

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN
SOSYAL MEDYA KULLANIM
ALİŞKANLIKLARI VE
MOTİVASYONLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Vedat ÇAKIR**

**HAZIRLAYAN
Fatih ÖK**

ELAZIĞ-2013

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE
MOTİVASYONLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Vedat ÇAKIR

HAZIRLAYAN

Fatih ÖK

Jürimiz, 21. 01. 2013 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1: Doç. Dr. Vesile ÇAKIR

2: Doç. Dr. Vedat ÇAKIR

3: Yrd. Doç. Dr. İlhan Oğuz AKDEMİR



F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun.....tarih ve.....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Enver ÇAKAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım
Alışkanlıkları ve Motivasyonları****Fatih ÖK****Fırat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilim Dalı
ELAZIĞ-2013, Sayfa: X+85**

İnternet ve internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya günümüzün en popüler iletişim araçlarından biridir. Toplumunu etkileyen ve yakından ilgilendiren bu iletişim aracı sosyal bilimcilerin de dikkatini çekmektedir. Yapılan birçok araştırmada sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli veriler elde edilmiş ve bu alana katkı sağlanmıştır. Yapılan araştırmalarda sosyal medyanın özellikle genç kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

“Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” adını taşıyan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk olarak; internetin tarihçesine ve sosyal medyanın gelişimine değinilmiş ve sonrasında sosyal medyanın araçlarının neler olduğu aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında, kitle iletişim araştırmaları konusunda kullanıcıyı merkeze alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik kuramsal bilgilere yer verilmiş ve yaklaşımın sosyal medya ile birlikte nasıl şekillendiği aktarılmıştır. Yine bu bölümde araştırmaya örnek olması açısından sosyal medya kullanıcıları üzerinde ülkemizde ve dünyada yapılan seçilmiş bazı araştırmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, uygulanan alan araştırmasının sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının neler olduğu, sosyal medya kullanma motivasyonları ve alışkanlıkları ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Gösteri Performansı Yaklaşımı.

ABSTRACT

Master's Thesis
Secondary Education Students' Attitudes and
Motivations in Using the Social Media

Fatih ÖK

Fırat University

Institute of Social Sciences
Department of Communication Sciences
Field of Communication Sciences
ELAZIĞ-2013, page: X+85

The internet which is one of the latest communication media, and the social media which emerged with the development of internet, is currently one of the most popular communication pulpits. This pulpit has influenced the society and has deeply gained the interest of the society; it has also attracted the attention of social scientists. Evidences related with the use of social media were found in many researches, and these contributed to this field. The social media is extensively used by young users.

In this study which has the title “secondary education students” attitudes and motivations in using the social media” reveals in the first stage the history of internet, and the development of the social media, and the social media devices are cited after that.

The applications which take the users into the center, and the gratification approach tradition related with mass media researches were considered in the second part of the study, and the purpose was to transmit how it was shaped together with the social media. Some researches which were materialized on social media users in our country and all over the world, were also cited in this part.

The results of the researches which were materialized were highlighted in the third and last part of this study. The components. Which compose secondary education students' attitudes and motivations in using the social media, and the the relations between secondary education students' attitudes and motivations in using the social media and the socio-demographic variables were researched.

Key Words: Communication, Social Media, Uses and Gratifications Theory, Spectacle Performance Paradigm.

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-------------|
| ÖZET | II |
| ABSTRACT | III |
| İÇİNDEKİLER | V |
| ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ | VIII |
| ÖNSÖZ | IX |
| KISALTMALAR | X |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM**İNTERNET**

| | |
|--|----|
| 1.1. İnternetin Tarihçesi..... | 3 |
| 1.1.1. Web 1.0 | 4 |
| 1.1.2. Web 2.0 | 4 |
| 1.1.3. Web 3.0 | 6 |
| 1.1.4. İnternetin Dünyadaki Gelişimi | 8 |
| 1.1.5. İnternetin Türkiye’deki Gelişimi | 9 |
| 1.1.6. İnternetin İşlevleri | 10 |
| 1.1.7. İnternet Kullanımı Üzerine Yapılan Seçilmiş Bazı Araştırmalar | 11 |
| 1.2. Sosyal Medya | 12 |
| 1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri..... | 13 |
| 1.2.2. Sosyal Medyanın Biçimleri..... | 16 |
| 1.2.2.1. Bloglar | 16 |
| 1.2.2.2. Mikro Bloglar | 19 |
| 1.2.2.3. Sosyal İmlmeler | 20 |
| 1.2.2.4. Podcast | 21 |
| 1.2.2.5. Wikiler | 22 |
| 1.2.2.6. Forumlar | 23 |
| 1.2.2.7. Sosyal Ağlar | 24 |
| 1.2.2.8. Video Paylaşım Siteleri..... | 28 |

İKİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA PERSPEKTİFİNDE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR
YAKLAŞIMI

| | |
|--|----|
| 2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı | 30 |
| 2.1.1. Yaklaşımın Temel Formülü | 33 |
| 2.1.2. Yaklaşımın Varsayımları | 36 |
| 2.1.3. Gereksinimler ve Doyumlar | 38 |
| 2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya | 41 |
| 2.2.1. Gösteri Performansı Yaklaşımı (Spectacle Performance Paradigm)..... | 44 |
| 2.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Bazı Eleştiriler | 46 |
| 2.2.3. Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Yapılan Seçilmiş Bazı Araştırmalar | 49 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM
ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK
ALAN ARAŞTIRMASI

| | |
|---|----|
| 3.1. Yöntem | 54 |
| 3.1.1. Amaç ve Sorular | 54 |
| 3.1.2. Uygulama ve Örneklem | 55 |
| 3.1.3. Kapsam ve Sınırlılıklar | 55 |
| 3.1.4. Varsayımlar | 55 |
| 3.1.5. Soru Formu ve Ölçüm Araçları | 55 |
| 3.1.5.1. Sosyo-Demografik Değişkenler | 55 |
| 3.1.5.2. Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları | 55 |
| 3.1.5.3. Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları ve Doyumları Ölçeği | 56 |
| 3.1.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler | 56 |
| 3.2. Bulgular | 57 |
| 3.2.1. Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri | 57 |
| 3.2.1.1. Deneklerin Cinsiyet Dağılımı | 58 |
| 3.2.1.2. Deneklerin Okul Türleri Dağılımları | 58 |
| 3.2.1.3. Deneklerin Sınıf Dağılımı | 59 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.2. Deneklerin Sosyal Medya Kullanma Tercihleri..... | 59 |
| 3.2.2.1. En Sık Kullanılan Sosyal Ağ..... | 59 |
| 3.2.2.2. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı..... | 60 |
| 3.2.2.3. Sosyal Ağları Kullanım Süresi | 60 |
| 3.2.3. Deneklerin Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları | 62 |
| 3.2.4. Deneklerin Kişisel Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları Arasındaki Farklılık..... | 67 |
| SONUÇ | 69 |
| KAYNAKÇA | 72 |
| EKLER..... | 79 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 85 |

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web3.0 | 8 |
| Şekil 2. Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri..... | 35 |
| Tablo 1. Deneklerin Cinsiyet Dağılımı..... | 58 |
| Tablo 2. Deneklerin Okul Türleri Dağılımı | 58 |
| Tablo 3. Deneklerin Sınıf Dağılımı | 59 |
| Tablo 4. En Sık Kullanılan Sosyal Ağ..... | 59 |
| Tablo 5. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı..... | 60 |
| Tablo 6. Sosyal Ağları Kullanma Süresi..... | 61 |
| Tablo 7. Okul Türü ile Kullanım süresi Arasındaki Farklılık..... | 61 |
| Tablo 8. Cinsiyet ile Kullanım süresi Arasındaki Farklılık | 62 |
| Tablo 9. Deneklerin Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları..... | 64 |
| Tablo 10. Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları Arasındaki Farklılık .. | 68 |

ÖNSÖZ

“Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” adını taşıyan bu tez çalışmasında öncelikle; internetin ortaya çıkış sürecinden başlanarak sosyal medya, sosyal medyanın gelişimi, özellikleri ve sosyal medyanın araçlarının neler olduğundan bahsedilmiştir. Sonrasında izleyici araştırmalarından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına değinilerek bu yaklaşımda kullanıcıya atfedilen etkin izleyici kuramı çerçevesinde, kullanıcıların sosyal medya kullanma tercihlerinin ve onları sosyal medya kullanmaya sevk eden güdülerin neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, Elazığ il merkezinde yapılmış olan alan araştırmasının bulguları ortaya konulmuş ve ortaöğretim öğrencilerini, sosyal medya kullanmaya sevk eden motivasyonların neler olduğu açıklanmak istenmiştir.

Bu çalışmaya desteklerinden dolayı öncelikle Değerli Hocam Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Vedat ÇAKIR’a saygı ve şükranlarımı sunarım.

Araştırmanın özellikle uygulama kısmında sağladığı desteklerden dolayı Öğretim Görevlisi Güler UZUN’a ve bu çalışmayı baştan sona okuyup eleştirileriyle katkı sağlayan Araştırma Görevlisi M. Ferhat SÖNMEZ’e teşekkürü bir borç bilirim.

KISALTMALAR

| | |
|----------------|--|
| DARPA | : Defense Advanced Research Projects Agency |
| GFDL | : Gnu Free Document License |
| HTTP | : HyperText Transfer Protokol |
| HTML | : Hyper Text Markup Language |
| ICCC | : International Computer Communications Conference |
| ITU | : Uluslararası Telekom Birliği |
| MB | : MegaBayt |
| MIT | : Massachusetts Institute of Tecnology |
| NCP | : Network Control Protokol |
| ODTÜ | : Orta Doğu Teknik Üniversitesi |
| TCP/IP | : Transmission Control Protocol/Internet Protocol |
| TÜBİTAK | : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu |
| ULAKBİM | : Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi |
| WEB | : World Wide Web |
| W3C | : World Wide Web Consortium |

GİRİŞ

İnternet, günümüz dünyasında artık bütün toplumlarca benimsenen ve kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternetin bir iletişim aracı olarak bu kadar hızlı benimsenmesinin şüphesiz birçok nedeni bulunmaktadır. Bunların başında internetteki etkileşimin çok yönlü olması gelmektedir. Özellikle genç nüfus tarafından kullanılan bu popüler iletişim aracı haberleşmeden, eğlenceye, bilgiye ulaşmadan, eğitime kadar pek çok alana hizmet etmekte ve bu hizmet yelpazesinin geniş olması da kullanımını artırmaktadır. Kullanıcılar, internet ile televizyon izleyebilmekte ve gazete okuyabilmekte, sosyal paylaşım ağlarında dolaşabilmekte ve hatta online bankacılık işlemlerini dahi yapabilmektedirler.

Son zamanlarda ise artık birçok kullanıcının aklına internet denilince sosyal medya kavramı da beraberinde gelmektedir. Web 2.0 ile birlikte internet artık etkileşimli bir hale gelmiş ve kullanıcılar arasındaki bu etkileşimden sosyal medya kavramı doğmuştur. Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar internet dünyasında daha etkin rollere kavuşmuşlardır. Geleneksel medyada sadece izleyici durumunda olan bireyler sosyal medya sayesinde hem izleyen hem de izlenen pozisyonuna kavuşmuştur. Yine sosyal medya sayesinde her kullanıcı birer yorumcu, yönetmen, gazeteci ya da belli bir konunun uzmanları haline gelebilmekte hatta sosyal medya sayesinde dünyaca ünlü bir yıldız unvanını elde edebilmektedir. Ayrıca sosyal medya, güçlü diktatörleri çevrimiçi örgütlemeler sayesinde deviren bir araç haline dahi gelmiştir. İnternetin bu evresinden sonraki evre ise Web 3.0'dır ki bu artık makinelerin de devreye girmesiyle birlikte etkileşimin had safhada olması beklenen bir uygulama olacaktır.

Bu çalışmada internetin tarihçesinden başlanılarak, internetin gelişim evreleri ve sosyal medyanın araçlarının neler olduğuna değinilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya kullanımıyla ilgili seçilen birkaç araştırmanın bulguları da incelenmiştir. Son olarak ise Elazığ il merkezinde ortaöğretim öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen alan araştırmasının bulguları incelenmiş ve öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve motivasyonlarının neler olduğu belirlenmek istenmiştir.

Bu çalışmanın amacı Elazığ il merkezinde eğitim ve öğretim hayatını sürdüren ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğunu ortaya koyabilmek ve sosyal medya kullanan öğrencileri, sosyal medya kullanmaya iten motivasyonların neler olduğunu belirleyebilmektir. Tüm dünyaca kullanılan sosyal

medya araçlarının ortaöğretim öğrencileri tarafından nasıl kullanıldığı ve hangi motivasyonlar için kullanıldığı merak konusudur. Araştırmanın, daha önce sosyal medya kullanım ve motivasyonlarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırmaların aksine, yani üniversite öğrencilerinin yerine ortaöğretim öğrencileri üzerinde yapılmış olması ise ayrı bir öneme sahiptir. Araştırma, yalnızca Elazığ il merkezinde eğitim ve öğretim hayatını sürdüren ortaöğretim öğrencilerinden Genel Lise, Meslek Lisesi, Anadolu Lisesi, Özel Lise ve Fen Lisesi türündeki liselerden 10 farklı liseyi kapsamaktadır. İlçeler ve diğer okul türleri bu araştırmanın kapsamı dışındadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET

Günümüz dünyasında teknoloji hızlı bir biçimde gelişmekte ve her geçen gün insan hayatında daha geniş ve vazgeçilmez bir yer kaplamaktadır. İnternet, ortaya çıkışı ile birlikte hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiş ve dünya genelinde geniş kullanıcı kitlelerinin oluşmasını sağlamıştır. Bugün internet iş hayatını ve sosyal hayatı kolaylaştırmakta, çatısında barındırdığı birçok uygulama ile birlikte kullanıcılara hizmet vermektedir. İnternet; her türlü bilgiyi birbirlerine bağlı bilgisayar ağları sayesinde ortama taşıyabilen hızlı, masrafsız, kullanımı kolay, tüm dünyaca kabul edilen ve kullanılan popüler bir iletişim, enformasyon ve eğlence aracıdır.

1.1. İnternetin Tarihçesi

İnternet ilk olarak 1962 yılında Licklider tarafından hayal edilmiştir. Daha sonra Kleinrock tarafından teknik alt yapısının temeli atılmıştır. Bu alt yapı çalışmalarından sonra internetin tam anlamıyla oluşması 1969 yılında olmuştur (Gündoğdu, 2006: 8).

Küresel dünyada internet kavramı günlük hayatta sıklıkla kullanılan bir kelime haline gelmiştir. Ortaya çıktığı ilk on yılda özellikle elektronik posta, tartışma grupları ve uzak veri tabanlarına erişim ya da dosya transferi gibi çeşitli amaçlar için kullanılan internet, 1980'lerin başında bütün ağların bir araya gelerek bir "ağlar ağı" inşa etmelerini öngören TCP/IP protokolünün imzalanmasıyla Arpanet'in oluşturduğu eksende ana şeklini kazanmıştır. 1983'te TCP/IP protokolüne geçişin tamamlanmasıyla birlikte internet'in doğum süreci tamamlanmıştır (Işık, 2007: 11).

İnternet sözcüğü İngilizcede bulunan ve ağlar arası çalışma anlamında olan "*internetworking*" sözcüğünden türemiştir. Bu sözcük ana bilgisayarları ve altında çalışan ağları birbirleri ile bağlayan bir yapıyı anlatmaktadır. İlgili ağ, evrensel bir standart kullanarak bilgisayarların birbirleri ile iletişim içinde olmasına olanak sağlamaktadır (Ergenç, 2011: 4).

İnternet, dünya kapsamında birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan ve gittikçe büyüyen bir iletişim ağıdır. TCP/IP; (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır (<http://www.cc.boun.edu.tr>).

İnternet sürekli gelişen, değişen, tüm dünyaya geniş olanaklar sunan, yeni bir araştırma, yayın, iletişim, paylaşım aracıdır. Bilgiye erişimin, bilgiyi çoğaltmanın günümüzdeki en pratik, hızlı ve masrafsız yolu hiç şüphe yok ki internettir (Karabulut, 2006: 59). İnternet binlerce akademik, ticari, devlet ve serbest bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur (<http://tr.wikipedia.org>).

İnternet herhangi bir kişi ya da kuruma ait olmayıp, dünyanın ortak olarak kurduğu ve geliştirdiği bir sistemdir. Dolayısıyla da internet ortamında istenilen serbestlikte hareket edilebilmektedir, fakat her ülkenin bilgi alışverişinde belli kural ve düzenlemeleri vardır (Gündoğdu, 2006: 6).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak interneti şöyle tanımlayabiliriz; internet her türlü bilgiyi birbirlerine bağlı bilgisayar ağları sayesinde ortama taşıyabilen, hızlı, masrafsız, kullanımı kolay, tüm dünyaca kabul edilen ve kullanılan popüler bir iletişim, enformasyon ve eğlence aracıdır.

1.1.1. Web 1.0

Web 1.0 sadece bireylerin veya firmaların tekelinde bulunan internet sitelerinin olduğu, bu siteleri ziyaret eden kullanıcıların sitede sunulan içeriklerden başka herhangi bir bilgi elde edemedikleri ve internet kullanıcıları arasında bilgi paylaşımının olmadığı sitelerin arkasındaki teknolojidir (<http://ozanguzelkan.wordpress.com>). Yani Web 1.0 teknolojisi kullanıcılara sadece bilgiyi veren konumdaydı ve kullanıcılara Web 2.0'daki gibi bilgi ekleme ya da bilgiye yorum yapabilme gibi fırsatlar tanıyamamaktaydı. Kısacası Web 1.0 sadece dosya indirmek ve hazır olan bilgiye ulaşma amaçlı kullanılan webdir.

Yeni bilgilerin sisteme yüklenmesi ihtiyacından doğan web sayfalarının güncellenmesindeki zorluklar, daha yönetilebilir ve kolay güncellenebilir veri tabanları ile bütünleşmiş çalışabilen bir web yapısının oluşturulması ihtiyacını doğurmuştur (Demirli ve Kütük, 2010: 99).

1.1.2. Web 2.0

Web 2.0 kavramı internet ortamında yeni bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönem artık Web 2.0 terimlerini tartıştığımız bir dönemdir. Web 2.0, O'Reilly Medya tarafından 2004'te kullanılmaya başlanan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini, (toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını)

internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır (Erkul, 2009: 2).

Aslında web'in birinci ya da ikinci sürümü yoktur. 1991'de kullandığımız web, hep aynı iletişim ortamıdır. Ancak kullanıcı sayısının hızla artması ve buna bağlı olarak kullanıcıların web'in oluşturulmasına ve dönüştürülmesine olan katkılarıyla içinde bulunduğumuz dönemde farklı eğilimler ve kullanım biçimleri ortaya çıkmıştır (Aydoğan ve Akdüz, 2010: 20).

Önceleri kullanıcıların hayatlarında Web 1.0 dönemi vardı. Web 1.0'da kullanıcılar sadece okuyucuydu ve sadece bilgiyi alabilen konumdaydı. Çünkü bu kadarına izin verilen bir kullanıcı topluluğu vardı ve tüm kontroller web sitesinin elindeydi. Web 1.0 var olan bilgileri elde etmek, sunucular tarafından sağlanan içeriği okumak, program veya dosya indirmek için kullanılmaktaydı. İnsan etkileşimi olmayan Web 1.0 internette önümüze hazır sunulan bilgilerin pasif bir şekilde alınmasından oluşmaktaydı (Ergenç, 2011: 18-19). Zamanla metin tabanlı internet sayfalarından günümüze kadar oldukça büyük bir değişim ve gelişim yaşanmıştır. Şu an bu gelişimin yeni nesil internet olarak adlandırabileceğimiz aşaması ise Web 2.0'dır. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın tanımı şöyledir:

"Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak" (<http://tr.wikipedia.org>).

Mestçi'ye göre ise Web 2.0 toplulukları bir araya getiren, standart tasarım anlayışına yepyeni bir boyut kazandıran, daha dinamik özelliklere sahip, tamamen kullanıcı odaklı olabilen ve internet anlayışını bütünüyle değiştirecek bir konsepttir. Web 2.0 bir yazılım veya programlama dili değildir. Yeniliklerle düzenlenmiş bir kavramdır (Mestçi, 2009: 589).

Web 2.0 araçlarından özellikle sosyal ağlar resim, video, içerik, profil gibi birçok konuda paylaşım ve etkileşim sağlanması nedeniyle milyonlarca kullanıcıyı çekmiş ve sosyal ağ toplulukları ile birlikte internet kullanıcıları arasında oldukça yaygınlaşmıştır. Dünyada ise artık Web 2.0'dan daha gelişmiş bir kullanım sunması beklenen Web 3.0 uygulamaları gündeme gelmektedir. Web 3.0 internet kontrolünün insan elinden çıktığı

bir web uygulamasıdır. Web 3.0'dan kontrolün artık kullanıcıda değil tamamen makinelerde olduğu ve internetin kendi kendini oluşturacağı bir uygulama olması beklenmektedir (Ergenç, 2011: 21).

Web 2.0 teknikleri ile yapılan siteler daha fazla kullanıcı merkezlidir. Kullanıcının katılımı ile zengin bilgi kaynakları oluşturmak Web 2.0'in ana düşünceleri arasındadır. Bu yeni yaklaşım ile kullanıcılara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı esas alınmaktadır (Aslan, 2007: 351). Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar daha aktif hale gelmiş ve sadece tüketen pozisyonundan çıkıp yaptıkları bir takım etkinlikler ile üretici durumuna geçmişlerdir.

Web 1.0 döneminde, bireylerin katılımı ancak mesajlarla ya da dosya paylaşımı ile gerçekleşmekteyken Web 2.0 modelinde ise web siteleri artık adeta bireylere kendi web sitelerini kurma düzeyinde etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Türkoğlu, 2010: 69). Bu yeni dönemde web üzerindeki etkileşim karşımıza wiki, blog, forum, sosyal ağ, video paylaşım sitesi gibi farklı alanlara yönelik ama özünde paylaşım ve etkileşim olan uygulamaları doğurmuştur. Bu uygulamaların çeşitliliği her geçen gün artmaktadır (Aydoğan ve Akdüz, 2010: 21).

Web 2.0 teknolojileri içinde genel olarak birçok farklı uygulama mevcuttur. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları olarak Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları ile Wikipedia ve blog sayfaları sayılabilmektedir (Erkul, 2009: 3). Web 2.0 ile gelen en büyük yenilik ise sosyal medya kavramıdır. Sosyal medya; Web 2.0'in kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir (<http://tr.wikipedia.org>).

1.1.3. Web 3.0

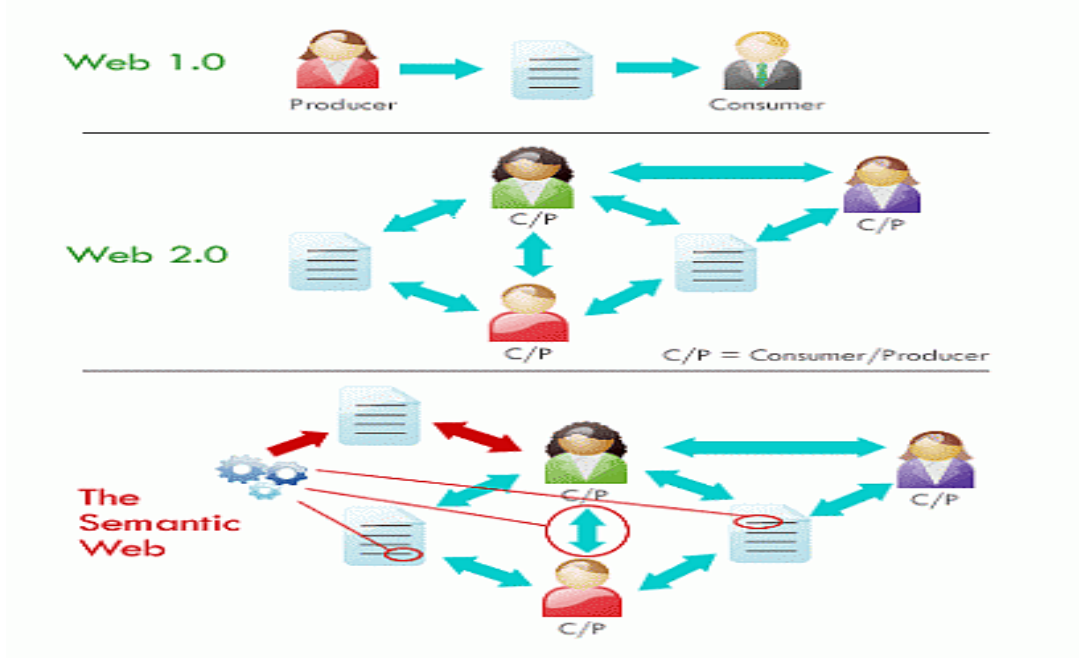
Web 3.0 yani anlamsal web, web teknolojilerinin gelişimi ve bu teknolojilerin geleceği açısından çok önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. 2001 yılında başlayan anlamsal web (Web 3.0) çalışmaları W3C tarafından başlatılmıştır. Yakın gelecekte geçilmesi beklenen Web 3.0 versiyonunun tamamen anlamsal web alt yapısı üzerine kurulması düşünülmektedir. Henüz iç ağ üzerinde projelerin geliştirilmesi, denemelerin yapılması ve deneysel anlamda standartların oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 100).

Web 3.0, internet kontrolünün insanın elinden çıktığı web dünyasıdır. Basit bir ifade ile anlatmak gerekirse Web 3.0, veriye daha fazla tanım veya anlam katarak, detay ile kullanıcı arasında etkileşimi ve internet üzerindeki iş yapma biçimini değiştirecektir. Web 3.0, basit noktadan noktaya yapılan linklerin ötesinde insanlar, mekânlar ve kavramlar üzerinde kurulu yönlendirmelere olanak sağlarken kullanım esnasında veriyi otomatikleştirme, bütünleştirme ve yeniden kullanma olanağı verecektir (Yağcı, 2009: 141).

Web 1.0 insanlar tarafından yaratılan internet uygulamalarının kullanıldığı bir dünya iken, Web 2.0 insanlar tarafından Web 1.0 mantığıyla yaratılan internet uygulamalarının değiştirilebildiği, kontrolün insan eline geçtiği bir dünya olmuştur. Web 3.0 ise cihazlar arası etkileşimle internetin kendi kendini yaratacağı bir web dünyasıdır (Gökçearslan, 2010: 4). Yani bu etkileşimle birlikte Web 3.0'da, internet üzerindeki bilgileri ve bunların birbirleriyle ilişkilerini yalnızca insanların değil, makinelerin de anlayabilmesinin sağlanması hedeflenmektedir. Böylelikle makineler de tıpkı insan beyni gibi bilgileri işleyebilecek ve aradığımız bilgiye ulaşmada bize en uygun olanları sunacaktır (Öztürk, 2011: 13).

Web 3.0 (Semantik Web) öncesine örnek vermek gerekirse; bir arama motoruna aranılan bir şey hakkında birkaç anahtar sözcük yazıldığında, bilgisayar kullanıcıya yalnızca o kelimeleri bulduran web sayfalarını sıralamaktadır. Bir insanın basitçe cevap vereceği soruları bir arama motoruna sorup da doğru bir cevap almak ilişki-bağlantı bilgisinin eksikliği nedeniyle olanaklı olmamaktadır. Oysa Web 3.0 etkin olarak kullanılmaya başlandığında, bilgisayar web sayfalarını yorumlama yeteneği kazanacak ve dolayısıyla aranılana daha kısa zamanda ve en doğru sonuçlarla erişim olanaklı kılınacaktır (Yağcı, 2009: 140). Kısacası Web 3.0, interneti kullanıcı odaklı olmaktan çıkaracak ve bilgisayarların içeriğe etkide bulunabileceği bir hale dönüştürecektir.

Daha açıklayıcı olması bakımından aşağıdaki şekilde tüm web türlerinin etkileşiminin nasıl olduğu verilmiştir:



Şekil 1. web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 (<http://fredericmartin.onsugar.com>).

1.1.4. İnternetin Dünyadaki Gelişimi

İnternetin kökenini 1962 yılında J.C.R. Licklider'in Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramında bulabilmekteyiz. Licklider, bu kavramla küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmiştir. Licklider, 1962 Ekim ayında Amerikan askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin (DARPA -Defense Advanced Research Project Agency) bilgisayar araştırma bölümünün başına geçmiştir. MIT'de araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ile Thomas Merrill, bilgisayarların ilk kez birbirleri ile etkileşimini ise 1965 yılında gerçekleştirmiştir (<http://yunus.hacettepe.edu.tr>).

Sonraları birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlanmıştır. 1971 yılında Ağ Kontrol Protokolü (NCP-Network Control Protokol) ismi verilen bir protokol ile çalışmaya başlamıştır. 1972 yılı Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı (ICCC-International Computer Communications Conference) isimli konferansta, ARPANET, NCP ile başarılı bir gösteri gerçekleştirilmiştir. Yine bu yıl içinde elektronik posta (e-mail) ilk defa ARPANET içinde kullanılmaya başlanmıştır. NCP'den daha yeni olanaklar getiren bir protokol, 1 Ocak 1983 tarihinde İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protokol/

internet protokol - TCP/IP) adıyla ARPANET içinde kullanılmaya başlanmıştır. TCP/IP bugün var olan internet ağının ana halkası olarak yerini almıştır (<http://yunus.hacettepe.edu.tr>).

İnternet, 1989 yılına kadar metin tabanlı olarak kullanılmıştır. 1989 yılında ise, Barners Lee isimli bir bilim insanı tarafından, tüm dünyadaki bilim insanlarının birbiriyle koordineli çalışmalarını sağlayacak hipermetin tabanlı bir bilgi sistemi projesi önerilmiştir. Kabul gören bu proje, hızlı bir şekilde gelişmeye başlamış ve 1990 yılında, ilk salt-metin inceleyiciler (Browser) geliştirilmiştir. HTML dilini diğer merkezlere aktarabilmek için geliştirilen protokole de, HTTP (HyperText Transfer Protokol) adı verilmiştir (Bostancı, 2010: 28).

1990 yılında NSFnet ile özel şirketlerin ortak işletmesi ile başlayan özelleştirme süreci, 1995 yılı mayıs ayında NSF'nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesi ile tamamlanmıştır. 1995 yılından itibaren ABD internet omurga işletimi, tamamen özel işleticilerinin elindedir (<http://www.meb.gov.tr>).

Bundan sonraki süreçte ise internetin gelişimi özellikle yirminci yüzyılın son on yılında hız kazanmış ve yeni teknolojik bir olgu olmuştur. İnternet gerek kullanıcı ve bilgisayarlar gerekse bilgisayarların birbirine bağlandığı ağ açısından inanılmaz ölçüde gelişme göstermiştir (Ergenç, 2011: 7).

1.1.5. İnternetin Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye küresel internet ağına, 12 Nisan 1993'te TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile Devlet Planlama Teşkilatı projesi çerçevesinde bağlanmıştır. 64 kbit/sn hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre için ülkenin tek çıkış kapısı olmuş, daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1996), İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) bağlantılarını gerçekleştirmiştir (Şimşek, 2002: 20).

Türk Telekom'un, 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET, 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra, Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur (Gündoğdu, 2006: 9).

Her geçen gün Türkiye'de internet kullanıcı sayısı artmaktadır. İnternet kullanıcılarının çoğalmasında ilk zamanlarda şüphesiz internet salonlarının etkisi büyük

olmuştur (Şimşek, 2002: 21). Son yıllarda ise Türkiye’de internet kullanıcı sayısının bir hayli arttığı gözlemlenmektedir. Bilişim ve teknolojiye son yıllarda büyük yatırımlar yapan Türkiye’de internet kullanıcı sayısı, 2000’li yılların başında Uluslararası Telekom Birliği’ne (ITU) göre yaklaşık 2 milyon iken son 10 yılda %1750 artmıştır. Türkiye, yaklaşık 78 milyonluk nüfusunun 35 milyonunu internete bağlarken, nüfusa göre doygunluk oranı %44’ü geçmiştir (<http://www.cnnturk.com>). Türkiye’deki toplam 18 milyon 49 bin 667 haneden yaklaşık 8 milyon hanede yani hanelerin %43’ünde bilgisayar bulunmaktadır. İnternet bağlantısı ise bu oranının %10 altındadır. Yani internet sahibi hane oranı %33’tür. Bu oran 5,8 milyon hane sayısına denk gelmektedir. İnterneti ve bilgisayarı olmayan 6,5 milyon hanede en az bir internet kullanıcısı bulunmaktadır. 5,6 milyon hanede ise ne bilgisayar ne internet ne de internet kullanıcısı bulunmamaktadır (<http://blog.ttnet.com.tr>). 2012 yılına gelindiğinde ise yapılan bir araştırmada evden internete bağlanma oranının 2010 yılında %58 iken bu oranın artarak 2012 yılında %66 ya kadar çıktığı görülmüş ve ayrıca internete kafelerden bağlanma oranında ise düşüş tespit edilmiştir (<http://www.cumhuriyet.com.tr>). Türk toplumunun internet kullanımını araştıran bu çalışma ise internet kullanımının diğer dünya ülkeleri gibi Türkiye’de de kısa sürede benimsendiğini göstermektedir.

1.1.6. İnternetin İşlevleri

İnternet ile yapılan birçok araştırmada, internetin farklı işlevleri yerine genel olarak kitle iletişim araçlarının işlevlerinden bahsedilmektedir. Denis McQuail, kitle iletişim araçlarının işlevlerini temel olarak 5 madde de belirlemektedir. Bunlar:

1. Enformasyon,
2. Korelasyon,
3. Devamlılık,
4. Eğlence,
5. Seferberlik (McQuail, 1994’ten akt, Alemdar ve Kaya, 1983: 45-83).

Sartori, internetin genel olarak üç işlevinin olduğundan bahsetmektedir. Bunlar:

1. İnternetin pratik işlevi,
2. Eğlenmeye yönelik işlevi

3. Eğitsel, kültürel işlevleridir (Sartori, 2006: 40).

Öte yandan toplumu yakından ilgilendiren ve etkileyen internetin sayısız yararları da bulunmaktadır. İnternetin kısa sürede benimsenmesi ve günlük yaşamımızdaki vazgeçilmez yeri bunun bir göstergesidir.

Gündoğdu internetin yararlarını şu şekilde sıralamıştır;

1. Dünyanın en büyük kütüphanelerinde araştırma yapabilirsiniz,
2. Farklı ülkelerde yaşayan meslektaşlarımızın yaptıkları çalışmaları inceleyebilirsiniz,
3. Başka bir ülkede öğrenim gören çocuğunuza elektronik postayla mektuplarınızı bedava ve çok kısa zamanda gönderebilirsiniz,
4. İnternet üzerinden eğitim veren bir üniversitede okuyup mezun olabilirsiniz,
5. Farklı mekanlardaki arkadaşlarınızla sohbet edebilirsiniz,
6. Filmlerin tanıtım görüntülerini izleyip, aksam gideceğiniz filmi seçebilir, biletinizi de satın alabilirsiniz,
7. Alış-veriş yapabilirsiniz, rezervasyon yaptırabilirsiniz,
8. Anket yapabilir, yapılan bir anketi cevaplandırabilirsiniz,
9. Kendi web sayfanızı hazırlayarak çalışmalarınızı yayımlayabilirsiniz (Gündoğdu, 2006: 7).

1.1.7. İnternet Kullanımı Üzerine Yapılan Seçilmiş Bazı Araştırmalar

Yeni teknolojilerin kullanıcıların hayatına girmesi ile birlikte, temel düşüncesi bu yeni iletişim araçlarının kullanımının nasıl olduğunu belirlemek yolunda birçok araştırma da yapılmaktadır. Burada yer alan araştırmalar ise bu çalışmaya örnek olması açısından seçilmiş araştırmalardır.

Ayhan ve Balcı'nın, 2009 yılında Kırgızistan'da yapmış olduğu araştırmada dört faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar önem sırasına göre; bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlencedir. Ayrıca araştırmaya göre deneklerin internet kullanma becerisi, internet kullanım süreleri, internete duyulan güven, deneklerin okudukları üniversite, internete bağlanılan yer, deneklerin ulusu ve cinsiyeti, internet kullanım ve

doyum motivasyonlarına verilen önem düzeyini etkileyen temel değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır (Ayhan ve Balcı: 2009, 14).

Gülerarslan'ın, 2009 yılında internet reklamlarına yönelik kullanım motivasyonlarıyla ilgili yapmış olduğu bir araştırmada ise genel olarak 5 faktör bulunmuştur. Bunlar; pazarlama bilgisi, çevreyi taramak-sosyalleşme, eğlence/rahatlama/kaçış, ego güçlendirme, zaman geçirme-oyalanmadır (Gülerarslan, 2011: 276).

Kahraman, Yalçın ve Çevik'in lise öğrencileri üzerinde, 2011 yılında yapmış olduğu internet kullanımını cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını ölçen bir araştırmasında ise; kız öğrencilerin %40'ının interneti ders içerikli konular için kullandığı belirlenirken bu oranın erkek öğrencilerde %27 olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda bulgular arasında araştırmaya katılan kız öğrencilerin %42,4'ünün erkek öğrencilerin ise %37,3'ünün interneti büyük oranda sosyal paylaşım sitelerinde (Messenger, Facebook vb.) arkadaşlarıyla sohbet etmek için kullandıkları saptanmıştır (Kahraman vd., 2011: 4).

Vural ve Bat'ın, 2010 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada ise internet kullanımının nedenleri ortaya konulmuş ve internetin anket katılımcıları tarafından özellikle bilgi alışverişi, sosyal ağlarda zaman geçirme ve eğlence amaçlı kullanıldığı görülmüştür (Vural ve Bat, 2010: 3360).

İnternet kullanımı ile ilgili yapılan bu araştırmalarda internet kullanıcılarının interneti genellikle bilgilenme, sosyal etkileşim ve eğlence amaçlı kullandıkları görülmektedir.

1.2. Sosyal Medya

Sosyal medya son zamanlarda adından sıkça söz edilen, üzerine araştırmalar yapılan, geleneksel medyaya da zaman zaman konu olabilen ve kaynaklık edebilen, geniş kitlelerin ilgilendiği bir duruma gelmiştir. Medya sektörüne, sosyal medyanın girişiyle oyunun kuralları değişmiştir.

Sosyal medya kavramı özellikle Web 2.0 temel kavramının oluşturulması ile gelişim göstermiştir. Sosyal medya web siteleri, bloglar, podcast, mesaj panoları, içerik paylaşım siteleri ve çok yaygın bir şekilde kullanılmakta olan sosyal ağ siteleri ile

kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Sosyal medya yalnızlıklarını gidermek, farklılık yaratmak, ben de olmak istiyorum diyen bireylerin ya da kurumların seslerini duyurmak istedikleri platformları oluşturmaktadır (Kuşay, 2010: 61). Sosyal medya, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanların hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştıkları bir çerçeveye de sahiptir. Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen kullanıcılar belirlemekte ve kullanıcılar birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşime geçmektedir. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Bostancı, 2010: 36). Bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir:

Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması, kullanıcı kaynaklı içerik olması, kullanıcılar arasında etkileşim olması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması (Erkul, 2009: 3).

1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya geleneksel medyaya bir alternatif olarak doğmamıştır. Fakat günümüzde artık sosyal medya geleneksel medyaya ciddi anlamda bir alternatiftir. Birçok araştırmacı sosyal medyanın farklı özellikleri üzerinde durmakta ve bu özellikleri genellikle geleneksel medya ile kıyaslayarak yaptıkları araştırmalarda sıralamaktadır.

Sosyal medya geleneksel medyaya göre birçok avantaja sahiptir. Bunların en başında hız, maliyet ve etkileşim gelmektedir. Bostancı'ya göre sosyal medyanın avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

“1: sosyal medya hızlı ve günceldir,

2: sosyal medya ucuzdur,

3: sosyal medya güvenilirdir,

4: sosyal medya iletişimi kolaylaştırır,

5: sosyal medya firma imajını iyileştirir” (Bostancı, 2010: 46).

Genç'e göre ise sosyal medyanın en önemli avantajlarından birisi ölçülebilir olmasıdır. Zira gazete veya dergi tirajıyla, televizyonlar reyting ile ölçülebilmektedir. Fakat burada elde edilen veriler ölçülen kitle iletişim aracı hakkında kesin yargı

verememektedir. Sosyal medyada ise durum bundan farklıdır ve girilen her site, sitenin içinde okunan ya da ilgilenilen bölüm tespit edilebilir niteliktedir (Genç, 2010: 8). Tüm bu özelliklerinin yanı sıra sosyal medya örgütsel iletişime olanaklı olması ve sansüre elverişsiz olması gibi özellikleriyle de dikkat çekmektedir. Ayrıca sosyal medyanın bunların dışındaki en büyük özelliği bireyler arası etkileşime açık olmasıdır. Güngör sosyal medyanın özelliklerini geleneksel medya ile kıyaslayarak 17 başlık altında şu şekilde sıralar:

“Etkileşimli olması, anımsalılık özelliği, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği, ticari kazanç amacı gütmemesi, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlelilik özelliği, küçük grup iletişimi, profesyonellik gerektirmez, hiyerarşik ilişkiler önemsenmez, kozmopolitlik, zincirleme iletişim, iletilerin değiştirebilirliği, multimedya özelliği, uzamsızlık, zaman aşırılık, mülkiyet yapısında farklılık, fazla miktarda enformasyon sağlama” (Güngör, 2011: 312-315).

Mavnacıoğlu ise sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde aktarır:

“Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşım ve tartışmaya dayanan bir internet uygulamaları zinciridir. Kullanıcılar, kendi ürettikleri içerikleri kolaylıkla internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır. Kullanıcılar, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler. Kullanıcı, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen pozisyonundadır. İçerikler detaylı incelendiğinde informel oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir” (Mavnacıoğlu, 2009: 64). Onat ise sosyal medyanın özelliklerini; katılım, açıklık, konuşma, topluluklar ve bağlantı olarak sıralamaktadır (Onat, 2009: 228-229).

Bütün bu bilgiler ışığında sosyal medyanın başlıca özelliklerini böyle sıralamak mümkündür.

1. Etkileşim: Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği etkileşimin olmasıdır. Geleneksel medyada kaynak ya da gönderici tarafından kitlelere gönderilen iletiye verilen tepki konusunda genelde geri dönüş olmamakta ya da çeşitli etki ölçüm teknikleriyle tepki hakkında hiç değilse bir fikir edinilmeye çalışılmaktadır. Oysa sosyal medyada etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşmektedir. Bu da sosyal medyanın tek yönlü değil, çift yönlü bir işleyiş özelliğine sahip olması demektir (Güngör, 2011: 313).

2. Anlık oluşu: Sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarına göre anlık özelliğine sahiptir. Çünkü sosyal medyada karşılaşılan bir iletiye anında yanıt verilebilmekte, yorum yapabilmekte ya da farklı bir biçimde anlık olarak tepki verile bilinmektedir. Oysa geleneksel medya dediğimiz kitle iletişim araçlarında bu özellik olsa bile anlık değildir.

3. Üretici ve tüketici yer değiştirebilir: Geleneksel medyada sadece hazır olanı ya da sunulanı tüketmek zorunda kalan kullanıcı sosyal medya sayesinde kendisine medya sektöründe bir yer bulabilme, yıldız olabilme, ya da adından tüm dünyada bahsedilmesini sağlama gibi kendisine geleneksel medyada pek yer verilmeyen fırsatlar edinebilmiştir. Sosyal medyanın zaten bir yapımcısı ya da yönetmeni yoktur, oradaki yapımcı veya yönetmen çoğu zaman kullanıcının kendisidir.

4. Ticari kazanç amacı gütmmez: Sosyal medyanın en popüler araçları her ne kadar dev holdinglerin elinde bulunsa da sosyal medyanın hemen hemen tüm araçları kullanıcılarından herhangi bir üyelik ya da kullanım ücreti talep etmemektedir.

5. Profesyonellik gerektirmez: Kullanıcı odaklı bakıldığında kitle iletişim araçlarının hiçbiri profesyonellik gerektirmemektedir. Fakat üretici ya da yayımlayan perspektifinden bakıldığında geleneksel medyada profesyonellik olmazsa olmazlardandır. Sosyal medyada ise durum bundan biraz daha farklıdır, çünkü okuma yazması olan ve bilgisayar kullanabilen her kullanıcı sosyal medyada kendine üretici ya da yayımlayan konumunda bir yer bulabilmektedir.

6. İletiler değiştirilebilir: Sosyal medyada gönderilen bir ileti istenildiğinde geri alınabilir ve değiştirilebilir. Fakat televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarından gönderilen bir iletinin geri alınması, düzeltilmesi olanaklı değildir. Sosyal medyada iletişim karşılıklı olduğundan, sorun çıksa bile düzeltilmesi mümkün ve kolaydır (Güngör, 2011: 314).

7. Zaman aşırılık: Sosyal medyada geleneksel medyadaki gibi bir yayını kaçırma veya o yayının saatini bekleme gibi bir durum söz konusu değildir. Aynı şekilde telefonda da konuşmanın aynı anda gerçekleştirildiği düşünülürse sosyal medyanın bu özelliği de dikkat çekicidir.

8. Mülkiyet yapısı farklıdır: Sosyal medya geleneksel medyaya göre mülkiyet yapısında da farklılık göstermektedir. Sosyal medyada ileti aktarımı o aracın yayın

politikası veya kuruluşun görüşüne bağlı kalınmaksızın ve özgürce yapılırken, geleneksel medyada patronun çıkarları ve yayın kuruluşunun yayın politikası dikkate alınmak zorundadır.

9. Hiyerarşik ilişkiler dikkate alınmaz: Sosyal medyada kullanıcılar hiyerarşik ilişkileri çoğu zaman dikkate almamaktadırlar. Kullanıcıların işleri, meslekleri, toplumsal statüleri ne olursa olsun birbirlerine “sen” diye hitap edebilmekte ve bu şekilde iletişim kurabilmektedirler.

10. Sosyal medya hızlı ve günceldir: Sosyal medyada iletiler, konular, haberler hızlı bir biçimde değişmekte ve bireyler arası etkileşime açık olmasından dolayı da sürekli güncel kalabilmektedir.

11. Geleneksel medyaya kaynaklık eder: Özellikle son zamanlarda sosyal medyanın geleneksel medyaya kaynak sağladığı görülmektedir. Sosyal medyada en çok konuşulan konular, siyasilerin birbirlerine gönderdikleri mesajlar, sporcuların sosyal ağlardaki anlık iletileri, en çok izlenen veya yeni videolar geleneksel medyaya haber olmakta ve bu sayede geleneksel medya sosyal medyadan beslenebilmektedir.

Sosyal medyanın özelliklerini bu kadarla sınırlamak elbette mümkün değildir, burada yer alan özellikler önemli görülen ve sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerdir.

1.2.2. Sosyal Medyanın Biçimleri

Sosyal medya içerik ve biçim olarak geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Sosyal medyanın biçimleri bloglar, sosyal ağlar, mikro bloglar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler, video paylaşım siteleri ve forumlardır (Myfield, 2008’den akt. Zafarmand, 2010: 21). Bu biçimler insanların birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayıp böylece kullanıcılara aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatı vermektedir (Zafarmand, 2010: 21).

1.2.2.1. Bloglar

Bloglar, 1999 yılında kurulan Blogger adlı bir blog sitesi ile popüler bir hale gelmiş, 2003 yılında Blogger’ın Google tarafından satın alınması ile blogların kullanımı daha da artmıştır (Eldeniz, 2010: 23). Bloglar web siteleri gibi yüksek maliyetli, teknolojik bilgi gerektiren internet araçları değildir. Bilgisayar kullanmayı bilen, internete girebilen her kullanıcı bir blog oluşturabilir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 3).

Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayımlandığı, çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanının belirtildiği, yayıncının seçimine göre okuyucuların yazılara yorum yapabildikleri, İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan “weblog” kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır (<http://tr.wikipedia.org>).

Blog, genellikle kişisel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkında fikirlerini, gözlemlerini, bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları, blog kullanıcılarının da bu yazılara yorumlarını ekleyebildikleri web siteleridir (Eldeniz, 2010: 23). Bloglarda yazılan her bir konuya bir post denilir ve postlar, yorumlar kısmında okuyucularına kendi düşüncelerini ve anlayışlarını yazmalarına imkân sunmaktadır (Zafarmand, 2010: 22). Blog türlerini ise dört grupta incelemek mümkündür bunlar; kişisel bloglar, topluluk blogları, temasal ve kurumsal bloglardır (<http://tr.wikipedia.org>).

1. Kişisel Bloglar: İnternet üzerinde bireysel olarak oluşturulan, genel veya belli bir odak noktası olan blog çeşididir. Büyük oranda blog yazarının ismini veya takma adını alırlar (<http://tr.wikipedia.org>). Bu tür bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak kullanılmaktadır. Bu tür bloglar kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmalarını sağlamaktadır. Bloglarda en fazla rastlanan tür kişisel bloglardır (Bostancı, 2010: 48). Bu tür bloglar kişisel zevk, yaratıcı deneyim ve kişisel günlüğe benzer şekilde dijital hafıza ve arşiv oluşturmak içindir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 3).

2. Topluluk Blogları: Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır. Komünite olarak da adlandırılan bu türdeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır (<http://www.blognedir.com>). Bloglar, herhangi birinin bir link ile katkıda bulunabileceği ya da yorum gönderebileceği şekilde topluluklar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu topluluklardan bazılarının gerçek bir grupla ilişkisi yoktur. Bunlar, blog yoluyla oluşturulmuş sanal topluluklardır. Bu tür bloglar, insanlar arasındaki sınırları kaldırmak için tek kişiden ziyade bloğu genişletmek için ve üyeleri arasında tartışmayı teşvik etmek için ortaya çıkmıştır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 4-5).

3. Temasal Bloglar: Belirli bir konuya, temaya ilişkin ya da belli bir özel alanda yazılmış temaları içeren blog türüdür (Karaçor, 2009: 92). Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri, blogger temaları ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır. Türkçe olarak yayınlanan bloglarda en fazla ilgiyi yemek ve blogger eklentileri konulu bloglar çekmekte, sayı olarak ise bilgisayar blogları göze çarpmaktadır (Bostancı, 2010: 49).

4. Kurumsal Bloglar: Son dönemlerde blogların kurumlarca öneminin yeni anlaşılması ile ortaya çıkan daha çok kurumların hazırladığı bir blog türüdür (Karaçor, 2009: 92). Tüm dünyada şirketleri bloglara yönelten temel neden tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesi olmuştur. İnternet sayesinde her ürün hakkında en ince detayına kadar bilgi edinebilen tüketici, resmi açıklamalar ve klişe laflarla tatmin olmamakta, karşısında dürüst ve samimi satıcılar bulmak istemektedir. İşte bu noktada devreye şirket blogları girmektedir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 5). Bazı popüler blog siteleri ise Blogcu, Bildirgeç, Read write web gibi sitelerdir.

Blogcu: Blogcu, yüz binlerin bulunduğu, tanıştığı, blogları yazıp okuduğu Türkiye'nin ilk blog platformudur. Bu servis, 2005 yılından bu yana ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Sitenin amacı okuyan, yazan, düşünen ve düşündüklerini paylaşan her yaşta internet kullanıcılarına, kendilerini en kolay şekilde ifade etmelerini sağlayacak bir alan yaratmaktır. Siteye herkes ücretsiz olarak üye olabilmekte ve üyeler üye olduktan sonra anlık olarak bilgi ve tecrübelerini sitede paylaşabilmektedir (<http://www.blogcu.com>).

Bildirgeç: Kullanıcıları tarafından yollanan haberlerden derlenen, insanların bulunduğu ve bilgilerini paylaştığı bir ortamdır (<http://www.webgezegeni.net>). Bu site bir online komünite aftermath tarafından, 31 Aralık 1999 tarihinde açılmıştır. Site çoğunlukla yaratıcı işlerle (grafik tasarım, reklam yazarlığı, sinema, basın yayın televizyon, internet sitesi yönetimi ve sahipliği, öğrenciler) uğraşan kişilerden oluşmaktadır (<http://www.bildirgec.org>).

Read Write Web: Read write web, her gün internet sanayi haberlerini sunmak için kullanılan popüler bloglardan biridir. Site Richard Mac Manus tarafından, 20 Nisan

2003 tarihinde kurulmuştur. Site uluslararası alanda yaygın olarak kullanılan ve tanınan blog sitelerinden biridir (<http://www.readwriteweb.com>).

1.2.2.2. Mikro Bloglar

Mikro bloglar, bloglarla kıyaslandığında, en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamasıdır. En popüler mikro blog servislerinden olan Twitter’da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır.

Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar mikro bloglardır. Birkaç cümleyle sınırlı içerikle güncellenebilmeleri, cep telefonu ve mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmesi, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com>).

Twitter: 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana Twitter, dünya çapındaki popüleritesini gün geçtikçe artırmış ve içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla “internet dünyasının SMS’i” olarak anılmaya başlamıştır.

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tvît (cıvılda) adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi arkadaşları tarafından görülmelerini de sağlayabilmektedir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilirler. Üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter’ın websitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler. Kullanıcılar Twitter’ın websitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yapabilirler (<http://tr.wikipedia.org>). Ülkemizde de Twitter’a olan ilgi büyüktür. Nitekim siyaset, spor, sanat dalından birçok kişinin Twitter hesabı bulunmakta ve bu hesapları gönderdikleri mesajlarla etkin olarak kullanmaktadırlar.

Twitter’ın son yayınlanan genel istatistikî durumu ise çarpıcı rakamlar içermektedir. Nitekim Twitter’ın 225 milyon kullanıcısı bulunmakta ve kullanıcılar

günde 150 milyon tweet göndermektedir. Bu saniyede 1736 tweete denk gelmektedir. Rekor ise saniyede 8900 tweet gönderimidir. Tweet mesajları ortalama 40 karakterden oluşmaktadır. Her kullanıcının ise ortalama 115 takipçisi bulunmaktadır (<http://donanimhaber.com>).

Plurk: Plurk da Twitter gibi bir mikro blog sitesidir. Kullanıcılar Twitter’da olduğu gibi bu sitede de bilgilerini, tecrübelerini ve gün içinde yaşadıkları sıradan ya da sıra dışı olayları paylaşabilmektedirler.

Plurk, kendisini *“lezzetli ve sindirilebilir kısa mesajlarla hayatınıza tat katan olayları paylaşmak ve sizin için değerli insanların olaylarını takip etmenize olanak veren çekici hoş bir sitedir”* şeklinde tanımlamaktadır (<http://www.plurk.com>). Ülkemizde Twitter kadar yaygın olarak kullanılmamaktadır.

Yammer: Bu mikro blog sitesi, 2008 yılında kurulmuştur ve Twitter’ın “şu anda ne yapıyorsun” sorusu yerine, “iş yerinde ne yapıyorsun” sorusunu sormaktadır (<http://www.slideshare.net>). Kişisel paylaşımlardan ziyade şirketlerin ve organizasyonların paylaşımını içermektedir. Sitede çalışanlar ve üyeler çeşitli aktivitelerini paylaşmaktadır. Site için *Twitter’ın şirketler için olanı* denilmektedir (<http://www.teknolojikanne.com>).

1.2.2.3. Sosyal İmler

Sosyal imleme (Social Bookmarking), kullanıcıların ilgilendikleri web sitelerini etiket (tag) olarak bilinen anahtar kelimelerle ilişkilendirmelerini sağlayan bir Web uygulamasıdır (Karaman vd., 2008: 37).

Sosyal imleme siteleri internetteki bir bağlantıyı geniş kitlelere duyurabilen yerlerdir. Yurt dışında Reddit, Digg, Delicious gibi popüler siteler bulunmaktadır. Sosyal imleme sitelerine eklenen bağlantılar, kullanıcılar tarafından oylanır ve beğenilen bağlantılar ilk sıralarda yer alır. Böylece internetteki popüler bağlantılar tek bir siteden takip edilmiş olur ve bağlantılar hakkında yorumlar da yapılabilir. Sosyal imleme sitelerinin bir diğer özelliği ise istenilen konulardaki bağlantıları takip etme imkânı sağlamasıdır. Örneğin; sadece moda ile ilgili bağlantılar ya da teknoloji ile ilgili bağlantılar takip edilebilmektedir (<http://www.internetbilgisi.com>).¹

¹ Türkiye’de kurulan sosyal imleme sitelerinden bazıları: Urllle, Tusul, Oyyla ve Haber.gen.tr. vb.

Reddit: Reddit, 2005 yılında Virginia Üniversitesi öğrencileri Steve Huffman ve Alexis Ohanian tarafından kurulmuştur. Site Wired'ın da sahibi Conde Nast Yayınevi tarafından 2006 yılında satın alınmıştır.

Reddit Conde Nast Digital şirketine ait bir sosyal haber sitesidir. Kullanıcılar link paylaşabildikleri gibi kendi yazdıkları yazıları da siteye yükleyebilmektedir. Paylaşılan içerikleri kullanıcılar "Aşağı" ve "Yukarı" butonlarıyla oylayabilmekte ve böylece en çok oyu alan içerik ana sayfadaki listede gözükmektedir. Ayrıca kullanıcılar paylaşılan içeriklere yorumda bulunabilirler. Reddit'e üye olan herkes kendine ait alt başlıklar ve gruplar oluşturabilmektedir (<http://tr.wikipedia.org>).

Digg: Digg bir sosyal imleme sitesidir ve üyelik gerektiren bir sistemdir. İçerik olarak haber, resim, video grubundan birini seçtikten sonra Digg.com editörleri bağlantıyı inceler ve yazılara özgün başlık ve içeriklerin düzeltilmesi için kullanıcılara sunar. Ayrıca sitede kategori de belirlenebilmektedir (<http://www.hayatvesanat.net>).

Urllle: Urllle Türkiye'de kurulan bir sosyal imleme sitesidir. Kullanıcılarına internette dolaşırken beğendikleri içerikleri, Urllle.com'a ekleyerek daha fazla kişiyle paylaşma fırsatı sağlamaktadır. Urllle'de her gün yüzlerce kullanıcı ilginç herhangi bir içeriği (haber, video, resim, blog yazısı) paylaşmaktadır. Kullanıcılar bu sitede bağlantı paylaşabildikleri gibi paylaşılan bağlantılar hakkında yorum da yazabilmekteydiler, fakat site kuruluşundan kısa bir süre içerisinde kapanmıştır. Site Facebook bağlantısıyla hizmet vermeye devam etmektedir (<http://www.sosyalmedyahaber.com>).

Haber.gen.tr: Haber.gen.tr de Urllle gibi Türkiye'de kurulmuş bir sosyal imleme sitesidir. Site kendisini *"Her sabah dünyayı değiştirme heyecanı ile uyanan, sorgulayan, düşünen, her gün öğrenen, bilgi ve fikir sahibi, hata yapan, hatalarından ders alan, özür dilemeyi bilen üyelerin yaşamı yorumladığı haber topluluğudur"* diye tanımlamaktadır (<http://www.haber.gen.tr>).

1.2.2.4. Podcast

Podcast ses ve/veya video dosyalarının belirli bir amaç çerçevesinde web üzerinden paylaşımı için yapılan uygulamalar olarak ifade edilebilir. Apple'ın iPod isimli taşınabilir oynatıcısından gelen "podcast" terimi ilk kez, 2004 yılında ses dosyalarının taşınabilir oynatıcıları ile dinlenmesini tanımlamak için kullanılmıştır.

Müzik, eğlence, haber ve eğitsel içeriklerin sesli ve görüntülü olarak yayımlanması için popüler bir ortam olmuştur (Karaman vd., 2008: 36).

Podcasting, çevrimiçi yayının üyelik yoluyla kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Birçok Podcast, MP3 ve görüntü dosyaları biçimlerinde olup RSS protokolüyle yayınlanır. Podcasting, kullanıcılarının herhangi bir zamanda kullanabildikleri mecmua, dergi ya da belgesel gibi eğitici yönü olan yayınların hepsini içine almaktadır. Bu elemanlardan farkı duyma ve görme yoluyla iletilmesidir (<http://tr.wikipedia.org>). Genellikle 3-5 dakikalık mini kayıtların (mp3 vb...) sunulduğu podcastler ders öncesi hazırlık, kaçırılan derslerin konularını telafi etme ve bir konu hakkında topyekûn bir kaynak sahibi olma gibi amaçlarla eğitimde kullanımı mümkündür. Ayrıca taşınabilir çoklu ortam aygıtları üzerinde çalıştırılabildikleri için eğitimin sınıf dışına taşınmasını destekleme yeteneğine de sahiptir (Karaman vd., 2008: 36).

1.2.2.5. Wikiler

Wiki sözcüğü Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. İlk kez yazılım geliştiricisi Ward Cunningham tarafından kullanılmıştır (Eldeniz, 2010: 21). Wiki, üyelik gerektirmeden ziyaretçilere bazı içerikleri ekleme, düzeltme, silme ve değiştirmeye izin veren bir çeşit web sitesidir. Ayrıca sayfalar arasında köprü kurmaya da olanak tanır. Mevcut veriler ve bunların değiştirilmesi ile ilgili tartışmalar yapılabilmekte bu tartışmalar ve değişikliklerin kaydı tutulabilmektedir (Karaman vd., 2008: 36).

Wiki sayfaları herkesin oluşmasına katkı sağladığı sanal bir ansiklopedidir. Tüm kullanıcıların bu sayfalara erişerek bir konu hakkında yazılmış olan bir bilgiyi değiştirebilecekleri özgür bir ortamdır. Yani wiki uygulamaları birer açık kaynak ortamlarıdır. Açık kaynak ortamı, açık geliştirici gruplar tarafından geliştirilen ve isteyen herkesin kullanabileceği bir bilgi türüdür (Bostancı, 2010: 64).

1990'ların ortasından beri wikiler var olmasına rağmen popüler olmaya yakın zamanda başlamıştır. İlk wiki, 1995 yılında geliştirilen WikiWikiWeb'dir. En yaygın bilinen wiki uygulaması olan Wikipedia ise, 2001 yılında ortaya çıkmış ve hızla büyümeye devam etmektedir. Bu nedenle wiki denince birçok kullanıcının aklına çevrimiçi ansiklopedi (Wikipedia) gelir (Karaman vd., 2008: 36).

Wikipedia: Ocak 2001’de hizmete giren site internet tabanlı bir ansiklopediyi amaçlamaktadır. Madde başlıkları hakkında kullanıcılardan alınan bilgiler uzmanlar tarafından onaylanarak nihai bilgi hazırlanmış olur, böylelikle doğru ve güvenilir bilgiye ulaşılmaktadır. GFDL (gnu free document license) ile korunan bilgileri son kullanıcıların tartışarak değiştirmesi ve bilgiye katkı koyması web 2.0 mantığı ile mükemmel derecede örtüşmektedir (Mestçi, 2009: 590).

Wikipedia, ortaklaşa olarak birçok dilde wiki teknolojisi kullanılarak hazırlanan, özgür, bağımsız, ücretsiz bir internet ansiklopedisidir. Sürekli ilave ve değişiklikler yapıldığı için hiçbir zaman tamamlanmayacaktır. Kurucularından Jimmy Wales Wikipedia’yı, “*Dünya üzerindeki her insana kendi dillerinde, en üst kalitede bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği*” olarak tanımlamaktadır (Bostancı, 2010: 64).

Adminet: Adminet, Fransızca kamu hizmetleri ve Fransız kuruluşları üzerine genel bilgiler sunmaktadır. Tüm dünyada, Fransızca dilinin kullanım alanının genişletilmesi ve Fransız düşünce biçimi ve kültürel yaşam tarzının yaygınlaştırılması gibi temel bir amaç doğrultusunda hareket eden site, demokratik ve kalkınmacı bir modernist tasarımın gelişmekte olan ülkelere de ihraç edilmesi için çaba harcamaktadır (Köse, 2008: 92).

Meatball: Özünde cemaat olgularına ve kültürel çoğulculuk konusuna ağırlık veren bir yayın çizgisi izlemekte olan farklı bir wikidir (Köse, 2008: 92). Site Türkçe yazılımı barındırmadığı için Türk toplumu tarafından yaygın olarak bilinmemektedir.

1.2.2.6. Forumlar

Forumlar, özgün konu başlıkları ve ilgi alanları etrafında çevrimiçi tartışma alanlarıdır. Forumlar web ortamında özel konular ve ilgi alanlarında online tartışmalar ve konuşmalar yapılan mekanlardır. Böylece forumlar özel konular hakkında bilgi almak, yeni haberler öğrenmek, diğer kişilerin düşünceleri, önerileri ve tecrübelerinden ve bu tarz kişilerarası iletişimden yararlanmak için iyi bir ortam oluşturmaktadır (Zafarmand, 2010: 32).

Forum, web 2.0 ve sosyal medya kavramları ortaya çıkmadan çok önce oluşturulmuş bir interaktif ortamdır. Forumlarda internet kullanıcıları genellikle kendi kimlikleriyle yer almazlar (Onat, 2009: 232).

Forumlar öğrenenlere, birlikte çalışma, ders içeriği hakkında tartışma, bilmedikleri bir konuyu öğrenme ya da bildikleri bir konunun farklı yönlerini öğrenme ve eleştirel düşünme fırsatı sağlamaktadır. Öte yandan öğrenen, ayrıca tartışmalara zaman ve mekân kısıtlaması olmadan katılabilir ve bu süreçte yeni bilgiler edinilebilmektedir (Doğan vd., 2011:5).

Tartışmalar ve bilgi paylaşımları belli bir konu etrafında olabileceği gibi birçok konu ile ilgilide olabilir. Wiki ve bloglardan farklı olarak forumlarda çok sıkı olarak denetlenen üyelik sistemleri ve kuralları vardır. Forumlar yöneticileri tarafından sürekli denetlenerek tartışmaların belli kurallar dâhilinde devam ettirilmesi sağlanmaktadır² (Eldeniz, 2010: 25). Yine bloglar ve forumlar arasındaki en önemli farklardan birisi de, blogların belirli bir sahibi bulunmaktayken forumlara belirli ve özel bir kişi sahip değildir. Forumlar eğer düzgün ve doğru bir şekilde yönetilirse zengin bir bilgi kaynağına dönüşebilmektedir (Zafarmand, 2010: 32).

Donanımhaber: Site İstanbul'da kurulmuştur ve sitenin merkezi yine İstanbul'da bulunmaktadır. Site kendisinin “sık sık güncellenen haber sitesi” olarak tanımlamaktadır. Site birçok sosyal medya aracı gibi üyelik sistemi gerektirmektedir. Ancak üye olunmadan da form konularına bakılabilir ve form takip edilebilir fakat içeriğe etkide bulunulamaz.

1.2.2.7. Sosyal Ağlar

Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşlarıyla etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak sosyal ağ veya sosyal paylaşım sitesi adı verilmektedir (Eldeniz, 2010: 26). Sosyal ağlara katılan kişiler kendilerine profil oluşturarak arkadaşları ile iletişime geçip ağlar kurarak, kendi içerik ve bilgilerini paylaşmaktadır (Zafarmand, 2010: 25). İletişim amacı ile kullanmanın yanı sıra sosyal ağlar eğlence amaçlı da kullanılabilir. Örneğin Facebook sitesi üzerinde kullanıcıların saatlerce bilgisayar başından kalkmamasını sağlayacak binlerce uygulama, oyun, haber uygulamaları bulunmaktadır (Eldeniz, 2010: 27).

² Türkiye’de ve dünyada çok takip edilen forumlardan bazıları: Moneysavingexpert, Donanımhaber, Joomla, Macrumors vs...

Sosyal ağlar bugün arkadaş bulma ya da mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin ötesinde gündelik yaşamın akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir (Toprak vd., 2009: 26). Diğer yandan sosyal ağlar web sitelerinden farklıdır; her ne kadar web sitelerinin interaktiflik özelliği olsa da sosyal ağlarda sayfanın hemen hemen tamamını kullanıcı kendi özelliklerine göre oluşturmaktadır. Kullanıcı kendini ifade eden profiller hazırlamaktadır. Bu profiller bir dizi sorunun yanıtlanmasıyla oluşmakta ve içerisinde yaşanan yer, yaş, meslek, öğrenim hayatıyla ilgili bilgiler, hobiler ve özel ilgi alanları gibi bölümler bulunmaktadır (Baysal, 2010: 131).

Bazı sosyal ağlara kayıt olma biçimi de farklılık gösterebilmektedir. Bazı sosyal ağlar her yaşta kullanıcıların üyeliklerini kabul ederken bazıları ise belli yaş ve üstü kullanıcıları üye olarak kabul etmektedir. Bu sitelere Badoo, Faceparty örnek olarak gösterilebilir. Bu sosyal paylaşım siteleri 18 yaş ve üstüne hitap etmektedir (Öztürk, 2011: 15).

Sosyal ağların geçmişine bakıldığında ise aslında bilinenden daha eski oldukları görülmektedir. İlk toplumsal paylaşım ağları, 1990'lı yılların sonlarında oluşturulmaya başlanmıştır. Bilinen ilk sosyal ağ ise, 1997 yılında kurulan SixDegrees'dir³ (Toprak vd., 2009: 27).

Facebook: Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini sağlayan bir sosyal ağ sitesidir (Övür, 2009: 131). Facebook, Mark Zuckerberg ve birkaç arkadaşı tarafından, Şubat 2004 yılında kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimlerinin ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehber eksikliğinden doğan bir ihtiyaçla yaratılan Facebook'a daha ilk çevrimiçi olduğu anda 450 üye kayıt olmuş ve 22.000 fotoğraf yüklenmiştir. Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından önce "Facemash", kısa bir süre sonra da "thefacebook.com" tanınmış ve yayılmıştır (Durmuş vd.,2010: 53). Sonrasında site, 2005 Ağustos'ta 200 bin dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005'in sonlarına doğru site, İngiltere ve Kanada'daki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlamış, aynı yılın sonunda, ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25.000'in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise site üniversite

³ Dünya üzerinde yaygın olarak bilinen ve kullanılan sosyal ağlardan bazıları: Facebook, MySpace, Netlog, Orkut, Flickr vs...

öğrencilerini bünyesine katarken diğer yandan da hizmetini lise öğrencilerine sunmuş ve Eylül 2006 da e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır (Toprak vd., 2009: 38).

Facebook diğer sosyal paylaşım ağları içerisinde dünya geneline geniş ölçüde yayılabilmeyi başarmış tek sosyal paylaşım ağıdır. MySpace, Habbo, Friendster, Windows Live Spaces ve Orkut gibi sosyal paylaşım siteleri genellikle belirli ülkeler veya ülke topluluklarında popülerlik kazanırken Facebook neredeyse dünyanın tamamında çok sayıda üye sayısına ulaşarak yaygınlaşmıştır (Göker vd., 2010: 188). Bu kadar yaygın olarak kullanılan Facebook'un kullanıcılarca kullanım amaçları farklılık göstermekle birlikte genel amaçlar şu başlıklar altında toplanabilir:

1. Arkadaş bulma amaçlı,
2. Denetim ve gözetim amaçlı,
3. Video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı amaçlı,
4. Oyun oynama amaçlı,
5. Siyasal amaçlı,
6. Ticaret amaçlı,
7. Cinsel amaçlı,
8. Örgütlenme amaçlı,
9. İhbar amaçlı (Toprak vd., 2009: 44).

Kullanıcılar Facebook'u hangi amaçlarla kullanırlarsa kullansınlar, Ekim 2012 itibariyle Facebook kullanıcılarının bir milyarı geçtiği kurucusu Mark Zuckerberg tarafından bir televizyon programında açıklanmıştır. Öte yandan Facebook dünyanın en büyük iletişim ağı olmasına rağmen Çin ve Rusya gibi dünyanın bazı önemli bölgelerinde hala yerel iletişim ağları en çok tercih edilen sosyal ağlardandır (<http://www.bbc.co.uk>).

MySpace: Dünya üzerinde yaygın olarak kullanılan başka bir sosyal ağ da MySpace'dir. MySpace interaktif ortamda kullanıcı kontrolünde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır (<http://www.turkcebilgi>

com). MySpace kendisini; *“hayranların tutkularından güç alan lider bir sosyal eğlence yeridir. Myspace, yüksek derecede kişiselleştirilmiş bir eğlence tecrübesi sunarak yeni nesli sosyal interaktiviteye ve sevdikleri müzik, ünlüler, TV, filmler ve oyunlar gibi birçok alana yönlendirir. Bu tecrübeyi mobil cihazlar ve etkinlikler de dahil olmak üzere birçok platformdan sunuyor. Myspace, Myspace Müzik’in kaynağı ve kullanıcılarına sınırsız olarak büyüyen ücretsiz müzik dinleme ve video izleme şansını sunuyor. Ünlü sanatçıların, yeni yeteneklerin ve bağımsız sanatçıların yeni hayranlara ulaşmasını sağlayan bir araçtır. Şirketin genel merkezi Beverly Hills, CA’de bulunmaktadır ve Specific Media bünyesinde”* diyerek tanıtmaktadır (<http://tr.myspace.com>).

Sitenin önceki merkezi Beverly Hills’te iken, 16 Mart 2007’de sahibi News Corporation’un bulunduğu New York’a taşınmıştır (<http://www.turkcebilgi.com>).

Flickr: Flickr, genellikle fotoğraf paylaşım amaçlı kullanılmaya başlanılan sonraları ise video paylaşımına da açılan bir web sitesidir. Şubat 2004’te Ludicorp tarafından geliştirilmiş ve Mart 2005’te Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır. Ücretsiz kullanıcıların aylık 100 MB boyutunda fotoğraf gönderme sınırı vardır. Başlangıçta 20 MB olan bu sınır, Kasım 2006’da yükseltilmiştir. Buradaki fotoğraflar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilmektedir (<http://tr.wikipedia.org>).

Netlog: İnternet kullanıcıları arasında yaygın olarak kullanılan bir diğer sosyal ağ da Netlog’dur. Belçika’da, 2004 yılında Lorenz Bogaert ve Toon Coppens tarafından kurulan site, 2007’de Türkçe dil olarak hizmet vermeye başlamıştır (<http://tr.wikipedia.org>).

Netlog kendisini; *“Üyelerin iletişim kurabileceği ve sosyal çevrelerini genişletebilecekleri online bir platformdur. Özellikle genç Avrupa nüfusunu hedef alan sosyal bir portaldır. Gent, Belçika adresinde bulunan Massive Media NV tarafından geliştirilmiştir. Netlog şu anda 37 dilde hizmet vermektedir ve Avrupa’da 93 milyon üyesi vardır ve bu rakam her gün artmaktadır”* diyerek tanımlamaktadır (<http://tr.netlog.com>).

Orkut: Orkut genellikle Brezilya ve Hindistan gibi ülkelerde kullanılan sosyal ağ sitesidir. Orkut, 2004 yılında Orkut Büyükkökten tarafından Google bünyesinde kurulmuştur (<http://tr.wikipedia.org>).

Orkut, sosyal yaşamını daha canlı ve heyecanlı hale getirmek için tasarlanmış bir online topluluktur. Orkut'un sosyal ağı sayesinde, mevcut ilişkileri resimler ve mesajlarla sürdürürken, kullanıcılar daha önce yüzünü bile görmediği insanlara ulaşarak yepyeni ilişkiler kurabilmektedir (Bostancı, 2010: 59).

1.2.2.8. Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım siteleri sosyal medya kullanıcıları için ayrı bir öneme sahiptir. Kullanıcılar video yükleyebilir, izleyebilir ya da beğendikleri videoları farklı bir sosyal paylaşım ağında paylaşabilmektedirler. Sosyal medya ortamlarından en çok ziyaretçisi olan sitelerden biri de video paylaşım siteleridir. Ziyaretçilerin üye olmalarının gerekmediği video paylaşım sitelerinde hemen her konu hakkında video ve slâyt gösterisi bulmak mümkündür (Onat, 2009: 232). Ancak video paylaşım sitelerine yüklenen videolara yorum yapabilmek ya da video yükleyebilmek gibi bazı özellikler üyelik sistemi gerektirmektedir. Kullanıcılar, video paylaşım sitelerine kendi videolarını yükleyerek üne dahi kavuşabilmektedirler. Video paylaşım sitelerinin en başında kuşkusuz Youtube gelmektedir. Diğer video paylaşım sitelerine ise; Metacafe ve İzlesene'yi örnek vermek mümkündür.

YouTube: Chad Hurley, Steve Chen, San Mateo ve Jawed Karim'in, 2005 yılında Amerika'da kurduğu bir video paylaşım sitesidir. Chad Hurley ve Steve Chen'in ev partisinde çektikleri komik videoları paylaşmak için oluşturdukları kolay yol, YouTube'un ortaya çıkmasını sağlamıştır. Google tarafından yaklaşık 1,5 milyar dolar ödenerek satın alınan ve dünyanın en popüler sitelerinden biri olan You Tube'da her gün milyonlarca görüntü izlenmektedir (Nakilcioğlu, 2007: 4). Youtube, söz konusu sitelerin en popülerleri olmasına rağmen, aynı özelliği taşıyan binlerce site bulunmaktadır. Video paylaşım sitelerine video yüklemek, yüklenen videoları farklı sosyal medya ortamlarında paylaşmak ta mümkündür (Onat, 2009: 232). You Tube'a üye olan kişiler kendi videolarını yükleyip veya kendi favori videolarının kanalını oluşturmaktadırlar. You Tube servisinin avantajlarından birisi kullanıcılara sevdikleri videoları kopyalamak ve onları kendi web sitelerinde yapıştırma imkanı sunmasıdır. You Tube kullanıcılarına kendi telefonları ve video kameraları ile çekilen filmleri yükleme imkânı sunarken

onlara TV şovları ve filmlerini izleme imkânı bile sağlamaktadır (Zafarmand, 2010: 33). Bunların dışında You Tube'da artık dünyaca ünlü sanatçıların konserleri canlı olarak yayınlanabilmektedir.

Metacafe: Metacafe şirketi, 2003'te Eyal Herzog (CTO), Arik Czerniak (CEO) ve Ofer Adler (Board Member) tarafından, özel yatırımlar ve kendi paralarıyla toplam 4 milyon dolar fon ile kurulmuştur. Metacafe internette video ve medya paylaşım sitesidir. Metacafe kullanıcıları her gün binlerce video yüklemektedir (Bostancı, 2010: 75).

İzlesene: İzlesene Türkiye'de kurulmuş ilk video paylaşım sitesidir. Site video paylaşma ve izleme amaçlı olarak, 2006 yılında kurulmuştur. Ayda 100 milyondan fazla videonun izlendiği İzlesene, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ilk 100 sitesi içinde yer almaktadır ve günde 250 binden fazla tekil ziyaretçiye video izlemekte ya da paylaşmaktadır (<http://www.izlesene.com>).

Sosyal medya kullanıcıları için kuşkusuz video paylaşım siteleri önemli ve ayrı bir yer tutmaktadır. Yapılan birçok araştırmada sosyal ağlardan sonra en çok ziyaretçisi olan sosyal medya aracının video paylaşım siteleri olduğu görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PERSPEKTİFİNDE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

İnternetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan web 2.0 kavramı ve sosyal medya, medya izleyici araştırmalarında en çok kullanılan psikolojik içeriklerden olan kullanımlar ve doyumlar araştırmalarına farklı bir yön vermiştir. Önceleri radyo, televizyon kullanıcıları ve gazete okurları üzerinde yapılan bu araştırmalar internetin kullanıcıların hayatına girmesi ve yeniliklerle etkileşimli bir hal almasıyla birlikte geleneksel kullanımlar ve doyumlar teorisindeki kullanıcı görüntüsünü de değişirmiştir. Geleneksel medyada hazır olanı kişisel gereksinimlerine göre tüketen kullanıcı, sosyal medya ile birlikte sadece hazır olanı tüketen pozisyonundan çıkmış ve kendisi de şovun bir parçası olmuştur. Bu durumda sosyal medya kullanıcıları sadece geleneksel kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla tanımlanamazlar. Geleneksel medya kullanıcıları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre aktif olarak tanımlanıyorsa sosyal medyada kullanıcılar nasıl tanımlanmalıdır? Elbette yeni bir tanımlama gerekmektedir, çünkü sosyal medyada kullanıcılar istediklerinde üreten (yayımlayan) pozisyonunda olabilmekte ve geleneksel medyadaki konumlarından daha aktif bir duruma geçebilmektedirler.

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanıcı, kitle iletişim araştırmalarının en başından beri önemli olmuştur. Fakat önceden ele alınmış olan modellerden bazıları medya kullanıcıları hakkında belirgin bir düşünceyi gelişimine dikkati çekmektedir. Başlangıçta kullanıcı, farklılaştırılmamış bir kitle, ikna etme ve enformasyon için pasif bir hedef veya kitle iletişim araçları ürünleri tüketicilerinin pazarı olarak algılanmıştır. Başlangıçtaki bu yanlışlık kitle iletişim araçlarının kullanıcılarını kendisi seçtiğini zannetmektir, aslında kitle iletişim araçları bunu yapmayı hedefler ancak bu seçimler kullanıcıların medya türleri ve içeriklerinden yaptıkları seçimlere göre daha az kesindir (McQuail ve Windahl, 2010: 165-166).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Elihu Katz (1959) tarafından yazılan bir makalede, Bernard Berelson (1959) tarafından ileri sürülen “*iletişim araştırmaları alanı ölmüş gözüküyor*” düşüncesine tepki göstermesi sonucunda doğmuştur. Katz asıl ölmekte olan alanın kitle iletişimini ikna olarak çalışan alan olduğunu ileri sürerek o zamana kadar yapılmış birçok iletişim araştırmalarının, ikna edici kampanyaların

dinleyiciler üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçladığına dikkat çekmiştir. Katz iletişim alanının “insanlar medya ile ne yapıyor” sorusuna yönelerek kurtulabileceğini ileri sürmüş ve bu konuda hali hazırda yapılmış bulunan birkaç çalışmayı da buna kanıt olarak göstermiştir (Severin ve Tankard, 1994: 474).

Bu kanıtlardan en önemlisi Berelson’un “*Gazetesiz kalmak ne demektir?*” adlı araştırmasıdır. Araştırmada, 1949 yılında bir gazete grevi sırasında, insanlarla karşılıklı konuşarak gazetelerinde neyi kaçırdıkları incelenmiştir. Birçoğu sosyal kabul gördüğü için gazete okuduklarını, bazıları da gazetenin dünya sorunlarını anlamada vazgeçilmez olduğunu hissettiklerini söylemişlerdir. Birçok okuyucunun aradığı ise kaçış, gevşeme, eğlence ve sosyal itibar gibi doyumların olduğu görülmüştür (Severin ve Tankard, 1994: 475).

Kullanıcıların kitle iletişim gönderilerini seçici izleme yöntemiyle izledikleri konusunda kısa zamanda birçok kanıt birikmiştir. Bu kanıtlar, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını ve içerikleri seçerken kendi beğenilerine uygun olarak seçimde bulunma eğiliminde olduklarını, böylece kitle iletişim araçlarından gelen değişim etkileri olasılığını ortadan kaldırıp “sağlamlaştırma” olasılıklarını artırdıklarını göstermektedir (McQuail ve Windahl, 2010: 166).

İletişim çalışmalarında ilk yıllarda birey hiç dikkate alınmadan kitle iletişiminin güçlü yanları irdelenmiş, 1940’lı yıllarda ikili bir tavır gözlenmiş, 1950’lerin ortalarından itibaren ise izleyici merkezli çalışmalara yönelme başlamıştır. Liberal çoğulcu anlayışın egemenliğinde gelişen izleyici merkezli araştırmalar iletişimin hiç değilse bir boyutunda yeni bir paradigmanın da doğması anlamına gelmektedir. Bu yeni anlayışa göre araştırmacı, kitle iletişim aracından değil, izleyiciden hareketle araştırmasına başlamakta ve kitle iletişim aracının izleyiciye ne yaptığını değil izleyicinin kitle iletişim aracıyla ne yapmak istediği ya da ne yaptığı sorusunun peşine düşmektedir (Güngör, 2011: 106).

Kitle iletişim araştırmaları daha çok kaynak egemen teoriler üretmiştir. İkna, özellikle de propaganda üzerine yoğunlaşan bu çalışmalar temel olarak mesajın kaynağı ve içeriği üzerine yoğunlaşmıştır. Medya teorileri gelişirken bu odak giderek değişmiştir. Lazarsfeld’in meslektaşısı olan Herzog’un, etiketini koymamış bile olsa, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının mucidi olduğuna inanılmaktadır. Onun 1944’deki, “Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners” başlıklı makalesi

medya doyumlarının derinlemesine incelemesini sunan ilk yayınlanmış araştırmadır (Çakır ve Çakır, 2010: 48).

Kullanıcıların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını doyuma kavuşturan medya ve içerik türlerine yönelik olarak geliştirilmiş olan erken dönem kullanıcı araştırmalarında, iletişim şartları manipüle edilerek iletişimin iyileştirilmesi ya da mesajların hedeflenmemiş sonuçlarının saptanmasına yönelik deneysel ve yarı deneysel çalışmalar yapılmıştır. Sonrasındaki medya etkileri araştırmalarının ise kullanıcıların yeni mecralara yönelik motivasyonlarının ve seçim biçimlerinin keşfedilmesine yönelik olduğu görülmektedir. Kullanıcıların medyadan aldıkları doyumlara yönelik ilk çalışmalar 1940'lı yıllarda iletişim sosyolojisi alanında yapılan kalitatif çalışmaların bulgularına dayanmaktadır (Gülerarslan, 2011: 24).

Kitle iletişim araçlarının kullanıcılarına sağladığı tatmini ele alan ilk araştırmalar: Lazarsfeld ve Stanton (1942, 1944, 1949) tarafından yapılan ve temel olarak radyonun işlevleri ile ilgilenen bir çalışma serisini; Suchman (1942) tarafından yapılan ve radyodaki klasik müzikle ilgilenen bir çalışmayı ve Wolfe ve Fiske (1949) tarafından, çocukların komedilere olan ilgilerinin gelişmesi üzerine yapılan diğer bir çalışmayı kapsamaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 475).

İletişim kuram ve araştırmasının bazı sosyologların gözünde çıkmaza girmesi ve yaklaşıma atfedilen bazı sınırlılıklardan kaynaklanan sorunların da etkisiyle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 1950'lerde bırakılmış; 1960'larda ise yeniden kendini göstermeye başlamıştır. Gönderici-ileti-alıcı sürecine dayanan egemen modelde, 1960'larda bazı değişiklikler yapılarak alana yeniden canlılık kazandırılmıştır. Etki araştırmalarında gelinen nokta, eleştirel tartışmalar ve diğer kitle iletişim araçlarının yanında televizyonun yaygın kullanımı, 1970'li yıllar boyunca iletişim kuramlarında yeni ve önemli birtakım yönelimlerin ortaya çıkmasına ve bunların uluslararası araştırma gündemini de etkilemesine ortam hazırlamıştır (Çakır ve Çakır, 2010: 47-49). Bu yeni dönüşüm, iletişimdeki ampirik araştırma geleneğine, özellikle de 2. Dünya Savaşı'ndan beri Kuzey Amerika'da gelişen ampirik iletişim çalışmalarına egemen olan medya etkileri yaklaşımına meydan okumaya başlamıştır. Medyanın çoğunlukla olumsuz etkileri üzerinde yoğunlaşan bu dönüşüm izleyici " kullanım ve doyumları" (uses and gratifications) yaklaşımı olarak bilinmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre; izleyiciler kitle iletişim araçlarını pasif bir şekilde değil, tam aksine

medyayı belli bazı gereksinimleri karşılamak üzere aktif olarak kullanırlar (Lull, 2001: 127).

1970'ler ve 1980'ler boyunca ampirik ve kültürel araştırmalar giderek medya izleyicisine odaklanmıştır. Amacı insanların günlük hayatlarında medya ile ne yaptıklarını anlamak olan ampirik araştırmalar, insanların etki teorilerinin ima ettiği kadar pasif olmadığını tespit etmiştir (Çakır ve Çakır, 2010: 51).

Aktif izleyici görüşünün iletişimde bir paradigma değişikliği olarak algılanmasının ise iki önemli nedeni vardır. Bunlardan birincisi izleyicinin edilgin atomize birim konumundan etkin birey konumuna taşınmasıdır. Bu değişiklik iletişimde kuramsal çerçevenin de değişmesine yol açmıştır. İkincisi ise yöntembilimsel anlamda gerçekleştirilen paradigma değişikliğidir. İletişim alanındaki araştırmalar araç merkezli konumdan izleyici merkezli konuma taşınmıştır. Bu değişiklik yeni bir takım yöntembilimsel tekniklerin de geliştirilmesi gereğini ortaya koymuştur (Güngör, 2011: 107).

Radyo dinleyicileri, gazete okurları, televizyon ve video izleyicileri üzerine yapılan kullanımlar ve doyumlar araştırmaları henüz son sözünü söylememiştir. Bir yandan bu geleneksel kitle iletişim araçları üzerine araştırmalar sürdürülürken diğer yandan, 1990'lardan sonra internetin yaygın kullanımı, 2000'lerde ise internetin gelişimiyle ortaya çıkan web 2.0 ve sosyal medya teknolojisi, kullanıcıların farklı kullanım motivasyonları olabileceği düşüncesi ile araştırmaların bu yönde ilerlemesini ve yaklaşıma yeniden canlılık getirilmesi sağlanmıştır. Günümüz yeni teknoloji kullanıcılarının motivasyonlarının neler olduğu merak edilen ve ilgi odağı haline gelen bir konudur.

2.1.1. Yaklaşımın Temel Formülü

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde kullanıcıların medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Elbette gereksinimleri gidermek için farklı yollar da vardır. Her ne kadar, kişisel gereksinimlerimizi ve isteklerimizi gidermek için toplumsal ilişkileri kullandığımızı öne süren yüz yüze iletişim kuramlarıyla son derece uyumluysa da kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır (Fiske, 2003: 194).

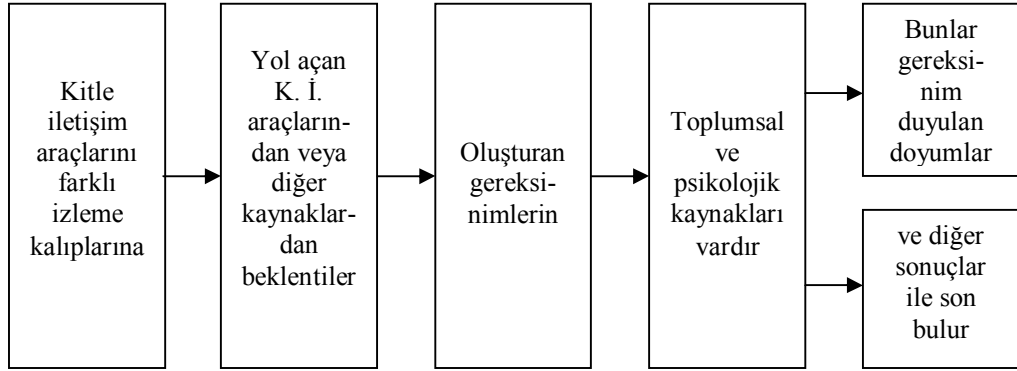
Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar belli gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarına, yani medyaya açık kalırlar. Medyadan aldıkları bilgiler arasından, kendi gereksinimlerini karşılamaya yarayanları seçer, alır ve kullanırlar. Kitle iletişim araçlarının kullanılmasından sağlanan doyum kuramında temel olan düşünce, kitle iletişim araçlarını kullanmanın izleyiciler tarafından kitle iletişim araçları ile daha önceki deneyimlere dayanarak beklenebilen yani öngörülen ödülleri sunmasıdır. Bu ödüller bireyler tarafından değerlendirilen psikolojik tatminler olarak düşünülebilir (McQuail ve Windahl, 2010: 171). Kitle iletişim araçlarından aranan ya da elde edilen doyumları şu şekilde sıralamak mümkündür:

Enformasyon ve eğitim, kılavuzluk ve tavsiye, oyalanma ve rahatlama, sosyal temas, değer güçlendirme, kültürel doyum, duygusal rahatlama, kimlik oluşumu ve onay, yaşam tarzını dışa vurma, güvenlik, seksüel uyarılma, zaman doldurma (McQuail, 2005'ten akt. Çakır ve Çakır).

Bu iletişim modeli izleyicinin en azından gönderici kadar etkin olduğunu, kendi ihtiyaçlarına göre medya ürünlerini seçtiğini ve bunlardan psikolojik bir doyum elde ettiği varsayar. Aynı zamanda, iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil izleyicinin verdiği anlam olduğunu da ima etmektedir (Fiske, 2003: 194–195). Yani bir medya ürününden, farklı kullanıcılar farklı doyumlar elde edebilmektedirler. Bu medyadan gelen iletinin ne olursa olsun, kullanıcı tarafından farklı amaçlar için kullanılabilen olduğunu ve kullanıcının mesajı farklı algılayabileceği anlamına da gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumları incelemedeki temel mantık ise şu şekildedir:

Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına (veya başka faaliyetlerle meşgul olmaya); yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri; oluşturan gereksinimlerin; toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. Bunlar, ihtiyaç duyulan doyumlar ve diğer sonuçlar ile belki en çok da amaçlanmayan sonuçlar ile sonuçlanır (McQuail ve Windahl, 2010: 167). McQuail ve Windahl'ın bu temel modeli aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:



Şekil 2. Kullanımlar ve doyumlar modelinin ögeleri (McQuail ve Windahl, 2010: 168).

Rosengren bu modeli daha da zenginleştirerek bir model haline getirmiştir. Modelde bireyin gereksinimleri başlangıç noktasını oluşturmaktadır, ancak bu gereksinimlerin uygun bir eyleme yol açabilmesi için bunların sorun olarak algılanmaları gerekir ve bir takım potansiyel çözümler de algılanmalıdır. Modelde gereksinimlerin deneyimi toplumsal yapının özellikleri tarafından ve bireysel nitelikler tarafından biçimlendirilmiş veya etkilenmiş olarak gösterilmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını veya diğer davranış çeşitlerini kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar. Rosengren'e göre dürtüleri ampirik olarak gereksinim ve sorunlardan ayırt etmek zordur fakat bunlar analitik olarak vardır. Çoğu zaman belirtilen dürtüler çoğu araştırmanın tanımlamaya ve bir çerçeve veya tipoloji içinde bir araya getirmeye çalıştığı doyumların aynısıdır (McQuail ve Windahl, 2010: 169).

Modelde sergilenen yolculuğun son basamağı, başlangıçta var olan gereksinimlerin tatmin edilmesi deneyimi veya deneyimsizliğidir. Toplumsal yapı ve bireysel farklılıkları tekrardan birleştiren çizgiler dürtülenmiş kitle iletişim araçları kullanımının bireyler ve toplum üzerinde birtakım bağımsız etkileri olabileceğine ilişkin kuramsal olanağı kanıtlamak amacındadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarından sağlanan tatminin yaşanması veya algılanmasının bizzat toplum ve bireysel farklılıklar tarafından doğrudan etkileneceği veya biçimlendireceğini hatırlatmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 170).

2.1.2. Yaklaşımın Varsayımları

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bir takım varsayımları vardır ve araştırmacılar bu varsayımlardan hareketle araştırmalarını yapmaktadırlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellendiği varsayımlar Fiske (2003: 199-200) tarafından şu şekilde özetlenmektedir;

1. İzleyici etkindir. Kullanıcı medyanın yayımladığı her şeyin pasif bir alıcısı değildir. Programların içeriğini kendisi seçer ve gereksinimlerine göre kullanır.

Başlangıçtaki kitle iletişim araştırmaları medya etkileri ile özellikle de çocuklar ve gençler üzerindeki potansiyel zararları ile ilgilenmiştir. Hemen hemen her ciddi etki araştırması kullanıcıyı ikna, öğrenmeye ya da davranışsal türde bir etkiye maruz kalan kitle olarak kavramsallaştıran bir kullanıcı çalışmasıdır. Tipik etkiler modeli kullanıcıyı kendi arzusu dışında bir hedef ya da medya uyarılarının pasif alıcıları olarak görmüştür (McQuail, 2005'ten akt. Çakır ve Çakır, 2010: 59). Kullanıcı kitle olarak pasiftir. Çünkü kolektif davranış yeteneğinden yoksundur. Herhangi bir gerçek sosyal grup paylaşılan bir hedef seçme ve bu uğurda mücadeleye katılma bakımından aktif olma eğilimine ve bunun için araçlara ve yollara sahiptir. Ancak kullanıcılar bireysel olarak medya seçimi davranışı, motivasyon, dikkat, katılım, haz, eleştirel ve yaratıcı tepki yaşam kesitiyle bağlantı bakımından aktiftir (Çakır ve Çakır, 2010: 61).

2. Kullanıcılar kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları etki altına kalmadan özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimlerini gidermek için kullanabilirler.

Riley ve Riley tarafından yapılan bir araştırma bu varsayıma delil olarak gösterilmektedir. 1951 yılında Riley ve Riley, gruplarıyla iyi bütünleşmiş çocukların grup oyunlarında medyadaki macera hikayelerini kullanırken, gruplarıyla iyi bütünleşmemiş çocukların aynı iletilerden fantezi kurmakta ve hayal etmekte yararlandıklarını göstermiştir (Severin ve Tankard, 1994: 475). Programların değişik kullanım amaçları olduğuna yönelik bir araştırma da Simon Morris'in insanların televizyondaki cinayet dizilerini kullanımı ile ilgili yapmış olduğu kullanımlar ve doyumlar araştırmasıdır. Bu çalışmada izleyenlerin bu dizileri heyecan ve kaçış için kullandığı bir kısmının enformasyon amaçlı kullandığı, bir kısmının ise güven tazeleme amaçlı kullandığı görülmüştür. En önemli etmen ise yaş farkında bulunmuştur. Zira 18-

30 yaş arası insanlar heyecan/kaçış doyumunu vurgularken, 50 yaş ve üstü insanlar ise programlarda bilgi ve güven tazeleme doyumunu aradıklarını vurgulamışlardır (Fiske, 2003:197).

Kullanıcılar, iletişim kaynaklarını ve mesajları ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak için seçerler ve kullanırlar. Medya kullanımı, isteklerin ya da ilgilerin tatmininde bir araçtır. Örneğin enformasyon arayışı, belirsizliği azaltmak ya da kişisel ikilemleri çözmek için kullanılan bir araçtır (Palmgreen vd.'den. akt. Gülerarslan, 2011: 28). Heyecan arayışı içerisinde olan kullanıcılar gerçek yaşamda daha anlamlı olanakları yoksa medyadan buna yönelik programları kullanarak bu gereksinimlerini gidermeye çalışırlar. Polisiye diziler, korku filmleri bu anlamda en çok ilgi gören programlar içerisinde yer almaktadır. Heyecan gereksinimini karşılamak için izlenen programlar cinsiyete göre de farklılık gösterebilmekte, erkekler daha çok suç, şiddet içeren polisiyeler ve korku filmleri izlerken, kadınlar aşk ve sevgiyi konu alan filmlere yönelebilmektedir (Güngör, 2011: 109).

3. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek medyanın kullanıldığı gibi bir doyum biçimi olarak kullanılabilir. Yani kitle iletişim araçları gündelik yaşamdaki gereksinimleri tatmin eden birçok yoldan yalnızca biridir (McQuail ve Windahl, 2010: 168).

4. İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.

Bu yaklaşımı eleştirenler için en zayıf varsayım budur. Bu eleştirmenler, ifade edilebilir güdülerin genelde en önemsiz güdüler olduğunu ileri sürerler ve onlara göre, kullanıcı ile program içeriğini yalnızca rasyonel bir gereksinimler ve doyumlar zinciri ile bağlantılandırmak, anlamı kabul edilmez bir şekilde sınırlandırmaktır (Fiske, 2003: 200).

5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır. Buna göre popüler bir dizinin saçma sapan ve izleyicide kötü izlenim bıraktığını söylemek gereksizdir. Eğer dizi binlerce izleyicinin gereksinimlerine cevap verebiliyorsa bir anlamda yararlı olduğu söylenebilir ve kültürel değerlere saldırması gerçeği de bu anlamda göz ardı edilebilir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellendiği varsayımlardan olan bu madde Elliot tarafından eleştirilmektedir.

İnsanların gereksinimlerini karşılamak için medyaya yönelmeleri ile sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri arasında da oldukça yakın bir ilişki vardır. Gereksinimlerini kendi gerçek yaşamlarında sahip oldukları olanaklar ölçüsünde doğrudan karşılayabilen insanların, medyanın dolayimli gereksinim karşılama ortamına başvurma eğilimleri çok daha düşük olmaktadır. Buna karşılık gerçek yaşamda birtakım olanaksızlıklar ile karşı karşıya kalan insanlar bazı gereksinimlerini, dolaylı yoldan da olsa medya aracılığı ile doyuma ulaştırmaya yönelmek zorunda hissederler. Bunun kurmaca bir tatmin olduğunun farkında olsalar bile bilinçli bir biçimde buna yönelirler (Güngör, 2011: 110).

2.1.3. Gereksinimler ve Doyumlar

Doyum iletişim araştırmalarında önemli bir değişkendir. Palmgreen ve Rayburn'a göre, medya doyumunu kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları tarafından çoğunlukla elde edilen doyumun karşılığı olarak kullanılmıştır. Medya deneyimlerinden kaynaklanan doyumlar oldukça farklıdır ve enformasyon, eğlence, parasosyal etkileşim ve toplumsal fayda gibi kavramları tek bir medya doyumuna başlığı altında toplamak oldukça güçtür (Çakır ve Çakır, 2010: 71).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medya kullanıcılarının medyaya bazı gereksinimlerini gidermek amacıyla açık kaldıklarını ve bu gereksinimlerini birtakım doyumlar ile giderdiklerini savunmaktadır. Kullanıcının gereksinimlerini karşılamasındaki medya tercihinde ise şu dört unsur önemli bir rol oynamaktadır:

İlk olarak tüketiciler eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerden arınma hazzı elde etmektedirler.

İkincisi ona uygun programlar (drama) izleyerek; kişisel ilişkilerini geliştirme, dost, arkadaş edinme ve yalnızlığını giderme yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar.

Üçüncüsü izleyenler; başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi, saygınlık elde etmeyi, takdir-itibar görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedir.

Son olarak ise insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini

ve başkalarını konumlandırmak amaçlarıyla medya tüketicisi haline gelmektedirler (Anık, 2003: 73).

Rosengren'in kullanımlar ve doyumlar araştırması paradigmasına göre, temel insan gereksinimleri iç ve dış bireysel özelliklerin (psikolojik durum, sosyal konum, hayat hikayesi) farklı kombinasyonları ve medya yapısını da kapsayan toplum yapısı ile etkileşime girer. Bunun sonucunda daha az veya daha fazla hissedilen bireysel problemlerin farklı kombinasyonları ve bu problemlerin algılanan çözümleri oluşur. Problem ve çözüm kombinasyonları problem çözme ve doyum aramaya girişmek için farklı motivleri, bu motivlerde farklı medya tüketim kalıplarını ve diğer davranış kalıplarını doğurmaktadır (Çakır ve Çakır, 2010: 80).

Araştırmacılar her ne kadar doyumları farklı biçimlerde sınıflandırsalar da aralarında yine de önemli ölçüde bir uyum söz konusudur. McQuail'in dört temel kategorisi bunun tipik bir örneğidir ve çok az araştırmacı bu sınıflandırmaya karşı çıkabilmektedir. Bu sınıflandırma;

1. Oyalanma:

- a) Gündelik yaşamın sıkıntılarından kaçış;
- b) Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış;
- c) Duygusal boşalma.

Tüm çalışmalar medya kullanıcılarında benzer kaçış gereksinimleri olduğunu ortaya koymaktadır. McQuail en azından bu gereksinimleri kaçış gereksinimleri olarak belirlemekten daha öteye gidilmesi gerektiğinin ipuçlarını vermektedir (Fiske, 2003: 198).

2. Kişisel ilişkiler:

- a) Arkadaşlık etme;
- b) Toplumsal fayda.

Arkadaşlık etme medyanın açık bir biçimde karşıladığı bir doyum türüdür. Ev hanımları radyoyu sürekli olarak açık tutarlar, çünkü gündüz evde ses olmasından hoşlanırlar. Gerçek toplumsal ilişkilere giremeyen yalnız insanlar arkadaşlık etmesi için medyaya yönelirler. Yine medyanın toplumsal fayda amaçlı kullanımı genelde, üzerinde konuşulacak bir şeyler sağlama biçimindedir. Medya, deneyimlerin ve konuşma

konularının paylaşılmasını sağlar ve böylece toplumsal etkileşim daha kolay hale gelir (Fiske, 2003:198).

3. Kişisel kimlik:

- a) Kişisel referans;
- b) Gerçekliğin keşfi;
- c) Değer pekiştirme.

McQuail, kişisel referansa atıf yaparken, kullanıcıların programları gerçek yaşamlarıyla doğrudan karşılaştırma yapmak amacıyla kullandıklarını ima etmektedir. Gerçeklik keşfi ise kullanıcının kendi yaşamını anlamasına yardımcı olmak amacıyla program içeriğinin doğrudan kullanılmasını içerir. Değer pekiştirme ise kendi kendini açıklayan bir kavramdır (Fiske, 2003: 199).

4. Gözetim işlevi:

İçinde yaşanılan karmaşık dünya hakkında bilgi için duyulan gereksinimdir, şeklinde yapılmıştır (Fiske, 2003: 198-199). İzleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri ve medyanın sağladığı doyum ise şu şekilde kategorize edilmiştir:

1. Toplumsal konum gerilim ve çatışma üretir, buna karşılık medyaya açık kalınarak rahatlama sağlanabilir.
2. Toplumsal konum dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır, buna karşılık medyaya açık kalınarak enformasyon elde edilir.
3. Toplumsal konum belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır, karşılığında ise medya tamamlayıcı, yerine geçirici ya da boşluğu doldurucu hizmet sağlar.
4. Yine toplumsal konum belirli bazı değerlerin yükselmesine neden olur, buna karşılık medya onaylama ve pekiştirme sağlar.
5. Toplumsal konum belirli medya araçlarına aşinalık beklentisi sağlar, medya ise değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyim paylaşımı sağlar (Fiske, 2003: 200).

McQuail ve arkadaşları toplumsal ilişkiler gereksinimine dikkat çekerek bu yöndeki gereksinimin kitle iletişim araçlarından karşılanmasında kullanıcıların sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel koşulların etkisinin büyük olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde cinsiyet ölçütü de burada belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Buna göre kent

ortamında, çekirdek aile yapısı içerisinde yaşayan, sosyal çevrelere katılmakta güçlük çeken insanların medyanın sosyal ilişki dünyasına yönelmeleri de beklenebilir bir durumdur. Bu anlamda örneğin, yaşamlarının büyük bir bölümünü çeşitli nedenler ile evin içerisinde geçirmek zorunda kalan kadınlar için de medyanın toplumsal ilişki ortamı önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde başka yerlerdeki yaşamlardan, insanlardan, ilişkilerden haberdar olmak, dünyada olup bitenleri öğrenme gibi olanaklar bulabilmektedirler (Güngör, 2011: 109).

Berger ise kullanıcıların medyadan sağladıkları doyumları 17 kategoride ele alarak incelemiştir. Bu sınıflandırma:

1. *Güzel olanın paylaşımı,*
2. *Manevi tanımlama,*
3. *Otoritenin farkına vararak, otoriteyi temsil edenlerin yükselmesini veya alçalmasını görmek,*
4. *Kafa dağıtmaya yardımcı olmak,*
5. *Başkaları ile empati kurmak,*
6. *Aşırı duygusallıkların paylaşımı,*
7. *Adaletin sonsuzluğuna olan bir inancı güçlendirmek,*
8. *Romantik ilişkilere olan inancı güçlendirmek,*
9. *Büyülü ve harika bir inancı güçlendirmek,*
10. *Diğer insanların yaptıkları hataları görerek bir anlamda psikolojik tatmin sağlama,*
11. *Tarihte görülmüş olaylara tanıklık eder şeklinde katılmak,*
12. *Memnun olunmayan duygusal durumların tasfiyesini sağlamak,*
13. *Cinsel dürtülerin oluşmasına yardımcı olmak,*
14. *Risksiz ve cezasız bir şekilde tabuların farkına varmak,*
15. *Olumsuz, çirkin ve farklı olayların başından geçmesi,*
16. *Ahlaki, manevi ve kültürel değerleri onaylamak,*
17. *İnsanların yaptıkları kötü eylemleri anlamaya çalışmak şeklinde sıralanmaktadır (Berger, 2011: 128).*

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını sosyal medya açısından ele aldığımızda; bugünün iletişim ortamında yaşamını sürdüren birey, şüphe yok ki kendinden

öncekilerinden çok daha teknolojik bir sistemin içinde bulunmaktadır. İletişimsel anlamda dergi, radyo, televizyon, uydu, internet, mobil telefon gibi her türlü sayısız teknolojik araç kullanıcının hizmetindedir (Gülerarslan, 2011: 81). Bunun yanında, yeni bir kitle iletişim aracı olarak internet ve sosyal medya geleneksel iletişim biçimlerini ve araçlarını da etkilemiştir. Son dönemlerde giderek yaygınlaşan internetle birlikte diğer kitle iletişim araçlarına ayrılan süre azalmış, basılı gazete tirajları etkilenmiş, geleneksel anlamda mektup yerini “elektronik posta”ya bırakmıştır. İnternet, üzerinde geçirilen süreye bağlı olarak yüzyüze gerçekleştirilen kişisel-sosyal çevre ilişkilerini de etkilemiştir (Işık, 2007: 4). Bilişim teknolojisi alanındaki hızlı ve etkili gelişmeler doğrudan toplumsal hayatı da etkilemektedir. Toplumsal hayatın vazgeçilmezi olarak yer almaya başlayan, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine dayanan bilişim devrimi; ekonomide, yeni teknoloji kullanıcılarının hayatlarında ve kültürde kalıcı ve köklü birtakım değişimler meydana getirebilmektedir (Uzun ve Yağbasan, 2011: 420).

Her yeni medya, yeni motivasyonlar ve doyumlar yaratmaktadır ve bu yeni motivasyonlar ve doyumların tanımlanması gerekmektedir (Çakır ve Çakır, 2010: 104). Son yıllarda bilgisayar aracılığıyla iletişim olarak nitelenen kavramla internetin bir sosyal etkileşim ve sosyal öğrenme aracı olarak ciddi bir biçimde ön plana çıktığı görülmektedir (Gülner ve Balcı 2011: 36). İnternet sadece bilgisayar ağlarını değil aynı zamanda milyonlarca insanın birbiriyle bağlantı içerisinde veri alışverişinde bulunduğu ortamın adıdır. Kullanıcılar kurdukları sosyal ağlarda anlık ileti, resim, video, müzik gibi birçok öğeyi paylaşabilmekte ve fikir alışverişi elde edebilmektedir. Kullanıcılara anlık etkileşim sağlayan bu araçların birçoğuna ücretsiz erişilebilmektedir (Akçay, 2011: 142-143).

Teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın ortaya çıkışı, beraberinde yeni kullanım kalıpları da oluşturmuş ve bu da yeni bir izleyici modelinin gelişip gelişmediği tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Örneğin internet üzerindeki sosyal paylaşım ya da video paylaşım gibi yeni medya hizmetleri, insanların medya kullanımlarında yaygın değişmelere neden olabilmektedir. Yeni medyanın ortaya çıkışı ve bu araçların beraberinde yeni kullanım biçimleri getirmesi, insanların medya ile ne yaptığı sorusunu yeniden cazip hale getirmiştir. Artık bir izler kitleden bahsetmenin gerekli ve mümkün olmadığı, yeni bir kavram gerektirip gerektirmediği tartışmaları bir yana, ilgi odağını medya kullanımlarındaki değişimlere çeviren araştırmacılar için kullanımlar ve

doyumlar yaklaşımı yararlı ve önemli bir başlangıç noktası haline gelmekte, bu da yaklaşımı yeniden popüler ve gözde kılmaktadır (Çakır ve Çakır, 2010: 103-104).

Medya kullanıcıları hergün daha fazla seçeneklerle karşılaşırken kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kendine yol bulmak için bir şansa sahip olabilmektedir. Kablolu TV ile ya da zaman değiştirmeye, arşivlemeye ve tekrarlanan TV içeriği izlemeye olanak sağlayan video ile yüz yüze olan medya kullanıcısının önceki geleneksel medya tüketicisinden çok daha aktif bir hedef kitle olduğu açıktır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı gerçekten de yeni medya kullanıcıları ile ilgili söyleyecek şeylere sahiptir (Severin ve Tankard, 1994: 493). Bu varsayımın günümüz sosyal medya kullanıcıları için daha etkin bir varsayım olduğu düşünülmektedir.

Yeni medya ortamı artık kullanıcıların birçok gereksinimlerine cevap verebilmektedir. Örneğin kullanıcılar heyecanlarını tatmin etmek için internet ortamında ulaşılan çeşitli video oyunları, çevrimiçi strateji oyunları ile bugün artık sanal ortamda etkin katılımlı olmak üzere kendileri için oldukça heyecan verici kurmaca ortamlar oluşturabilmektedirler. Bu ortamların aşırı rağbet gördüğü günümüzde özellikle genç kullanıcıların bu yönde ne denli yoğun eğilimler sergiledikleri gözlenmektedir (Güngör, 2011: 110). Thomas Ruggiero'ya göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı her yeni kitle iletişim medyasının başlangıç aşamasında daima modern bir teorik yaklaşım sağlamaktadır ve bu yaklaşım internet kullanımı çalışmaları için son derece önemlidir (Çakır ve Çakır, 2010: 104).

İnternet ortamının sunduğu görüntülü ve sesli iletişim olanakları ile bugün insanlar gereksinimlerini sosyal medyadan çok daha etkin bir biçimde karşılayabilmektedirler. Günümüz yeni medya ortamında insanlar artık bir takım sosyal ortamlara katılmak için bir yerlere gitmek yerine oturdukları yerden bir takım sanal ilişki ve iletişim ortamlarına dâhil olarak da toplumsal ilişki gereksinimlerini karşılayabilmektedirler ya da karşıladıklarını düşünmektedirler. Bu bağlamda, medya dolaylı olarak doyuma ulaştırılan gereksinimlerin sosyal medya olarak da adlandırılan yeni medya olanaklarıyla çok daha etkin bir biçimde karşılanmakta olduğu gözlenmektedir (Güngör, 2011: 110).

Yine internette gelişen kullanım biçimleri insanların sahip olduğu belirli bazı motivasyonların sonucudur. Geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik olarak kullanımlar ve doyumlar temelinde yapılmış çalışmaların ortak noktasını teşkil eden

motivasyonlarla (bilgi arama/egitim, eglence, sosyal etkileşim, gerçekten kaçış/arkadaşlık) birlikte, internete özgü olarak nitelendirilebilecek motivasyonlar (cinsellik, fantezi eğilimi, gerçek kimliğini saklama, online alışveriş) da söz konusudur (Işık, 2007: 94).

2.2.1. Gösteri Performansı Yaklaşımı (Spectacle Performance Paradigm)

Araştırmada buraya kadar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının nasıl ortaya çıktığı, ne olduğu, eleştirileri ve sosyal medya ile birlikte nasıl geliştiği aktarılmaya çalışılmıştır. Fakat sosyal medya açısından irdelendiğinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tek başına sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarını belirlemeye yeterli olmadığı görülmektedir. Sosyal medya ile izler kitle belki de ilk kez kitle iletişim araçlarının izleyicisi olmaktan çıkıp içerik üreticisi, yayıncısı ve hatta ortağı olarak yeniden konumlanmaktadır. Bu nedenle, günümüz izler kitlelerini geleneksel yaklaşımlarla anlamaya çalışmak gün geçtikçe zorlaşmaktadır (Köseoğlu, 2012: 59). Çünkü geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kullanıcılarının kaydettikleri videoları web sitelerine yüklemeleri, birbirlerini izlemeleri ve bu videoların başkaları tarafından beğenilen aktiviteler olarak görülmesi, yani medyada aktif hale gelmesi bu tür web siteleri kullanıcılarını geleneksel medya kullanıcılarından farklı yapmaktadır. Bu nedenle klasik kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarını anlatmak için yeterli olmamaktadır (Gülner vd., 2010: 162). Abercrombie ve Longhurst çağdaş izler kitlelerinin karakteristiğini inceleyebilmek amacıyla Gösteri Performansı Yaklaşımı'nı (Spectacle Performance Paradigm-SPP) geliştirmiştir. Bu yaklaşımda temel olarak üç farklı izleyici tipinden söz edilmektedir. Bunlar, basit izleyici (simple audience), kitle halindeki izleyici (mass audience) ve yaygın izleyici (diffused audience) olarak sıralanmaktadır (Köseoğlu, 2012: 59).

1. Basit izleyici (simple audience): Basit izleyici kavramında, izleyici ile medyada izlenen performans gerçekleştirenlere (performer) sabit rollerin biçildiği bir yapı söz konusudur. Basit izleyicinin bir performansa katılımı, performansı yerine getiren ile performansı gözlemleyen izleyici arasında belli ölçüde fiziksel ve sosyal mesafenin olduğu bir seremoniye gönderme yapmaktadır (Atkinson ve Dougherty, 2006'dan akt. Köseoğlu, 2012: 59). Dolayısıyla basit izleyiciye herhangi bir spor müsabakasını yerinden (tribünden) izleyen izleyicileri örnek vermek mümkündür.

2. Kitle halindeki izleyici (mass audience): Kitle halindeki izleyici kavramında ise, izleyici ile performansı yerine getiren arasındaki uzaklık çok daha fazladır. Bu durum medya doyumuna ulaşmış bir toplumda izleyicinin performanslar üzerinde etkisinin olmadığı bir ortamda gerçekleşir. İzleyici, seremoni yerine performansları birer gösteri olarak medya üzerinden izler (Atkinson ve Dougherty, 2006'dan akt. Köseoğlu, 2012: 59). Kitle halindeki izleyiciye ise geleneksel medya kullanıcılarını örnek vermek mümkündür.

3. Yaygın izleyici (diffused audience): Yaygın izleyici de kitle halindeki izleyiciye benzer bir biçimde medya doyumuna ulaşmış bir çevre içinde var olur. Ancak burada performans öyle yaygın bir konumdadır ki izleyici performansa bir bakıma iştirak etmiş olur. Bu durum ise performansı yerine getiren ile izleyici arasındaki sınırları bulanık hale getirir (Atkinson ve Dougherty, 2006'dan akt. Köseoğlu, 2012: 59). Narsisizm ve gösteri olgusu ise yaygın izleyici fikrinin merkezinde birleşen iki kavramdır. Narsisizmle birleşmiş gösteri olgusu, yaygın izleyiciye gündelik yaşamında performans sergileme yolları konusunda rehberlik eder. Bu durumdaki birey benmerkezcidir ve her şeye sahip olmanın mümkün olduğu bir dünyada yaşamaktadır. Ayrıca, birer medya tüketicisi olabildiği gibi üretici de (küçük üretici-petty producer) olabilmektedir (Atkinson ve Dougherty, 2006'dan akt. Köseoğlu, 2012: 59). Bu durumdan yola çıkılarak sosyal medya kullanıcıları için yaygın izleyici kavramı kullanılabilir. Gülnar, Balcı ve Çakır'ın 2010 yılında yapmış oldukları "Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users" adlı araştırma ile Doğruer, Meneviş ve Eyyam'ın 2011 yılında sadece Facebook kullanıcıları üzerinde yaptıkları "What is the motivation for using Facebook?" adlı çalışmaları yaygın izleyici (diffused audience) kavramını doğrular niteliktedir.

Kavramın ortaya çıkmasından itibaren üzerine çalışılmış araştırmalar incelendiğinde gösteri performansı yaklaşımının önemli bir görüş olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü medyadaki gösteri aktif katılımlar kadar izleyicinin ya da kullanıcının iletişimsel fonksiyonlarını da tanımlamaktadır. Ayrıca bu yaklaşım performans odaklı ve birleştirmeye dayalı bir seyirci vizyonunun da oluştuğunu göstermektedir (Gülнар vd., 2010: 162).

Gösteri performansı yaklaşımı olarak adlandırılan ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya açısından bir uzantısı olan bu yaklaşımla ilgili Türkiye'de

yapılmış araştırmalarda pek yer verilmemekle birlikte, dünya çapında yapılan araştırmalarda da sınırlı kalmıştır. Fakat sosyal medyayı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından ele alan araştırmacıların bu konuyu daha detaylı irdelemeleri gerekmektedir.

2.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Bazı Eleştiriler

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına eleştirel perspektiften bakıldığında ise araştırmaların kuramsal ve yöntembilimsel anlamda önemli birtakım sorunlarla karşı karşıya kaldığı gözlenmektedir. Lull'a göre; insanların, gereksinimlerini karşılamak için medyayı nasıl kullandıkları karmaşık ve belirsiz bilişsel ve davranışsal bir süreç olup, sağlıklı ampirik çözümlemelere pek uygun gelmemektedir. Dahası kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ilişkin araştırmalarda önceki etki araştırmaları gibi izleyici etkinliklerini davranışçı terimlerle kuramsallaştırma eğilimi içindedirler. Böylece insansal duygu, bilinç ve davranışlar bir kez daha sayısal verilere indirgenmiş olmaktadır (Lull, 2001: 128).

Yine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geniş bir tartışması, yaklaşımın bazı ek gereksinimleri olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar:

1. Güdülenme ve medya kullanımı kavramlarının daha tutarlı kullanımı.
2. Aranılan doyumların değişik biçimleri ile verilen özel medya iletilerinin anlamları ve yorumları arasında yakın bağ kurmak.
3. Etki araştırmasının artık hipodermik, tüm yönleri ile güçlü medya modeliyle eşit sayılmaması.
4. Kullanımlar ve doyumların rolünün daha geniş ve daha karışık kapsamlı modellerini geliştirmek için daha sistematik çabalar.
5. Sosyal sistemler ile ilişkilerini ortaya koymak için var olan bireysel odaklanmanın ötesine gitmek (Severin ve Tankard, 1994: 485).

Elliot, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargılarının göz ardı edilmek zorunda olduğu şeklindeki varsayımı eleştirmektedir. Elliot'a göre, bu yaklaşımda kitle iletişim süreçlerine dair sonuçlar, toplumdaki fırsat ve gücün farklı dağılımı ile ilgili problemlerin tümü görmezden gelinerek, kültürel ve sosyal yapıdan çıkarılmıştır. Bu nedenle kullanımlar ve doyumlar

yaklaşımı sadece statükonun korunmasını destekleyebilir (Çakır ve Çakır 2010: 102). Yine modelin fazlasıyla işlevselci, psikolojik ve bireysel olduğu, kitle iletişim araçları yöneticilerinin manipülatif amacına dayandığı, toplumsal yapısal determinizme duyarsız kaldığı söylenmektedir (Elliott 1974'ten akt. McQuail ve Windahl, 2010: 177).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının eleştirildiği noktalardan biri de, yaklaşımın toplumsal yapı ile fazla ilgilenmediği iddiasıdır. Yani medya kullanıcılarının tercih ettikleri kitle iletişim araçlarının belirlenmesi, bu durumun toplumsal sonuçlarını açıklamamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 166).

Kullanımlar ve doyumlar modelinin dikkat çekilen daha özgül sınırlamaları ise şunlardır:

1. Medyanın en azından az bir seçicilikle kullanıldığını gösteren kanıtlar karşısında, kullanıcının eylemini fazlasıyla önemser (Barwise ve Ehrenberg 1988'den akt. McQuail ve Windahl, 2010: 177).
2. Kitle iletişim araçları içeriğine oldukça duyarsızdır. Kitle iletişim araçları içeriğinin metne ilişkin ve kültürel özelliklerini büyük ölçüde dışlamaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 177).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik olarak yapılan bir başka eleştiri de; kullanımlar, doyumlar ve fonksiyonların tanımlanması ile kendisini sınırlamasıdır. Bu yüzden fonksiyonlar ya da sonuçlar genellikle görmezden gelinmiştir. Yaklaşım, medya seçimi ve kullanımına dair nedensel açıklamalar ve kestirimlerde çok fazla başarı sağlayamamıştır. Bunun sebebi kısmen motivelerin ölçülmesinin güçlüğü ve kısmen de medya kullanımının çoğunun gerçekte son derece durumsal, şartlara bağlı ve zayıf motivasyonla gerçekleşiyor olmasıdır (Çakır ve Çakır, 2010: 100-101).

Genellikle insanların medya kullanımıyla karşıladığı gereksinimlere, gereksinimlerin medya tarafından mı yaratıldığı ya da medya kullanımının bir rasyonelleştirilmesi mi olduğu şüphesine götüren, niçin insanlar medya kullanıcıları ile ilgili sorulardan yola çıkılarak varılması da eleştirilmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 484). Eleştirel Okul içerisinde gelişen yaklaşıma göre kitle iletişim araçları insanlarda önce bir takım gereksinimler yaratır, sonra da onların karşılanmasını sağlarlar. Özellikle Herbert Marcuse'nin görüşleri içerisinde belirginlik kazanan bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları tarafından insanlarda bir takım yapay gereksinimler yaratıldığını ve

bunları tatmin etmek için de formüller sunulduğu ileri sürülmektedir. Bu formüllerin temelinde de ise tüketimin özendirildiğinin yer aldığı belirtilerek; bunun bir yandan günümüz tüketim toplumunu teşvik ederken, bir yandan da insanları aynı gereksinimler, aynı gereksinim karşılama öneri formülleri ve aynı doyum biçimleri derken bir tektipleşmeye doğru götürdüğü ileri sürülmektedir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki Marcuse gibi eleştirel bir bakış açısı ile konuya yaklaşanların görüşleri, özde liberal çoğulcu paradigma içerisinde gelişen aktif kullanıcı tezi ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile gerçekte bağdaşmamaktadır (Güngör, 2011: 114).

Diğer yandan sosyal medya perspektifinden, araç odaklı bakıldığında ise her şeyden önce yeni medya teknolojisi hala oldukça yüksek fiyatlarla satılmaktadır. Bu da toplumun alt gelir grupları açısından onların erişebilirlik olanaklarının hayli kısıtlı olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla toplumun alt gelir grupları için geleneksel kitle iletişim araçlarından (radyo, televizyon, gazete) doyum sağlamaya yöneliminin hala oldukça yaygın olduğu düşünülmektedir (Güngör, 2011: 111).

Araştırmacılar hemen hemen kitle iletişim araçlarının kullanımdan itibaren kitle iletişim araçlarının toplumsal ve bireysel kullanımının kullanıcılar üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve araştırmaları bugün artık etki araştırmalarının davranışçılığında büyük ölçüde uzaklaşmış ve önemli ampirik kanıtlar ile desteklenmiş ise de ciddi bir biçimde eleştirilmekten de kurtulabilmiş değildir (Lull, 2001: 135).

Araştırmacılar ayrıca basına kıyasla televizyon ve filmlerin medyanın görsel doğası nedeniyle hedef kitlede çok daha fazla tektip bilişsel ve duygusal tepkiler yarattığını tartışmışlardır. Oysa tektip etkiler bir kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öngörebileceği türden etkiler değildir (Severin ve Tankard, 1994: 487).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik eleştiriler elbette bu kadarla sınırlı değildir. Bu yaklaşım; insanların medyaya yönelirken yaptığı tercihlerin her zaman bilinçli ve özgür seçimler dahilinde olmayabileceğini, çocukların evde ebeveynlerinin izlediği programları izlemek zorunda kalması gibi mecburi durumların da söz konusu olabileceğini dikkate almamaktadır (Çetinkaya, 2008: 20) gibi eleştiriler de söz konusudur. Fakat sosyal medya ile ilgilenen araştırmacılar için bu yaklaşım önemli bir yere sahiptir. Kullanıcının hayatına henüz yeni giren sosyal medya, dünya üzerinde büyük kullanıcı kitlesine sahip olması, geleneksel medyadaki kullanıcı profilini

değiştirdiği, yeni kullanım kalıpları oluşturduğu gibi gerekçelerle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının araştırmacılar gözünde yeniden ilgi odağı olmasını sağlamıştır. Sosyal medya veya internet kullanımıyla ilgili yapılan birçok araştırmanın, bu model temel alınarak yapılması ise bunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda birçok araştırmacı da sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını tek başına yeterli görmemekte ve gösteri performansı yaklaşımını da bunun bir devamı niteliğinde olabileceğini kabul etmektedir.

2.2.3. Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Yapılan Seçilmiş Bazı Araştırmalar

Sosyal medya kullanımı ile ilgili özellikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı esas alınarak yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Burada yer alan araştırmalar ise çalışmaya örnek olması açısından seçilmiş araştırmalardır.

Gülner, Balcı ve Çakır'ın, 2010 yılında 728 üniversite öğrencisi üzerinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını esas alarak yapmış olduğu "Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users" adlı araştırmada, 7 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar önem sırasına göre; narsizm ve benlik sunumu, medya alışkanlığı ve performans, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişki sürdürme ve eğlence şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmada dikkat çeken bir nokta da erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre narsisizm ve benlik sunumu motivasyonuna daha fazla önem verdiğidir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre kadın kullanıcılar erkek kullanıcılara göre "bilgi arama" motivasyonuna daha fazla önem vermektedirler. Yine "ilişki sürdürme" motivasyonuna kadın kullanıcılar erkek kullanıcılara oranla daha fazla önem vermektedirler (Gülner vd., 2010: 161).

Köseoğlu'nun, 2010 yılında Facebook kullanan üniversiteli öğrenciler üzerinde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alarak yapmış olduğu araştırmada altı faktör bulunmuştur. Bunlar önem sırasına göre; fotoğraf ve video (paylaşım), kullanım kolaylığı (iletişimin hızlı olması), magazin konuları (ilişki durumu), topluluk gündemini yakalama (haber alma), kullanım tercihleri (zaman geçirme), sosyal bağlantılar (ilişki sürdürme) diye sıralanmaktadır. Ayrıca Fotoğraf/Video faktörü incelendiğinde cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği görülmektedir. Buna göre, kadınların Facebook kullanmada Fotoğraf/Video faktörüne verilen önem bakımından erkeklerden daha yüksek değere sahip olduğu görülmüştür. Yine kadınların Facebook

sosyal ağında olan bitenden geri kalmamak ve günceli takip etmek konusuna yani topluluk gündemini yakalama faktörüne erkeklerden daha çok önem verdiği bu araştırmanın ortaya koyduğu dikkat çekici sonuçlardandır (Köseoğlu, 2012: 59).

Akçay'ın, 2011 yılında Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenciler ve üniversite personeli üzerinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını esas alarak yapmış olduğu sosyal medya araştırmasında toplam dört faktör bulunmuştur. Bu faktörler önem sırasına göre; sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, rahatlama/ stresten uzaklaşma, bilgilenme/hayatı tanıma olarak sıralanmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan faktörler ile katılımcıların bazı özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını da ölçen bu araştırmada öğrencilerin akademik ve idari personele göre sosyalleşme faktörüne daha fazla önem verdiği görülmüştür. Yine eğlence ile boş zamanları değerlendirme faktörü de anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. İdari personelin ve öğrencilerin akademik personele göre bu faktöre daha fazla önem verdiği saptanmıştır. Araştırma aynı zamanda ortaya çıkan faktörler ile ikamet edilen yer arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını da ölçmüş ve ailesiyle birlikte yaşayan kişilerin diğerlerine göre rahatlama/stresten uzaklaşma motivasyonuna daha az önem verdiğini saptamıştır. Yine bilgilenme faktöründe de anlamlı bir farklılık bulunmuş ve ailesiyle birlikte yaşayanlar ve yalnız yaşayanların diğer gruplara göre bilgilenme faktörüne daha az önem verdiğini saptanmıştır (Akçay, 2011: 148). Ayrıca Akçay'ın yapmış olduğu bu araştırma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının: “Kullanıcılar kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları etki altına kalmadan özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimlerini gidermek amacıyla kullanabilirler” (Fiske, 2003: 199-200) şeklindeki varsayımını da doğrular niteliktedir.

Sheldon'un, 2008 yılında 172 üniversite öğrencisi üzerinde, kullanımlar ve doyumlar perspektifini gözeterak Facebook kullanımıyla ilgili yapmış olduğu araştırmada ise 6 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar önem sırasına göre; ilişki-bakım, boş zamanları değerlendirme, sosyalleşme, eğlence, ilgisizlik ve arkadaşlık faktörleridir (Sheldon, 2008: 70–71).

Park, Kee ve Valenzuela'nın Texas Üniversitesi'nde Facebook kullanıcıları üzerinde yapmış oldukları kullanımlar ve doyumlar araştırmasında dört faktör

bulunmuştur. Bu faktörler önem sırasına göre; sosyalleşme, eğlence, kişisel statü ve bilgi arama (bilgilenme) motivasyonlarıdır (Park vd., 2009: 730).

Kuzey Carolina Üniversitesi'nden Bonds-Raacke ve Raacke'nin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını esas alarak MySpace ve Facebook kullanıcıları üzerinde yapmış oldukları araştırmada üç faktör bulunmuştur. Bunlar önem sırasına göre; bilgilenme faktörü, arkadaşlık faktörü ve bağlantı kurma (ilişki sürdürme) faktörleridir (Bonds ve Raacke,2010: 30).

Papacharissi ve Mendelson'un yapmış oldukları araştırmada ise 8 faktör bulunmuştur. Bunlar önem sırasına göre; bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, eğlence, yeni teknolojiye uyum sağlama, arkadaşlık, kişisel statü, günlük hayatın stresinden uzaklaşma ve sosyal etkileşim motivasyonlarıdır (Papacharissi ve Mendelson, 2011: 236).

Doğruer, Meneviş ve Eyyam'ın, 2011 yılında sadece Facebook kullanıcıları üzerinde yaptıkları "What is the motivation for using Facebook?" adlı çalışmaları da Gülnar, Balcı ve Çakır'ın 2010 yılında yaptıkları araştırma ile benzerlik göstermektedir. Bu araştırma Facebook kullanıcıların motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılmış ve 7 motivasyonun Facebook kullanmada etkili olduğu ya da bu yedi motivasyondan kullanıcıların doyum elde ettikleri saptanmıştır. Araştırmada ortaya çıkan motivasyonlar önem sırasına göre: benlik sunumu, medya alışkanlığı ve performans, zaman geçirme, bilgilenme, kişisel statü, ilişki sürdürme ve eğlence faktörleridir (Doğruer vd., 2011: 2644).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı esas alınarak yapılan araştırmalarda ortaya çıkan ilk faktörler genellikle bilgilenme, sosyalleşme, eğlence gibi faktörlerdir. Bu bağlamda Papacharissi ve Mendelson'un yapmış oldukları araştırma ile Bonds-Raacke ve Raacke'nin yapmış olduğu araştırmada ortaya çıkan faktörler birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Yine Park, Kee ve Valenzuela'nın araştırmalarında ortaya çıkan faktörler ile Akçay'ın yapmış olduğu araştırmada ortaya çıkan faktörler de birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Tabi bu faktörlerin ortaya çıkmasında örneklemin çeşitli özellikleri sonucu etkilerken, araştırmaya konulan faktörler de sonucu etkileyebilmektedir. Çünkü yapılan araştırmalarda farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca Gülnar, Balcı ve Çakır'ın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya açısından bir devamı olarak görülen Gösteri Performansı Yaklaşımını

(Spectacle Performance Paradigm) gözeterek yaptıkları araştırmalarında ortaya çıkan faktörler bundan sonraki sosyal medya kullanımına yönelik araştırmalara farklı bir yön verebilecektir.

Sosyal medyayı gerek bir bütün olarak ele alan araştırmalar gerek ise sosyal medyanın farklı araçlarını konu eden araştırmalar sadece kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı gözetilerek yapılmayabilmektedir. Bazı araştırmacılar kullanıcıların sosyal medya kullanımını belirlemek yolunda farklı yollar da izleyebilmektedir.

Bostancı'nın, 2010 yılında üniversitelerin iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmada öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversite itibariyle sosyal medyayı fotoğraf ve video paylaşımı amacıyla kullanımı arasında fark bulunmuştur. Buna göre araştırmaya katılan iletişim fakültesi öğrencilerinden sosyal medyayı fotoğraf paylaşım amacıyla kullananlar 3,78 ile İstanbul Üniversitesi'nde, 3,48 ortalama ile Gazi Üniversitesi'nde, 3,40 ortalama ile Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim görmektedir (Bostancı, 2010: 110).

Vural ve Bat'ın Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapmış oldukları bir araştırmada ise sosyal medyayı kullanma amaçları ölçülmüş ve kullanıcıların sosyal ağları; yeni arkadaş bulmak, interaktif oyun oynamak, interaktif olmayan oyun oynamak, çevrimiçi sohbet etmek, arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek, profilini güncellemek, zaman geçirmek ve diğer amaçlar için kullandığı ortaya çıkmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3363).

Yine üniversite öğrencileri üzerinde Hazar'ın yapmış olduğu bir araştırmada ise sosyal medyayı deneklere daha çok hangi amaçlarla kullandıkları sorulduğunda, %47.2 oranıyla önemli bir kısmı bilgi edinmek seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğerleri ise, %23 haberleşmek, %10.1 eğlenmek, %10.1 fotoğraf, video ve müzik paylaşmak, %2.8 oyun oynamak, %2.4 para kazanmak, %0.8 bloglara katılmak şeklinde gerçekleşmiştir (Hazar, 2011: 165).

Sosyal medya kullanıcılarına yönelik araştırmalar ister kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı esas alınarak yapılsın, isterse de farklı bir yol izlensin, yapılan çoğu araştırmanın özellikle genç kullanıcılara yönelik olduğu görülmektedir. Sheldon 2008 yılında üniversite öğrencileri üzerinde; Park, Kee, Valenzuela 2009 yılında üniversiteli Facebook kullanıcıları üzerinde; 2010 yılında Gülnar, Balcı ve Çakır üniversite öğrencileri üzerinde, yine 2010 yılında Bostancı, Köseoğlu, Vural ve Bat üniversite

öğrencileri üzerinde; 2011 yılında Hazar üniversite öğrencileri üzerinde, 2011 yılında Akçay üniversite öğrencileri ve üniversitenin akademik ve idari personeli üzerinde araştırma yapmışlardır. Yapılan çalışmalarda da görülmektedir ki araştırmalar özellikle üniversite öğrencileri yani genç kullanıcılar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sosyal medyanın genç kullanıcılarca daha yoğun bir şekilde kullanıldığı düşünülürse bunun doğru bir yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırmanın önceki bölümlerinde internetin ortaya çıkışı, sosyal medyanın gelişimi ve araçlarıyla ilgili bilgiler aktarılmış, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı konusunda bazı teorik bilgilere yer verilmiş ve sosyal medya kullanıcılarının hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları, bu kullanımlardan elde ettikleri motivasyonların neler olduğuna yönelik bazı araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Bu bölümde ise Elazığ il merkezinde eğitim ve öğretim hayatına devam eden ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının neler olduğunu belirlemeye yönelik alan araştırmasının bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Yöntem

Araştırma, kitle iletişiminin etkileri konusunda üzerinde uluslararası düzeyde en çok araştırma yapılan psikolojik içerikli kuramlardan birisi olan kullanımlar ve doyumlar modeli esas alınarak yapılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı önceki bölümlerde anlatıldığı gibi; kitle iletişim aracı kullanıcılarının en az gönderici kadar aktif olduğunu ve kullanıcıların medya araçlarını birtakım gereksinimlerini karşılamak için kullandığını varsaymaktadır.

3.1.1. Amaç ve Sorular

Bu çalışmanın temel amacı, ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğunu saptayabilmek ve motivasyonlarının neler olduğunu ortaya koyabilmektir. Bununla birlikte çalışmada, deneklerin kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını etkileyen değişkenlerin ortaya konulması da diğer bir amaç olarak belirlenmiştir.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda aşağıda sıralanan sorulara cevaplar aranmak istenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Deneklerin sosyal medya kullanma motivasyonları nelerdir, ya da denekler sosyal medya kullanmakla ne tür doyumlar elde etmektedirler?

Araştırma Sorusu 2: Deneklerin sosyal medya kullanma motivasyonları ile kişisel özellikleri arasında ne tür ilişkiler bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Deneklerin sosyal medya kullanma alışkanlıkları nasıldır?

Araştırma Sorusu 4: Deneklerin sosyal medya kullanma alışkanlıkları ile kişisel özellikleri arasında ne tür ilişkiler bulunmaktadır?

3.1.2. Uygulama ve Örneklem

Sosyal medya kullanan ortaöğretim öğrencilerinin kullanım alışkanlıklarının ve motivasyonlarının neler olduğunu belirlemek üzere Elâzığ il merkezinde bulunan 10 farklı lisede bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Elâzığ il merkezinde eğitim ve öğretim hayatını sürdüren 26938 ortaöğretim öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde olasılıklı örnekleme yöntemlerinden Tabakalı Rastgele Örnekleme yöntemi esas alınarak 600 denek üzerinde bir anket tekniği uygulanmış, ön değerlendirme sonucu 520 anket analize tabi tutulmuştur. Anket, araştırmacı tarafından Elazığ il merkezinde 8 farklı mahallede ve ayrı dallarda eğitim veren (Özel, Fen, Anadolu, Meslek, Genel) 10 farklı ortaöğretim kurumunda gerekli izinler alındıktan sonra mevcut öğrenci sayıları dikkate alınarak uygulanmıştır. Anketler seçilen okullarda sadece sosyal medya kullanan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Sosyal medya kullanmayan ortaöğretim öğrencileri araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.1.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma yalnızca Elazığ il merkezinde eğitim ve öğretim hayatını sürdüren ortaöğretim öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. İlçeler ve diğer eğitim-öğretim kurumlarında bulunan öğrenciler bu araştırmanın kapsamı dışındadır.

3.1.4. Varsayımlar

Araştırmaya katılan ortaöğretim öğrencilerinin hazırlanan anket formundaki sorulara samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin uygun istatistiksel çözümlemelere tabi tutulduğu varsayılmaktadır.

3.1.5. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğunu ve motivasyonlarının neler olduğunu belirlemek amacıyla 50 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Sosyal medya kullanımıyla ilgili kullanımlar ve doyumlar perspektifinde yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenen anket formu 50 öğrenci üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Bu test sayesinde katılımcıların anket sorularını ve cevaplarını ne derece anlayabildikleri ve anketin alanı kapsama becerisi gözlenerek anket formuna son şekli verilmiştir.

3.1.5.1. Sosyo-Demografik Değişkenler

Örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla deneklere cinsiyetleri, sınıfları ve okulları kategorik sorular şeklinde sorulmuştur. Deneklerin yalnızca ortaöğretim öğrencileri olması, yani belli bir yaş grubunu (15-18) temsil ettikleri gerekçesiyle yaşları sorulmamıştır. Ayrıca ailelerinin gelir durumu da belirsizliğini koruyacağı düşüncesiyle öğrencilere gelir durumu da sorulmamıştır.

3.1.5.2. Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları

Katılımcıların sosyal medya kullanma alışkanlıklarını belirlemek amacıyla deneklere sosyal medyalara girdiklerinde ne kadar vakit harcadıkları ve sosyal medyaları kullanma sıklıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Sosyal ağlara giriş yapıldığında harcanan vakit dakika türünden açık uçlu olarak, sosyal ağları kullanma sıklığı ise “ayda bir-iki gün ”den (1) “her gün”e (5) kadar derecelendirilmiş 5 noktalı Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Ayrıca en sık kullanılan sosyal medya aracının ne olduğunu ölçmek amacıyla deneklere 1.Facebook, 2.Twitter, 3.Myspace, 4.Windows Live Hizmetleri, 5. Youtube ve bunların dışında eğer daha sık kullandıkları bir sosyal medya aracı varsa, 6. diğer olarak belirtmeleri istenmiştir.

3.1.5.3. Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları ve Doyumları Ölçeği

Kullanıcıların sosyal medya kullanma motivasyonlarını ölçmek amacıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinde deneklere 42 soru yöneltilmiştir. Söz konusu ölçekte yer alan maddeler daha önce konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır (Sheldon: 2008; Gülnar vd. : 2010). Ölçeğin orijinalinde 45 soru bulunmaktadır fakat 3 soru yapılan ön test sonucu ortaöğretim öğrencilerinin kavrayabileceği düzeyde olmadığı gerekçesiyle çıkarılmıştır.

“Sosyal medya kullanıyorum çünkü...” sorusuna cevap bağlamında ölçekte yer alan maddeler sekiz farklı başlık altında özetlenmektedir.

1. Eğlence (eğlence ihtiyacımı karşılıyor vb.)
2. İlişki sürdürme (arkadaşlarımla iletişim kurabiliyorum vb.)
3. Zaman geçirme (sıkıldığımda vakit geçirmemi sağlıyor vb.)
4. Sanal topluluk (gerçek hayattan çok daha ilginç insanlar bulabilirim vb.)
5. Narsisizm (insanlar arasında kolayca tanınmak/fark edilmek istiyorum vb.)
6. Medya alışkanlığı (fotoğraf albümlerini incelemek hayatımın bir parçası haline geldi vb.)
7. Bilgilenme (pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor vb.)
8. Kişisel statü (dünyadaki statümü/pozisyonumu geliştirmek için vb.)

3.1.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Çalışmanın alan araştırması, 15 Mayıs-1 Haziran 2012 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşmek yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler PASW 18 istatistik paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Belirlenen araştırma sorularını sınamak için veriler uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada sosyal medya kullanma motivasyonları ve doyumlarının boyutlarını belirlemek amacıyla “faktör analizi” uygulanmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yani değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Açımlayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır. Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2012: 123). Bu çalışmada sosyal medya kullanma motivasyonları ve doyumlarının faktörlerini ortaya koymak amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yine bu çalışmada faktörlerin belirlenmesinde, ana bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Sonuçların değerlendirilmesinde ise, faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde varyasyonun bütün faktörlerde maksimize olmasını sağladığı için “varimaxrotation” seçilmiştir.

3.2. Bulgular

Bulgular kısmına geçmeden önce, araştırmaya katılanların kişisel özellikleri ile sosyal medya kullanma tercihleri ve motivasyonları belirlenip, söz konusu kişisel özellikler ile sosyal medya kullanma tercihleri ve motivasyonları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

3.2.1. Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu başlık altında deneklerin cinsiyeti, öğrenim gördükleri okul türleri ve sınıfları ile sosyal medya kullanma tercihleri ve motivasyonları belirlenip, söz konusu özellikler ile sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve motivasyonları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

3.2.1.1. Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

Tablo 1. Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

| | F | % |
|--------|-----|------|
| Kız | 222 | 42.7 |
| Erkek | 298 | 57.3 |
| Toplam | 520 | 100 |

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların (N=520) %42.7’si kız, %57.3’ü erkek deneklerden oluşmaktadır. Bu oranlara göre deneklerin cinsiyet açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

3.2.1.2. Deneklerin Okul Türleri Dağılımları

Tablo 2. Deneklerin Okul Türleri Dağılımları

| | F | % |
|----------------|-----|------|
| Meslek Lisesi | 241 | 46.3 |
| Genel Lise | 168 | 32.3 |
| Özel Lise | 53 | 10.2 |
| Anadolu Lisesi | 35 | 6.7 |
| Fen Lisesi | 23 | 4.4 |
| Toplam | 520 | 100 |

Deneklerin okul türleri dağılımı Tablo 2’de görüldüğü gibidir. Tablo 2’de Meslek Lisesi öğrencilerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer yandan Fen Lisesi öğrencileri ise araştırmaya katılan en az grup olarak dikkat çekmektedir. Araştırmanın örneklemin genelini kapsaması amacıyla öğrencilerin okul dağılımları dikkate alınmıştır. Deneklerin dağılımında ise Elazığ il merkezinde bulunan liselerin Milli Eğitim Bakanlığı’nca belirlenen 2011-2012 istatistikî verilerinden yararlanılmıştır.

3.2.1.3. Deneklerin Sınıf Dağılımı

Tablo 3. Deneklerin Sınıf Dağılımları

| | F | % |
|----------|-----|------|
| 9.Sınıf | 164 | 31.5 |
| 10.Sınıf | 124 | 23.8 |
| 11.Sınıf | 129 | 24.8 |
| 12.Sınıf | 103 | 19.8 |
| Toplam | 520 | 100 |

Tablo 3’te görüldüğü gibi deneklerin sınıf dağılımları incelendiğinde %31.5 ile 9. sınıf oranının çokluğu, öte yandan %19.8 ile 12 sınıf oranının azlığı dikkat çekmektedir. Fakat Elazığ il merkezinde öğrenim gören ortaöğretim öğrencilerinin sınıf dağılımlarına bakıldığında bu oran dengelidir. Deneklerin dağılımında Elazığ il merkezinde bulunan liselerin Milli Eğitim Bakanlığı’nca belirlenen istatistikî verilerinden yararlanılmıştır.

3.2.2. Deneklerin Sosyal Medya Kullanma Tercihleri

3.2.2.1. En Sık Kullanılan Sosyal Ağ

Tablo 4. En Sık Kullanılan Sosyal Ağ

| | F | % |
|--------------|-----|------|
| Facebook | 470 | 90.4 |
| Youtube | 30 | 5.8 |
| Twitter | 11 | 2.1 |
| Windows Live | 8 | 1.5 |
| MySpace | 1 | 0.2 |
| Toplam | 520 | 100 |

Deneklerin en sık kullandığı sosyal ağları saptayabilmek amacıyla deneklere beş farklı sosyal ağ sitesi sunulmuş ve ayrıca bunlar dışında en sık kullandıkları sosyal ağ varsa belirtmeleri istenmiştir. “Diğer” olarak sunulan seçenek hiç doldurulmazken görüldüğü gibi ortaöğretim öğrencilerinin en sık kullandığı sosyal ağ diğerlerinden büyük bir yüklem farkıyla, %90.4 ile Facebooktur. Facebook’u %5.8 ile Youtube izlerken en az kullandıkları sosyal ağ ise %0.2 ile MySpace adlı sosyal ağ sitesidir. Sosyal medya kullanımı üzerine üniversite öğrencileri üzerinde yapılan daha önceki araştırmalarda da kullanıcıların Facebook’u daha yoğun bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Ortaöğretim öğrencilerinden elde edilen bu veriler ise 15-18 yaş grubu olarak kabul edilen bu öğrenci grubunun da tıpkı üniversite öğrencilerinde olduğu gibi diğer sosyal medya araçlarına oranla daha fazla benimsendiğinin bir göstergesidir. Öte yandan dünya üzerinde 1 milyarı aşkın kullanıcısı olduğu ileri sürülen Facebook’un Elazığ il merkezinde eğitim öğretim hayatını sürdüren ortaöğretim öğrencilerince de yoğun olarak kullanılması dikkat çekicidir.

3.2.2.2. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

Tablo 5. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

| | F | % |
|-----------------|-----|------|
| Ayda 1–2 gün | 64 | 12.3 |
| Haftada 1–2 gün | 106 | 20.4 |
| Haftada 3–4 gün | 86 | 16.5 |
| Haftada 5–6 gün | 58 | 11.2 |
| Her gün | 206 | 39.6 |
| Toplam | 520 | 100 |

Deneklerin sosyal ağları kullanım sıklığı incelendiğinde deneklerin %39.6’sının sosyal ağları her gün kullanmakta olduğu görülmektedir. Bu yüzdeyi %20.4 ile haftada 1–2 gün izlerken %11.2 ile haftada 5–6 gün son sırada yer almaktadır. Bu verilerden sosyal medya kullanan öğrencilerin yaklaşık %40’ının neden bu araçları hergün kullandığı sorusu akla gelmektedir.

3.2.2.3. Sosyal Ağları Kullanım Süresi

Tablo 6. Sosyal Ağları Kullanım Süresi

| | N | Minimum | Maksimum | Ortalama |
|-----------------|----------|----------------|-----------------|-----------------|
| Kullanım süresi | 520 | 3 | 750 | 77.90 |

Deneklere sosyal ağlara giriş yaptıklarında harcadıkları zaman dakika türünden açık uçlu olarak sorulmuş ve en az 3 dakika en çok 750 dakika harcadıkları saptanmıştır. Deneklerin ortalama harcadığı zaman ise 77.90 dakikadır. Günlük hayat içerisinde sosyal medyaya ayrılan süre ortalamasının bir saati aşkın olması ortaöğretim öğrencilerinin hayatlarında sosyal medyanın önemli bir yeri olduğunun göstergesidir. Ayrıca sosyal medyanın öğrencilerin hayatlarında neden bu kadar önemli olduğu da ayrı bir merak konusudur.

“Deneklerin kişisel özellikleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları farklılık göstermekte midir?” şeklinde sorulan araştırma sorusu kapsamında deneklerin okul türleri ile sosyal medyaları kullanma süresi arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Deneklerin eğitim gördükleri okul türleri ile sosyal medya kullanma süresi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 7. Okul Türü ile Kullanım Süresi Arasındaki Farklılık

| Okul | N | \bar{X} | F | P |
|----------------|----------|-----------|----------|----------|
| Genel Lise | 168 | 84.20 | 2.559 | .038 |
| Meslek Lisesi | 241 | 80.29 | | |
| Fen Lisesi | 23 | 79.57 | | |
| Özel Lise | 53 | 72.23 | | |
| Anadolu Lisesi | 35 | 38.66 | | |
| Toplam | 520 | 77.90 | | |

Tablo 7’de de görüldüğü gibi uygulanan analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların okul türleri ile sosyal medya kullanım süreleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($F= 2.559, p< .05$). Çoklu karşılaştırma testlerine göre, Anadolu Lisesi ile Genel Lise ve Meslek Lisesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (bkz. Ek -2

Tablo 4) Anadolu Lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanma süresi ortalama 38.66 dakika iken, Meslek Lisesi öğrencilerinde bu ortalama 80.29 dakika olarak belirlenmiştir. Genel Lisede öğrenim gören öğrencilerin ortalama sosyal medya kullanma süresi ise ortalama 84.20 dakika olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda diğer okul türleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar Genel Lise ve Meslek Lisesi öğrencilerinin Anadolu Lisesi öğrencilerine göre sosyal medyada neden daha fazla vakit geçiriyorlar sorusunu akla getirmektedir.

Cinsiyet ile sosyal medya kullanma süresi arasındaki farklılık incelendiğinde ise; “Sosyal medya kullanma alışkanlıkları ile deneklerin kişisel özellikleri arasında ne tür ilişkiler vardır” şeklinde sorulan araştırma sorusuna cevap aramak amacıyla deneklerin sosyal medya kullanma düzeyi ile demografik özellikleri, sosyal medya kullanma alışkanlıkları arasında anlamlı ilişkiler araştırılmıştır. Deneklerin cinsiyeti ile sosyal medyada geçirdikleri süre arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8. Cinsiyete ile Sosyal Medya Kullanma Süresi Arasındaki Farklılık

| Cinsiyet | N | \bar{X} | t | P |
|----------|-----|-----------|--------|------|
| Kız | 222 | 66.43 | -2.863 | .004 |
| Erkek | 298 | 86.44 | | |

Tablo 8’de yer alan analiz sonuçlarında da görüldüğü gibi erkekler ($\bar{X}=86.44$) kızlara ($\bar{X}=66.43$) göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedirler ($t=-2.863$, $p>.01$). 20 dakikalık bu süre farkı oldukça çarpıcı bir sonuçtur. Erkek denekler sosyal medya kullanmaya neden daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar, ya da kız denekleri erkek deneklere göre sosyal medyayı daha az kullanmaya iten sebepler mi vardır? soruları bu verilerden ortaya çıkan sorulardır.

Deneklerin öğrenim gördükleri okul türleri ve cinsiyetleri dışında diğer özellikleri ile sosyal medya kullanma sürelerinde herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

3.2.3. Deneklerin Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları

“Elazığ il merkezinde eğitim ve öğretim hayatını sürdüren ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanma motivasyonları ya da sosyal medya kullanmaktan elde ettikleri doyumları nelerdir” şeklinde sorulan ilk araştırma sorusuna cevap

bağlamında, örneklem grubunun sosyal medya kullanma motivasyonları ve doyumlarını ölçmeye yönelik olarak, yöntem bölümünde ayrıntılı olarak açıklanan “açımlayıcı faktör analizi” uygulanmıştır. 42 maddeden oluşan ölçekte özdeğer (eigenvalue) ve yamaç eğim grafiği (screeplot) incelenmesi sonucu 5 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Tablo 9 söz konusu faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Ayrıca 42 maddeden oluşan ölçekte minimum yükleme büyüklüğünden daha az yükleme yapması ve bazı maddelerinde binişik olması gibi gerekçelerle değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 9. Deneklerin Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları

| | \bar{X} | S.S. | Load | Eig. | Var. | α |
|--|-----------|-------|------|--------|--------|----------|
| Narsisizm ve Medya Alışkanlığı Faktörü | 2.69 | 1.381 | .638 | 10.723 | 18.516 | .934 |
| Başkaları tarafından desteklenmek için | 2.43 | 1.346 | .817 | | | |
| İnsanların gözünde hoş bir izlenim oluşturmak için | 2.55 | 1.385 | .775 | | | |
| Bir gruba aitmiş hissine kapılmak için | 2.13 | 1.258 | .732 | | | |
| Fotoğraf albümlerini incelemek hayatımın bir parçası haline geldi | 2.53 | 1.411 | .708 | | | |
| İnsanların arasında kolayca tanınmak/fark edilmek istiyorum | 2.57 | 1.402 | .704 | | | |
| Özel ilgilerim hakkında başkalarına bilgi sunmak için | 2.67 | 1.365 | .699 | | | |
| Kendimi ifade etmemi sağlıyor | 3.10 | 1.403 | .600 | | | |
| Bazı özel insanların fotoğraf ve video albümlerine ulaşmak için | 3.11 | 1.442 | .591 | | | |
| Sosyal medyada fotoğrafları yer alan insanlarla ilgili bilgi bulurum | 2.95 | 1.408 | .574 | | | |
| İnsanların hakkımda daha çok bilgi sahibi olmalarını istiyorum | 2.58 | 1.390 | .540 | | | |
| Sitede fotoğrafları yer alan belli kişileri dostlarımla tartışırım | 2.65 | 1.395 | .498 | | | |
| Sevdiğim insanlardan siteye yeni fotoğraf eklemelerini beklerim | 3.03 | 1.374 | .421 | | | |
| Eğlence ve Zaman Geçirme Faktörü | 3.78 | 1.158 | .647 | 3.080 | 14.711 | .897 |
| Sosyal medya kullanmak eğlenceli bir şey | 3.92 | 1.085 | .802 | | | |
| Sıkıldığımda vakit geçirmemi sağlıyor | 4.08 | 1.026 | .712 | | | |
| Sosyal medya kullanmaktan zevk duyuyorum | 3.77 | 1.194 | .710 | | | |
| Eğlence ihtiyacımı karşılıyor | 3.75 | 1.090 | .636 | | | |
| Boş zamanlarımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor. | 3.89 | 1.113 | .632 | | | |
| Sosyal medya kullanmayı seviyorum | 3.85 | 1.090 | .624 | | | |
| Sosyal medya çok canlı ve renkli | 3.67 | 1.222 | .610 | | | |
| Sosyal medyada farkında olmadan çok zaman harcayabiliyorum | 3.43 | 1.424 | .577 | | | |
| Rutin bir gün içerisinde vakit geçirmeme yardımcı oluyor | 3.71 | 1.185 | .520 | | | |
| İlişki Sürdürme Faktörü | 4.02 | 1.012 | .672 | 1.448 | 7.851 | .806 |
| Unuttuğum ya da ulaşılması güç birine ulaşmamı sağlıyor | 3.92 | 1.175 | .731 | | | |
| Arkadaşlarımla iletişimde kalmamı sağlıyor | 4.26 | .982 | .730 | | | |
| Arkadaşlarımla iletişim kurabiliyorum | 4.43 | .831 | .663 | | | |
| Bir arkadaşıma özel bir mesaj gönderebiliyorum | 4.19 | 1.063 | .567 | | | |

| | \bar{X} | S.S. | Load | Eig. | Var. | α |
|--|-------------|---------|--------|-------|-------|----------|
| Sanal Topluluk Faktörü | 3.23 | 1.411 | .659 | 1.251 | 7.018 | .778 |
| Tanımadığım insanlarla bile iletişim kurmamı sağlıyor | 3.35 | 1.399 | .669 | | | |
| Gerçek hayattan çok daha ilginç insanlar bulabiliyorum | 3.08 | 1.413 | .656 | | | |
| Sosyal medya sayesinde yeni arkadaşlıklar edinebilirim | 3.26 | 1.423 | .653 | | | |
| Bilgilenme ve Kişisel Statü Faktörü | 2.99 | 1.293 | .656 | 1.088 | 6.874 | .729 |
| Kültürümü yansıtan bilgiler elde etmek için | 3.11 | 1.317 | .803 | | | |
| Dünyadaki statümü/pozisyonumu geliştirmek için | 2.68 | 1.362 | .627 | | | |
| Pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor | 3.59 | 1.214 | .600 | | | |
| Gelecek hakkındaki beklentilerimi iyileştirmek için | 2.61 | 1.279 | .596 | | | |
| KMO Sampling Adequacy | .944 | | | | | |
| Barlett's Test of Sphericity | X= 7382.523 | Df= 496 | p<.000 | | | |

Tablo 9'dan da anlaşılacağı üzere, sosyal medya kullanma motivasyonları ve doyumlarına yönelik ilk faktör “narsisizm ve medya alışkanlığı” faktörüdür. Farklı iki grupta toplanabilecek (narsisizm ve medya alışkanlığı) olan bu maddelerin birlikte ele alınması, örneklem grubunun narsisizm ile medya alışkanlığı faktörlerini ayrı ayrı değerlendirmeyip birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Bu faktörde en yüksek yüklemeyi “başkaları tarafından desteklenmek için” ifadesi yaparken, en düşük yüklemeyi de “sevdiğim insanlardan siteye yeni fotoğraf eklemelerini beklerim” ifadesi yapmaktadır. Narsisizm ile medya alışkanlığı faktörü tek başına toplam varyansın 18.51'ini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach's α) 0.93, öz değeri 10.72 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal medya kullanma ve motivasyonlarına yönelik ikinci faktör “eğlence ve zaman geçirme” faktörüdür. Yine farklı iki grupta toplanabilecek (eğlence ve zaman geçirme) olan bu maddelerin birlikte ele alınması, örneklem grubunun bu iki faktörü birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Bu faktörde en yüksek yüklemeyi “sosyal medya kullanmak eğlenceli bir şey” ifadesi yaparken, en düşük yüklemeyi de “rutin bir gün içerisinde vakit geçirmeme yardımcı oluyor” ifadesi yapmaktadır. Eğlence ve zaman geçirme faktörü tek başına toplam varyansın 14.71'ini açıklamaktadır. Faktör

altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach's α) 0.89, öz değeri 3.08 olarak hesaplanmıştır.

Üçüncü faktör "ilişki sürdürme" faktörüdür. Bu faktörde en yüksek yüklemeyi "arkadaşlarımla iletişimde kalmamı sağlıyor" ifadesi yaparken, en düşük yüklemeyi de "arkadaşlarımla iletişim kurabiliyorum" ifadesi yapmaktadır. İlişki sürdürme faktörü tek başına toplam varyansın 7.85'ini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach's α) 0.80, öz değeri 1.44 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal medya kullanma ve motivasyonlarına yönelik dördüncü faktör "sanal topluluk" faktörüdür. Bu faktörde en yüksek yüklemeyi "gerçek hayattan çok daha ilginç insanlar bulabilirim" ifadesi yapmıştır. En düşük yüklemeyi ise "tanımadığım insanlarla bile iletişim kurmamı sağlıyor" ifadesi yapmaktadır. Sanal topluluk faktörü tek başına toplam varyansın 7.01'ini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach's α) 0.77, öz değeri 1.25 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal medya kullanma ve motivasyonlarına yönelik beşinci ve son faktör ise bilgilenme ve kişisel statü faktörüdür. Yine farklı iki grupta toplanabilecek olan bu maddelerin birlikte ele alınması örneklem grubunun bu iki faktörü birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Bu faktörde en yüksek yüklemeyi "kültürümü yansıtan bilgiler elde etmek için" ifadesi yaparken, en düşük yüklemeyi de "dünyadaki statümü/pozisyonumu geliştirmek için" ifadesi yapmaktadır. Bilgilenme ve kişisel statü faktörü tek başına toplam varyansın 6.87'sini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği (Cronbach's α) 0.72, öz değeri 1.08 olarak hesaplanmıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkılarak, araştırma sorularından ilkinini oluşturan "Elazığ il merkezinde bulunan ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanma motivasyonları ya da sosyal medya kullanarak elde ettikleri doyumlar nelerdir" sorusuna cevap verilebilir. Uygulanan faktör analizi sonuçları Elazığ il merkezinde eğitim ve öğretim hayatını sürdüren ortaöğretim öğrencilerinin;

- 1: narsisizm ve medya alışkanlığı,
- 2: eğlence ve zaman geçirme,
- 3: ilişki sürdürme,
- 4: sanal topluluk,

5: bilgilenme ve kişisel statü amaçlarıyla sosyal medya kullandıkları ya da sosyal medya kullanarak söz konusu doyumları elde ettiklerini göstermektedir.

Bu araştırmada bulunan faktörler Gülnar, Balcı ve Çakır'ın yapmış olduğu "Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users" adlı araştırma ve Doğruer, Meneviş ve Eyyam'ın yapmış oldukları "What is the motivation for using Facebook?" adlı araştırmada çıkan faktörler ile benzerlik göstermektedir. Zira bu çalışmalarda da narsisizm ve benlik sunumu motivasyonu kullanıcılarca önemli görülen faktörler olarak belirlenmiştir.

Ayrıca faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk faktörün narsisizm ve medya alışkanlığı faktörü oluşu önemszenmesi gereken bir durumdur. Narsistliğin psikiyatristlerce bir "kişilik bozukluğu" olarak tanımlandığı ve hiçte masum bir şey olmadığı düşünülürse konunun vahimliği ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan bilgilenme ve kişisel statü faktörünün de en az yükleme ile sonuncu faktör oluşu, sosyal medyanın öğrenme ve kendini geliştirme gibi önemli olgulara pekte hizmet etmediğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ya da en azından ortaöğretim öğrencilerince öğrenme ve kendini geliştirme amaçlı kullanılmadığı ve en az elde edilen doyum olduğu bu çalışmanın elde ettiği bir sonuçtur.

3.2.4. Deneklerin Kişisel Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları Arasındaki Farklılık

"Deneklerin sosyal medya kullanma motivasyonları ile kişisel özellikleri arasında ne tür ilişkiler bulunmaktadır" şeklinde sorulan araştırma sorusuna cevap aramak amacıyla cinsiyet ile sosyal medya kullanma motivasyonları arasında bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için uygulanan bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları Arasındaki Farklılık

| | Cinsiyet | N | \bar{X} | t | P |
|--|-----------------|----------|-----------|----------|----------|
| Narsisizm ve Medya Alışkanlığı Faktörü | Kız | 222 | 2.44 | -5.140 | .000* |
| | Erkek | 298 | 2.87 | | |
| Eğlence ve Zaman Geçirme Faktörü | Kız | 222 | 3.77 | -.334 | .739 |
| | Erkek | 298 | 3.79 | | |
| İlişki Sürdürme Faktörü | Kız | 222 | 4.22 | .593 | .553 |
| | Erkek | 298 | 4.18 | | |
| Sanal Topluluk Faktörü | Kız | 222 | 2.92 | -5.372 | .000* |
| | Erkek | 298 | 3.45 | | |
| Bilgilenme ve Kişisel Statü Faktörü | Kız | 222 | 2.90 | -1.835 | .067 |
| | Erkek | 298 | 3.06 | | |

Tablo 10’da yer alan bağımsız iki örneklem t-testi sonuçlarına göre, erkekler ($\bar{X}=3.45$) kızlara ($\bar{X}=2.92$) oranla sosyal medyada sanal topluluk faktörüne daha fazla önem vermektedir. Yine erkekler ($\bar{X}=2.87$) kızlara ($\bar{X}=2.44$) oranla sosyal medya kullanmada “narsisizm ve medya alışkanlığı” faktöründen daha fazla doyum elde etmektedir. Bu sonuç; Gülnar, Balcı ve Çakır’ın yapmış oldukları “Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users” adlı çalışmalarında çıkan ilk motivasyonu destekler niteliktedir. Bu çalışmada da erkek deneklerin narsisizm ve benlik sunumu faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Sosyal medya kullanma motivasyonlarını oluşturan diğer faktörler ile deneklerin cinsiyeti arasında başka anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Yine deneklerin diğer özellikleri (okul türleri, sınıf vb.) ile sosyal medya kullanmalarında elde ettikleri doyumlar arasında başka anlamlı farklılık olabileceğine dair analizler yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında deneklerin diğer özellikleri ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında başka anlamlı farklılık bulunamamıştır.

SONUÇ

Medya-izleyici araştırmaları 20.yüzyılın başından beri yapılmaktadır. 1960’larda söz konusu araştırmaların odağı “medya insanlara ne yapar” sorusundan “insanlar medya ile ne yapar” sorusuna kaymıştır. Aktif izleyici görüşünün akademik çevrelerde benimsenmesiyle beraber kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı gibi izleyici merkezli teoriler gelişmiştir. Söz konusu aktif izleyici görüşüne göre, izleyiciler medya içeriklerini sünger gibi emen, her koşulda yönlendirilebilen pasif alıcılar değildir. Bu yaklaşımda kullanıcılar medyaları kendi gereksinimleri doğrultusunda tüketirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kendisine böyle bir izleyici görüşünü rehber alır ve temel varsayımlarını aktif izleyici görüşü üzerine temellendirir. Sosyal medya gibi yeni medyaların ortaya çıkışı ile birlikte kullanıcıların da yeni bir takım gereksinimlerinin araştırılması gündeme gelmiştir. Özellikle üniversite öğrencileri üzerinde denenen bu çalışmalar, diğer kullanıcı türleri üzerinde de yapılmalıdır. Bu kapsamda bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında Elazığ il merkezinde eğitim-öğretim hayatını sürdüren ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bu kullanımlardan elde etmiş oldukları doyumlar belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı ve elde edilen doyumların test edilmesinde deneklere yöneltilen sorular doğrultusunda araştırma sonuçlarına göre 5 farklı faktör bulunmuştur. Bu faktörler önem sırasına göre; narsisizm ve medya alışkanlığı, eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme, sanal topluluk, bilgilenme ve kişisel statü faktörleridir.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımında etkili olan ilk faktör “narsisizm ve medya alışkanlığı” faktörüdür. Narsisizmin Jean M. Twenge ve W. Keith Campbell (2010) tarafından “*asrın vebası*” olarak tanımlanması ve bir kişilik bozukluğu olarak görülmesi, toplumun geleceğini temsil eden genç nüfus üzerinde etkili görünüyor olması dikkat çekicidir. Diğer yandan sunduğu birçok içerikle sosyal medyanın deneklerin günlük hayatlarında önemli bir yer tuttuğu da medya alışkanlığı ile anlaşılmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan bu faktör aynı zamanda “yaygın izleyici” tanımını da güçlendirmektedir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımında etkili olan ikinci faktör “eğlence ve zaman geçirme” faktörüdür. Eğlence ihtiyacı insanların hayatlarında önemli bir gereksinimdir. Günlük hayatın stresinden uzaklaşmak isteyen bireyler, kendilerini rahatlatacak birtakım aktivitelere yöneltilmektedirler. Günümüzde sosyal medyanın tıpkı geleneksel medya araçları gibi bireylerin eğlence

ihtiyacının karşılanmasında önemli bir yeri olduğu bu çalışmada da görülmektedir. Ya da günlük yaşamda sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel nedenlerden dolayı eğlence ihtiyacını karşılayamayan bireyler kendilerine farklı bir yol bularak eğlenmeyi tercih etmektedirler. Sosyal medya kullanımında etkili olan üçüncü faktör ‐ilişki sürdürme‐ faktörü olarak belirlenmiştir. Bireylerin toplum içerisinde kendilerine yer bulabilmeleri, kendilerini topluma aitmiş gibi hissedebilmeleri için birtakım ilişkiler geliştirmeleri ve bu ilişkileri kendi gereksinimleri doğrultusunda sürdürmeleri gerekmektedir. Araştırmada çıkan sonuçlara göre bu ögenin sosyal medya aracılığı ile sürdürülüyor olması ise dikkat çekicidir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre sosyal medya kullanımını açıklayıcılık bakımından etkili olan dördüncü faktör ‐sanal topluluk‐ faktörüdür. Sanal topluluk faktörü için, günlük hayatta karşılanabilecek olan bazı gereksinimlerin günlük hayattan karşılamak yerine bazı yapay ortamlardan karşılanması tanımı yapılmaktadır. Araştırma sonucunda bu faktörün dördüncü faktör oluşu ise sosyal medyadan elde edilen doyumlarda ortaöğretim öğrencileri için pek önemli olmadığı anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre beşinci faktör ‐bilgilenme ve kişisel‐ statü faktörüdür. Bilgilenme faktörü internet araştırmalarında genellikle ilk üç faktör içerisinde yer alırken sosyal medya araştırmalarında bu faktörün öneminin bu derece çok olmadığı görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak Elazığ il merkezindeki ortaöğretim öğrencilerinin bu faktör için sosyal medyaya yönelmedikleri ya da bu faktörden daha az doyum elde ettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmada ayrıca erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre narsisizm ve medya alışkanlığı faktörüne daha fazla önem verdiği görülmüştür. Yine sanal topluluk faktörüne erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha fazla önem vermektedirler. Öte yandan kullanım sürelerinde erkek öğrencilerin sosyal medyayı daha fazla kullanması da dikkat çekicidir.

Bu çalışma yalnızca Elazığ ilinde eğitim-öğretim hayatını sürdüren ortaöğretim öğrencilerini kapsamaktadır ve çalışmanın uygulama kısmı anket tekniği ile deneklerle yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır. Bundan sonraki araştırmalar daha fazla bağımsız değişkeni kapsamaları ve araştırmacıya kolaylık sağlamaları amacıyla internet üzerinden online anket tekniği kullanılarak yapılabilir.

Diğer yandan çalışmaların genellikle üniversite öğrencileri ya da genç kullanıcılar üzerinde yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu araştırma da ortaöğretim öğrencileri yani yine genç kullanıcılar üzerinde yapılmıştır. Bundan sonraki araştırmalar farklı yaş ve meslek grupları üzerinde yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akçay, Habibe. “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir araştırma” (2011). *İletişim Kuram ve Araştırma dergisi*, S. 33, s. 137–162.
- Alemdar, Korkmaz. Kaya, Raşit. (1983). Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara.
- Anık, Cengiz. (2003). Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler, Ankara.
- Aslan, Bora. “Web 2.0, Teknikleri Ve Uygulamaları”, (8–10 Kasım 2007). XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı, Ankara.
- Aydoğan, Filiz. Akyüz, Ayşen. (2010) İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul.
- Ayhan, Bünyamin. Balcı, Şükrü. “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet” (2009). *Bilig Dergisi*, S. 48, s. 13–40.
- Baysal, Sezin. Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E- Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı (2010). (Sosyal Bilimler Enstitüsü/Ege Üniversitesi/ Yüksek Lisans Tezi), İzmir.
- Berger, Aurthur. (2011) Media Analysis Techniques, London.
- Bostancı, Mustafa. Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (2010). (Sosyal Bilimler Enstitüsü/Erciyes Üniversitesi/Yüksek Lisans Tezi), Kayseri.
- Büyüköztürk, Şener. (2012) Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara.
- Çakır, Vedat. Çakır, Vesile. (2010) Televizyon Bağımlılığı, Konya.
- Çetinkaya, Selin. Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi (2008). (Sosyal Bilimler Enstitüsü/Ankara Üniversitesi/Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Demirli, Cihad. Kütük, F. Ömer. “Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış” (2010). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, S. 18, s. 97-108.

- Doğan, Dilek. Duman, Duygu. Seferoğlu, Sadi. “e-Öğrenme Ortamlarında Toplumsal Burada lığın Arttırılması İçin Kullanılabilecek İletişim Araçları” (2011). *Akademik Bilişim Konferansı*, Malatya.
- Doğruer, Nazan. Meneviş, İpek. Eyyam, Ramadan. “What is the motivation for using Facebook?” *Procedia Social and Behavioral Sciences* (2011). S.15, s. 2642-2646.
- Durmuş, Beril. Yurtkoru, Serra. Ulusu, Yeşim. Kılıç, Bülent. (2010) Facebook’tayız, İstanbul.
- Erdoğan, İrfan. Alemdar, Korkmaz. (2005) Öteki Kuram-Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara.
- Ergenç, Ayfer. Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği (2011). (Maltepe Üniversitesi, Sos. Bil. Ens./Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Erkul, Erdem. “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği” (2009). *Türkiye Bilişim Derneği*, S. 116, s. 96-101.
- Fiske, John. (2003), İletişim Çalışmalarını Giriş, Ankara.
- Genç, Hakan. “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları” (2010). *Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla.
- Göker, Göksel. Doğan, Adem. Demir, Mustafa. “ Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma” (2010). *New World Sciences Acedemy*, S.2, s. 183-206.
- Gökçearslan, Şahin. “Semantik Web (Web 3.0) Ve Eğitim Amaçlı Kullanımı” (2010). Gazi Üniversitesi Enformatik Böl. Ankara.
- Gülerarslan, Aşina. (2011), İzleyici Reklamlarla Ne Yapar, Konya.
- Gülнар, Birol. Balcı, Şükrü. (2011), Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Konya.
- Gülнар, Birol. Balcı, Şükrü. Çakır, Vedat. “Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users” (2010). *Bilig Dergisi*, S. 54, s. 161–184.

- Gündoğdu, Dinçer. İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanım Düzeyleri Ve Amaçları (2006). (Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Yüksek Lisans Tezi), Elazığ.
- Güngör, Nazife. (2011), İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara.
- Hazar, Murat. “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması” (2011). *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 32, s. 152–176.
- Işık, Umur. Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı (2007). (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Doktora Tezi), Konya, s. 11.
- Kahraman, Sakıp. Yalçın, Sema. Çevik, Ceren. “Lise Öğrencilerinin İnternet Kullanımı” (2011). International Computer & Instructional Technologies Symposium, Elazığ.
- Karabulut, Demirbaş Hatice. Türkiye’nin Tanıtımı Ve İnternet (2006). (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Karaçor, Süleyman. “ Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar” (2009). *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, S. 2, s. 87–99.
- Karaman, Selçuk. Yıldırım, Serkan. Kaban, Abdullatif. “Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar Ve Sonuçları” (2008). *Türkiye’de İnternet Konferansı*, Ankara.
- Karcıoğlu, Fatih. Kurt, Esat. “ Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi” (2009). *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, S.3, s. 1–17.
- Köseoğlu, Özgür. “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma” (2012). *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, S.2, s. 58-81.
- Lull, James. (2011) Medya İletişim Kültür, Ankara.
- Mavnacıoğlu, Korhan. “İnternet Kullanıcılarının Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri” (2009). *Medya ve Etik Sempozyumu*, Elazığ.

- Mestçi, Aytaç. “ Web 2.0 Teknolojisi İle İnteraktif Pazarlama Ve Reklam Modelleri” (2009). *Akademik Bilişim Konferansı*, Şanlıurfa.
- McQuail, Denis. Windahl, Sven. (2010) İletişim Modelleri, Ankara.
- Nakilcioğlu, İsmail. “İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler” (2007). *Akademik Bilişim Konferansı*, Kütahya.
- Onat, Ferah. “Sosyal Medyada İzmir Ve İzmirlilik” (2009). *İzmirli Olmak Sempozyumu*, İzmir.
- Övür, Ayten. Facebook Ve Simülasyon Evreni (2009). (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Öztürk. Müslüm. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları Ve Eğitimde Kullanımıyla İlgili Görüşleri (2011). (Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Sakarya.
- Papacharissi, Zizi. Mendelson, Andrew. “Toward a New (er) Sociability: Uses, Gratifications, and Social Capital on Facebook” (2011). *Media Perspectives for the 21st Century*, s.215–247.
- Park, Namsu. Kee, F.Kerk. Valenzuela, Sebastian. “Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes” (2009). *Cyberpsychology & Behavior*, S.6, s.729–733.
- Raacke, Jennifer B. Raacke, John. “MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites” (2010). *Individual Differences Research*, S.8, s.27–33.
- Sartori, Giovanni. (2006), Görmenin İktidarı, İstanbul.
- Severin, J.Werner. Tankard, W.James. (1994), İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı, Eskişehir.
- Sheldon. Pavica. “The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students’ Facebook Use” (2008). *Journal of Media Psychology*, S.20, s. 67-75.
- Şimşek, Sedat. İnternet Sitelerindeki Haberlerin Gündem Belirlemedeki Etkileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma (2002). (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi) , Konya.

Toprak, Ali. Yıldırım, Ayşenur. Aygül, Eser. Binark, Mutlu. Börekçi, Senem. Çomu, Tuğrul. (2009), Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, İstanbul.

Türkoğlu, Tanol. (2010) , Dijital Kültür, İstanbul.

Twenge, Jean.M . Campell, W. Keith. (2010), Asrın Vebası: Narsisizm İleti, İstanbul.

Uzun, Güler. Yağbasan, Mustafa. “Kaybolan Bir İletişim Aracı: Mektuplar” (2011). 2. Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ.

Vural, Beril. Bat, Mikail. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” (2010). Journal of Yasar University, S:20, s.3348-3382.

Yağcı, Yalçın. “ Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0 ” (2009). Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu, İstanbul.

Zafarmand, Nafiseh. Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr2.0 (2010). (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,/Yüksek Lisans Tezi) , Ankara.

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>
(20. 11. 2011).

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>
(22. 11. 2011).

http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/internet_tarih.htm (20. 11. 2011).

<http://www.cnnturk.com/2011/bilim.teknoloji/07/13/turkiyede.35.milyon.kisi.internet.kullaniyor/622787.0/index.html> (27. 11. 2011).

<http://blog.ttnet.com.tr/turkiye%E2%80%99nin-internet-ve-bilgisayar-fotografini-ceken-arastirma/> (08. 01. 2012).

<http://ozanguzelkan.wordpress.com/2010/07/22/web-1-0-web-2-0-nedir-web10-web20-arasindaki-farklar-affiliate-tag-etiket-bulutu-domain-name-speculation-ismi-spekulasyonu-folksonomy-taxonomy-rich-media-facebook-new-social-media-marketing/> (12. 12. 2011).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Tim_O%27Reilly (12. 12. 2011).

- http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (12. 12. 2011).
- <http://fredericmartin.onsugar.com/From-web10-web30-get-point-picture-2173105>
(13. 12. 2011).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (21. 11. 2011).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (21. 11. 2011)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (21. 11. 2011).
- <http://www.blognedir.com/tag/topluluk-bloglari> (23. 11. 2011).
- <http://www.blogcu.com/yardim/hakkimizda> (12. 12. 2011).
- <http://www.webgezegeni.net/2007/09/70-trkiyenin-en-iyi-blog-siteleri.html>
(27. 10. 2011).
- <http://www.bildirgec.org/yazi/bilgi> (19. 11. 2011).
- <http://www.readwriteweb.com/about/> (13. 11. 2011).
- <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (14. 11. 2011).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (21. 11. 2011).
- <http://donanimhaber.com/avea/NewsDetail.aspx?id=30621> (12. 12. 2011).
- <http://www.plurk.com/aboutUs> (14. 12. 2011).
- <http://www.slideshare.net/hneslihanyavas/yammer-8344539> (09. 12. 2011).
- <http://www.teknolojikanne.com/mikro-blog-siteleri/> (19. 11. 2011).
- <http://www.internetbilgisi.com/2011/04/sosyal-imleme-siteleri.html> (19. 11. 2011).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Reddit> (07. 11. 2011).
- <http://www.hayatvesanat.net/2011/09/30/digg-nedir/> (28. 11. 2011).
- <http://www.sosyalmedyahaber.com/turkiyenin-baglanti-paylasim-sitesi-urll-com/>
(05. 12. 2011).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (21. 12. 2011).
- http://tr.myspace.com/Help/AboutUs?pm_cmp=ed_footer (08. 01. 2012).
- <http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/myspace> (10. 01. 2012).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> (10. 01. 2012).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Netlog> (03. 01. 2012).

<http://tr.netlog.com/go/about> (11. 01. 2012).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Orkut> (11. 01. 2012).

<http://www.izlesene.com/icerik/hakkimizda.php> (14. 20. 2011).

http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2012/10/121004_facebook_onemillion.shtml
(27.11. 2012).

<http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=376356> (07.11.2012).

EKLER

Ek 1. Anket Formu

İyi günler, bu araştırma tamamen bilimsel bir çalışma için yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığımız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Sınıfınız: (9) (10) (11) (12)

1. Son 6 ay içerisinde en sık kullandığınız sosyal ağ hangisidir?

Facebook Twitter Myspace Windows Live Hizmetleri Youtube Diğer (lütfen belirtiniz).....

2. Sosyal ağları hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

Ayda 1-2 gün Haftada 1-2 gün Haftada 3-4 gün Haftada 5-6 gün Her gün

3.Sosyal ağlara giriş yaptığımızda ortalama ne kadar vakit geçirirsiniz?.....dakika.

| SOSYAL MEDYA KULLANIYORUM ÇÜNKÜ... | | Hiç katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|------------------------------------|---|------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1 | Eğlence ihtiyacımı karşılayabiliyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Bir arkadaşına özel bir mesaj gönderebiliyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Sıkıldığımda vakit geçirmemi sağlıyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Sosyal medya kullanmayı seviyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Sosyal medya sayesinde yeni arkadaşlıklar edinebilirim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Görsel olarak tanınırlığımı artırmak için | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Sevdiğim insanlardan siteye yeni fotoğraflar eklemelerini beklerim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Görmek istediğim birçok şeyi bana sunuyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Kültürümü yansıtan bilgiler elde etmek için | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Dünyadaki statümü/ pozisyonu geliştirmek için | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Sosyal medyada online oyun oynayabiliyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Arkadaşlarımla iletişim kurabiliyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Boş zamanlarımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Gerçek hayattan çok daha ilginç insanlar bulabilirim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | İnsanların hakkımda daha çok bilgi sahibi olmalarını istiyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Sitede fotoğrafları yer alan belli kişileri dostlarımla tartışırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Gelecek hakkındaki beklentilerimi iyileştirmek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 19 | Sosyal medya kullanmak eğlenceli bir şey | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Tanımadığım insanlarla bile iletişim kurmamı sağlıyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Sosyal medya kullanmaktan zevk duyuyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | İnsanlar arasında daha kolay fark edilmek/tanınmak istiyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Kendimi ifade etmemi sağlıyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Fotoğraf albümlerini incelemek hayatımın bir parçası haline geldi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Bir gruba aitmiş hissine kapılmak için | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Yeni/ sıra dışı fotoğraf ve video albümleri bulmak için | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Başkaları tarafından desteklenmek için | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Sosyal medyada fotoğrafları yer alan insanlarla ilgili bilgi bulurum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | İnsanların gözünde hoş bir izlenim oluşturmak için | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Rutin bir gün içerisinde vakit geçirmeme yardımcı oluyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Romantik ilişkiler geliştirmek için | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Popüler videoları ve fotoğrafları takip edebiliyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | Unuttuğum ya da ulaşılması güç birine ulaşmamı sağlıyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | Sosyal medya çok canlı ve renkli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | Kendi kişilik özelliklerimi ve hobilerimi sunabiliyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | Bazı özel insanların fotoğraf ve video albümlerine ulaşmak için | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | Yeni teknolojiyi yakalamak/ uyum sağlamak için | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39 | Özel ilgilerim hakkında başkalarına bilgi sunabilmek için | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 | Sosyal medyada farkında olmadan çok zaman harcayabiliyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41 | Fotoğrafların düzenli olarak güncellenip güncellenmediğini kontrol ediyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42 | Arkadaşlarımla iletişimde kalmamı sağlıyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Ek 2. Uygulanan Analizler

Tablo 1. Group Statistics

| Cinsiyet | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------|-----|-------|----------------|-----------------|
| Kız | 222 | 66,43 | 60,671 | 4,072 |
| Erkek | 298 | 86,44 | 89,982 | 5,213 |

Tablo 2. Faktör Analizi

| | Component | | | | |
|--|-----------|------|-------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Başkaları tarafından desteklenmek için | ,817 | ,078 | ,044 | ,200 | ,122 |
| İnsanların gözünde hoş bir izlenim oluşturmak için | ,775 | ,137 | ,017 | ,113 | ,072 |
| Bir gruba aitmiş hissine kapılmak için | ,732 | ,064 | -,057 | ,143 | ,154 |
| Fotoğraf albümlerini incelemek hayatımın bir parçası haline geldi | ,708 | ,177 | ,085 | ,065 | ,132 |
| İnsanlar arasında kolayca tanınmak / fark edilmek istiyorum | ,704 | ,092 | ,097 | ,202 | ,187 |
| Özel ilgilerim hakkında başkalarına bilgi sunmak için | ,699 | ,140 | ,051 | ,162 | ,109 |
| Kendimi ifade etmemi sağlıyor | ,600 | ,082 | ,299 | ,076 | ,276 |
| Bazı özel insanların fotoğraf ve video albümlerine ulaşmak için | ,591 | ,280 | ,193 | ,020 | ,042 |
| Sosyal medyada fotoğrafları yer alan insanlarla ilgili bilgi bulurum | ,574 | ,263 | ,190 | ,184 | ,055 |
| İnsanların hakkımda daha çok bilgi sahibi olmalarını istiyorum | ,540 | ,162 | ,018 | ,422 | ,195 |
| Sitede fotoğrafları yer alan belli kişileri dostlarımla tartışırım | ,498 | ,182 | ,150 | ,306 | ,090 |
| Sevdiğim insanlardan siteye yeni fotoğraf eklemelerini beklerim | ,421 | ,141 | ,171 | ,406 | ,037 |
| Sosyal medya kullanmak eğlenceli bir şey | ,144 | ,802 | ,092 | ,079 | ,091 |
| Sıkıldığımda vakit geçirmemi sağlıyor | ,067 | ,712 | ,103 | ,089 | ,136 |
| Sosyal medya kullanmaktan zevk duyuyorum | ,234 | ,710 | ,267 | ,119 | ,076 |
| Eğlence ihtiyacımı karşılıyor | ,154 | ,636 | ,109 | ,142 | ,089 |
| Boş zamanlarımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor | ,035 | ,632 | ,120 | ,285 | ,110 |
| Sosyal medya kullanmayı seviyorum | ,098 | ,624 | ,146 | ,203 | ,232 |
| Sosyal medya çok canlı ve renkli | ,321 | ,610 | ,308 | ,114 | ,124 |

| | | | | | |
|--|------|------|-------|-------|------|
| Sosyal medyada farkında olmadan çok zaman harcayabiliyorum | ,256 | ,577 | ,180 | -,054 | ,013 |
| Rutin bir gün içerisinde vakit geçirmeme yardımcı oluyor | ,142 | ,520 | ,225 | ,098 | ,123 |
| Unuttuğum ya da ulaşılması güç birine ulaşmamı sağlıyor | ,164 | ,122 | ,731 | ,075 | ,121 |
| Arkadaşlarımla iletişimde kalmamı sağlıyor | ,116 | ,298 | ,730 | ,096 | ,061 |
| Arkadaşlarımla iletişim kurabiliyorum | ,029 | ,334 | ,663 | ,171 | ,035 |
| Özel mesaj gönderebiliyorum | ,076 | ,248 | ,567 | ,108 | ,042 |
| Tanımadığım insanlarla bile iletişim kurmamı sağlıyor | ,263 | ,182 | ,170 | ,669 | ,063 |
| Gerçek hayattan çok daha ilginç insanlar bulabiliyorum | ,325 | ,203 | ,061 | ,656 | ,202 |
| Sosyal medya sayesinde yeni arkadaşlıklar edinebilirim | ,297 | ,224 | ,199 | ,653 | ,076 |
| Kültürümü yansıtan bilgiler elde etmek için | ,096 | ,137 | ,070 | -,007 | ,803 |
| Dünyadaki statümü/pozisyonumu geliştirmek için | ,252 | ,116 | ,046 | ,191 | ,627 |
| Pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor | ,182 | ,315 | ,224 | ,079 | ,600 |
| Gelecek hakkındaki beklentilerimi iyileştirmek için | ,403 | ,181 | -,013 | ,157 | ,596 |

Tablo 3. Bağımsız İki Örneklem t-testi

| Cinsiyet | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------------------------------|-------|-----|--------|----------------|-----------------|
| Narsisizm, Medya alışkanlığı | Kız | 222 | 2,4419 | ,91665 | ,06152 |
| | Erkek | 298 | 2,8747 | ,97387 | ,05642 |
| Eğlence, Zaman geçirme | Kız | 222 | 3,7718 | ,83722 | ,05619 |
| | Erkek | 298 | 3,7960 | ,80875 | ,04685 |
| İlişki Sürdürme | Kız | 222 | 4,2252 | ,76324 | ,05123 |
| | Erkek | 298 | 4,1854 | ,75254 | ,04359 |
| Sanal Topluluk | Kız | 222 | 2,9264 | 1,19581 | ,08026 |
| | Erkek | 298 | 3,4586 | 1,05514 | ,06112 |
| Bilgilenme, Statü geliştirme | Kız | 222 | 2,9088 | ,93594 | ,06282 |
| | Erkek | 298 | 3,0646 | ,97411 | ,05643 |

Tablo 4. ANOVA

| Okul Türleri | Mean | Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------------|------|------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Anadolu Lisesi | 12 | -45,539* | 14,659 | ,020 | -86,87 | -4,21 |
| | 13 | -41,633* | 14,271 | ,037 | -81,87 | -1,40 |
| | 14 | -40,908 | 21,177 | ,539 | -100,61 | 18,79 |
| | 15 | -33,569 | 17,183 | ,513 | -82,01 | 14,87 |
| Genel Lise | 11 | 45,539* | 14,659 | ,020 | 4,21 | 86,87 |
| | 13 | 3,906 | 7,929 | 1,000 | -18,45 | 26,26 |
| | 14 | 4,631 | 17,540 | 1,000 | -44,82 | 54,08 |
| | 15 | 11,970 | 12,429 | 1,000 | -23,07 | 47,01 |
| Meslek Lisesi | 11 | 41,633* | 14,271 | ,037 | 1,40 | 81,87 |
| | 12 | -3,906 | 7,929 | 1,000 | -26,26 | 18,45 |
| | 14 | ,725 | 17,218 | 1,000 | -47,81 | 49,26 |
| | 15 | 8,064 | 11,969 | 1,000 | -25,68 | 41,81 |
| Fen Lisesi | 11 | 40,908 | 21,177 | ,539 | -18,79 | 100,61 |
| | 12 | -4,631 | 17,540 | 1,000 | -54,08 | 44,82 |
| | 13 | -,725 | 17,218 | 1,000 | -49,26 | 47,81 |
| | 15 | 7,339 | 19,699 | 1,000 | -48,20 | 62,87 |
| Özel Lise | 11 | 33,569 | 17,183 | ,513 | -14,87 | 82,01 |
| | 12 | -11,970 | 12,429 | 1,000 | -47,01 | 23,07 |
| | 13 | -8,064 | 11,969 | 1,000 | -41,81 | 25,68 |
| | 14 | -7,339 | 19,699 | 1,000 | -62,87 | 48,20 |

Tablo 5. ANOVA

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | |
|-------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 11 | 35 | 38,66 | 30,441 | 5,145 | 28,20 | 49,11 |
| 12 | 168 | 84,20 | 88,516 | 6,829 | 70,71 | 97,68 |
| 13 | 241 | 80,29 | 76,944 | 4,956 | 70,53 | 90,05 |
| 14 | 23 | 79,57 | 79,600 | 16,598 | 45,14 | 113,99 |
| 15 | 53 | 72,23 | 76,611 | 10,523 | 51,11 | 93,34 |
| Total | 520 | 77,90 | 79,366 | 3,480 | 71,06 | 84,73 |

Table 6. Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | ,643 | ,533 | ,316 | ,343 | ,292 |
| 2 | -,650 | ,644 | ,388 | -,092 | -,058 |
| 3 | -,181 | ,157 | -,480 | -,168 | ,827 |
| 4 | -,142 | -,517 | ,696 | ,024 | ,477 |
| 5 | -,334 | -,092 | -,185 | ,919 | ,024 |

Table 7. KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,944 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | 7382,523 |
| | df |
| | 496 |
| | Sig. |
| | ,000 |

ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında Giresun'un Espiye ilçesinde dünyaya geldi. İlk ve orta öğretimini Sakarya'nın Geyve ilçesinde tamamladı. 2006 yılında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünü kazandı. 2010 yılında bu bölümü sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çekmiş olduğu "Sibernetik" adlı kısa film bitirme projesiyle tamamladı. Aynı yıl yüksek lisans eğitimine Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda başladı.