



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ayten BARAK

**SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA: FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM
ÖRNEĞİ**

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ayten BARAK

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA: FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM
ÖRNEĞİ

Danışman

Prof.Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ayten Barak'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Nalan OVA (İmza)
Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF (İmza)
Üye : Doç. Dr. Özgür ARUN (İmza)

Tez Başlığı: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma:
Facebook, Twitter, Instagram Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım

Mezuniyet Tarihi : 09/07/2018

Tez Savunma Tarihi : 19/06/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Ayten BARAK



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Ayten Barak
Öğrenci Numarası	20155220006
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof.Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF
Tez Başlığı	Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği
TurnItIn Ödev Numarası	979944287

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 96 Sayfalık kısmına ilişkin olarak, 02/07/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 15

alıntılar dahil % 22'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

- () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.
- () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

02/07/2018

(İmza)

Prof.Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	2

BİRİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihi.....	6
1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmalarında Ortaya Çıkan Boyutlar	11
1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmalarının Odağı Olarak Sosyal Medya	12
1.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Yapılan Genel Sosyal Medya Araştırmaları.....	15
1.3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Yapılan Facebook Araştırmaları	17
1.3.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Yapılan Twitter Araştırmaları	19
1.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yapılan Eleştiriler	20

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihi	22
2.2. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	25
2.2.1. Facebook	26
2.2.2. Twitter	28
2.2.3. Instagram.....	29
2.3. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Çalışmalar ve Elde Edilen Motivasyonlar.....	32
2.3.1. Kendini Sunma	34
2.3.2. Gözetim	36

2.3.3. Sosyal Etkileşim.....	38
2.3.4. Kendini İfade Etme	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	41
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	42
3.3. Araştırma Soruları.....	42
3.4. Verilerin Toplanması ve Ölçüm Aracı.....	43
3.5. Öğrencilerin Demografik Özellikleri.....	44
3.6. Öğrencilerin İnterneti ve Sosyal Medyayı Kullanma Pratikleri	47
3.7. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanma Pratikleri Üzerine Yapılan Analizler	53
3.8. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analiz.....	56
3.8.1. Faktörlere İlişkin Yargılar.....	59
3.8.2. Faktörlerin Güvenilirliği.....	62
3.9. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ile Cinsiyet İlişkisi T-Testi Sonuçları.....	64
3.9.1. Sosyal Etkileşim Faktörü-Cinsiyet İlişkisi.....	64
3.9.2. Gözetim Faktörü-Cinsiyet İlişkisi	65
3.9.3. Kendini İfade Etme Faktörü-Cinsiyet İlişkisi	65
3.9.4. Kendini Sunma Faktörü-Cinsiyet İlişkisi.....	66
3.9.5. Benliğin İmajını Oluşturma Faktörü-Cinsiyet İlişkisi.....	66
3.10. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ile Sosyal Medya Platformları Arasındaki İlişki-ANOVA Analizi.....	67
3.10.1. Sosyal Etkileşim Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi	67
3.10.2. Gözetim Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi.....	68
3.10.3. Kendini İfade Etme Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi.....	70
3.10.4. Kendini Sunma Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi	71
3.10.5. Benliğin İmajını Oluşturma Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi	72

SONUÇ	74
KAYNAKÇA.....	79
EK 1- Anket Formu	88
ÖZGEÇMİŞ	93

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: We Are Social Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri – 2017	25
---	----

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Geleneksel Kitle İletişim Araçları Üzerine Yapılan Çalışmalar ve Elde Edilen Motivasyonlar.....	11
Tablo 2.1 Sosyal Medya Üzerine Yapılan Araştırmalar ve En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	25
Tablo 2.2 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Verileri-2017.....	30
Tablo 2.3 Türkiye’de Facebook, Twitter ve Instagram Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	31
Tablo 2.4 Sosyal Medya Platformlarına Yönelik Çalışmalar ve Elde Edilen Motivasyonlar.....	32
Tablo 3.1 Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı	44
Tablo 3.2 Öğrencilerin Yaş Dağılımı	44
Tablo 3.3 Öğrencilerin Öğrenim Görmekte Olduğu Üniversite	44
Tablo 3.4 Öğrencilerin Okuduğu Sınıf Dağılımı	46
Tablo 3.5 Öğrencilerin Aylık Gelir Durumları	47
Tablo 3.6 Öğrencilerin Yaşadığı Yer	47
Tablo 3.7 Öğrencilerin Cep Telefonlarında İnternet Paketi Olma Durumu	48
Tablo 3.8 Öğrencilerin Cep Telefonlarında İnternetin Sürekli Açık Olma Durumu.....	48
Tablo 3.9 Öğrencilerin İnterneti Kullanma Amaçları ve Sıklıkları	48
Tablo 3.10 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Sıklıkları.....	49
Tablo 3.11 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarına Bağlandıkları Cihaz Dağılımı	50
Tablo 3.12 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarını Ne Kadar Zamandır Kullandığı	51
Tablo 3.13 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarında Günlük Geçirdikleri Zaman.....	51
Tablo 3.14 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarında Paylaşım Yapma Durumları.....	52
Tablo 3.15 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformuna Göre Paylaşım Yapma Durumları.....	52
Tablo 3.16 Öğrencilerin Cep Telefonlarında İnternetin Sürekli Açık Olma Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	52
Tablo 3.17 Öğrencilerin Kullandığı Sosyal Medya Platformu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki..	53
Tablo 3.18 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Zaman (ay-yıl) ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	54

Tablo 3.19 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarında Günlük Geçirdikleri Zaman ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	54
Tablo 3.20 Öğrencilerin Kullandığı Sosyal Medya Platformu ile Bu Platformlarda Günlük Geçirdikleri Zaman Arasındaki İlişki.....	55
Tablo 3.21 Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	56
Tablo 3.22 Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	57
Tablo 3.23 Faktörlerin Ortalamaları ve Faktör Yükleri	57
Tablo 3.24 Sosyal Etkileşim Faktörünün Ortalamaları ve Faktör Yükleri.....	59
Tablo 3.25 Gözetim Faktörünün Ortalamaları ve Faktör Yükleri.....	60
Tablo 3.26 Kendini İfade Etme Faktörünün Ortalamaları ve Faktör Yükleri,.....	61
Tablo 3.27 Kendini Sunma Faktörünün Ortalamaları ve Faktör Yükleri.....	61
Tablo 3.28 Benliğin İmajını Oluşturma Faktörünün Ortalamaları ve Faktör Yükleri.....	62
Tablo 3.29 Tablo Faktörlere İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları ve Temel İstatistikler.....	64
Tablo 3.30 Sosyal Etkileşim-Cinsiyet İlişkisi T-Testi Bulguları	64
Tablo 3.31 Gözetim Faktörü-Cinsiyet İlişkisi T-Testi Bulguları	65
Tablo 3.32 Kendini İfade Etme Faktörü-Cinsiyet İlişkisi T-Testi Bulguları.....	65
Tablo 3.33 Kendini Sunma Faktörü-Cinsiyet İlişkisi T-Testi Bulguları.....	66
Tablo 3.34 Benliğin İmajını Oluşturma Faktörü-Cinsiyet İlişkisi T-Testi Bulguları	66
Tablo 3.35 Sosyal Etkileşim Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi-Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 3.36 Sosyal Etkileşim Faktörü ile Sosyal Medya Platformları Bonferroni Testi.....	68
Tablo 3.37 Gözetim Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	69
Tablo 3.38 Kendini İfade Etme Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	69
Tablo 3.39 Kendini İfade Etme Faktörü ile Sosyal Medya Platformları Tamhane Testi Sonuçları.....	70
Tablo 3.40 Kendini Sunma Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	71
Tablo 3.41 Kendini Sunma Faktörü ile Sosyal Medya Platformları Bonferroni Testi Sonuçları.....	72
Tablo 3.42 Benliğin İmajını Oluşturma Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçlar	73

KISALTMALAR LİSTESİ

SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vd	ve diğerleri
WWW	World Wide Web
YÖK	Yüksek Öğrenim Kurulu

ÖZET

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde üç platform (Facebook, Twitter, Instagram) üzerinden karşılaştırmalı bir biçimde ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili literatür taraması yapılmış daha sonra yaklaşımın diğer kitle iletişim modelleri arasındaki yerine değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı açıklanmış, aynı zamanda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, örnekleme, sınırlılıkları ve araştırma sorularına yer verilmiştir. Uygulama bölümünde ise nicel veri toplama tekniklerinden olan anket tekniği ile oluşturulan soru formu Türkiye’de devlet ve özel olmak üzere 94 üniversiteden 628 öğrenciye uygulanmış, elde edilen veriler SPSS 20 programına girilerek analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş ve sosyal etkileşim, gözetim, kendini ifade etme, kendini sunma, benliğinin imajını oluşturma şeklinde 5 farklı faktör elde edilmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyet faktörüne göre farklılaştığı t-tesisi sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal etkileşim, gözetim ve kendini sunma faktörlerinde kadın ve erkekler aynı düzeyde önemserken, kendini ifade etme ve benliğin imajını oluşturma faktörlerinde ise kadınların erkeklere göre daha çok önemsedikleri sonucuna varılmıştır. Çalışmanın temel amacı olan sosyal medya kullanım motivasyonlarının sosyal medya platformlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya kullanım motivasyonlarından kendini ifade etme ve sosyal etkileşim eylemlerinin daha çok Twitter üzerinden, kendine sunma eyleminin ise Instagram üzerinden gerçekleştiği belirlenirken, gözetim ve benliğin imajını oluşturma faktörlerinin ise üç sosyal medya platformu üzerinden eşit şekilde gerçekleştiği elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Motivasyon, Web 2.0, Kullanımlar ve Doyumlar

SUMMARY
**A COMPARATIVE RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVATIONS:
FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM SAMPLES**

The study analyzes the motivation of university students from the perspective uses and gratifications theory in comparison of three social media platforms, i.e. Facebook, Twitter, Instagram. In the first part of the study, the uses and gratifications literature is assessed in relation to its place among other mass communication theories and approaches. In the second part of the study, the historical development of the social media is described and research on social media based on used and gratifications theory had been summarized. In the third part of the study, research method, sampling, research limitations and research questions are given. This part is followed by the research findings based on the quantitative data analysed by SPSS 20. The questionnaire is applied to 628 students from 94 universities with an online form. Major factors derived from the literature were social interaction, surveillance, self-expression, self-presentation, self-image. These factors are also observed in the research findings. These factors differed with the social media platform and with gender. While social interaction, surveillance and self-presentation did not differentiate among gender, self-expression and self-image were stronger among female participants. In order to answer the main research question on the difference of factors among social media platforms, one way variance analysis is applied. According to this analysis twitter differs from the other platforms in factors of self-expression and social interaction, whereas Instagram is stronger in the fact of self-presentation. Surveillance and self-image does not meaningfully differentiate between the three social media platforms.

Keywords: Social Media, Motivation, Web 2.0, Uses and Satisfaction

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca, benden ilgisini, desteğini esirgemeyen bilgi, deneyim ve sabrıyla yol gösteren çok değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF 'a yaptığı bütün katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Sosyal medyada en aktif rektör unvanına sahip olan tezimin de uygulama aşamasında araştırmamın anket formunu öğrencileriyle paylaşıp destek olan değerli hocam Prof. Dr. Mustafa Ünal'a, istatistik bilgisi ve derin sabrıyla çalışmam boyunca takıldığım her soruya cevap verip beni aydınlatan Doç. Dr. Özgür ARUN' a, tezime sağladığı değerli katkılarından dolayı değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Nalan OVA' ya ve Ön lisans eğitim dönemimde tanıdığım günden beri, her daim ufkumu açan ve bana yol gösteren, bilgilerini ve tecrübelerini her zaman cömertçe benimle paylaşan saygıdeğer hocam, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET'e teşekkür ederim. Aynı zamanda çalışmamın ilk gününden beri kendi çalışmasıymış gibi önemseyen ilgisini, desteğini ve emeğini esirgemeyen, fikirleriyle bana destek olan değerli arkadaşlarım Sefer ÇELİK ve Hüseyin YAŞA'ya, başka şehirde olmasına rağmen manevi desteğini her daim hissettiğim can dostum Meltem OKATAN'a, tezimi benimle beraber aynı evde büyüten canım ev arkadaşlarım Müzeyyen YÜCE ve Cansu BULUT'a, aramızda mesafeler olmasına rağmen her daim yanımdaymış gibi hissettiren bir teyzeden çok en yakın arkadaşım olan Berivan KARATORAK'a, bir abla edasıyla her halimle ilgilenen beni her zaman motive eden Didem SİPAHİ MENCET ve hayat enerjisini aldığı minik kızı Miray MENCET'e, hayattı boyunca bana olan inancını kaybetmeyen sevgili annem Naime BARAK ve yaşam ışığım kardeşim Şükran BARAK'a ve son olarak her daim ilgi, sevgi ve destekleriyle yanımda olan çok değerli aileme teşekkürü borç bilirim.

GİRİŞ

Son yıllarda hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, interneti gündelik yaşamın önemli bir parçası haline getirmiştir. İnternetin gündelik yaşamımıza girmesi bireyler arası iletişim şekillerini de değiştirmiştir. İnternetle beraber gelen sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve her birinin farklı kullanım özelliklerinin olması insanların farklı gereksinimlerine hitap etmektedir. İnternet ortamında yaşanan gelişmeler ve beraberinde getirdiği dönüşümler internetin kullanım şekline ve dolayısıyla kullanıcıların internet ortamındaki rollerine doğrudan etki etmektedir.

İnternet, sunduğu teknik imkânlarla bireyleri kitle iletişim araçlarına maruz kalan kullanıcılardan, medya araçlarını kendi istek ve ihtiyaçlarına göre biçimlendirebilen üreticilere dönüştürmüştür. Bu dönüşümle birlikte internet, bilginin bir merkezde toplandığı, kullanıcıların içerik üretmesine imkân veren web uygulamaları ile olanaklı hale gelmiştir. Web 1.0 teknolojisinde internet kullanıcılarının sadece alıcı olması, hiçbir şekilde içerik oluşturma ve paylaşma yetkisine sahip olmaması Web 2.0 teknolojisinin gelişini hızlandıran etmenlerdendir. İnternete erişimin kolay olması ve maliyetinin düşük olması kullanıcıların yaptıkları çalışmalarını diğer kullanıcılara kolaylıkla ulaştırmayı mümkün kılmıştır (Koren, 2010: 2).

Singh ve arkadaşlarına göre Web 2.0 teknolojisi tüketici değil üretici merkezlidir. İçeriklerin aktif kullanıcılar tarafından üretilmesi, karşılıklı etkileşim içerisinde ortaya çıkması ve dinamik bir yapıda olması, kullanıcılara istedikleri topluluğa katılma imkânı sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi bu yönleriyle Web 1.0 teknolojisinden özellikleri bakımından farklılaşmaktadır (2008: 282). Bunun yanında Web 2.0 teknolojisi, sosyal medyanın ortaya çıkmasında önemli bir etkiye sahiptir. Web 2.0 teknolojisinin dönüşümüyle birlikte hızla gelişen sosyal medya platformları gün geçtikçe daha fazla kullanıcıyı bir araya getirmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini, tecrübelerini, duygu ve düşüncelerini, görsel veya işitsel olarak oluşturdukları içerikleri birbiriyle paylaştıkları bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Lai ve Turban, 2008: 388). Sosyal medya bireyleri birlikte etkileşime, üretime, paylaşmaya ve yeni ortamlara katılmaya teşvik etmektedir. Sosyal medya türleri genel olarak; sosyal ağ siteleri, sosyal imleme siteleri, mikroblog, içerik paylaşım siteleri, blog, podcast, forum ve wiki olarak sınıflandırılabilir.

Gündelik yaşamın önemli bir unsuru haline gelen sosyal medya, akademik anlamda da araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Sosyal medyayı konu alan çalışmalar daha çok psikolojik, toplumsal, bireysel, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda yapılmaktadır. Sosyal medya

platformlarının kullanıcı sayısının fazla olması ve popüler bir iletişim aracı olması, kullanıcıların sosyal medya ortamlarında neden var olmak istedikleri sorusunu gündeme getirmektedir (Koçak, 2012: 4). Bireyler eğlenmek, bilgi edinmek, ya da arkadaşları ile sosyalleşmek, fotoğraf veya video paylaşarak beğeni almak, sıkıntılarında ve stres ortamından uzaklaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya platformları etkileşim odaklıdır; çift yönlü iletişim imkânı sağlamaktadır ve içerik üretme yetkisi kullanıcının kendisindedir. Bireyler bu platformlarda kimliklerini diledikleri gibi inşa etmekte, varolan kimliklerini değiştirmekte, düşüncelerini ve fikirlerini doğrudan veya dolaylı bir biçimde paylaşmaktadır. Ayrıca bireyler sosyal medya platformlarını kullanarak kendilerine benzeyen diğer kullanıcılara ulaşmakta, bir grubun içerisinde yer alarak veya çevresindeki kişileri takip ederek ne düşündüklerini öğrenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda geçmişten günümüze birçok araştırma yapılmıştır. İletişim çalışmaları genel olarak üç dönemde ele alınabilir. İlk dönem çalışmaları 1920-1930 yılları arasında Amerika 'da ve Avrupa'da sinema, radyo ve popüler basın üzerine yapılan araştırmalarla başlamıştır. Bu dönemde yapılan araştırmalarda izyeci genelde pasif bir etken olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla pasif izleyici üzerine yapılan bütün çalışmalarda izleyicinin sadece tükettiği, kitle iletişim araçlarından gelen mesajları sorgulamadan kabul ettiği üzerinde durulmaktadır. (Kalender, 2005: 109-110). Bu dönemde yapılan çalışmaların genel olarak referans aldığı kitle iletişim modelinin Lasswell'in "Hipodermik şırınga modeli" olduğu görülmektedir. Lasswell bu kitle iletişim modeli kapsamında "kim, ne söylüyor, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle" sorularının cevaplanmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Hipodermik şırınga modeline göre elitler kitle iletişim araçları yardımıyla mesajlarını kitlelere deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga gibi doğrudan ve anında etki ettiği düşüncesiyle göndermektedirler (Yaylagül, 2008: 46).

İkinci dönem araştırmaları 1940-1960 yılları arasında medyanın gücünün zayıf olduğu üzerine tartışmaların yürütüldüğü dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde yapılan araştırmalar kitle iletişim araçlarının bireyin üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu düşüncesine dayanmaktadır. İkinci döneme damgasını vuran araştırmacılar Paul F. Lazarsfeld ve Berelson'un olmuşlardır. Yapılan araştırmalarla kitle iletişim araçlarının bireyin üzerindeki etkisi sınırlı olduğu bireyi daha çok bireyler arası ilişkilerin etkilediği üzerinde durulmuştur. Bu dönemde geliştirilen iletişim modellerine örnek olarak iki aşamalı akış modeli örnek verilebilir. İki aşamalı akış modelinde fikir önderleri ve eşik bekçileri kavramları kullanılır. Bu iletişim modeli bireyleri iletişim süreci içerisinde doğrudan değil, bireylerin üye olduğu

toplumsal grupların “kanaat önderleri” üzerinden etkilediğini savunmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 88).

Üçüncü ve son dönem 1960’dan günümüze kadar gelen kitle iletişim araçlarının bireylerin davranış ve düşüncelerine etkisinin göz ardı edilmeyecek kadar önemli olduğu düşüncesinin egemen olduğu dönemdir. Bu dönemde geliştirilen iletişim modelleri; gündem belirleme, suskunluk sarmalı, medya bağımlılığı gibi tek yönlü iletişime izin veren ve izleyici pasif kabul eden modellerdir. Bu modeller izleyici aktif kabul eden ve izleyici iletişim sürecinin en önemli faktörü haline getiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı gibi iletişim modellerinin doğmasına neden olmuştur (Yumlu, 1994: 49-50).

Geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarıyla ilgili yapılan birçok araştırmada “etki” kavramına odaklanıldığı görülmektedir. Söz konusu etkinin kimler üzerinde inceleneceği ve incelenecek grubun kitle iletişim araçlarını hangi amaçlar için kullandıkları önemli bir araştırma konusu olmuştur. Kullanıcı, birbirinden farklı iletişim modellerine göre incelenmiştir. Buna bağlı olarak kullanıcının etkilediği değil daha çok etkilendiği durumlar ele alınmıştır. Kitle iletişim araçlarının, kullanıcıları, ikna etme ve bilgi sağlama yoluyla pasif tüketici olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde çalışan araştırmacılar kullanıcıların toplumsal gruplardan meydana geldiklerini belirtmektedirler (McQuail ve Windahl, 1997: 165). İletişim araştırmaları tarihinin önemli bir dönemini kapsayan medyanın insanlar üzerindeki etkisi sorusu, 1960’lı yıllardan sonra yerini “İnsanlar medya ile yapıyor?” sorusuna bırakmıştır. Bu dönemin içinde yer alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da genel olarak bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayarak bu ihtiyaçların bir doyuma ulaştırılması düşüncesine dayanmaktadır.

Kitle iletişim araçları doyum için kullanılan araçlardan biri kabul edilmektedir. Bu kitle iletişim araçları ve onun ürünleri içinden seçme yaparak ihtiyaç giderilmektedir. Kullanıcıyı iletişim süreci içinde etkin konumda gören kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel iletişim sürecine de egemen olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin kitle iletişim araçları ile ne yaptığı sorusuna cevap aramakta; yaklaşım, kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişimde alıcının, aktif olduğunu vurgulamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicinin kişisel gereksinimlerini veya isteklerini karşılamak için toplumsal ilişkileri kullandığını ileri süren diğer kuramlarla uyumlu olsa bile kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı aynı zamanda Laswell’in “kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler?” şeklinde açıkladığı iletişim sürecinin yerini “kim, ne tür mesajları, neden ve hangi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seçmektedir?” sorusuna bırakmasına neden olmuştur (Gökçe, 1993: 205).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan çalışmalarda bireylerin medya araçlarını kullanımı sonucunda ortaya çıkan motivasyonlara yönelik birçok sınıflandırma yapılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmalarda genel olarak sosyal etkileşim, kişisel kimlik inşası, eğlenme ve bilgi edinme gibi boyutların ön plana çıktığı görülmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullandıklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin kitle iletişim araçlarında verilen aynı mesajdan farklı ihtiyaçlarını giderdiklerini öne sürmektedir. Özetle bu yaklaşım kullanıcıların kitle iletişim araçlarından elde ettiği tatminlerin birbirlerinden farklı olduğunu savunmaktadır.

Çalışma kapsamında çalışılacak boyutlar belirlenirken farklı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalar incelenmiş elde edilen boyutların benzer olduğu görülmüştür. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında yapılan çalışmalarda McQuail'in 4 boyuttan oluşan klasik sınıflandırması temel olarak kabul edilmiştir. Klasik boyutlar bilgi, sosyal etkileşim, kişisel kimlik ve eğlencedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek için yapılan araştırmaların sonucunda çeşitli boyutların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışma klasik kullanım ve doyumlardan esinlenerek son zamanlarda daha çok sosyal medya araştırmalarında ön plana çıkan sosyal etkileşim, gözetim, kendini sunma ve kendini ifade etme boyutları üzerine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında Facebook, Twitter ve Instagram kullanıcılarının sosyal medya kullanım motivasyonları karşılaştırmalı bir biçimde incelenmiştir. Bu çalışma sosyal medya kullanımlarını Facebook, Twitter ve Instagram platformları üzerinden karşılaştıran ilk çalışma olması açısından önemlidir.

İnternetin gündelik yaşamımızda giderek artan önemini çeşitli araştırma sonuçları da ortaya koymaktadır. TÜİK'in 2017 yılında gerçekleştirdiği bilişim teknolojileri kullanım araştırmasında internet kullanıcılarının oranı %78,3'tür. Yaklaşık on hanenin sekizi internet erişim imkânına sahiptir. Bilgisayar başında geçirilen zamanın çoğu internette, özellikle de sosyal medya platformlarında geçmektedir. Her dört gençten üçü internete mobil araçlardan bağlanmaktadır. 2017 yılında dijital pazarlama ajansı We Are Social tarafından yapılan "İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri" raporuna göre ise Türkiye'deki 80.02 milyonluk nüfusun 48 milyonu interneti aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarını kullanan 48 milyon kişinin 42 milyonu sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden erişmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından Ipsos'a yaptırılan araştırmada ise gençlerin %96'sı sosyal medya kullanıcıdır. Bu rakamların işaret ettiği toplumsal gerçeklik, iletişim alanındaki araştırmacıları sosyal medya platformlarına daha yoğun ilgi

göstermeye yönlendirmiştir (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, <http://www.tuik.gov.tr>, <http://www.gsb.gov.tr>. erişim tarihi:25.11.2017).

Sosyal medya kullanıcılarının daha çok gençlerden oluşması çalışmanın örnekleminin gençler olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Çalışmanın ana sorusu, sosyal medya kullanım motivasyonları platform bazında farklılık göstermekte midir? Çalışma sosyal medya kullanım motivasyonlarını Facebook, Twitter ve Instagram platformları üzerinden üniversite öğrencileri örnekleminde çalışarak öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının hangi platformlar açısından farklılaştığı sorusuna yanıt aramaktadır. Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medyanın kullanım boyutları ve gelişim aşamalarının kuramsal çerçevesi verilmektedir. Daha sonra kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Kuramın klasik ve modern dönemlerine, daha önce yapılan çalışmalara, çalışmalar sonucunda ortaya çıkan boyutlara ve kurama yönelik eleştirilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni medyanın gelişimine ve bununla beraber hayatımıza hızla giren sosyal medya platformlarının tanımlarına, bu alanda yapılan çalışmalara yer verilmektedir. Kitle iletişim araçlarının geçirdiği yapısal dönüşümler, yeni medya/sosyal medya ve araçlarının özellikleri ve işlevleri, sosyal medya araştırmaları sonucu elde edilen sosyal etkileşim, gözetim, kendini sunma ve kendini ifade etme boyutları incelenmiştir. Üçüncü bölümünde ise çalışmanın yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma soruları veri toplama aracının geliştirilmesi, evreni ve örneklemini, kapsam ve sınırlılıkları ele alınmıştır. Yine bu bölümde oluşturulan anket çerçevesinde elde edilen verilerin analizi, bu analizler sonrası elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının Facebook, Twitter ve Instagram platformlarına göre değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Twitter platformu öğrenciler tarafından kendilerini ifade etmek ve sosyalleşmek için kullanılıyorken, Instagram platformunun ise öğrencilerin kendini sunmak için kullandığı belirlenmiştir. Gözetim ve bireyin benliğinin imajını oluşturması eylemi ise Facebook, Twitter ve Instagram platformları üzerinden aynı oranda yapılmaktadır. Aynı zamanda bu çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla demografik özellikleri arasında da farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan kadın öğrenciler erkek öğrencilere oranla Instagramı daha fazla kullanıyorken, erkek öğrencilerin ise kadın öğrencilere oranla Facebook ve Twitter platformlarını daha fazla kullandığı belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tarihsel gelişimini “klasik” ve “modern” olarak iki dönemde incelemek mümkündür. Klasik dönem, 1940’larda New York’ta Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu üyeleri tarafından yapılan çalışmalar ile başlamaktadır. Bu çalışmalar radyo, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları üzerinde yapılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellerinin atılması için kıvılcım olarak görülen ilk çalışmalardan biri Paul Lazarsfeld ve Herta Herzog’a aittir. Bu çalışma 1942 yılında, radyoda “arkası yarın” formatındaki dizileri dinleyen kadınlar üzerinde yapılmıştır. Sonuç olarak kadınların kendini bir kahramanla özdeşleştirme, duygusal seviyede rahatlama, yararlı tavsiyeler elde etme gibi motivasyonlar için radyo dinledikleri belirlenmiştir. Lazarsfeld’in yakın arkadaşı olan Edward Suchman 1942 yılında New York’ta “An Invitation To Music: A Study of the Creation of New Music Listeners by the Radio” isimli çalışmasında radyoda klasik müzik dinleme motivasyonlarını araştırmıştır. New York City tarafından işletilen, ticari olmayan WNYC radyosunu dinleyen dinleyiciler üzerinde önce anket yöntemiyle daha sonra derinlemesine mülakat ile radyoda müzik dinleme motivasyonları ile ilgili sorular sorulmuştur. Sonuç olarak öğrencilerin radyoyu rahatlatmak, bilgi almak, eğlenmek için dinledikleri belirlenmiştir. Bernard Berelson ise 1945’te New York’ta gazetelerin greve gitmesi sırasında 90 gazete okucusu ile derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Bu görüşmeler kapsamında okuyucular gazete okuma motivasyonlarını çevresini tanıma, gözetim, rahatlama ve toplumsal uyum olarak ifade etmişlerdir (Özkay, 2000: 139-156).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tanımı ilk kez Elihu Katz tarafından yapılmıştır. Katz, Lazarsfeld’in medya etkisi üzerine yaptığı araştırmalarını takip eden, bu konuda Lazerfeld ile iş birliği yapan araştırmacılar arasında en çok örnek gösterilendir. Katz, Lazarsfeld'in kitlesel iletişimin bütünleştirici etkisine olan ilgisini devralmış ve geliştirerek miras olarak ileriye taşımıştır. Kişisel etki konusunda, Katz ve Lazarsfeld, Lasswell'in kitle iletişim araştırmaları için sorduğu klasik sorularını “kim, kime, neyi, hangi içerikte, hangi kanaldan söylüyor” şeklinde düzenlemişlerdir. 1955’de Katz ve Lazarsfeld “Personal Influence” isimli kitapları kapsamında gerçekleştirdikleri araştırma ile fikir önderliği ve iki aşamalı akış modeli üzerine geliştirdikleri tezlerini yinelemişlerdir. Sonuç olarak Katz ve Lazarsfeld kişisel etki teorisini birçok yönde geliştiren ve genişleten bir araştırma geleneği

yaratmışlardır. Katz medya etkisi üzerine yapılan tartışmalarda her zaman etkin izleyici tarafını tutmuştur. Kullanımlar ve doyumlar diyince akla ilk gelen bu yaklaşımın da babası olarak bilinen Katz 1959 yılında kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığından çok, insanların bu araçlarla ne yaptığına dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturan bu soruya kitle iletişim araçları üzerinden yapılan araştırmalarda cevap aranmıştır (1959: 377-388).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı özellikle Katz'ın Blumler, Gurevitch Wright ve Klapper ile birlikte yaptığı araştırmalarla¹ gelişmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel alındığı bütün araştırmalarda Blumler'in yaklaşımın biçimlenmesinde önemli bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. Blumler'in Katz ile birlikte "Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı" üzerine yaptığı "The Uses Of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research." araştırması modern dönemin başlangıcı kabul edilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik Katz ve Foulkes 1962 yılında medyanın kaçış amaçlı kullanımına ilişkin bir çalışma gerçekleştirmiştir. Katz'a göre bireylerin medyayı kullanım amaçları 5 temel ihtiyaç tipinden kaynaklanmaktadır. Bunlar; gündelik bilgi alışverişi, görüş bildirme gibi **bilışsel**; duygusal deneyimleri, zevki ve estetiği içeren **duyusal**; bireyin mevcut durumunu, kendine güveni, başkasına karşı olan düşüncesi ve güvenilirliğini içeren **bilışsel-duygusal**; bireyin ailesi, arkadaşları, sosyal çevresi ile olan **bütünleştirici** ve gündelik hayatın sıkıntılarında, stresinden kaçmayı içeren **kaçış** ihtiyaçlarıdır (1959: 377-388).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan çalışmalar 1960'larda bireylerin televizyon izleme motivasyonları üzerine yoğunlaşmıştır. Kullanımlar ve doyumlar üzerine çok sayıda araştırması olan Josept T. Klapper 1963 yılında yazdığı "Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed" isimli makalesinde bu yaklaşımın kitle iletişim araştırmalarındaki önemine vurgu yapar. Klapper'e göre daha önceki araştırmalarda kitle iletişim araçları halkla ne yapar?" sorusu yöneltirken, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı "halk, kitle iletişim araçlarıyla ne yapmaktadır?" gibi daha anlamlı bir soruya yanıt aramaktadır (1963: 515). Schramm, Lyle ve Parker 1962 yılında gerçekleştirdikleri "Television in the Lives of Our Children" isimli çalışmalarında çocukların televizyon izleme alışkanlıklarının, sosyo-ekonomik statü ve aile ilişkilerinden etkilendiğini tespit etmişlerdir. Bunun yanında araştırmacılar çocukların televizyon izleme motivasyonları arasında, eğlence, bilgi ve sosyal yararın bulunduğunu tespit etmişlerdir (1962: 94).

1970'li ve 1980'li yıllarda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımı üzerine yapılan temel araştırmalar genellikle televizyon

¹ Katz, ve Foulkes, 1962; Klapper 1963; Crain, vd., 1969; Katz vd., 1973; Blumler vd., J1985.

izleyicileri üzerinde yapılmıştır. Greenberg'in 1974 yılında çocuk ve gençlerin televizyon izleme motivasyonlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışması televizyon izleme motivasyonları ölçeğini de geliştirmesi açısından önemlidir. Çalışma kapsamında rahatlama, alışkanlık, öğrenme, zaman geçirme, arkadaşlık, uyarılma ve kaçış olmak üzere 7 temel motivasyon belirlenmiştir (1974: 86). Blumler, McQuail ve Brown'da 1972 yılında televizyon izleme motivasyonları üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda izleyicilerin kişisel kimlik, gözetim, oyalanma ve kişisel ilişkiler, motivasyonlarını doyuma ulaştırmak amacı ile televizyon izledikleri tespit edilmiştir. McLeod ve Becker ise 1974 yılında televizyon izleme motivasyonlarını seçmenler üzerinde araştırmıştır. Çalışmada, oy için rehberlik etme, heyecan, gözetim, beklenen iletişim ve destek gibi motivasyonlar belirlenmiştir. Rubin 1977 yılında çocukların ve ergenlerin sosyo-demografik özellikleri ile televizyon izleme motivasyonlarını ortaya çıkarmak için bir araştırma tasarlamıştır. Rubin araştırma kapsamında 401 kişiden anket yöntemiyle veri toplamıştır. Sonuç olarak çocukların ve ergenlerin televizyonu, zaman geçirme, arkadaşlık, unutmama, öğrenme, alışkanlık, rahatlama ve uyanma gibi 6 temel motivasyon için izledikleri saptanmıştır (1977: 355). Blumler 1979 yılında bireylerin televizyon izleme ve gazete okuma motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında 1000 kişiye anket formu uygulanmıştır. Çalışma sonucunda kişisel kimlik, merak oyalanma gözetim olmak üzere 4 motivasyon bulunmuştur.

Rubin 1981 yılında "An Examination of Television Viewing Motivations" isimli çalışmasında televizyon izleme motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında yaşları 4 ile 89 arasında değişen 626 televizyon izleyicisine anket yoluyla ulaşılmıştır. Rubin araştırmaya katılanların televizyon izleme motivasyonlarını arkadaşlık, rahatlama, zaman geçirme, eğlence, uyanma, sosyal etkileşim, enformasyon ve kaçış olarak belirlemiştir (1981:368). Bantz ise 1982 yılında televizyon ve televizyon programları izleyen öğrenciler üzerinde yaptığı çalışması kapsamında 270 öğrenciden anket yöntemiyle veri toplamıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin televizyon izleme motivasyonlarını arkadaşlık, örnek oluşturma, eğlence, gözetleme ve toplumsal kaynak, olarak saptamıştır (1982: 355).

1990'lı yıllarda artık çevrimiçi bir dünyadan bahsedilmektedir. Araştırmalar bilgisayar teknolojilerinin kullanım ve doyumları üzerine yoğunlaşmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin kullanım alanları genişlemiş, içeriklerinin kullanımı hızla artmış ve toplumu etkilemeye başlamıştır. Conway ve Rubin 1991 yılında psikolojik etmenlerin televizyon izleme motivasyonları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişler. Çalışma kapsamında 331 kişiye anket uygulanmış. Araştırmanın sonucunda televizyon izleme

motivasyonları olarak bilgi alma, zaman geçirme, kaçış, eğlence, statü güçlendirme belirlenmiştir (1991:460). Lin'in 1993 yılında Amerikan ve Japonya televizyon reklamlarının izlenme motivasyonlarını karşılaştırmalı bir şekilde ortaya çıkarmak için tasarladığı çalışma da bu kapsamda yapılan çalışmalardandır. Çalışma kapsamında Amerika'dan 92, Japonya'dan 95 kişiye anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Sonuç olarak kişiler arası iletişim, para, bilgi toplama, sosyal etkileşim, oyalanma ve eğlence olmak üzere 6 temel motivasyon tespit edilmiştir (1993: 833-840).

Önceki yıllarda araştırmalar geleneksel kitle iletişim araçları üzerine yapılırken 2000'li yıllardan itibaren çalışmalar internet üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dönemde yapılan ilk çalışmalar geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya araçlarının kullanımının karşılaştırılması üzerine gerçekleşmiştir. Ferguson ve Perse 2000 yılında internet ve televizyon kullanımlarını karşılaştırmak amacıyla bir araştırma yapmışlar. Çalışma kapsamında anket formu çevrimiçi olarak 400 öğrenciye gönderilmiştir. Sonuç olarak 5 temel motivasyon belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla; zaman geçirme, kaçış, toplumsal enformasyon, öğrenme ve eğlencedir (2000: 155). Recchiuti 2003 yılında çevrimiçi sohbet odaları, elektronik posta ve anlık mesajlaşma gibi internet uygulamalarının kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma kapsamında üniversitede lisans öğrenimi gören 406 öğrenciye anket formu uygulanmıştır. Çalışma kapsamında internet uygulamalarının kişiler arası fayda, bilgi arayışı ve eğlence için kullanıldığı tespit edilmiştir.

2000'den günümüze kadar olan dönemde ise web sitelerinin kullanımı üzerine araştırmalar yapılmıştır. İnternetin gelişmesiyle Web 2.0 teknolojisi yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında genel internet kullanıcıları ve sosyal medya kullanıcıları üzerine çalışmalar yapılmıştır. Daha sonra sosyal medya platformlarının kullanım amaçları ve en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformu Facebook kullanım motivasyonları üzerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda Papacharissi ve Rubin 2000 yılında "Predictors of Internet Use" isimli araştırmalarında internet kullanımları üzerine odaklanmışlardır. Çalışmada üniversite öğrencilerinden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Öğrencilerin internet kullanma motivasyonları enformasyon arayışı, uygunluk, eğlence, kişisel fayda ve zaman geçirme olarak bulunmuştur (2000: 175-196). Flagin ve Metzger'da 2001 yılında genel internet kullanım motivasyonları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında 684 kişiye anket formu uygulamışlar. Araştırma sonucunda internet kullanım motivasyonlarını iletişim kurma, bilgi verme ve bilgiye ulaşma olarak 3 başlıkta toplamışlardır (2001: 153-181). Kaye ve Johnson'ın 2002 yılında, sohbet odaları ve blog, kullanım motivasyonları üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında bu kapsamda

incelenmiştir. Çalışmada çevrimiçi yöntemle 13 farklı blog üzerinden 131 blog okuyucusuna anket formu gönderilmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin bu araçları bilgi arayışı, toplumsal fayda, eğlence, siyasal rehberlik ve uygunluk motivasyonları için kullandığı belirlenmiştir (2002: 54-71). Park vd. 2009 yılında Teksas'ta üniversite öğrenimi gören öğrencilerin Facebook kullanma motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma kapsamında 1715 öğrenciye anket formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda Facebook kullanım motivasyonları eğlence, kişisel sunum, sosyalleşme ve bilgilenme olarak tespit edilmiştir (2009:729-733). Geçmişten günümüze kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmalar ve elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde verilmiştir. Bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma motivasyonlarının genellikle benzer olduğu görülmüştür.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında Türkiye'de yapılan araştırmaları genel bir çerçevede incelemek amacıyla Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tez veritabanına "kullanımlar ve doyumlar" terimi yazılarak tüm metin içinde tarama yöntemiyle arama yapılmış ve çıkan çalışmalar incelenmiştir. Tarama sonucunda 22 yüksek lisans, 19 doktora tezi olmak üzere toplamda 41 tez bulunmuştur. Çalışılan konular incelendiğinde; bireylerin gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonları, televizyon izleme tercihleri ve doyumları, yine televizyonla ilgili spor, evlendirme, ana haber, eğlence, dizi gibi televizyon programlarının izlenme pratiklerini ölçmek, sosyal medya kullanımları, Facebook kullanımları, çevrimiçi oyun oynama motivasyonları ve cep telefonu kullanım alışkanlıkları gibi konular çalışıldığı görülmektedir. Buna göre doktora ve yüksek lisans tezleri çalışılan konular açısından farklılık göstermemektedir. Literatür taraması sonucu Türkiye'de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya ile ilgili yapıldığı görülmüştür. Google Akademik'te aramaya "sosyal medya" terimi yazılarak yapılan taramada ilk 100 araştırma incelenmiştir. Genel olarak sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmaların sosyal medya kullanım motivasyonları ve özellikleri üzerine yapıldığı ve bu çalışmaların referans aldığı iletişim modelinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olduğu tespit edilmiştir.

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmalarında Ortaya Çıkan Boyutlar

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından bahsedilen 1950'li yıllardan günümüze kadar gelenekse kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalar ve elde edilen motivasyonlar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 1.1 Geleneksel Kitle İletişim Araçları Üzerine Yapılan Çalışmalar ve Elde Edilen Motivasyonlar

Geleneksel Kitle İletişim Araçları Üzerine Yapılan Çalışmalar			
Yazar	Yıl	K.İ.A	Bulunan Motivasyonlar
Schramm, Lyle ve Parker	1962	TV	Eğlence, bilgi, sosyal etkileşim
Greenberg	1974	TV	Arkadaşlık, öğrenme, uyanma, kaçış, alışkanlık, rahatlama
McLeod- Becker	1974	TV	Oy için rehberlik etme, heyecan, gözetim, beklenen iletişim, destek
Blumler	1979	TV- Gazete	Oyalanma, merak, gözetim, kişisel kimlik
Rubin	1977	TV	Rahatlama, arkadaşlık, öğrenme, alışkanlık, zaman geçirme, unutmama
Rubin	1981	TV	Arkadaşlık, uyanma, bilgi alma, kaçış, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, sosyal etkileşim
Wenner	1982	TV	Eğlence, oyalanma, kişisel fayda, toplumsal etkileşim, para
Rubin ve Rubin	1982	TV	Bilgi, ücretsiz olması, eğlence, uygunluk, arkadaşlık etme
Bantz	1982	TV	Gözetim, seyahat, eğlence, arkadaşlık
Shaver	1983	Kablo TV	Para, sosyal etkileşim, sansürlü film izleme, eğlence, ego doyumunu, zaman geçirme, kişiler arası kullanım, alımlama, ailecek izleme, dini program izleme, çeşitlilik
Rubin ve Perse	1987	TV	Heyecan verici eğlence, zaman geçirme, bilgi
Rubin ve Bantz	1987	TV-Video	Kütüphane deposu, film kiralama video veya müzik kaydetme araştırmaları, sosyalleşme çocuk denetimi, zaman değiştirme
Finn ve Gorr	1988	TV	Sosyal beden, mood yönetimi
Babrow	1989	TV	Romantik fantezi, öğrenme, sosyalleşme
Conway ve Rubin	1991	TV	Bilgi, zaman geçirme, kaçış, eğlence, statü güçlendirme
Lin	1993	TV Reklamı	Kişiler arası iletişim, para, bilgi toplama, sosyal etkileşim, oyalanma, eğlence

Dimmick vd.	1994	Telefon	Sosyalleşme, güven, toplumsal koordinasyon
Lee ve Lee	1996	TV	Sosyal öğrenme, hal geliştirme, bilişsel çıkar, farklı dünya, sosyal rüşvet, ritüelleşmiş izleme
Abelman vd.	1997	TV	Alışkanlık, sosyal etkileşim, uyanma, bilgi, zaman geçirme, ahlaki destek, rahatlama, arkadaşlık, kaçış, uyanma
Leung ve Wei	2000	Cep Telefonu	Güven, moda, anında erişim statü, etkileme, sosyalleşme, rahatlama, hareketlilik, araçsallık
Sherry vd.	2006	Online Oyun	Meydan okuma, kurgu/düş, uyarılma toplumsal etkileşim, rekabet, ilgi çekicilik

Tablo 1.1'de 1960'lı yıllardan günümüze kadar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında çalışılan geleneksel kitle iletişim araçları çalışmaları ve elde edilen motivasyonlara yer verilmiştir. Kitle iletişim araçlarının kullanımından elde edilen motivasyonlar çeşitli araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda değerlendirilse de benzer yönleri bulunmaktadır. McQuail 1983 yılında kitle iletişim araçlarının kullanımına ilişkin motivasyonları 4 boyutta toplamıştır. Bu boyutlar aynı zamanda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının klasik boyutları olarak görülmektedir. Bu 4 temel boyut, alt motivasyonları ile birlikte aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır.

1. Bilgi Alma: Kişinin günlük hayatta neler olup bittiğini doğrudan keşfetmesi
2. Kişisel Kimlik İnşası: Kişinin kendini ifade ediyor olma durumu. Kendini takdim etme, kendine güven ve onaylanma.
3. Toplumsal gözetim: Sosyal etkileşim içinde olma, tavsiye arama ve destek, bir gruba ait hissetme durumu (sosyal kimlik), diğer kullanıcıların sosyal medyayı kullanması nedeniyle kullanma (sosyal baskı).
4. Eğlence: Eğlenme, rahatlama, kaçış, boş geçen zamanı değerlendirme ve stresten kurtulma.

1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmalarının Odağı Olarak Sosyal Medya

Hayatımızın hemen hemen her alanında kullandığımız, gündelik yaşam şeklimizi değiştiren ve toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanımı hızla artan bütün dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında ele alınmaktadır (Binark, 2007: 21).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği kullanıcılarına görüntülü ve sesli iletişim kurma olanağı sağlamasıdır. Artık insanlar internet ortamında diğer kullanıcılarla karşılıklı yazışarak, konuşarak veya sohbet grupları oluşturarak etkin bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Güngör, 2011: 109). Geleneksel medyaya göre pasif konumda olan bireyler

yeni medya ile aktif duruma gelmektedir. Geleneksel medyada alıcı olan bireyler, sosyal medya ile beraber kaynak durumuna geçmektedirler. Bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerinin doğasındaki bu dönüşüm ve ortaya çıkan yeni motivasyonlar sosyal medyayı kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının odağına yerleştirmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında 1960'lardan beri radyo, gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımına yönelik motivasyonlar araştırılmış, 1990'lı yıllardan sonra da sosyal medyaya yönelik çalışmalar ön plana çıkmıştır. Kaye, daha önce internet üzerine yapılan çalışmaların çevrimiçi içerikleri incelemeye ve internet kullanıcılarını tanımaya yönelik olduğunu, bu çalışmaların giderek kullanıcıların İnterneti neden kullandıklarını açıklamaya yönelik çalışmalara doğru kaydığını belirtmektedir. Çalışmaların bir kısmı kullanıcıların interneti kullanma amaçlarını incelerken, bir kısmının ise çift yönlü iletişime imkân veren etkileşimli çevrimiçi kaynakları kullanmaya odaklandığı görülmektedir (Kaye, 2007: 129). İnternetin kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda, kullanıcıların interneti en çok sosyal etkileşim, kaçış, eğlence ve zaman geçirme ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları belirlenmiştir. Kaye, e-postalar, forumlar, chat odaları gibi internete bağlı uygulamaların kullanıcılara sosyalleşme, bilgi toplama, gözetleme, merak giderme, rehberlik ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılama imkânı sağladığını ifade etmektedir (Kaye, 2007: 132). Kullanıcılar geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyon ve gazeteye uzaktan erişerek bilgi alma ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaktadır. İnternet teknolojisinin çift yönlü iletişim kurma özelliği ise kullanıcılara aktif birer kullanıcı olma imkânı sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları aktif bir şekilde bilgiyi aramakta, bilgi alma ihtiyaçlarını en kolay şekilde gidermek için harekete geçmektedirler. İnternet ortamında çok geniş bir yelpazede içerik bulunması, kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmayı mümkün kılmaktadır (Kaye ve Johnson, 2002: 53).

Sosyal medyanın getirdiği yeniliklerin kullanımlar ve doyumlar boyutlarına nasıl etki ettiği de bu çerçevede tartışılmıştır. Muntinga vd. , McQuail'in tanımladığı boyutların internet ve sosyal medyaya da uygun olduğunu ve yakın zamanda sosyal medya kullanımı üzerine yapılan birçok çalışmanın bu kategorileri temel alarak yapıldığını belirtmektedir (1983: 19). Quan-Haase ve Young da benzer bir şekilde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gazete, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım motivasyonlarını incelemek amacıyla geliştirildiğini ancak yaklaşımın yeni medyayı incelemek için uygun olduğu görüşündedir (2010: 350). Ayhan ve Balcı'da diğer araştırmacılar gibi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, bireylerin interneti kullanma amaçlarını anlamak ve bu kullanımdan

elde ettikleri motivasyonları ortaya çıkarmak açısından da uygun bir yaklaşım olduğunu savunmaktadır (2007: 16).

Kittinger Web 2.0 teknolojilerinin hayatımızda sosyal psikolojik açıdan net bir şekilde anlaşılmasının önemli olduğunu ve bu durumun kullanıcıların davranış motivasyonları üzerinde analiz, üretim ve seçim olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Web 2.0 teknolojisi sosyal medya kullanımında bireylerin içsel ve dışsal motivasyonlarını etkilemektedir. Dışsal motivasyonlar bireylerin yaşlılarının baskısı, çevrimiçi topluluğun oluşturduğu baskı ve şirket baskısıdır. İçsel motivasyonlar ise bireyin kendi kendini gerçekleştirme olarak tanımlanan ihtiyaçlardır. Kullanıcı sosyal medya platformlarına katılmak için önce kendini motive eden bir süreçten geçmektedir. Seçim ve analiz süreci sınırlı sürede, web tarafından sağlanan sitelerin faydası, maliyeti ve kullanıcının kendisine en uygun siteyi seçmesi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Kullanıcı kendine en uygun sosyal medya aracını belirledikten sonra üretim aşamasına geçmektedir. Kullanıcılar içsel ve dışsal motivasyonlarına bağlı olarak paylaşım yapacağı sitenin kapasitesi ve kullanım kolaylığına göre içerik üretmektedir (2007: 7-17). Shao'ya göre Web 2.0 kullanıcıya kullanım kolaylığı sağlamanın yanı sıra kontrol etme olanağı da sağlamaktadır. Kullanıcılar paylaşacakları içerikleri istediği zamanda ve istediği yerde kontrol etme şansı yakalamıştır. Kontrol edebilme gücü kullanıcılara teknik anlamda cazip gelmesede psikolojik açıdan güvenli gelmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanıcıya güvenli hissettirmesi elde edeceği doyumun artmasında da önemli bir rol oynamaktadır (2009: 17).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan ve kullanımı her geçen gün artan sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından tercih edilmesi araştırmacıları sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelemeye yöneltmiştir. Sosyal medya üzerine yapılan ilk çalışmalar bu ortamın neden bu kadar çok tercih edildiği üzerinedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik Mcquail ve Windahl'ın 2005, Kaye'nin 2007, Kittinger'in 2007, Shao'nun 2009, Muntinga'nin 2011, Koçak'ın 2012, Akçay'ın 2011, Çemrek'in 2014 ve Üksel'in 2015 yılında yaptığı çalışmalar incelenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonları Facebook platformu özelinde de yoğun bir şekilde çalışılmıştır. Bumgarner'in 2007, Sheldon'un 2008, Joinson'nun 2008, Quan-Haase ve Young'un 2010, Alikılıç'ın 2013, Öztürk'ün 2014, Biçer'in 2014 ve Sütüoğlu'nun 2015 yılında gerçekleştirdiği araştırmalar Facebook kullanım motivasyonları açısından ele alınmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonlarını Twitter platformu özelinde ele alan sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu kapsamda Yang'ın 2009 'da, Chen'in

2011’de ve Yeniçikti’nın 2015 yılında yaptığı çalışmalar Twitter kullanım motivasyonları bağlamında incelenmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını Instagram platformu özelinde çalışan herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

1.3.1. Sosyal Medyaya Yönelik Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmaları

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında Shao bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve bu platformlarda ne şekilde yer aldıklarını incelemiştir. Çalışma kapsamında kullanıcıları sosyal medyayı kullanma konusunda motive eden etmenlerin bilgi elde etme ve eğlenme motivasyonları olduğu belirlenmiştir. Bilgi arama motivasyonu bireylerin kendileri, başkaları ve dış dünyalarıyla ilgili bilgi edinme ve farkındalıklarını yükseltme istekleri tarafından yönlendirilmektedir. Eğlence motivasyonuna ise bireylerin eğlenceli vakit geçirme, rahatlama, gündelik sorunlarından uzaklaşma, estetik anlamda haz alma, boş zamanlarını değerlendirme ve duygusal rahatlama istekleri yön vermektedir (Shao, 2009: 10-13).

Akçay 2011 yılında Gümüşhane Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin, akademisyenlerin ve idari personelin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırma kapsamında 232 kişiye anket formu uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre sosyal medya kullanımının ilk boyutu “sosyalleşme” dir. Kişiler arası ilişkilerin daha yoğun yaşandığı ortamlar olan üniversiteler, özellikle üniversite öğrencilerinin arkadaşlarıyla zaman geçirmek yerine sosyal medyayı tercih etmeleri ve zamanlarının büyük bir kısmını internette geçirmeleri sosyal medyanın önemli bir sosyalleşme aracı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformları kullanımında etkili olan bir diğer boyut ise “boş vakit geçirme”dir. Kullanıcılar fotoğraf, video, müzik gibi içerikleri paylaşarak boş zamanlarını değerlendirmektedir. Sosyal medya kullanımı sonucu ihtiyaçların doyuma ulaşmasında etkili olan üçüncü faktör ise “stresten uzaklaşma” olarak belirlenmiştir. Kullanıcılar günlük yaşamlarının koşuşturması, stresi, yoğunluğu içerisinde sosyal medya platformlarına yönelirken sosyal medyayı gündelik hayatın sıkıntılarından kaçmak için bir kurtarıcı olarak görmektedirler. Araştırmanın dördüncü ve son boyutu “bilgi edinme” olarak isimlendirilmiştir. Akçay çalışmasında ortaya çıkan boyutlar ile sosyal medya kullanım süresinin ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarını bir aydan daha az süredir kullanan öğrencilerin sosyal medya platformlarını senelerdir kullanan öğrencilere göre “sosyalleşme” ve “stresten uzaklaşma” faktörlerine daha çok önem verdiklerini belirtmektedir (Akçay, 2011: 158).

Koçak, 2012 yılında doktora tezinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını çalışmıştır. Çalışma kapsamında Eskişehir ilinde 402 sosyal medya kullanıcılarından anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Anket verilerini desteklemek amacıyla 8 kişiyle odak grubu oluşturularak bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları belirlenmiştir. Sonuç olarak bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurması, çevrelerinde olup bitenden haberdar olma, çevrimiçi oluşturulan etkinlikleri takip etme, güncel olaylardan haberdar olma, eğlenme ve rahatlama olarak 6 temel boyut bulunmuştur. Sosyal medya platformlarını en sık kullanan bireylerin 15-24 yaş arası gençler olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada çıkan başka bir bulgu ise öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformunun %86,8 ile bir sosyal ağ sitesi olan “Facebook” olduğu görülmüştür (Koçak, 2012: 241-248)

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen bir diğer çalışma da Çemrek vd. tarafından 2014 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nde öğrenim gören 446 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen ilk boyut rahatlamak, boş zamanlarını değerlendirmek, sorunlardan uzaklaşmak ve eğlenme gibi ifadeler içeren “eğlence”dir. Çalışmanın ikinci boyutu olan “Sosyal etkileşim” ise sosyal medya platformları yoluyla kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşmesi sonucunda elde edilen doyumlardan oluşmaktadır. Üçüncü faktör diğer kullanıcıları takip edebiliyorum, merak ettiğim konularda görüş ve tavsiye alabiliyorum gibi doyumlardan oluşan “haberdar olma” boyutudur. Kendini özgür bir biçimde ifade etmek, kendini sunmak ve kendini tanıma doyumlarından oluşan dördüncü boyut “kendini ifade etme” olarak isimlendirilmiştir. Son olarak toplumda bir değişim yaratmayı amaçlayan doyumlara yer veren beşinci boyut “toplumsal değişime katkı” olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, Twitter, Instagram, Youtube olarak belirlenmiştir (Çemrek vd. 2014: 68- 74).

Üksel ise 2015 yılında yaptığı çalışmasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımında hangi motivasyonların önemli olduğunu Sakarya Üniversitesi örneğinde ortaya koymaktadır. Çalışmada kişisel sunum, sosyal etkileşim, eğlenme ve rahatlama, gözetim ve rehberlik, bilgilenme, arkadaş edinme, ekonomi, karar verme ve alışkanlık olmak üzere 9 farklı sosyal medya kullanım boyutu belirlenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre araştırmaya katılan öğrencilerin 18-27 yaş aralığında olduğu ve %70,9’unun sosyal medya platformlarına cep telefonundan bağlandığı belirlenmiştir (Üksel, 2015: 144).

1.3.2.Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Kapsamında Yapılan Facebook Araştırmaları

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı kapsamında bireylerin sosyal medya kullanımlarını platform özelinde inceleyen çalışmalar genellikle Facebook, üzerine yapılmıştır. Pavica Sheldon, Louisiana devlet üniversitesinde Facebook kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla 172 öğrenciye anket formu uygulayarak bir çalışma yapmıştır. Çalışmaya katılan öğrenciler Facebook kullanımında kendilerini motive eden boyutları boş zamanlarını değerlendirme, arkadaşlarıyla iletişim kurma ve eğlence olarak belirtmektedirler. Çalışmanın bulgularına göre sanal topluluk kurmak, arkadaş edinmek, etkileycilik ve yeni insanlar tanımak, gibi boyutların daha az önemli olduğu belirlenmiştir (Sheldon, 2008: 44-50).

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı kapsamında Facebook kullanım motivasyonlarının araştırıldığı bir diğer çalışma ise Kuzey Carolina Üniversitesi öğrencilerine Bumgarner tarafından anket formu uygulanarak gerçekleştirilmiş. Araştırmanın bulguları incelendiğinde Facebook kullanımının en temel motivasyonu olarak “sosyal aktivite” olduğu görülmüştür. Facebook kullanıcılarının, kendi profillerini oluşturmanın yanında, diğer kullanıcıların profillerinide görüp başkalarıyla paylaşabilmesi Facebook’un bir iletişim aracı olarak kullanılmasının yanında bir adres defteri olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan başka bir boyut ise “eğlence” olarak tanımlanmıştır. Kullanıcıların başkalarının profillerine girmesi, paylaştığı fotoğrafları görmesi veya Facebook duvarlarına yazı yazması gibi özellikler kullanıcıların Facebookta eğlenceli zaman geçirmelerini sağlayan etmenlerdendir. Bunların yanısıra “toplumsal gözetimde” Facebook’un bir diğer kullanım boyutu olarak belirlenmiştir. Toplumsal gözetim; başkalarının fotoğraflarını görme, arkadaşlarına bakma, kişisel bilgilerini ve duvar yazılarını okuyarak doyum elde etme motivasyonlarından oluşmaktadır (Bumgarner, 2007: 90).

2010 yılında Quan vd. Facebook kullanım motivasyonları üzerine yaptığı çalışma kapsamında 77 üniversite öğrencisine anket formu uygulanmış buna ek olarak 21 öğrenciyle de derinlemesine görüşme yapılmış ve 6 temel motivasyon belirlenmiştir. Bunlar; boş vakit geçirme, sosyalleşme, bağlılık, sorunları paylaşma, sosyal bilgi ve moda olarak isimlendirilmiştir. Kullanıcılar Facebook’u eğlenceli vakit geçirmek ve başka kullanıcıların profilinde meydana gelen değişiklikleri takip etmek; anlık mesajlaşma araçlarını ise ilişkileri devam ettirme ve geliştirme amacıyla kullandığını belirtmişlerdir (2010: 110).

Alikılıç ve arkadaşları 2013 yılında Yaşar Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin Facebook uygulamalarını hangi amaç için kullandığını ve bu uygulamalar hakkındaki tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmak için bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada 406

üniversite öğrencisinin Facebook üzerinden kullandıkları uygulamaların kullanım ve doyumlarını ve bu uygulamaları hangi amaçlar için kullandıklarını ölçmeye yönelik 26 soru sorulmuştur. Araştırmanın kapsamında Facebook kullanım motivasyonu olarak eski bağları tekrar kurmak/ güçlendirmek, temel faydalar ve zevkli vakit geçirme olmak üzere 3 temel boyut bulunmuştur. Facebook kullanım motivasyonlarının ortalaması kadınlarda erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır. Facebook kullanım motivasyonlarından eski bağların tekrar kurulmasını sağlama, motivasyonu en yüksek ortalamaya (M=3,56) sahip bunu sırasıyla temel faydalar (M=3,40) ve zevkli vakit geçirme (M=3,30) izlemektedir. Facebook uygulamalarını kullanma oranları incelendiğinde ise eğlence amaçlı uygulamaların en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. (M=3.19) Bunları ikinci sırada aile ve arkadaş uygulamaları (M=3.04), üçüncü olarakta yaşam tarzı uygulamaları (M=2.88) takip etmektedir (2013: 40). Facebook kullanım motivasyonlarını araştırmaya yönelik yapılan bir diğer çalışma Öztürk tarafından 2014 yılında gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine 40 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu Ankara ve Kastamonu illerinde yaşayan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımlarını karşılaştırmak için 18 yaş ve üzeri olan Ankara'dan 300 Kastamonu'dan 300 kişiye uygulanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının en çok yöneldiği faktör %67,6 ile bilgi almak olmuştur. Bilgi almayı %55,75 ile sosyal etkileşim ve arkadaşlık kurma izlemektedir. Üçüncü sırada %54,9 ile eğlence, son sırada ise %41,93 ile kişisel kimlik faktörü gelmektedir.

Facebook kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalara Sütüoğlu'nun 2015 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında önemli örneklerden biridir. Çalışma kapsamında 15-24 yaş arasındaki gençlerin Facebook üzerinde kimliğini inşa etme ve sosyalleşme süreçlerini hangi motivasyonlar üzerinden gerçekleştirildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada 9 sosyal medya kullanıcısıyla yarı yapılandırılmış soru formu üzerinden derinlemesine görüşme yapılmış, 8 kullanıcının Facebook profili içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve 402 kişiden anket yöntemiyle veri sağlanmıştır. Çalışma sonucunda Facebook profilinde oluşturulan cinsiyet, doğum günü, telefon numarası ve adres gibi demografik bilgileri kadın kullanıcılar erkek kullanıcılara göre daha az paylaşmaktadır. Bu bilgileri 20-24 yaş grubundaki kullanıcılar 15-19 yaş grubundaki kullanıcılara göre daha az paylaşmaktadır. Çalışmanın sonucunda Facebook'ta geçirilen toplam süre ile Facebook'un kaç kere ziyaret edildiğine ilişkin bulgular gençlerin arkadaşlarıyla bağlantıda olma, gündemdeki gelişmeleri, paylaşımlara gelen beğeni ve yorumları takip etme dürtüsüyle çevrimdışıdan çevrimiçiye kısa süreli fakat sık geçişler yaptıklarını ortaya koymuştur. Fiziki gerçeklikten sanal gerçekliğe yapılan bu kısa ziyaretlerde cep telefonu, tablet gibi küçük ve

taşınabilir yeni medya araçlarının önemi büyüktür. Kişisel kimlik sunumu internet başında geçirilen süreyle sınırlı kalmamaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlar arasındaki geçişlerle yeniden biçimlendirerek ve sürekli kılarak yeni bir sosyalleşme ve kimlik inşası süreci oluşturmuştur (Sütlüoğlu, 2015: 142).

1.3.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Yapılan Twitter Araştırmaları

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını, Twitter kullanıcıları üzerinde inceleyen önemli araştırmalardan biri Johnson ve Yang tarafından 2009 da gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamında 242 Twitter kullanıcılarından anket yöntemiyle bilgi toplanmıştır. Araştırma sonucunda çalışmanın üç farklı ayağı olduğu belirlenmiştir. İlk olarak Twitter kullanım sonucunda bireylere doyum sağlayan iki temel motivasyonun olduğu ortaya çıkmıştır. Bu motivasyonlar sosyalleşme ve bilgi almadır. Sosyalleşme boyutu; eğlenmek, rahatlamak, diğer kullanıcıları takip etmek, ne hakkında konuştuklarını görmek, vakit geçirmek, kendini özgür bir şekilde ifade etmek, arkadaşları ve ailesiyle iletişim halinde olmak, daha kolay iletişim kurmak gibi birçok insanla daha kolay bir şekilde ve aynı anda etkileşim içinde olabilme gibi motivasyonlardan oluşmaktadır. Bilgi alma boyutu ise; bir şey hakkında bilgi elde etmek, tavsiyede bulunmak veya bir konu hakkında tavsiye almak, farklı şeyler öğrenmek, başka insanlarla tanışmak ve bilgiyi başkalarıyla paylaşmak şeklinde motivasyonlar içermektedir. Araştırmanın ikinci ayağında ise kullanıcıların Twitter kullanımından bekledikleri ve kullanım sonucunda elde edecekleri doyumlar arasındaki farklılıklar karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuştur. Bulgulara göre kullanıcılar Twitter'ı eğlence amaçlı az kullanırken daha çok zaman geçirmek, yeni insanlarla tanışmak, pek çok insanla aynı anda iletişim içinde olabilmek, tartışmalara katılabilmek, fikirlerini özgürce ifade edebilmek ve diğer kullanıcıların ne hakkında konuştuklarını görebilmek amacıyla kullanmaktadır. Twitter kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi belirlemek çalışmanın üçüncü ayağını oluşturmaktadır. Bulgularda Twitter kullanımı ile sosyalleşme motivasyonu arasında herhangi bir ilişki bulunmazken bilgi alma motivasyonu ile Twitter kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucunda kullanıcıların sosyal ihtiyaçlarından çok, bilgiye yönelik ihtiyaçlarını karşılamak için Twitter kullandığı tespit edilmiştir (2009: 11- 19).

Twitter'ın kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmaya yönelik bir diğer çalışma ise Chen tarafından 2011 yılında yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında Twitter'ı aktif bir şekilde kullanan bireylerin diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olma ihtiyaçlarını bu platformla nasıl karşıladıklarını belirlemektir. 437

Twitter kullanıcısından anket yöntemiyle elde edilen araştırma bulgularına göre; Twitter'ı birkaç aydır aktif bir şekilde kullananlar ile uzun süredir kullananlar arasında etkileşim içinde olma ihtiyaçlarını gidermesi açısından pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yine tweet yazma sıklığı ve diğer kullanıcılar ile etkileşim içinde olma ihtiyacının da giderilmesi arasında pozitif açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Sonuç olarak Twitter'da aktif geçirilen zaman yazılan tweetler ve cevaplar kullanıcıların diğer bireylerle etkileşim içinde olma ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdıklarını ortaya çıkarmıştır (Chen, 2011: 756-758).

2014 yılında Nagihan Tufan Yeniçıktı tarafından yapılan doktora tez çalışmasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanma amaçları Facebook ve Twitter platformları özelinde incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı Facebook ve Twitter kullanıcılarının bu platformları hangi motivasyonlarla kullanmaktadır sorusuna cevap bulmaktır. Araştırmanın verileri Konya ilinde 927 kişiye anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre Twitter kullanımında kullanıcıları motive eden üç boyut belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla: vakit geçirme, paylaşım yapma ve bilgi alıp vermedir. Elde edilen verilere göre Twitter'ı erkekler kadınlardan daha fazla kullanmaktadır. 18-35 yaş aralığındaki bireylerin ise Twitter'ı daha çok kullandıkları ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların Twitter'ı en çok bilgi almak ve gündemdeki haberleri takip etmek amacıyla kullandığı belirlenmiştir (Yeniçıktı, 2017: 267).

1.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yapılan Eleştiriler

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk başta farklı kitle iletişim araçlarının çekiciliğini göz önünde bulundurmamak, kitle iletişim araçlarının etkilerindeki farklılıkları belirlemek ve öngörmeye yardımcı olmak için oluşturulmuştur. Yaklaşımın başlıca katkıları izleyici, izleyici davranışı ve izleyiciye yönelik albenilerin farklı kitle iletişim araçları ve farklı kitle iletişim araçları içeriğinin, çeşit ya da örneklerini daha iyi tanımlama açısından olmuştur (McQuail ve Windahl, 2005: 176-177). Yaklaşım zaman içinde çeşitli eleştiriler almıştır. Bunlardan birisi, aktif izlerkitle olgusudur. İzleyicinin ne kadar aktif olduğu ve iletişim sürecindeki diğer öğelerin (iletişim örgütleri, gönderenler) öneminin belirtilmediği vurgusu yapılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 115).

Bir diğer önemli eleştiri de yaklaşımın kitle iletişim araçlarının içeriğine duyarsız kaldığı ve kitle iletişim araçlarının içeriğine ilişkin ve kültürel özelliklerinin büyük ölçüde dışlandığıdır (McQuail ve Windahl, 2005: 177). Kullanıcıların medya içeriklerini kullanarak karşıladığı ihtiyaçlarının medya tarafından mı karşılandığı ya da medya kullanımının bu şekilde mi meşrulaştırıldığı sorunları, yaklaşıma ilişkin temel sorulardandır. Bir diğer eleştiri

ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan çalışmalarda bireylere açık uçlu sorular sormak yerine, çoktan seçmeli soruların sorulmasının alternatif yaratma açısından yönlendirici olmasıdır (Severin ve Tankard, 1994: 487-488). Lull, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını ne şekilde kullandıklarını karmaşık, belli olmayan bilişsel ve davranışsal bir süreç olduğunu ve sağlıklı çözümlere uygun olmadığını savunmaktadır. Bu yaklaşımın insana ait olan duyguları, bilinç ve davranışları sayısal verilerle açıkladığını eleştirmektedir (Lull, 2001: 128).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihi

Günümüzde iletişim kavramı yeni iletişim teknolojileriyle birlikte önemli bir değişiklik yaşamaktadır. İnternetin ortaya çıkması, çağımızın en önemli ve büyük gelişmelerinden sayılmasının yanısıra iletişim boyutlarını değiştirmesi sayesinde artık bireyler pasif bir konumdan çıkarak aktif bir rol oynamaya başlamışlardır. Bütün bunların oluşumunda sosyal medya kavramı bilgi ve enformasyon akışına olanak sağlayarak bireylere iki yönlü bir platform oluşturmuştur (Yaşa, 2017: 42).

Sosyal medya, içeriğinin büyük bir kısmının kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ortamlar olarak çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Sosyal medya Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyal etkileşime, topluluk kurmaya ve iş birliği projeleri oluşturmaya olanak sağlayan web siteleridir (Akar, 2010: 15). Sosyal medya, mobil veya web tabanlı araçların kullanımıyla interaktif ortamlar oluşturarak bilgi alma, paylaşma ve tartışma için kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri sunan ortamlardır (Kietzman vd., 2011: 242). Bulunmaz'a göre ise Sosyal medya, kişilerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine yardımcı olan internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı sağlayan, aynı zamanda başka kullanıcılar ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşmaya dayalı bir interaktif ortamın oluşmasını sağlayan platformlardır (2011: 19). Kietzmann ve arkadaşları, sosyal medyanın kimlik kazandırma özelliğini göz önünde bulundurarak sosyal medyaya şöyle bir tanım getirmişlerdir. Bireylerin yeni bir kimlik kazanmasını sağlayan sosyal medya, kullanıcılara içerik paylaşma, bir ortamda var olduğunu gösterme veya gizleme, ilişki kurma, ün kazanma, gruplaşma gibi imkânları sunan ortamlardır. Mayfield'e göre ise sosyal medya; kullanıcılara kendi web sayfalarını oluşturma, arkadaşlarıyla iletişim kurma ve çeşitli içerikleri paylaşmaya izin veren platformlardır. Genel anlamda sosyal medya interaktif bir ortamda yer ve zaman kısıtı olmadan içerik oluşturma paylaşma ve yorumlama olanaklarını sağlayan ortamlar olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya platformları internet teknolojilerinin yeni türlerinden biri olup aşağıdaki özelliği kapsayan ortamlardır (Mayfield, 2008: 7).

- ✓ Katılım özelliği, sosyal medya platformlarını kullanan bütün kullanıcılara geribildirim yapmaları ve katkı sağlamaları açısından cesaretlendirmektedir.

- ✓ Açıklık özelliği, kullanıcıların bilgi paylaşımı, oylamaya yapma ve katılma ve yorum ekleyebildiği bir ortamı sunmayla ilgilidir.
- ✓ Diyalog kurma, geleneksel medya araçlarının temel görevi içeriği izleyiciye iletme iken sosyal medya ise kullanıcılarına çift yönlü iletişim olanağı sağlamaktadır.
- ✓ Topluluk oluşturma, Sosyal medya platformlarını kullanıcılarına kolay ve etkili bir şekilde topluluk oluşturmaya izin vermesidir.
- ✓ Bağlantılılık özelliği, sosyal medya platformlarının birbirine bağlı bir şekilde paylaşım yapmasıyla ilgilidir.

Web 2.0 teknolojileri, hızla büyümekte olan internet ortamlarının hem kişisel hemde sosyal hayatın önemli faktörleri ve ticari alanında bir parçası olmaktadır. Sosyal medya kullanımı etkileşimli ve yeni uygulamaların hatasız ve hızlı bir biçimde kullanımına imkân sağlayan düşük maliyetli bağlantısıyla gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya, devamlı güncellenebilmesi, çoklu kullanım ve sanal paylaşım yapmaya olanak tanınması gibi özelliklerin olması ideal bir mecra haline getirmektedir.

Sosyal medyanın tarihi 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in internet kullanıcılarına kamu mesajlarını göndermelerine olanak sağlayan ve dünya çapında büyük bir tartışma platformu olan Usenet'i ortaya çıkarmasına kadar götürülebilir. Fakat günümüzde sosyal medya dönemi olarak adlandıracağımız süreç Bruce ve Susan Abelson çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren erken dönem sosyal paylaşım sitesi olan açık günlüğü kurmasıyla başlamıştır. 1979 yılında Randy Suess ve Ward Christensen diğer arkadaşları ile bilgi paylaşımında bulunmak ve onlarla irtibatta olmak için BBS adlı yazılımı kurarak ilk sosyal medya platformunu oluşturmuşlardır (Kara, 2013: 63).

1991 yılında World Wide Web ortamının halka açılmasıyla sosyal medya platformlarının temelleri atılmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 20). İlk sosyal ağ platformu 1997' de kurulan ve kullanıcılarına profil ekleme, arkadaşlarını listeleme ve arkadaş listelerini düzenleme imkanı sunan Sixdegrees. Com'dur (Body ve Ellison,2008: 214). 1997'den 2001 yılına kadar açılan AsianAvenue, Balck Planet ve Migente gibi sosyal ağ siteleri profil ve arkadaş listeleri oluşturma amaçlı kullanıma açılmıştır. 1999 yılında kullanıma açılan LiveJournal, kullanıcıların günlüklerini takip etme özelliği ile diğer sitelerden ayrılmaktadır. 1999 yılında kullanılmaya başlanan Kore sanal dünyalar sitesi olarakta nitelendirilen Cyworld, ilk çevrimiçi sosyal ağ sitesi özelliğini taşımaktadır. Aynı şekilde 2000 yılında kullanıma açılan Lunarstorm, arkadaş listeleri oluşturma, kullanıcı günlükleri ve ziyaretçi defterleri oluşturma gibi özelliklere sahiptir (Body ve Ellison, 2008: 214-215).

Sosyal medyadaki bir diğer önemli gelişme ise 2001 yılında, Ryze.Com sitesinin kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Bu site, kaliteli iş bağlantıları kurmak ve arkadaşlarla iletişim sağlamak amacıyla kurulmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 219). 2001 yılında kullanıcılarında makale girebildiği internetin özgür ansiklopedisi olan Wikipedia kurulmuştur. 2002 yılında kurulan Friendster üç ayda üç milyon kullanıcı sayısına ulaşan profil güncellemeleri, arkadaş olarak seçilenleri uyarlamakta ve ağa katılmaya teşvik etmedir (Hazar, 2011: 155).

2003 yılında kurulan Myspace, Friendster. com'un kopyası olarak ortaya çıkmıştır. 2003 yılında kurulan LinkedIn ise iş dünyasında profesyonel kullanıcıları buluşturmaktadır. LinkedIn kullanıcılara iş deneyimlerini, yetenekleri, uzmanlık alanları ve mesleki bilgiler gibi çalışma ile ilgili bilgileri paylaşma imkânı sağlamaktadır. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından tasarlanan Facebook'un kurulma amacı Amerika'da Harvard Üniversitesi öğrencilerini buluşturmaktır. Açıldığı ilk ayda 19.500 öğrencinin yarısından fazlası Facebook'a üye olmuştur. 2005 yılında kurulan Youtube ise milyonlarca kullanıcıya çevrimiçi video yükleme paylaşma ve izleme imkânı sunmaktadır. 2006 yılında Jack dorsey'in kurduğu Twitter 140 karakterlik metinler oluşturmaya, ses ve görüntü yüklemeye ve paylaşma imkânı sağlamaktadır. 2007 yılında Tumblr, Friendfeed, Globalgrind, Osmosus, 2008 yılında Kontain, Ping. fm, 2009 yılında Psterous, Netlog 2010 yılında da Sportpost ve Google Buzz kurulmuştur. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieker tarafından kurulan Instagram bir fotoğraf paylaşma platformudur (Kara, 2013: 64). Kullanıcıların birbiriyle fotoğraflar ve videolar ile mesajlaşmalarını sağlayan bir sosyal medya platformu olan Snapchat 2011 yılında kurulmuştur. 2012 yılında ise Pinterest kurulmuştur. Son olarak kullanıcıların 15 saniyelik videolarla konu başlıkları oluşturdukları Scorp 2015 yılında kurulmuştur.

Dünya çapında kullanıcısı en çok olan platformların 2003-2006 yılları arasında kurulduğu görülmektedir. Bu sitelerin en önemli özelliği kullanıcıların arkadaşlarının profillerinde mesaj bırakma, bazı içeriklerde arkadaşlarını etiketleme, çeşitli içerikleri paylaşma ve yorum yapmaya olanak sağlamasıdır. Bu özelliklerinin yanı sıra, sosyal ağ sitelerinin e-posta gibi kullanıcılar arasında özel mesajlaşmaya izin vermesi popüler olmasını hızlandırmıştır. Kullanıcılara, çift yönlü iletişim kurma imkânı sağlayan sosyal ağ siteleri, sosyal medya ortamları içerisinde sayılmaktadır. Sosyal medya ortamları, sosyal ağ siteleri, çevrimiçi sohbet ortamları, bloglar, RSS, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastlar, e-posta zincirleri, sanal dünyalar ve wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay ve katılıma açık olan internet tabanlı iletişim ortamlarının toplamıdır.

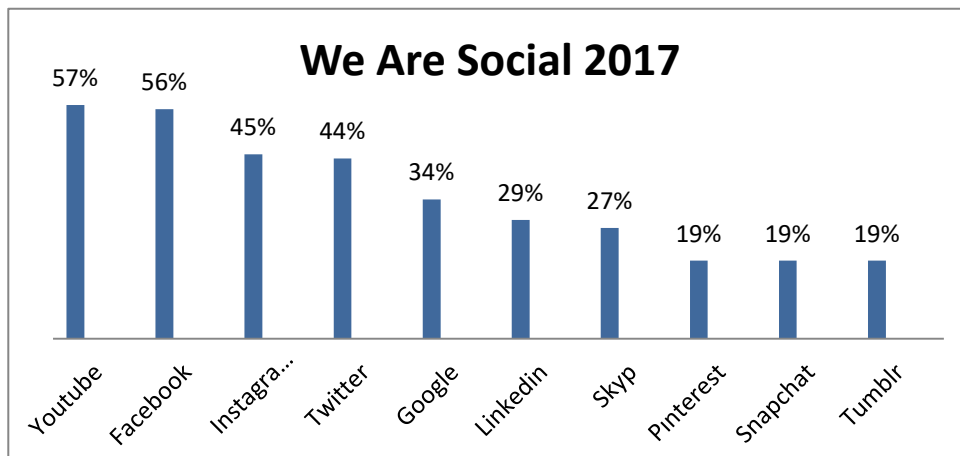
2.2. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Bireylerin öncelikli olarak tercih ettikleri sosyal medya platformları birçok araştırmaya göre benzerlik göstermektedir. Aşağıdaki tabloda bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik yapılan bir dizi araştırmanın sonuçları verilmektedir. Bu araştırmalara göre en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.1 Sosyal Medya Üzerine Yapılan Araştırmalar ve En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Yazar	Yıl	Sosyal Medya Platformu
Gizem Koçak	2012	Facebook, Twitter, Youtube
M. Emin Babacan	2012	Facebook, Twitter, MSN
Fatih Çemrek vd.	2014	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube
Necla Tektaş	2014	Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram
Serkan Öztürk	2014	Facebook, Twitter, Youtube
Sevil Üksel	2015	Youtube, Facebook, Instagram, Twitter
Adnan Küçükali	2016	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram

Bireylerin sosyal medya kullanırken tercih ettikleri öncelikli platformlar akademik çalışmalarda olduğu gibi Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Ipsos tarafından yapılan sosyal medya kullanım raporunun sonucuyuda örtüşmektedir. 2014 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ipsos işbirliği ile gençleri tanımaya yönelik yapılan sosyal medya kullanım araştırmasına göre gençlerin sosyal medya platformları kullanım oranları şu şekildedir: %89 Facebook, %57 Instagram, %45 Twitter (<http://www.gsb.gov.tr> erişim tarihi: 25.11.2017).



Şekil 2.1 We Are Social Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri – 2017

Şekil 2.1’de digital pazarlama ajansı We Are Social 2017 yılına dair küresel ve yerel dijital istatistiklerini içeren “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporuna göre en çok kullanılan sosyal medya platformlarının grafiği verilmektedir. Buna göre Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla %57 Youtube, %56 Facebook, %45 Instagram %44 Twitter ‘dır (<https://wearesocial.com> erişim tarihi: 25.11.2017). Bütün bunlardan yola çıkarak en çok kullanılan Facebook, Twitter ve Instagram platformları hakkında aşağıda daha detaylı bilgi verilmektedir.

2.2.1. Facebook

Facebook, kullanıcıların kendi aralarında interaktif bir şekilde iletişim kurmalarını ve bilgi alışverişi yapmalarını sağlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. Site kullanımı ücretsiz olup gelirini afiş, logo ve reklamlardan veya sponsor gruplardan elde etmektedir. Kullanıcılar Facebook profillerinde fotoğraflarını, demografik bilgilerini, ilgi alanlarını, gizli veya açık mesajlarını ve arkadaş gruplarını sergilemektedir. Profillerinin gösterimini sadece arkadaşlarına görecek biçimde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak biçimde sınırlandırabilirler.

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi’nde ikinci sınıfta okuyan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Mark’ın temel amacı, küresel bir fenomen haline gelen bugünkü Facebook değil daha çok Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbiriyle iletişime geçebilmesi ve diğer arkadaşlarının nereli olduğu, hangi bölümde okuduğu ve yaşı gibi bilgilere ulaşabileceği bir platform oluşturmaktır. Fakat ilk kurulduğu günden itibaren Facebook, öğrencilerin ilgisini çekti ve ABD’nin içindeki diğer üniversitelere yayıldı. İlk kurulduğu zamanlar kullanıcılar siteye yalnızca söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, ac, uk, vb.) ile üye girişi sağlanmaktaydı. Facebook’ta ilk başlarda sadece duvar, profil resmi ve grup uygulamaları özellikleri vardı. Daha sonraları Facebook ekibi arka planı geliştirerek geniş bir iletişim ağına dönüştürmüşlerdir (Medina vd., 2013: 167-168).

Milyonlarca kişinin kullandığı sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, sosyal yaşamın biçimlenmesinde de etkin rol oynamaktadır. Facebook’ta paylaşılan fotoğraflar, videolar, yorumlar, bağlantılar ve sosyal gruplar, gün geçtikçe kullanıcıların günlük yaşamında da belirleyici bir etkiye sahip olmakta, gerçek yaşamdaki paylaşımların önemli bir parçası haline gelmektedir (Yeniçifti, 2014: 274). Facebook, günümüzde en popüler sosyal medya platformu olmakla birlikte, küresel anlamda da en çok ziyaret edilen web sitesidir. Facebook,

şu anda dünya çapında izlenen sayfalarda ilk sırada gelmektedir ve günlük kullanım trafiği açısından Google'ı bile geçmektedir. 2004 yılında kurulmasıyla her geçen gün kullanıcı sayısı giderek artan bir sosyal medya aracı olan Facebook'un 2013 yılı itibariyle kullanıcı sayısı 1,26 milyon iken, 2014 yılında bu sayı, 1.36 milyona, 2016 yılın da ise Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 1.71 milyon kişiye ulaşmıştır. Ayrıca Facebook'u mobil araçlardan günlük aktif olarak kullanıcı sayısı 1,03 milyon iken aylık aktif kullanıcı sayısı 1.57 milyon kişidir.

Facebook'un kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artmasının sebebi sitenin sürekli kendini geliştirerek ve yenileyerek üyelerine verdiği hizmetin kalitesini arttırması olarak gösterilebilir. Facebook, kullanıcılara profil ve sayfa oluşturmak, grup kurmak, oluşturulan çeşitli gruplara katılmayı ve haber alma gibi bir çok imkan sağlamaktadır. Facebook kullanıcıları takip ettikleri arkadaşlarıyla fotoğraf, video ve durum paylaşabilir, arkadaşlarını paylaştıkları herhangi bir durum ve ya fotoğrafta etiketleyebilirler. Ayrıca arkadaşlarının paylaştıklarını beğenebilir, yorum atabilirler. Facebook'un temel özelliklerinin yanı sıra; mesajlaşma, görüntülü konuşma, bildirim, etkinlik oluşturma, uygulamalar, oyun oynama gibi birçok farklı özelliği bulunmaktadır. Facebook'u diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özelliği kullanıcılarına profillerine ücretsiz bir şekilde çeşitli uygulamalar ekleyebilme imkânı sağlamasıdır. Bu uygulamaların birçoğu Facebook haricinde yazılımcılar tarafından geliştirilen, belirli işlevleri olan küçük web yazılımlardan oluşmaktadır. Kullanıcılar bu uygulamalar sayesinde arkadaşları ile etkileşime geçmektedir. Facebook ile bütünleşik bir şekilde çalışması, bu uygulamaları önemli bir hale getirmiştir (Argın, 2013: 45).

Facebook'un temel kullanım amaçlarından bir tanesi yeni arkadaşlar edinmektir. Arkadaş edinmek sosyal çevrede olan kişileri kapsadığı gibi internet ortamında edinilen yeni arkadaşlıkları da kapsamaktadır. Facebook kullanıcılarının en beğendiği özelliklerinden biri de geçmişte okul, iş gibi çevrelerde edinilen fakat zamanla iletişimin koptuğu arkadaşların yeniden bulunarak iletişime geçilmesidir. Gözetim ve denetleme Facebook'un en çok tartışılan kullanım amaçlarından biridir. Kullanıcılar arkadaş oldukları arkadaşlarının profillerine ve tüm paylaştıklarına ulaşabildiği gibi, arkadaş listesinde bulunan kişilerin arkadaşlarının da bilgilerine ulaşabilmektedir. Bunun yanında Facebook'ta grup kurma ve çeşitli gruplara katılmakta yine Facebook'un başlıca kullanım amaçları arasındadır. Facebook; farklı dini, siyasi ve ideolojik düşüncelerin örgütlenebildiği, özgürce fikir paylaşımına imkân sağlayan grupları da barındırmaktadır. Bireyin sosyal hayatlarında olduğu gibi aynı düşüncelere sahip diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesi bu sosyal medya platformunda da kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra gelişen güncel olaylar ve olgular ile ilgili

ortak düşünce grupları oluşturulmakta, kamuoyu, sanal ortamlarda şekillenmektedir. Birçok kullanım amacı olan Facebook'un diğer sosyal medya platformlarına göre kullanıcı sayısı daha hızla artmaktadır.

2.2.2. Twitter

Twitter, kullanıcıların birbirlerine iletiler göndermek ve gönderilen iletileri okumalarını sağlayan bir Mikroblogdur (Wigand, 2010: 565). 2004 yılında teknolojiyle ilgili bir grup aktivist tarafından bir takım siyasi kararları protesto etmek amacıyla cep telefonlarına kısa mesajlar göndererek geniş kitlelere fikirlerini ulaştırmak için başlatılan ve TXTmob olarak bilinen araçtan esinlenerek tasarlanmış 2006 yılında da Jack Dorsay tarafından kurulmuştur (Zarrella, 2010: 31).

2006 yılında kurulan, kullanıcılarına 140 karakterlik metinler yazma olanağı sunan Twitter'ın kullanım özellikleri:

- İletişim kurmak,
- Dayanışmaya ve değişime imkân vermesi,
- Öz-iletişimi mümkün kılması,
- Statüyü kontrol etmesi ve güncel tutması,
- Bilgi paylaşımı ve haber toplama,
- Reklam ve Pazarlama ve reklam olarak sıralanabilir.

Bu özelliklerin yanında Twitter kullanıcılarına, normal blog sitelerinde olduğu gibi internet sitesi üzerinden çevrelerinde ve yaşamlarındaki değişiklikleri, fikir ve düşüncelerini, fotoğraf veya video paylaşabilmeleri, paylaşımlarına takipçilerinin yorum yapılabilmesine, cevap verebilmesine imkân sağlaması kuşkusuz her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri paylaşılan tweetleri diğer bütün kullanıcılar görebildiği gibi kullanıcılar paylaştıkları içeriği sadece kendi arkadaşları tarafından görülme şeklinde ayarlayabilmektedir. Bu platform üzerinden kullanıcılar başka kullanıcıların profillerine üye olabilir, üye oldukları hesabın takipçi sayısı ve bunların kimleri takip ettikleri gibi özellikleri görebilirler. Twitter 2008 yılında ABD başkanlık seçimlerinde özellikle Barack Obama tarafından aktif bir şekilde kullanılmıştır. Türkiye'de de son zamanlarda gerçekleştirilen seçim kampanyalarında Twitter'ın gücünden yararlandığı görülmektedir. Twitter, sosyal medya platformları içerisinde en çok kullanılan araçlardan biri olarak gösterilmektedir. Twitter'ın özellikleri takip etme ve takip edilme, tweet atmak, yeniden tweet atmak, fotoğraf ve video paylaşmak, favorilere eklemek, hashtag yoluyla gündem oluşturmakta şeklinde sayılmaktadır (Köseoğlu ve Köker, 2014: 218).

Twitter'ın web sitesinde yapılan açıklamalara göre 40'tan fazla dil seçeneği bulunan bu mikrobloğun kullanıcı sayısı tüm dünyada toplam 328 milyona ulaşmıştır. Bu kullanıcıların nerdeyse %80'i aktif mobil Twitter kullanıcısıdır. Bunlara ek olarak kullanıcılar tarafından saniyede 5 bin 700 tweet atılıyor bu günde 500 milyona yakın tweet atıldığını gösteriyor. Tweet, kullanıcıların, yaptıklarını, duygu ve düşüncelerini, 140 karakterle ifade etmek ve paylaşmak için oluşturduğu kısa metinlerdir. Re-tweet (tekrar tweet atma) ise kullanıcıların takip ettikleri başka kullanıcının tweet'ini kendi ana sayfasından tekrar paylaşmasıdır. Hashtag özelliği ise kullanıcıların tweet atacakları kelimenin başına (#) karakterini getirerek paylaşım yapabilmektedirler. Twitter sahip olduğu hashtag oluşturma özelliği sayesinde, kullanıcılar belli konularda gündem oluşturabilmektedir. Twitter'ın diğer bir önemli özelliği trend topic bölümünde, Twitter'ın ana sayfasında yer verdiği konulardan en sık konuşulan konuların listesi o günün gündemini göstermektedir. Bu bölümde en çok tartışılan konular, belirli bir yüzdeye ulaştığında trend listesine girmektedir (Kwak vd., 2010: 592).

2.2.3. Instagram

Instagram, ilk olarak 2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından IOS (iPhone-iPad) araçları için geliştirilmiştir. Sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa bir süre içerisinde oldukça popüler olan bir fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olmuştur. Bu uygulama ile filtrelenen fotoğraflar Facebook, Foursquare, Flickr, Twitter ve Tumblr gibi platformlarda da eş zamanlı paylaşılabilir. Instagram'ın bu denli hızlı yayılması diğer sosyal medya platformları ile entegre bir şekilde çalışıyor olması yatmaktadır. Instagram uygulaması kısa bir süre içerisinde dünya üzerinde 27 milyon kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram hem Android hem de IOS bulunan mobil cihazlarda kullanılabilmesi kullanılabilirliğini artırmıştır.

Instagram, gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ve geliştirilen kullanım özellikleriyle kullanıcılar arasında popüler olmaktadır. İnstaturkey sayfasında instagram kullanım oranları ve diğer platformlar ile karşılaştırması yapılmıştır. Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 600 milyonu geçmektedir. Diğer büyük sosyal medya platformları ile karşılaştıracak olursak 2017 yılı itibariyle Facebook kullanıcı sayısı 1 milyar 940 milyon, Twitter kullanıcı sayısı ise 328 milyondur. Bu anlamda Facebook ile rekabet eden başka bir sosyal medya platformu bulunmamaktadır. Instagram kullanımının bu denli artması Facebook ile rekabet edebileceğini

göstermektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yerini alan Twittir kullanıcı sayısı açısından geride bırakmıştır.

Instagram'ı günlük kullanan kullanıcı sayısı 100 milyona ulaşmıştır. Her dört İnternet kullanıcılarından bir tanesi Instagram kullanmaktadır. Instagram kullanıcılarının cinsiyet oranları açısından inceyecek olursak dengeli bir dağılımla karşılaşmaktayız.

İnstagram kullanıcılarının %51'inin erkek, %49'unun kadın olduğu görülmektedir. Paylaşılan içeriklere baktığımızda ise günde yaklaşık 80 milyon fotoğrafın paylaşıldığı görülmektedir. Instagram'ın kurulduğu zamandan günümüze kadar olan sürede 40 milyarın üzerinde fotoğrafın paylaşıldığı tespit edilmiştir. Instagram kullanıcılarının %41'i 16-24, yaş aralığında %35'i ise 24-34 yaş aralığındadır. Bu durum gençlerin bu uygulamada daha aktif olduğunu göstermektedir (www.instaturkiye.com erişim tarihi: 25.11.2017).

Tablo 2.2 En Çok Kullanılan Üç Sosyal Medya Platformunun Kullanım Verileri-2017²

Sosyal Medya Platformu	Kurucusu	Kurulma Yılı	Kullanıcı Sayısı	
			Dünya	Türkiye
Facebook	Mark Zuckerberg	2004	1.940 milyon	42 milyon
Twitter	Jack Dorsay	2006	328 milyon	7.2 milyon
Instagram	Kevin Systrom ve Mike Krieger	2010	700 milyon	22 milyon

Çalışmanın temel araştırma konusu olan üç sosyal medya platformunun kim-kimler tarafından, hangi tarihte kurulduğu ve günümüzde, hem dünyada hemde Türkiye'de kullanıcı sayısı Tablo 2.2' de verilmiştir. Buna göre 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook 1.940 milyon kullanıcısıyla dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu iken Türkiye'de de 42 milyon kullanıcısıyla başı çekmektedir. 2006 yılında Jack Dorsay tarafından kurulan Twitter'ın kullanıcı sayısı 328 milyon iken Türkiye'deki kullanıcı sayısı 7.2 milyondur. Son zamanların en popüler sosyal medya platformu olan ve Kevin Systrom ile Mike Krieger tarafından 2010 yılında sosyal medya ortamına dâhil edilen Instagram ise kullanıcı sayısı açısından Facebook'la yarışmaktadır. Toplam kullanıcı sayısı 700 milyonu bulan Instagram'ın Türkiye'deki kullanıcı sayısı 22 milyondur.

² <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (erişim tarihi 25.11.2017)

Tablo 2.3 Türkiye’de Facebook, Twitter ve Instagram Üzerine Yapılan Çalışmalar ve Konuları ³

Sosyal Medya Platformu	Tez Sayısı	Çalışılan Konular
Facebook	388	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook kullanımları ✓ Dijital oyunlar sosyal medya bağımlılığı ✓ Pazarlama aracı olarak incelenmesi ✓ Tüketim algısı ve satın almadaki rolü ✓ Sosyal medya reklamcılığındaki etkisi ✓ Gündelik hayatta benlik sunumu ✓ Sosyalleşme üzerine
Twitter	273	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Twitter kullanımları ✓ Siyasal iletişime katkısı ✓ Seçim kampanyalarında kullanımı ✓ Toplumsal hareketlere etkisi ✓ İletişim kuramları açısından kullanımı (Gündem belirleme, Suskunluk sarmalı, ✓ Bilgi edinme kaynağı olarak dijital gazetecilik.
Instagram	40	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Benliğin çevrimiçi sunumu ✓ Kendilik sunumu (selfie üzerine) ✓ Sosyal ağlar ve kişilik özellikleri ✓ Tüketim bağlamında kimlik inşası ✓ Narsizm ✓ Sosyal kıyaslama

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya platformları üzerine yapılan çalışmalar tablo 2.3’te verilmiştir. YÖK’ün tez tarama merkezinde platform ismi yazılarak, tarama yöntemiyle her platform kendi özelinde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda Türkiye’de en fazla çalışmanın Facebook üzerinden yapıldığı belirlenmiştir. Çalışılan konulara bakıldığında Facebook’un geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen kurumlar için etkili bir iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Facebook ile ilgili en fazla

³ Yök tez merkezinde arama bölümüne platform ismi yazılarak tüm metin içinde tarama yöntemiyle taratılmıştır. Konu kategorileri yazar tarafından belirlenmiştir.

bireylerin satın alma davranışları ve tüketim algıları üzerinde çalışma yapılmıştır. Twitter ile ilgili çalışmalara bakıldığında da daha çok siyasal iletişim, toplumsal hareketler ve bilgi alma/yayma gibi konulara üzerinde çalışıldığı görülmektedir. Instagram'ın mobil destekli ve görsel temalı içerik paylaşma gibi özelliklere sahip olması Facebook ve Twitter'a göre farklı konular açısından çalışılmasına neden olmuştur. Instagram üzerinden daha çok bireyin kendini gerçekleştirme, narsizim ve sosyal bir kimlik oluşturma gibi konular üzerine çalışmalar yapılmıştır. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp> - erişim tarihi 25.11.2017)

2.2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Araştırmalar

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik çok sayıda ulusal ve uluslararası araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar ve elde edilen sosyal medya kullanım motivasyonlarını genel bir çerçevede incelemek için internetin aktif bir şekilde kullanılmaya başlandığı 2000'li yıllardan günümüze kadar sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine yapılan araştırmalar aşağıda tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 2.4 Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlar

Yeni Medya Üzerine Yapılan Araştırmalar			
Yazar	Yıl	KİA	Bulunan Motivasyonlar
Parker ve Plank	2000	İnternet	Toplumsal etkileşim, gözetim, arkadaşlık, kaçış, rahatlama, eğlence
Papacharissi ve Rubin	2000	İnternet	Zaman geçirme, uygunluk, eğlence bilgi alma, kişiler arası fayda
Ferguson ve Perse	2000	İnternet	Bilgi alma zaman geçirme, rahatlama, kaçış, öğrenme, eğlence
Leung	2001	ICQ	Zaman geçirme, moda, rahatlama, eğlence, duygusal yakınlık, dâhil olma, kaçış, sosyalleşme
Falanagin ve Metzger	2001	İnternet	Sohbete elverişli olma, bilgiye ulaşma, bilgi verme
Charney ve Greenberg	2001	İnternet	Eğlence, bilgilenme, kişisel kimlik, iyi duygular, görüntüler, sesler, iletişim, soğukkanlılık, kariyer
Recchiuti	2003	ICQ	Bilgi arayışı, kişiler arası fayda, eğlence
Larosa vd.	2004	İnternet	Zaman geçirme, bilgi sağlama, toplumsal etkileşim, statü, alışkanlık, ticari, eğlence
Kaye ve Johnson	2004	Blog	Toplumsal fayda, eğlence, siyasal rehberlik, eğlence, bilgi arayışı, uygunluk
Stafford ve Stafford	2004	İnternet	İçerik doyumunu, işlem doyumunu, toplumsal doyum
Ko	2005	Web Siteleri	Toplumsal etkileşim, uygunluk, bilgi arayışı
Li	2005	Blog	Yazımı geliştirme, kişisel bilgilenme, zaman geçirme, kendini ifade etme, mecranın çekiciliği, sosyalleşme

Ray	2007	Sosyal Medya	Eğlence, sosyalleşme, eğlenme, gözetim
Nyland ve Near	2007	Sosyal Medya	Eğlenme, yeni insanlar tanıma, ilişkileri sürdürme, bilgi elde etmek, paylaşım
Bumgarner	2007	Facebook	Gruplara katılma, başkalarının duvarına yazma
Sheldon	2008	Facebook	Zaman geçirme, arkadaşlarıyla iletişim kurma, eğlence, sanal topluluk, arkadaş edinme etkileycilik
Shao	2009	Sosyal Medya	Bilgi edinme, eğlence
Frogger	2009	Facebook	İlişkileri güçlendirme, toplumsal bilgi, karşılıklı bağlantı, mecra amaçlı kullanım, cinsel çekicilik, pazar ortamı, toplumsal karşılaştırma
Urista vd.	2009	Facebook Myspace	Etkili iletişim, elverişli iletişim, popülerlik, diğerleri hakkında merak, güçlendirme, ilişki formasyonu
Park vd	2009	Facebook	Sosyalleşme, eğlence, kişisel sunum, bilgilenme
Johnson ve Yang	2009	Twitter	Bilgi alma, sosyalleşme, eğlenmek, rahatlamak, zaman geçirmek, kendini ifade etmek, toplumsal gözetim, iletişim kurma, merak
Quan vd.	2010	Facebook	Vakit geçirme, sosyal etkileşim, bağımlılık, sorunları paylaşma, moda, bilgi edinme
Balteratu	2010	Sosyal Medya	Sosyal ihtiyaç, bütünleştirici ihtiyaç, bilişsel ihtiyaç
Smock vd.	2011	Facebook	Zaman geçirme, bilgi alma, sosyal etkileşim, rahatlama, eğlence
Chen	2011	Twitter	Bağlantılılık
Türkiye’de Yapılan Yeni Medya Çalışmaları			
Yazar	Yıl	KİA	Bulunan Motivasyonlar
Ayhan ve Balcı	2009	İnternet	Bilgilenme, sosyal kaçış, ekonomik fayda, eğlence
Akçay	2011	Sosyal Sedya	Sosyal çevre edinme, stresten uzaklama, vakit geçirme, bilgi edinme
Akyıldız ve Arğan	2011	Facebook	Sosyal çevre edinme, bilgi alma eğlence, boş vakit geçirme, hayatı tanıma stresten uzaklaşma,
Koçak	2012	Sosyal Medya	İletişim kurma, haberdar olma, etkinlikleri takip etme, eğlenme, rahatlama
Alıklılıç vd.	2013	Facebook	Eski bağları tekrar kurmak veya güçlendirmek, zevkli vakit geçirme, fayda sağlama
Yeniçifti	2014	Facebook-Twitter	Zaman geçirme paylaşım yapma, bilgi alıp verme
Çemrek vd.	2014	Sosyal Medya	Kendini ifade etme, eğlence, sosyal etkileşim, toplumsal değişim, haberdar olma
Öztürk	2014	Facebook	Bilgi alma, sosyal etkileşim, arkadaşlık kurma, eğlence, kişisel kimlik
Biçer	2014	Facebook	Haberleşme, görünürlük, profesyonel kullanım
Üksel	2015	Sosyal Medya	Kişisel sunum, gözetim ve rehberlik eğlenme ve rahatlama, ekonomik, karar verme, sosyal etkileşim, alışkanlık, bilgilenme, arkadaşlık,
Sütlüoğlu	2015	Facebook	Sosyalleşme, kişisel kimlik

Tablo 2.4’de internetin gelişmesiyle beraber kullanımı hızla artan sosyal medya platformlarının kullanım motivasyonları üzerine yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Farklı

araştırmacılar tarafından çalışılmasına rağmen birbiriyle benzer motivasyonlar bulunmuştur. İncelenen araştırmalarda kullanıcıları klasik kullanımlar ve doyumlar dışında sosyal medya kullanımında motive eden boyutların kendini sunma, gözetim, sosyal etkileşim ve kendini ifade etme olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya yön veren bu dört motivasyona ilişkin detaylı bilgi aşağıda verilmektedir.

2.3.1. Kendini Sunma

Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı çalışmasında Goffman, sosyal yaşamın bir tiyatroya benzediğini ve bireylerin çevresindekilere karşı bir oyun oynadığını iddia eder. Birey, çevresindekilere oyununu sergilerken, içten içten izleyicilerin onu performansını değerlendirmelerini istemektedir. Yani izlenim yönetimi, bireylerin farklı türdeki izlenimleri kontrol etmek için çaba sarfettiği, “kendilik sunumu” olarak da bilinen bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu süreç başkaları tarafından onaylanan bir imajı inşa etmek, bunun devamlılığını sağlamak veya tamamen değiştirmek için bireyin sergilediği performansların tamamından oluşmaktadır. Goffman bireylerin çoklu kimlikleri olduğunu ve bu kimliklerin içinden bulunduğu konuma ve statüye en uygun olanı seçerek davrandığını vurgulamaktadır (2004: 28-29).

Goffman’ın üzerinde durduğu bu düşüncenin dayanak noktası, çoklu benlikler metaforu, ilk kez İşlevsel Psikolojinin öncüsü William James (1890) tarafından “Psikolojinin Temelleri” adlı çalışmasında, insan davranışlarını betimlemek amacıyla kullanılmıştır. Bireylerin tek bir “ben”i olmadığını farklı ortamlarda ve farklı zamanlarda sergiledikleri çoklu kimliklere sahip olduklarını belirten James buna ek olarak bireyin farklı gruplara bağlı olarak birden çok sosyal benliği olduğunu da vurgulamaktadır. James’e göre bireylerin başkaları tarafından onaylanmak için gösterdikleri “çoklu sosyal kimlikleri” vardır ve bu kimlikleri farklı zamanlarda farklı koşullarda kullanma eğilimi göstermektedirler.

James’in “ben” üstüne yazdıkları psikoloji disiplinine “ben” ile ilgili ayrımlar kazandırmıştır. James’e göre kişilik birlikte işleyen iki unsurdan oluşur: Görgül kişi olarak Me (ben) ve yargılayan düşünce olarak I (ben), Me ben’i tartışırken James benin üç farklı ama birbiriyle ilişkili yönünden bahsetmektedir.

- 1.Maddi ben; vucudumuz, ailemiz, sahip olduklarımız gibi güçlü bir mülkiyet hissi duyduğumuz maddi varoluşun tüm yönleri.
- 2.Toplumsal ben; hissettiğimiz toplumsal ilişkilerimiz.
- 3.Spiritüel ben; kendi öz benliğimizin duyguları.

Bu yönler daha sonra öz-değer duyguları ve kendini arama eylemleriyle ilişkilendirilen kavramlarla ele alınmıştır. James ben kavramına üç temel katkıda bulunmuştur. Toplumsal benlerin çoğulluğu ilkesini geliştirmiştir. James bir kişinin onu tanıyan ve onun imajını zihninde taşıyan bireyler kadar toplumsal benleri olduğunu vurgulamaktadır (James, 1890:294). James öz saygıyı başarının gösterişe oranı olarak tanımlar ve özsaygının başarıları arttırdığı kadar arzuları azaltmayı da güçlendirdiğini savunur. Bu bakımdan ideal benler ile gerçek benleri birbirinden ayırır. Maddi, toplumsal ve spiritüel tüm benlerde şu andaki ve aktüel olan ile uzak ve potansiyel olan arasında farklılık vardır (James, 1890: 315). I-ben'i ele alırken James öz-kimlik duygusunu inceler; bu “dün olduğumla aynı benim” deneyimidir. Bu kişisel kimlik duygusunun diğer fenomenlere yönelik aynılık algısından farklı olmadığını tespit eder. James toplumsal etkenlerin benliğin doğasındaki yerini tanımlaması için öncü olmuştur.

Sosyal medya platformlarında iletişim metinler üzerinden sağlandığı için kullanıcılar sanal kimliklerini diledikleri şekilde oluşturmakta, gerçek yaşamda sahip olması imkânsız olan, alternatif kimlikleri deneyebilmekte ve kurduğu ilişkilerde herhangi bir karmaşıklık olursa hiçbir sorumluluk almadan ortadan kaybolmaktadır. Sosyal medya platformlarında bireyler farklı kimlikleriyle sahneye çıkmakta süper egonun baskısından kurtularak her türlü oyun oynama fırsatı yakalayarak, kimlik sunum taktiklerini kullanıp kendine ve diğerlerine ilişkin algı ve izlenimleri yönetebilmektedirler. Goffman ise bireyin, diğerlerinin önünde her zaman farklı bir rol oynadığını, onların gözünde durmadan kendisiyle ilgili olumlu bir imaj yaratmaya çalışmakta olduğunu belirtmekte ve buna “performans” adını vermektedir. Goffman'a göre bireyin herhangi bir topluluk karşısında performansı o toplumun beklentilerine uygun bir biçimde sergilemesi ve bireye idealize edilmiş bir izlenim sunma eğilimi söz konusudur. Goffman bireylerin performanslarını, izleyicilere durumu tanımlamak amacıyla genel ve değişmez bir biçimde sergiledikleri bölümü “vitrin” diye adlandırmaktadır. Cinsiyet, yaş, boy ve görünüş, duruş şekli, ırksal özellikler, konuşma kalıpları, vücut ifadeleri statü, gibi uyarıcılar vitrinin oluşumuna yardım eden unsurlardır. Diğerlerini etkilemek için birey tarafından oluşturulan bu vitrin, sosyal kimliği inşa etme süreci açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Goffman, 2004: 33-45).

Bireyler, sosyal medya platformlarında düzenli olarak kendilerine uygun olan kimlik ya da kimlikleri üstlenip, o kimliğin gerekliliklerini yerine getirmektedirler. Sosyal medya benliğin yeniden inşa edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kimliği sembolik bir etkileşim süreci ya da zamanla değişen ve yeniden biçimlendirilen bir anlatı olarak ele alındığında, yeni iletişim araçlarının özellikle de internetin gelişiminin kimlik oluşturma

sürecinde etkili olduğu görülmektedir. İnternet teknolojisi ile hayatımıza giren araçlardan önce kimliğin sembolik materyalleri, yüz yüze iletişim sonucunda elde ediliyordu. Bireyler için kimlik değişimi, yaşadıkları mekân ve yerellikle paralel bir şekilde şekil almaktaydı. Bilgileri yerel bilgilerdi ve bunların aktarım biçimi sözlü iletişime dayalı ve hayatın gerçeklerine göre adapte olmuş biçimdeydi. Fakat günümüzde bu imkânlar sosyal medya araçlarının iyice kök salmasıyla birlikte ortadan kalkmıştır. Kimlik biçimlenme süreci hızlı bir şekilde kitle iletişim mesajlarına bağımlı hale gelmiş ve bu süreç bireyin kişisel ve grup kimliğinin oluşturulmasında oldukça etkili olmuştur (Timisi, 2003: 170-172).

Sosyal medya platformlarında oluşturulan profiller kimlik oluşturmanın birer aracı niteliğindedir. Sosyal medya, kullanıcılara kendilerini nasıl göstermek istiyorlarsa o kimliğe bürünmelerini bir başka deyişle kendilerinin oluşturdukları bir kimlik yaratma olanağı sağlamaktadır. Bireyler sosyal medyada var olmak, tanınır olmak, takipçi sayılarını arttırmak gibi amaçlarla profil oluşturmaktadırlar. Şener, sosyal medya platformlarının en önemli işlevlerinden birisinin kullanıcıyı bir kimlik performansına sürüklemesi olduğunu söylemektedir. Kullanıcı, durmadan kim olduğunu sergiler. Sosyal medyada durum güncellemesi yapmak, fotoğraf paylaşmak, gruplara üye olmak, yorum yazmak gibi bilgiler kim olduğumuza, hangi sosyal çevrede yaşadığımıza, nasıl bir yaşam sürdürdüğümüze, beğenilerimize, zevklerimize, hayata karşı duruşumuza ilişkin ipuçları verirken, kimliğimizi fragmanlar halinde diğer kullanıcılara aktaran etmenlerdir. Kimliğin dijital ortamlarda sunulması bireyselliğin yeni görünümünden biridir. Kullanıcı kendisine ilişkin bilgileri sunarak toplumda görünür olmayı amaçlamaktadır (Şener, 2010: 10).

2.3.2. Gözetim

Yeni iletişim teknolojileri alanında büyük bir değişime neden olan sosyal medya platformları günümüzdeki iletişim teknolojilerinin en önemli unsurlarının başında yer alarak yeni iletişim biçimlerinin yaratılmasında büyük bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarında bu yeni iletişim biçimleri görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmek olarak karşımıza çıkmaktadır (Toprak vd., 2009: 156). Bireyler bu platformlarda diğer kullanıcılarla sadece iletişim kurmakla kalmayıp, aynı zaman da gözetliyor ve gözetleniyor. Sosyal medyada gözetleme geleneksel anlamda kurumsallaşmış olarak değil bireylerin birbirlerini gözetlemesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Şener, 2011: 12). Sosyal bilimler bağlamında gözetim, temelde birbiriyle ilişkili iki fonksiyonu olan sistematik izleme olarak ifade edilebilir. Bunlardan ilki dolaysız kontrolle disiplin ve verimin sağlanması; ikincisi ise gözetim bilgisinin kullanılmasıyla dolaylı denetim tesis edilmesidir (Dolgun, 2008: 25).

Gözetim olgusu, yeni bilgi teknolojilerine özgü olmamakla birlikte, bu teknolojiler aracılığıyla yaygınlaşmakta ve sıradanlaşmaktadır. İngiliz sosyolog Anthony Giddens'a göre bütün modern toplumlar aynı zamanda gözetim toplumlarıdır; modern toplumlarda gözetim olgusu gündelik ve toplumsal örgütlenmenin önkoşuludur (2010:130). Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve sayısal iletişim teknolojilerinin küçülmesi ve cebe girecek boyutlara ulaşmasıyla birlikte devletin vatandaşlarını, sermaye gruplarının tüketicileri sistematik olarak gözetlemesinin yanına bireylerin birbirlerini sürekli gözetlemesi, gözetimin bireyselleşmesi olgusu eklendi. Yüz yüze dedikodunun yerini elektronik ortamda dedikodu alıyor, elektronik sosyal ağlar bir tür "mahalle" kültürü yaratıyor, internet kullanıcıları birer "röntgenci"ye dönüşüyor. Tıpkı toplumsal yapıyı ayakta tutmak için mahallelilerin birbirlerini gözetlemeleri gibi sosyal medya kullanıcıları da birbirlerini durmaksızın dikizliyor. Niedzviecki, yeni bir dikizleme kültürünün doğduğundan ve bu kültürün merkezinde de bizzat bireyin yer aldığından söz etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, çeşitli bilgisayar uygulamaları aracılığıyla eşzamanlı olarak birbirlerinin nerede, ne yaptığından kolaylıkla haberdar oluyor ve bu durum özellikle mahrem ilişkilerini şeffaflaştırıyor hatta ortadan kaldırıyor (Niedzviecki, 2010: 35).

Bireyler Sosyal medyada farklı kimliklere bürünebilme özgürlükleri üzerinden haz almaktadır. Bireyler için sosyal medyada mutlu görünmek mutlu olmaktan daha önemli bir olgudur. Ancak paylaşılanların orijinalliği kayboldukça teşhirin de çıtası yükselmektedir. Bauman'a göre ise sosyal ağlarda mesajın yani içeriğin bir önemi yoktur. Burada önemli olan mesajların gelip gitmesidir. Paylaşımı, kestiğiniz anda dışlanırsınız. Sosyal medyada bireyler tamamlanmamış cümlelerin düzenli dalgaları gibidir. Bauman'a göre göre bireyler laflara aittir, konuşulanlara değil (Bauman, 2013: 59). Bu bağlamda sosyal medyada yapılan paylaşımlarda öz benliğimizin yerini, en mahrem sırlarımızı alışveriş listeleri ile birlikte sergileyen çılginca bir etkileşimin aldığı görülmektedir. Bauman "kamusal insanın yerini bireysel insana bıraktığını belirtirken paylaşılan çıkarların yerini paylaşılan kimliklerin aldığını söylemektedir. Kimlik üzerine temellenen ilişkiler kendisi gibi olmayan kendisi gibi düşünmeyen herkesi reddetmektedir. Dolayısıyla yabancılar ve marjinaler dışlanmaktadır (Bauman, 2013: 57). Sosyal medyada anonim kalabilme imkânı ise gözetlemeyi kolaylaştırarak bu dürtüyü tetiklemektedir. İngiliz sosyal bilimci Kevin Robins'e göre, teknoloji davranışlarımızı gözetleme, bir anlamda son derece rutin bir şekilde dikizleme imkânı sunmaktadır.

Sosyal medya kullanımı sonucunda elden edilen motivasyonlardan biri olan gözetim, çeşitli sosyal ağ sitelerinde diğer kullanıcılar hakkında daha fazla bilgi edinmemize ve onların

hakkında nasıl düşüneceğimize yardımcı olmaktadır. Günümüzde gözetim ihtiyacını kullanıcılar hatta işverenler sosyal ağ siteleri aracılığıyla doyuma ulaştırmaktadır. Öyle ki, herhangi bir yere iş başvurusu yapıldığında bazı işverenler başvuran adayın kişiliği, siyasi ve dini görüşü, özellikleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak amacıyla bireyin sosyal medya hesabını incelemeyi talep etmektedir. Çoğu sosyal ağ sitesi kullanıcıların çeşitli özelliklerini yansıtmaktadır. Örneğin, Facebook'ta kullanıcının takip ettiği kişiler, üye olduğu gruplar, çeşitli paylaşımları kullanıcının bir nebze olsa kimliğini yansıtmaktadır.

2.3.3. Sosyal Etkileşim (Sosyalleşme)

Sosyalleşme, bireyin içinde yetiştiği sosyal sistemde karşılaşılabileceği çeşitli durumlarda o sosyal sistemin becerilerini, değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını, öğrenip ona göre hareket etmesi sonucu oluşan olgudur. Toplumun birey üzerindeki etkisine karşılık, bireylerinde toplumun yapısına ve toplumsal değişimlere etkisi bulunmaktadır. Sosyalleşme eylemi karşılıklı etkileşime dayanmaktadır. Bir gruptaki her bireyin davranışı diğer bireylerin davranışını etkilemekte, düzenlemekte ve kontrol etmektedir böylece sosyalleşme karşılıklı bir biçimde gerçekleşmektedir. Genel anlamda sosyalleşme, bireyin doğal benliğinden koparak yüksek bir özgürlük kavramını kabul etme, benliğini oluşturma ve toplumla etkileşimde bulunma, toplumun bir parçası haline gelme süreci olarak tanımlanabilir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hayatın her alanında önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte 21. yüzyılın en dikkat çeken teknolojilerinden biri olan çevrim içi sosyal ağlar, bireyin çevresiyle ve dünya ile kurduğu iletişimin sosyalleşme biçimlerinde köklü değişimler meydana getirmektedir. Sosyal medya platformları bireyin toplum içinde kendini tanımlamasına yeni bir ortam sunmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde sosyalleşme, eğlenme, kaynaşma, gündemi takip etme, bilgi alışverişi gibi toplumsal ihtiyaçlar sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Yeni sosyalleşme ortamları olarak tanımlanan sosyal paylaşım ağlarında bireyler, farklı bireylerle etkileşime girerek yeni şeyler öğrenme olanağını elde etmektedirler. Siyez'e göre bireyin kurduğu ilişkiler yoluyla edindiği bilgiler, okuyarak veya başkalarının aktarımı sonucu ulaşılan bilgilerden daha kalıcı olmaktadır. Aynı zamanda bireyin, yüz yüze iletişim ve sanal iletişim sayesinde yalnızlık duygusunun azalmasının yanında kişiler arası iletişimin artması sonucunda kendine ayıracağı vakit azalmakta ve diğer bireylerle iletişime geçmek bir zorunluluk haline gelmektedir (Siyez ve Esen,2011: 69).

Sosyal medya platformlarının en belirgin özelliklerinden biri etkileşim odaklı olmasıdır. Bu özellik bireylere çeşitli sosyal medya ortamlarında grup oluşturma, tartışma başlatma ve iş birliği oluşturma imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyler diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını sosyal medya aracılığıyla doyuma ulaştırmaktadır. Bu noktada verilebilecek en iyi örnek birçok araştırmacının da dikkatini çeken Arap Baharı'dır. Öyle ki, Tunus'ta başlayan daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alan olayın bu derece ses getirmesinde sosyal medyanın rolü yadsınamaz. Olay bölgesinde yaşayan milyonlarca insan Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar yoluyla tepkilerini ortaya koymuş ve örgütlenmiştir. Arap Baharı geleneksel kitle iletişim araçlarında yaşanan baskı ve sansür nedeniyle sosyal medyada hayat bulmaya başlamıştır. Özellikle muhalif gruplar basın yayın organlarında aktaramadıkları görüş, düşünce ve görüntüleri tüm dünyayla sosyal medya aracılığıyla paylaşmışlardır. Kullanıcıların sosyal medyada kimliklerini saklayabilmeleri fikirlerini daha rahat bir şekilde paylaşabilme ve görüşlerini iktidar baskısına uğramadan paylaşmayı kolaylaştırmıştır.

Sosyal medya bireylerin yalnızlıklarını paylaştıkları kişilerle etkileşim içinde olabilmesine ya da gerçek hayatta sosyalleşmek için yaptıklarını sanal ortama taşımasına imkân sağlamaktadır. Bireyler var olan sosyal ilişkilerini sanal ortama taşıyarak sosyal bir varlık olma ihtiyacını karşılamaktadırlar. Yüz yüze iletişimin yerini sosyal medya platformlarındaki sohbet-chat özelliği almıştır. İnsanlar günlük yaşamlarında ne yapıyorlarsa yine aynı şeyleri yapmakta ancak bir farkla; sanal ortamda ve sanal araçlarla. Yani, sohbet etmek için yüz yüze iletişim kurmayı değil, sosyal medya platformlarının anlık ileti uygulamasını kullanmaktadır. Oyun oynamak için kahvehaneyi değil, bilgisayar başına geçmeyi tercih etmektedir. Bireyler bir mekânda karşılıklı, yemek yemek veya kahve içmek yerine, birbirlerine yemek, çay, kahve, tatlı gibi simgeler göndermektedirler. Bunlardan yola çıkarak şunu söyleyebiliriz sosyal etkileşim gündelik yaşamdan uzaklaşıp sanallaşmıştır (Toprak vd., 2009: 15).

2.3.4. Kendini İfade Etme

Sosyal medya kullanmanın en belirgin nedenlerinden biride bireylerin bu ortamlarda duygu ve düşüncelerini özgür bir şekilde ifade etmesidir. İfade özgürlüğü, anayasal demokrasilerin en temel taşlarından bir tanesidir. Genel anlamda ifade özgürlüğü bir düşünce, kanaat, tutum, duygu veya inancın barışçıl bir yöntemle açığa vurulması veya dış dünyada ifade edilmesidir. İfade özgürlüğü yazılı ve sözlü anlatım, sanatsal icra, kişisel görünüm ve görüntü tercihi, gösteri, yürüyüş, toplantı yapma ve örgütlenme gibi bir takım özgürlüklerden oluşmaktadır (Erdoğan, 2011: 214-219).

Bireyi, vatandaşı merkeze alan sosyal ağlar ana akım medyadan farklı olarak mesajları daha geniş kitlelere çok daha hızlı iletmekte ve bir kez verilen mesajın defalarca tekrar edilebilmesi nedeniyle pekişme sağlamaktadır. İnternet ve sosyal ağlar ana akım medyanın aksine interaktif bir iletişim sağlamakta ve bireylerin fikirlerini paylaşmasını ve başka insanlara duyurmasını, tartışmasını, bilgi sahibi olmasını kısaca demokratikleşmesini sağlamakta, kendisi gibi düşünen diğer insanların farkına vararak suskunluk sarmalını kırıp daha cesurca hak arayışına çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte birey toplumda söz hakkı istemekte, kendini ifade etmekte, siyasetçilerin iletilerine yorum yapmakta, desteklemekte ya da karşı çıkmaktadır. Görüşlerini başkalarıyla tartışmakta niçin desteklediği ya da desteklemediğini bloğunda, Facebook ya da Twitter sayfasında açıklamaktadır (Türk, 2013: 57).

İfade özgürlüğü, özgür bir toplum ve özgür bir birey olma bileşenlerinden meydana gelmektedir ve varlığı daha çok demokratik toplumlarda görülmektedir. Diğer insanların ne yazdığını ve ne söylediğini kontrol etme eylemi evrensel bir olgudur (Trager ve Dickerson, 1999: 10). Sosyal medya platformları bireylerin düşüncelerini özgür bir şekilde ifade etmesini sağlayan en önemli araçlardandır. Sosyal medya platformları bireylere kendini tanımlama ve yaratıcılığını geliştirme imkânı sunmaktadır. Bireylerin kendilerini özgürce ifade etmelerine ve tanımlarına olanak sağlayan sosyal medya platformları kullanıcılar tarafından çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Kişiden kişiye değişiklik gösteren bu amaçlar toplumsal düzeyde de farklılık göstermektedir.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda insanlar artık küresel, bölgesel, ulusal sorunlardan haberdar olmakta ve bunlara sessiz kalmamakta, hatta sosyal ağlar üzerinden örgütlenerek tepkilerini göstermektedir. Artık demokrasinin koruyucusu olma görevini yeni medya teknolojileri getirmekte ve demokrasinin beşinci kuvveti olarak gösterilen sivil toplumun ve STK'ların gelişmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü yeni medya teknolojileri güç elitlerini değil bireyi merkeze alarak bilgiyi anında paylaşarak konuyu daha fazla gündemde tutabilmeyi, paylaşım hızını artırmayı, daha kolay ve hızlı şekilde organize olma ve eylemlerini uygulamaya koyma imkânı sağlamaktadır. Bu durum her alanda şeffaflaşmayı ve hesap vermeyi zorunlu hale getirmektedir. Bununla beraber toplumda özgürlük, adalet, eşitlik gibi kavramların özümsemesi ve talebinin artması, örgütlenme ve organize hareket etme bilinci, katılımcı demokrasinin güçlenmesini sağlamaktadır (Türk, 2013: 57).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM ve BULGULAR

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarını Facebook, Twitter ve Instagram platformları üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine nicel araştırma tasarlanmış ve anket tekniği uygulanarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Anket sosyal bilimler literatüründe veri toplama aracı olarak en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Aynı zamanda anketler, geniş evrenlerin betimlenmesinde, tutumların, algıların, görüşlerin, geçmişe yönelik tecrübelerin ölçülmesinde en elverişli araçlardan biridir (Babbie ve Maxfield, 2008: 270). Bu nedenle sosyal medya kullanan öğrencilerin kullanım motivasyonlarına ilişkin bilimsel verileri elde etmenin en uygun yöntemi olarak anket kullanılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 20 programına girilerek frekans, faktör analizi, bağımsız t-testi, tek yönlü varyans analizi, çapraz tablo ve ki-kare analizleri yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ki-kare ve çapraz tablo analizleri ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş. Sosyal medya kullanım motivasyonları ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla t-testi analizi yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı olan sosyal medya kullanım motivasyonlarının sosyal medya platformlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ise tek yönlü varyans analizi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Örnekleme

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın (2014) ve TÜİK'in (2017) verilerine göre sosyal medyayı en çok kullanan toplumsal grup üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu durumdan yola çıkılarak araştırmanın evreni Türkiye'de üniversite öğrenimi gören öğrenciler olarak belirlenmiştir. Örneklem ise üniversitede öğrenim gören Facebook, Twitter, Instagram platformlarını kullanan öğrencilerdir. Örneklem belirlenirken yargısal örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Yargısal örneklem seçiminde örnekler tesadüfen seçilmez, seçilecek örneklerde belirli özelliklerin varlığı aranır. Bu nedenle yargısal (olasılığa dayalı olmayan) örneklem seçim tekniklerinde evrendeki herkesin örnekleme seçilme şansı eşit değildir (De

Vaus, 1990: 60). Çalışmanın temel amacının sosyal medya kullanım motivasyonlarını en çok kullanılan üç sosyal medya platformu olan Facebook, Twitter ve Instagram platformları üzerinde karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koymak olduğu daha önceki bölümlerde belirtilmişti. Bu üç sosyal medya platformu üzerinde karşılaştırma yapabilmek için her platformdan belirli sayıda kişiye erişim sağlanılmasına dikkat edilmiştir. Anket formu 25.09.2017 ile 25.10.2017 tarihleri arasında erişime açık bırakılmıştır. Bu süre içerisinde çalışmanın ana kütlesini oluşturan yaklaşık 7 milyon 198 bin üniversite öğrencisinden 215 Facebook, 215 Instagram, 210 Twitter kullanıcısı olmak üzere toplam 640 kişiye ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılığı

Çalışma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan sosyal medya kullanım motivasyonları sosyal etkileşim, gözetim, kendini sunma ve kendini ifade etme motivasyonları ile sınırlandırılmıştır. Bireyleri sosyal medya kullanımında motive eden diğer faktörler çalışmanın dışında bırakılmıştır.

3.3. Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak belirlenen sosyal medya kullanım motivasyonlarının Facebook, Twitter ve Instagram platformuna göre kullanım farklılıklarını, kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve amaçlarını belirlemektir. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

S1. Öğrenciler, hangi sosyal medya platformu üzerinden kimlik inşası gerçekleştirirler?

S2. Öğrenciler, hangi sosyal medya platformu üzerinden gözetim gerçekleştirirler?

S3. Öğrenciler, hangi sosyal medya platformunu sosyal etkileşim için kullanırlar?

S4. Öğrenciler, hangi sosyal medya platformunu kendilerini ifade etmek için kullanmaktadır?

S5. Öğrencilerin interneti kullanma amaçları nelerdir?

S6. Öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya platformları nelerdir?

S7. Öğrencilerin cep telefonlarında internetin sürekli açık olma durumu ile cinsiyet arasında bir ilişki var mıdır?

S8. Öğrencilerin sosyal medya platformu tercihleri cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

S9. Öğrencilerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri zaman (ay-yıl) ve günlük kullanım süreleri cinsiyete göre değişmekte midir?

S10. Öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları cinsiyete göre değişiklik göstermekte midir?

3.4. Verilerin Toplanması ve Ölçüm Aracı

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında belirlenen sosyal medya kullanım motivasyonları temel alınarak Google formların ücretsiz versiyonu üzerinden 54 sorudan oluşan bir anket formu⁴ oluşturulmuştur. Formun ilk bölümünde cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi gibi demografik sorular sorulmuştur. Anketin 2. bölümü bireylerin, eğitim bilgileri ve sosyal medya ortamlarını kullanım sıklıklarını ölçmeye yöneliktir. Anketin son bölümü öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmek amacıyla likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış ve katılımcılara belirtilen tutumlara 1 ve 5 arasında (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) bir değer vermeleri istenmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan sorular; Park ve arkadaşlarının 2009 yılında “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı; Facebook Örneği üzerine yaptığı çalışma, Johson ve Yang’ın 2009 yılında “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya Kullanımı (Twitter Örneği)” üzerine gerçekleştirdiği çalışma, Quan vd’nin 2010 yılında Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumları: Facebook ve Anlık Mesajlaşmanın Karşılaştırması” üzerine yaptığı çalışma, Öztürk’ün 2014 yılında “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)” üzerine yaptığı çalışma ve Üksel’in 2015 yılında “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri” üzerine yaptığı çalışma örnek alınarak bir araya getirilmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanan anket formu şehir, bölge veya üniversite sınırlaması olmaksızın, çalışmanın ruhuna uygun bir biçimde sosyal medya platformları üzerinden öğrencilerin yoğunlukta bulunduğu sayfalarda ve öğrenci gruplarında paylaşılmıştır.

Anket formu çevrimiçi ortamda paylaşılmadan önce, formun test edilmesi için pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma araştırmanın yürütüldüğü Akdeniz Üniversitesi’nde okuyan 50 öğrenciye uygulanmıştır. Pilot çalışması sonucunda anlaşılması güç soru veya seçenekler düzeltilmiş, verilerin doğru elde edilebilmesi için ifadelerin anlaşılabilirliği ve uygulanacak teste uygunluğu gibi bazı hususlar test edilerek anket formu son haline getirilmiştir. Çevrimiçi ortamda hazırlanan ve paylaşılan anket formunda bütün sorulara eksiksiz geri dönüş yapılması için boş bırakılan herhangi bir soruda sistem uyarı vererek bütün soruların cevaplanması gerektiği özelliği eklenmiştir. Bu şekilde anket sorularına yüksek düzeyde geri dönüş elde edilmiştir. Ayrıca anket formu hazırlanırken, verilerin analizi

⁴ Anket formu: <https://docs.google.com/forms/d/1842LE4P8mhrVq9oEGA9goeNyaiFxlNFhHFBBYtavpZ8/edit>

ve yorumuna ilişkin yapılacak olan frekans, faktör ki-kare, anova gibi analizler ile anket formunun uygunluğu arasındaki bağlantı için uzmanlardan destek alınmıştır.

3.5. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadelerin yer aldığı soru seti 36 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan üniversite öğrencilerinden çalışmaya toplamda 640 öğrenci katılım sağlamıştır. Ancak 12 tanesi eksik ve yanlış olması nedeniyle geçersiz sayılmış 628 katılımcının verileri esas alınmıştır. Çalışmanın bu bölümünde öğrencilerin cinsiyet, yaş, aylık gelirleri, okudukları üniversite ve eğitim aldıkları bölüm hakkındaki veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

	Sayı	%	Geçerli %	Toplam %
Kadın	370	58,9	58,9	58,9
Erkek	258	41,1	41,1	100,0
Toplam	628	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında 628 öğrenciye ulaşılmıştır. Bunların %58,9 'u kadın ,%41,1'i erkektir.

Tablo 3.2 Öğrencilerin Yaş Dağılımı

Yaş Dağılımı	
Sayı	613
Yanıtsız	15
Ortalama	22,4
Ss	3,8

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması 22 standart sapması 3,8'dir.

Tablo 3.3 Öğrencilerin Öğrenim Görmekte Olduğu Üniversite

Sıra No	Üniversite	N	Sıra No	Üniversite	N
1.	Abant İzzet Baysal Üni.	5	48.	İstanbul Arel Üniversitesi	2
2.	Adnan Menderes Üni.	3	49.	İstanbul Aydın Üniversitesi	3

3.	Afyon Kocatepe Üniversitesi	3	50.	İstanbul Bilgi Üniversitesi	2
4.	Ağrı İbrahim Çeçen Üni.	1	51.	İstanbul Kültür Üniversitesi	1
5.	Akdeniz Üniversitesi	124	52.	İstanbul Teknik Üniversitesi	3
6.	Aksaray Üniversitesi	3	53.	İstanbul Üniversitesi	54
7.	Amasya	1	54.	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	6
8.	Anadolu Üniversitesi	19	55.	İzmir Yüksek Teknoloji Enst.	1
9.	Ankara Üniversitesi	7	56.	Kadir Has Üniversitesi	3
10	Artuklu Üniversitesi	1	57.	Kahramanmaraş Sütçü İmam Ü.	1
11	Atatürk Üniversitesi	10	58.	Karabük Üniversitesi	5
12	Avrasya Üniversitesi	1	59.	Karadeniz Teknik Üniversitesi	6
13	Balıkesir Üniversitesi	3	60.	Kastamonu Üniversitesi	1
14	Bartın Üniversitesi	1	61.	Kırıkkale	2
15	Beykent Üniversitesi	2	62.	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	1
16	Bilgi Üniversitesi	1	63.	Kocaeli Üniversitesi	8
17	Bilkent Üniversitesi	1	64.	Koç Üniversitesi	2
18	Biruni Üniversitesi	1	65.	Mardin Artuklu Üniversitesi	2
19	Bingöl Üniversitesi	2	66.	Marmara Üniversitesi	39
20	Boğaziçi Üniversitesi	3	67.	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	5
21	Bozok Üniversitesi	1	68.	Mersin Üniversitesi	3
22	Bülent Ecevit Üniversitesi	1	69.	Muğla Sıtkı Koçman Üni.	3
23	Cumhuriyet Üniversitesi	3	70.	Mustafa Kemal Üniversitesi	1
24	Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	4	71.	Muş Alparslan Üniversitesi	1
25	Çankırı Üniversitesi	1	72.	Necmeddin Erbakan Üni.	7
26	Çukurova Üniversitesi	7	73.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni.	1
27	Dicle Üniversitesi	5	74.	Niğantaşı Üniversitesi	1
28	Dokuz Eylül Üniversitesi	7	75.	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	3
29	Dumlupınar Üniversitesi	3	76.	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	35
30	Düzce Üniversitesi Üni.	1	77.	Osmaniye Korkut Ata Üni.	1
31	Ege Üniversitesi	35	78.	Özyeğin Üniversitesi	1
32	Erciyes Üniversitesi	9	79.	Pamukkale Üniversitesi	22
33	Erzincan Üniversitesi	2	80.	Sakarya Üniversite	9
34	Eskişehir Osmangazi Üni.	3	81.	Selçuk Üniversitesi	9
35	Fırat Üniversitesi	12	82.	Siirt Üniversitesi	1
36	Galatasaray Üniversitesi	2	83.	Sinop Üniversitesi	2
37	Gazi Üniversitesi	7	84.	Süleyman Demirel Üniversitesi	14
38	Gaziantep Üniversitesi	4	85.	Trakya Üniversitesi	2

39	Giresun Üniversitesi	1	86.	Uludağ Üniversitesi	4
40	Hacettepe Üniversitesi	4	87.	Uşak Üniversitesi	27
41	Haliç Üniversitesi	2	88.	Üsküdar Üniversitesi	3
42	Harran Üniversitesi	3	89.	Yalova Üniversitesi	1
43	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	1	90.	Yeditepe Üniversitesi	2
44	Hitit Üniversitesi	1	91.	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	2
45	Iğdır Üniversitesi	2	92.	Yıldız Teknik Üniversitesi	1
46	İnönü Üniversitesi	5	93.	Yüksek İhtisas Üniversitesi	2
47	İskenderun T.Üniversitesi	2	94.	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	3

Ankete katılan öğrencilerin okuduğu üniversite türüne bakıldığında 58'i devlet üniversitesi 56'sı vakıf üniversitesi olmak üzere toplamda 102 farklı üniversiteden katılım sağlanmıştır. Bunların 8 tanesi yurtdışındaki üniversiteler olduğu için çalışmanın dışında bırakılmış geriye kalan 94 üniversitenin verileri incelenmiştir. Çalışmaya en fazla katılım %20'i ile çalışmanın yürütüldüğü Akdeniz Üniversitesi'nden olmuştur. Onu sırasıyla İstanbul Üniversitesi (%9), Ege Üniversitesi (%6) ve Ortadoğu Teknik Üniversitesi (%6) takip etmektedir.

Öğrencilerin Okuduğu Bölüm ve Sınıf

Araştırmaya toplamda 170 farklı bölümden öğrenci geri dönüş sağlamıştır. Çalışmaya en fazla katılım sırasıyla Uluslararası İlişkiler (38), Hemşirelik (36), Halkla İlişkiler(36) ve Hukuk (30) bölümlerinden sağlanmıştır.

Tablo 3.4 Öğrencilerin Okuduğu Sınıf Dağılımı

Sınıfı	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Hazırlık	38	6,1
1.sınıf	142	22,6
2.sınıf	102	16,2
3.sınıf	68	10,8
4.sınıf	116	18,5
5.sınıf	15	2,4
6.sınıf	6	1,0
Yüksek Lisans	129	20,5
Doktora	12	1,9
Toplam	628	100,0

Ankete en çok katılım sağlayan 1. Sınıf (% 22,6), yüksek lisans (% 20,5) ve 4.sınıf (%18,5) öğrencileridir. En az katılımı ise 6.sınıf (%1) öğrencileri ve doktora öğrencileri (%1) gerçekleştirmiştir. 6.sınıf öğrencilerinin tümünün tıp fakültesinde eğitim gördüğü ve doktora öğrenimi gören öğrenci sayılarının diğer sınıflara göre sayıca az olduğu göz önüne alındığında katılımın düşük olması normal olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.5 Öğrencilerin Aylık Gelir Durumları

Belirtenler		Belirtmeyenler		Toplam		Ortalama	Standart Sapma	Min.	Max.
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
534	85,0%	94	15,0%	628	100,0%	1263,43	1019,019	100	5000

Çalışmaya katılan öğrencileri tanımaya yönelik sorulan demografik sorulardan bir tanesi olan aylık geliriniz ne kadardır sorusuna 94 kişi (%15) cevap vermemiştir. Ankete katılan öğrencilerin aylık gelir ortalamalarının 1263 TL olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.6 Öğrencilerin Yaşadığı Yer

	Sayı	%	Geçerli %	Toplam %
Yurttan	194	30,9	30,9	30,9
Öğrenci evi	182	29,0	29,0	59,9
Ailemle	252	40,1	40,1	100,0
Toplam	628	100,0	100,0	

Çalışmaya katılan öğrencilerin sahip oldukları bireysel sosyo-ekonomik düzeyleri ile sosyal medya kullanım pratikleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yardımcı olması açısından sorulan bu soruda öğrencilerin %40,1'i ailesiyle %59,9 'u öğrenci yurdunda ve %30'u öğrenci evinde kaldığını belirtmiştir.

3.6. Öğrencilerin İnterneti ve Sosyal Medyayı Kullanma Pratikleri

Tablo 3.7'de öğrencilerin cep telefonlarında internet paketinin olup olmadığına dair veriler bulunmaktadır. Buna göre öğrencilerin neredeyse tamamının (%98,1) cep telefonunda internet paketinin olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.7 Öğrencilerin Cep Telefonlarında İnternet Paketi Bulunma Durumu

	Sayı	%	Geçerli %	Toplam %
Evet	616	98,1	98,1	98,1
Hayır	12	1,9	1,9	100,0
Toplam	628	100,0	100,0	

Öğrencilerin gün içerisinde cep telefonlarında internetin sürekli açık olma durumunu belirlemeye yönelik sorulan sorunun yanıtları Tablo 3.8’de verilmiştir. Verilere göre öğrencilerin %53,5’i cep telefonlarında internetin sürekli açık olduğunu belirtirken %46,5’i de internetin sürekli açık olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 3.8 Öğrencilerin Cep Telefonlarında İnternetin Sürekli Açık Olma Durumu

	Sayı	%	X	Ss
Evet	336	53,5	1,4650	,49917
Hayır	292	46,5		
Toplam	628	100,0		

Tablo 3.9 Öğrencilerin İnterneti Kullanma Amaçları ve Sıklıkları

Kullanım Amacı	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman	
	F	%	F	%	F	%
Sosyal Medya	7	1,1	67	43,6	259	41,2
Müzik	37	5,9	122	34,9	168	26,8
Araştırma	11	1,8	130	40,9	203	32,3
E-posta	18	2,9	203	25,7	100	15,9
Dizi-Film İz.	118	18,8	148	24,0	79	12,6
Banka işlem.	89	14,2	179	22,0	96	15,3
Oyun	208	33,1	131	9,4	39	6,2
Gazete Okuma	95	15,1	211	18,9	35	5,6
Alışveriş	107	17,0	220	12,9	33	5,3
İş aramak	234	37,3	124	11,9	33	5,3

İnternetin hangi amaçlar için kullanıldığı ve kullanım sıklığını belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen soruda her kullanım amacı için hiçbir zaman, bazen ve her zaman seçeneklerinden kendilerine en uygun olanı seçmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler aşağıda tablo şeklinde verilmiştir. Öğrencilerin interneti kullanım amacına yönelik frekans dağılımları Tablo 3.9’da gösterilmiştir. Katılımcılar, interneti en fazla sosyal medyayı kullanmak (%41,2), araştırma yapmak %32,3 ve müzik dinlemek (26,8) en az ise iş aramak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.10 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklıkları

Sosyal Medya	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		X	Ss
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Instagram	62	9,9	114	18,2	452	72,0	2,02	,831
Facebook	49	7,8	273	43,5	306	48,7	2,40	,631
Twitter	212	33,8	179	28,5	237	37,7	2,03	,845
Snapchat	350	55,7	187	29,8	91	14,5	1,58	,730
Linkedin	486	77,4	96	15,3	46	7,3	1,29	,597
Pinterest	485	77,2	106	16,9	37	5,9	1,28	,568
Wordpress	562	89,5	49	7,8	17	2,7	1,13	,411
Tumblr	550	87,6	61	9,7	17	2,7	1,15	,427
Foursquare	547	87,1	68	10,8	13	2,1	2,00	,436
Scorp	581	92,5	38	6,1	9	1,4	1,08	,331
Myspace	614	97,8	12	1,9	2	0,3	1,02	,176

Çalışmaya katılan öğrencilerin belirtilen sosyal medya platformlarını hangi sıklıkta kullandıklarına yönelik veriler Tablo 3.10’da verilmektedir. Katılımcılardan her bir sosyal medya platformu için; hiçbir zaman, bazen ve her zaman seçeneklerinden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarını gösteren tablo incelendiğinde, öğrencilerin sırasıyla en fazla Instagram (%72), Facebook (%48,7) ve Twitter (%37,7) kullandıkları görülmektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine Çemrek ve arkadaşlarının 2014 yılında yaptığı çalışmada en çok kullanılan üç sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram çıkmıştır (2014: 68-74). Ayrıca Üksel’in 2015 yılında yaptığı çalışmasında da öğrenciler tarafında en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, Instagram ve Twitter çıkmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmada kullanıcı sayısı günden güne artış gösteren temelde görsel ve video paylaşımına izin veren ve diğer sosyal medya platformlarına bağlantılı bir şekilde paylaşım yapma olanağı sağlayan

Instagram'ın öğrenciler tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğu tespit edilmiştir. British Council'in 2016 yılında yaptığı "Next Generation" araştırma raporuna göre gençlerin en çok kullandığı sosyal medya platformu %29 ile Instagram çıkmıştır. Rapora göre gençler, sosyal medyanın kendileri için değerli ve faydalı olduğunu belirtmektedir. Gençlerin %67'si sosyal medyanın dünyaya açılan bir percere olduğunu ve güncel gelişmelere dair farkındalığı arttırdığını düşünmektedir (<https://www.britishcouncil.org.tr> erişim tarihi:01.03.2018).

Tablo 3.11 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarına Bağlandıkları Cihaz Dağılımı

	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Masaüstü	449	71,5	142	22,6	37	5,9
Laptop	145	23,1	307	48,9	176	28,0
Cep Telefonu	6	1,0	51	8,1	571	90,9
Tablet	434	69,1	129	25,3	35	5,3

Tablo 3.11'de sosyal medya platformlarına en fazla hangi cihazlarla erişiyorsunuz sorusuna verilen cevapların erişim sıklığına göre dağılımı görülmektedir. Öğrencilerin %90,9'u sosyal medyaya girmek için her zaman cep telefonu kullanmaktadır. TÜİK 'in 2016 yılında gerçekleştirdiği "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na" göre hanelerin %96,9'u cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır. Sabit telefon bulunma oranı ise %25,6'dır. Aynı araştırma kapsamında hanelerin %22,9'u masaüstü bilgisayar, %36,4'ü dizüstü bilgisayar, 29,6'sı ise tablet bilgisayar bulunmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr> erişim tarihi: 25.11.2017). Özcan ve Kocak'ın 2013 yılında cep telefonu kullanma motivasyonları üzerine yaptıkları araştırmada cep telefonunun; her yere taşınabilir olması, mekân sınırlaması olmadan kullanılabilmesi, sosyal medya platformlarını kullanma açısından gerekli birçok özelliğe sahip olması ve diğer bireylere ulaşmada belirli kolaylıklar sağlaması açısından tercih edildiği belirlenmiştir (Özcan ve Kocak, 2013).

We Are Social'ın 2017 yılında yaptığı sosyal medya kullanım istatistikleri raporuna göre Türkiye'de kullanıcılarının %95'i cep telefonu sahibi ve %75'i akıllı telefon kullanmaktadır. Dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanımı ise %51 oranındadır. Türkiye'nin 2016-2017 web trafiği incelendiğinde bilgisayar üzerindeki ziyaretlerin %51 oranından %36'ya düştüğü, mobil trafiğin ise %46 oranından %61'e yükseldiği görülmektedir. Bu durum Türkiye'de web trafiği konusunda mobil cihazların ne derece önemli olduğunu göstermektedir (<https://wearesocial.com> erişim tarihi: 25.11.2017).

Tablo 3.12 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarını Ne Kadar Zamandır Kullandığı

	Sayı	%	Geçerli %	Toplam %
1 yıldan az	31	4,9	4,9	4,9
1-2 yıl	50	8,0	8,0	12,9
3-4 yıl	138	22,0	22,0	34,9
5-6 yıl	149	23,7	23,7	58,6
7+	260	41,4	41,4	100,0
Toplam	628	100,0	100,0	100,0

Ortalama	3,88
----------	-------------

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya platformlarını ortalama 3-4 yıldır kullandığı görülmektedir (\bar{X} = 3,88). Öğrencilerin sosyal medya platformlarını ne kadar süredir takip ettiklerine ilişkin detaylı veriler Tablo 3.12’de verilmiştir. Elde edilen verilere göre öğrencilerinin % 41,4’i sosyal medyayı 7 yıl veya daha fazla süredir kullanmaktadır. Öğrencilerin % 23,7’si de 5-6 yıldır sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.

Tablo 3.13 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarında Günlük Geçirdikleri Zaman

	Sayı	%	Geçerli %	Toplam %
30-60 dk	131	20,9	20,9	20,9
2-3 saat	246	39,2	39,2	60,0
4-5 saat	149	23,7	23,7	83,8
6+	102	16,2	16,2	100,0
Toplam	628	100,0	100,0	

Ortalama	2,35
----------	-------------

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya platformlarında ortalama günlük 2-3 saat arası vakit geçirdiği görülmektedir (\bar{X} = 2,35). Tablo 3.13’te öğrencilerin sosyal medyada günlük ne kadar zaman geçirdiklerine yönelik veriler verilmiştir. Elde edilen veriler göre öğrencilerin % 43’9’u sosyal medyada 2-3 saat arası zaman geçirmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığının IPSOS iş birliğiyle 2014 yılında yaptığı araştırmada gençlerin %86’sının günde en az bir kere %72’sinin ise günde birkaç kere sosyal medya platformlarına bağlandığı belirlenmiştir. Araştırmaya göre her üç gençten bir tanesi sosyal medya platformlarında en az üç saat geçirmektedir (<http://www.gsb.gov.tr> erişim tarihi: 25.11.2017).

Tablo 3.14 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarında Her Gün Paylaşım Yapma Durumları

	Sayı	%	Geçerli %	Toplam %
Evet	81	12,9	12,9	12,9
Hayır	547	87,1	87,1	100,0
Toplam	628	100,0	100,0	

Öğrencilerin sosyal medya platformlarında günlük paylaşım yapma durumlarına yönelik frekans dağılımları Tablo 3.14’de gösterilmektedir. Ankete katılan öğrencilerin %12,9’u sosyal medya platformlarında her gün paylaşım yaparken %87,1’inin ise gün içerisinde herhangi bir paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin en çok paylaşım yaptığı sosyal medya platformları Tablo 3.15’de gösterilmektedir.

Tablo 3.15 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformuna Göre Paylaşım Yapma Durumları

	Yanıt	Sayı	%
Twitter	Evet	51	%63
Instagram	Evet	17	%21
Facebook	Evet	13	%16
Toplam		81	%100

Öğrencilerin platformlara göre her gün paylaşım yapma oranı en yüksek %63’ü (51) Twitter, en az %16’sı (13) Facebook kullanıcılarıdır. Katılımcılar günlerinin yaklaşık 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirip paylaşım yapmamaları sosyal medya platformlarını gözetim-izleme amacıyla kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

3.7. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanma Pratikleri Üzerine Yapılan Analizler

Tablo 3.16 Cep Telefonlarında İnternetin Sürekli Açık Olma Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Çapraz Tablo		Toplam
		Evet	Hayır	
Kadın	Sayı	176	194	370
	% cinsiyet içinde	47,6%	52,4%	100,0%
Erkek	Sayı	160	98	258
	% cinsiyet içinde	62,0%	38,0%	100,0%
Toplam	Sayı	336	292	628
	% cinsiyet içinde	53,5%	46,5%	100,0%
Ki-kare: 12,755^a		Sd: 1		P: 0,000

Gün içinde cep telefonunda internetin sürekli açık olma durumu ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare testi sonuçlarına göre bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır ($P = 0,00$). Erkeklerin %62'si cep telefonlarında internetin sürekli açık olduğunu belirtirken bu oran kadınlar da %47,6'dır. Gün içerisinde cep telefonunda internetin açık olma durumunun erkeklerde daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.17 Öğrencilerin En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Çapraz Tablo			Toplam
		Facebook	Instagram	Twitter	
Kadın	Sayı	105	157	108	370
	% Cinsiyet İçinde	28,4%	42,4%	29,2%	100,0%
Erkek	Sayı	103	58	97	258
	% Cinsiyet İçinde	39,9%	22,5%	37,6%	100,0%
Toplam	Sayı	208	215	205	628
	% Cinsiyet İçinde	33,1%	34,2%	32,6%	100,0%
Ki Kare: 27,082^a		SD: 2			P: 0,000

Sosyal medya kullanımının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla ki-kare ve çapraz tablo analizleri yapılmıştır. Cinsiyet değişkeni ile sosyal medya platformu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çapraz tablo verileri Tablo 3.17'de verilmektedir. Elde edilen verilere göre cinsiyet değişkeni ile sosyal medya platformu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,05$). Analizin sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılıklar kadınlarda Facebook kullanma oranı %28,4 iken erkeklerde bu oran % 39,9'dur. Instagram kullanımı kadınlarda %42,4, erkeklerde %22,5 iken Twitter kullanımı ise kadınlarda %29 erkeklerde %37 olarak görülmektedir. Sonuç olarak Facebook ve Twitter kullanan erkeklerin oranı kadınlardan daha fazla iken Instagram kullanan kadınların oranı ise erkeklerden daha fazladır. Erkekler daha çok Facebook ve Twitter platformlarını kullanırken kadınların ise Instagram'ı kullandığı görülmektedir. Üksel'in yüksek lisans tez çalışması sonucunda da ortaya çıkan verilere göre öğrencilerin hangi sosyal medya platformunu kullandığının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumu çalışmanın bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Üksel'in çalışmasında da

Facebook erkeklerde kadınlara göre daha fazla kullanılırken Instagram'da ise kadınlar erkeklerden daha fazla kullanmaktadır sonucu çıkmıştır (Üksel, 2015: 102).

Tablo 3.18 Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Zaman (ay-yıl) ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Çapraz Tablo					Toplam
		1 yıldan az	1-2 yıl	3-4 yıl	5-6 yıl	7+	
Kadın	Sayı	22	27	89	90	142	370
	Cinsiyet içinde %	5,9%	7,3%	24,1%	24,3%	38,4%	100,0%
Erkek	Sayı	9	23	49	59	118	258
	Cinsiyet içinde %	3,5%	8,9%	19,0%	22,9%	45,7%	100,0%
Toplam	Sayı	31	50	138	149	260	628
	Cinsiyet içinde %	4,9%	8,0%	22,0%	23,7%	41,4%	100,0%
Ki-kare: 6,255^a		SD: 4			P: 0,181		

Sosyal medya platformlarının kullanım süresi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla ki-kare ve çapraz tablo analizleri uygulanmıştır. Tablo 3.18'de sosyal medya kullanım süresi ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik verilere yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p= 0.18$). Kadın ve erkek öğrencilerin sosyal medya üzerindeki deneyimlerinin aynı düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.19 Öğrencilerin Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süre ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Çapraz Tablo				Toplam
		30-60 dk	2-3 saat	4-5 saat	6+	
Kadın	Sayı	72	146	87	65	370
	% Cinsiyet İçinde	19,5%	39,5%	23,5%	17,6%	100,0%
Erkek	Sayı	59	100	62	37	258
	% Cinsiyet İçinde	22,9%	38,8%	24,0%	14,3%	100,0%
Toplam	Sayı	131	246	149	102	628
	% Cinsiyet İçinde	20,9%	39,2%	23,7%	16,2%	100,0%
Ki-kare: 1,857^a		SD: 3			P: 0,603	

Öğrencilerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri zaman ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla ki-kare ve çapraz tablo analizleri yapılmıştır. Sosyal medyada günlük geçirilen zaman ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik veriler Tablo 3.19’da yer almaktadır. Tabloda yer alan verilere göre bu iki değişken arasında bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Kadınlar ve erkekler sosyal medya platformlarında aynı oranlarda zaman geçirmektedirler. Öztürk’ün 2014 yılında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği) üzerine gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde de İnternet kullanım sıklığı ile cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Erkekler ve kadınlar benzer sürelerde internete vakit geçirmektedir (Öztürk, 2014: 91).

Tablo 3.20 Öğrencilerin Kullandığı Sosyal Medya Platformu ile Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Zaman İlişkisi

		Çapraz Tablo			Toplam
		Facebook	Instagram	Twitter	
30-60 dakika	Sayı	61	36	34	131
	% Kullanım Süresi İçinde	46,6%	27,5%	26,0%	100,0%
2-3 saat	Sayı	77	94	75	246
	% Kullanım Süresi İçinde	31,3%	38,2%	30,5%	100,0%
4-5 saat	Sayı	37	57	55	149
	% Kullanım Süresi İçinde	24,8%	38,3%	36,9%	100,0%
6+	Sayı	33	28	41	102
	% Kullanım Süresi İçinde	32,4%	27,5%	40,2%	100,0%
Toplam	Sayı	208	215	205	628
	% Kullanım Süresi İçinde	33,1%	34,2%	32,6%	100,0%
Ki-kare: 20,220^a		SD: 6			P: 0,003

Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandığı sosyal medya platformu ile sosyal medyada geçirdikleri süre değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla ki-kare ve çapraz tablo analizleri uygulanmıştır. Tablo 3.20’de yer alan verilere göre öğrencilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zaman ile sosyal medya platformları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($P=0,003$). Elde edilen verilere göre Twitter kullanıcılarının %40,2’si sosyal medyada 6 saatin üstünde zaman geçirmektedir. Facebook kullanıcılarının %46,6’sı 30-60 dakika, Instagram

kullanıcılarının ise %38,3'ü sosyal medyada 4-5 saat arası zaman geçirmektedir. Bu verilerden yola çıkarak sosyal medyada en fazla Twitter kullanıcılarının zaman geçirdiğini en az ise Facebook kullanıcılarının zaman geçirdiği söylenebilir.

3.8. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı yapıda veya nitelikte olan değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi daha az sayıda faktör ile açıklayan istatistiksel bir analizdir (Büyüköztürk, 2002: 115). Faktör analiz bir ölçeği oluşturan maddelerden hangilerinin, hangi faktörlerle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Balcı, 2001: 151). “Bu analizin amacı, verilerin temel yapısını incelemek, özetlemek, tanımlamak, madde sayısını azaltarak yönetilebilir ve üzerinde çalışma yapılabilir, bir sayıya indirmektir” (Nakip, 2006: 424).

Sosyal Medya kullanım motivasyonlarının en çok kullanılan sosyal medya platformları kullanımını karşılaştırmak amacıyla hazırlanan 5’li likert tipi (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum-ne katılmıyorum, katılıyorum, tamamen katılıyorum) ile 32 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin dört aşamada gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunlar veri setinin faktör analizi için uygunluğunu test etmek, verilerin faktörlere bölünmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir. Faktör analizinde güvenilirlik açısından örneklemin yeterlilik ölçütünün hesaplandığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,957 ve küresellik sınama değerini belirleyen test olarak kabul edilen Bartlett’s Test of Sphericity;12690,769 olması anlamlı bir sonuç elde edildiğinin göstergesidir. Sözü edilen bu iki testin sonucu araştırmanın örneklem hacminin büyüklüğü ve elde edilen verilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.21 Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Motivasyonları KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliği Değeri		,955
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	12374,626
	Sd	465
	P	,000

Öz değeri 1’den büyük olan, dolayısıyla faktör yükü 0,5 ve üzeri değişkenler faktör tablosunda yorumlamada kullanılmıştır. Faktör analizi, çalışmaya katılanlar için toplam varyansın % 64,487’sini açıklayan 5 farklı faktör çerçevesinde toplanmış ve yorumlanmıştır. Rotasyona uğramış (Varimax) bileşen matrisinde her bir faktör çerçevesinde belirlenmiş değişkenler ve bu değişkenlere yönelik faktör yükleri aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.22 Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri

Bileşen	Eigh.	Varyans %	Kümülatif %
1.Sosyal Etkileşim	12,8	41,5	41,5
2.Gözetim	3,0	9,9	51,5
3.Kendini İfade Etme	1,6	5,3	56,8
4.Kendini Sunma	1,2	4,0	60,9
5.Benliğin İmajını Oluşturma	1,0	3,4	64,4

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi faktörlerin güvenilirliği açısından önemlidir. Tablo 3.22’te faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin özdeğerleri ve varyans yüzdeleri verilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda görülmektedir ki öğrencileri sosyal medyayı kullanmaya yönelten en önemli faktör sosyal etkileşim/sosyalleşme faktörüdür. Buna göre birinci faktör olan sosyal etkileşimin tek başına toplam varyans içindeki oranı %41,5’dir. İkinci faktör olan gözetimin toplam varyans içindeki yüzdesi %9,9, üçüncü faktör olan kendini ifade etmenin oranı %5,3 iken kendini sunma olarak isimlendirilen dördüncü faktörün oranı %4’tür ve son olarak beşinci olan benliğin imajını oluşturma faktörünün toplam varyans içindeki oranı %3,4 olduğu belirlenmiştir. Bu durum göstermektedir ki öğrenciler sosyal medya platformlarını kendilerini sunma ve benliklerinin imajını oluşturma faktörleri için diğer faktörlere göre daha az kullanmaktadırlar.

Tablo 3.23 Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Yükleri

Faktörler İçin Seçilen İfadeler	Faktör Yükleri				
	1	2	3	4	5
Paylaşımlarıma olumlu yorum yapacak arkadaşlarımı etiketlerim	,800				
Paylaşım ve fotoğraflarıma olumsuz yorum yapan arkadaşlarımı silerim.	,795				
Hesabımda rastgele fotoğraflar paylaşırım.	,792				
Arkadaşlarımin yorumlarına / paylaşımlarına göre bir konudaki fikrim değişir.	,656				
Hesabımda farklı durumlara ve kişilere göre farklı davranırım.	,612				
Gerçek yaşamda eğlenmesem de iyi vakit geçiriyorum gibi gösteririm.	,637				
Çevrimdışı konuşamadığım konuları çevrimiçi konuşabilirim	,591				

Arkadaşlarım bir olayda dayanışma amaçlı profil fotoğraflarını değiştirelirse bende değiştirim	,669				
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	,546				
Yeni insanlarla tanışıyorum.		,915			
Başkalarının güncel olaylar hakkında fikirlerini öğreniyorum		,850			
Kendi fikirlerimi başkalarının fikirleriyle karşılaştırabiliyorum.		,807			
Kendimi ait hissettiğim grupların içinde yer alabiliyorum.		,777			
Bu sosyal medya platformunda arkadaşlarımın hayatında olanları takip edebiliyorum		,759			
Görüşlerine değer verdiğim sanatçı / gazeteci/siyasetçileri takip edebiliyorum.		,703			
Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum.		,629			
Kendimi ifade edebiliyorum ve fikirlerimi savunabiliyorum.			,874		
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum.			,794		
Duygularımı paylaşabiliyorum.			,726		
Kendime güvenim artıyor.			,736		
Bu sosyal medya platformunu kullanırken kendimi özel ve önemli hissediyorum			,570		
Bu sosyal medya platformu fotoğraflarım için bir arşiv niteliğinde.			,481		
Başkalarının profilimi nasıl değerlendirdiklerini önemserim.				,847	
Diğer kullanıcıların hakkımda ne düşündüğünü önemsiyorum.				,705	
Profil resmimi arkadaşlarımın beğeneceği şekilde özenle seçerim.				,651	
Paylaşımlarıma yapılan olumsuz yorumlara üzülürüm				,655	
Kendimi olabilecek en iyi şekilde sunmaya özen gösteririm				,724	
Bu sosyal medya platformunda paylaşımlarımla iyi bir etki bırakmayı önemserim.				,656	
Çevrimiçi kişiliğim ile çevrimdışı kişiliğimin benzer olduğunu düşünüyorum.					,760
Paylaşımlarım kim olduğumun gerçek bir yansımasıdır.					,743
Çevrimiçi profilimin tamamıyla gerçek kimliğimi yansıttığını düşünmüyorum.					,673

Faktör analizi sonucu profil resmim benim kişiliğimi yansıtır, arkadaşlarımdan gelen yorumlara cevap yazarım, profilimde insanlarla karşılaşma biçimini denetleme imkânım var, olumlu yorum yapacak arkadaşlarımı etiketlerim, biriyle çevrimiçi anlaşmazlık yaşarsam bu

çevrimdışı ilişkimi etkiler ifadeleri birden çok faktöre yüklendiği için incelemenin dışında bırakılmıştır.

Faktör analizi doğrulayıcı ve açımlayıcı olmak üzere iki türde yapılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, ifadeler arasındaki ilişkiye dair daha önce belirlenen bir hipotezi test edilmesine yönelikken; açımlayıcı faktör analizi ise ifadeler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yöneliktir (Büyüköztürk, 2002: 118). Bir faktörlü araştırmalarda açıklanan toplam varyansın %30 ve üstü olması yeterli bulunmaktadır. Çok faktörün olduğu ölçeklerde ise açıklanan toplam varyansın daha yüksek olması istenmektedir. Açıklanan varyans yüksek olması, oluşan faktörlerin güvenilirliğinin ne kadar güçlü olduğunu da belirlemektedir (Büyüköztürk, 2002: 120). Yine bir başka araştırmada sosyal bilimler alanında yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında olan toplam varyans oranı yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006: 48). Yukarıda yapılan açıklamalardan hareketle, araştırma ilgili ifadelerin toplam varyans yüzdesinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğu dolayısıyla faktör analizi sonucu belirlenen verilerin kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

3.8.1. Faktörlere İlişkin Yargılar

Tablo 3.24 Sosyal Etkileşim Sosyalleşme Faktörünün Ortalamaları ve Faktör Yükleri

Sosyal Etkileşim-Sosyalleşme Faktörü	\bar{X}	Ss	F.Y
Paylaşımlarıma olumlu yorum yapacak arkadaşlarımı etiketlerim.	2,11	1,301	,800
Paylaşım ve fotoğraflarıma olumsuz yorum yapan arkadaşlarımı silerim.	1,95	1,217	,795
Hesabımda rastgele fotoğraflar paylaşıyorum.	2,10	1,268	,792
Arkadaşlarımın yorumlarına/paylaşımlarına göre bir konudaki fikrim değişir.	2,37	1,255	,656
Hesabımda farklı durumlara ve kişilere göre farklı davranırım.	2,60	1,417	,612
Gerçek yaşamda eğlenmesem de iyi vakit geçiriyorum gibi gösteririm.	2,10	1,252	,637
Çevrimdışı konuşamadığım konuları çevrimiçi konuşabilirim.	2,57	1,371	,591
Arkadaşlarım bir olayda dayanışma amaçlı profil fotoğraflarını değiştirirlerse bende değiştiririm.	2,59	1,371	,669
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum.	2,23	1,288	,546

Faktör analiz sonucunda elde edilen birinci faktör “sosyal etkileşim” dir. Birinci faktörün altında 9 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden yola çıkılarak “sosyal etkileşim” faktörü sosyal medya aracılığıyla kişiler arası ilişkileri güçlendirme, başka kullanıcılar ile

etkileşim içinde olma sonucunda elde edilen bir doyum olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci faktörün toplam varyans içerisindeki varyans oranı 12.896'dır. Faktörlerin ifadeleri arasındaki faktör yükleri incelendiğinde ise ilk faktör olan “sosyal etkileşim“ faktörüne ait en yüksek faktör yükü 800 ile “Paylaşımlarıma olumlu yorum yapacak arkadaşlarımı etiketlerim” en düşük faktör yükü ise 546 ile “Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum” ifadesine aittir. Birinci faktörün temel belirleyicisinin kişiler arası ilişkilerde olumlu tepkiler almak olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.25 Gözetim Faktörünün Ortalamaları ve Faktör Yükleri

Gözetim Faktörü	\bar{X}	Ss	F.Y
Yeni insanlarla tanışıyorum.	3,83	1,179	,915
Başkalarının güncel olaylar hakkında fikirlerini öğreniyorum.	3,75	1,236	,850
Kendi fikirlerimi başkalarının fikirleriyle karşılaştırabiliyorum.	3,60	1,235	,807
Kendimi ait hissettiğim grupların içinde yer alabiliyorum.	3,66	1,247	,777
Arkadaşlarımın hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum.	3,66	1,224	,759
Görüşlerine değer verdiğim sanatçı-siyasetçi takip edebiliyorum.	3,54	1,272	,703
Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içindeyim.	3,22	1,398	,629

Çalışmanın ikinci faktörü gözetim olarak isimlendirilmiştir. Gözetim faktörü 7 ifadeden oluşmakta ve bu faktörün toplam varyans içindeki oranı %3,097'dir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı literatürüne bakıldığında başka kullanıcıları takip etme, bilgi toplama, diğer kullanıcıların paylaşımlarından haberdar olma, bir grup içinde yer edinme, gibi nedenlerin sosyal medya kullanım motivasyonları kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bu maddeler öğrencilerin sosyal medyayı diğerleri hakkında bilgi alma ve haberdar olma, diğerlerinin düşünceleri takip etme, fikirlerini başkalarıyla karşılaştırma, gibi ifadeler içerdiğinden sosyal medya kullanım faktörüne bu isim verilmiştir.

Öğrenciler sosyal medya hesaplarında genellikle kendilerine benzeyen, kendileri gibi düşünen, benzer içerikler paylaşan ve kendisine olumlu tepki verecek bireylerle arkadaşlık kurmayı tercih etmektedirler. Bu faktöre ait en yüksek faktör yükünün, 915 ile “ sosyal medya platformlarında yeni insanlarla tanışıyorum” ifadesinde; en düşük faktör yükünün ise, 629 ile “Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum” ifadesine ait olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla gözetim faktörünü en iyi temsil eden ifadenin yeni insanlarla tanışabiliyorum ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.26 Kendini İfade Etme Faktörünün Ortalamaları ve Faktör Yükleri

Kendini İfade Etme Faktörü	\bar{X}	Ss	F.Y
Kendimi ifade edebiliyorum ve fikirlerimi savunabiliyorum.	3,35	1,244	,874
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum.	3,22	1,249	,794
Duygularımı paylaşabiliyorum.	3,35	1,247	,726
Kendime güvenim artıyor.	2,70	1,267	,736
Bu sosyal medya platformunu kullanırken kendimi özel ve önemli hissediyorum	2,47	1,238	,570
Bu sosyal medya platformu fotoğraflarım için bir arşiv niteliğinde.	3,23	1,427	,481

Çalışmanın üçüncü faktörü “kendini ifade etme” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyans içindeki oranı %1,645’dir. Bu faktöre yönelik ifadeler ve ortalamaları Tablo 3.26’da gösterilmektedir. Kendini ifade etme faktörünü oluşturan ifedelerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan diğer çalışmalarda, kendini bildirme veya kendini gerçekleştirme gibi faktörlerin içinde yer aldığı görülmektedir. Kendini ifade etme faktörüne ait en yüksek faktör yükünün, 874 ile “kendimi ifade edebiliyorum ve fikirlerimi savunabiliyorum” en düşük faktör yükünün ise, 481 ile “bu sosyal medya platformu fotoğraflarım için bir arşiv niteliğinde” ifadelerindedir. Kendini ifade etme faktörünü temsil eden maddenin “kendimi ifade edebiliyorum ve fikirlerimi savunabiliyorum” ifadesi olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.27 Kendini Sunma Faktörünün Ortalamaları ve Faktör Yükleri

Kendini Sunma Faktörü	\bar{X}	Ss	F.Y
Başkalarının profilimi nasıl değerlendirdiklerini önemserim.	2,86	1,354	,847
Kendimi olabilecek en iyi şekilde sunmaya özen gösteririm.	3,13	1,331	,724
Diğer kullanıcıların hakkımda ne düşündüğünü önemsiyorum.	2,84	1,388	,705
Bu sosyal medya platformunda paylaşımlarımla iyi bir etki bırakmayı önemserim.	3,57	1,385	,656
Paylaşımlarıma yapılan olumsuz yorumlara üzülürüm.	2,59	1,298	,655
Profil resmimi arkadaşlarımla beğeneceği şekilde özenle seçerim.	2,73	1,426	,651

Çalışmanın dördüncü faktörü “kendini sunma” olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör 6 ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyans içindeki oranı %1,264’dür. Bu faktöre yönelik ifadeler ve ortalamaları Tablo 3.27’de gösterilmektedir. Dördüncü faktör kendini sunma, onaylanma, başkalarının birey hakkındaki düşüncelerini bildirme gibi ifadelerin yer alması nedeniyle bu faktör “kendini sunma” olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktöre ait en

yüksek faktör yükü, 847 ile “başkalarının profilimi nasıl değerlendirdiklerini önemserim” ifadesinde iken en düşük faktör yükü ise, 651 ile “profil resmimi arkadaşlarımla beğeneceği şekilde özenle seçerim.” ifadesine aittir. Dolayısıyla kendini sunma faktörünü en iyi temsil eden maddenin “başkalarının profilimi nasıl değerlendirdiklerini önemserim” ifadesidir.

Tablo 3.28 Benliğin İmajını Oluşturma Faktörünün Ortalamaları ve Faktör Yükleri

Benliğin İmajını Oluşturma Faktörü	\bar{X}	Ss	F.Y
Çevrimiçi kişiliğim ile çevrimdışı kişiliğimin benzer olduğunu düşünüyorum.	3,57	1,385	,760
Paylaşımlarım kim olduğumun gerçek bir yansımasıdır.	3,57	1,293	,743
Çevrimiçi profilimin tamamıyla gerçek kimliğimi yansıttığını düşünmüyorum.	3,45	1,348	,673

Bu çalışmada yeni bir boyut olarak karşımıza çıkan beşinci faktör bireyin kendisine olan özgüveni, çevrimiçi ilişkilerindeki duruşu ve kendisine ilişkin imajı gibi temel psikolojik olguları içerdiği için “benliğin imajını oluşturma” olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktörün toplam varyans içerisindeki oranı 1.089 ‘tür. Bu faktöre ait en yüksek faktör yükü, 760 ile “Çevrimiçi kişiliğim ile çevrimdışı kişiliğimin benzer olduğunu düşünüyorum” iken en düşük faktör yükünün ise 673’ile “Çevrimiçi profilimin tamamıyla gerçek kimliğimi yansıttığını düşünmüyorum” ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla benlik imajı faktörünü en iyi temsil eden ifadenin “Çevrimiçi kişiliğim ile çevrimdışı kişiliğimin benzer olduğunu düşünüyorum” olduğunu söyleyebiliriz.

3.8.2. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

Tablo 3.29’da yer alan faktör analizi sonucu öz değeri 1 ve yukarı olan 5 faktör belirlenmiştir. Her bir faktörün güvenilirlik değerlerine bakıldığında, sosyal etkileşim faktörünün güvenilirliği “ $\alpha = 0,88$ ”, gözetim faktörünün güvenilirliği “ $\alpha = 0,91$ ”, kendini ifade etme faktörünün güvenilirliği “ $\alpha = 0,86$ ”, kendini sunma faktörünün güvenilirliği ise “ $\alpha = 0,88$ ”, benliğin imajını oluşturma faktörünün güvenilirliği “ $\alpha = 0,83$ ”olarak bulunmuştur. Böylelikle faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.29 Faktörlere İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları ve Temel İstatistikler

Faktörler	CronbachAlfa	Madde Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
1.Sosyal Etkileşim	0,88	9	2,2	0,9
2.Gözetim	0,91	7	3,6	1,0
3.Kendini İfade Etme	0,86	6	3,0	0,9
4.Kendini Sunma	0,88	6	2,8	1,0
5.Benliğin İmajını Oluşturma	0,83	3	3,5	1,1

Yukarıda yer alan tabloda, her bir faktöre yönelik ortalamalar ve standart sapmalar da yer almaktadır. Ortalamalar, araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının genel olarak hangi düzeyde olduğunu belirlemesi açısından önemlidir. Detaylı analizlere geçilmeden önce, her bir faktör için öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyleri değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeler 1 ile 5 puan arasında değişen bir skalada gerçekleştirilecektir. Aşağıda yer alan skalaya göre 1 puan en düşük düzeyi ve 5 puan ise en yüksek düzeyi işaret etmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya motivasyonlarını kullanım düzeyleri;

1,00-1,79 arasında yer alıyorsa çok düşük düzey

1,80-2,59 arasında yer alıyorsa düşük düzey

2,60-3,39 yer alıyorsa orta düzey

3,40-4,19 yer alıyorsa yüksek düzey

4,20-5,00 yer alıyorsa çok yüksek düzey olarak sınıflanmaktadır (Arun, 2008).

Sosyal medya kullanım motivasyonlarından biri olan gözetim faktörü ortalama 3,6 puana (ss=1,0) sahiptir. Bu ortalama belirtilen skalada yüksek düzeyde yer almaktadır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarından gözetim faktörüne benzer olarak benliğin imajını oluşturma motivasyonunun öğrenciler tarafından kullanımının yüksek olduğu görülmektedir. Benliğin imajını oluşturma faktörü 3,5 puana (ss=1,1) sahiptir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarından kendini ifade etmek ve kendini sunma faktörlerinin öğrencilerin kullanım ortalaması açısından benzerlik göstermektedir. Kendini ifade etme faktörünün ortalama 3,0 puana (ss=0,9), kendini sunma faktörünün ise ortalama 2,8 puana (ss=1,0) sahip olduğu görülmektedir. Yukarıda verilen skalaya göre kendini ifade etme ve kendini sunma faktörleri orta düzeyde yer almaktadır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarından sosyal etkileşim faktörü düzeyleri araştırmaya katılan öğrenciler arasında ortalaması 2,2 puan (ss=0,9) olarak görülmektedir. Bu ortalama yukarıda belirtilen skalada düşük düzeyde yer almaktadır.

Öğrencilerin gözetim ve benliğin imajı oluşturma motivasyonları için sosyal medyayı yüksek derecede kendini sunma ve kendini ifade etme motivasyonlarında ise orta derece kullandığı gözlemlenmiştir. Öğrencilerin sosyal etkileşim faktörü için sosyal medya kullanımını ise diğer faktörlere göre daha düşük çıkmıştır. Sosyal etkileşim faktörünün düşük çıkması öğrencilerin sosyal medya üzerinden sosyal etkileşim eylemi gerçekleştirmedikleri anlamına gelmez. Öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının etkileyen etmenler aşağıdaki testlerde daha detaylı bir şekilde analiz edilmektedir.

3.9. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ile Cinsiyet İlişkisi T-Testi Sonuçları

Sosyal medya kullanım motivasyonları için belirlenen faktörlerin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için T-testi analizi yapılmıştır.

3.9.1. Sosyal Etkileşim Faktörü-Cinsiyet İlişkisi

Sosyal medya kullanım motivasyonlarından sosyal etkileşim faktörü ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla T-testi analiz yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 3.30'da verilmektedir.

Tablo 3.30 Sosyal Etkileşim-Cinsiyet İlişkisi T-Testi Bulguları

Grup İstatistikleri	Cinsiyet	Sayı	\bar{X}	Ss	T	P
Sosyal Etkileşim Faktörü	Kadın	370	2,39	,878	-1,135	,257
	Erkek	258	2,48	,956		

Öğrencilerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve T değerinin belirlendiği testin sonuçlarına göre bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p=0,257$). Sonuç olarak kadın ve erkek öğrenciler sosyal medya platformlarını sosyal etkileşim için aynı düzeyde kullandıkları söylenebilir.

Üksel'in 2015 yılında Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerinde uyguladığı yüksek lisans tezi çalışması kapsamında ortaya çıkan faktörlerden sosyal etkileşim faktörü de bu çalışmayla benzer şekilde kadın ve erkeklerin sosyal etkileşim faktörünü aynı oranda kullandığı belirlenmiştir (Üksel, 2015:132). Koçak'ın 2012 yılında bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla Eskişehir evreninde gerçekleştirdiği doktora çalışması kapsamında ortaya çıkan sosyal etkileşim faktörü ile cinsiyet değişkenleri arasında bir farklılık bulunmamıştır (Koçak, 2012:198).

3.9.2. Gözetim Faktörü-Cinsiyet İlişkisi

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarından gözetim faktörü ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla T-testi analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.31 Gözetim Faktörü-Cinsiyet İlişkisi T-Testi Bulguları

Grup İstatistikleri	Cinsiyet	Sayı	\bar{X}	Ss	T	P
Gözetim	Kadın	370	3,65	,969	1,224	,222
	Erkek	258	3,55	1,114		

Cinsiyet değişkeni ile gözetim faktörü arasında yapılan bağımsız grup T-testi analizi sonuçlarına göre, iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda Gözetim faktörü ile cinsiyet değişkeninin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Tablo 3.31’de söz konusu verilere yer verilmiştir. P =0,222) olması sosyal medya kullanımında gözetim faktörünün kadınlar ve erkekler arasında bir farklılık olmadığını göstermektedir. Üksel’in 2015 yılında Sakarya üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya çıkarmak için gerçekleştirdiği yüksek lisans tez çalışmasında da gözetim faktörü ile cinsiyet değişkenleri arasında bir farklılık bulunmaması çalışmanın bulgularıyla benzerdir (Üksel,2015:132).

3.9.3. Kendini İfade Etme Faktörü-Cinsiyet İlişkisi

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarından kendini ifade etme faktörü ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla T-testi analizi yapılmıştır.

Tablo 3.32 Kendini İfade Etme Faktörü-Cinsiyet İlişkisi T-Testi Bulguları

Grup İstatistikleri	Cinsiyet	Sayı	\bar{X}	Ss	T	P
Kendini İfade Etme	Kadın	370	3,13	,931	2,399	,017
	Erkek	258	2,94	,058		

Kadın ve erkeklerin kendini ifade etme motivasyonunu karşılaştırmak için yapılan T-testi analizinin sonuçlarına göre bu iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (P=0,017). Çalışmaya katılan kadın öğrencilerin kendini ifade etme düzeylerinin (3,13) erkek öğrencilerin kendini ifade etme düzeylerinden (2,94) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre sosyal medyayı kendini ifade etmek için daha çok kullandıkları ifade edilebilir. Koçak’ın 2012 yılında

Eskişehir ili evreninde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında kendini ifade etme faktörü ile cinsiyet değişkenleri arasında bir farklılık bulunmamıştır (Koçak, 2012:198). Bu çalışmanın Türkiye geneli ve üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleşmesi çalışmanın uygulandığı evren ve örneklem farklılığından dolayı Koçak'ın çalışmasından farklılaştığı söylenebilir.

3.9.4. Kendini Sunma Faktörü-Cinsiyet İlişkisi

Kendini sunma faktörü ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup T-testi sonuçlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($P = 0,333$). Çalışmaya katılan kadın ve erkek öğrenciler sosyal medyayı kendini sunmak için aynı düzeyde kullanmaktadır. Üksel'de Sakarya üniversitesi evreninde uyguladığı çalışmasında kişisel sunum ile cinsiyet değişkenleri arasında bir farklılık olmadığını belirtmiştir (Üksel, 2015:132).

Tablo 3.33 Kendini Sunma Faktörü-Cinsiyet İlişkisi T-Testi Bulguları

Grup İstatistikleri	Cinsiyet	Sayı	\bar{X}	Ss	T	P
Kendini Sunma	Kadın	370	2,96	1,040	968	,333
	Erkek	258	2,87	1,139		

3.9.5. Benliğin İmajını Oluşturma Faktörü-Cinsiyet İlişkisi

Sosyal medya kullanım motivasyonlarından bir diğeri olan benliğin imajını oluşturma faktörü ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi analizi yapılmıştır.

Tablo 3.34 Benliğin İmajını Oluşturma Faktörü-Cinsiyet İlişkisi T-Testi Bulguları

Grup İstatistikleri	Cinsiyet	Sayı	\bar{X}	Ss	T	P
Benliğin İmajını Oluşturma	Kadın	370	3,63	1,103	2,433	,015
	Erkek	258	3,39	1,233		

Tablo 3.34'deki veriler incelendiğinde çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarından benliğin imajını oluşturma faktörü ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar görülmektedir ($p = 0,015 <$). Çalışmaya katılan kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre sosyal medyayı benliklerinin imajını oluşturmak için daha çok kullandığı tespit edilmiştir.

3.10. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ile Sosyal Medya Platformları Arasındaki İlişki-ANOVA Analizi

Öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya platformları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin veriler aşağıda verilmiştir.

3.10.1. Sosyal Etkileşim Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi

Çalışmaya katılan öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya platformu ile sosyal medya kullanım motivasyonlarından, sosyalleşme faktörü arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.35 Sosyal Etkileşim ile Sosyal Medya Platformuna Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Varyans Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Varyans	F	P
Gruplar Arasında	20,804	2	10,402	12,020	,0001
Gruplar İçinde	540,880	625	,865		
Toplam	561,684	627			

Tanımlayıcı Veriler

	Sayı	\bar{X}	Ss	Hata Payı	95% Ortalama Güven A.		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Facebook	208	2,18	,831	,057	2,07	2,29	1,00	5,00
Instagram	215	2,15	,808	,055	2,04	2,26	1,00	5,00
Twitter	205	2,55	1,124	,078	2,40	2,71	1,00	5,00
Total	628	2,29	,946	,037	2,22	2,37	1,00	5,00

Analiz sonucu elde edilen verilere göre sosyal medya platformları ile sosyal etkileşim faktörü arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur (P= 0,01). Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal etkileşim faktörüne ilişkin en yüksek aritmetik ortalama Twitter'a aittir ($x= 2,55$). En düşük aritmetik ortalama ise Instagram'da olduğu görülmektedir ($X= 2,15$). Sosyal etkileşim faktörüne ilişkin elde edilen veriler ve öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformuna yönelik farklılığı belirlemek amacıyla Bonferroni testi yapılmıştır.

Tablo 3.36 Sosyal Etkileşim Faktörü ile İlgili Bonferroni Testi Sonuçları**Bonferroni-Çoklu Karşılaştırmalar**

(I) Sosyal Medya Platformu	(J) Soysal Medya Platformu	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	P	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Facebook	Instagram	,030	,090	1,000	-,186	,247
	Twitter	-,371*	,091	,000	-,591	-,152
Instagram	Facebook	-,030	,090	1,000	-,247	,186
	Twitter	-,402*	,090	,000	-,620	-,184
Twitter	Facebook	,371*	,091	,000	,152	,591
	Instagram	,402*	,090	,000	,184	,620

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile sosyal etkileşim faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde önemli farklılıklar olduğu belirlenmiştir (P=0,00). Tablo 3.36’ da yer alan Post Hoc (Bonferroni) testi sonuçlarına göre Twitter kullanıcıları Facebook kullanıcılarına göre sosyal etkileşim faktörüne daha fazla yönelmektedir. Analiz sonucu elde edilen verilere göre Facebook ve Twitter arasındaki fark 0,371 düzeyindedir. Aynı şekilde Twitter ile Instagram kullanıcıları arasında da 0,05 anlamlılık düzeyinde farklar bulunmaktadır (p=0,00). Twitter kullanıcıları Instagram kullanıcılarına göre sosyal medyada Sosyal etkileşim faktörüne daha fazla yönelmektedir. Twitter ile Instagram kullanıcıları arasındaki fark ise 0,402’dir. Bir diğer karşılaştırma olan Facebook ile Instagram kullanıcıları arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir (P=1,00). Sonuç olarak elde edilen veriler, Twitter kullanıcılarının Facebook ve Instagram kullanıcılarına göre sosyal medyayı sosyal etkileşim için daha fazla kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

3.10.2. Gözetim Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi

Gözetim faktörü ile sosyal medya platformları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.37’de verilmiştir. Verilere göre bu iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (P=0,286). Buna göre öğrenciler gözetim eylemini gerçekleştirmek için Facebook, Twitter ve Instagram platformlarını aynı düzeyde kullanmaktadırlar.

Tablo 3.37 Gözetim Faktörünün Sosyal Medya Platformuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**ANOVA**

	Varyans Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Varyans	F	P
Gruplar Arasında	2,644	2	1,322	1,242	,289
Gruplar İçinde	664,950	625	1,064		
Toplam	667,594	627			

Tanımlayıcı Veriler

	Sayı	\bar{X}	Ss	Hata Payı	95%Ortalama Güven Aralığı		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Facebook	208	3,54	1,062	,073	3,40	3,69	1,00	5,00
Instagram	215	3,59	1,006	,068	3,46	3,73	1,00	5,00
Twitter	205	3,70	1,024	,071	3,56	3,84	1,00	5,00
Total	628	3,61	1,031	,041	3,53	3,69	1,00	5,00

3.10.3. Kendini İfade Etme Faktörü ile Sosyal Medya Platformları İlişkisi

Çalışmaya katılan öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya platformu ile kendini ifade etme faktörü arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.38 Kendini İfade Etme Faktörü ile Sosyal Medya Platformuna Göre Anova Analizi Sonuçları**ANOVA**

	Varyans Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Varyans	F	P
Gruplar Arasında	11,667	2	5,833	6,296	,002
Gruplar İçinde	579,047	625	,926		
Toplam	590,714	627			

Tanımlayıcı Veriler

	Sayı	\bar{X}	Ss	Hata Payı	95%Ortalama Güven Aralığı		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Facebook	208	2,92	,950	,065	2,79	3,05	1,00	5,00
Instagram	215	3,04	,899	,061	2,92	3,16	1,00	5,00
Twitter	205	3,25	1,035	,072	3,11	3,39	1,00	5,00
Toplam	628	3,07	,970	,038	2,99	3,14	1,00	5,00

Analizin sonucunda elde edilen verilere göre sosyal medya platformları ile kendini ifade etme faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=0,002$). Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin kendini ifade etme faktörüne ilişkin en yüksek ortalama Twitter'a ($x= 3,25$) en düşük ortalamasının ise Facebook'a ait olduğu görülmektedir ($X= 2,92$). Kendini ifade etme faktörüne ilişkin elde edilen veriler ve öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformuna yönelik farklılığı ortaya çıkarmak için yapılan tek yönlü Anova testinde verilerinin homojen olmaması karşılaştırmaları gösteren Post Hoc testlerinden Tamhane testinin yapılması uygun görülmüştür. Analize yönelik çoklu karşılaştırmalar Tablo 3.39'de verilmiştir.

Tablo 3.39 Kendini İfade Etme Faktörü ile İlgili Tamhane Testi Sonuçları

Tamhane-Çoklu Karşılaştırmalar

(I) Sosyal Medya Platformu	(J) Sosyal Medya Platformu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	P	95%Ortalama Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Facebook	Instagram	-,119	,090	,459	-,335	,096
	Twitter	-,331*	,097	,002	-,566	-,097
Instagram	Facebook	,119	,090	,459	-,096	,335
	Twitter	-,212	,094	,075	-,439	,014
Twitter	Facebook	,331*	,097	,002	,097	,566
	Instagram	,212	,094	,075	-,014	,439

Sosyal medya kullanım motivasyonlarından kendini ifade etme faktörü ile araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformu arasında farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc (Tamhane) testi sonuçlarına göre Facebook kullanıcıları ile

Twitter kullanıcıları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p=0,002$) önemli farklar bulunmaktadır. Bu anlamda Twitter kullanıcıları, Facebook kullanıcılarına göre sosyal medyayı kendini ifade etmek için daha fazla kullanmaktadır (ortalama fark: 0,33). Tablo 3.39’da verilerine yer verilen diğer karşılaştırmalar olan Facebook ile Instagram ve Twitter ile Instagram kullanıcıları arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,45$). Sonuç olarak Twitter kullanıcıları Facebook ve Instagram kullanıcılarına göre sosyal medyayı kendini ifade etmek için daha iyi kullanmaktadır.

3.10.4. Kendini Sunma Faktörü İle Sosyal Medya Platformları İlişkisi

Çalışmaya katılan öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya platformu ile kendini sunma faktörü arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.40 Kendini Sunma Faktörünün Sosyal Medya Platformuna Göre Anova Analizi Sonuçları

ANOVA

	Varyans Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Varyans	F	P
Gruplar Arasında	12,291	2	6,146	5,380	,005
Gruplar İçinde	713,996	625	1,142		
Toplam	726,287	627			

Tanımlayıcı Veriler

	Sayı	\bar{X}	Ss	Hata Payı	95%Ortalama Güven Aralığı		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Facebook	208	2,67	1,020	,070	2,53	2,81	1,00	5,00
Instagram	215	3,02	1,190	,083	2,85	3,18	1,00	5,00
Twitter	205	2,83	,989	,067	2,70	2,97	1,00	5,00
Toplam	628	2,84	1,076	,042	2,75	2,92	1,00	5,00

Analizin sonucunda elde edilen verilere göre sosyal medya platformları ile kendini sunma faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p=0,005$). Çalışmaya katılan öğrencilerin kendini sunma faktörüne ilişkin en yüksek ortalama Instagram’a aittir ($x= 3,02$) En düşük ortalama ise Facebook’a ait olduğu görülmektedir ($x= 2,67$). Kendini sunma faktörüne ilişkin elde edilen veriler ve öğrencilerin kullandıkları sosyal

medya platformuna yönelik farklılığı belirlemek amacıyla Benferroni testi yapılmıştır. Sosyal medya platformlarının farklılığını gösteren çoklu karşılaştırmalar Tablo 3.41’de verilmiştir.

Tablo 3.41 Kendini Sunma Faktörü İle Bonferroni Testi Sonuçları

Bonferroni-Çoklu Karşılaştırmalar

(I) Sosyal Medya Platformu	(J) Sosyal Medya Platformu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	P	95% Ortalama Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Facebook	Twitter	-,161	,103	,361	-,411	,087
	Instagram	-,344*	,105	,003	-,597	-,092
Twitter	Facebook	,161	,103	,361	-,087	,411
	Instagram	-,183	,104	,239	-,433	,067
Instagram	Facebook	,344*	,105	,003	,092	,597
	Twitter	,183	,104	,239	-,067	,433

Çalışmaya katılan öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile kendini sunma faktörü arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde önemli farklılıklar olduğu görülmektedir ($p= 0,00$). Tablo 4.41’de yer alan Post Hoc (Bonferroni) testi sonuçlarına göre Instagram kullanıcıları Facebook kullanıcılarına göre kendini sunma Faktörüne daha fazla yönelmektedir. Facebook ve Instagram platformlarının kullanıcıları arasındaki fark 0,34 düzeyindedir. Karşılaştırmaları yapılan Twitter ve Instagram ile Facebook ve Twitter kullanıcıları arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak elde edilen veriler, Instagram kullanıcılarının Facebook kullanıcılarına göre sosyal medyayı kendilerini sunmak için daha fazla kullandıkları şeklinde ifade edilebilir.

3.10.5. Benliğin İmajını Oluşturma Faktörü İle Sosyal Medya Platformları İlişkisi

Çalışmaya katılan öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile benliğin imajını oluşturma faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucuna göre bu iki değişken arasında bir farklılık bulunmamaktadır ($p= 0,288$). Elde edilen verilere göre üç platformunda kullanıcılarının benliklerinin imajını oluşturmak için sosyal medyayı aynı düzeyde kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.42 Benliğin İmajını Oluşturma Faktörünün Sosyal Medya Platformuna Göre Anova Analizi Sonuçları

ANOVA

	Varyans Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Varyans	F	P
Gruplar Arasında	3,375	2	1,687	1,248	,288
Gruplar İçinde	845,005	625	1,352		
Toplam	848,380	627			

Tanımlayıcı Veriler

	Sayı	\bar{X}	Ss	Hata Payı	95%Ortalama Güven Aralığı		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
					Facebook	208		
Instagram	215	3,54	1,189	,081	3,38	3,70	1,00	5,00
Twitter	205	3,62	1,115	,077	3,47	3,77	1,00	5,00
Toplam	628	3,53	1,163	,046	3,44	3,62	1,00	5,00

SONUÇ

Geleneksel kitle iletişim araçlarının bireylerin üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmaların aksine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireyi aktif kabul ederek bireyin medya üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Teknoloji alanının her geçen gün değişmesi ve gelişmesi bireylerin kullandığı kitle iletişim araçlarının da farklılaşmasını sağlamaktadır. 21.yy'da hayatımıza giren internet hızla gelişerek her yaşta kullanıcıya ulaşmıştır. Önceleri sadece bilgisayar ile kullanılabilen internet teknolojisi zamanla küçülerek cep telefonlarıyla taşınabilir bir ortam olmuştur. İnternetin her yere taşınabiliyor olması ve diğer insanlara istediğimiz zaman ulaşma imkânı sağlaması kullanımını hızlandıran avantajları içerisinde en başta sayılabilir. İnternet teknolojisi Web 2.0 ile sosyal medyayı da içine alarak zamanla çağımızın iletişim aracı olmuştur. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi sosyal medya platformlarının oluşmasına zemin hazırlayarak bu araçları her an ulaşabileceğimiz, hayatımızda vazgeçilmez bir konuma getirmiştir.

Bu çalışma üniversite okuyan öğrencilerin sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya çıkarmak ve sosyal medya platformlarının kullanıcıya sağladığı doyumları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında kullanıcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanma pratiklerine yönelik bir çerçeve oluşturmak için saha araştırması yapılmıştır. Çalışmaya 370 kadın, 258 erkek olmak üzere 628 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya 94 üniversite ve 170 farklı bölümden geri dönüş sağlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması 22, aylık gelir ortalamaları 1.263 TL'dir. Öğrencilerin %80'i sosyal medyada üç saatten fazla vakit geçirmektedirler. Gelir seviyesi düşük öğrencilerin, gelir seviyesi yüksek öğrencilere göre daha düşük kotalı internet paketi kullandığı görülmektedir. Bu durum internet dünyasının eşitlikçi, demokratik, herkesin yer edinebileceği bir ortam değil daha çok gelir seviyesi yüksek kişilerin yer edinebileceği bir ortam olduğunu göstermektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonu üzerine yapılan diğer çalışmalarda en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook olarak çıkmıştır. Bu çalışmada ise öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu belirlenmiştir. En sık kullanılan sosyal medya platformu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çapraz tablo ve ki-kare analizleri sonucunda Facebook ve Twitter platformları erkekler tarafından kadınlara göre daha fazla kullanılırken, Instagram'ın kadınlar tarafından erkeklere göre daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin sadece %13'ü sosyal medya platformlarında her gün paylaşım yapmaktadır. Platformlara göre her gün paylaşım yapan öğrencilerin %63'ü Twitter, %16'sı Facebook, %21'inin Instagram kullanıcısı olduğu gözlenmiştir. Toplam 628 sosyal medya kullanıcısının %87'si ise her gün paylaşım yapmadığı yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin günlerinin yaklaşık 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirip, paylaşım yapma oranlarının çok düşük çıkması sosyal medya platformları üzerinde gözetim-gözetleme eyleminin yapıldığını göstermektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında ele alan çalışmalarda genellikle 4 ve üstü faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler genel olarak; sosyal etkileşim, bilgi alma, arkadaş edinme, stresten uzaklaşma, rahatlama, boş zamanlarını değerlendirme, gözetim ve rehberlik, kişisel sunum, ekonomi, eğlenme ve kendini ifade etme şeklindedir. Faktör sayıları ve isimleri araştırmanın konusuna ve örnekleme göre değişmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada ise 5 faktör belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler; sosyal etkileşim, gözetim, kendini ifade etme, kendini sunma ve benliğin imajını oluşturma olarak tanımlanmıştır. Çalışmada ortaya çıkan faktörler Koçak'ın doktora, Üksel'in yüksek lisans ve Akçay'ın araştırma makalesi çalışmaları sonucu ortaya çıkan faktörlerle benzerlik göstermesi bu bulgunun güvenilirliğini artırmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre sosyal medyayı kullanmada etkili olan motivasyonlar arasında sosyal etkileşim önemli bir yer kapsamaktadır. Üniversite kampüslerinin kişiler arası ilişkilerin daha yoğun yaşandığı ortamlar olması nedeniyle özellikle gençlerin çevreleriyle veya arkadaşlarıyla vakit geçirmek yerine sosyal medya platformlarında zaman geçirmeyi tercih etmeleri günümüzde sosyal medya platformlarının öğrenciler için önemli bir sosyalleşme aracı olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın çift yönlü iletişime ve çevrimiçi etkileşime uygun olması başka bir avantaj olarak görülürken gençlerin karşı cinsle daha rahat iletişim kurabilmeleri, bir konu hakkında fikirlerini özgür bir şekilde ifade edebilmeleri, istedikleri gibi bir profil oluşturabilmeleri sosyal medyayı sosyal kimlik oluşturma ve sosyalleşme için tercih ettikleri temel araçlardan biri haline getirmektedir. Diğer yandan özellikle Twitter anlık mesaj yazma özelliğiyle anında binlerce kişiye ulaşabilme imkânı sağlarken, Facebook'un sağladığı imkânlar ile bir gruba üye olma ve kendini bir topluluğa ait hissetme, yine Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşarak bireyin kendini başka insanlara sunabilmesi bu platformların kullanımını etkilemektedir.

Araştırmamızın temel amacı olan sosyal medya kullanım motivasyonlarının sosyal medya platformlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu bağlamda

sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya platformları Facebook, Twitter ve Instagram'a göre anlamlı farklılıklar olduğu tek yönlü varyans analizi sonucu ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda sosyal etkileşim motivasyonu ile üç platform kullanıcısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre Twitter kullanıcıları Facebook ve Instagram kullanıcılarına göre sosyal medya üzerinde sosyal etkileşim motivasyonuna daha fazla yönelmektedirler. Kullanıcıların daha hızlı bir şekilde etkileşim kurmasını sağlaması ve kendilerine yakın gruplar içerisinde yer almalarına olanak sağlaması gibi özellikler Twitter'ın diğer sosyal medya platformlarına göre farklılaşmasının sebepleri olarak sayılabilir. Sosyal medya platformlarının en belirgin özelliklerinden biri etkileşim odaklı olmasıdır. Bu özellik bireylere çeşitli sosyal medya ortamlarında grup oluşturma, tartışma başlatma ve iş birliği oluşturma imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyler diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını sosyal medya aracılığıyla doyuma ulaştırmaktadır. Bu noktada verilebilecek en iyi örnek birçok araştırmacının da dikkatini çeken Arap Baharı'dır. Öyle ki, Tunus'ta başlayan daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alan olayın bu derece ses getirmesinde sosyal medyanın rolü büyüktür. Olay bölgesinde yaşayan milyonlarca insan öncelikle Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar yoluyla tepkilerini ortaya koymuş ve örgütlenmiştir.

Sosyal medya platformları bireylerin iletişim kurma biçimlerini geliştirmiştir. Sosyal medya platformlarının özellikleri insanlara görmek, göstermek, gözetlemek ve gözetlenmek eylemlerini rahat bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır. İnsanlar bu platformlarda diğer kullanıcılarla sadece iletişim kurmakla kalmayıp, aynı zaman da gözetliyor ve gözetleniyor. Sosyal medyada gözetleme geleneksel anlamda kurumsallaşmış olarak değil bireylerin birbirlerini gözetlemesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla gözetim faktörü sosyal medya platformu fark etmeksizin bütün sosyal medya platformları üzerinden aynı oranda yapılmaktadır. Sosyal medya kullanım mitivasyonlarından gözetim'in üç sosyal medya platformu üzerinden aynı düzeyde yapıldığı belirlenmiştir. Sosyal medya platformları üzerinde kullanıcıların birbirlerine her an erişebiliyor olmaları, üye veya arkadaş oldukları kullanıcıların profillerini, paylaşımlarını istedikleri saatte ve yerde ulaşabilmeleri gibi etmenler üç sosyal medya platformunun da sahip olması bir farklılık olmadığı sonucunu destekler niteliktedir.

Kendini ifade etme motivasyonu sosyal medya platformları açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Twitter kullanıcılarının Facebook kullanıcılarına göre kendini ifade etme faktörüne daha fazla yüklendiği belirlenirken, diğer eşleşmeler olan Facebook ile Instagram ve Twitter ile Instagram arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Twitter'ın kuruluş amacının insanların kendilerini daha özgür bir şekilde ifade etmelerini sağlamak ve

herhangi bir konudaki iletilerini kısa sürede birden çok kişiye ulaştırma imkânı olması çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bulguları desteklemektedir.

Kendini sunma motivasyonu ile sosyal medya platformları arasında istatistiksel açıdan önemli farklılıklar bulunmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerden Instagram kullanıcıları Twitter ve Facebook kullanıcılarına göre kendini sunma faktörüne daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuç sosyal medya kullanıcılarının kimliklerini istedikleri gibi inşa etme fırsatını en iyi şekilde Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri gerçeğini de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının benliklerini kurmada görsel öğelerin daha etkili olduğu ve Instagram'ın görsel destekli bir platform olması bu platform üzerinden kişinin kendini sunmasını kolaylaştırmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Bu çalışma sonucunda yeni bir motivasyon olarak belirlenen benliğin imajını oluşturma faktörü ile sosyal medya platformlarını kullanma arasında istatistiksel açıdan herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Benliğin imajını oluşturma faktörü öğrencilerin sosyal medya platformlarında nasıl bir benlik kurmaları gerektiğini içeren ifadelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla öğrenciler Facebook, Twitter ve Instagram platformlarında benliklerini inşa ettikleri gibi bunun imajını da aynı şekilde oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları bireye yeni bir kimlik inşa etme, kendini sunma, fikirlerini özgür bir şekilde ifade etme ve sosyalleşme gibi imkânların yanında bütün bunları nasıl bir imajla gerçekleştirmesi gerektiği sorunsalında doğurmaktadır. Araştırma kapsamında öğrencilerin çevrimiçi kişilikleri ve çevridışı kişilikleri arasında bir fark olmadığını, tamamıyla kendi gerçek kimliklerini sunduklarına ve şeffaf bir profil oluşturduklarına dair ifadeleri içeren benliğin imajını oluşturma motivasyonunun daha çok kadınlar tarafından önemsendiği belirlenmiştir.

Öğrencilerin cinsiyeti ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu t-testi sonucunda ortaya çıkmıştır. Sosyal etkileşim, gözetim ve kendini sunma faktörlerinde kadın ve erkekler aynı düzeyde kendini ifade etme ve benliğin imajını oluşturma faktörlerinde ise kadınların erkeklere göre daha çok önemsedikleri sonucuna varılmıştır. Sosyal medya kullanım amaçları için belirleyici değişkenlerin biri olarak cinsiyet sayılabilir. Cinsiyetin sosyal medya kullanımında belirleyici bir değişken olduğunu bulan çalışmalar olduğu gibi (Koçak-2012, Öztürk-2014, Üksel-2015,) cinsiyetin sosyal medya kullanımında belirleyici olmadığını bulan çalışmalarda (Akçay,2011) bulunmaktadır. Bu çalışma sosyal medya kullanım tercihleri ve motivasyonları açısından cinsiyetin önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kadınların sosyal medya platformlarını kendilerini ifade etmek ve benliklerinin imajı oluşturmak için erkeklere göre daha fazla kullanmaları kadınları ataerkil bir toplumda kendi düşünce ve fikirlerini ortaya

koymak, iyi bir imaj bırakmak ve toplum içerisinde iyi bir yer edinebilmek için sosyal medyanın özelliklerinden yararlandığını göstermektedir. Aynı zamanda kadınların Instagram platformunu erkeklere göre daha fazla kullanması Instagram'da moda, kişisel bakım, kozmetik gibi ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması üzerine çok sayıda sayfa olması ve kadınların erkeklere göre bu ürünlere daha fazla ilgi göstermesinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Instagram'ın daha çok bireysel amaçlı kullanımı, Facebook ve Twitter'ın ise daha çok grup oluşturma, etkileşimde bulunma, bir grubun içerisinde yer alma gibi imkânlar sağlaması bu platformların cinsiyet açısından farklılaşmasının doğal karşılanması gerektiğinin göstergeleridir. Genel olarak kadınların sosyal medyayı daha çok bireysel amaçlarla kullandıkları, erkeklerin ise daha geniş kitlelere ulaşma ve bir toplulukla bağlantıda kalma amaçlı kullandıkları şeklinde açıklanabilir.

Son olarak öğrenciler sosyal medya platformlarından Twitter üzerinden sırasıyla en çok gözetim, benliğin imajını oluşturma, kendini ifade etme, kendini sunma, sosyal etkileşim eylemlerini gerçekleştirmektedir. Öğrenciler Instagram platformunu ise en çok gözetim, benliğin imajını oluşturma, kendini sunma, kendini ifade etme ve sosyal etkileşim için kullandığı belirlenmiştir. Facebook platformu ise sırasıyla en fazla gözetim, benliğin imajını oluşturma, kendini ifade etme, kendini sunma ve sosyal etkileşim eylemleri için kullanılmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının platforma göre değişiklik göstermesi sosyal medya platformlarının teknik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu araştırma sosyal medya kullanım motivasyonlarını en çok kullanılan üç sosyal medya platformu olan Facebook, Twitter ve Instagram platformları özelinde üniversite öğrencileri üzerinden karşılaştırmaktadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı örneklem tipleri üzerinde bu üç sosyal medya platformu veya diğer platformların da kullanım amaçları karşılaştırmalı olarak çalışılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). “*Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi*”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1): 107-122.
- Akçay, H. (2011). “*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 33: 137-162.
- Alikılıç, Ö ve Onat, F. (2007). “*Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*”. Journal Of Yaşar University, 2(8): 899-927.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). “*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 37: 40-67.
- Argın, F. S. (2013), “*Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği)*”, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arun, Ö., (2008). “*Yaşlı Bireyin Türkiye Serüveni: Kaliteli Yaşlanma İmkânı Üzerine Senaryolar*”. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 313-330.
- Ayhan, B. ve Balcı, Ş. (2007). “*Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması*”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (1): 174-197.
- Babacan, M. E. (2012). “*Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri*” Doktora Tezi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Babbie E. ve Maxfield, M. G., (2008). *Research Methods for Criminal Justice and Criminology* (5th ed). Belmont, CA: Thomson Wadsworth
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). “*Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması*”. Selçuk İletişim Dergisi, 5 (1): 174-197.
- Balcı, Ş., Akar, H. ve Ayhan, B. (2010). “*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği*”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 30, 51-80.
- Bantz, C. R (1982). “*Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type,*” *Communication Research*, 9,(3,) 352–379.

- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çev. E. Yılmaz) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Berelson, B. (2000). “*Gazetesiz Kalmak Ne Demektir*”. *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*.(Çev. Ü. Oskay), Der Yayınları, İstanbul.
- Bıçer, S. (2014). “*Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği*”.*Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40: 59-80.
- Binark, M. (2007). “*Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu; Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Blumler, J. ve Katz, E. (1974). *The Uses Mass Communications*. Beverly Hills, California.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).210-230
- Bulunmaz, B. (2011). “*Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği*”.*Global Media Journal*, 2(4): 19-50.
- Bumgarner, B. A. (2007). “*You Have Been Poked: Exploring The Uses And Gratifications Of Facebook Among Emerging Adults*”. 12(11): 18-97
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem A Yayınları, Ankara.
- Chen, G. M. (2011). “*Tweet This: A Uses And Gratifications Perspective On How Active Twitter Use Gratifies A Need To Connect With Others*”. *Computers In Human Behavior*, 27, 755-762.
- Conway, J. C., ve Rubin, A. M. (1991). *Psychological predictors of television viewing motivation. Communication Research*, 18(4), 443-463.
- Çemrek, F., Baykuş, H. ve Özaydın, Ö. (2014). “*Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği*”. *Alphanumeric Journal* 2(2): 63-65.
- De Vaus, D. A. (1990). “*Surveys in social research*,”2ülEd., Unwin Hyman Ltd, London
- Dolgun U. (2008). “*Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*”. Ötüken Neşriyat, İstanbul
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, M. (2011). *İnsan Hakları Teorisi ve Hukuku*, Orion Kitabevi, Ankara
- Ferguson, D. A. ve Perse, E. M. (2010). “*The World Wide Web as a Functional Alternative to Television*”*Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2) 155-174
- Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2001). “*Internet Use in the Contemporary Media Environment*”, *Human Communication Research*, 27 (1) 153–181.

- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, (Çev. Ü. Tatlıcan). Say Yayınları, İstanbul.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev: B. Cezar). Metis Yayınları, İstanbul.
- Gökçe, O. (1993). *İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, Adalet Matbaası, Ankara
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*. Sosyal Medya Akademi, (Editörler: T. Kara ve E. Özgen).Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Greenberg, B. S. (1974). "Gratifications of television viewing and their correlates for British children." *Journal of Social Issues*: 32 (4): 86-97.
- Gurevitch, M., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1995). "Communication And Society *International Library Of Philosophythe Crisis Of Public Communication*". 237.
- Güngör, N. (2007). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2011). "Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (2) : 56 -71.
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması". *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32: 151-176.
- Herzog, H. (1944) "What do we really know about daytime serial listeners" P. F. Lazarsfeld ve B. N. Stanton (eds.) *Radio Research 1942-1943*. Duell, Sloan & Pearce. New York.
- James, W. (1890) *The Principles of Psychology*, Encyclopedia Britannica, Chicago
- Johnson, P. R. ve Yang, S. (2009). "Uses And Gratifications Of Twitter: An Examination Of User Motives And Satisfaction Of Twitter Use". *Communication Technology Division Of The Annual Convention Of The Association For Education İn Journalism And Mass Communication*'da Sunulan Bildiri. Boston: Massachusetts.
- Joinson, A. N (2008). "Looking at+, "Looking up+ or "Keeping up with+ People? Motives and Uses of Facebook" *CHI 2008- Proceedings, Online Social Networks-*, April, 5-10
- Kalender, A. (2005). *Siyasal Gletişimde Seçmenler ve Gkna Stratejileri*, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Kara, T. (2013). "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi& İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma". *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (4):102-117.

- Katz, E. (1959). "Mass Communication Research And The Study Of Populer Culture: An Editorial Nore On A Possible Future For This Journal." *Studies İn Public Communication*, 2: 1-6.
- Katz, E. (1987). "Communications Research Since Lazarsfeld". *The Public Opinion Quarterly*, 51(2): 25-45
- Katz, E. Gurevich, M. ve Hass, H. (1973). "On the Use of Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, 38 (4): 164-181.
- Katz, E., Blumler, J.G. ve Gurevitch, M. (1974). "Uses And Gratifications Research".*The Public Opinion Quarterly*, 37(4): 509-523.
- Katz, E., Gurevitch, M. ve Haas, H. (1973). "On The Use Of The Mass Media For İmportant Things".*American Sociology Review*, 38: 164-181.
- Katz, M., ve Foulkes, D. (1962). On the Use of Mass Media as "Escape:" Clarification of a Concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26, 377-388.
- Kaye, B. K. (2007). *Blog Use Motivations: An Explatory Study. Blogging, Citizenship, And The Future Of Media*. (Ed: M.Tremayne). Routledge, London.
- Kaye, B. K. ve Johnson, T. J. (2002). "Online And İn The Know: Uses And Gratifications Of The Web For Political İnformation". *Journal Of Broadcasting &Electronic Media*, 46 (1): 54-71.
- Kietzman, J. H., Kristopher, H. ve Silvestr, B, (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media". *Business Horizons*, 54, 241-251
- Kittinger, R. (2007). "Social Behavior Of İnternet Users".
- Klapper, J. T. (1963). "Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed". *The Public Opinion Quarterly*, 27 (4): 515-527.
- Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koren, N. E. (2010). *User-generated platforms. Working within the boundaries of intellectual property*. (Ed: R. Dreyfuss, D. L. Zimmerman ve H.First). Oxford University Press.
- Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. (2014). "Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi". *Global Media Journal: TR Edition*, 4 (8): 213-239.

- Kwak, H., Lee, C., Hosung P. ve Moon, S. (2010). “*What Is Twitter, A Social Network Or A News Media*”. International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), North Carolina, USA.
- Lai, L. S. L. ve Turban, E. (2008). “*Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. Group Decision and Negotiation*”. 17 (5): 387-402.
- Lasswell, H. D. (1948). “*The Structure And Function Of Communication İn Society*”. The Communication Of Ideas. 24, 215-228
- Lazarsfeld, P. F. ve Fiske, M. (1945). “*The Columbia Office of Radio Research*” Hollywood Quarterly, 1 (1) : 51-59.
- Lin, C. A. (1993). “*Exploring the role of the VCR use in the emerging home entertainment culture*”. Journalism Quarterly, 70, 833–840
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültür*. (Çev: N.Güngör). Vadi Yayınları, Ankara.
- Mayfield, A. (2008). “*What Is Social Media*” iCrossing eBook. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. (erişim tarihi: 25.10.2017).
- McLeod, J. M. ve Becker, L. B. (1974). “*Testing the validity of gratification measures through political effects analysis*” in J. G. Blumler and E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA and London: Sage.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. Sage Publications, London.
- McQuail, D. (1985). “*With The Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research*”. *Mass Communication Review Yearbook* 5: 125-141.
- Mcquail, D. ve Windahl, S. (2005). *Kitle İletişim Modelleri*. (Çev. K.Yumlu). İmge Kitabevi, Ankara.
- McQuail, D., J. Blumler, ve J. Brown (1972) “*The television audience: a revised perspective,*” in D. McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communcations*, Penguin, Harmondsworth, England
- Medina, M., Coyle, W., Alvarado, J. ve Rodriguez, A. (2013). “*Honduras Facebook Projesi: Hondurashlı Üniversite Gençliğinin Facebook Üzerinde Sosyal Gerçekliğinin Oluşturulması*”. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset*, (Çev. F. Can Çuvalcı), Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). “*Exploring Motivations For Brandrelated Social Media Use*”. *International Journal Of Advertising*, 30 (1): 13-46.
- Mutlu, E. (2005). *Globallesme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayınevi, Ankara.

- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü* (Çev: G.Gündüç) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Özcan Y. Z. ve Koçak A. (2003) Research Note: A Need or a Status Symbol? Use of Cellular Telephones in Turkey, *European Journal of Communication*, 18 (2), 241-254.
- Öztürk, C. M. ve Ayman, M. (2007). “*Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı*”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4 (4): 57-66.
- Öztürk, Ö.(2014). *Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Papacharissi Z.& Rubin A.M.(2010). “*Predictors of Internet Use*” Published Online: 175-196
- Park, N., Kee, Kerk F. ve Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (6):729-733
- Perse, E. M., ve Rubin, A. M. (1988).”*Audien ceactivity and satisfaction with favorite television soapopera*”. *Journalism Quarterly*, 65, 368-375
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L. (2010). “*Uses And Gratifications Of Social Media: A Comparison Of Facebook And Instant Messaging*”. *Bulletin Of Science Technology Society*, 30(5): 350-361.
- Recchiuti, Janice K., (2003). “*College Student’s Uses And Motives For E-Mail, Instant Messaging and Online Chat Rooms*”. Yüksek Lisans Tezi, University of Delaware, Newark, Delaware.
- Rubin A. M. (1977). “*Television Usage, Attitudes and Viewing Behaviors of Children and Adolescents*”, *Journal of Broadcasting*, Summer, 21: 355-369.
- Rubin, A. M. (1981). “*An examination of television viewing motivations*” *Communication Research*, 8, 141–165.
- Rubin, A. M. (1983). “*Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations*”. *Journal of Broadcasting*, 27, 37–51.
- Rubin, A. M., ve Windahl, S. (1986). “*The uses and dependency model of mass communication*”. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 184–199
- Schramm, W. Lyle, J.ve Parker E. B. (1962). “*Reviewed Work: Television in the Lives of Our Children*” Review by: Melvin L. DeFleur *Marriage and Family Living* 24 (1). 94-96

- Severin, W. Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*.(Çev. S. Sever .) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir:
- Shao, G. (2009). “*Understanding The Appeal Of User-Generated Media: A Uses And Gratification Perspective*”. *Internet Research*, 19 (1): 7-25.
- Sheldon, P. (2008). “*Student Favorite: Facebook And Motives For Its Use*”.*Southwestern Mass Communication Journal*, Spring
- Singh, T., Veron Jackson, L. ve Cullinane, J. (2008). Blogging: a new play in your marketing game plan, *Business Horizons*, 51, 281-292.
- Siyez, D. ve Esen, E. (2011). “*Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psikososyal Değişkenlerin İncelenmesi*”, *Türk psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 4 (36): 127-138.
- Sütlüoğlu, T. (2015). “*Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği*”. *Folklor-Edebiyat Dergisi*, 21 (83): 125-147
- Şener, G. (2010). “*Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması*”. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansında Sunulan Bildiri. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Şener, G. (2011). *Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat*, Mostar Dergisi, Nisan.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları (2. Baskı)*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Toprak, A. Yıldırım, A. Aygül, E. Binark, M. Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüliyorum Öyleyse Varım*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Trager, R. ve Dickerson, D. L. (1999). *Freedom of Expression in the 21st Century*, Thousand Oaks: Sage
- TÜRK. G. D. (2013). “*Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri*” İnet-Tr’13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Notları
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Wigand, F. ve Dianna, L. (2010). “*Twitter İn Government: Building Relationships One Tweet At A Time*”. 7th International Conference On Information Technology, IEEE Computer Society, 563-567.

- Yaşa, H. (2017), *Nefret Söylemi İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları* (2. Baskı). Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yeniçıktı, N. T. (2014). “İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8 (2): 263-284.
- Yeniçıktı, N. T. (2017). *Sosyal Medya, Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Literatürk Academia, Konya
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları* (1. Baskı). Nadir Kitabevi, İzmir.
- Zarella, D. (2010) .”*The Social Media Marketing Book*” Oreilly Media, USA

İnternet Kaynakları

- Herzog, H. ve Lazarsfeld, P. F. (1940). “*Professor quiz: a gratification study*,” P. F Lazarsfeld (ed.) Radio and the Printed Page.:Duell. Sloan & Pearce. New York.
http://www.Auburnmedia.Com/Pdf/Kittinger_Web_2.0.Pdf. (erişim tarihi: 25.11.2017).
- Gençlik ve Spor Bakanlığı Sosyal Medya Araştırma Raporu
<http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx>. (erişim tarihi: 25.11.2017).
- TUİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,2016
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>. (erişim tarihi: 25.11.2017).
- Türkiye’deki Gençlerin İnternet Kullanımı
https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/h068_01_next_generation_turkey_report_final_tr.pdf. (erişim tarihi:01.03.2018)
- Türkiye’nin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.
<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>. (erişim tarihi: 25.11.2017).
- Türkiyede En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.
http://www.medyatava.com/haber/turkiyede-en-cok-hangi-sosyal-medya-platformlari-kullaniliyor_144974. (erişim tarihi:25.11.2017).
- We Are Social ve Hootsuite Tarafından Yayınlanan “Digital İn 2017 Global Overview” Raporu <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. (erişim tarihi: 25.11.2017).

Instagram'ın kullanıcılar tarafından kullanılması-2017 kullanım verileri

<http://instagramturkiye.co/instagramin-internet-kullanimi/> (erişim tarihi: 25.11.2017)

Türkiye'de Facebook, Twitter ve Instagram Üzerine Yapılan Çalışmalar ve Konuları

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp> (erişim tarihi 25.11.2017)

EK 1-ANKET FORMU**ANKET FORMU**

Bu anket Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof.Dr. Seçil Deren Van Het Hof danışmanlığında hazırladığım “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında, “Üniversite öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını” belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu anketin sonuçları yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup kimliğinize ilişkin herhangi bir soru içermemektedir. Vereceğiniz yanıtlar çalışmaya katkı sağlaması açısından önemlidir.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Ankete ilişkin sorularınız için aytenbarak@gmail.com adresine e-mail yollayabilirsiniz.

Ayten BARAK

KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

2. Yaşınız

3.Okuduğunuz üniversite

4. Okuduğunuz bölüm:

5. Kaçınıcı sınıfta okumaktasınız?

Hazırlık 1 2 3 4 5 6 Y.L Doktora

6. Nerede kalıyorsunuz?

Öğrenci yurdunda

Öğrenci evinde

Ailemle birlikte

7.Kaldığınız yerde internet erişimi var mı?

Evet Hayır

8. Aylık geliriniz ne kadardır?

9.Cep telefonunuzda internet paketiniz var mı ? (Varsa kaç GB .)

Evet GB Hayır

10.Telefonunuzda internetiniz her zaman açık mı ?

Evet Hayır

11. İnterneti en fazla hangi amaçla kullanıyorsunuz. Kullanım sıklığını belirtiniz.

Kullanım Amacı	Hiçbir Zaman	Bazen	Her Zaman
E-posta			
Sosyal Medya			
Gazete Okuma			
TV, Dizi, Film İzleme			
Müzik			
Alışveriş			
Araştırma			
Oyun			
Banka işlemleri			
İş aramak			

12.Aşağıdaki sosyal medya platformlarını kullanım sıklığınıza göre işaretleyiniz.

Sosyal medya ortamı	Hiçbir Zaman	Bazen	Her Zaman
Twitter			
Facebook			
Instagram			
Swarm			
Tumblr			
MySpace			
Pinterest			

Foursquare			
Snapchat			
WordPress			
Scorp			
Linkedin			
Google +			

13. En sık kullandığınız sosyal medya platformunu (Facebook, Twitter ,gibi isim vererek) belirtiniz:

Aşağıdaki soruları boşluğa en sık kullandığınız sosyal medya platformunu getirerek işaretleyiniz .

14. [.....] hangi araçla erişiyorsunuz?

Araç	Hiçbir Zaman	Bazen	Her Zaman
Masaüstü Bilgisayar			
Laptop			
Cep Telefonu			
Tablet/İpad			

15. [.....] ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

1 yıldan az 1-2 yıl 3-4 yıl 5-6 yıl 7+

16. [.....] günde ne kadar zaman geçiriyorsunuz ?

30 dk-1 Saat 2-3 saat 4-5 saat 6+

17. [.....] hesabınızda her gün paylaşım yapıyor musunuz ?

Evet Hayır

18. Aşağıdaki BOŞLUĞA en sık kullandığımız Sosyal medya platformunu yazarak sorulara ona göre cevaplayınız. Lütfen bu ifadelere katılım durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.

.....	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu sosyal medya platformunu kullanırken kendimi özel ve önemli hissediyorum.					
Kendimi ifade edebiliyorum ve fikirlerimi savunabiliyorum.					
Kendime güvenim artıyor.					
Olumlu yorumlar aldığımda iyi hissediyorum.					
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum.					
Duygularımı paylaşabiliyorum.					
Bu sosyal medya platformu fotoğraflarım için bir arşiv niteliğinde.					
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum.					
Bu sosyal medya platformunda paylaşımlarımla iyi bir etki bırakmayı önemserim.					
Kendimi olabilecek en iyi şekilde sunmaya özen gösteririm					
Profilimde insanlarla karşılaşma biçimini denetleme imkânım var.					
Gerçek yaşamda eğlenmesem de iyi vakit geçiriyorum gibi gösteririm.					
Paylaşımlarıma yapılan olumsuz yorumlara üzüldürüm.					
Başkalarının profilimi nasıl değerlendirdiklerini önemserim.					
Profil resmim benim kişiliğimi yansıtır.					
Hesabımda rastgele fotoğraflar paylaşıyorum.					
Profil resmimi arkadaşlarımla beğeneceği şekilde özenle seçerim.					
Paylaşım ve fotoğraflarıma olumsuz yorum yapan arkadaşlarımla silerim.					

Arkadaşlarım bir olayda dayanışma amaçlı profil fotoğraflarını değiştirirlerse bende değiştiririm.					
Arkadaşlarımın yorumlarına / paylaşımlarına göre bir konudaki fikrimi değiştirir.					
Arkadaşlarımdan gelen yorumlara cevap yazarım.					
Paylaşımlarıma olumlu yorum yapacak arkadaşlarımı etiketlerim.					
Çevrimiçi kişiliğim ile çevrimdışı kişiliğimin benzer olduğunu düşünüyorum.					
Paylaşımlarım kim olduğumun gerçek bir yansımasıdır.					
Çevrimdışı konuşmadığım konuları çevrimiçi konuşabilirim.					
Hesabımda farklı durumlara ve kişilere göre farklı davranırım.					
Çevrimiçi profilimin tamamıyla gerçek kimliğimi yansıttığını düşünmüyorum.					
Biriyle çevrimiçi anlaşmazlık yaşarsam bu çevrimdışı ilişkimi etkiler.					
Diğer kullanıcıların hakkımda ne düşündüğünü önemsiyorum.					
Bu sosyal medya platformunda arkadaşlarımın hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum.					
Kendi fikirlerimi başkalarının fikirleriyle karşılaştırabiliyorum.					
Başkalarının güncel olaylar hakkında fikirlerini öğreniyorum.					
Yeni insanlarla tanışıyorum.					
Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum .					
Kendimi ait hissettiğim grupların içinde yer alabiliyorum.					
Görüşlerine değer verdiğim sanatçı / gazeteci/siyasetçileri takip edebiliyorum.					

Anketimiz sona ermiştir. Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Ayten BARAK
Doğum Yeri – Tarihi	Nusaybin-01.03.1991
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Açıköğretim Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, 2015
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Kurumsal Gelişim ve Kalite Koordinatörlüğü-Stajyer Öğrenci-013-2016 ➤ Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi-Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü Hasta İletişim Birimi-Stajyer 2015
Projeler	Akdeniz Üniversitesi Proje Geliştirme Merkezi Proje Asistanı-2015
Çalıştığı Kurumlar	Büyükgebizler Petrol Ürünleri Turizm Taşımacılık İnşaat San. Tic. A.Ş. Kurumsal İletişim Birimi-Dijital Medya Sorumlusu-2016-2017
E-Posta	aytenbarak@gmail.com