ASOS JOURNAL
The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 111, Aralık 2020, s. 526-547

ISSN: 2148-2489 Doi Number: http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.47394

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date *5.11.2020*

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date *29.12.2020*

Seval ÜRKMEZ
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi
sevaluksel@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2137-8219

Prof. Dr. Kadir CANÖZ
Selçuk Üniversitesi
kcanoz@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-1796-6121

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öz

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bireylerin kitle iletişim araçlarını hangi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullandığını ortaya koymaktır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde ilk olarak, radyo, televizyon ve gazete gibi araçların kullanım nedenleri araştırılmıştır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle internete ulaşım kolaylaşmaktadır. Erişimin kolaylaşmasıyla internet ve sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum iletişim araçlarının bireyler tarafından hangi amaçla kullanıldığı üzerine çalışmalar yapmaya zemin hazırlamıştır. Bu çalışmada, kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medyanın bireyler tarafından hangi ihtiyaçları gidermek amacıyla kullanıldığı ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda Sakarya Üniversitesinde 2014-2015 öğrenim yılında eğitim gören sosyal medya kullanıcısı 550 öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması sonucunda, üniversite öğrencilerini genel olarak, sosyal medya kullanmaya yönelten motivasyonlar dokuz başlıkta toplanmaktadır. Bu motivasyonlar, kişisel sunum, eğlenme ve rahatlama, sosyal

etkileşim, gözetim ve rehberlik, bilgi edinme, arkadaşlık, ekonomi, karar verme ve alışkanlık motivasyonlarıdır. Ayrıca bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları ile demografik özellikleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Motivasyon.

THE USE OF SOCIAL MEDIA WITH IN THE FRAMEWORK OF THE THEORY OF USES AND SATISFACTION: A RESEARCH ON SAKARYA UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Uses and gratification theory, is to reveal the needs they try to satisfy by using mass media. . First of all, the reasons of use of the devices such as radio,television and newspaper are investigated within the framework of Uses and gratification theory.Together with the easy access, the number ofinternet and social media users is increasing day by day. This situation set the stage for the studies on what purposes individuals use the media of communication. In this study it is aimed to reveal the needs the individuals aim to satisfy by using the social media whose users are increasing day by day. In this context,a survey was conducted with 550 students who studied at Sakarya University in 2014-2015 academic year. As a result of the survey ,the motivations leading the young people using social media are collected under nine titles. These motivations are personal presentation, entertainment and relaxing, social interaction, supervision and guidance,acqusition of knowledge,friendship,economy,makşng decisions and habits..It is also established that there are differences between the motivations of individuals to use social media and their demographics.

Keywords: Social Media, Uses And Gratification Theory, ,Motivation

Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle iletişim araçları, bireyler için vazgeçilmez konuma gelmiştir. Özellikle günümüzde çoğu kişi, dünya ve gündemden haberdar olma gibi ihtiyaçlarını iletişim araçlarını kullanarak gidermektedir. Kitlesel boyutta ileti dağıtan iletişim araçları zamanla toplumsal yaşantıda da önem kazanmıştır. Dünyanın bir ucundaki gelişmeleri henüz ortaya çıktığı anda öğrenme ve takip etme imkanı sunan kitle iletişim araçlarının, kullanıcılarının davranışlarının şekillenmesinde de etkili olduğu saptanmıştır. İletişim alanında gerçekleştirilen çalışmalar, küresel ölçekte bilgi akışını sağlayan iletişim araçlarının bireylere nasıl tesir ettiği üzerine odaklanmıştır. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalar, üç dönemde incelenmektedir. Birinci dönem olarak nitelendirilen dönem, 19. yüzyıl sonları ile 1930'lar arasını kapsamaktadır. Bu dönemde gerçekleştirilen çalışmalarda kitle iletişim araçlarının kullanıcılarının pasif olduğu kabul edilmektedir. Kısa süreli güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılan birinci dönemde, kitle iletişim araçlarını kullanan bireyler, bu araçlardan gelen her türlü iletiyi sorgulamadan kabul etmektedir (Kalender, 2005: 109-110).

1930'lu yıllar ile 1960'lara kadar uzanan dönem ikinci dönem araştırmalarının yapıldığı dönemdir. Bu dönemde gerçekleştirilen çalışmalarda, medyanın bireyler üzerinde düşünüldüğü kadar güçlü etkilerinin olmadığı, bireylerin davranışlarını etkileyen farklı unsurlarında bulunduğu inancı hakimdir (Taylan, 2011: 19).

Güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılan 1970'li yıllarla birlikte, yeni bir dönem olarak nitelendirilen "kullanımlar ve doyumlar" teorisinin beraberinde "medya bireylere ne yapıyor?" düşüncesinden vazgeçilerek "bireyler medyayla ne yapmaktadır?" düşüncesine odaklanılmıştır. Dolayısıyla, bu dönemde, iletişim araştırmalarının odak noktası izleyici olmuştur (Sever, 1998: 46).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ele alan araştırmalarda iletişim araçlarının kullanıcılarına ne yaptığının aksine, iletişim araçlarının kullanıcılarının bu araçlar ile ne yaptığı sorusuna cevap aranmıştır. Bu düşünceyle gerçekleştirilen araştırmalarda neredeyse bütün iletişim araçlarının kullanıcılarının hangi ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığı ve hangi motivasyonları elde ettikleri incelenmiştir. Başlangıçta, radyo, gazete ve televizyon gibi iletişim araçlarının kullanıcıları üzerine çalışmalar gerçekleştirilerek bu araçların kullanım motivasyonları araştırılmıştır. Daha sonra internet kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte bireylerin internet ve internetin bir uzantısı olan sosyal ağ sitelerini kullanarak hangi gereksinimlerini giderdikleri araştırılmıştır.

Bireylerin çeşitli iletişim araçlarını birtakım ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla kullandığını savunan kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında bu çalışma, Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören tamamı sosyal medya kullanıcısı olan öğrencilerin bu mecrayı kullanım motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada, Sakarya Üniversitesi'nde 2014-2015 öğrenim döneminde sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket çalışması sosyal medya kullanan ve amaçlı örneklem tekniği ile seçilen 550 üniversite öğrencisiyle yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan ve tamamı sosyal medya kullanıcı olan Sakarya Üniversitesi öğrencilerine 22 Aralık 2014 - 20 Şubat 2015 tarihlerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve doyumlar kuramına ilişkin çalışmalar 1940'lı yıllarda başlayarak günümüze kadar devam etmektedir. Bu yaklaşımı ele alan çalışmaların ilki Paul Lazarsfeld tarafından 1940 yılı sonrasında gerçekleştirilen çalışmalardır. Lazarsfeld çalışmalarında bireylerin kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları olduğu görüşünün yeniden değerlendirilmesini sağlamıştır. Bu değerlendirmelerden sonra bireylerin iletişim araçlarını neden/nasıl kullandığına dair çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmalar kullanımlar ve doyumlar teorisinin temellerini oluşturmuştur (Birsen, 2005: 27; Işık, 2012: 56). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmaları 1940 ve sonrasını kapsayan birinci dönem, 1950 - 1960 yılları arasını ifade eden ikinci dönem, 1970 – 1980 yılları arasını kapsayan üçüncü dönem 1980 – 1990 arasını ifade eden dördüncü dönem 2000'li yıllardan itibaren günümüze kadar devam eden süreç olarak beş dönemde incelenmektedir (Birsen, 2005: 27).

İnsanların hangi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla iletişim araçlarını kullandığını saptamak için geliştirilen kullanımlar ve doyumlar teorisinin tarihçesi incelendiğinde, bu yaklaşımın genellikle klasik ve modern dönem olarak iki döneme ayrıldığı görülmektedir. 1940'lı yılları

kapsayan Klasik dönemde Herzog, Suchman ve Bernard Berelson gibi araştırmacıların çalışmaları oldukça önemlidir. Klasik dönem olarak adlandırılan 1942 - 1944 yıllarda kuramın öncü isimlerinden Lazarsfeld ile Herzog, radyo dinleyicisi olan bireylerin hangi gereksinimlerini gidermek amacıyla bu iletişim aracına yöneldiğini belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir (Küçükkurt ve diğerleri, 2009: 38). 1942 yılında gerçekleştirilen bir diğer önemli çalışma Suchman' ın radyoda klasik müzik dinlemeyi tercih eden bireylerin kullanım nedenlerini araştırmasıdır (McQuail ve Windahl'den akt. Ayhan ve Balcı, 2007:174). 1945 yılında kurama ilişkin gerçekleştirilen önemli çalışmalardan biride gazete okuma motivasyonlarını araştıran Berelson'un çalışmasıdır (Işık, 2012: 57).

1950 ve 1960'lı yıllarda canlılık kazanan kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının öncülerinden Elihu Katz, artık iletişim aygıtlarının insanlara ne yaptığının aksine insanların bu araçları kullanarak ne yaptığı sorusuna yanıt bulunması gerektiğini savunmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2010:154). Kuşkusuz araştırmacılar için merak konusu olan sorulara cevaplar aranması kuramın gelişimini sağlamıştır.

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında, 1960'lı yıllarla birlikte modern dönem ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde, kitle iletişim araçlarını kullanan her bireyin farklı ihtiyaçlarının olduğu ve her bireyin bu ihtiyacını gidermek için farklı bir iletişim aracına yönelebileceği düşüncesi gelişmiştir. Dolayısıyla, iletişim sürecinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinde izleyicinin karar mekanizması olduğunu savunan çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110).

1990'lı yıllarda ise daha çok televizyon ve bilgisayarın bireyler tarafından kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 40). 2000'li yıllarda geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyon, gazete ve radyo gibi araçlara ek olarak çağımızın önemli iletişim araçlarından biri olan internet ve internetin uzantısı olan sosyal ağ sitelerinin kullanıcılarına sağladığı motivasyonlar üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Alana katkı sağlayan çalışmalar olarak Balcı ve Ayhan'ın (2009) araştırmasında Kırgızistan'da bulunan üniversitelerin öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışma ve Biçer 'in (2014) sosyal medya kullanıcısı akademisyenler ile gerçekleştirdiği çalışması dikkat çekmektedir.

Öncüsü Psikolog Elihu Katz olan kullanımlar ve doyumlar teorisinin temel amacı, bireylerin medya araçlarını kullanarak ne yaptıkları sorusuna yanıt bulmaktır. Bu yaklaşımda, diğer teorilerin aksine, medyanın bireyler üzerinde etki bırakmasının yerine, insanların bilinçli olarak medyayı kullandıkları görüşü hâkimdir (Yaylagül, 2010: 70).

Kullanımlar ve doyumlar kuramını savunan araştırmacılara göre, bireyler günlük yaşantılarında bazı ihtiyaçlarını giderebilmek için iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu nedenle iletişim araçlarının kullanıcıları olan bireyler, pasif konumda değildir. Bu yeni yaklaşıma göre, izleyiciler medya içeriklerini seçerek aldığından dolayı aktif izleme yapmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarının kullanıcılarının bazı ihtiyaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarının içeriğini seçtiğini ifade ederek "aktif izleyici" tezini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda kullanımlar ve doyumlar teorisi beraberinde izleyici araştırmalarındaki bakış açısı değişmiştir. Pasif olarak nitelendirilen izleyici artık aktif izleyici olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla, kullanımlar ve doyumlar teorisinin geliştirilmesiyle birlikte, medyanın izleyicilerine ne yaptığı sorusunun yerine, izleyicilerin medyayı ne amaçla kullandığı sorusu

gündeme gelmiştir (Çebi, 2003: 150; Lull, 2001: 127; Erdoğan ve Alemdar, 2010: 155; Gökçe, 1993: 108).

Kullanımlar ve doyumlar kuramını ortaya koyan Katz, bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanarak bazı ihtiyaçlarını giderdiğini ifade etmektedir. Bu ihtiyaçlar şu şekildedir:

- Bilişsel İhtiyaçlar: Bireylerin bilişsel ihtiyaçları genel olarak bilgi, kanaat ve anlayışını geliştirmeye yönelik gereksinimlerini ifade etmektedir.
- Duyuşsal İhtiyaçlar: Herhangi bir kitle iletişim aracını kullandığında bireye zevk duygusu yaşatan ihtiyaçları ifade etmektedir.
- Bilişsel-Duygusal İhtiyaçlar: Bütünleştirici olarak nitelendirilen bu ihtiyaçlar, bilişsel-duyuşsal ihtiyaçların birleşmesiyle oluşmaktadır. Bireyin kendisine olan güveni, kararlılığı ve var olan durumunu geliştirmesiyle ilgili ihtiyaçlar bu grupta yer almaktadır.
- Bütünleştirici İhtiyaçlar: Bireyin, arkadaşı, ailesi ve çevresiyle ilişkisini güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar aynı zamanda bütünleştirici bir fonksiyonun gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- Kaçış İhtiyacı: Bireyin kitle iletişim araçlarını kullanarak, günlük hayatında yaşadığı problemlerinden kaçma isteğiyle ilgili ihtiyaçlarını ifade etmektedir. Kaçış ihtiyacı, bireyin kendisinden uzaklaşmayı isteyeceği gibi toplumsal rollerinden uzaklaşması şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Canöz, 2011:115-116).

Araştırmacılar, kullanımlar ve doyumlar kuramının ilk geliştirildiği dönemlerde, öncelikle geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyon ve gazetenin insanlar tarafından hangi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanıldığını incelemiştir. Berger, çalışmasında bireylerin daha çok eğlenme, kimlik kazanma, merakını giderme ve tarihini öğrenmek maksadıyla kitle iletişim aracı kullanmaya yöneldiğini belirtmiştir (Toruk, 2008: 478). Geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanma motivasyonlarını farklı araştırmacılar tarafından çalışılmış ve benzer motivasyonlar tespit edilmiştir. McQuail, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım motivasyonlarını 4 başlık altında toplamaktadır:

- Oyalanma, Kaçış: Bireylerin günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşmak ve eğlenmek amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmasıdır.
- Kişisel İlişkiler: Bu motivasyon televizyon aracılığıyla başkalarıyla yalnızlık hissinin azaltılmasıdır.
- Kişisel Kimlik: Kitle iletişim araçlarında yer alan programların içeriğinde izleyicilerin kendi yaşamlarından benzerlikler bularak, bağ kurmasıdır. Böylelikle izleyiciler kitle iletişim araçlarında yer alan programlar aracılığıyla kendi problemleriyle ilgili bilgi edinebilmektedir.
- Gözetim altına alma: Bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanarak ülkelerinde ve dünyada neler olduğunu öğrenmesi, bilgilenmesidir (Mutlu, 1999: 81-85).

Kullanımlar ve doyumlar kuramının birçok kitle iletişim aracına uyarlanabilmesi bu alanda yapılan çalışmaları zenginleştirmiştir. Geleneksel kitle iletişim aracı olan gazete ve televizyonun izleyicilerinin motivasyonlarının yanı sıra teknoloji alanında yaşanan gelişmeler neticesinde yeni iletişim teknolojileri olan internet ve sosyal ağ siteleri gibi araçların da kullanma motivasyonları incelenmiştir. Her araştırmacının ele aldığı iletişim aracı ve örneklem doğrultusunda ulaşılan motivasyon kategorileri ve sayısı değişebilmektedir. Günümüzde internetin yaygınlaşması ve her bireyin android telefona sahip olması, sosyal medya kullanıcı

sayılarını arttırmaktadır. Sosyal medyanın günümüzde çok sayıda kullanıcısının bulunması, bu iletişim aracının ne amaçla kullanıldığına ilişkin çalışmaların yapılmasını gerekli kılmıştır.

Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı genel olarak kullanıcılarına kendilerine ait sayfa oluşturarak çok sayıda kişiyle iletişim halinde olmasına ve çeşitli içerikleri oluşturarak paylaşım yapabilmesine imkân tanıyan sitelerdir (Mayfield, 2010: 6).

Kullanıma açıldığı günden itibaren çok sayıda birey tarafından kullanılan sosyal medya, içerdiği özellikleri nedeniyle geleneksel medyadan farklı nitelikler taşımaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanma esnasında bireylerin program içeriklerine herhangi bir müdahalesi söz konusu değilken, sosyal medyada bireyler içerikleri kendileri üretmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, kullandığı sosyal ağ sitesinin içeriğini oluşturarak değiştirip, dönüştürebilmektedir. Fotoğraf, video ve metin paylaşma özelliği ile sosyal medya kullanıcılarına kendilerine ait iletişim aracına sahip olma imkanı sunmaktadır. Böylelikle kullanıcılar yalnızca izleyici/okuyucu değil, doğrudan bilgiyi üreten ve yayan bir aktöre dönüşmektedir. Sosyal medya aynı zamanda internet aracılığıyla karşılıklı konuşma ortamıdır. Sosyal medya sitelerini kullanan bireyler görüş ve düşüncelerini, tecrübelerini başkalarıyla paylaşabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları arasında gerçekleşen iletişimin tek yönlü değil çift yönlü olması ve etkileşimi sağlamasından dolayı güçlü bir iletişim aracıdır (Yağmurlu, 2013: 97).

Günümüzde sosyal medya boş zamanlarımızı geçirdiğimiz, arkadaşlarımızla sohbet ettiğimiz, eğlendiğimiz ve bilgilendiğimiz temel iletişim araçlarından biridir (Solmaz vd.,2013:24). Kullanıcı sayısı her geçen gün artan ve kullanıcılarına çeşitli paylaşım olanakları sunan sosyal medyanın özelliklerine değinmekte fayda vardır. Bu özellikler beş başlık altında toplanmaktadır:

- Katılımcılar: Sosyal medya, kullanıcılarına geri bildirim imkanı sunan bir iletişim aracıdır.
- Açıklık: Katılımcıların olumlu/olumsuz geri bildirimlerine karşı açık olan sosyal medya, yorum yapma ve bilgi paylaşma olanağı sunmaktadır. Sosyal ağ siteleri nadiren erişimi engellemektedir.
- Konuşma: Radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları, yalnızca izleyici/dinleyicilerine bilgi aktarırken, sosyal medya kullanıcılarına karşılıklı ortamı sunmaktadır.
- Toplum: Çok sayıda ortak değerlere sahip bireyleri bir araya getiren sosyal medya, kullanıcılarına kolay ve etkin bir biçimde topluluk oluşturma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar bu sayede sevdiği fotoğraf/video ve katıldığı görüşü paylaşabilmektedir.
- Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya sitesi bağlantılıdır. Sosyal medya kullanıcıları, başka sitelere ya da kişilere yönelik linkler paylaşabilmektedir (Vural ve Bat,2010:3352; Karakoç ve Gülsünler,2012: 44; Solmaz vd., 2013: 25; Hazar, 2011:156-157; Akar, 2010: 18).

Belirtilen özelliklerinin yanı sıra sosyal medya, geleneksel medyanın alternatifi olarak düşünülmektedir. Kitle iletişime etkisi ve katkısı olan bir araç olarak sosyal medya, Linkedin, Facebook, İnstagram, Twitter, Youtube, Snapchat gibi uygulamaları içermektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya sitelerinin kullanıcı sayısı her geçen dakika artmaktadır. Günümüzde sosyal medya, özellikle geri bildirime olanak sunmasıyla pasif

kullanıcıların medyadan gelen iletileri aldığı bir iletişim aracı olmanın ötesinde bütün kullanıcılarına "kaynak" olma fırsatı sunan bir mecradır. Bu özelliği ile sosyal medya, kullanıcılarına günümüzde yalnızca kendisine yöneltilen mesajı alan kişi değil aynı anda mesaj üreterek bu mesajı dilediği görsellikle destekleme ve kendi görüşünü de yansıtabilme olanağı sunduğundan dolayı daha demokratik iletişim ortamı sunmaktadır. Kullanıcılarına demokratik ve katılımlı bir iletişim ortamı sunan sosyal medya siteleri aracılığıyla bireyler kendi istekleri doğrultusunda bu siteleri kullanarak istediği kişiler/gruplarla iletişim kurabilmektedir. Özetle, sosyal medya ve ortamları, farklı ihtiyaç, talep ve beklentisi bulunan kullanıcılarının toplumsal ve bireysel gereksinimlerini gidermek amacıyla kullanılan interaktif bir iletişim aracıdır (Koçak ve İnce, 2019: 797-798; Çağlar, 2019: 53).

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler doğrultusunda geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet ve sosyal ağ sitelerinin kullanıcılarının hangi motivasyonları elde etmek amacıyla bu araçları kullandığı üzerine çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri kullanıcıları üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen motivasyonlar genel anlamda, 7 kategoride toplanmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: Eğlenme, günlük problemlerden kaçış, boş zamanları değerlendirme, bilgi edinme, diğer insanlarla etkileşim halinde olma, rahatlama, sosyalleşme (Koçak, 2012; Akçay, 2011; Balcı ve Ayhan, 2009; Alikılıç vd, 2013; Biçer, 2014; Köseoğlu, 2012, Park vd., 2009; Çemrek vd. 2014; Gülnar vd., 2010).

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın temel amacı, kullanımlar ve doyumlar teorisi kapsamında sosyal medya kullanıcısı olan Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin hangi motivasyonları elde etmek amacıyla bu iletişim aracını kullandığını tespit etmektir. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen anket çalışması Sakarya Üniversitesi öğrencisi ve sosyal medya kullanıcısı 550 öğrenciyle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklem grubuna oluşturan her bir öğrenciye anket çalışması öncesi sosyal medya kullanıcısı olup/olmadığı sorulmuş ve yalnızca sosyal medya kullanan öğrencilere anket yapılmıştır. Hazırlanan anket formu demografik sorular haricinde iki bölümden oluşmaktadır. Hazırlanan anket formunun ilk bölümünde sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarını tespit etmek amacıyla hazırlanmış 5'li likert ölçekle oluşturulan 40 ifade yer almaktadır. Likert ölçekle hazırlanan motivasyon sorularına, katılımcıların ifadelere katılım düzeylerini belirleyen seçeneklerden (1= katılmıyorum, 5 = katılıyorum) kendilerine en yakın olan cevabı işaretlemeleri istenmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların en fazla kullanmayı tercih ettikleri iletişim aracı ve sosyal ağ sitesini tespit etmek amacıyla oluşturulmuş sorular bulunmaktadır. Anket formunda toplamda 63 soru bulunmaktadır.

Çalışmada gerçekleştirilen anket uygulaması doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılacaktır:

1. Üniversite öğrencileri ne zamandır sosyal medya kullanmaktadır?
2. Katılımcılar, en fazla hangi sosyal ağ sitesini kullanmayı tercih etmektedir?
3. Katılımcıları sosyal medya kullanmaya yönelten motivasyonlar nelerdir?
4. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları ile demografik bilgileri arasında ilişki var mıdır?

Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sorularını belirlemeye yönelik analizler yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler doğrultusunda deneklerin yüzde 45.8'i kadın; yüzde 54.2'si erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına ilişkin değerlendirme yapıldığında 18-22 yaş aralığında olan katılımcıların yüzde 68.9; 23-27 yaş aralığında olan katılımcılar yüzde 27.5; 28 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcıların ise yüzde 3.6 oranında olduğu görülmektedir. 2014-2015 eğitim-öğretim yılında Sakarya üniversitesi öğrencilerinin çoğunlukla (yüzde 68,9'unun) 18-22 yaş aralığında yer alan kişilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sınıf düzeylerine ilişkin gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda katılımcıların birinci sınıf öğrencileri (yüzde 26.9), ikinci sınıf öğrenci (yüzde 21.8), üçüncü sınıf (yüzde 26.0), dördüncü sınıf (yüzde 17.1) ve diğer (hazırlık/yüksek lisans/doktora) yüzde 8.2 sınıf düzeylerinde öğrenim görmektedir. Bu veriler ışığında katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf düzeyi açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcılar içerisinde yer alan Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden 300 TL ve daha az harcama yapanlar yüzde 16.2; 301-600 TL arasında harcama yapanlar yüzde 48.4; 601-900 TL harcama yapanların oranı yüzde 25.1 ve 901 TL ve daha fazla harcama yapanların oranı ise, yüzde 10.4 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık harcamalarına ilişkin değerlendirme yapıldığında çoğunluğun (%48,4'ünün) 600 TL ve aşağısında aylık harcama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Süresi

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden 5 yıl ve daha uzun zamandır sosyal medya kullananların oranı, %68,2'; 3-4 yıl arasında sosyal ağ sitelerini kullanan öğrencilerin oranı % 22; 1-2 yıldır sosyal ağ sitelerini kullanan öğrencilerin oranı %8,4 ve 1 yıldan daha az süredir sosyal medya kullananların oranı %1,5'tir. Dolayısıyla, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin çoğunluğu (yüzde 68,2) 5 yıl ve daha uzun zamandır sosyal medya kullanıcısıdır.

Deneklerin Kullanmayı En Çok Tercih Ettiği Sosyal Ağ Sitesi

Yapılan araştırmada öğrencilerin hangi sosyal ağ sitelerini daha fazla kullandığını ölçmek için cevapların aritmetik ortalaması alınmıştır. Bu ortalamanın sonuçlarına göre, You Tube (A.O.=4,1055) oranı ile en çok kullanılan sosyal ağ sitesidir. You Tube'dan sonra Facebook (A.O.=3,9600) en çok tercih edilen sosyal medya uygulamasıdır. Yapılan çalışmada You Tube ve Facebook gibi sosyal ağlardan sonra diğer uygulamaların kullanım oranları Google Plus (A.0=3,9545), Instagram (A.O= 3,2127)' dir. Katılımcıların kullanmayı tercih ettiği diğer sosyal ağ siteleri ve kullanım oranları şu şekildedir: Twitter (A.O.=3,1291), Swarm (A.O.=2,5109), Foursquare (A.O.=2,3109), , Blogger (A.O=1,6509) ve Linkedln (A.O=1,5927).

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin en çok kullanmayı tercih ettiği sosyal medya sitesi You Tube ve Facebook'tur. Ayrıca katılımcılar tarafından en fazla kullanılan sosyal ağlardan biri olan Google Plus' ın kullanım oranı ile Facebook kullanım oranının yakın olması, bu iki

sitenin katılımcılar tarafından eşit sayılabilecek seviyede kullanıldığını göstermektedir. Ortalaması daha düşük olan sosyal medya sitelerinin ise, daha az seviyede kullanılmaktadır.

Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlanma Yolu

Katılımcılardan sosyal medyaya cep telefonundan bağlananların oranı %70,9; evden bağlananların oranı %13,6; yurttan bağlananların oranı %11,6; üniversitenin wifi ağından bağlananların oranı %2 ve alışveriş merkezlerinden sosyal ağ sitelerine bağlananların oranı % 0,2'dir. Dolayısıyla Sakarya Üniversitesi öğrencisi olan katılımcılar genellikle sosyal ağ sitelerine cep telefonlarından (yüzde 70,9) bağlanmaktadır.

Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerine Güven Düzeyi

Sosyal medya kullanıcısı olan öğrencilerin sosyal ağ sitelerini güvenli bulup/bulmadıklarını belirlemek için anket formunda güven sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan sosyal medya ve ortamlarına güven düzeylerini 1 ile 10 arasında bir puan vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Puanlara ilişkin verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,84'tür. Dolayısıyla katılımcılar sosyal medyayı orta seviyede güvenilir bulmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları İfadelerine İlişkin Normallik Testi

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla hazırlanan likert ölçekli ifadelerin dağılımının normal olup olmadığını belirlemek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Test sonucunda skewness (çarpıklık) değeri -,257 ve kurtosis (basıklık) değeri -,358 olarak saptanmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013), katılımcı sayısının 200'ü geçtiği araştırmalarda çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ve -1.5 değerleri arasında olduğu durumlarda verilerin normal dağılımda olduğunu ifade etmektedir. Elde edilen değerler +1.5 ile -1.5 arasında olduğundan dolayı ifadelerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanarak elde ettikleri motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla likert ölçekle hazırlanmış 40 ifadeye verilen yanıtlara faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıda ifadenin daha az sayıda ifadeyle kolay bir şekilde anlaşılması ve yorumlanmasını sağlayarak özetlemektir (Coşkun vd., 2017: 270). Analiz tablosunun yorumlanması ve motivasyonların sınıflandırılmasında Varimax rotasyonu içeren tablo değerlendirilmiştir. Faktör analizi uygulanan ifadelerin öz değeri (eigenvalue) 1 ve daha yüksek olan 9 faktör belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını içeren ifadelerin faktör yükleri, ortalamaları ile standart sapmalarına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları*

	M	SD	Load	Eig.	Var.	α
Kişisel Sunum Motivasyonu				9,864	24,65	0,816
Fotoğraf/Resim yayınlarım.	3,8527	1,02879	0,801			
Piyasaya yeni çıkan ürün/hizmetten haberdar	3,8382	1,07683	0,477			
Video yayınlarım.	3,6745	1,10533	0,775			
Yayınladığım yazı/fotoğraf ve video ile beğeni	3,6364	1,11887	0,649			
Sosyal ağ sitelerini takip etmek hoşuma gidiyor.	3,5545	1,07621	0,524			
Sosyal ağ siteleri aracılığıyla mesafe/zaman kısıtlaması olmaksızın ucuz iletişim kurarım.	3,5055	1,12229	0,701			
Eğlence ve Rahatlama Motivasyonu				3,165	7,91	0,822
Sıkıldığım anlarda zamanın geçmesini sağlıyor.	3,6055	1,04313	0,556			
Sosyal medya benim için alışkanlık.	3,5	1,25559	0,361			
Sosyal medya ile boş zamanlarımı	3,3	1,23659	0,461			
Sosyal medya ile hoşça vakit geçiriyorum.	3,2855	1,13736	0,504			
Sosyal medya ile eğleniyorum.	3,2673	1,15762	0,616			
Neşelendiriyor	3,2527	1,15302	0,599			
Sosyal medya beni günün stresinden kurtarıyor.	3,2073	1,13591	0,674			
Sosyal medya iş, okul ve çevre sorunlarımdan uzaklaştırıyor.	3,1036	1,16498	0,599			
Sosyal Etkileşim Motivasyonu				1,705	4,26	0,785
Arkadaşlar arasındaki konuşulan konulara hâkim oluyorum.	3,2545	1,20893	0,392			
Sosyal medya ile benimle benzer problemi yaşayan insanlar olduğunu öğreniyorum.	3,2182	1,18261	0,702			
Sosyal medya beni rahatlatıyor.	3,1673	1,10027	0,623			
Sosyal medyada paylaştıklarımla insanları etkileyebiliyorum.	3,0691	1,1652	0,389			
Başkaları yönelik nasıl düşünmem gerektiği konusunda yol gösteriyor.	2,9727	1,19241	0,482			
Sıkıcı işleri yapmaktan kurtuluyorum.	2,9291	1,20279	0,717			
Beni bunaltan bireylerden kurtuluyorum.	2,8109	1,26342	0,623			
Sosyal medya hayata bakış açımı değiştiriyor.	2,8018	1,20669	0,434			
Sosyal medya dışında yapabileceğim bir işim yok.	2,4982	1,25268	0,338			
Gözetim ve Rehberlik Motivasyonu				1,462	3,65	0,719
Siyasi düşüncemi olgunlaştırıyor.	2,9055	1,27401	0,707			
Sosyal medya milli kültürümü öğrenmemi ve yaşamamı sağlıyor.	2,7873	1,25748	0,706			
Sosyal medya dini duygularımı güçlendiriyor ve dini konudaki bilgilerimi arttırıyor.	2,4145	1,25992	0,566			
Sosyal medya kullanarak uyuşukluktan kurtuluyorum.	2,3491	1,27536	0,567			
Bilgi Edinme Motivasyonu				1,335	3,33	0,642
Sosyal medya ile yaşadığım şehir, ülkede ve dünyada neler olduğunu öğreniyorum.	3,9655	1,04746	0,752			

Sosyal medya ile ilgilendiğim konularda bilgi sahibi oluyorum.	3,8073	1,06575	0,682			
Sosyal medya ile güncel kampanyaları takip ediyorum.	3,4764	1,09411	0,442			
Sosyal medya ile siyasi yöneticilerin hizmetlerini takip ediyorum.	3,3127	1,17053	0,396			
Arkadaş Edinme Motivasyonu				1,243	3,1	0,657
Sosyal medya ile tanıdığım insanlarla karşılıklı iletişim kuruyorum.	3,7255	1,08269	0,483			
Sosyal medya ile tanıdıklarımla bir arada oluyorum.	3,4218	1,16736	0,662			
Sosyal medya konuşacak kimsem olmadığında bana arkadaş oluyor.	3,0491	1,27729	0,387			
Sosyal medya ile yalnız kalmıyorum.	2,8927	1,3048	0,711			
Ekonomi Motivasyonu				1,223	3,05	0,525
Sosyal medyada yayınlanan reklamlarla ürünlere ilişkin bilgi ediniyorum.	3,1236	1,2396	0,541			
Sosyal medyada ücretsiz tanıtım yapabilirim.	2,8364	1,277	0,71			
Karar Verme Motivasyonu				1,114	2,78	0,296
Sosyal medya almak istediğim ürünlerde seçim yapmamı kolaylaştırıyor.	3,3309	1,20697	0,69			
Sosyal medyada diğer insanların sayfalarını takip ettiğimde günlük yaşantımdan uzaklaşıyorum.	2,7164	1,22046	0,317			
Alışkanlık Motivasyonu				1,029	2,57	
Sosyal medya hesabım her zaman açık, arada bakıyorum.	3,1364	1,13302	0,802			
KMO Sampling Adequacy	0,923					
Barlett's Test of Sphericity	X^2= 7207,675		Df= 780		p< ,000	

Tablo 1 incelendiğinde faktör analizi uygulanan likert ölçekle hazırlanan ifadelerin güvenirlilik katsayısı Cronbach's Alpha ,918 olarak tespit edilmiştir. Bu değerin yüksek olması bu sorularının ölçüm yapmak için güvenilir olduğunu göstermektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.923 olduğu görülmektedir. Barlett's testi sonucu p< .000 ve 7207,675 olarak saptanmıştır. Bu veriler, çalışma neticesinde ulaşılan bulguların önemli ölçüde gerçekleştiği ve kabul edilebilecek sınırlar içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizinde dokuz adet sosyal medya kullanım motivasyonu tespit edilmiştir. Katılımcıları sosyal medya kullanmaya yönelten dokuz motivasyon toplam varyansın %52,7'sini açıklamaktadır.

Katılımcıları sosyal ağ sitesi kullanmaya iten birincil faktör, kişisel sunum motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Belirtilen faktörün öz değeri 9.86 iken güvenilirlik derecesi .816'dır. Kişisel sunum motivasyonunun tanımlayan fark yüzdesi toplam varyansın (%52,73) %24,6'sını oluşturmaktadır. Kişisel sunum motivasyonu 6 ifadeden oluşmaktadır. İlk faktöre ilişkin maddeler incelendiğinde katılımcıların daha çok sosyal medyayı fotoğraf ve video paylaşımı yapmak için kullandığı görülmektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarının ikinci faktörü eğlence ve rahatlamadır. Toplam varyansın (%52,73'ün) %7,91'ini açıklayan eğlence ve rahatlama motivasyonuna ait öz değer,

3,165 iken, güvenirlilik katsayısı .822 olarak saptanmıştır. Eğlence ve rahatlama motivasyonu toplam varyansın (%52,73'ün) % 7,91'ini açıklamaktadır. Bu faktörün öz değeri 3,165; güvenilirlik derecesi ise .822 gibi bir değerdir. bu değer tatmin edici seviyededir. Katılımcılar toplumsal yaşamda eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek gibi ihtiyaçlarından dolayı sosyal medya kullanmaktadırlar.

Sosyal etkileşim motivasyonu olarak nitelendirilen üçüncü faktöre ait öz değer 1.70 iken güvenilirlik derecesi ise .785 olarak saptanmıştır. Bu faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın (%52,73'ün) %4,26'sını oluşturmaktadır. Katılımcılar genel olarak sanal ortamda sosyalleşmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.

Gözetim ve rehberlik motivasyonu olarak nitelendirilen dördüncü faktöre ait öz değer, 1.46; iken aynı faktörün güvenilirlik derecesi ise .719'dur. Gözetim-Rehberlik motivasyonu toplam varyansın (%52,73'ün) %3,65'ini oluşturmaktadır.

Bilgi edinme motivasyonuna ait öz değer, 1.33'tür. Aynı motivasyonun güvenilirlik derecesi .642 olarak hesaplanmıştır. Bu motivasyon, toplam varyansın (%52,73'ün) %3,33'ünü oluşturmaktadır.

Arkadaş edinme motivasyonuna ait öz değeri 1.243 iken bu motivasyonun güvenilirlik derecesi ise .657'dir. Bu motivasyon toplam varyansın (%52,73'ün) %3,10'nunu oluşturmaktadır.

Ekonomi motivasyonuna ait öz değer 1.223; güvenilirlik derecesi ise .525'dir. Bu motivasyon toplam varyansın (%52,73'ün) %3,05'ini oluşturmaktadır.

Karar verme motivasyonuna ait öz değerin 1.114 iken güvenilirlik derecesi ise .296 olduğu görülmektedir. Motivasyon, toplam varyansın (%52,73'ün) %2,78'ini ifade etmektedir.

Alışkanlık motivasyonuna ait öz değer 1.029 olarak hesaplanmıştır. Tablo 1 incelendiğinde bu motivasyonun yalnızca bir ifadeden oluştuğu görülmektedir. Motivasyonlara yönelik güvenirlilik katsayısının hesaplanabilmesi için, seçilmiş en az iki ifade bulunmalıdır. Bu nedenle alışkanlık motivasyonuna ait güvenirlilik katsayısı hesaplanamamıştır. Bu motivasyon, toplam varyansın (%52,73'ün) %1,29'unu oluşturmaktadır.

Katılımcıların Motivasyonu ve Cinsiyet İlişkisi

Katılımcıların sosyal ağ sitelerini kullanım motivasyonları ve katılımcıların cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır. T- testi benzer değişkenler için iki grubun karşılaştırılmasında kullanılarak aralarındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan bir analizdir. Yapılan analizde p değerinin 0,05 ten küçük olduğu durumlarda anlamlı farklılıkların olduğu büyük olduğunda ise anlamlı bir farklılığın olmadığı kabul edilmektedir (Oğuzlar, 2007: 86-90). Yapılan t-testi sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ile Cinsiyet İlişkisi*

Bağımlı Değişkenler		**N**	$\overline{X}$	**ss.**	**T**	**df**	**p**
Kişisel Sunum Motivasyonu	Kadın	252	3,7255	,77488	1,334	548	,183
	Erkek	298	3,6359	,79366			
Eğlenme ve Rahatlama Motivasyonu	Kadın	252	3,3566	,82719	1,152	548	,250
	Erkek	298	3,2802	,72853			
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	Kadın	252	2,9859	,74062	,498	548	,618
	Erkek	298	2,9549	,71515			
Gözetim ve Rehberlik Motivasyonu	Kadın	252	2,6240	,89751	,229	548	,819
	Erkek	298	2,6057	,96408			
Bilgilenme Motivasyonu	Kadın	252	3,7113	,72329	2,015	548	,044*
	Erkek	298	3,5805	,78671			
Arkadaşlık Motivasyonu	Kadın	252	3,2679	,83540	-,112	548	,911
	Erkek	298	3,2760	,86430			
Ekonomi Motivasyonu	Kadın	252	3,0377	,96429	1,202	548	,230
	Erkek	298	2,9312	1,09227			
Karar verme Motivasyonu	Kadın	252	3,1290	,89500	2,454	548	,014*
	Erkek	298	2,9346	,95076			
Alışkanlık Motivasyonu	Kadın	252	3,2063	1,06981	1,333	548	,183
	Erkek	298	3,0772	1,18240			

T-testi sonucunda (p≤ .05) bilgi edinme motivasyonu (t= 2,015) ve p≤ .05), karar verme motivasyonu (t= 2.454, p≤ .05) ile cinsiyet arasında anlamlı farklılığın olduğu saptanmıştır.

Kadınlar, sosyal medyayı (A.O.= 3,71) ortalama ile, erkeklere kıyasla (A.O.=3,58) daha fazla bilgi edinme amacıyla kullanmaktadır.

Kadınlar sosyal medyayı (A.O.= 3,12) ortalama ile, erkeklere kıyasla (A.O.= 2,93) daha fazla karar verme amacıyla kullanmaktadır.

Katılımcıların Motivasyonu ve Yaşa Göre Farklılaşması

Katılımcıların sosyal medya kullanımı konusundaki motivasyonları ile yaş değişkeni arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için ANOVA analizinden faydalanılmıştır. ANOVA testi genel olarak üç veya daha fazla grup arasında karşılaştırma yaparak bu gruplar arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Yalnızca ANOVA testi gruplar arasındaki farklılığı ortaya koymakla birlikte bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koymakta yetersizdir. Bu nedenle ANOVA analizi yapıldığında farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla Post-Hoc testi de yapılmaktadır (Coşkun, vd. 2017: 206-207). Yapılan analiz neticesinde, eğlenme ve rahatla faktörü, ekonomi faktörü ve yaş değişkeni arasında ilişki saptanmıştır. (p<,05) Analiz neticesinde elde edilen bulgular tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu*

Bağımlı Değişkenler		**n**	**$\bar{X}$**	**Ss**	**F**	**p**
Kişisel sunum Motivasyonu	18-22	379	3,6878	,79506	,279	,757
	23-27	151	3,6656	,76920		
	28 ve üzeri	20	3,5583	,75563		
Eğlenme ve Rahatlama Motivasyonu	18-22	379	3,3549	,76714	4,803	,009*
	23-27	151	3,2815	,77932		
	28 ve üzeri	20	2,8188	,75815		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	18-22	379	2,9789	,71156	,112	,894
	23-27	151	2,9485	,76988		
	28 ve üzeri	20	2,9389	,69946		
Gözetim ve Rehberlik Motivasyonu	18-22	379	2,6108	,92703	,335	,716
	23-27	151	2,6424	,96286		
	28 ve üzeri	20	2,4625	,85176		
Bilgilenme Motivasyonu	18-22	379	3,6392	,78443	,040	,961
	23-27	151	3,6374	,69803		
	28-32	20	3,6875	,78587		
Arkadaşlık Motivasyonu	18-22	379	3,2935	,83754	,625	,535
	23-27	151	3,2417	,86285		
	28 ve üzeri	20	3,1000	1,00786		
Ekonomi Motivasyonu	18-22	379	2,9631	1,01181	3,595	,028*
	23-27	151	3,0927	1,04468		
	28 ve üzeri	20	2,4500	1,27630		
Karar verme Motivasyonu	18-22	379	3,0290	,93319	2,532	,080
	23-27	151	3,0695	,89077		
	28 ve üzeri	20	2,5750	1,07941		
Alışkanlık Motivasyonu	18-22	379	3,1478	1,11475	,170	,844
	23-27	151	3,1258	1,13903		
	28 ve üzeri	20	3,0000	1,45095		
Toplam	550	1,373				,254

Yaş değişkeni ve motivasyonlar arasında anlamlı ilişkinin hangi gruplarda ortaya çıktığını tesit etmek için Post-Hoc testi gerçekleştirilmiştir. Post Hoc testinde eğlence ve rahatlama motivasyonunda, 18-22 yaş aralığında yer alan katılımcılar ile 28 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcılar arasında ilişki (p=,009) tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde 18-22 yaş aralığında yer alan bireyler, (3,3549) , 28 yaş ve üzeri yaş üzeri (2,8188) aralığında bulunan katılımcılara kıyasla yüksek bir ortalamaya sahiptir. 18-22 yaş aralığında bulunan katılımcılar, 28 ve üzerindeki katılımcılara oranla sosyal medyaya daha çok eğlence ve rahatlama motivasyonuyla yönelmektedir.

Ekonomi faktörü incelendiğinde, 23-27 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 28 yaş üzerindeki katılımcılar arasında ilişki saptanmıştır. belirtilen yaş gruplarına ait ortalamalar kıyaslandığında, 23-27 yaş grubundaki bireylerin (3,0927), 28 yaş üzerinde olan bireylere (2,4500) göre sosyal medyayı daha fazla ekonomi amaçlı kullanmaktadır.

Katılımcıların Motivasyonu ve Öğrenim Görülen Sınıfa Göre Farklılaşması

Ankete katılan öğrencileri sosyal medya kullanmaya yönelten motivasyonlar ile denklerin öğrenim gördükleri sınıf arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. ANOVA analizi neticesinde, eğlenme ve rahatlama, sosyal etkileşim ve

arkadaşlık faktörleri ile sınıf düzeyi arasında ilişki olduğu (p<,05) saptanmıştır. Elde edilen verilere ilişkin bulgular tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4.*Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ve Öğrenim Görülen Sınıf İlişkisi*

Bağımlı Değişkenler		N	X	Ss	F	p
Kişisel Sunum Motivasyonu	Birinci sınıf	148	3,6430	,90539	1,049	,381
	İkinci sınıf	120	3,8042	,72364		
	Üçüncü sınıf	143	3,6235	,72452		
	Dördüncü sınıf	94	3,6667	,71341		
	Diğer	45	3,6407	,84757		
Eğlenme ve Rahatlama Motivasyonu	Birinci sınıf	148	3,3193	,81039	2,491	,042*
	İkinci sınıf	120	3,3521	,73049		
	Üçüncü sınıf	143	3,3540	,73906		
	Dördüncü sınıf	94	3,3670	,73182		
	Diğer	45	2,9722	,91503		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	Birinci sınıf	148	3,0976	,69163	2,604	,035*
	İkinci sınıf	120	2,9676	,71942		
	Üçüncü sınıf	143	2,9433	,73784		
	Dördüncü sınıf	94	2,9255	,71738		
	Diğer	45	2,7235	,78625		
Gözetim ve Rehberlik Motivasyonu	Birinci sınıf	148	2,7128	,89754	1,487	,205
	İkinci sınıf	120	2,5146	,88954		
	Üçüncü sınıf	143	2,6521	,98717		
	Dördüncü sınıf	94	2,6356	,96767		
	Diğer	45	2,3889	,89277		
Bilgilenme Motivasyonu	Birinci sınıf	148	3,6351	,86474	,210	,933
	İkinci sınıf	120	3,6646	,68714		
	Üçüncü sınıf	143	3,5997	,76057		
	Dördüncü sınıf	94	3,6835	,69093		
	Diğer	45	3,6333	,74353		
Arkadaşlık Motivasyonu	Birinci sınıf	148	3,4307	,88103	3,200	,013*
	İkinci sınıf	120	3,3333	,76788		
	Üçüncü sınıf	143	3,1818	,87773		
	Dördüncü sınıf	94	3,2154	,82027		
	Diğer	45	2,9944	,84861		
Ekonomi Motivasyonu	Birinci sınıf	148	3,0169	1,02919	1,248	,289
	İkinci sınıf	120	3,0542	1,00586		
	Üçüncü sınıf	143	2,9650	1,08714		
	Dördüncü sınıf	94	3,0000	,94471		
	Diğer	45	2,6667	1,13818		
Karar verme Motivasyonu	Birinci sınıf	148	3,0169	,92842	1,156	,329
	İkinci sınıf	120	3,0917	,83259		
	Üçüncü sınıf	143	3,0280	,92838		
	Dördüncü sınıf	94	3,0691	1,02286		
	Diğer	45	2,7556	,97481		
Alışkanlık Motivasyonu	Birinci sınıf	148	3,1419	1,14292	1,815	,124
	İkinci sınıf	120	3,3333	,97303		
	Üçüncü sınıf	143	3,1399	1,19625		
	Dördüncü sınıf	94	2,9362	1,10530		
	Diğer	45	3,0000	1,29685		
Toplam	Birinci sınıf	148	3,2654	,59017	2,011	,092
	İkinci sınıf	120	3,2506	,51150		
	Üçüncü sınıf	143	3,1981	,58301		
	Dördüncü sınıf	94	3,2120	,57036		
	Diğer	45	3,0011	,62470		

ANOVA analizi neticesinde, sosyal medya kullanım motivasyonlarından eğlence ve rahatlama, arkadaş edinme ve sosyal etkileşim motivasyonları ile sınıf düzeyi arasında ilişki olduğu saptanmıştır (p<,05). Söz konusu ilişkinin hangi değişkenlerde belirginleştiğini tespit etmek için Post-Hoc testi yapılmıştır.

Tukey testinde, eğlence ve rahatlama motivasyonu ile diğer (yüksek lisans, doktora, hazırlık) sınıfı öğrencileri ile iki, üç ve dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler arasında (p=,042) anlamlı ilişki saptanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, iki, üç ve dördüncü sınıf öğrencilerine ait ortalamanın diğer sınıflarda öğrenim gören öğrencilerden yüksek ortalamaya sahip olması, bu grupta yer alan katılımcıların daha çok eğlence ve rahatlama motivasyonunu elde etmek amacıyla sosyal medyaya yöneldiği görülmektedir.

Sosyal etkileşim motivasyonuna ait ortalamalara bakıldığında, birinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler ile diğer grubundaki öğrencilerle ilişki saptanmıştır p=(0,35). Ortalamalar kıyaslandığında ortalaması yüksek olan birinci sınıf (3,0976) öğrencilerinin ortalaması düşük olan diğer (2,9722) öğrencilere sosyal medyaya daha fazla sosyal etkileşim motivasyonunu elde etmek amacıyla kullandığı , sonucuna ulaşılmaktadır.

Arkadaş Edinme motivasyonuna ilişkin ortalamalar kıyaslandığında, diğer grubunda yer alan öğrenciler ile birinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler arasında ilişki saptanmıştır (p=0,13). Ortalamalar kıyaslandığında, üniversitenin birinci sınıfında öğrenim gören öğrenciler (3,4307) ,diğer sınıflarda öğrenim gören (2,9944) öğrencilerden daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu noktada üniversitenin birinci sınıfında öğrenim gören öğrenciler diğer (hazırlık/yüksek lisans/doktora) grupta yer alan öğrencilere kıyasla sosyal medyayı daha fazla arkadaş edinmek amacıyla kullanmaktadır.

Katılımcıların Motivasyonu ve Aylık Harcamaya Göre Farklılaşması

Çalışmaya katılan öğrencileri sosyal ağ sitesi kullanmaya iten motivasyonlar ile aylık harcamaları arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde toplam, sosyal etkileşim ve gözetim-rehberlik motivasyonları ve öğrencilerin aylık harcamaları arasında ilişki saptanmıştır (p<,05). (bknz. Tablo 5)

Post Hoc testinde, katılımcılardan 300 TL ve daha az harcamaya sahip olanların 301-600 TL ve 901 TL ve üzerinde harcama yapan katılımcılara oranla sosyal medyayı daha fazla gözetim-rehberlik amacıyla kullandığı tespit edilmiştir

Katılımcıların aylık harcamalarını gösteren ortalamalar incelendiğinde, aylık harcaması 300TL'den az olanların (2,7275), 901 TL ve üzeri aylık harcamaya sahip olanlara göre (2,2763) daha yüksek ortalamasının olduğu görülmektedir. Bu noktada, aylık harcaması 300TL ve altı olan katılımcıların sosyal medyayı gözetim ve rehberlik amaçlı kullanımı 301 TL-600 TL harcama yapanlara göre daha fazladır. Aynı şekilde aylık ortalaması 301-600 TL arasında olanların aylık harcaması 901 TL ve üzeri olan katılımcılara göre sosyal medyayı gözetim ve rehberlik amaçlı kullanımı daha fazladır. Dolayısıyla katılımcıların ekonomik düzeyleri düştükçe sosyal medyayı daha fazla gözetim ve rehberlik amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5. *Motivasyon ve Aylık Harcama İlişkisi*

Bağımlı Değişkenler		N	X	Ss	F	p
Kişisel Sunum Motivasyonu	300TL'den az	89	3,6629	,72691	1,225	,300
	301-600 TL	266	3,7350	,74157		
	601-900 TL	138	3,6304	,86678		
	901 TL ve üzeri	57	3,5409	,86044		
Eğlenme - Rahatlama Motivasyonu	300TL'den az	89	3,3722	,81989	1,525	,207
	301-600 TL	266	3,3421	,76693		
	601-900 TL	138	3,3089	,76628		
	901 TL ve üzeri	57	3,1162	,75551		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	300TL'den az	89	3,0474	,73777	2,268	,080
	301-600 TL	266	3,0038	,70626		
	601-900 TL	138	2,9396	,75719		
	901 TL ve üzeri	57	2,7563	,70098		
Gözetim - Rehberlik Motivasyonu	300TL'den az	89	2,7275	,83397	3,051	,028*
	301-600 TL	266	2,6306	,96719		
	601-900 TL	138	2,6486	,94543		
	901 TL ve üzeri	57	2,2763	,83276		
Bilgilenme Motivasyonu	300TL'den az	89	3,7388	,70400	,847	,469
	301-600 TL	266	3,6429	,77659		
	601-900 TL	138	3,6105	,79976		
	901 TL ve üzeri	57	3,5482	,66721		
Arkadaşlık Motivasyonu	300TL'den az	89	3,3287	,99187	1,425	,234
	301-600 TL	266	3,3102	,81214		
	601-900 TL	138	3,2464	,84576		
	901 TL ve üzeri	57	3,0702	,78597		
Ekonomi Motivasyonu	300TL'den az	89	3,0281	,98095	,509	,677
	301-600 TL	266	2,9944	1,02744		
	601-900 TL	138	2,9855	1,05841		
	901 TL ve üzeri	57	2,8246	1,11600		
Karar verme Motivasyonu	300TL'den az	89	3,0281	,97223	1,567	,196
	301-600 TL	266	3,0395	,91906		
	601-900 TL	138	3,0906	,93636		
	901 TL ve üzeri	57	2,7807	,88144		
Alışkanlık Motivasyonu	300TL'den az	89	3,2247	1,10528	,543	,653
	301-600 TL	266	3,1466	1,14806		
	601-900 TL	138	3,1232	1,11036		
	901 TL ve üzeri	57	2,9825	1,17247		
Toplam	300TL'den az	89	3,2725	,56809	2,791	,040*
	301-600 TL	266	3,2432	,56936		
	601-900 TL	138	3,2002	,59358		
	901 TL ve üzeri	57	3,0189	,52349		

SONUÇ

İletişim çağı olarak tanımlayabileceğimiz 21. yüzyılda iletişim alanında gerçekleştirilen birçok araştırma insanların bilgi edinme, eğlenme, boş zamanlarını değerlendirme, yaşadığımız dünyadan ve toplum gündemine ilişkin konularda bilgi sahibi olma gereksinimlerini kitle iletişim araçları aracılığıyla doyuma ulaştırdığını belirtmektedir. Bireylerin iletişim araçları kullanımıyla bir takım gereksinimlerini giderdiği düşüncesinden hareketle, söz konusu iletişim araçlarının insanların çeşitli davranış ve düşüncelerinin oluşumunu etkilediğine dair çalışmalar önem kazanmıştır.

Medya araçlarını kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifinde inceleyen çalışmalar ilk olarak izleyiciyi pasif kabul etmiştir. Daha sonra iletişim çalışmalarındaki bakış açısı değiştirilerek iletişim araçlarının kullanıcılarının bu araçlarla ne yaptığı sorusu gündeme gelmiş ve bunun sonucunda iletişim araçlarının kullanıcılarını aktif olarak nitelendiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geliştirilmiştir. Yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalarda bireyler çoğunlukla eğlence ve rahatlama, boş zamanları değerlendirme, içinde yaşadığı toplumdan haberdar olmak, bilgi edinmek, merakını gidermek, kendisine arkadaş bulmak ve örnek alabileceği bir model seçmeye ihtiyaç duyduğu için kitle iletişim araçlarını takip etmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, iletişim araçlarının kullanıcılarının aktif olduğunu, bu araçları istediği şekilde kullanabildiklerini savunmaktadır. Dolayısıyla, kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifine göre kitle iletişim araçlarının kullanıcıları seçici izleme, seçici okuma ve dinleme yapabilmektedir.

Kullanıcılarına seçici izleme, okuma ve dinleme yapabilme imkanı sunan internet, çağımızın en çok kullanılan iletişim araçlarından biridir. Bunun yanı sıra internet, istediğimiz an tanıdıklarımızla iletişim kurma imkânı sunan, sosyalleşme, bilgilenme, rahatlama gibi ihtiyaçlarımızı giderdiğimiz sosyal ağ sitelerini de kapsamaktadır. Sürekli gelişen internet teknolojileri sosyal ağ sitelerinin oluşumuna sağlayarak bu siteleri hayatımızın vazgeçilmezleri arasına sokmuştur. Günümüzde insanlar kolaylıkla istediği sosyal ağ sitesine girerek çeşitli gereksinimlerini giderebilmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcı sayısının artması ve günümüzde bireylerin çeşitli görüş ve düşüncelerini özgürce paylaştığı, bir mecra olmasından dolayı çalışmanın konusu olarak sosyal ağ sitelerinin kullanım motivasyonları seçilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitesi kullanım motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın örneklemi Sakarya Üniversitesi öğrencileridir. Çalışma kapsamında 550 Sakarya Üniversitesi öğrencisine anket uygulanmıştır.

Üniversitede öğrenim gören katılımcılar çoğunlukla 18-27 yaş aralığındadır.

Katılımcıların çoğunluğu aylık 600 TL ve daha az harcamaya sahiptir.

Katılımcıların çoğunluğu uzun zamandır sosyal medya kullanmaktadır.

Katılımcıların kullanmayı en çok tercih ettiği sosyal ağ sitesinin başında You Tube ve Facebook gelmektedir. Sosyal ağ sitelerinin kullanım sıklıkları incelendiğinde, en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinin başında, You tube, Facebook, Google + ve Instagram gelmektedir Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin en fazla kullandığı sosyal ağ sitesi You Tube'dur.

Katılımcıların çoğunluğu (%70,9) cep telefonunun sosyal medyaya bağlanmaktadır. Sakarya Üniversitesi öğrencileri sosyal medyayı orta derece güvenilir bulmaktadır.

Katılımcıların sosyal ağ sitesi kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, kişisel sunum, eğlence ve rahatlama, sosyal etkileşim, gözetim ve rehberlik, bilgi edinme, arkadaş edinme, ekonomi, karar verme, alışkanlık motivasyonları olarak nitelendirilen 9 faktör belirlenmiştir.

Çalışma neticesinde belirlenen ilk altı sosyal medya kullanım motivasyonunun daha önce gerçekleştirilen Namsu Park vd, Gülnar vd ve Akçay'ın çalışmasıyla uyumlu motivasyonları

kapsaması, araştırmanın benzer çalışmalarla örtüştüğünü ve sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın gerçekleştirilen analizlerde, katılımcıları sosyal ağ sitesi kullanmaya yönelten motivasyonlar ile demografik özellikleri arasında ilişki tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal ağ sitesi kullanım motivasyonları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, bilgi edinme motivasyonu ve karar verme motivasyonlarında, kadın kullanıcılar erkek kullanıcılara kıyasla bu motivasyona daha fazla önem vermektedir.

Sosyal ağ siteleri kullanım motivasyonları ile katılımcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde, yapılan Post-Hoc (Tukey HSD) testi neticesinde, eğlence ve rahatlama motivasyonunda katılımcılardan 18-22 yaş aralığındaki bireyler ile 28 ve üzeri yaşındaki bireyler arasında ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla, 18-22 yaş aralığındaki katılımcılar sosyal ağ sitelerini 28 yaş ve üzerindeki katılımcılara kıyasla daha fazla eğlence amacıyla kullanmaktadır.

Ekonomi motivasyonuna ilişkin bulgular incelendiğinde, 23-27 yaş aralığındaki katılımcılar ile 28 yaş üzeri yaş aralığındaki katılımcılar arasında ilişki bulunmaktadır. 23-27 yaş aralığındaki katılımcılar, 28 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcılara kıyasla sosyal medyayı daha fazla ekonomi amaçlı kullanmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyi (şuanda öğrenim gördükleri sınıf) değişkeni ile sosyal ağ siteleri kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için gerçekleştirilen Anova analizinde, sosyal etkileşim ve arkadaşlık motivasyonlarında anlamlı ilişki saptanmıştır. Geçekleştirilen çoklu karşılaştırma testinde, üniversite öğrencilerinden birinci sınıfta olanlar, diğer (yüksek lisans/ doktora) sınıflardaki öğrencilere kıyasla sosyal ağ siteleri daha çok sosyal etkileşim ve arkadaşlık amacıyla kullanmaktadır.

Katılımcıların aylık harcaması ile sosyal ağ siteleri kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için gerçekleştirilen Anova analizinde, gözetim ve rehberlik motivasyonunda anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma testinde, gözetim ve rehberlik motivasyonunda 300 TL ve altında aylık harcamaya sahip katılımcılar, 901 TL ve üzerinde aylık harcama yapan katılımcılara göre ve 301-600 TL arasında harcamaya sahip olanlar ile 901 TL ve üzerinde harcama yapanlara kıyasla sosyal medya kullanmaya daha fazla gözetim ve rehberlik amacıyla yönelmektedir.

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlendiği bu çalışmada dokuz motivasyon ortaya çıkmıştır.

Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal ağ sitelerini kullanım motivasyonlarını inceleyen bu çalışmada, sosyal ağ sitesi kullanım motivasyonlarıyla katılımcıların demografik özellikleri arasında ilişki saptanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar teorisinin temeli insanların iletişim araçlarını bazı gereksinimlerini karşılamak için kullanmasıdır. Bu bağlamda çalışmaya katılan deneklerin sahip olduğu demografik özelliklerine bağlı olarak iletişim araçlarını kullanım motivasyonları farklılaşmaktadır.

Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının bu mecrayı kullanma motivasyonları kişisel özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Yalnızca üniversite öğrencilerini kapsayan çalışmalarda dahi sosyal medya kullanım motivasyonları farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla, insanların yaşamını devam ettirdiği, içinde bulunduğu toplumun meslek edinmek amacıyla yöneldiği üniversitenin dahi sosyal medya kullanımında etkisi bulunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin kullanım

motivasyonlarını çalışmak isteyen araştırmacılar, bu iletişim aracının kullanıcılarının da kişisel özelliklerini göz önünde bulundurmalı ve ortaya çıkan farklılığın sebeplerini belirlemeyi amaçlamalıdır. Yalnızca sosyal ağ sitelerini kullanan bireyleri kapsayan bu araştırmada katılımcıların sosyal medyayı orta derecede güvenilir bulduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının bu ortama yönelik güvenini sosyal ağ sitelerinin sahip olduğu hangi niteliklerden etkilendiği ve güvenin orta seviyede olmasına karşın kullanıcıların sosyal medyadan tamamen uzaklaşamamasının nedenleri araştırılmalıdır.

KAYNAKLAR

Akar, Erkan, (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi, Ankara.

Akçay, Habibe (2011). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. S.33, s.137-162.

Alikılıç, Özlem, Gülay, Göker, Binbir, Sevtap, (2013). ""Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.37, s.40-67.

Ayhan, Bünyamin, Balcı, Şükrü, (2007). "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, S.5, C. 1, s.174-197.

Ayhan, Bünyamin, Balcı, Şükrü, (2009). "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması" Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, S.48, s. 13-40.

Ayhan, Bünyamin, Çavuş, Selahattin, (2014). "İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C.8, S.2, ss.32-60.

Biçer, Serkan, (2014). "Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.40, ss. 59-80.

Birsen, Özgül, (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örnekleminde Bir İzler Kitle Araştırması, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Can, Abdullah, (2013). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi.

Canöz, Kadir, (2011). "Yerel Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuramları Dergisi, S.33, s.113-137.

Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi, Yıldırım, Engin, (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Çağlar, Bayram (2019). "Yeni Medya İletişimi Nasıl Dönüştürdü: Pasif Mesaj Alıcısından Aktif, Üreten, Değiştiren, Yorumlayan ve Eyleme Geçen Aktif Mesaj Üreticisine"(Ed. Melda Cinman- Ezgi Dinçerden) , İletişim Bilimleri Çalışmaları 1, Akademisyen Kitabevi, Ankara.

Çebi, Murat, (2003). Medya Etki Araştırmaları, Alternatif Yayınları, Ankara.

Çemrek, Fatih, Baykuş, Hilal, Özaydın, Özer, (2014). "Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği", Alphanumeric Journal, C.2, S.2, s.61-76.

Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz, (1990). İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz, (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Pozitif Matbaacılık, Ankara.

Gökçe, Orhan, (1993). İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Adalet Matbaası, Ankara.

Gülnar, Birol, Balcı, Şükrü, Çakır, Vedat (2010). "Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users", Ahmet Yesevi University Board of Trustees, S.54, s.161-184.

Hazar, Murat, (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.32, s.151-177.

Işık, Metin, (2012). Kitle iletişim Teorilerine Giriş, Eğitim Yayınevi, Konya.

Kalender, Ahmet, (2005). Siyasal İletişimde Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitapevi, Konya.

Karakoç, Enderhan; Gülsünler, Evrim, (2012) "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 18, s.42-58.

Koçak, Gizem, (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir de Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Köseoğlu, Özgür, (2012). "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C.7, S.2, s. 58-81.

Küçük Kurt, M., Hazar, M., Çetin, M., Topbaş, H. (2009). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C.6,S.1, ss. 37-50.

Lull, James, (2001). Medya, İletişim, Kültür. (Çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, İstanbul.

Mayfield, Antony, "what is social media". (Erişim Tarihi: 26.02.2015).

Mutlu, Erol, (1999). Televizyon ve Toplum, TRT Yayınları, Ankara.

Oğuzlar, Ayşe, (2007). İstatistiksel Veri Analizi 1 SPSS ve MINITAB Uygulamalı, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Park, N. Kee, K. ve Valenzuela, S. ((2009). "Being İmmersed In Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses And Gratifications, And Social Outcomes". CyberPsychology & Behavior. C.12, S.6, s. 729- 733.

Sever, Neşe, (1998). "Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal Ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar", Kurgu Dergisi, S.15, s.44-53.

Solmaz, Başak, Tekin, Gökhan, Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C.7, S.4, s.23-32.

Tabachnick, Barbara ve Fidell, Linda. (2013). Using Multivariate Statistics. Pearson,

Taylan, Hasan Hüseyin (2011). "Televizyonla Yetişmek: Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma", Çizgi Kitapevi, Konya.

Toruk, İbrahim (2008). "Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.19, s.475-478.

Vural, Beril Akıncı & Bat, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University, C.20,S.5, ss.3348-3382.

Yağmurlu, Aslı (2013). "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C.8,S.1, ss.95-115.

Yaylagül, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları, Ankara.