T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ BÖLÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE GENÇLİK

Gülden TEMEL

2501160319

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL-2019

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	GÜLDEN TEMEL	**Numarası**	:	2501160319
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	GAZETECİLİK/İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ/YÜKSEK LİSANS	**Danışmanı**	:	DOÇ. DR. AYŞE CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL
Tez Savunma Tarihi	:	27.06.2019	**Saati**	:	10.00
Tez Başlığı	:	KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA MEDYA KULLANIMI VE GENÇLİK			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		kabul
2- DOÇ. DR. AYŞE CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL		Kabul
3- DOÇ. DR. MURAT MENGÜ		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜYESİ ERSİN TURAN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ OZAN GÜNEL		

ÖZET

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE GENÇLİK

Gülden TEMEL

İletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile birlikte toplumun hemen hemen tüm dinamiklerinde değişimler meydana gelmektedir. Günümüz gençleri sosyal medyayı kullanarak bu değişimlere hem yön vermekte hem de bu değişimlerden etkilenmektedirler. Bu nedenle toplumun mihenk taşı olan gençleri ve değişmekte olan toplumu anlamak için sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı gençlerin sosyal medya ile olan ilişkisini anlamak ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla bu çalışma Güngören Anadolu Lisesi evreninde 80 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Gençlik

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA USE AND YOUTH IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATION APPROACH

Gülden TEMEL

With the communication technology, alterations in almost all of the social dynamics have occured. By using social media, youth of today both influses these alterations and is influenced by them. For this reason, as a cornerstone of the society to understand the youth and the changing society, the studies related to social media are gradually gaining importance. The aim of this study is to understand the relationship between the youth and social media and to reveal the social media usage motivations. For that purpose, this study has been carried out with 80 students by talking face to face in Güngören Anatolian High School.

Key Words: Social Media, Uses and Gratification Approach, Youth

ÖNSÖZ

Günümüz teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim kurmak zaman ve mekan sınırlarını aşarak hayatımızdaki yerini oldukça genişletmiştir. Zaman ve mekan sınırlarından bizleri özgürleştiren sosyal medya giderek hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle de gençlerin ilgi odağı olan sosyal medyanın kullanım yoğunluğu sosyal medya ile ilgili birçok araştırma yapılmasına neden olmuştur. Bu çalışmada gençlerin sosyal medya ile olan ilişkisi ve sosyal medyayı kullanım motivasyonlarını araştırılmaya çalışılmışltır. Bu amaçla Güngören Anadolu Lisesi evreninde 80 öğrenci ile görüşülerek gençlerin sosyal medya olan ilişkileri ve sosyal medya kullanım motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalımada ve yüksek lisans eğitim dönemimde engin bilgileri ve tecrübeleriyle beni aydınlatan ve yönlendiren, desteğini her zaman hissettiğim, sabrıyla tüm sorularımı içtenlikle cevaplayan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL ve en az onun kadar yanımda olduğunu hissettiren saygıdeğer eşi Prof. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL'a çok teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca olduğu gibi bu çalışma boyunca da her daim yanımda olan, umut kaynağım sevgili annem Raziye TEMEL ve sevgili babam Ekrem TEMEL'e çok teşekkür ederim. Özellikle de çalışmanın uygulama bölümünde destek olan, öğrenciler ile görüşme yapabilmem için gerekli ortamı sağlama konusunda yardımcı olan sevgili öğretmen arkadaşım Atacan KARAGÖZ'e çok teşekkür ederim. Ayrıca her ihtiyacım olduğunda yanımda olan, bu çalışma boyunca da yorulduğum anlarda beni devam etmeye teşvik eden, gerek duyduğum güce ve inanca sahip olduğumu hatırlatan sevgili arkadaşım Murat PERKDAŞ'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii

ABSTRACT iv

ÖNSÖZ v

TABLOLAR LİSTESİ ix

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA ve İLETİŞİM 4

1.1. İletişim Kavramı 5

1.1.1. İletişimin Özellikleri ve Süreci 6

1.1.2. İletişim Türleri 8

1.2. Kitle İletişim Araçları 14

1.2.1 Geleneksel Kitle İletişim Araçları 15

1.2.2. Yeni Kitle İletişim Araçları 18

1.3. Sosyal Medya Platformları 24

1.4. Sosyal Medya ve Toplumsal Fayda 27

1.5. İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi 32

İKİNCİ BÖLÜM

2. KULLANIMLAR ve DOYUMLAR YAKLAŞIMI 35

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihçesi 37

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Özellikleri ve İşlevleri...39

2.2.1. Enformasyon İşlevi 42

2.2.2. Eğlence İşlevi 43

2.2.3. Kişisel Kimlik İşlevi 44

2.2.4. Gözetim İşlevi 45

2.3. İhtiyaç-Doyum Çerçevesinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı 45

2.4. Sosyal Medya ile Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Yapılan Araştırmalar 53

2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Yapılan Eleştiriler 56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINI KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA 57

3.1. Araştırmanın Amacı.....57

3.2. Araştırmanın Önemi.....57

3.3. Araştırmanın Yöntemi.....58

3.4. Araştırmanın Sınırlılığı.....58

3.5. Bulgular ve Yorumlar.....58

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....58

3.5.2. Katılımcıların Sosyal Medya ile olan İlişkileri.....59

3.5.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları 68

4. SONUÇ VE TARTIŞMA 99

5. KAYNAKÇA 103

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı 59

Tablo 2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı 59

Tablo 3: Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları ve cinsiyetleri.....60

Tablo 4 : Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları ve yaşları.....61

Tablo 5: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları 69

Tablo 6: Günün stresinden kurtarıyor.....73

Tablo 7: Neşelendiriyor.....74

Tablo 8: Sıkıldığımda zamanın geçmesine ediyor.....75

Tablo 9: Hoşça vakit geçirtiyor.....75

Tablo 10: Eğlence ihtiyacını geçirtiyor.....76

Tablo 11: Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.....76

Tablo 12: Beni rahatlatıyor.....77

Tablo 13: İş, okul ve çevremdeki sorunlardan bir an olsun uzaklaştırıyor.....77

Tablo 14: Alışkanlık oldu artık.....78

Tablo 15: Sosyal medyayı kullanmaktan hoşlanıyorum.....78

Tablo 16: Ordada açık duruyor ve arda bakılıyor.....79

Tablo 17: Şehrimde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum.....80

Tablo 18: Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum.....80

Tablo 19: Yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum.....81

Tablo 20: Tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor.....81

Tablo 21: Sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor.....82

Tablo 22: Ucuz iletişim kuruyorum.....83

Tablo 23: Tanıdıklarımla bir arada olabilmemi sağlıyor.....83

Tablo 24: Milli kültürümü öğretip, yaşatıyor.....84

Tablo 25: Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor.....85

Tablo 26: Dini duygularımı güçlendiriyor.....85

Tablo 27: Hayata bakış açımı değiştiriyor.....86

Tablo 28: Uyuşukluktan kurtarıyor.....86

Tablo 29: Gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum.....87

Tablo 30: Yapacak daha iyi bir işim yok.....88

Tablo 31: Başkaları konusunda nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor.....88

Tablo 32: Arkadaş oluyor.....89

Tablo 33: Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum.....90

Tablo 34: Sıkıcı işlerden kurtuluyorum.....90

Tablo 35: Yalnız kalmıyorum.....91

Tablo 36: Benimle aynı sorunu paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum.....92

Tablo 37: Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum.....92

Tablo 38: Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor.....93

Tablo 39: Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum.....93

Tablo 40: Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum.....94

Tablo 41: Yayınladıklarımla beğeni alabiliyorum.....95

Tablo 42: Video yayınlayabiliyorum.....95

Tablo 43: Fotğraf yayınlayabiliyorum.....96

Tablo 44: Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum.....96

Tablo 45: Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkan sunuyor.....97

GİRİŞ

İnternetin hayatımıza girmesiyle son yıllarda iletişim kavramında önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmektedir. Giderek yüz yüze iletişimin yerini zaman ve mekândan bağımsız internet tabanlı iletişim almakta ve bu yeni iletişim kavramıyla birlikte toplumun çeşitli dinamiklerine yansıyan değişimler araştırmacıların dikkatini en çok çeken konulardan biri olarak gündeme gelmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri uzun zamandır araştırma konusu olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sihirli mermi etkisi yarattığı görüşünü savunan güçlü etki döneminde, bireyin pasif izleyici olduğu kabul edilmekteydi. Kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki üstünlüğü ve bireyin davranışlarında meydana getirdiği değişimler oldukça eleştirilmekteydi. Ancak kısa bir süre sonra bireyin iddia edildiği kadar pasif olmadığını hangi kitle iletişim aracını nasıl kullanacağına kendisinin karar verdiğini, medyanın bireyin davranış ve düşüncelerini belirlemediğini savunan zayıf medya etkileri dönemi başladı. Kitle iletişim araçlarının yerine bireyi merkeze alan bu yaklaşımın temel sorunsalı ise medyanın bireye ne yaptığı değil, bireyin medya ile ne yaptığıdır. Kullanımlar ve doyumlar olarak isimlendirilen bu yaklaşımın odak noktası kitle iletişim araçlarının ne amaçla kullanıldığı ve hangi ihtiyaçların doyuma ulaştırıldığını ortaya çıkarmak olmuştur.

Günümüzde kitle iletişim aracı olarak en çok kullanılan internet ortamlarından birinin sosyal ağlar olduğu bilinmektedir. Özellikle 1980 sonrasında doğan bireylerin dünyayı ve kendilerini algılarken en çok yardım aldıkları ve maruz kaldıkları ortamlar olarak karşımıza çıkan sosyal mecralar birey davranış ve düşüncelerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla bireyler kendi profillerini istedikleri gibi oluşturabilmekte, yeni kimlikler oluşturup bu kimliklerle kendilerine yakın düşünce ya da ilgilere sahip kişi ya da gruplarla kolayca etkileşime geçebilmekte bir nevi özgürlük alanlarını kolayca genişletebilmektedirler. Ancak bu durum toplumsal alışkanlıklarda, kültürel değerlerde ve bu değerlerin aktarımında büyük çapta değişimlere sebebiyet vermektedir. Özellikle günümüz gençlerinin kişiler arası iletişimden daha çok aracılı

iletişim şekli olarak sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaları, aile ve arkadaş ilişkilerinin tüm boyutlarını tamamen değiştirmektedir. Hatta benlik algısı, kimlik oluşumu ve kişilik gelişimi gibi birey hayatının mihenk taşlarını oluşturacak olan tüm etkenleri yakından etkilemektedir.

Özellikle değişmekte olan toplumun en önemli yapı taşı olan gençlerin daha iyi anlaşılması için onların sosyal medya ile olan ilişkilerinin açığa kavuşturulması, ne amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları ve hangi ihtiyaçlarını doyurmaya çalıştıklarının araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı 14-17 yaş grubundaki gençlerin sosyal medyayı hangi sıklıkla, hangi amaçla kullandığı konusunun belirlenmesi ve gençlerin sosyal medya kullanımının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde irdelenmesidir. Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde iletişim ve sosyal medya kavramları üzerinde durulmuştur. İlk olarak iletişim kavramının geçmişten günümüze sahip olduğu anlamlar incelenmiş, sonrasında iletişimin özellikleri ve iletişim süreci açıklanmaya çalışılmıştır.

İletişim kavramı başlığı altında sözel iletişim, sözsüz iletişim, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim, kurumsal iletişim ve kitle iletişimi kavramlarına yer verilmiştir. Kitle iletişimi kavramı incelendikten sonra kitle iletişim araçları üzerinde durulmuş ve araçların geçmişten günümüze değişim süreci açıklanmıştır. Kitle iletişim araçları "geleneksel kitle iletişim araçları" ve "yeni kitle iletişim araçları" olmak üzere 2 başlıkta incelenmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları başığı altında kitap, dergi, radyo, sinema ve televizyon konuları incelenirken yeni kitle iletişim araçları başlığı altında sms, internet ve sosyal medya konuları ele alınmıştır. Sosyal medya konu başlığı altında medya ve sosyal medya kavramlarının çeşitli tanımlarına yer verilmiştir ve sosyal içerikli web sitelerinin ortak özellikleri açıklanmıştır. Bu bağlamda "kişisel profil", "çevrimiçi bağlantı kurma", "çevrimiçi gruplara katılma", "çevrimiçi bağlantılarla iletişim kurma", "kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma", "fikir ve yorumlarda bulunma", ve "bilgi edinme" maddelerine yer verilmiştir. Ardından sosyal medya platformları açıklanarak "facebook", "twitter", "youtube", ve "instagram" konularına yer verilmiştir. "Sosyal Medya ve Toplumsal Fayda" başlığı altında ise sosyal medyanın bireyler ve toplum

üzerindeki etkisi incelemiştir. Sosyal medyanın toplumsal etkileşim açısından güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkileri açıklanmaya çalışılmış ve sosyal medyanın genel olarak toplumsal faydaları incelenmiştir. Sonra "İletişim ve Sosyal Medya İlşkisi" başlığı altında iletişim ve sosyal medya kavramlarının birbirleri ile olan ilişkisi incelenmiş ve bu bağlamda bu ilişkiye yönelik "sosyal etkileşim", "bilgi arayışı", "geçen zaman", "rahatlama", "iletişime yönelik yarar" ve "kolaylığa yönelik yarar" olmak üzere altı tema açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümüde "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" literatür taraması yöntemiyle irdelenmeye çalışılmıştır. Öncelikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tarihçesi 1940'lar, 1950-1960, 1970'ler, 1980-1990 ve 2000'lerden günümüze kadar geçen süre içerisinde olmak üzere beş farklı dönemde incelenmiştir. Daha sonra da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının özellikleri ve işlevleri açıklanmıştır. Bu bağlamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının enformasyon işlevi, eğlence işlevi, kişisel kimlik işlevi ve gözetim işlevi incelenmiştir. "İhtiyaç – Doyum Çerçevesinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" başlığı altında bireyin kitle iletişim araçlarıyla hangi ihtiyaçlarını gidermeye çalıştığı konusu irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı ele alınmıştır. Bireyin ihtiyaçları en alttan en üstte doğru "temel fizyolojik ihtiyaçlar", "güvenlik ihtiyacı", "sevgi ve ait olma", "saygı ve takdir edilme" ve "kendini gerçekleştirme" başlıkları altında incelenmiştir. Daha sonra kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında daha önceden yapılan araştırmalar incelenmiştir. Son olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik yapılan eleştiriler açıklanmıştır.

Çalışmanın 3. bölümünde ise Güngören Anadolu Lisesi evreninde yapılan araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve sınırlılığına yer verilmiştir. Ardından "Bulgular ve Yorumlar" başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya ile olan ilişkileri ve sosyal medya kullanım motivasyonları incelenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri bölümünde öğrencilerin yaş ve cinsiyetlerine ilişkin sorular sorulurken, sosyal medya ile olan ilişkileri bölümünde "sosyal medya platformlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?", "Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?", "Ne kadar süredir sosyal medya kullanmaktasınız?" ve

“Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır?” sorularına cevap aranmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek için ise 40 maddeden oluşan sosyal medya kullanım motivasyonları anketi öğrencilere sorularak cevaplandırılmıştır. Sonrasında elde edilen bulgular analiz edilerek incelenmiş ve yorumlanmıştır.

“Sonuç ve Tartışma” bölümünde ise “iletişim”, “sosyal medya” kavramları ve kullanımlar doyumlar yaklaşımı elde edilen bulgular elde edilen buldular sonucunda tekrardan incelenmiş ve birtakım çıkarımsal sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM

Yeni medya ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, son yıllarda globalleşme üzerinde oldukça etkili olmuştur. Akıllı telefonların gelişimi ve sosyal medyanın popülerleşmesi bireylerin uluslararası düzeyde seyahat ve iletişimlerini önceden olduğundan çok daha kolay hale getirmiştir. Chen’e göre (2012), bu yeni medya, insan etkileşimini ve toplumu oldukça yüksek şekilde bağlantılı ve karmaşık bir düzeye getirmiştir, bu sayede, geleneksel bağlam içerisinde oldukça yoğun şekilde kültürlerarası iletişim ortaya çıkmıştır.

Dijital medyada meydana gelen ilerlemeler, düşünme, davranma ve yaşama biçimimiz üzerinde değişim meydana getirmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan bu medya türü, iletişimi yüksek ve karşılıklı olarak bağlantılı ve karmaşık bir düzeye getirmiştir. Mobil erişim iletişimin hazır şekilde ulaşılabilir ve elverişli hale gelmesini sağlamıştır (Chen, 2012: 4). Bireyler arası iletişimin miktarı ve kalitesi arttıkça, söz konusu bağlantı sağlayan araçlar iletişimi daha hızlı ve kolay bir yapıya dönüştürmüştür (Adler vd., 2012).

Yeni medya etkileşimi konusunda, gençler, ilerlemenin öncüleri konumundadır. Medya biçimi, bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler gibi cihazları içeren mobil fenomenler haline dönüşmüştür ve uluslararası veri planlamaları ve

kablosuz mobil etkileşimin mümkün hale gelmesi telefon ve internete her yerde ulaşma imkânı tanımaktadır (Zemmels, 2012: 4). Dolayısı ile dünya çapında oldukça ileri düzey mobil servislere ulaşmak mümkün hale gelmiştir.

Akıllı telefonların gelişimi ile herhangi bir yerde insanlar ile iletişime geçmek mümkündür. Sosyal medyanın toplum ve hem toplumsal hem de bireysel iletişim üzerinde etkili olduğuna yönelik bu temel ifadelerin ışığında, sosyal medya ve iletişim kavramının anlamı, içeriği ve etkileşimine yönelik kavramsal temelleri de incelemek gerekmektedir. Bu nedenle, bu bölümde sosyal medya ve iletişim kavramı incelenmiştir. Öncelikle, iletişimin ne olduğu, sonrasında sosyal medyaya yönelik tanımlama ve yaklaşımlar ile bazı önemli sosyal medya kanalları tanımlanmıştır. Daha sonra, sosyal medyanın iletişim ile ilişkisine yönelik ifadelerin ne olduğu araştırılmıştır.

1.1. İletişim Kavramı

Geçmişten günümüze değin, ekonomik, siyasal ve teknolojik değişimlerle birlikte iletişim farklı şekillerde tanımlanmıştır. En yalın hali ile iletişim, kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması sürecidir. İletişimi başlatan kaynağın hâkimiyetine dayalı otoriter nitelikteki bu süreç, tek yönlüdür. Çift yönlü iletişimde ise insansal paylaşım ve ortaklık kurma söz konusudur (Bıçakçı, 2002: 17).

İletişim sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan ‘communication’ sözcüğü anlam olarak bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı ve birlikteliği anlatmaktadır (Gürgen, 1997: 9). Söz konusu ortaklık ise bireyin bilgi, duygu ve düşüncelerini diğerlerine aktarması biçiminde gerçekleşir. Dolayısıyla bireyler arasında her türlü bilgi, duygu ve düşünce alışverişi iletişim olarak tanımlanmaktadır (Işık ve Biber, 2010: 12). Bu açıdan bakıldığında bile, ortak bir anlayış gerektirdiği görülebilmektedir, dolayısı ile iletişim, bir kimseden diğerine doğru bilginin iletimi ve ortak anlayış üretme süreci olarak tanımlanabilir (Keyton, 2011).

Bir diğer tanıma göre iletişim, göndericinin bir iletiyi en iyi biçimde hedefe iletmesidir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 5). Gürüz ve Eğinli ’ye (2008: 39) göre ise iletişim, kişinin kendisi ile karşısındaki kişi arasında bir etkileşim yaratılarak,

karşıdakinin duygularını hissetmeye çalışma, kendini açma, güven duyma vb. davranışlarla iletişim kurma yoludur. Karşıdaki kişiyi anlamak ve karşıdaki kişiye anlaşılmak için bireylerin birbirlerine yaklaşması ve iletişimi kolaylaştırma özelliğine sahip bir iletişim türüdür.

1.1.1. İletişimin Özellikleri ve İletişim Süreci

İletişimin tanımının ne olduğuna dair hem iletişim çalışmaları hem de diğer ilgili alanlarda pek çok tanım bulunmakla birlikte, söz konusu tanımlar ortak anlayışı göstermektedir. Yine de tüm tanımlama çalışmalarının bir noktada toparlandığı tanımlamalardan birisi, Hauser'e (1996) aittir. Buna göre, Hauser, iletişimin dört temel özelliği olduğunu vurgulamıştır. Söz konusu özellikler şu şekildedir:

1. İletişim, bilginin transfer edilmesi ile karakterizedir,
2. Söz konusu transfer süreci iletişim sistemleri içerisinde gerçekleşir,
3. Gönderici ve alıcı, aktif şekilde iletişim sisteminin içine dâhildir ve
4. İletişimin kalitesi sabit değildir, her iletişime göre farklılık gösterebilir.

Bu özelliklere bakıldığında, bir iletişim sistemi ve aktif rol alan unsurların olması gerektiği görülmektedir.

Her iletişim sürecinde gönderici ve alıcı olmak üzere, iki önemli temel unsur bulunmaktadır. Gönderici, iletişimin başlatıcısı rolündedir. Gönderici, bir fikri ya da kavramı arkadaşlarına iletme ihtiyacı ya da isteği duyan kimse iken, alıcı, mesajın gönderildiği birey ya da bireylerdir. İletişim süreci içerisinde, gönderici, herhangi bir fikri sözcükler, semboller ya da mimikler yolu ile kodlayarak mesaj halinde iletmektedir.

Bu noktada mesaj, söz konusu kodlamanın bir sonucudur ve sözel, sözel olmayan ya da yazılı bir dil ile şekil almaktadır. Herhangi yollardan biri ile şekil alan mesaj, bir aracı kanal yolu ile iletilmektedir. Söz konusu aracı yüz yüze iletişim,

telefon araması, e-posta ya da yazılı bir rapor olabilir. Bu noktadan sonra alıcı, aldığı mesajı yeniden kodlar ve anlamlı bir bilgiye dönüştürür.

Gürültü ise, mesajın yapısını bozan bir unsurdur. Gürültü, genel olarak mesaja yönelik farklı bakış açısı, dil engeli, müdahaleler, duygular ve tutumlar şeklinde örneklendirilebilir. Sonuç olarak, gönderici mesajı ilettikten ve alıcı aldıktan sonra, göndericiye geri döner ve bu süreç de geri dönüş süreci olarak adlandırılır. Geri dönüşler, göndericinin mesajın alıcıya ulaşıp ulaşmadığını ve anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemesine imkân tanıyan bir aşamadır (Cheney, 2011).

İletişim sürecinin tüm bu unsurları, iletişimin kalitesi üzerinde önemli etkiye sahiptir, herhangi birinde bir aksama meydana geldiğinde, iletişimi yararsız hale getirebilmektedir (Keyton, 2011). Bilginin, alıcı tarafından göndericinin iletmek istediği şekilde yeniden kodlanması gerekmektedir bu noktada, mesajın iletimi için seçilen aracı da kritik bir rol üstlenmiş olmaktadır.

İnsanlar mesajları seçici şekilde yeniden kodlamaktadır. Ancak bu noktada önemli olan, insanların bakış açıları, algıları ve inançları doğrultusunda mesajları seçtiğidir (Keyton, 2010). Geri dönüş oluşmadığı takdirde iletişim tek yönlü olarak ifade edilmektedir ve geri dönüşün bulunduğu iki yönlü iletişim tercih edilendir.

Anlamlı bir mesajı olan gönderici, söz konusu mesajı iletebilmek için bazı işaretlere ihtiyaç duyacaktır. Harfler, kelimeler ve semboller bu bağlamda kodlar olarak adlandırılmaktadır ve göndericinin ihtiyaç duyduğu işaretlere karşılık hizmet etmektedir. Bazı durumlarda, mesaj iletilirken söz konusu işaretler yeniden biçimlendirilmektedir ve buna da kodlama ismi verilmektedir. İletişimin doğru şekilde kurulabilmesi için, alıcının söz konusu kodları doğru ve tam şekilde alabilmesi şarttır. Bu durum ise kodun yayılması olarak isimlendirilmektedir. Elbette iletişim süreci temel olarak bunlarla meydana gelse de, göndericinin mesajını iletmesi için gereken bir diğer unsur da kanallara sahip olmasıdır. Bu kanallar görsel ya da işitsel özellikte olabilir ve genellikle gündelik yaşam içerisinde kolaylıkla erişilebilen unsurlardır (Güngör, 2011: 52).

1.1.2. İletişim Türleri

İletişim kurarken insanlar, ortak birikimlerine ilişkin göstergeleri kullanmaktadırlar. Bu göstergelerin oluşturduğu farklı iletişim türleri vardır (Bıçakçı, 2004: 23). Söz konusu iletişim türleri aşağıda açıklanmıştır.

Sözel İletişim

İnsan iletişiminin önemli bir boyutu sözel iletişimdir. Aristo insan için "konuşan hayvandır" ibaresini kullanmış olsa da insanı hayvandan ayıran en önemli özellik sembollerle olan iletişimdir. Sözel iletişimin birkaç boyutundan biri de konuşmadır. Konuşma ayrı bir uzmanlık alanıdır, düşünmenin aracıdır. Bunun yanı sıra kişinin kendisini arkadaşlarına ifade etmesini, sosyal ilişkiler kurmasını, uzlaşabilmesini ve anlaşabilmesini de sağlar. (Küçük vd., 2012: 21).

Konuşma, kişilerin duygu ve düşüncelerini, bildiği bilgileri, çevresindekilere kelimeler ve sözcükler yardımıyla aktarma işine denir.

Konuşma aynı zamanda, fikir alışverişi ve iş ortamı için olması gerekenlerden biridir. Kişiliği belirleyen temel ölçütlerden biridir. Bu nedenledir ki her insanın etkili, ikna edici bir konuşma yapabilme becerisine sahip olması gerekir. Kişi konuşma güçlüğü yaşayıp yaşamadığını anlayabilmesi için aşağıdaki soruları kendisine sorabilir (Zıllıoğlu vd., 2007: 51):

"Söylediklerimi karşımdakiler kolayca anlayabiliyor mu?

Düşüncelerimi açık ve etkili bir biçimde belirtebiliyor muyum?

Sözcükleri söylerken söyleyiş ve dil yanlışları yapıyor muyum?

Sesimi duygu ve düşüncelerimi besleyecek, zenginleştirecek bir yönde kullanabiliyor muyum?

Tekdüze mi, yoksa canlı ve hareketli bir biçimde mi konuşuyorum?

El ve yüz hareketlerimi kullanırken başka deyişle konuşmamı sözsüz iletişimle desteklerken bir takım yapmacık durumlara düşüyor muyum?

Sözel iletişim toplumun ve kişilerin hafızalarının göstergeleridir. Yazılı iletişim kişilerarası ve grup iletişiminden ziyade örgütsel iletişimde büyük bir etki yapmaktadır. Bunun temel nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Bilgi alanında hızla uzmanlaşma,

Bütün birimlerde araştırmaya verilen önemin artması,

Örgütsel yapıların büyük oranda gelişmesi,

Yönetim alanına olan ilginin artması,

Rekabet ortamında bilginin gücünün fark edilmesi ve bilgi yönetimi alanında olan gelişmelerdir.

Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, jest ve mimikler, vücut dili gibi unsurlarla; yazılı iletişim, isminden de anlaşıldığı üzere yazı dili ile sözel iletişim, yazıya dökülmüş dilin, yazısız ifadesi ile ve sanatsal iletişim de, sanatçının, iletmek istediği mesajı sanat dalları yolu ile iletmeye çalışması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Gürdal, 2008: 39).

Genel olarak kelime kullanmadan bilgi aktarma işine sözsüz iletişim denilmektedir. Kişinin hayatının her alanında, sınıfta, konferansta, toplantıda, topluluk önünde konuşmada var olan bir iletişimdir. Ayrıca radyo, televizyon ve sinemalarda, gazete ve dergi gibi kitle iletişim alanlarında da yaygın bir şekilde kullanılan iletişim ve ikna dilidir (Eroğlu vd., 2013:182).

Sözsüz iletişimin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanır (Fidan, 2009:103):

İletişim yokluğunu olanaksız kılmak: insanlar konuşmasa dahi aynı mekânda bulunduğu sürece iletişim devam etmektedir.

Duygular ve coşkuları yetkin bir şekilde yerine getirme: Duyguların ve coşkuların derinliğini sözsüz iletişim daha iyi bir şekilde hissettirmektedir.

İnsanlar arası ilişkileri tanımlamak ve belirlemek: Sözsüz iletişim toplumsal konumu belirleyen temel unsurlardandır.

Sözel içerik hakkında bilgi vermek: Sözel iletişimde yetersiz ve eksik olan durumlar sözsüz iletişim tarafından tamamlanır.

Güvenilir iletiler sağlamak: İletilerin güvenilir olup olmadığı sözsüz iletişim ile daha iyi anlaşılmaktadır.

Kültüre göre biçimlemek: Sözsüz iletişim kullanım ve anlam bakımından kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim**,** birbiriyle ilişkide ya da bağlantıda olan insanlar arasında meydana gelen iletişimdir.

Kişilerarası iletişim, "başkalarını tartıp, varılan yargıya göre davranma sanatı" olarak da ifade edilmektedir. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler bilgi sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişim sürecini devam ettirirler. Kişilerarasında en sık kullanılan iletişim aracının konuşma olduğu kabul edilmektedir. Ancak gülmek, jestler, mimikler, bedensel ifadeler, sessizlik, iletişim kurmaya yarayan diğer önemli araçlardır (Özodaşık, 2012: 28).

Kişilerarası iletişim kişilerin oluştukları kodlamaların karşı tarafa iletilmesi ve alıcının gelen mesajları kendi kodlarıyla anlamlandırması üzerine kuruludur. Ortak kodlara sahip olmayan bireyler arasındaki iletişimde hatalı çözümlemelerin yol açtığı anlaşmazlıklar görülebilir. Bu durum farklı kültürel geçmişe sahip olan insanlar arasındaki iletişimde daha sık ortaya çıkabilmektedir.

Kişilerarası iletişim günümüzde gelişen teknoloji ile farklı bir boyutta yer almaktadır. Artık bireyler teknolojik gelişmeler sonucu iletişimin büyük bir kısmını

bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bunlar anlık iletiler, sohbetler ve mesajlar olabileceği gibi, elektronik posta, sosyal ağlar, bloglar ve etkileşimli internet siteleri de olabilir. Dolayısı ile kişilerarası iletişimin temel özellikleri, yüz yüze ya da teknoloji aracılığıyla gerçekleşmesi, yapısının resmi ya da yakın olabileceği, farklı zaman ve mekân içerisinde meydana gelebileceği ve çeşitli amaçlarla olabileceği şeklinde özetlenebilir. (Küçük vd., 2012: 73-74).

Grup İletişimi

Grup iletişimi, küçük gruplar ve takımlarla yapılan iletişim türü olarak kendini göstermektedir. Bu iletişim türü, gerçekte kişiler arası iletişime girer. Kişilerarası iletişimden temel farkı ise kişilerarası iletişimde, iletişime giren kişi sayısı az iken; grup iletişiminde iletişime giren kişi sayısının fazla olmasıdır. Mesajı veren (gönderici) tek olmakla birlikte, alıcı taraf sayıca fazla olabilmektedir. Bazen de gönderici taraf da bir grup olabilmektedir (Aziz, 2010: 50). Grup iletişimi, "grup içi ilişkileri düzenleyen, grubu koordine eden ve grup normlarını belirleyip yayan" bir iletişim türüdür. Grup iletişimi bireyler arasında ve gruplar arasında koordinasyon sağlar, otorite ve normları belirler. Her grubun kendine has yapısı vardır. Bu yapıyı grubun özellikleri belirler (Küçük vd., 2012:102).

Gürdal'a (2008: 40) göre grup iletişimi, birden fazla kişinin karşılıklı olarak birbirlerini etkiledikleri ve birbirlerinden etkilendikleri, bilgi alışverişinde bulundukları bir sistemdir. Merkezi ve merkezi olmayan olarak ikiye ayrılmaktadır. Merkezi grup iletişiminde, bütün emir ve talimatlar sadece yöneticiler tarafından verilir. Merkezi olmayan grup iletişimi ise (yerinden) emir ve talimatlar sadece yöneticiler tarafından değil, diğer kişiler tarafından da verilmektedir.

Grup iletişimini etkileyen çeşitli etmenler vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Zıllıoğlu vd., 2007: 116):

Bireylerin grup içerisindeki rol ve statüleri: Buna göre, bireyler rol ve statülerine göre iletişim kurarak görevlerini yerine getirirler. Bunların bazıları çalıştığı yerde olurken bazıları da yaşadığı çevrede kendini göstermektedir.

Grup üyelerinin kişisel özellikleri: Üyelerin bilgisi, tecrübesi, iletişim becerisi, değerleri ve diğer grup üyelerine karşı tutumları kişisel etmen olarak algılanmaktadır.

Grup büyüklüğü ve grup kuralları: Bu noktada, grubun büyüklüğüne bağlı olarak, iletişim kolaylaşır veya zorlaşır. Yani grup büyüdükçe iletişim de zorlaşmaktadır.

Grup içerisindeki çalışma koşulları: Bireylerin çalıştığı iş yerinin tipi, grup üyesinin çalışma yeri, yerleşik düzeni, ışık, ses, sıcaklık gibi durumlar grup içerisindeki bireyin iletişimini etkilemektedir.

Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, işletmenin iç ve dış çevresi ile yaptığı formal iletişime denir. Resmi yapılan iletişim şeklidir. Örgüt üyelerinin işletmenin dış çevresiyle yaptığı resmi olmayan iletişim örgütsel iletişim olarak kabul edilmemektedir (Tutar ve Yılmaz, 2008: 135).

Örgütsel iletişim, örgütlerin kendi oluşturdukları sistem sayesinde kazandığı örgütsel etkinlik ve verimliliği etkileyebilecek önemli bir beceridir. Bu becerinin hızlandırılması ve güçlendirilmesi, örgütün hedeflerine ulaşması bakımından oldukça önemlidir (Babacan ve Ekiz, 2008: 253).

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, interaktif araçların çeşitliliği aracılığıyla hedef kitlelere ulaşma biçimidir. Bu araçlara kurumsal reklam, kurumsal duyurum (publicity), kamu işleri, hükümet çevreleri ile ilişkiler, lobicilik faaliyetleri, konu yönetimi, finansal ve analist ilişkileri, kurumsal sponsorluk gibi uygulamalar örnek olarak verilebilir (Yurdakul, 2008: 19).

Kurumların yapıları, örgütlenme ilkeleri ve felsefeleri, oluşmuş veya dizayn edilecek iletişim süreçlerinin yapılarını doğrudan etkilemektedir. Ekonomik kurum yapısına göre örgütlenen kurumlarda iletişim çalışmaları, hatta iletişimsizlik, kurumu

etkilerken; örgütsel yapısını davranış biçimlerine göre geliştiren kurumlarda iletişim, tüm ilişkiler ve etkileşim ortamlarının yanı sıra karar verme sürecinin de temel taşını teşkil etmektedir (Yatkın ve Yatkın, 2010).

Kurumsal iletişim için bazı temel amaçlar bulunmaktadır. Bunlar;

Kurumun amaçları, hedef ve politikaları konusunda çalışanları ve çevresini bilgilendirme,

Sosyal ve ekonomik problemleri hakkında bildiride bulunma,

Kurum çalışanları içerisinde duygusal, şiddete dayalı ya da diğer türlü çatışmaları belirleme ve önleme,

Yönetici sınıfı ile alt kademede çalışanlar arasında bağlantının sürdürülmesi ve oluşturulması,

Yenilik ve yaratıcılığı özendirmek,

Çalışanları örgütün etkinlikleri, önemli olaylar ve kararlar, başarımlar konusunda aydınlatmak,

Yöneticiler ve çalışanlar arasında iki yönlü iletişimi benimsetmektir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 49).

Kitle İletişimi

Son iletişim türü örneği ise, kitle iletişimidir. Bu iletişimde, iletilen mesajlar ve diğer paylaşımlar, kitlelere kolektif bir yapı halinde ulaşmakta ve teslim edilmektedir. Çoklu gruplara ulaşma özelliği ile diğer iletişim tiplerinden ayrılırken, genel iletişim süreci olan alışveriş sürecinin genellikle yanıt aşaması nadiren gerçekleşmektedir. Örnek vermek gerekirse, sosyal medya yolu ile paylaşılan haberler bu gruba girerken, haberin ulaştığı bireylerden çok az bir grup buna bir geri dönüş uygulamaktadır. Daha eski sistem olan basılı medyada ise genellikle bu geri dönüş süreci çok daha nadir meydana gelmektedir ve tek yönlü bir iletişim ortaya

çıkmaktadır. Kitle iletişimi toplumda var olan görüşleri güçlendirmeye veya yeni davranışlar oluşturmaya katkıda bulunmaktadır (Bıyık ve Güven, 2011: 123-124).

Kitle iletişiminin başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Aktaran; Mutlu, 2012: 188-189):

Kitle iletişiminin izler kitlesi görece geniştir;

Kitle iletişimi kamusaldır, yani içeriği herkese açıktır;

Kitle iletişimi farklı yerlerdeki insanlarla aynı anda iletişim kurabilir;

Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle ekonomik anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir.

Kitle iletişimi radyo, televizyon, sinema, basın, internet gibi araçlarla gerçekleştirilen iletişim tarzıdır. Kitle iletişimi 19.yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve gün geçtikçe toplumsal üretim ve yeniden üretimin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Kitle iletişimi örgütsel bir yapı altında gerçekleştirilmektedir. Bir endüstri düzeyinde örgütlenmiştir ve sermayenin denetimindedir. Günümüzde kitle iletişimi özel ve kamu kurumu şeklindeki örgütlenmeleriyle insanların iş dışı zamanlarını değerlendirmelerinde sunduğu haber ve eğlence içeriğiyle temel kurumlar haline gelmiştir. Medya da denilen kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan içeriğin hazırlanması, büyük sermaye yatırımına ve iş bölümüne dayanmaktadır. Bu yapının sonucunda televizyon, basın, radyo, sinema vb. teknolojik araçlarla belirli iletiler ve görüntüler belirli mesajları topluma iletir. Bu mesaj iletim süreçleri karmaşık teknolojik vasıtalar sayesinde gerçekleştirilir. Kitle iletişim araçlarına uydu ve bilgisayar teknolojilerinin eklenmesiyle çok daha yaygın bir hale gelmiştir (Yaylagül, 2010: 13-14).

1.2. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, günümüzde insanların tüm yaşam alanlarına girmiş ve toplumsal alanda önemli değişiklilere yol açmış araçlardır (Dilber, 2012: 84). Daha

çok gazete, kitap, dergi, radyo ve televizyon olarak bilinen kitle iletişim araçları, günümüzde gelişen teknoloji ile beraber internet aracını da içerisinde barındırmaktadır (Yüksel, 2015: 19). Kitle iletişim araçları geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni iletişim araçları olmak üzere iki grupta incelenebilir.

1.2.1 Geleneksel Kitle İletişim Araçları

Bu kısımda geleneksel kitle iletişim araçlarından kitap, gazete, dergi, radyo, sinema ve televizyon yer almaktadır.

Kitap

Yirminci yüzyılın başlarında kamuoyu oluşturmak amaçlı olan ve daha çok aydın kitleler tarafından kullanılan etkin bir kitle iletişim aracıdır. Ancak günümüzde gelişen teknoloji ile beraber bu fonksiyonu radyo, film ve televizyon gibi araçlara bırakmıştır (Bektaş, 2000: 141).

Gazete

Kamuoyu oluşturmada etkin bir araç olan gazete, birden fazla gruba aynı anda seslenilmeyi sağlar (Ertekin, 1983: 82).

İtalyan para birimi olan Gazetta'dan adını alan gazete, güncel, ekonomi, siyaset ve diğer alanlarda haber ve bilgilerin yorumlu veya yorumsuz aktarılmasını sağlayan bir araçtır (Toruk, 2008: 175).

Gazetelerde güncel, ekonomi, siyaset gibi haberlerin yanında makale, fıkra, röportaj ve fotoğraf gibi ilgi çekici konularda da bilgi verilir (Megep, 2007: 3).

Işık'a (2000: 54) göre gazeteyi diğer kitle iletişim araçlarından (radyo ve televizyon gibi) ayıran en önemli özellik, gazetenin kalıcı olma özelliğinin olmasıdır.

Dergi

Geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan ve aylık, haftalık veya yıllık olarak yayımlanan dergiler ise daha çok röportaj, magazin veya spor, sinema ve teknoloji ağırlıklı konuları işleyen yazılı basın aracıdır (Ertekin, 1983: 89).

Gazeteye kıyasla daha az kitleye bilgi sunan dergilerde, sahip olduğu özel nitelikli okuyucularına ayrıntılı bilgi aktarılır (Kalender, 2003: 106). Bu aktarımda fotoğraf ve diğer basılı öğelere bolca yer verilir (Peltekoğlu, 2007: 265).

Radyo

Bir diğer kitle iletişim aracı olan radyo, 1mm'den daha uzun dalga boyundaki elektromanyetik dalgalardan yararlanarak haberleşme sistemi kurulmasına olanak sağlayan bir araçtır (Ertekin, 2000: 160).

Başlangıçta sadece müzik ve haber üzerine yayınlar yapılan radyo ile günümüzde artık her türlü bilgi dinleyicisine aktarılır (Aziz, 2012: 8). Bu aktarımda radyonun diğer bazı kitle iletişim araçlarında olmayan ses unsurundan yararlanılır. Bu unsur aktarılan bilginin dinleyiciler üzerinde ikna ve inandırıcılık etkisi yapmaktadır (Işık, 2000: 55).

Bir kitle iletişim aracı olarak radyonun birtakım özellikleri vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

Radyo, zaman ve mekân ayrımı olmadan her an dinlenebilme özelliğine sahiptir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 307).

Radyo, kamu hizmeti görme özelliğine sahiptir. Buna göre, radyoda aktarılan tüm içeriklerin din, dil, ırk ve yaş farkı gözetmeksizin tüm bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması hedeflenir (Aziz, 1982: 87).

Radyo, bilgiyi geniş izleyici kitlelerine ulaştırabilme özelliğine sahiptir. Bunun yanında radyo, kişisel yakınlığı sağlama, daha hızlı bir haber dağıtabilme gibi özelliklere sahiptir (Sabuncuoğlu, 2001: 148).

Sinema

Sinema, hareket anlamı olan "cinema" ve yazma anlamı olan "Grahen" sözcüklerinden türeyen bir kelimedir (Bülbül, 2000: 186). Sinema görsel ve işitsel öğeleri içerisinde barındırarak kitlelere bilgi aktaran ve bu bilgileri sanatla buluşturarak izleyicilerine ileten bir araçtır (Birkök, 2008: 4).

Tortop'a (2003: 83-84) göre sinema, televizyondan önce resim ve görüntü işleme aracı olarak kullanılmasından ötürü bireyleri daha fazla etkilemektedir. Bülbül'e (2000: 187) göre sinemanın kitleler üzerinde televizyondan daha fazla bir etkiye sahip olmasını sağlayan birtakım özellikler mevcuttur. Bu özellikler şunlardır:

Kendine özgü birtakım kuralları olan sinema, görsel ve işitsel duyulara hitap eden bir araçtır.

Sinema eğitim ve öğretim faaliyetleri yanında araştırma ve propaganda amaçlı kullanılan bir araçtır.

Tüm sanatların birleşiminden oluşan bir araçtır.

Televizyon

Gelişiminde Andrew May, Paul Nipkow ve Alan Cambell Swinton gibi birçok bilim adamının etkili olduğu televizyon, gelişim süreçlerinden sonra ilk olarak İngiltere'de 1936 yılında yayına girmiştir (Aziz, 2013: 46-47). Ülkemizde ise ilk olarak 9 Temmuz 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi stüdyolarında yayına girmiştir (Serim, 2007: 27).

Günümüzde televizyon kitle iletişim araçları denildiğinde akla gelen ilk araçtır. Hatta kimi zaman televizyonun radyo, sinema ve gazete gibi diğer kitle iletişim araçlarını kapsadığı da iddia edilir (Çakır, 2005: 124).

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon 1950'li yıllardan sonra gerek taşıdığı fiziksel özellikler gerekse de şebeke elektriğinden beslenmesinden ötürü bugün evlerimizin başköşesinde yerini almıştır (Atabek, 2001: 77).

Yaşamımızın hemen hemen tüm alanlarında yer alan televizyon, haber ve eğlence amacı taşıyan bir teknolojik araç olmanın ötesinde aynı zamanda, kültürel ve sanatsal eserlerin üretildiği bir kaynak ve siyasal ve toplumsal bir işleve sahip bir araçtır (Işık, 2007: 90).

1.2.2. Yeni Kitle İletişim Araçları

İnsanların hayatını kolaylaştırma amacı güden yeni iletişim teknolojileri, mikroişlemci ya da bilgisayarın sahip olduğu becerileri kullanan ve kullanıcılar arasında bilgi akışı sağlayan araçlardır (Rice, 1984'ten aktaran. Timisi, 2003: 80-81).

Yeni iletişim araçları 3 temel özelliğe sahiptir. Bu özellikler şunlardır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60; Karaçor, 2009: 88):

- Yeni iletişim, geleneksel iletişim araçlarının aksine karşılıklı iletişimi sağlayan araçlardır.
- Kitle iletişiminde her birey mesaj alma ve bu mesaj doğrultusunda ileti gönderme özelliğine sahiptir.
- Yeni iletişim araçları sayesinde kullanıcılar iletişimi istedikleri an başlatabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan, zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldıran iletişim araçları gündemi takip etmek, iletişim halinde olmak ve insan topluluklarından haberdar olmak amacıyla kullanılmaktadır. Geleneksel iletişimin yerini alan bu araçlarla fiziksel mekân yeniden tasarlanmış ve toplumsal konumda değişiklikler ortaya çıkmıştır. Örneğin yeni iletişim araçları ile yüz yüze ilişkilerin yerini, bireyin mekânsal kısıtlardan kurtulduğu yeni bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır (Timisi, 2003: 15-16).

SMS

Yeni iletişim araçlarından biri olan SMS, cep telefonları aracılığıyla kullanılan bir iletişim aracıdır. Cep telefonlarının, SMS'leri saklama, derleme ve

gönderme gibi seçeneklerine sahip olması, iletilerin tüm telefonlar tarafından desteklenmesi, bunun yanında arzu edilen zaman ve mekânda kullanılabilmesi SMS iletişim aracının farklı amaçlar kullanılabilmesini ifade eder (Arklan ve Taşdemir, 2010"dan akt. Tarakçı, 2012: 52).

SMS ilk olarak 1991 yılında ABD'de kullanılan ve günümüzde tüm dünyada sıklıkla kullanılan bir araçtır. Cep telefon sayısının da artmasına bağlı olarak SMS'in iletişim ve bilgi aktarımı noktasında önemi de artış göstermiştir (akt. Kalender ve Tarhan, 2009: 19).

Bir araştırmada SMS kullanım alanları şu şekilde sıralanmıştır (Guthery ve Cronin, 2002'den akt. Kalender ve Tarhan, 2009: 19).:

Kutlama mesajlarını iletme,

Haber ve bilgi servislerine erişim,

Kurumsal satış bilgilerine,

Mobil bankacılıktan bilgi alma.

Kısa mesaj servisi olarak adlandırılan SMS, özellikle genç kullanıcılar arasında popülerliğini arttırmıştır. Canöz'ün yaptığı araştırmada SMS kullanımlarının 2000'li yılların başında dünya genelinde bir yılda 420 milyardan fazla olduğu ifade edilmiştir (Cowpland ve Chaisatien, 2003,'ten akt. Canöz, 2011: 192).

İnternet

Bir diğer yeni iletişim aracı olan internet, birden fazla bilgisayarın sistemsel açıdan birbirine bağlı olduğu, dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılan ve sürekli bir değişim içerisinde olan iletişim ağıdır (Vural, 2006: 190).

Şeker'in (2005: 67) Hoffman'dan aktardığına göre internetin tüm dünyada hızlı ve geniş bir şekilde kullanılmasında, internetin bilgiyi hızlı ve ucuz bir şekilde kullanıcılarına iletebilmesi etkili olmuştur. Buna göre dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan bir kişi sahip olduğu bilgiyi bir başka yerdeki kişiye ulaştırabilmektedir.

İnternet; televizyon, sinema ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı özelliğe sahip bir araçtır. Her ne kadar geleneksel kitle iletişim araçlarının görsel açıdan daha etkileyici olduğu ifade edilse de bu araçların tek yönlü bir iletişime sahip olmasından ötürü bugün çok sayıda internet kullanıcısının olduğu ifade edilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında internetin eş zamanlı ve çok yönlü bir bilgi akışına olanak sağlaması özelliği etkili olmuştur (Sayımer, 2008: 29).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında yansıma gecikmeleri ve okurlarından ilgili içerik kapsamında tepki almama özelliği, internet aracı için geçerli değildir. Buna göre internet ile kullanıcılar yazı ile ilgili anlık tepkiler verebilmekte ve bunun için kâğıt, kalem gibi ekstra bir malzemeye ihtiyaç duymamaktadır (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

Sosyal Medya

Medya sözcüğü, alıcı ve verici arasında doğrudan kuvvetli bir bağ bulunmaksızın, dahası, yanıt verilme ihtimali düşük olacak şekilde uzaktan iletişim kurma durumunu temsil etmektedir Günümüzde, kitle iletişim araçları ile sağlanan iletişim, medya çatısı altında toplanmaktadır (Magnet, 2014: 41).

Sosyal medya ise, temelde iki sözcükten oluşmaktadır. “sosyal” ve “medya” Sosyal sözcüğü, kısaca insanların diğer insanlarla iletişime geçmek ve benzer görüşte olduğu kişiler ile düşünce ve deneyimlerini güven içerisinde paylaşma ihtiyacını ifade ederken, medya sözcüğü, başkaları ile iletişime ve etkileşime geçmek için kullanılan araçları ifade etmektedir. Dolayısı ile sosyal medya çeşitli medya ve teknolojilerin arkadaşlarına ulaşmak ve iletişime geçmek, güven yaratmak ve ilişki kurması ile ilgilidir (Safko, 2012: 5).

Evans (2008: 33) sosyal medyayı benzer ve paralel şekilde, haber, resim ve diğer görsel ögelerin internet siteleri bazında oluşturulduğu ve paylaşıldığı bir sistem olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya, Boyd ve Ellison (2007) tarafından kullanıcılara kişisel profil, kimlik ve iletişime geçtikleri diğer kullanıcıları tanımalarını, okumalarına,

yazmalarına ve hem özel hem de gizli şekilde paylaşım yapmalarına olanak tanıyan internet tabanlı kamusal hizmetler olarak tanımlanmıştır. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla özel mesaj gönderme, başka kullanıcıların duvarında yazı yazma, sosyal aktivite düzenleme ya da arkadaşlarının gündelik aktivitelerine yönelik bilgi sahibi olmayı seçebilmektedir. Ancak, kullanıcılar, hangi bilgiyi paylaşmak istedikleri konusunda kendilerini sınırlandırabilmektedir. Paylaşım yapılabilecek unsurlara örnek ise, resimler, favori kitaplar, filmler, doğum günleri, ilişki durumu ve konum gösterilebilir (Tufekci, 2008).

Kaplan ve Haenlein (2010: 60) ise sosyal medyayı ideolojik ve teknolojik temellere dayalı şekilde kullanıcı bazında içeriklerin üretimi ve alışverişi için ortam oluşturan Web 2.0 tabanlı uygulamalar olarak tanımlamıştır. Buna göre Web 2.0 internetin oluşturduğu yeni çağın bazı ilkelerini uygulamaktadır ve kullanıcı tabanlı bir konsepti benimsemektedir. Basitçe haberleri okumak yerine, kullanıcılar bunu paylaşabilmekte, yorum yapabilmekte ve kendileri dahi yeni haberler oluşturabilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın, yeni bilgi çağında gittikçe büyümesine katkı sağlamıştır.

Zemmells (2012), genç bireylerin, yeni medya etkileşimi konusunda inovatif liderler olduklarını ifade etmiştir. Medya biçimleri, kişisel bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler, veri planları ve kablosuz ağ mobil bağlantısı şeklinde telefona internet bağlantısına olanak verecek şekilde değişmiştir. Bu bağlamda, ileri düzeyde mobil servislere dünya çapında ulaşmak mümkündür. Cep telefonları, kişilerin arama ve mesajlaşma gibi ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda neredeyse her daim, diğer kullanıcılarla bağlantı içerisinde olması mümkün hale gelmiştir. (Levinson, 2012).

Chen'e göre (2012:3), dijital medyada gelişmeler düşünme, davranma ve yaşama biçimimizi değiştirmeye devam etmektedir. Yeni medya iletişimi yüksek düzeyde bağlantı ve karmaşıklık seviyesine ulaştırmıştır. İnternetin icadı, insanların etkileşimi, bilgiye ulaşım ve daha birçok unsur açısından önemli bir dönüşümü meydana getirmiştir ve bireylerin gündelik yaşamında oldukça önemli etkiye sahiptir. Grossberg'in ifade ettiği gibi, insanoğlu en başından beri iletişim dünyasının içerisinde yaşamıştır, ancak bizler büyük uzaklıkları ve yüzyıllık süreçler arası

seyahat edebildiğimiz, oturma odalarımızın konforundaki medya dünyası içinde yaşamaktayız.

Medya iletişimi, insanların tüm gezegen boyunca ortaya çıkan haberleri takip etmesine, Afrika'daki fillerin su içmesini izlemesine, çeşitli yerel kültürleri öğrenmesi ve iş yaşamı ve reklamcılık gibi daha pek çok şeye imkân tanımaktadır. Çevrimiçi olarak insanların bilgilerini ve fikirlerini dönüşebilir medyada yani sosyal medyada kullanımı, aktivitelere, uygulama ve davranışlara işaret etmektedir. Dönüşebilir medya türü, içeriklerin üretimi ve kolaylıkla kelimeler, resimler, videolar ya da ses dosyaları şeklinde iletimini ağlayan internet tabanlı uygulamaları içermektedir (Safko, 2010: 6).

McCann ajansının sosyal medya raporuna göre (2010) sosyal medya olağanüstü düzeyde dinamik bir çevrenin oluşmasını sağlamaktadır. Araştırma, internet kullanıcılarının ilgilendikleri aktivitelerin günden güne arttığını göstermiştir. Katılımcıların %80'lik kısmı dünya çapında sosyal medya kullanıcısı olduğunu beyan etmiştir. Dolayısıyla, sosyal medya hızlı şekilde gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Safko'ya göre (2010) bunun sebebi, sosyal medyanın sosyalleşmek üzere kullanılıyor oluşudur. Bu, insanların, coğrafi nedenler gibi durumlar nedeni ile başka türlü mümkün olmayacak şekilde birbirleri ile iletişime geçme amacını göstermektedir.

Li ve Bernoff (2010), sosyal medya kullanımındaki artışın nedenini topluluk odaklı nüfusun artışı ve yüksek geniş bant penatrasyonu olarak belirlemiştir. İnsanların, sınıf arkadaşları, iş arkadaşları, aile bireyleri ve benzer ilgileri paylaştıkları insanlar ile iletişimi koruyabilmesinin sonucu olarak, internet bireylerin dünya ile bağlantı kurmasına yardım etmiş, ancak bu noktada sosyal medya bireylerin birbiri ile bağlantı kurmasına katkı sağlamıştır.

Sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, microbloglar, film ve müzik siteleri gibi birçok kategorideki sosyal içerikli web sitelerinin önemli ortak özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Kim vd., 2010: 218):

Kişisel Profil

Sosyal içerikli web siteleri genellikle üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemekte, kimlerin kendi üyesi olduğunu tanımayı amaçlamaktadır. Bunun yanında, profilde yapılan paylaşımların tasarımı, kişilerin kendilerini ifade etmeleri için bir yol olarak kullanılmaktadır.

Çevrimiçi Bağlantı Kurma

Sosyal medya siteleri aracılığıyla, diğer üyelerle, zaman ve mekân fark etmeksizin, internet üzerinden çevrimiçi bağlantı kurulabilmektedir. Dahası, telefon numarası, e-posta geçmişi gibi diğer ek bağlantı unsurları ile de, diğer kullanıcıların hesaplarına ulaşılabilmek ve bağlantıya geçmek mümkün hale gelmektedir.

Çevrimiçi Gruplara Katılma

Sosyal medya içerisinde, çevrimiçi grupların önemi git gide artmaktadır. Öyle ki, kurumlar ve topluluklar kendilerine ait bir grup kurmakta bu sayede gruplara ait önemli durumları paylaşabilmektedir. Bu gibi grupların yararları arasında, yeni insanlarla tanışma ve haber alma olduğu gibi, günümüzde iş bulma ve eğitimlere katılma gibi olanakların bilgisine de ulaşabilmektir.

Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma

Birçok sosyal içerikli web sitesi kullanıcılarına arkadaşlarıyla veya başkalarıyla e-mail adresleri, yazılı mesaj bırakma, genel veya özel ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır. MySpace ve Facebook üyelerine telefon görüşmesi yapma imkânı bile sağlamaktadır.

Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma

Birçok türdeki sosyal medya araçları, bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik vb. paylaşım siteleri kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri arkadaşları veya diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatı sunmaktadır.

Fikir ve Yorumda Bulunma

Sosyal içerikli web sitelerinin çoğu, yayınlanan bir bilgi, haber, video, resim gibi içeriklere, diğer üyelerinin yorum yazmasına ve fikir belirtmesine izin vermektedir.

Bilgi Edinme

Sosyal içerikli web siteleri genellikle çevrim içi olduktan sonra aranan kişi, bilgi ve içeriği vermesine rağmen sitenin tercih ve özelliklerine göre çevrim içi olmadan da aranan kişi, bilgi ve içeriği paylaşabilmektedir. Örneğin Twitter çevrim içi olmadan kişi aramalarına izin verirken, LinkedIn temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşmaktadır. 8. Kullanıcıları Sitede Tutma: Birçok sosyal içerikli web sitesi, kullanıcılarını daha uzun süre sitede tutabilmek ve daha kısa sürede geri dönmelerini sağlamak için çeşitli özellikler geliştirmektedir. Facebook' un pazarlama amaçlı kullanılabilecek "Market Place" uygulaması buna örnek gösterilebilir.

1.3. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, yeni teknolojiler ve trendlerden etkilenen büyümekte ve değişmekte olan bir çevredir. İletişim araçları olarak sosyal medya platformları günümüzde oldukça büyük öneme sahiptir. Hanna ve arkadaşlarının (2011) vurguladığı gibi, sosyal medya platformları interneti bir bilgi platformundan etki platformuna dönüştürmüştür ve böylece hem bireysel hem de kurumsal düzeyde etkileşime geçme ve mevcut iletişim trendlerini yakalama açısından oldukça gerekli hale gelmiştir.

Ayrıca, Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyanın, işbirlikçi projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar şeklinde altı değişik tipe ayrılabileceğini ifade etmiştir. Bunun yanında günümüzde en popüler sosyal medya platformları aşağıda da açıklanacağı üzere Facebook, Twitter, Youtube ve İnstagram'dır.

Facebook

Facebook, bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurmalarını ve onlarla bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan sosyal ağ sitesidir. (Kara, 2012: 111). Söz konusu site başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencilerinin sınıf arkadaşları ile ilgili ad-soyad, memleket bilgileri ve yaş gibi kişisel bilgiler hakkında bilgi edinmesi amacıyla oluşturulmuştur. Site daha sonraları ise, ABD içindeki diğer üniversite öğrencileri arasında yayılım kazanmıştır (Medina vd., 2013: 167-168).

Bugün milyonları bulan kullanıcıya sahip Facebook, hiç şüphesiz bireylerin sosyal yaşantısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki kendini daha çok video ve resim paylaşma, yorum yapma, sosyal gruplaşmaları sağlama ve arkadaşlarla bağlantı kurma olarak göstermektedir (Yeniçıktı, 2014: 274).

Sosyal bir paylaşım ağı olan Facebook'un pek çok kullanım amacı bulunmaktadır. Göker ve Doğan'a (2011: 183-184) göre Facebook'un kullanım amaçları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Arkadaş edinmek: Facebook, sosyal çevredeki arkadaşların bulunması amacıyla kullanılabileceği gibi, yeni arkadaşlar edinmek amacıyla da kullanılabilir.

- Denetim ve Gözetim: Facebook'un bu amacı, bireyin arkadaş oldukları kişi/kişilerle ilgili birtakım kişisel bilgilerine erişebilmeyi ortaya koyar.

- Grup kurma veya mevcut gruplara katılma: Bu amaçla bireyler dini, siyasi ve ideolojik birtakım gruplara katılma veya kendisi bu grupları kurma olanağına sahiptir.

Twitter

Sabuncuoğlu ve Gülay'a (2014: 2) göre Twitter, kurulduğu ilk günden bu yana ülkemizde ve diğer ülkelerde çok yoğun bir kullanıcıya sahip ve daha çok şirketlerin marka ve reklam mesajlarını hedef kitlesine ulaştırmaları amacıyla kullanılan sosyal medya platformlarından biridir.

Maksimum 140 karakterle kullanıcılarının kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlayan Twitter, bugün birçok kullanıcı tarafından tercih edilmektedir. Twitter'da, karakter sayısındaki kısıtlılığa rağmen sınırsız mesaj kullanıma imkânı sunması okuma ve yazmada birtakım kolaylıklar sağlamıştır (Çalı ve Altunbaş, 2012: 2).

Twitter, insanların birbirlerini takip ettiği, tweet attığı ve hashtag yolu ile yeni gündem oluşturduğu, fotoğraf ve video gibi beğenilerini ekleyebildiği bir paylaşım sitesidir (Köseoğlu ve Köker, 2014: 218).

Twitter'ın hashtag özelliği ile insanlar belirli konularda kişisel görüşlerini ortaya koyabilmektedir. Bunun için kelimenin başına # karakterini eklerler ve böylece ilgili konunun gündem olmasını sağlayabilirler. Twitter'da hashtag olan bir konu belirli bir tartışma oranına yükseldiği zaman trend listesinde yer alır (Kwak vd., 2010: 592).

Ülkemizde Van depremi, Afyon'da cephanenin patlaması, Galatasaray Üniversitesi yangını gibi içeriğe sahip konular Twitter aracılığıyla toplumdaki yerini almıştır. Bu süreçte herhangi bir gazetecilik deneyimi olmayan bireyler kendi çektikleri videolarla, kendi gözlemleri ile oluşturdukları haberlerle konunun gündemde kalmasını sağlamıştır (Arık, 2013: 283).

Youtube

Youtube, firmaların üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin tanıtımlarına yönelik hazırlamış oldukları videoları vasıtasıyla reklamlarını yapabilmesini sağlayan sosyal medya aracıdır. Bu araç, tıklanma oranı, yapılan yorumlar ve geri bildirimlerle firmaların müşterilerine anlık cevaplar vererek müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini arttırır (Sin vd., 2012: 328).

Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi Youtube'nin de kendine has birtakım özellikleri mevcuttur. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Mayfield, 2010: 24):

Kullanıcılarına kişisel telefon veya kameraları ile çektikleri filmleri yükleme imkânı sunması,

Kullanıcıların hoşnut kaldığı kanallara abone olabilmesi,

En beğenilen videoların bir araya getirilebilmesi,

Televizyon Showları ve filmlerini izlemeye imkân sağlamasıdır.

Instagram

Instagram, görsel içerik paylaşımına yönelik, temel olarak mobil uygulamalar yolu ile fotoğraf paylaşma ve takip etme özelliğine dayalı bir sosyal ağ uygulamasıdır. Söz konusu uygulamanın kullanım hakları Facebook'a aittir ve kullanıcılara ücretsizdir. Kendi web sitelerinde uygulamanın amacının resimler yolu ile kişilerin yaşamlarını arkadaşlarıyla paylaşmaları ve görsel hatıralarını her daim yakınlarında tutabilmelerini sağlamak olduğunu ifade etmiştir. Dahası, söz konusu topluluk, fotoğraflar ile daha fazla iletişim halinde olan bir dünya hayal ettiğini belirtmiştir (Instagram, 2018).

1.4. Sosyal Medya ve Toplumsal Fayda

Sosyal medya uygulamaları birçok konudaki bilgilendirmeleri sayesinde bireyler üzerinde son derece etkili olmaktadır (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013). Bilgi edinme ve özellikle de boş vakitleri değerlendirme adına sosyal medya araçlarına yönelenlerin yoğun bir şekilde yönlendirme ile karşı karşıya oldukları görülmektedir. Sosyal medya araçları eğitim, coğrafya, kültür, ekonomik durumu veya başka unsurların etkisinde genellikle alternatif olmayan bir reaktif araç konumuna gelmektedir. Bu durum sosyal medya araçlarının bireyler üzerindeki etkisini daha çok artmasına neden olmaktadır (Çolakoğlu, 2000).

Sosyal medyanın toplumsal etkileşim açısından etkileri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Talimciler, 2013:18);

- Güçlendirici
- Zayıflatıcı
- Tamamlayıcı

Sosyal medyanın, insanlarla etkileşim ve iletişim kurmanın kolay ve ucuz bir ortamını sağlaması ve mekan ve zaman kısıtlaması olmaması onun güçlendirici etkisi, bireyin akrabalarıyla ve arkadaşları ile kuracağı yüz yüze ilişkileri zayıflatması onun zayıflatıcı etkisi kapsamında sayılabilir. Yüz yüze iletişimden önce bir randevu aşaması oluşturması ise tamamlayıcı özelliği kapsamında sayılabilir (Kuyucu, 2015:185).

Kitle iletişim araçları birey ve toplumların sahip olduğu inanç, tutum ve kültürel değerleri üzerinde etkiye sahiptir. Bu etki günümüzde özellikle televizyon ve internet gibi araçlarla, gelişmiş ülkelerin olgularını, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerini gelişmemiş ülkelere aktararak bu alanlarda değişimi sağlayan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle bir durumda toplum, mevcut yapısında yer alan bazı kurumları ortadan kaldırır ve yenilerini inşa eder. Bunun sonucunda da insanlar arasındaki ilişkiler gelişir ve nihayetinde daha etkin bir toplumsal ilişki bağı ortaya çıkar (Aziz, 1982: 52).

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamda birtakım işlevleri yerine getirdiği bilinmektedir. Aziz'e (1981: 51) göre haber verme, eğitme, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması, inandırma ve harekete geçirme bu işlevlerdendir. Savaş'a (2004: 2) göre kitle iletişim araçları, habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon sağlama, eğitim, kültürel gelişim ve eğlence gibi işlevlere sahiptir. Büyükbaykal'a (2005: 71) göre toplumsal yaşamda önemli bir işleve sahip kitle iletişim araçları, bireylerin düşüncelerinin değiştirilmesi, yeni yaşam tarzlarının oluşumu, öğrenme ve bilme isteğinin karşılanması gibi önemli fonksiyonlara sahiptir. Ülkü ve Demir'e (2013: 592) göre ise kitle iletişim araçları, daha çok bilgi alışverişi sağlama, duygu

ve düşüncelerin anlaşılması, karşı tarafa aktarılması, eğitim amaçlı ihtiyaçların giderilmesi, yeni davranış değişikliklerini yol açması bakımında önemli bir işleve sahiptir.

Kitle iletişim araçlarından televizyonun toplumsal yaşamdaki etkisine bakıldığında, televizyon kişilerin hayatlarında önemli toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel değişiklikleri doğurarak onların yaşamlarını şekillendirmektedir (Ellialtı, 2011: 16). Sezgin'e (2007: 90) göre televizyonun toplumsal yaşamdaki önemini ortaya koyan özelliği onun hem görsel hem de işitsel öğeleri bir arada kullanabilmesidir. Bu nedenle de insanlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olup daha çok eğlence, mal ve hizmetlerin dağıtılmasını sağlama, haber, eğitim ve diğer işlevleri yerine getirmektedir. Büyükbaykal'a (2004: 56) göre ise televizyon, ekonomik, siyasal, kültürel ve teknik anlamda bireylerin yaşam alanları üzerinde etkili olduğundan ötürü gündelik hayatın vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Tüm bunların yanında televizyonun, düşünsel anlamda gelişmişlik ve toplumda yeni kültürlerin benimsenmesi yönünde birtakım işlevleri vardır.

İnternetin toplumsal yaşamdaki etkisine baktığımızda ise internet ile kullanıcıların bankacılıktan alışveriş işlemi yapmaya, yeni arkadaşlar edinmeye veya sosyal çevredeki kişileri bulmaya kadar pek çok noktada günlük hayatı kolaylaşmaktadır (Aktaş, 2010: 18).

Sosyal medya uygulamaları ile gönderilen iletilerin güncel olması ve geri dönüşlerin anlık olmasının yanında bu iletilere verilen kitlesel ve bireysel tepkilerin kısıtlanmaksızın, herhangi bir sansüre uğramaksızın özgür bir şekilde iletilebilmesi ve bunun yanında mekan ve zaman kavramlarını olmamasından dolayı sosyal medyanın sosyal toplumsal etkisinin bugün ve gelecekte önemli bir yer tutacağı düşünülmektedir (Thompson, 2008).

Diğer taraftan sosyal medya uygulamalarının toplumsal yaşamdaki hızı arttırdığı belirtilmektedir. Toplumsal yaşamda önemli bir faktör olan zaman kavramının sosyal medya uygulaması ile ortadan kalktığı ve zamanı en alt düzeye

indirgeyerek bireyin ve toplumun yaşam hızını arttırdığı belirtilmektedir (Alav, 2014).

Sosyal medya uygulamaları sosyalleşme imkânı sağlayan ve yaratılan her içerik için hızlı geri dönüş alınabildiği, bireylerin ve grupların birbirlerini etkileyebildikleri teknolojik yoğun ve çok yönlü bir iletişim kanalıdır (Kanışlı, 2013: 71). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın toplum açısından faydaları genel olarak şu şekilde belirtilebilir (Çildan, vd., 2012: 206);

- Organize olmayı kolaylaştırır.
- Gerçekleri kolay şekilde öğrenmeye imkan sağlar.
- Bireyler arasındaki iletişimi arttırır.
- Fikirlerin hızlı şekilde yayılmasını sağlar.
- İletişim ve organizasyon maliyetlerini düşürür.
- Daha çok insanın sosyal ve siyasal olaylara kısa sürede tepki vermesini sağlar.

Sosyal medya uygulamalarının toplumsal etkileri kapsamındaki en önemli yargılardan biri de sosyal medya uygulamalarının şeffaflık ve demokrasi konusunda sağladığı avantajlar üzerinedir. Hiyerarşi olmadan, tabandan örgütlenen, yerelin vurgulandığı, vicdan ve kimlik konuları üzerinde muhalefet yürütülen, sanatın ve mizahın muhalefetle örtüştürüldüğü yeni toplumsal hareketler, anında ve etkileşimli bir şekilde iletişim ve mobilizasyon sağlamak amacıyla sosyal medya uygulamaları etkin şekilde kullanılmaktadır (Emre, 2013: 191).

Sosyal medya araçlarını kullanarak vatandaşlar görüş ve düşüncelerini daha rahat şekilde ifade edebilir, başkalarının yazılarını ya da siyasetçilerin paylaşımlarını yanıtlayabilir ve ya yorumlayabilir. Türkiye de dahil olmak üzere günümüzde bir çok politikacı, bakan veya başka sosyal medya uygulamalarını aktif şekilde kullanmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde siyasetçiler daha çok kişi tarafından

tanınarak daha çok seçmene görüşlerini bildirmektedir. Bunun yanında seçmenlerin görüş ve düşüncelerini de verimli ve etkili şekilde değerlendirme fırsatı elde etmektedir. Bu faydalarından ötürü sosyal ağlar siyasetçilerin de ilgisini çekmektedir (Çildan, vd., 2012: 205).

Alternatif medya şekli olarak sosyal medya mekân ve zaman kavramlarını kaldırarak geri bildirimlerin hızlı olmasıyla da haberlerin objektif şekilde değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu noktada geleneksel medya araçlarında yer almayan haberler sosyal ağlarda, web sitelerinde ve bloglarda özgür şekilde yer almaktadır. Böylelikle bireyler istedikleri zaman, istedikleri yerlerden haber alma ihtiyaçlarını özgür şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu özellikleriyle sosyal ağlar toplumsal hareketler açısından da merkezi bir rol üstlenmektedir (Pavlik, 2013:83).

Bütün bu özelliklere bakıldığında sosyal medyanın günümüzde insanları bir konu ve amaç etrafında bir araya toplama konusunda önemli bir güç güç olduğu söylenebilir. Öyle ki tek bir Tweet ile milyonlarca insanın sokaklara dökülebilmesi veya Facebook sayfasında bir konuyu desteklemek amacıyla milyonlarca insanın buluşabilmesi, sosyal medyanın politik ifadeler ve aktivizm için en popüler mecra olarak görülmesine neden olmuştur. Halkı toplumsal tartışmalara dâhil etme gücü bakımından da sosyal medya sağlayacağı aracılık rolü ile yönetime katılımı da gerçekleştirmektedir. Yönetime katılımın sadece oy kullanma ve seçim süreçleri ile sınırlandırılamayacak demokratik düzenlerde, toplumsal grupların yönetimi etkilemek amacıyla yaptıkları çeşitli etkinlikleri de kapsamaktadır. Sosyal medya yalnızca siyasi alanda değil günlük hayatta da bireylerin birbirleriyle haberleşmelerini ve haberleri takip edilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine herhangi bir maliyet olmaksızın kullanılmakta ve daha geniş bir alana etki etme imkanı sağlamaktadır. Kullanımının basit olması ve değişiminin kolaylığı sosyal medyanın diğer önemli özellikleridir (Vural ve Bat, 2010:33-72).

1.5. İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi

İletişim ve sosyal medya ilişkisini, bu çalışmanın da bir sonraki bölümünde açıklanacak olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile inceleyen çalışmalara yönelik bir inceleme çalışması yapan Whiting ve Williams (2013: 364-365) söz konusu ilişkiye yönelik altı temel tema belirlemiştir. Bu temalar şu şekildedir:

1) Sosyal etkileşim
2) Bilgi arayışı
3) Geçen zaman
4) Rahatlama
5) İletişime yönelik yarar
6) Kolaylığa yönelik yarar

Dolayısı ile sosyal medya ve iletişim arasındaki bağlantının anlaşılabilmesi için, bu temaların incelenmesi yararlı olacaktır.

Sosyal etkileşim

Ko ve arkadaşları (2005), sosyal medyanın, bireylerin arkadaşları ile etkileşime geçmek için kullanılma özelliği olduğunu ifade etmiştir. Kendisi bu ifadeyi, sosyal etkileşime yönelik motivasyon ve bunun internet sitelerinde kalma süresi ile ilişkisini incelerken kullanmıştır. Bunun yanında benzer şekilde, sosyal motivasyon, kişiler arası yarar sağlama ve arkadaşlık gibi amaçlar da yine sosyal medyanın kullanımı ile bağdaştırılmıştır (Korgaonkar ve Wolin, 1999; Papacharissi ve Rubin, 2000; Palmgreen ve Rayburn, 1979)

Bilgi Arayışı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sosyal medya kullanımını bilgi arayışı ya da kendini eğitme isteği şeklinde tanımlamıştır. Söz konusu tema, Papacharissi ve

Rubin'in (2000) bilgi arayışı ve internet kullanımına yönelik çalışması ile ortaya çıkmış bir temadır. Bunun yanında Wolin (1999) bilgi motivasyonu terimini kullanarak yine benzer bir yaklaşımda bulunmuştur. Ona göre, kullanıcılar kendilerini eğitmek ve bilgiye ulaşmak içim interneti kullanmaktadır.

Geçen zaman

Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden bakıldığında, sosyal medya kullanımı zaman geçirme ve sıkıntıdan uzaklaşma yöntemi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yine benzer şekilde Palmgreen ve Rayburn'un (1979) çalışmasına dayanan bu özellik, televizyon kullanımı ile benzer karakteristikler göstermektedir.

Rahatlama

Sosyal medyanın bir diğer kullanım sebebi, gündelik yaşamın getirdiği stresten uzaklaşmadır. Televizyon kullanımı ile yine benzer karakteristik gösteren bu boyut da Palmgreen ve Rayburn'un (1979) çalışmasına dayanmaktadır.

İletişime yönelik yarar

Sosyal medyanın kullanımı ile ilgili belki de en önemli ve en geçerli faktör, iletişime yönelik yarar sağlama amacına hizmet etmesidir. Korgaonkar ve Wolin (1999), iletişimi sürdürmek üzere oluşturulan yapıların toplumsal değerler bazında iletişimi daha iyi hale getirecek unsurlar olabileceğinden söz etmektedir.

Kolaylığa Yönelik Yarar

Sosyal medya kullanımına yönelik bu kategori bireylerin yarar sağlaması ya da herhangi bir şeyin kullanışlılığına yönelik perspektiften ortaya çıkmıştır. Papacharissi ve Rubin (2000) internet kullanımının kolaylığına yönelik yarardan söz etmiş ve bunun interaktif reklamcılık olmak üzere pek çok alanda yararı olacağını savunmuştur.

Literatüre bakıldığında, facebook gibi sosyal ağ sitelerinin kullanımının birçok yararı olduğu görülmektedir. Söz konusu siteler, yalnızca eğlence ve iletişim amaçlı değildir. Amerika Ulusal Okul Birliği'nin 2007'de yaptığı bir araştırmaya göre, öğrenci performansı ile facebook kullanımı arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca, söz konusu çalışma, öğrencilerin hem geleneksel hem de 21. Yüzyıl özellikleri ile uyumlu şekilde iletişim, yaratıcılık, iş birliği ve liderlik gibi yeteneklerle sosyal ağlara dâhil olduğunu göstermiştir. Sosyal ağ sitelerine ve eğitim öğretim süreçlerine sosyal medyanın dâhil edilmesi ile öğretmenlerin rolü, fiziksel sınıf ortamında öğrenmeye yardım etmekten, öğrencilerin gelişmiş düzeyde öğrenme, kariyer planlama ve bilgiye ulaşma konusunda yardımcı rol üstlenen danışmanlığa evrilmiş ve eğitim için internet ortamında daha fazla eğitici materyale ulaşma imkânı sağlanmıştır Dolayısıyla facebook ve türevi sosyal medya uygulamaları, öğretmen ve öğrenciler arasında iletişim olanaklarının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Podoll ve Randall, 2005).

Bunlara ek olarak, Peters ve arkadaşları (2013), sosyal medya kullanımına insanları neyin motive ettiğini anlamak üzere bir arka plan oluşturmaya çalışmıştır. Söz konusu çalışmanın neticesinde, dört temel unsur belirlenmiştir. Bunlar, dürtü, içerik, ağ yapısı ve sosyal roller ile iletişimdir.

Söz konusu motivasyon faktörlerinden dürtü, esasen diğer faktör olan iletişimin ve sosyal olarak kabul edilme ihtiyacının bir getirisidir. Zira kişiler, yaygın olan bir unsur olarak sosyal medya kullanımı ve sosyal medya ile iletişimi, dâhil oldukları gruptaki konumlarını korumak ya da yeni bir gruba dâhil olmak üzere kullanma gereği duymaktadır.

İçerik de önemli olan bir diğer motivasyon faktörüdür. Örneğin, eğitim ile ilgili bir sosyal medya grubuna dâhil olmak, öğrenciler için o gruptan bilgi edinme ve grubun dinamiğini takip etme imkânını sağlayacaktır. Son olarak, ağ yapısı da yine içeriğin oluşturulduğu sosyal grup ile ilişkili meydana gelmektedir. Bunun yanında elbette yalnızca gruba yönelik değil, bireyler arası bağlantıları düzenlemek üzere de ağlar kurulabilmektedir. Sosyal medya üzerinden yeni ilişkiler edinmek buna örnek gösterilebilir.

Eğitim teknolojisi ile ilgili belirli yeteneklerin edinilmesi, Voithofer'in (2007) vurguladığı üzere, öğrencilerin eğitim teknolojisindeki teknik ve pedagojik özellikleri, sosyal boyutlarını ve teknolojinin avantajlarını nasıl sürdüreceklerini değerlendirme ve bilinçlenmelerine yardımda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, öğretmenlerin sosyal medya kullanımını eğitim programlarına dâhil etmeleri ve söz konusu kullanımı nasıl daha iyi hale getirebileceklerini incelemeleri oldukça önemlidir. Dahası, pek çok öğretmen, öğrencilerine sosyal medya hesabı açma ve davet etme konusunda eğitimlerde de bulunabilmektedir. Bu sayede öğrenci-öğretmen arasında oluşan bu internet tabanlı sosyal ağ ile öğretmenler pek çok eğitici dokümanı da paylaşabilmekte ve duyuruları yapabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

İletişim çalışmalarının ilk yıllarında, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sınırsız bir etkiye sahip olduğu dile getirilmiştir. Bu düşünce sonraki yıllarda izleyicilerin aktif olduğu ve sorumluluğun izleyicide olduğu düşüncesine yerini bırakmıştır. Bu düşünceye göre izleyiciler edilgen bir yapıdan etken bir yapıya dönüşmüştür. Diğer bir değişle iletişim araç merkezli bir konumdan, izleyici merkezli bir konuma geçmiştir. 1950 ve 1960 yılları arasında yapılan araştırmalarda izleyicilerin izleme kararını bilinçli bir şekilde verdiği ve karar alırken kendi iradelerini ön panda tuttuklarına yönelik sonuçlar da bunu kanıtlar niteliktedir (Güngör, 2016: 123-126).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarını nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda kullandığını ortaya koyan bir yaklaşımdır. Yaklaşımın temel odak noktası, bireylerin belirli türde medya araçlarını neden kullandığının tespit edilmesidir. Bu yaklaşımda izleyicilerin iletişim araçlarını veya söz konusu araçlar

içerisinde yer alan bilgiyi kendi gereksinimleri doğrultusunda kullandığı düşüncesi ön plandadır (Özer ve Birsen, 2010: 352).

Fisk'e (2003: 194) göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin veya kullanıcıların kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirli kullanımlara yöneldiğini ortaya koyar. Bu noktada kitle iletişim araçları, söz konusu istek ve ihtiyaçların giderilmesi rolünü oynamaktadır. Ancak kullanıcıların istek ve ihtiyaçları karışıktır ve bu nedenle kitle iletişim araçlarını daha etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sonuç olarak, kullanıcıların göndericiler kadar aktif olduğu kabul edilir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, insanların kendi gereksinimleri doğrultusunda medyayı aktif bir şekilde kullandığı kabul edilir. Buna göre insanların günlük hayatta birtakım ihtiyaçları vardır ve insanlar bu ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Güngör, 2016: 127). Dennis McQail ve arkadaşları (1972) tarafından yapılan araştırmada bunu teyit etmektedir. Televizyon izleyicileri üzerinde gerçekleşen araştırma sonucuna göre, insanlar takdir edilmek, toplumsal etkileşim, heyecan duymak ve eğlence amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Fiske, 2014: 268-270).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelde insanların sahip olduğu istek ve ihtiyaçlarının giderilerek doyuma ulaştırılmasıdır. Bu noktada kitle iletişim araçları karşımıza çıkmaktadır. Nitekim kitle iletişim araçları da insanların doyum kavramı kapsamında bir araçtır. Bu araçlar ve onların ürünleri arasından insanlar belirli programları seçerek doyuma ulaşır (Baran, 1997: 66).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin kitle iletişim etki kuramları içerisinde aktif bir şekilde yer aldığını savunan bir düşünce tarzıdır. Buna göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyiciler, medya ağı içerisinde davranışları kontrol edilemeyen aktif kişilerdir (Rodman, 2007: 460). Bu kişiler bazen önceden karar vererek bazen de yarı planlanmış bir şekilde tercihlerde bulunarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Hermes, 2002: 283).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarının kullanımında aktif izleyici ve pasif izleyiciler arasındaki farkı vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu

yaklaşımda, ayrıca kitle iletişim araçlarının bireylerin hangi ihtiyaçlarını giderdiği yönünde sınıflandırmalar yapılmıştır. Katz ve arkadaşları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tek bir kurama dayalı olmadığını ifade ederek yaklaşımın diğer bilim dallarında yer alan düşüncelerden yararlandığını ifade etmişlerdir. Sosyoloji alanındaki fonksiyonalist kuram ve psikolojideki güdüsel kuram kullanımlar ve doyumlar yaklaşımın düşünsel temellerini oluşturan yaklaşımlardandır. Örneğin Wright ve arkadaşları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ait açıklamalarını fonksiyonalist kurama dayandırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:155).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında medya araçlarının kişilerin psikolojik açıdan rahatlaması amacıyla kullanıldığı dile getirilir. Yani medya araçları eğlenme amacıyla kişilerin boş zamanlarını değerlendirmesini sağlayarak onların ruhen doyuma ulaşmasını hedefler (Çakır, 2005: 127).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini, iletişim araçlarını kullananların toplumsal ve psikolojik beklentileri oluşturmaktadır. Burada, beklentiler ihtiyaç duyulan doyumla veya istenmeyen sonuçlarla karşımıza çıkmaktadır. En önemli özelliği, günlük hayat içerisinde izleyicilerin kitle iletişim araçları karşısında etkin bir role sahip olduğu savunulur (Katz vd., 1974: 510-514).

Rosengren (1974: 270-271) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bireylerin eyleme geçmesi noktasında gereksinimlerin bir sorun olarak ortaya çıkması gerektiğini kabul eder. Bu düşünceden yola çıkarak insan davranışlarının temeli olan biyolojik ve psikolojik altyapısı üzerinde durur. Rosengren'e göre insanlar söz konusu iki altyapı üzerine harekete geçer ve olaylara tepki gösterir.

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihçesi

20. yüzyılla beraber, pek çok araştırmacı sıklıkla kullanılmaya başlanan kitle iletişim araçları ve bu araçlarla kullanıcıları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerinde kuvvetli etkisi olduğu ortaya konmuştur. Yine bu doğrultuda Darwin'in Evrim Kuramını esas alan Sihirli Mermi Kuramı ile kitle iletişim araçlarının kullanıcıları üzerinde seçici bir etkisinin olduğu savunulmaktadır. Ancak bu kuramda izleyicilerin kitle iletişim araçları ile

gönderilen mesajlara karşı pasif, edilgen ve etkiye açık olduğu vurgulanır (Defleur ve Dennis; 2002: 426). Buna göre kitle iletişim araçlarına sahip olanlar, toplumun tümünü kontrol edecektir. Ancak bu düşüncenin ilerleyen zamanda yanlış olduğu, kullanıcı ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi yeterince açıklayamadığı görülmüş ve yeni bir yaklaşımın kapıları aralanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak adlandırılan bu yaklaşımda Sihirli Mermi Kuramının aksine, kitle iletişim araçlarının kullanıcıları üzerinde sınırlı bir etkisinin olduğu, kullanıcıların aldığı eğitim, çevresel koşulları ve zekâ düzeyinin bu etkilenme üzerinde önemli rol oynadığı savunulmaktadır (Defleur ve Dennis, 2002: 439).

Tarihsel perspektiften bakıldığında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 1940'lar, 1950-1960, 1970'ler, 1980-1990 ve 2000'lerden günümüze kadar geçen süre içerisinde olmak üzere beş farklı dönemde incelenebilir (Birsen, 2005: 27). Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının 1940'lı yıllar ile başladığı ifade edilebilir. Bu dönemde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili açıklamalar daha çok Katz'ın yaptığı araştırma ve çalışmalara dayanmaktaydı. Katz medyanın insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığından ziyade insanların medya ile ne yaptığının önemli olduğunu ifade etmiştir (Yaylagül, 2010: 70). Yani, pasif bir hedef yerini aktif bir hedefe bırakmıştır ve kitle iletişim araçlarının alıcısı konumunda olan insanların ne yaptığı sorusundan ziyade insanların bu kitle iletişim araçları ile ne yaptıkları sorusunun cevabı aranır (Gökçe, 1993: 108). Yine bu dönemde Lazarsfeld'in yaptığı araştırmalar neticesinde izleyicilerin pasif bireylerden oluştuğu yönündeki görüşlerin tartışılır hale gelmesinde büyük rolü olmuştur. Lazersfeld, yaptığı araştırmalarda bireylerin medya kullanım amaçları ve bu medyayı nasıl kullandıkları yönünde araştırmalar yaparak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gelişimini sağlamıştır (Işık, 2000: 56).

1950'li ve 1960'lı yıllara bakıldığında ise kitle iletişim araçlarının halkla ne yaptığından ziyade halkın kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığına dikkat çekilmiştir. Bu dönemde Klapper kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gelişimi noktasında, "kitle iletişimi halkla ne yapar?" sorusundan ayrılarak "halk kitle iletişimi ile ne yapıyor?" sorusunun cevabını bulmaya yöneltmiştir. Hiç şüphesiz bu sorgulamalar kullanımlar

ve doyumlar yaklaşımının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 154).

1970'lerin başında, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını kendi seçimleri ve tercihleri ile seçtiği ve artık kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkisinin açıklanması gerektiği yönünde düşünceler dile getirilmiştir (McQuail ve Windahl, 2010: 166-167). Bu dönemde Lundberg ve Hulten'in yaptıkları araştırmalarda iletişim sürecinin var olup olmayacağına öncelikle izleyicilerin karar verdiği görüşü sıklıkla dile getirilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110).

1980 ve 1990 dönemleri arasında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha çok televizyon ve televizyon içeriğiyle ilgili araştırmalara sahne olmuştur. Bu dönemde özellikle psikolojik unsurlarla televizyon izleyicileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması ile izleyici araştırmalarında doyum olgusu ön plana çıkartılmıştır. Yine bu dönemde özellikle Conway ve Rubin'in TV izleyicilerinin motivasyon düzeylerinin psikolojik tercihler üzerindeki etkisi ile O'Donohoe'nin reklam ile kullanımlar ve doyumlara yönelik araştırmaları dikkat çekici sonuçlar ortaya koymuştur (Ayhan ve Çavuş, 2014: 40).

2000'li yıllardan günümüze kadar geçen süre içerisinde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Daha çok televizyon, gazete ve radyo araçları bu yaklaşım bağlamında incelemeye konu olmuştur. Bunun yanında Balcı ve Ayhan (2009) ile Biçer'in (2014) yaptıkları araştırmalar ile internet ve sosyal medya araçları da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında incelenmiştir.

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Özellikleri ve İşlevleri

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında insanlar kitle iletişim araçlarını kullanırken aktif bir konumda değildir ve medyayı bazı ihtiyaçlarını karşılamak için aktif bir şekilde kullanır (Lull, 2001: 127). Burada izleyiciler, aktif, akılcı ve

isteklerine göre davranan bireyler olarak kabul edilir ve onların özgür iradeleriyle hareket ettikleri dile getirilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156).

Katz ve arkadaşlarına (1974: 21-22) göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının 5 temel özelliği vardır. Bunlardan ilki, izleyici aktifliğidir. Buna göre, kullanıcılar kişisel amaçlarını karşılamak üzere medyayı kullanmaktadır. İkinci özellik, izleyicinin inisiyatif sahibi olduğudur. Bu özellik, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığını kapsar. Üçüncü özellik, medyanın tek doyum kaynağı olmadığıdır. Buna göre, insanların istek ve ihtiyaçları çeşitlilik gösterir ve medya bunları karşılamada mutlak düzeyde eş düzeyde gideremez. Dördüncü özellik, insanlar motivasyon ve gereksinimlerinin farkındadırlar. Nitekim, kitle iletişim araçlarının kullanım amaçları ile ilgili veriler doğrudan kullanıcısından elde edilir. Son özellik ise, izleyici yönelimlerinin araştırılması sürecinde, medyanın kültürel önemi hakkındaki değer yargıları göz ardı edilmelidir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, insanların kitle iletişim araçlarıyla sahip olduğu istek ve ihtiyaçları karşılayarak doyuma ulaşmayı hedeflendiği kabul edilir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 116). Kılıç (2001: 182) kitle iletişim araçlarının kişisel gereksinimlerin giderilmesi ve belirli seviyede tatminlik sağlama işlevinin olduğunu ifade etmiştir. Erdoğan ve Alemdar (1990: 111) ise kitle iletişim araçlarının işlevlerini şu şekilde sıralamıştır:

Dünya kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmak,

Zaman geçirmek,

Dinlenmek,

Günlük hayatın stresinden kurtulmak.

Koçak (2012: 103) yukarıda ifade edilenlerin yanında kitle iletişim araçlarının oyalanma, kişisel ilişkiler ve gözetim gibi işlevleri kapsadığını dile getirmiştir. Gökçe (1993: 108-112) ise kitle iletişim araçlarının kişiliği geliştirme, prestij sağlama ve güven kazanma işlevinin bulunduğunu dile getirmiştir. O'na göre bu

amaçla da insanlar haber ve yarışma programlarına yönelmektedir. İnsanlar haber bültenleriyle diğer kişilerle konuşarak aktif bilgi elde edinir iken, yarışma programlarıyla da sorulan soruları bilip bilmediğini tespit eder. Böylece hem kişiliğini güçlendirir hem prestij hem de güven kazanır.

Kısacası kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireyler açısından kitle iletişim araçları aşağıdaki işlevlere sahiptir (Erdoğan ve Alemdar, 2005; Fiske 2003; McQuail, 2010; Mutlu, 2005):

1- Eğlenme (Oyalanma / zaman geçirme)

a) Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış

b) Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış

c) Duygusal boşalma

2- Sosyal etkileşim kurma (Bireysel ilişkiler / saygınlık ve güven)

a) Arkadaşlık

b) Kişiliğin güçlendirilmesi

c) Toplumsal fayda

3- Kişisel Kimlik (Toplumsal uyum / bireysel kimlik)

a) Kişisel referans

b) Gerçekliğin keşfi

c) Değer pekiştirme

4- Gözetim işlevi (Bilgi ve fikir sahibi olma)

a) Enformasyon edinme

2.2.1. Enformasyon İşlevi

Enformasyon işlevi ile alıcının sübjektif bilgisi arttırılır ve bilinmeyen noktaların aydınlanması sağlanır. Kitle iletişim araçları bağlamında enformasyon işlevi, iletinin bilgi niteliğinde olup olmadığının tespit edilmesinde alıcıların söz konusu ileti ile ilgili daha önceden bilgi sahibi olup olmadığı ortaya konur. Buna göre, bir ileti, bazı kullanıcılar için bilgi niteliği taşırken, bazı kimseler için ise bilgi niteliği taşımayabilir. Bununla beraber eldeki bilgi bilindik bir yapıya sahip olsa da yeni bir bakış açısıyla bunun bilgi niteliğinde olması sağlanır (Gökçe, 1993: 91).

Enformasyon işlevi bağlamında, kitle iletişim araçları kullanıcılarına müsaade ettiği düzeyde düşünme, onun belirlediği yaşam tarzı doğrultusunda davranışlar sergileme ve toplumda eşyanın sahipliğini üstün meziyet sayma gibi hususlarda birtakım sorunları gün yüzüne çıkarır (Bal, 2004: 74).

Denis McQuail (1994: 76) kitle iletişim araçlarının, toplumdaki ve dünyadaki olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlamak, güç ilişkilerine işaret etmek ve yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmak gibi işlevlere sahip olduğunu dile getirmiştir.

Sosyal medya uygulamaları bilginin paylaşılmasında ve yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya uygulamaları ile sağlıktan modaya, ekonomiden siyasete kadar birçok alana yönelik bilgiler geniş halk kitlelerine ulaştırılmaktadır. Yalnızca ulusal düzeyde değil uluslararası birçok haber ve bilgi de sosyal medya araçlarıyla kitlelere ulaştırılmakta, depolanmakta, işlenerek dağıtılmaktadır. Bu noktada kullanıcıların yaşadıkları dünyayla ilgili algılarının oluşumunda sosyal medyanın son derece etkili olduğu söylenebilir. Öyle ki haber ve bilgi toplumların siyasallaşmasında ve gelişiminde belirleyici bir faktördür. Kullanıcılar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bilgilendirilirken bunun yanında da yönlendirilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın bu gücü özellikle haberin aktarımında büyük sorumluluk gerektirmektedir (Karataş, 2008:29).

Sosyal medya ortamları sahip olduğu donanımlar ile kitlelere olaylar ve toplumsal sorunlara anında tepki vermesine örgütlenmesine olanak sağlamaktadır (Şener, 2013:255).

Başka bir ifadeyle sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına her an her yerden karşılıklı etkileşim imkânı sağlayarak enformasyon akışının kesintisiz şekilde gelişmesini sağlamak temel özelliği ile toplumsallaşma açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Çambay, 2016:243).

Sosyal medya uygulamaları ile bireyin siyasal ve toplumsal olayları izleme ve bu olayları önemseme, ilgi duyma ve harekete geçme gibi toplumsallaşma açısından önemli işlevler kazandığı ve teknolojinin sürekli gelişmesi ile de bu donanımların ivme kazandığı görülmektedir. Öyle ki sosyal medya ortamları küresel ölçekte büyük kitlelere kolay şekilde ulaşılabildiği için hem etki gücünü artırmakta hem de toplum açısından bireylerin düşüncelerini, algılarını, fikirlerini ve tutumlarını yönlendirmektedir (Çambay, 2016:243).

2.2.2. Eğlence İşlevi

Sosyal medya kullanım özelliklerinden bir diğeri ise, eğlence ve hoş vakit geçirme amacıyla kullanımdır. Palmgreen ve Rayburn (1979) il Papacharissi ve Rubin (2000) araştırmalarında uyguladıkları ölçeklerde, eğlence boyutunu da dâhil etmiştir. Bunun yanında, Kargaonkar ve Wolin (1999) kurtuluş adı verdiği internet ile ilişkili bir faktörü çalışmasında değerlendirmeye almıştır. Onlara göre, kurtuluş, eğlence ve memnuniyete ulaşma anlamına gelmektedir.

Kullanıcıları eğlendirerek onların rahatlamalarını ve daha mutlu olmalarını sağlamak Sosyal medyanın önemli işlevlerinden biridir. Günlük hayatın rutin işleri içerisinde yorulan ve sıkılan insanlar ciddi haberlerden ziyade eğlendirici haberler veya uygulamalarla zaman geçirmeyi tercih etmektedirler ve bu noktada en önemli eğlence kaynakları da hiç şüphe yok ki sosyal medyadır. Özellikle mizah, müzik, spor ve drama gibi içerik yardımıyla kitlelere aktardığı rahatlama ve kaçış duygusuyla sosyal medya uygulamaları kullanıcıların en sık kullandığı alanların başında gelmektedir (Karataş, 2008:29).

İnternet çağıyla beraber en çok değişime uğrayan sektörlerin başında medya ve eğlence sektörü gelmektedir. Bu noktada fiziksel içerikler dijital alana taşımakta ve sektörde birçok denge de değişmektedir (Şit, 2012). Sosyal medyanın yaygın

kullanımı da göz önüne alındığında tam manasıyla bir eğlence merkezi olduğu öne sürülebilir. Sosyal medya araçlarında yer alan uygulamalar kitlelere günlük hayatın sıkıcı ve rutin ortamından kaçış imkanı sağlamaktadır.

Ancak eğlenme ihtiyacı kitlelerin sosyal medya uygulamalarına bağlılığını da artırmış ve bu durum da uygulama yapımcılarının durmaksızın eğlendirici programları kitlelere sunma yoluna gitmelerine neden olmuştur (Karataş, 2008:29). PWC tarafından yapılan "küresel medya ve eğlence sektörünü yakından bakış" araştırmasına göre bu sektöre 1.6 trilyon dolarlık harcama yapıldığı ve sektördeki büyümenin devam edeceği bu noktada toplam harcamanın 2,1 trilyon dolara kadar yükseleceği belirtilmektedir (Şit, 2012).

2.2.3. Kişisel Kimlik İşlevi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınan bir diğer işlev ise kişisel kimlik işlevidir. McQuail'e (1993) göre söz konusu işlev, kişisel referans, gerçekliğin keşfi ve değer pekiştirme olmak üzere 3 kısımdan oluşmaktadır. Kişisel kimliğin referans boyutunda, izleyicilerin kitle iletişim araçlarında yer alan programlarla gerçek yaşamları arasında doğrudan bağlantı kurdukları ifade edilir. Örneğin, izleyicilerin "programdaki insanları bildiğim diğer insanlarla karşılaştırabilirim", ya da "bu program benim hayatımda olmuş şeyleri anımsatmaktadır" tarzındaki düşünceleri kişisel referansı ortaya koymaktadır.

Gerçekliğin keyfi boyutu ise, izleyicinin kendi yaşamını anlamasına yardımcı olan bir işleve sahip olup programın içeriğinin doğrudan kullanılmasını kapsar.

Benlik kavramı literatürde çeşitli bakış açılarıyla farklı şekilde ele alınmıştır. Bu noktada psikoanalitik kurama göre benlik çatışma ile yüklenmiş bir kişilik sistemi şeklinde ele alınmaktadır. Davranışsal kuram ise benliği bir dizi koşullu tepki şeklinde tanımlarken bilişsel kuram bireyle ilgili bilgileri işleyen kavramsal bir sistem şeklinde ele almaktadır (Balıkçıoğlu, 2016:539).

James (1890) benliği bedensel, sosyal, maddi ve ruhsal benlik olmak üzere dört kısma ayırmaktadır. Bu noktada ruhsal benlik belli hisseden ve düşünen tarafı

olup bireyin kim olduğuna dair tanımlamaların özünü oluşturmaktadır. Sosyal benlik ve maddi benlik, ruhsal ve bedensel benlik arasında yer alan bireyin birçok sosyal benliğinden söz edilebilir. Dolayısıyla bireyin önem derecesine göre farklılaşan birçok benlik deneyimi vardır. Bu benlik deneyimlerinin önem derecesi ise duygusal ilişkinin yoğunluğuna bağlı olarak belirlenmektedir (Balıkçıoğlu, 2016:540).

Görüldüğü gibi birey bir aynanın karşısında nasıl fiziğine, kıyafetlerine veya yüzüne bakarak kendine dair bir değerlendirme yapıyorsa başkalarının da gözünde nasıl bir profil çizdiğine yönelik bir değerlendirme de yapmaktadır. Bu noktada birey hem kendisi hem de başkası ile sembolik bir etkileşim içerisine girmektedir (Wallace ve Wolf, 2004).

Birey dış dünyanın kendisindeki yansımasına göre anlamlandıracağı gerçekleri algılar dolayısıyla benlik hiçbir zaman doğrudan gözlemlenemez ancak dışsal dünyanın algılamalarından kaynaklanan seçici bir filtre işlevi görür. Günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle birlikte kullanıcılar benlikleri ile uyumlu olan uygulamaları tercih etmektedirler (Balıkçıoğlu, 2016:544).

2.2.4. Gözetim İşlevi

Gözetim işlevi, karmaşık bir yapıya sahip olan yaşadığımız dünya hakkında duyulan gereksinim ile ilgilidir. Buna göre, bireylerin hem yakın çevre hem de dış dünyaya yönelik bilgi edinmesi ve boş zamanlarını değerlendirmesi kitle iletişim araçları vasıtasıyla yerine gelmektedir. Bu nedenle, kitle iletişim araçları gündelik hayatın sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptir (Bayram, 2007: 2).

2.3. İhtiyaç-Doyum Çerçevesinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim araçlarının ihtiyaç-doyum bağlamında değerlendirilmesini kapsayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, söz konusu araçlarla bireylerin 5 temel ihtiyaçlarını giderdiğini ortaya koyar. Fiske'ye (1985 aktaran Parsa, 1990: 18) göre bu ihtiyaçlar şunlardır:

Bilme İhtiyacı: Böylece, bilgi elde etme, bilme ve anlama ihtiyacı giderilmiş olur.

Duygusal İhtiyaçlar: Bu kısımda bireylerin aşk, dostluk ve güzel şeyleri görme arzusu gibi duygusal ihtiyaçların giderilmesi söz konusudur.

Kişiliği Tamamlayan İhtiyaçlar: Bu ihtiyaçlar, kendine güven, denge ve güven tazelemedir.

Toplumsallığı Bütünleyen İhtiyaçlar: Söz konusu ihtiyaçlar, aile, arkadaş ve çevredeki kişilerle iletişim kurma ihtiyaçlarını kapsar.

Gerilimi Azaltıcı İhtiyaçlar: Bireylerin kaçış ve oyalama ihtiyaçlarıdır.

Rosengren (1974: 270-271) insan ihtiyaçlarını ise aşağıdaki gibi sıralamıştır:

Psikolojik İhtiyaçlar,

Güvenlik İhtiyaçları,

Aidiyet Ve Sevgi İhtiyaçları,

İtibar İhtiyaçları

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yukarıda sıralanan ihtiyaçlardan daha çok "Aidiyet Ve Sevgi İhtiyaçları", "İtibar İhtiyaçları" ve "Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı"'na odaklanır.

Katz, sosyal medyanın insanların bilişsel, duyuşsal, bilişsel-duygusal, bütünleştirici ve kaçış ihtiyacını gidermek amacıyla kullanıldığını ifade etmiştir. Bilişsel ihtiyaç, bilgi, kanaat ve anlayışa yönelik ihtiyaçları karşılar iken; duyuşsal ihtiyaç, estetik ve zevk ihtiyacını; bilişsel-duygusal ihtiyaç, güvenilirlik, istikrar ihtiyacını; bütünleştirici ihtiyaç, yakın çevreyle ilişkilerin geliştirilmesi ihtiyacını ve kaçış ihtiyacı ise gerilimden kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçları karşılar (Gülnar ve Balcı 2011'den akt. Canöz, 2011: 115-116).

Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında ise, bireyin kendini gerçekleştirmesine yönelik ihtiyaçları belirli bir hiyerarşi içerisinde en temel ihtiyaçlardan üst seviyedeki ihtiyaçlara doğru sıralanmıştır. Buna göre, alt seviyedeki ihtiyaçlar giderilmeden üst basamakta yer alan ihtiyaçlara geçilemeyeceği ifade edilir. Maslow'a göre insan, sadece uyaranlar ve içgüdüsel dürtüler tarafından yönlendirilmemektedir (Koltka-Rivera, 2006). İhtiyaçlar hiyerarşisinde, insanların arzularının sürekli olduğu, bir ihtiyaç giderilmeden sonrakinin ortaya çıkmayacağı ve ihtiyaçların önem derecesine göre düzenlenmesi gerektiği vurgulanır (Reid-Cunningham, 2008). Buna göre, temel ihtiyaçlar giderildikçe, piramidin üst kısmında yer alan ihtiyaçların giderildiği savunulur (Maslow, 1943).

Maslow insan ihtiyaçlarının kaynağının güdülenme olduğunu belirtmektedir. Ona göre ihtiyaçlar içgüdüsel ve biyolojiktir. Bu ihtiyaçlar genetik temelli olarak bireyleri karakterize eder ve onları bilinçleri dışında etkiler. İnsan davranışlarının nedenlerinin anlaşılması ihtiyaçların tatminine bağlıdır. İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre bireyin bir ihtiyacı tatmin edilirse ihtiyaç birey davranışını etkilemeyi bırakarak başka yeni bir ihtiyaç birey davranışı üzerinde etkili olmaya başlar. İhtiyaçların birey davranışını etkilemesi ve giderilen ihtiyaçların yerini başka ihtiyaçlarını alması olarak gerçekleşen bu süreç bireyin hayatı boyunca devam eder (Cüceloğlu, 2007:235-237).



Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (www.psikonot.com)

Günümüzde bireyin kendini gerçekleştirme aşamasına ulaşması zorluğu bilinmektedir. Çünkü bireyler sürekli tüketime yönlendirilerek sürekli ihtiyaç hissetmektedir. Bu ihtiyaçlar da bireyin kendisini tatmin etmesi ve haz alması amacıyla oluşturulduğu için sonu gelmeyen bir şekilde devam etmektedir. Bir ürüne sahip olan birey aynı ürüne tekrar ihtiyaç duyarak o ürünü tekrar satın almaktadır. Bu durum sürekli olarak devam etmekte ve birey kendi ihtiyaçlarıyla meşgul olmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında olduğu gibi kendini gerçekleştirebilmiş ve tatmin sağlamış, ihtiyaç duymaksızın kendisini insanlara faydalı olmaya adayan yaratıcı insanların ortaya çıkması yaşadığımız çağ itibari ile oldukça zordur (Aktaş, 2018:47).

İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramında sayılan ihtiyaçların sıralanması ile karşılaştırıldığında temel sorunun bireylerin tüketim fazlalığı amacıyla sürekli tüketime yönlendirilmelerine bunun sonucunda hiyerarşi kuramında bulunan takdir edilme ve saygı ihtiyacıyla meşgul olmalarıdır. Günümüzde insanlar daha çok tüketimi özellikle bu iki basamaktaki ihtiyaçlar amacıyla gerçekleştirmekte ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesi hiçbir zaman tam olarak gerçekleşmemektedir. Bu

noktada geçici tatminler yaratılarak bireyin sürekli olarak yeni ihtiyaçları oluşmaktadır. Bunun sonucunda da sürekli tüketen bireylerin varlıklarıyla beraber tüketim artışı da yaşanmakta ve fazla tüketim ortaya çıkmaktadır (Aktaş, 2018:47).

İnsanların günümüzde dış görünüşlerine yönelik yaptıkları aşırı tüketimin nedeni ise anlamını yitirme pahasına da olsa bireyin kendi görüntüsüne kapılmasının kışkırtıcılığıyla kendini benlik ve kişisel nitelikler içerisinde derinleşmektense fiziksel görünüşüne yatırım yapmasıdır (Baudrillard, 2001:75).

Şekil 1'de de görüldüğü gibi ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında bireyin ihtiyaçları en alttan en üste doğru şu şekilde sıralanmaktadır (Aktaş, 2018:48);

- Temel fizyolojik ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyacı
- Sevgi ve ait olma ihtiyacı
- Saygı ve takdir edilme ihtiyacı
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı

Bu sınıflandırmanın temelinde iki varsayım yer almaktadır. Bunlardan ilki insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların yer almasıdır. İkincisi ise temel ihtiyaçların tatmin edilmesinin diğer ihtiyaçlara göre daha önemli olmasıdır. İnsanlar öncelikle kendileri açısından şiddetli ve önemli olan ihtiyaçları giderdikten sonra diğer ihtiyaçları giderirler (Koçel, 1982:304). Bu nedenle insan davranışlarını anlayabilmek için o davranışların ne olduğunu bilmek gerekmektedir.

Temel Fizyolojik İhtiyaçlar

Bu ihtiyaçlar bireyin biyolojik olarak varlığını sürdürebilmesi için gereken ihtiyaçlardır. Bu noktada uyuma, barınma, susuzluk ve açlık gibi ihtiyaçlar ile nefes alıp verme ve boşaltım gibi yaşamsal ihtiyaçlar bu kategorideki ihtiyaçlardandır. Bu kategoriye göre aç olan bir kişinin özgürlük, sanat ve sevgi gibi konulara

yönelebilmesi mümkün değildir. Bu noktadan hareketle temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanmadığı az gelişmiş ülkelerde özgürlük, eşitlik, adalet ve hukuk gibi demokratik ideallerin halka benimsetilmesinde zorluk yaşanmaktadır (Eroğlu, 1996:42).

Güvenlik

Birey temel fizyolojik ihtiyacını karşıladıktan sonra bir üst kategoride bulunan güvenlik ihtiyacı etkili olmaya başlamaktadır. Güvenlik ihtiyacı; bireyin fiziki tehlikelerden korunması, ekonomik anlamda güvenlik, alışılmış bir durumun alışılmamış duruma tercih edilmesi şeklinde açıklanabilir. Bireydeki güvenlik ihtiyacının sürekli bir şekilde karşılanması sonucunda bireyin hayatını her tür tehlikeden uzak tutarak güvence altına alması ve huzurlu olması düşüncesi ile gerçekleşmektedir. Birey içerisinde bulunduğu zamanı ve gelecekteki güvenliğini düşünür. Kişinin hayatını sürdürebileceği, geçimini sağlayabileceği, sigortalı ve güvenli bir iş araması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Eren, 1989:35). Güvenlik ihtiyacının temel fizyolojik ihtiyaçlar gibi hayatın devamı boyunca giderilmesi gibi bir gerekliliği bulunmamaktadır. Güvenlik ihtiyacının tamamen veya gerekli ölçülerde giderilmesi davranış üzerindeki etkileri azaltmaktadır.

Sevgi ve ait olma ihtiyacı

Fizyolojik ihtiyacını ve güvenlik ihtiyacını gideren birey için artık çevresindeki kişilerle iletişime geçme, bir arada olma, çevresindekiler tarafından varlığını kabul ettirme, sevme, arkadaşlık kurma, sevilme, eşe ve çocuklara sahip olma ve çevresindekileri etkileme gibi faktörler etkili olmaya başlamaktadır. Maslow bu kategoride bireyin sosyal bir varlık olduğu olgusu üzerinde durmaktadır (Eren, 1989:35). Bunun yanında bu kategorideki ihtiyaçlar bireyin birlikte yaşama içgüdüsü ile de ilişkilidir (Eroğlu, 1996:43).

İnsanlar, diğerleriyle birlikte yaşamak, sevmek ve sevilmek istemektedir. Sevmenin ve sevilmenin olmadığı bir ortamda insan sıkıntı hissetmektedir. Sevgi ve ait olma ihtiyacını belirli bir zaman dilimi içerisinde karşılayamayan kişi bu ihtiyacı

daha sonra karşılaşsa dahi karşılanmadığı dönemdeki etkisini uzun süre üzerinde hissetmektedir (Eroğlu, 1996:44).

Aile ortamı sevgi ve ait olma ihtiyacının giderilebildiği en temel ortamdır. Aile içerisindeki ayetle sevgi duygusu bireyin kişilik yapısını da etkilemektedir. Birey aile içerisinde gördüğü sevgi kendi ailesi kurulduğunda eşi ve çocuklarına da aktarmaktadır. Aile içerisinde sevgi ve ait olma ihtiyacını gerekli şekilde karşılayamayan bir kişinin hem gelecekteki ailesinde hem de toplum içerisinde bu ihtiyaç kategorisini giderme de sorunlar yaşama ihtimali vardır (Aktaş, 2018:49).

Saygı ve takdir edilme

Maslow'a göre bu ihtiyaç ikiye ayrılmaktadır. Bu ihtiyaçlardan birincisi bireyin kendisine duyduğu saygı, ikincisi ise başkalarının bireye duyduğu saygıyı içermektedir. Kendisine saygısı olan kişi güçlü olmayı, olgunlaşmayı, başarmayı, kendine güvenli, ustalaşmayı, özgürleşmeyi ve bağımsız olmayı ister. Başkalarının kendisine saygı duymasını bekleyen kişiyi ise statü, tanınma, önemli olma, prestij kazanma, ve üstün olma gibi isteklerde bulunur. Bireyin saygı ve takdir edilme ihtiyacını karşılaması aşağılık duygusundan kurtulmasını ve kendisine güvenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyler bu ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ölçüde aşağılık kompleksinden kurtulabilirler (Aktaş, 2018:49-50).

Saygı ve takdir edilme ihtiyacı temel fizyolojik ihtiyaçlar kadar zorunlu olan sosyal ihtiyaçlardır. Tüketim toplumunun temelini oluşturan sosyal ihtiyaçlar giderildiği durumda sürekli olarak yenilenmekte ve tekrarlanmaktadır. Bu nedenle bu kategoride bulunan ihtiyaçlar giderilmediğinde kendini gerçekleştirme ihtiyacı kategorisine geçiş mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla bu kategorideki ihtiyaçlar bir üst kategoriye geçişin önündeki engellerdir (Aktaş, 2018:50).

Kendini gerçekleştirme

Birey, ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde bulunan bütün ihtiyaçlarını karşılasa dahi yetenek, beceri ve bilgi açısından kendisini tam olarak ortaya koyamadığına yönelik bir düşünce içerisine girdiğinde duyduğu eksiklik nedeniyle ortaya bir başka

ihtiyaç çıkacaktır. Bu ihtiyaçlar kuramındaki en son ihtiyaçtır. Kur'an'ın en tepesinde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı bireyin kendi potansiyelini ortaya çıkarması, herhangi bir işi tek başına yapabilmesi ve yaratıcı olabilmesi için kendisini sürekli geliştirmesi amacıyla ilgilidir (Parıltı, 1999:273).

İhtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağındaki kendini gerçekleştirme ihtiyacını gidermiş ve kendini gerçekleştirmiş insanların sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Atkinson vd., 1995:546);

- Hem kendisine hem de çevresindeki insanları oldukları gibi kabul etme,
- Ben merkezli olmama bunun yerine problem merkezli olma,
- Hayatı objektif bakış açısıyla görme,
- Yüksek düzeyde yaratıcılık,
- Düşünce ve davranışlarında hızlı hareket etme,
- Çevresindeki insanlara kıyasla daha güçlü ancak daha az tatmin edici bireyler arası ilişkiler kurma,
- Çevresinden bağımsız olma ve özerk olma.

Yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelde Maslow'un insan gereksinimlerini hiyerarşik bir yapı içerisinde değerlendiren ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına dayanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 169). Maslow'a (1943) göre ihtiyaçlar, fizyolojik, güvenlik, sevme-sevilme, ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme olmak üzere 5 kısımdan oluşmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar, yeme, içme, nefes alma ve cinsellik gibi ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu tür ihtiyaçlar temel ve öncelikli ihtiyaçlar olup, giderilmediği takdirde organizmaya hükmetme yapısına sahiptir. Yani, organizma öncelikli olarak bu ihtiyaçları gidermektedir (Göksu, 2002; Maslow, 1943). Güvenlik ihtiyacı, fiziksel güvenlik ve zarardan korunma gibi ihtiyaçları içerir. Söz konusu ihtiyaçlar içerisinde bireyin kendini koruması, istikrar, güven duyma ve kaygıdan kaçınma gibi

ihtiyaçlar yer almaktadır (Hart, 1983; Topaloğlu, 2013). Sevme-sevilme ve ait olma ihtiyacı, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılandığı durumda ortaya çıkan ihtiyaçlardır. İnsanlarla olumlu ilişkiler kurma, grup içerisinde yer alma ve iş birliği isteği bu tür ihtiyaçlar içerisinde yer alır (Maslow, 1943; Onaran, 1981). Saygı ihtiyacı ise, bireyin toplumda saygı görme, başarı, yeterlilik, şan ve şeref ile üstünlük gibi ihtiyaçlarını karşılar (Omay, 2010; Topaloğlu, 2013). Saygı ihtiyaçları temelde kişinin kendine duyduğu saygı ve başkalarının saygısı olmak üzere 2 kısımdan oluşmaktadır. Kendine duyulan saygı içerisinde, başarı, olgunlaşma ve kendine güven gibi ihtiyaçlar yer almakta iken, başkalarının saygısı içerisinde statü elde etme, prestij, nemli olduğunu hissetme ve üstün olma gibi istekler yer alır (Onaran, 1981: 15). Son olarak, kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise, başlangıçta yer alan tüm ihtiyaçların giderildiği durumda ortaya çıkan ihtiyaçlardır (ReidCunningham, 2008: 22). Maslow'a göre kendini gerçekleştirme ihtiyacı, bireyin kendine uygun gördüğü şeylerle uğraşmasıdır. Burada, bireyin gizil birtakım yetenekleri olduğu kabul edilir ve birey bu yeteneklerini kullanma eğilimindedir (Maslow'dan akt. Onaran, 1981: 15).

2.4. Sosyal Medya ile Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Yapılan Araştırmalar

İnsanların yeni medyayı kullanma nedeninin yanı sıra bu medyayı nasıl kullandığını da tespit etmek amacıyla ilgili alanyazında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde pek çok araştırmanın yapıldığı görülmektedir (Karimi vd., 2014: 56). Koçak'ın 2001 yılında yaptığı "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları" adlı çalışma ile McQuail'in 1972 yılında yaptığı araştırma ile Jensen ve Rosengren'in 2007 yılında yaptıkları araştırmalar bu alanda yapılmış araştırmalara verilebilecek örnekler içerisindedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında yapılan çalışmaların içeriğine bakıldığında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un yaptığı çalışmada (1942-1944 yılları arası) radyo dinleyicilerinin hangi programları hangi ihtiyaçlarını karşılamak

amacıyla dinledikleri ortaya konmuştur (Jensen ve Rosengren 2007: 55). Bunun yanında 1949 yılında Berelson, izleyici reaksiyonlarını ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında gazetenin, okurları için aşağıdaki işlevlere sahip olduğunu tespit etmiştir (McQuail ve Windahl, 1993: 115):

Kamusal anlamda yapılan işlere yönelik bilgi edinmek ve bu işlere yönelik yorumda bulunabilmeyi sağlamak,

Hayatın akışını sağlayan bir araç ve dinlenme kaynağı olması,

Sosyal statü açısından değer kazanmak,

Sosyal ilişkilerin gelişimini sağlamak.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan bir çalışmada, televizyonun izleyicileri için;

Oyalanma (kaçış, eğlence ve duygusal rahatlama amaçlı),

Kişisel ilişkiler (arkadaşlık kurma, sosyal fayda elde etme),

Kişisel kimlik (vicdani rahatlama) ve bilgi edinme gibi işlevleri yerine getirdiği ortaya konmuştur (McQuail vd., 1972: 135-165).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar ilk olarak radyo, sonrasında ise televizyon üzerinden gerçekleştirilmiştir. Lasswell (1948) medyanın dört işlevini makro-sosyolojik kapsamında; Wright ise makro ve mikro-sosyolojik kapsamında açıklamıştır. Buna göre medyanın; gözetleme, ilişki kurma, kültürel aktarım ve eğlendirme olmak üzere dört temel işlevinin olduğu ifade edilmektedir (Katz vd., 1973: 512).

"Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama" adlı çalışmada ise Koçak (2015), sosyal medya kullanımı konusunda Eskişehir'de yaşayan bireyleri en fazla motive eden unsurların haberdar olma ve eğlenme olduğu ortaya çıkmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz" adlı çalışmada ise Özer (2017: 40-58), öğrencilerin Twitter'ı yarar ve doyum amacıyla kullandığı ortaya konmuştur.

Ayhan ve Balcı'nın (2009) yapmış oldukları araştırmada, Kırgızistan Üniversitesinde okuyan öğrencileri internet kullanmaya yönelten temel motivasyonların "bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence" olduğu ortaya konmuştur.

Ezumah'ın (2013: 27) Amerikalı üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirdiği araştırmada, öğrencilerin sosyal medyayı arkadaşları ve aileleriyle temas hâlinde olmak, fotoğraf paylaşmak, eğlence vb. nedenlerden dolayı kullandığı ortaya konmuştur.

Ellialtı'nın (2011: 35) "Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları" başlıklı çalışmasında, televizyon izlenme nedenlerinde bireylerin aktif bir şekilde rol oynadığı, yani izleyicinin televizyonu ihtiyaçlarını karşılamak üzere bilinçli olarak tercih ettikleri ortaya konmuştur. Burada kişisel tercihlere göre davranış sergilenmesinde sosyo-kültürel faktörlerin etkili olduğu kaydedilmiştir.

Akçay'ın (2011) yılında yaptığı araştırmada Gümüşhane üniversitesinde okuyan sosyal medya kullanıcısı öğrencilerin;

- Sosyal Çevre Edinme/Sosyalleşme,
- Eğlence/Boş Vakit Geçirme,
- Rahatlama/Stresten Uzaklaşma ve
- Bilgi Edinme/Hayatı Tanıma amacıyla sosyal medyayı kullandıkları ortaya konmuştur.

Karakoç ve Gülsünler'in (2012) yaptıkları araştırmada Facebook kullanıcılarının "Eğlence", "Bilgilenme/Arkadaşlık", "Rahatlama/Sosyal Kaçış" ve "Sosyal Etkileşim" amaçlı Facebook paylaşım sitesini kullandıkları ortaya konmuştur.

2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Yapılan Eleştiriler

Son yıllarda yoğun bir şekilde araştırmalara konu olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bazı noktalarda eleştiri konusu olmuştur. Örneğin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında her ne kadar bireylerin iletişim araçları üzerinde mutlak etkisi olduğu öne sürülse de burada insanların salt özne; iletişim araçlarının da nesne konumuna oturtulduğu unutulmamalıdır. Kitle iletişim araçlarını aklayan bir pozisyona savuran bu düşüncede, iletişim araçlarının mesajlarının hiçbir zaman eleştirilemeyeceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Yani, suçlu pozisyonunda olan kitle iletişim araçlarıdır ve izleyici dışında hiçbir nesne eleştirilemez (Güngör, 2016: 134; Erdoğan ve Alemdar, 2005: 166-167).

Lewis (2005: 348) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik yapılan eleştirilerin nedenlerini yaklaşımın genel işleyişi ve sonuçlarının bazı alanlarda yetersiz olması ve genel akımın dışında yapılan eleştiriler olmak üzere iki ana düzeyde incelemiştir. Örneğin göstergebilim araştırmalarında "anlam" kavramının ilerletilmesine rağmen, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında anlamın ilgi bütünlüğünün dışında kaldığı ifade edilir. Buradan da anlaşılacağı üzere kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanın toplumsal gerçekliğin ve anlamın kurulmasında sahip olduğu etkin rolünün göz ardı edilmesinden ötürü eleştirilmektedir.

Elliot (1974) ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımlarını yöntem, varsayım ve sonuçları itibariyle eleştirmektedir. Buna göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarının toplumsal karakterden uzak olduğunu ifade etmiştir. O'na göre kitle iletişim süreçleri, diğer sosyal süreçlerden izole edilmektedir. Bu noktada eleştirilen bir diğer konuda yaklaşımın açıklama gücünün düşük olmasıdır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının eleştirildiği bir diğer konu da, yaklaşımda izleyicilerin seçiliğinin fazla önemsenmesi ve kitle iletişim araçlarının içeriği ile bu araçlara ait kodların dışlanmasıdır (McQuail ve Windahl, 1997: 163-164).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINI KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Güngören Anadolu Lisesi öğrencileri evreninde, kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında gençlerin sosyal medya ile olan ilişkilerini ve sosyal medyayı kullanma motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde hemen hemen her yaş grubunu etkisi altına alan sosyal medya çağın en çok araştırılan konularından biri olmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri de kimlik inşaasını, kişiler arası iletişimi, kültürel değerleri ve bu değerlerin aktarımını ve toplumun yapısını doğrudan etkilemesidir. Günümüz gençliği de bu değişimden en fazla etkilenen yaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin yüz yüze iletişimden çok sosyal platformlarda kendi oluşturdukları profillerle iletişim kurmayı tercih etmelerine neden olan motivasyonları anlamak hızla değişmekte olan toplumu anlamak için oldukça önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda Güngören Anadolu Lisesi Müdürlüğü'nden gerekli izin alınarak önceden hazırlarlanın görüşme formu yaş aralığı 14-17 arasında olan 39 kız ve 41 erkek olmak üzere toplamda 80 öğrenci ile yüz-yüze görüşülerek doldurulmuştur.

Hazırlanan görüşme formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin yaşı ve cinsiyeti gibi demografik özellikler ve hangi sosyal medya platformunu daha çok kullandıkları gibi sosyal medya ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulurken 2. bölümde kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulmuştur. 2. bölümdeki sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmeye yönelik sorular daha önce bu alanda yapılan çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır.

3.4 Araştırmanın Sınırlılığı

Günümüz gençliğinin sosyal medya ile olan ilişkilerini incelemek ve onların sosyal medya kullanım motivasyonunu ortaya çıkarmak için yapılan araştırma gençliği anlamak adına gerekli bir çalışma olmakla birlikte örneklem sayısı az olduğu için daha fazla yüz yüze görüşme yapılması daha faydalı olacaktır.

3.5. Bulgular ve Yorumlar

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Gençlerin sosyal medya ile olan ilişkilerini ve sosyal medya kullanım motivasyonlarını açığa çıkarmak için yapılan bu araştırmaya 39 kız ve 41 erkek olmak üzere toplamda 80 Anadolu Lisesi öğrencisi katılmştır.

Tablo 1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Kız	Erkek	Toplam
39	41	80

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı ise 14 ile 17 arasındadır. Veriler analiz edildiğinde öğrencilerin 9'unun 14, 35'inin 15, 21'nin 16 ve 15'inin 17 yaşında olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların yaşa göre dağılımı

Yaş : 14	Yaş : 15	Yaş : 16	Yaş : 17	toplam
9	35	21	15	80

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunlukla 15 yaşında olduğu görülmektedir. İkinci olarak en çok 16 yaşındaki öğrencilerin ve en az olarak da 14 yaşındaki öğrencilerin araştırmaya katıldığı görülmektedir.

3.5.2. Katılımcıların Sosyal Medya ile Olan İlişkileri

Öğrencilerin sosyal medya ile olan ilişkilerini ortaya koymak için öğrencilerden aşağıdaki soruları yanıtlamaları istenmiştir:

1. Sosyal medya platformlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?
2. Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?
3. Ne kadar süredir sosyal medya kullanmaktasınız?
4. Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır?

Öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

"Sosyal medya platformlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?" sorusuna 30 kız ve 21 erkek olmak üzere 51 öğrenci "instagram" cevabını vermiştir. Bu soruya 17 erkek ve 9 kız olmak üzere 26 öğrenci "youtube" cevabını vermiştir. Bu soruya 2 erkek öğrenci "facebook", 1 erkek öğrenci ise "snapchat" cevabını verniştir.

Tablo 3: Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları ve cinsiyetleri

Cinsiyet	Instagram	Youtube	Facebook	Snapchat	Toplam
Kız	30	9	-	-	39
Erkek	21	17	2	1	41
Toplam	51	26	2	1	80

Yapılan araştırmaya göre 14-17 yaş arası gençlerin sosyal medya platformlarından en çok "instagram"ı kullandığı görülmektedir. İkinci olarak ise en çok "Youtube" u kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya platformları arasından sadece 1 kişi ile en az kullanılanın "Snapchat" olduğu görülmektedir.

En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz sorusuna "Instagram" cevabını veren öğrencilerden 6'sının 14, 21'inin 15, 16'sının 16 ve 8'inin 17 yaşında olduğu belirlenmiştir. "Youtube" cevabını veren öğrencilerden 2'sinin 14, 13'ünün 15, 5'inin 16 ve 6'sının 17 yaşında olduğu belirlenmiştir. "Facebook" cevabını veren öğrencilerden 1'inin 14, 1'inin 15 yaşında olduğu ve "Snapchat" cevabını veren 1 öğrencinin ise 17 yaşında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4 : Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları ve yaşları

Yaş	Instagram	Youtube	Facebook	Snapchat	Toplam
14	6	2	1	-	9
15	21	13	1	-	35
16	16	5	-	-	21
17	8	6	-	1	15
Toplam	51	26	2	1	80

Araştırmaya katılan öğrencilerden 30 kız ve 21 erkek olmak üzere toplamda 51 kişinin “instagram” kullandığı belirlenmiştir. Instagram kullanan 30 kız öğrenciden 15'inin 15 , 6'sının 16, 6'sının 17 ve 3'ünün 14 yaşında olduğu görülmektedir. Bu durumda en çok kullanan sosyal medya platformunun “Instagram” olduğu ve bu platformu kullanan öğrencilerin çoğunluğunun kız ve 15 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır.

Instagram kullanan kız öğrencilerin sadece 3 tanesinin 14 yaşında olduğu görülmektedir. “Instagram” ı kullanan kız öğrencilerin çoğunluğunun 14 yaşından büyük olduğu belirlenmiştir.

Instagram kullanan 21 erkek öğrenciden 10'unun 16, 6'sının 15, 3 'ünün 14 ve 2'sinin 17 yaşında olduğu görülmektedir. Bu durumda “Instagram” kullanan erkek öğrencilerin çoğunluğunun 16 yaşında olduğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre en çok “instagram” kullanan öğrencilerin 15 kız ve 6 erkek olmak üzere toplamda 21 tanesinin 15 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerden 6 kız ve 10 erkek olmak üzere toplamda 16 tanesinin 16 yaşında olduğu belirlenmiştir. 6 kız ve 2 erkek olmak üzere toplamda 8 öğrencinin ise 17 yaşında olduğu belirlenmiştir. “Instagram” kullanan öğrencilerin 3 kız ve 3 erkek olmak üzere toplamda 6 tanesinin 14 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmaya göre 2. olarak en çok kullanılan sosyal medya platformunun “Youtube” olduğu görülmektedir. 17 erkek ve 9 kız olmak üzere toplamda 26 öğrencinin en çok kullandıkları sosyal medya platformun “youtube” olduğu belirlenmiştir. Youtube kullanan 17 erkek öğrenciden 7'sinin 15, 5'inin 17, 3'ünün 16 ve 2'sinin 14 yaşında olduğu görülmektedir. Bu durumda “youtube” kullanan erkek öğrencilerin çoğunluğunun 15 yaşında olduğu belirlenmiştir.

“Youtube” kullandığını ifade eden 9 kız öğrencinin 6'sının 15, 2'sinin 16 ve sadece 1'inin 17yaşında olduğu görülmektedir. Bu durumda “youtube” kulanan kız ğrencilerin çoğunluğunun 15 yaşında olduğu görülmektedir. 14 yaşında ve en çok kullandığı sosyal medya “Youtube” olan kız öğrencinin ise bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

En çok kullandığı sosyal medya platformu “youtube” olan 26 öğrenciden 13'ünün 15, 6'sının 17, 5'inin 16 ve 2'sinin 14 yaşında olduğu görülmektedir. Bu durumda sosyal medya platformlarından en çok “youtube”u kullanan öğrencilerin çoğunluğunun 15 yaşındadır.

Yapılan araştırmaya göre 3. olarak en çok kullanılan sosyal medya platformunun “Facebook” olduğu görülmektedir. En çok kullandığı sosyal medya platformunun “Facebook” olduğunu belirten 2 öğrenciden 2'sinin de erkek olduğu görülmektedir. Bu öğrencilerden 1'inin yaşının 14, diğerinin yaşının ise 15 olduğu görülmektedir.

Son olarak en çok kullanılan sosyal medya platformunun “Snapchat” olduğunu ifade eden sadece 1 öğrencinin olduğu belirlenmiştir. Bu öğencinin erkek ve 17 yaşında olduğu görülmektedir.

“Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz ?” sorusuna 27 öğrenci 3 saat, 22 öğrenci 2 saat, 9 öğrenci 4 saat, 7 öğrenci 1 saat, 6 öğrenci 1 saatten az, 4 öğrenci 5 saat, 2 öğrenci 10 saat, 1 öğrenci 6, 1 öğrenci 7 ve 1 öğrenci de 9 saat cevabını vermiştir. Buna göre öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medya platformlarında 3 saat geçirdikleri görülmektedir. Elde edilen verilere göre 1 saatten

daha az vaktini sosyal medya platformlarında geçiren 6 öğrenci olduğu görülürken 10 saatini sosyal medya platformlarında geçiren 2 öğrenci olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmaya göre günde 3 saatini sosyal medya platformlarında geçiren 27 öğrenciden 17'sinin kız ve 10'unun erkek olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya platformlarında günde 3 saat geçiren 27 kız öğrenciden 6 tanesinin 15 yaşında olduğu ve hepsinin en çok kullandığı sosyal medya platformunun "instagram" olduğu görülmektedir. Bu kız öğrencilerden 4 tanesinin 16 yaşında olduğu, 3 tanesinin en çok kullandığı sosyal medya platformunun "instagram" ve 1 tanesinin çok kullandığı sosyal medya platformunun "youtube" olduğu görülmüştür. Geriye kalan 7 kız öğrencinin ise 17 yaşında olduğu, bunlardan 6 tanesinin en çok kullandığı sosyal medya platformunun "instagram" ve 1 tanesinin en çok kullandığı sosyal medya platformunun "youtube" olduğu görülmüştür. Bu 17 kız öğrenciden 15'inin en çok kullandığı sosyal medya platformunun instagram ve 2'sinin en çok kullandığı sosyal medya platformunun youtube olduğu görülmüştür. Bu durumda araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun günde 3 saatini sosyal medya platformunda geçirdiği, bu öğrencilerin çoğunluğunun kız ve 17 yaşında olduğu ve onların da çoğunlukla instagram kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca günde 3 saatini sosyal medya platformlarında geçiren 17 yaşında kız öğrenci bulunmadığı da belirlenmiştir.

Günde 3 saatini sosyal medya platformlarında geçiren öğrencilerden 10 tanesinin erkek olduğu belirlenmiştir. Bu 10 erkek öğrenciden 6 tanesinin 16 yaşında olduğu ve bunlardan 5 tanesinin en çok kullandığı sosyal medya platformunun "instagram" ve 1 tanesinin de "youtube" olduğu görülmüştür. Bu erkek öğrencilerden 3 tanesinin 15 yaşında olduğu, bunlardan 2 tanesinin en çok kullandığı sosyal medya platformunun "youtube", 1 tanesinin de "instagram" olduğu ortaya çıkmıştır. Geriye kalan 1 erkek öğrencinin ise 17 yaşında olduğu ve onun da en çok tercih ettiği sosyal medya platformunun "youtube" olduğu görülmüştür.

Bu durumda araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunlunun günde 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirdiği, bunların çoğunluğunun kız olduğu ve bu kız öğrencilerin de çoğunluğunun 17 yaşında olduğu ve en çok kullandıkları sosyal medya platformunun "instagram" olduğu görülmüştür. Günde 3 saatini sosyal

medyada geçiren erkek öğrencilerin ise çoğunluğunun 16 yaşında olduğu ve en çok kullandıkları sosyal medya platformunun “instagram” olduğu görülmüştür.

Günde 3 saatini sosyal medya platformlarında geçiren 27 öğrencinin 10 tanesinin 16, 9 tanesinin 15 ve 8 tanesinin de 17 yaşında olduğu görülmüştür. Bu durumda sosyal medya platformlarında 3 saat geçiren öğrencilerin çoğunluğunun 16 yaşında olduğu görülmektedir. Ayrıca günde 3 saatini sosyal medya platformlarında geçiren 14 yaşında öğrenci bulunmadığı görülmektedir.

Bu öğrencilerden 21 tanesinin en çok kullandığı sosyal medya platformunun “instagram” olduğu belirlenmiştir. Bu öğrencilerden 15'inin kız ve 6'sının erkek olduğu görülmüştür. Geriye kalan 2 kız ve 4 erkek olmak üzere toplamda 6 öğrencinin ise en çok kullandıkları sosyal medya platformunun “youtube” olduğu görülmüştür. Bu durumda günde 3 saatini sosyal medya platformlarında geçiren 27 öğrencinin çoğunluğunun en çok kullandığı sosyal medya platformunun “instagram” olduğu ortaya çıkmıştır.

“Günde kaç saatinizi sosyal medya platformlarında geçiyorsunuz?” sorusuna 1 saatten az cevabını veren 2'si kız 4'ü erkek olmak üzere 6 öğrenci olduğu belirlenmiştir. Bu 2 kız öğrencinin de en çok kullandığı sosyal medya platformunun “instagram” olduğu görülmüştür. 4 erkek öğrencinin 2'sinin en çok kullandığı sosyal medya platformu “ınstagram” iken diğer 2'sinin “youtube” olduğu görülmüştür. Bu durumda sosyal medya platformlarında günde 1 saatten az zaman geçiren öğrencilerinin çoğunluğunun erkek olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medya platformlarında 1 saatten az zaman geçiren öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformunun “instagram” olduğu ortaya çıkmıştır.

Günde 1 saatten az sosyal medyada zaman geçiren öğrencilerden 3'ünün 16, 2'sinin 14 ve 1'inin 17 yaşında olduğu görülmüştür. Bu durumda sosyal medya platformlarında 1 saatten az zaman geçiren öğrencilerin çoğunluğunun 16 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca günde 1 saatten az sosyal medyada zaman geçiren öğrencilerden hiç birinin 14 yaşında olmadığı görülmüştür.

Sosyal medya platformlarında günde 10 saatini geçiren 1 kız 1 erkek olmak üzere 2 öğrenci olduğu görülmüştür. Bu öğrencilerin 2'sinin de 15 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu öğrencilerden 1'inin en çok kullandığı sosyal medya platformunun “insagtam” diğerinin ise youtbe olduğu ortaya çıkmıştır.

“Ne kadar süredir sosyal medya kullanmaktasınız?” sorusuna 18 öğrenci 4 yıl, 12 öğrenci 5 yıl, 11 öğrenci 6 yıl, 10 öğrenci 7 yıl, 7 öğrenci 2 yıl, 6 öğrenci 8 yıl, 5 öğrenci 3 yıl, 5 öğrenci 1 yıl, 4 öğrenci 9 yıl ve 2 öğrenci 10 yıl cevabını vermiştir. Bu verilere göre öğrencilerin çoğunluğunun 4 yıldır sosyal medya kullanmakta olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra en fazla 10 yıl olarak sosyal medya kullandığını ifade eden 2 öğrenci bulunmaktadır.

4 yıldır sosyal medya platformlarını kullandığını belirten 18 öğrenciden 13'ünün kız, 5'inin erkek olduğu görülmüştür. Bu öğrencilerden 5'inin 15, 5'inin 17, 2'sinin 16 ve 1'inin 14 yaşında olduğu belirlenmiştir. Bu öğrencilerden 8'inin 3, 2 'sinin 2, 1'inin 7, 1'inin 9 ve 1'inin de 1 saatten az sosyal medyada zaman geçirdikleri görülmüştür. Bu kız öğrencilerden 10 'unun en çok kullandıkları sosyal medya platformunun “instagram” olduğu ve diğer 3'ünün en çok kullandığı sosyal medya platformunun “youtube” olduğu ortaya çıkmıştır. Bu 18 kız öğrenciden 8'inin sosyal medyada günde 3 saat geçirdiği ortaya çıkmıştır.

4 yıldır sosyal medya platformlarını kulladığını belirten 5 erkek öğrenciden 4'ünün 15, 1'inin 16 yaşında olduğu görülmüştür. Bu öğrencilerden 3'ünün en çok kullandığı sosyal medya platformunun “youtube”, 2'sinin “instagram” olduğu görülmüştür. Bu öğrencilerden 2'sinin 4, 2'sinin 2 ve 1'inin 3 saatini sosyal medyada geçirdiği görülmüştür. 4 yıldır sosyal medya kullandığını belirten erkek öğrencilerin çoğunluğunun 15 yaşında oluğu ve en çok kullandıkları sosyal medya platformunun youtube olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu durumda araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun 4 yıldır sosyal medya kullandıkları, 4 yıldır sosyal medya kullanan öğrencilerin çoğunluğunun kız olduğu, bu kız öğrencilerden 5'inin 15 ve 5'inin 17 yaşında olduğu, bu öğrencilerin

çoğunluğunun en çok kullandıkları sosyal medya platformunun instagram olduğu ve bu öğrencilerinin çoğunluğunun günde 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirdiği ortaya çıkmıştır.

"Ne kadar süredir sosyal medya kullanıyorsunuz?" sorusuna 1 yıl cevabını veren 2 kız ve 3 erkek olmak üzere 5 öğrenci olduğu belirlenmiştir. Bu öğrencilerden 3'ünün 16 ve 2'sinin 15 yaşında olduğu görülmüştür. Bu öğrencilerden 3'ünün en çok kullandığı sosyal medya platformunun "youtube" diğer 2'sinin ise "instagram" olduğu ortaya çıkmıştır. Bu öğrencilerden 2'si günde 1 saatten az, 1'i günde 4 saatini sosyal medyada geçirdiğini ifade etmiştir. Bir yıldan daha az süredir sosyal medya kullandığını belirten hiçbir öğrenci olmadığı görülmüştür. Bu durumda öğrencilerin tamamının en az 1 yıldır sosyal medya kullandığı ortaya çıkmıştır.

Ne kadar süredir sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna öğrencilerden 2'sinin 10 yıldır cevabını verdiği ve bu iki öğrencinin de erkek olduğu görülmüştür. Bu öğrencilerden 1'inin 16 diğerinin 17 yaşında olduğu, 1'inin en çok kullandığı sosyal medyanın youtube diğerinin snapchat olduğu görülmüştür. Bu öğrencilerden 1'inin günde 1 saatini diğerinin ise günde 2 saatini sosyal medya platformlarında geçirdikleri görülmüştür. Bu durumda araştırmaya katılan öğrencilerin hibirinin 10 yıldan daha uzun bir süredir sosyal medya kullanmadığı belirlenmiştir.

"Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır?" sorusuna öğrencilerin 75 öğrenci "instagram", 54 öğrenci " youtube", 49 öğrenci " facebook", 23 öğrenci "twitter", 16 öğrenci "snapchat", 5 öğrenci "twitch", 3 öğrenci "tumblr", 2 öğrenci "pinterest" cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan 80 öğrenciden 38'i kız ve 37'si erkek olmak üzere 75'inin "instagram" hesabı bulunduğu görülmüştür. "Instagram" hesabı bulunan 38 kız öğrenciden 20'sinin 15, 8'inin 16, 7'sinin 17ve 3'ünün 14 yaşında olduğu görülmüştür. "Instagram" hesabı bulunan 37 erkek öğrenciden 14'ünün 15, 13'ünün 16, 6'sının 17, 4'ünün 14 yaşında olduğu görülmüştür.

Instagram hesabı bulunan öğrencilerden 34'ünün yaşının 15, 21'inin 16, 13'ünün 17, 7'sinin 14 yaşında olduğu görülmüştür.

Bu durumda “insatgram” hesabı bulunan öğrencilerin çoğunluğunun yaşının 15 olduğu ortaya çıkmıştır. “Instagram” hesabı bulunan kız ve erkek öğrencilerin sayısının birbirne yakın olduğu ve sadece 1 farkla kız öğrencilerin daha fazla olduğu görülmüştür.

Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır? sorusuna “youtube” cevabını veren 30 erkek, 24 kız olmakla birlikte toplamda 54 erkek öğrenci olduğu belirlenmiştir. Bu 30 erkek öğrenciden 12'sinin 15, 7'sinin 16, 6'sının 17 ve 5'inin 14 yaşında olduğu görülmüştür. 24 kız öğrenciden ise 14'ünün 15, 6'sının 17, 3'ünün 14 ve 1'inin 16 yaşında olduğu görülmüştür. “Youtube” hesabı bulunan öğrencilerden 26'sının 15, 12'sinin 17, 8'inin 15 ve 8'inin 14 yaşında olduğu görülmüştür.

Bu durumda “youtube” hesabı bulunan öğrencilerin çoğunluğunun erkek olduğu ortaya çıkmıştır. “Youtube” hesabı bulan öğrencilerin çoğunluğunun ise 15 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır.

Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır? sorusuna “facebook” cevabını veren 30'u erkek ve 19'u kız olmak üzere 49 öğrenci olduğu belirlenmiştir. Bu 30 erkek öğrenciden 10'unun 15, 8'inin 17, 6'sının 14 ve 6'sının 16 yaşında olduğu görülmüştür. 19 kız öğrenciden ise 12'sinin 15, 3'ünün 14, 2'sinin 16 ve 2'sinin 17 yaşında olduğu görülmüştür. “facebook” hesabı bulunan öğrencilerden 22'sinin 15, 10'unun 17, 9'unun 14 ve 8'inin 16yaşında olduğu görülmüştür.

Bu durumda Facebook hesabı bulunan öğrencilerden çoğunluğunun erkek ve 15 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır.

Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır? Sorusuna “twitter” cevabını veren 13 kız ve 10 erkek olmak üzere 23 öğrenci olduğu belirlenmiştir. 13 kız öğrenciden 8'inin 15, 4'ünün 17 ve 1'inin 16 yaşında olduğu ve 14 yaşında ve “twitter” hesabı olan kız öğrencinin bulunmadığı görülmüştür. Bu 10 erkek öğrenciden 3'ünün 16, 3'ünün 17, 2'sinin 15 ve 2'sinin 14 yaşında olduğu görülmüştür. “Twitter” hesabı olan öğrencilerden 10'unun 15, 7'sinin 17, 4'ünün 16 ve 2'sinin 14 yaşında olduğu görülmüştür.

Bu durumda “twitter” hesabı bulunan öğrencilerin çoğunluğunun kız olduğu ve 15 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır.

Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır? sorusuna “snapchat” cevabını veren 11'i kız ve 5'i erkek olmak üzere 16 öğrenci olduğu belirenmiştir. Bu 11 kız öğrenciden 10'unun 15 ve 1'inin 16 yaşında olduğu görülmüştür. 5 erkek öğrenciden ise 3'ünün 15, 1'inin 16 ve 1'inin 17 yaşında olduğu görülmüştür. “Snapchat” heasbı bulunan öğrencilerin 13'ünün 15, 2'sinin 16 ve 1'inin 17 yaşında olduğu görülmüştür.

Bu durumda “snapchat” hesabı bulunan öğrencilerin çoğunluğunun kız ve 15 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır.

Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır? sorusuna “twitch” cevabını veren 5 öğrenci olduğu ve hepsinin de erkek olduğu görülmüştür. Bu erkek öğrencilerin 2'sinin 17, 1'inin 15, 1'inin 16 ve 1'inin 14 yaşında olduğu görülmüştür. Bu durumda “twitch” hesabı bulunan öğrencilerden hiçbirinin kız olmadığı ortaya çıkmıştır. “Twitch” hesabı bulunan öğrencilerden hepsinin erkek olmasıyla birlikte çoğunluğunun 17 yaşında olduğu ortaya çıkmıştır.

Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır? sorusuna “tumblr” cevabını veren 3 öğrenci olduğunu ve bu üç öğrencinin de kız olduğu görülmüştür. Bu kız öğrencilerden 2'sinin 17, 1'inin 15 yaşında olduğu görülmüştür.

Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır? sorusuna “pinterest” cevabını veren sadece 2 öğrenci olduğu ve bu öğrencilerden 1'inin 17, diğreinin 15 yaşında olduğu görülmüştür.

3.5.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Güngören Anadolu Lisesi evreninde yapılan araştırmada öğrencilerin hangi amaçla sosyal medyayı kullandıklarını öğrenmek için daha önceki araştırmalardan

faydalanılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek için 40 maddeden oluşan anket görüşme tekniğiyle uygulanmıştır.

Tablo 5: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Günün stresinden kurtarıyor.
Neşelendiriyor.
Sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor.
Hoşça vakit geçirtiyor.
Eğlence ihtiyacını geçirtiyor.
Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.
Beni rahatlatıyor.
İş, okul ve çevremdeki sorunlardan bir an olsun uzaklaştırıyor.
Alışkanlık oldu artık.
Sosyal medyayı takip etmekten hoşlanıyorum.
Şehrimde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum.
Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum.
Yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum.
Tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor.
Sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor.
Ucuz iletişim kuruyorum.
Tanıdıklarımla bir arada olmamı sağlıyor.
Milli kültürümü öğretip, yaşatıyor.

Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor.
Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi arttırıyor.
Hayata bakış açımı değiştiriyor.
Uyuşukluktan kurtarıyor (Hareketlilik sağlıyor).
Gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum.
Yapacak daha iyi bir şeyim yok.
Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor.
Arkadaş oluyor.
Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum.
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum.
Yalnız kalmıyorum.
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum
Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum.
Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor.
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum.
Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum.
Yayınladıklarımla beğeni alabiliyorum.
Video yayınlayabiliyorum.
Fotoğraf yayınlayabiliyorum.
Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum.
Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkan sunuyor.

Gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını açığa çıkarabilmek için kullanılan bu 40 soruluk anketin 6 temel faktöre dayandığı gözlemlenmektedir. Bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Boş zaman değerlendirme ve eğlence,

Bilgilenme ve sosyal etkileşim,

Gözetim – Rehberlik ve rahatlama,

Sosyal kaçış,

Ekonomi,

Kişisel Sunum.

Yukarıda uygulanan anket incelendiğinde "boş zaman geçirme ve değerlendirme" faktörünü işaret eden ifadeler aşağıdakilerdir :

Günün stresinden kurtarıyor.

Neşelendiriyor.

Sıkıldığımda zamanın geçmesine ediyor.

Hoşça vakit geçirtiyor.

Eğlence ihtiyacını geçirtiyor.

Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.

Beni rahatlatıyor.

İş, okul ve çevremdeki sorunlardan bir an olsun uzaklaştırıyor.

Alışkanlık oldu artık.

Ordada açık duruyor ve arda bakılıyor.

"Bilgilenme ve sosyal etkileşim" faktörünü işaret eden ifadeler aşağıdakilerdir :

Şehrimde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum.

Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum.

Yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum.

Tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor.

Sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor.

Ucuz iletişim kuruyorum.

Tanıdıklarımla bir arada olabilmemi sağlıyor.

"Gözetim – Rehberlik ve rahatlama" faktörünü işaret eden ifadeler aşağıdakilerdir :

Milli kültürümü öğretip, yaşatıyor.

Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor.

Dini duygularımı güçlendiriyor.

Hayata bakış açımı değiştiriyor.

Uyuşukluktan kurtarıyor.

Gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum.

Yapacak daha iyi bir işim yok.

Başkaları konusunda nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor.

Arkadaş oluyor.

"Sosyal kaçış" faktörünü işaret eden ifadeler aşağıdakilerdir :

Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum.

Sıkıcı işlerden kurtuluyorum.

Yalnız kalmıyorum.

Benimle aynı sorunu paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum.

"Ekonomi" faktörünü işaret eden ifadeler aşağıdakilerdir :

Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum.

Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor.

Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum.

Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum.

"Kişisel Sunum" faktörünü işaret eden ifadeler aşağıdakilerdir :

Yayınladıklarımla beğeni alabiliyorum.

Video yayınlayabiliyorum.

Fotğraf yayınlayabiliyorum.

Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum.

Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkan sunuyor.

Bu ifadelerden "Günün stresinden kurtarıyor" seçeneğini işaretleyen 21 kız ve 24 erkek olmak üzere toplamda 45 öğrenci bulunmaktadır. Bu seçeneği işaretleyen öğrencilerden 19'u 15, 12'si 16, 9'u 17 ve 5'i 14 yaşındadır. 21 kız öğrenciden 11 tanesi 15 yaşındayken , 24 erkek öğrenciden 9 tanesi 16 yaşındadır.

Tablo 6: Günün stresinden kurtarıyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	2	11	3	5	21
Erkek	3	8	9	4	24
Toplam	5	19	12	9	45

Bu durumda sosyal medya kullanımının günlük stresten kurtardığını düşünen öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu ifadeye katıldığını belirten öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Kız öğrencilerden sosyal medyanın günün stresinden kurtardığını düşünenlerin çoğunluğu 15 yaşındayken, erkek öğrencilerin çoğunluğu 16 yaşındadır.

“Neşelendiriyor” ifadesini katıldığını belirten 20 kız ve 29 erkek olmak üzere toplamda 49 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerden 22 'si 15, 11'i 16, 11'i 7 ve 5'i 14 yaşındadır. Bu seçeneği işaretleyen kız öğrencilerden 12'si 15, erkek öğrencilerden ise 8'i 15 yaşındadır.

Tablo 7: Neşelendiriyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	12	3	4	20
Erkek	4	10	8	7	29
Toplam	5	22	11	11	49

Bu durumda sosyal medyanın neşelendirdiğini düşünen öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu öğrencilerin hem kız hem erkek öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

“Sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor” ifadesine katıldığını belirten 38'i kız ve 40' ı erkek olmak üzere 78 öğrenci bulunmakadır. Bu öğrencilerin 34'ü 15, 20'si 16, 15'i 17 ve 9'u 14 yaşındadır. Bu ifadeye karıldığını belirten kız öğrencilerin 21'i 15, erkek öğrencilerin 13'ü 15 yaşındadır.

Tablo 8: Sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	3	21	7	7	38
Erkek	6	13	13	8	40
Toplam	9	34	20	15	78

Bu durumda sosyal medyanın sıkıldıklarında zamanın geçmesine yardım ettiğini belirten öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

"Hoşça vakit geçirtiyor" ifadesine katıldığını belirten 18'i kız ve 30'u erkek olmak üzere 48 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 19'u 15, 13'ü 16, 11'i 17 ve 5'i 14 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerden 9'u 15, erkek öğrencilerden 10'u 15 yaşındadır.

Tablo 9: Hoşça vakit geçirtiyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	9	4	4	18
Erkek	4	10	9	7	30
Toplam	5	19	13	11	48

Bu durumda sosyal medyanın hoşça vakit geçirttiğini ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkek ve 15 yaşındadır.

“Eğlence ihtiyacını geçirtiyor” ifadesine katıldığını belirten 23'ü kız ve 21'i erkek olmak üzere 44 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerden 14'ü 15, 5'i 17, 2'si 16 ve 2'si 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 14'ü ve erkek öğrencilerin 8'i 15 yaşındadır.

Tablo 10: Eğlence ihtiyacını geçirtiyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	2	14	2	5	23
Erkek	3	8	5	5	21
Toplam	5	22	7	10	44

Bu durumda sosyal medyanın eğlence ihtiyaçlarını geçirttiğini ifade eden öğrencilerin çoğunluğu kız ve 15 yaşındadır.

“Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor” ifadesine katıldığını belirten 23'ü kız ve 22'si erkek 45 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 23'ü 15, 12'si 16, 5'i 17 ve 5'i 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 16' sı ve erkek öğrencilerin 23'ü 15 yaşındadır.

Tablo 11 : Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	16	4	2	23
Erkek	4	7	8	3	22
Toplam	5	23	12	5	45

Bu durumda sosyal medyanın boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olduğunu ifade eden öğrencilerin çoğunluğu kız ve 15 yaşındadır.

“Beni rahatlatıyor” ifadesine katıldığını belirten 13'ü kız ve 20'si erkek olmak üzere 33 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerden 15'i 15, 8'i 16, 5'i 17 ve 5'i 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 8'i ve erkek öğrencilerin 7'si 15 yaşındadır.

Tablo 12: Beni rahatlatıyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	2	8	2	1	13
Erkek	3	7	6	4	20
Toplam	5	15	8	5	33

Bu durumda sosyal medyanın rahatlattığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkek ve 15 yaşındadır.

“İş, okul ve çevremdeki sorunlardan bir an olsun uzaklaştırıyor” ifadesine katıldığını belirten 16'sı kız ve 24'ü erkek olmak üzere 40 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerden 15'i 15, 10'u 16, 10'u 17 ve 5'i 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerden 8'i ve erkek öğrencilerden 7'si 15 yaşındadır.

Tablo 13: İş, okul ve çevremdeki sorunlardan bir an olsun uzaklaştırıyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	8	3	4	16
Erkek	4	7	7	6	24
Toplam	5	15	10	10	40

Bu durumda sosyal medyanın iş, okul ve çevrelerindeki sorunlardan bir an olsun uzaklaştırdığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkek ve 15 yaşındadır.

“Alışkanlık oldu artık” ifadesine katıldığını belirten 17'si kız de 19'u erkek olmak üzere 36 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerden 16'sı 15, 13'ü 16, 5'i 17 ve 2'si 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 10'u 15, erkek öğrencilerin 8'i 16 yaşındadır.

Tablo 14: Alışkanlık oldu artık.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	10	5	2	17
Erkek	2	6	8	3	19
Toplam	2	16	13	5	36

Bu durumda sosyal medyanın artık alışkanlık olduğunu belirten öğrencilerin çoğunluğu erkek ve 15 yaşındadır. Sosyal medyanın artık alışkanlık olduğunu düşünen kız öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındayken erkek öğrencilerin çoğunluğu 16 yaşındadır.

“Sosyal medyayı takip etmekten hoşlanıyorum” ifadesine katıldığını belirten 31'i kız 24'ü erkek olmak üzere 55 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerden 22'si 15, 16'sı 16, 11!i 17 ve 6'sı 14 yaşındadır. Sosyal medyayı takip etmekten hoşlandığını belirten kız öğrencilerden 16 sı 15 ve erkek öğrencilerden 9'u 16 yaşındadır.

Tablo 15: Sosyal medyayı takip etmekten hoşlanıyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	3	16	7	5	31
Erkek	3	6	9	6	24
Toplam	6	22	16	11	55

Bu durumda sosyal medyayı takip etmekten hoşlandığını belirten öğrencilerin çoğunluğu kız ve 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerden çoğunluğu 15 ve erkek öğrencilerden çoğunluğu 16 yaşındadır.

"Orada açık duruyor ve arada bakılıyor" ifadesine katıldığını belirten 7'si kız ve 7'si erkek olmak üzere 14 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerden 10'u 15, 2'si 16 ve 2'si 17 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerden 5'i 15 ve erkek öğrencilerden 5'i 15 yaşındadır. Bu ifadeye katılan öğrencilerden hiç biri 14 yaşında değildir.

Tablo 16: Orada açık duruyor ve arada bakılıyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	5	1	1	7
Erkek	-	5	1	1	7
Toplam	-	10	2	2	14

Bu durumda sosyal medya hesaplarının orada açık durduğunu ve arada baktıklarını belirten öğrencilerin yarısı kız ve yarısı erkektir. Bu ifadeye katılan öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

"Şehrimde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum" ifadesine katıldığını belirten 27 kız ve 32 erkek olmak üzere 59 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerden 26'sı 15, 14'ü 16, 12'si 17 ve 7'si 14 yaşındadır. Şehrinde ve dünyada neler olduğunu ifade eden kız öğrencilerden 16'sı ve erkek öğrencilerden 10'u 15 yaşındadır.

Tablo 17: Şehrimde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	2	16	4	5	27
Erkek	5	10	10	7	32
Toplam	7	26	14	12	59

Bu durumda sosyal medya sayesinde şehrinde ve dünyada neler olduğunu öğrenebildiğini ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

“Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum” ifadesine katıldığını belirten 33 kız ve 36 erkek olmak üzere 69 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 29'u 15, 18'i 16, 14'ü 17 ve 8'i 14 yaşındadır. Onu ilgilendiren konularda bilgi sahibi olduğunu ifade eden kız öğrencilerin 18'i ve erkek öğrencilerin 11'i 15 yaşındadır.

Tablo 18: Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	2	18	7	6	33
Erkek	6	11	11	8	36
Toplam	8	29	18	14	69

Bu durumda sosyal medyanın onu ilgilendiren konularda bilgi sahibi olmasını sağladığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

“Yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum” ifadesine katıldığını belirten 18 erkek ve 5 kız olmak üzere 23 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 8'i

15, 7'si 17, 6'sı 16 ve 2'si 14 yaşındadır. Bu ifadeye katılan erkek öğrencilerin 8'i 15 yaşındadır.

Tablo 19: Yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	1	2	2	5
Erkek	2	7	4	5	18
Toplam	2	8	6	7	23

Bu durumda sosyal medyanın yöneticilerin icraaatlarını takip edebilmesini sağladığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerin hiç biri 14 yaşında değildir.

"Tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor" ifadesine katıldığını belirten 32 kız ve 33 erkek olmak üzere 65 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 28'i 15, 17'si 16, 14'ü 17 ve 6'sı 14 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerin 18'i 15 ve erkek öğrencilerin 12'si 16 yaşındadır.

Tablo 20: Tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	3	18	5	6	32
Erkek	3	10	12	8	33
Toplam	6	28	17	14	65

Bu durumda sosyal medyanın tanıdıklarıyla ilişki kurabilmesini sağladığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin çoğunluğu 15 ve erkek öğrencilerin çoğunluğu 16 yaşındadır.

"Sohbet konularına yabancılaşmammı engelliyor" ifadesine katıldığını belirten 15 kız ve 25 erkek olmak üzere 40 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 20'si 15, 10'u 16, 8'i 17 ve 3'ü 14 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerin 12'si 15 yaşındadır.

Tablo 21: Sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	12	2	1	15
Erkek	3	8	8	7	25
Toplam	3	20	10	8	40

Bu durumda sosyal medyanın sohbet konularına yabancılaşmasını engellediğini belirten öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrncilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin hiç biri 14 yaşında değildir.

"Ucuz iletişim kuruyorum" ifadesine katıldığını belirten 8 kız ve 20 erkek olmak üzere 28 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 10'u 17, 9'u 15, 7'si 16 ve 2'si 14 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerin 4'ü 17 yaşındadır.

Tablo 22: Ucuz iletişim kuruyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	3	1	4	8
Erkek	2	6	6	6	20
Toplam	2	9	7	10	28

Bu durumda sosyal medya sayesinde ucuz iletişim kurduğunu ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 17 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin çoğunluğu 15 ve erkek öğrencilerin çoğunluğu 17 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten 14 yaşında kız öğrenci bulunmamaktadır.

"Tanıdıklarımla bir arada olmamı sağlıyor" ifadesine katıldığını belirten 25 kız ve 18 erkek olmak üzere 43 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 23'ü 15, 10'u 16, 7'si 17 ve 3'ü 14 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerin 15'i ve erkek öğrencilerin 8'i 15 yaşındadır.

Tablo 23: Tanıdıklarımla bir arada olmamı sağlıyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	2	15	4	4	25
Erkek	1	8	6	3	18
Toplam	3	23	10	7	43

Bu durumda sosyal medyanın tanıdıklarıyla bir arada olmasını sağladığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu kızdır. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

Bu ifadeye katılan hem kız öğrencilerin hem de erekek öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

"Milli kültürümü öğretip yaşatıyor" ifadesine katıldığını belirten 4 kız ve 11 erkek olmak üzere 15 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 7'si 15, 3'ü 16, 3'ü 14 ve 2'si 17 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız ve erkek öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

Tablo 24: Milli kültürümü öğretip yaşatıyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	2	-	1	4
Erkek	2	5	3	1	11
Toplam	3	7	3	2	15

Bu durumda sosyal medyanın milli kültürünü öğretip yaşattığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten 16 yaşında kız öğrenci bulunmamaktadır.

"Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor" ifadesine katıldığını belirten 10 kız ve 21 erkek olmak üzere 31 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerden 10'u 16, 9'u 15, 9'u 17 ve 3'ü 14 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerin 5'i 16 yaşındadır.

Tablo 25: Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	2	5	2	10
Erkek	2	7	5	7	21
Toplam	3	9	10	9	31

Bu durumda sosyal medyanın siyasi düşüncelerinin olgunlaşmasına yardımcı olduğunu ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu kızdır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin çoğunluğu 16 yaşındadır.

"Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi arttırıyor" ifadesine katıldığını belirten 5 kız ve 12 erkek olmak üzere 17 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 6'sı 16, 4'ü 17, 4'ü 15 ve 3'ü 14 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerin 2'si ve erkek öğrencilerin 4'ü 16 yaşındadır.

Tablo 26: Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi arttırıyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	1	2	1	5
Erkek	2	3	4	3	12
Toplam	3	4	6	4	17

Bu durumda sosyal medyanın dini duygularını güçlendirdiğini, dini bilgilerini arttırdığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 16 yaşındadır.

“Hayata bakış açımı değiştiriyor” ifadesine katıldığını belirten 16 kız ve 26 erkek olmak üzere 42 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 22'si 15, 7'si 16, 7'si 17 ve 6'sı 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten hem kız hem erkek öğrencilerin 11'i 15 yaşındadır.

Tablo 27: Hayata bakış açımı değiştiriyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	2	11	1	2	16
Erkek	4	11	6	5	26
Toplam	6	22	7	7	42

Bu durumda sosyal medyanın hayata bakış açılarını değiştirdiğini belirten öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

“Uyuşukluktan kurtarıyor, hareketlilik sağlıyor” ifdesine katıldığını belirten 6 kız v e 1 erkek olmak üzere 7 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 6'sı 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 5'i 15 yaşındadır.

Tablo 28: Uyuşukluktan kurtarıyor, hareketlilik sağlıyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	5	-	-	6
Erkek	-	1	-	-	1
Toplam	1	6	-	-	7

Bu durumda sosyal medyanın uyuşukluktan kurtardığını, hareketlilik sağladığını belirten öğrencilerin çoğunluğu kızdır. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten 16 ve 17 yaşında kız öğrenci, 14, 16 ve 17 yaşında erkek öğrenci bulunmamaktadır.

"Gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum" ifadesine katıldığını belirten 14 kız ve 17 erkek olmak üzere 31 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 12'si 15, 9'u 16, 6'sı 17 ve 4'ü 14 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerin 7'si 15 yaşındadır.

Tablo 29: Gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	7	4	3	14
Erkek	4	5	5	3	17
Toplam	4	12	9	6	31

Bu durumda sosyal medyanın gündelik yaşantıdan uzaklaştırdığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifdeye katıldığını belirten kız öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten 14 yaşında kız öğrenci bulunmamaktadır.

"Yapacak daha iyi bir şeyim yok" ifadesine katıldığını belirten 10 erkek ve 9 kız olmak üzere 19 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 10'u 15, 4'ü 16, 4'ü 14 ve 2'si 17 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerin 8'i 15 ve erkek öğrencierrin 4'ü 14 yaşındadır.

Tablo 30: Yapacak daha iyi bir şeyim yok.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	8	1	-	9
Erkek	4	2	3	1	10
Toplam	4	10	4	2	19

Bu durumda sosyal medya kullanımından daha iyi yapacak bir işi bulunmadığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin çoğunluğu 15, erkek öğrencilerin çoğunluğu ise 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin çoğunluğu 15, erkek öğrencilerin çoğunluğu ise 14 yaşındadır.

“Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor” ifadesine katıldığını belirten 17 kız ve 21 erkek olmak üzere 38 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 17'si 15, 10'u 16, 8'i 17 ve 3'ü 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 8'i ve erkek öğrencilerin 9'u 15 yaşındadır.

Tablo 31: Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	2	8	4	3	17
Erkek	1	9	6	5	21
Toplam	3	17	10	8	38

Bu durumda sosyal medyanın başkaları hakkında nasıl düşünecekleri konusunda yardımcı olduğunu ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten hem kız hem erkek öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

"Arkadaş oluyor" ifadesine katıldığını belirten 16 kız ve 19 erkek olmak üzere 35 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 16'sı 15, 11'i 16, 5'i 17 ve 3'ü 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 11'i 15 ve erkek öğrencilerin 8'i 16 yaşındadır.

Tablo 32: Arkadaş oluyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	11	3	1	16
Erkek	2	5	8	4	19
Toplam	3	16	11	5	35

Bu durumda sosyal medyanın arkadaş olduğunu ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin çoğunluğu 15 ve erkek öğrencilerin çoğunluğu 16 yaşındadır.

"Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum" ifadesine katıldığını belirten 18 kız ve 11 erkek olmak üzere 29 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 18'i 15, 5'i 16, 4'ü 17 ve 2'si 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 12'si ve erkek öğrencilerin 6'sı 15 yaşındadır.

Tablo 33: Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	12	3	3	18
Erkek	2	6	2	1	11
Toplam	2	18	5	4	29

Bu durumda sosyal medyanın sıkıcı indanlardan kurtardığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu kızdır. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katılan hem kız hem erkek öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten 14 yaşında kız öğrenci bulunmamaktadır.

“Sıkıcı işlerden kurtuluyorum” ifadesine katıldığını belirten 19 kız ve 13 erkek olmak üzere 32 öğrenci bulunmaktadır. Buöğrencilerin 16'sı 15, 8'i 16, 5'i 17 ve 3'ü 14 yaşındadır. Bu ifadye katıldığını belirten kız öğrencilerin 13'ü 15 ve erkek öğrencilerin 5'i 16 yaşındadır.

Tablo 34 Sıkıcı işlerden kurtuluyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	13	3	2	19
Erkek	2	3	5	3	13
Toplam	3	16	8	5	32

Bu durumda sosyal medyanın sıkıcı işerden kurtardığını belirten öğrencilerin çoğunluğu kızdır. Bu öğrencilerin çoğunluğu 16 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerin çoğunluğu 15 ve erkek öğrencilerin çoğunluğu 16 yaşındadır.

“Yalnız kalmıyorum” ifadesine katıldığını belirten 12 kız ve 6 erkek olmak üzere 18 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 10'u 15, 3'ü 16, 3'ü 17 ve 2'si 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 8'i 15 yaşındadır.

Tablo 35: Yalnız kalmıyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	8	2	2	12
Erkek	2	2	1	1	6
Toplam	2	10	3	3	18

Bu durumda sosyal medyanın yalnız kalmamalarını sağladığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu kızdır. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katılan kız öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten 14 yaşında kız öğrenci bulunmamaktadır.

“Benimle aynı sorunu paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum “ ifadesine katıldığını belirten 19 kız ve 26 erkek olmak üzere 45 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 20'si 15, 11'i 17, 10'u 16 ve 4'ü 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 12'si ve erkek öğrencilerin 8'i 15 yaşındadır.

Tablo 36: Benimle aynı sorunu paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	12	3	4	19
Erkek	4	8	7	7	26
Toplam	4	20	10	11	45

Bu durumda sosyalm medya sayesinde onlarla aynı sorunu paylaşan insanlar olduklarını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten 14 yaşında kız öğrenci bulunmamaktadır.

"Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum" ifadesine katıldığını belirten 15 kız ve 17 erkek öğrenci olmak üzere 32 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 12'isi 15, 9'u 16, 7'si 17 ve 4'ü 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 7'si 15 ve erkek öğrencilerin 6'sı 16 yaşındadır.

Tablo 37: Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	7	3	5	15
Erkek	4	5	6	2	17
Toplam	4	12	9	7	32

Bu durumda sosyal medyanın reklamlarıyla ürünler hakkında bilgilenmesini sağlayan öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin çoğunluğu 15 ve erkek öğrencilerin

çoğunluğu 16 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten 14 yaşında kız öğrenci bulunmamaktadır.

“Alacağım ürünlerin seçimini sağlıyor” ifadesine katıldığını belirten 22 kız ve 20 erkek olmak üzere 42 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 22'si 15, 9'u 16, 9'u 17 ve 2'si 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 13'ü ve erkek öğrencilerin 9'u 15 yaşındadır.

Tablo 38: Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	13	1	7	22
Erkek	1	9	8	2	20
Toplam	2	22	9	9	42

Bu durumda sosyal medyanın alacakları ürünlerin seçimini yapmalarını sağladığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu kızdır. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten hem kız hem erkek öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

“Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum” ifadesine katıldığını belirten 21 kız ve 25 erkek olmak üzere 46 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 10'u 15 ve erkek öğrencilerin 10'u 16 yaşındadır.

Tablo 39: Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	10	4	6	21
Erkek	1	7	10	7	25
Toplam	2	17	14	13	46

Bu durumda sosyal medyanın yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını sağladığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu kızdır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin çoğunluğu 15 ve erkek öğrencilerin çoğunluğu 16 yaşındadır.

"Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum" ifadesine katıldığını belirten 17 kız ve 19 erkek olmak üzere 36 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 17'si 15, 9'u 16, 6'sı 17 ve 4'ü 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 10'u 15 yaşındadır.

Tablo 40: Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	1	10	2	4	17
Erkek	3	7	7	2	19
Toplam	4	17	9	6	36

Bu durumda sosyal medyanın güncel kampanyalardan haberdar olmalarını sağladığını ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

"Yayınladıklarımla beğeni alabiliyorum" ifadesine katıldığını belirten 18 kız ve 22 erkek olmak üzere 40 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 18'i 15, 8'i 16, 8'i 14 ve 6'sı 17 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 10'u ve erkek öğrencilerin 8'i 15 yaşındadır.

Tablo 41: Yayınladıklarımla beğeni alabiliyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	3	10	3	2	18
Erkek	5	8	5	4	22
Toplam	8	18	8	6	40

Bu durumda sosyal medya sayesinde yayınladıklarıyla beğeni alabildiğini ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

"Video yayınlayabiliyorum" ifadesine katıldığını belirten 12 kız ve 19 erkek olmak üzere 31 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 15'i 15, 7'si 14, 5'i 16 ve 4'ü 17 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını ifade eden kız öğrencilerin 7'si ve erkek öğrencilerin 8'i 15 yaşındadır.

Tablo 42 Video yayınlayabiliyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	3	7	1	1	12
Erkek	4	8	4	3	19
Toplam	7	15	5	4	31

Bu durumda sosyal medya sayesinde video yayınlayabildiğini ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

"Fotoğraf yayınlayabiliyorum" ifadesine katıldığını belirten 29 kız ve 30 erkek olmak üzere 59 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 26'sı 15, 15'i 16, 11'i

17 ve 7'si 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 15'i ve erkek öğrencilerin 11'i 15 yaşındadır.

Tablo 43: Fotoğraf yayınlayabiliyorum.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	3	15	6	5	29
Erkek	4	11	9	6	30
Toplam	7	26	15	11	59

Bu durumda sosyal medya sayesinde fotoğraf yayınlabildiğini ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır.

"Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum" ifadesine katıldığını belirten 1 kız ve 5 erkek olmak üzere 6 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 4'ü 15, 1'i 17 ve 1'i 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten 15 yaşında 1 kız öğrenci bulunmaktadır. Bu ifadeye katıldığını belirten erkek öğrencilerin 4'ü 15 yaşındadır.

Tablo 44: Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	1	-	-	1
Erkek	1	3	-	1	5
Toplam	1	4	-	1	6

Bu durumda sosyal medya sayesinde ücretsiz tanıtım yapabildiğini ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu öğrencilerin çoğunluğu 15 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten 14, 16 ve 17 yaşlarında kız öğrenci ve 16 yaşında erkek öğrenci bulunmamaktadır.

“Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkan sunuyor” ifadesine katıldığını belirten 8 kız ve 22 erkek olmak üzere 30 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 11'i 15, 11'i 16, 5'i 17 ve 3'ü 14 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin 4'ü 15 ve erkek öğrencilerin 8'i 16 yaşındadır.

Tablo 45: Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkan sunuyor.

Cinsiyet	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	Toplam
Kız	-	4	3	1	8
Erkek	3	7	8	4	22
Toplam	3	11	11	5	30

Bu durumda sosyal medyanın paylaşımlarıyla insanları etkileyebilmelerine imkan sunduğunu ifade eden öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Bu ifadeye katıldığını belirten kız öğrencilerin çoğunluğu 15 ve erkek öğrencilerin çoğunluğu 16 yaşındadır. Bu ifadeye katıldığını belirten 14 yaşında kız öğrenci bulunmamaktadır.

Sosyal medya kullanım motivasyonları incelendiğinde 14-17 yaş arasında gençlerin en çok “boş zaman değerlendirme ve eğlence” faktörünü temsil eden “sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor” ifadesine katıldıklarını belirttikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan 80 öğrenciden 78'i bu ifadeye katıldığıklarını belirtmiştir. Bu öğrencilerin 38'i kız ve 40'ı erkektir. Bu öğrencilerin 34'ü 15 yaşındadır. Bu ifadeye katılmadığını belirten sadece 1 kız ve 1 erkek öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin 2. olarak en çok katıldıklarını belirttikleri “boş zaman değerlendirme ve eğlence” faktörünü temsil eden “sosyal medyayı takip etmekten hoşlanıyorum” ifadesidir. Araştırmaya katılan 80 öğrenciden 31'i kız ve 24'ü erkek olmak üzere 55'i bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu öğrencilerden 22'si 15 yaşındadır.

Araştırmaya katılan 80 öğrencinin en çok katıldıkları 2. ifade ise “bilgilenme ve sosyal etkileşim” faktörünü temsil eden “beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum” ifadesidir. Bu ifadeye katılan 33 kız ve 36 erkek olmak üzere 69 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 29'u 15 yaşındadır.

Öğrencilerin 3. olarak en çok ktıldıklarını belirttikleri ifade ise yine “bilgilenme ve sosyal etkileşim” faktörünü temsil eden “tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor” ifadesidir. Bu ifadeye katıldığını belirten 32 kız ve 33 erkek olmak üzere 65 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 28'i 15 yaşındadır.

Öğrencilerin 4. olarak en çok katıldıklarını belirttikleri 2 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden biri yine “bilgilenme ve sosyal etkileşim” faktörünü temsil eden “şehrimde ve dünyada neler olup bittiğini öğrenebiliyorum” ifadesidir. Bu ifadeye katıldığını belirten 27 kız ve 32 erkek olmak üzere 59 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 26'sı 15 yaşındadır. Diğeri ise “kişisel sunum” faktörünü temsil eden “fotoğraf yayınlayabiliyorum” ifadesidir. Bu ifadeye katıldığını belirten 29 kız ve 30 erkek olmak üzere 59 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 26'sı 15 yaşındadır.

Sosyal medya kullanım motivasyonları incelendiğinde öğrencilerin en az katıldıklarını belirttikleri ifade ise “kişisel sunum” faktörünü temsil eden “ücretsiz tanıtım yapabiliyorum ifadesidir. Bu ifadeye katıldığını belirten 1 kız ve 5 erkek olmak üzere 6 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 4'ü 15 yaşındadır.

Sosyal medya kullanım motivasyonları incelendiğinde“boş zaman değerlendirme ve eğlence” faktörünün aritmetik ortalamasının 44.2, “bilgilenme ve sosyal etkileşim” faktörünün 46. 7, “gözetim-rehberlik ve rahatlama” faktörünün 26.1, “sosyal kaçış” faktörünün 31, “ekonomi” faktörünün 39 ve “kişisel sunum” faktörünün 33.2 olduğu görülmüştür. Bu durumda 14-17 yaşları arasındaki gençlerin sosyal medya kullanımlarını en çok etkileyen motivasyonun “bilgilenme ve sosyal etkileşim” olduğu ortaya çıkmıştır. 2. olarak ise en çok etkileyen motivasyonun “boş zaman değerlendirme ve eğlence” olduğu, 3. olarak ise “ekonomi faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. 14-17 yaşları arasındaki gençlerin sosyal medya kullanımını en az etkileyen motivasyonun ise “gözetim-rehberlik ve rahatlama” olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanım motivasyonları cinsiyete göre incelendiğinde erkek öğrenciler için "boş zaman değerlendirme ve eğlence" faktörünün aritmetik ortalamasının 23.6 olduğu, "bilgilenme ve sosyal etkileşim" faktörünün aritmetik ortalamasının 26,"gözetim-rehberlik ve rahatlama" faktörünün aritmetik ortalamasının 15.3, "sosyal kaçış" faktörünün aritmetik ortalamasının 14, "ekonomi" faktörünün aritmetik ortalamsının 20.2, "kişisel sunum" faktörünün aritmetik ortalamsının 19.6 olduğu görülmüştür. Bu durumda erkek öğrenciler için en çok etkili olan motivasyonun "bilgilenme ve sosyal etkileşim" olduğu, 2. olarak en çok etkili motivasyonun "boş zaman değerlendirme ve eğlence" olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca erkek öğrenciler için en az etkili olan motivasyonun ise "sosyal kaçış" faktörü olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanım motivasyonları kız öğrenciler için incelendiğinde "boş zaman değerlendirme ve eğlence" faktörünün aritmetik ortalamasının 20.6 olduğu, "bilgilenme ve sosyal etkileşim" faktörünün aritmetik ortalamasının 20.7"gözetim-rehberlik ve rahatlama" faktörünün aritmetik ortalamasının 10.7, "sosyal kaçış" faktörünün aritmetik ortalamasının 17, "ekonomi" faktörünün aritmetik ortalamsının 18.7, "kişisel sunum" faktörünün aritmetik ortalamsının 13.6 olduğu görülmüştür. Bu durumda kız öğrenciler için en çok etkili olan motivasyonun "bilgilenme ve sosyal etkileşim" olduğu, 2. olarak en çok etkili motivasyonun "boş zaman değerlendirme ve eğlence" olduğu ve bu iki faktör arasında çok az bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kız öğrenciler için en az etkili olan motivasyonun ise "gözetim-rehberlik ve rahatlama" faktörü olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İletişimin ortaya çıkışı ve kabulüne bakıldığında ilk olarak, 14. Yüzyılda Fransızca ve 15. Yüzyılda İngilizce'de ortaya çıktığı, başlangıçta, katılmak ve paylaşım anlamlarına geldiği görülmüştür. Bu kavramın anlamı, zaman içerisinde toplumsal ve kültürel yapının da değişimi ile paralel olarak genişlemiş, aynı gruba

dâhil olmak, benzer görüş ve ülküyü paylaşmak, alışveriş ve bu alışverişin nesnesi olan şeylerin sunumu ve iletimi gibi anlamları kapsar hale gelmiştir (Magnet, 2014: 40).

Günümüzde ilk çağlardan beri toplumda yeri çok önemli olan "iletişim", teknolojik gelişmelerle insanların yaşamında giderek mihenk taşı haline gelen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin birbirleri ve toplum ile bağ kurmasında önemli rol oynamaktadır. Kurulan bu bağlar ise, bireyin toplum içerisinde varlığı, aidiyeti ve hareket alanını belirlemektedir. Bu açıdan, bireyler, toplum içerisinde var olan sosyal üretimler ile bağlantıya geçer, söz konusu sosyal üretimler insanlar arasında ve insanlar ile dünya arasındaki iletişimde yer alır. Bireyler, hayatta kalabilmek adına birbiri ile etkileşim halinde olmak ve temel iletişim kaynaklarına ulaşma ihtiyacı duymaktadır. Bunun için ise, gönderici ve alıcı taraflar arasında anlamlı bir mesajın üretilmesi birinci şarttır. Öncelikle, gönderici taraf, mesajı alıcıya iletmek ve bu sayede alıcının zihninde iletişimi başlatmak zorundadır. Söz konusu iletim ise, konuşma, ses tonu, görünüm, mimik ya da başka herhangi şekilde iletişimin temel unsurları ile olmalıdır (Güngör, 2011: 52).

Genel anlamda iletişimin gerçekleşmesi için iki sistem gereklidir. Bu sistemler iki insan, iki hayvan, iki makine ya da bir insan ile bir hayvan, bir insan ile bir makine (örneğin bilgisayar) olabilir. Bu seçenekler çoğaltılabilir. Nitelikler ne olursa olsun, iki sistem arasındaki bilgi alışverişi iletişim olarak kabul edilir (Dökmen, 2004: 19).

Kaya (2012) iletişimi "en az iki insanın karşılıklı olarak bilgi, duygu, düşünce ve yaşantılarını belirli yollarla paylaştıkları psiko-sosyal bir süreç olarak sosyal/kültürel bir olgu ve süreçtir." şeklinde bir tanımlaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya üzerinden kurulan kişisel ilişkiler, mekân olarak sanal ortam, yakın ya da uzak yapıda ve farklı amaçlarla olmasından bu kritere uymaktadır. Farklı ülke ve farklı kıtalardaki iki bireyin iletişim kurmasına yarar sağlaması nedeni ile sosyal medya mekân açısından bireyler için gerekli olan sınırlılık ve zorunlulukları ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle de yaşadığımız teknoloji çağında bireylerin çoğunun sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığını görmekteyiz.

Bilgisayarlardan sonra her an elimizin altında olan akıllı cep telefonları ve internet sayesinde her an her yerden istediğimiz kişilerle rahatlıkla iletişim kurabilmekteyiz. Cep telefonlarımıza indirdiğimiz sosyal medya uygulamaları her an kendilerini güncelleyerek iletişim yöntemlerini giderek arttırmaktadırlar. Tüm bu değişimlerden en çok etkilenen ve bu değişimleri en çok etkileyen yaş grubu olarak gençler karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki artık gençler yüz yüze iletişim kurmaktan çok sosyal medya üzerinden dünyayla iletişim kurmayı tercih etmektedirler.

Global Web Index (2015) Raporu'na göre, yetişkinler her gün vakitlerinin en az %5'ini sosyal medya platformlarını kullanarak geçirmektedir. Bu oran, 16-24 yaş aralığındaki gençlere bakıldığında yaklaşık olarak 10 kat daha fazla hale gelmektedir. Bu durum, jenerasyonlar değiştikçe, sosyal medya kullanımının daha da arttığını ve yaşam içerisinde önemli bir yer edindiğini göstermektedir.

Yaşam içerisinde bu kadar önemli bir yer edinen sosyal medya birçok araştırmanın konusu olmaya devam etmektedir. Toplumdaki bireylerin özellikle de geleceğin sahipleri olan gençlerin sosyal medya platformlarında hangi doyumlara ulaşmak, hangi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını anlayabilmek değişmekte olan toplumun yapısını anlamak için oldukça önemlidir. Gençlerin düşünce iklimlerini sosyal medya mecralarında oluşturduklarını düşünürsek bu mecraların toplumun geleceğini şekillendirmekte büyük bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

Bu çalışma 14-17 yaşları arasındaki gençlerin sosyal medya ile ilişkilerini ve sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak için Güngören Anadolu Lisesi evreninde 80 öğrenci ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda 14-17 yaşları arasındaki gençlerin en çok kullandığı sosyal medya platformunun "instagram"olduğu, öğrencilerin çoğunluğunun günde ortalama 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirdiği ve çoğunluğunun ortalama 4 yıldır sosyal medya kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medya kullanım motivasyonun ise "bilgilenme ve sosyal etkileşim" olduğu

belirlenmiştir. 14-17 yaşları arasındaki gençler için en az etkili olan sosyal medya kullanım motivasyonunun ise “gözetim-rehberlik ve rahatlama” olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, Güngören Anadolu Lisesi evereninde yapılan araştırmanın sonuçlarının bu konuda daha önceden yapılan araştırmaları desteklediği görülmektedir. Ancak toplumdaki farklılıkları ve değişimleri gözlemleyebilmek, anlayabilmek için özellikle bu yaş aralığındaki gençlerin katıldığı daha fazla çalışmalara ihtiyaç vardır. Böylelikle geleceğin yapı taşı olan gençlerin kendileri için nasıl bir gerçeklik oluşturdukları, kimliklerini nasıl inşaa ettikleri, en çok nelere ihtiyaç duydukları anlaşılarak toplumun faydası için gerekli adımlar atılabilir.

KAYNAKÇA

Adler, R. Rosenfeld, L. Proctor, R. : 2012	Interplay: The process of interpersonal communication. (12 ed.). Oxford University Press.
Akarsu A. : 2016	Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi, Toplum Bilimleri Dergisi, 10 (19) ss: 347-366.
Akçay, H. : 2011	"Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi, Güz 2011, Sayı 33, 137-161.
Aktaş, C. : 2010	İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Kullanım Eğilimleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17-37.
Aktaş, E. : 2018	Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre günümüzde kadına yönelik tüketim analizi. yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Alav, O. : 2014	Sosyal medyanın birey ve toplumsal yapıya etkileri. Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, 1 (1), 1-22.
Arık, E. : 2013	Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.36, 273-287.

Atabek, Ü. : 2001	İletişim ve Teknoloji (Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
Atkinson, R. L. vd. : 1995	Psikolojiye Giriş II, (K. Atakay, M. Atakay, A. Yavuz, Çev.), İstanbul: Sosyal Yayınlar.
Aydoğan, F. Kırık, A. M. : 2012	Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.18, 58-70.
Ayhan, B. Balcı, Ş. : 2009	Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, S.48, 13-40.
Ayhan, B. Çavuş, S. : 2014	İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, 32-60.
Aziz, A. : 1982	Toplumsallaşma ve Kitle İletişim, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
Aziz, A. : 2010	İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
Aziz, A. : 2012	Radyo Yayıncılığı, Nobel Akademik Yayıncılık, 4. Basım, Ankara.
Aziz, A. : 2013	Radyo Televizyon Yayıncılığı (Giriş), Hiperlink Yayınları, 6. Basım, İstanbul.

Babacan, E. Erdoğan, E. : 2008	Örgütsel İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulamalarının Etkinliğinde İnternetin Rolü. N. B. Yurdakul içinde, Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak, Halkla İlişkiler, Pazarlama, İletişim (s. 251-275). Ankara: Nobel Yayınevi.
Bal, H. : 2004	İletişim Sosyolojisi (1. Baskı). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
Balıkçıoğlu, B. : 2016	Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches, 5(3).
Baran, G. A. : 1997	İletişim Sosyolojisi, 1. Baskı, Ankara: Afşar Matbaaları.
Baudrillard, J. : 2001	Baştan Çıkarma Üzerine, (A. Sönmezay, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Bektaş, A. : 2000	Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
Bıçakçı, İ. : 2004	İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım" (5. b.). İstanbul: MedicaCat Kitapları.
Bıyık, A. Güven, A. : 2011	Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı, M. Işık, M. Akdağ içinde, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Akademi yayınları.
Biçer, S. : 2014	Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.40, 59-80.

Birkök, M. C. : 2008	Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak Eğitimde Alternatif Medya Kullanımı: Sinema Filmleri, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, C.5, S.2, 1-12.
Birsen, Ö. : 2005	Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örnekleminde Bir İzler Kitle Araştırması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
Boyd, D. M. Ellison, N.B. : 2007	Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 13, 210-230.
Bülbül, R. : 2000	Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Nobel Yayınevi, 2. Baskı, Ankara.
Büyükbaykal, C. I. : 2004	Türkiye'de Televizyon Alanında Küresel-Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-E Örneği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
Canöz, K. : 2011	"Yerel Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuramları Dergisi, S.33, 113-137.
Chen, G. : 2012	The impact of new media on intercultural communication in global context. China Media Research, 8(2), s.1-16
Cheney, G. : 2011	Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices. Long Grove, IL: Waveland Press.
Cüceloğlu, D. : 2007	İnsan ve Davranışı/Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çağlar, İ. Kılıç, S. : 2006	Genel İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
Çakır, H. Topçu, H. : 2005	Bir İletişim Dili Olarak İnternet, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı 19, 71-96.
Çakır, V. : 2005	Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
Çalı, H. H. Altunbaş, F. : 2012	Güvenlik Hizmetlerinde Yönetişim Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları, EKEV Akademi Dergisi, Sayı 50, 1-10.
Çambay, S. O. : 2016	Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5), 237-247.
Çildan, C., Küçük, E., ve Albayrak, D. : 2012	Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, Ankara: Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü.
Çolakoğlu, T. : 2000	Sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkisi (güreş örneği), Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
Defleur, M. L. Dennis, E. E. (2002).	Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective. USA: Houghton Mifflin College Div.
Dilber, F. : 2012	Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, C.1, S.4, 83-105.

Dökmen, Ü. : 2004	İletişim Çatışmaları ve Empati (32 b.), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
2007	Electronic Media, Vol. 44 No. 2, 175-196.
Ellialtı, M. : 2011	Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Uzmanlık Tezi, Ankara.
Elliott, P. : 1974	Uses And Gratifications Research: A Critique And A Sociological Alternative, J. G. Blumler and E. Katz (Eds), The Uses of Mass Communications, Sage Publications, Inc., London, 249-268.
Emre, P. Ö. : 2013	İletişim teknolojileri ve eylemlilik: genç siviller ve Facebook kullanıcılarını bir portresi, yeni medya üzerine: yeni iletişim teknolojileri, müge demir editör, Konya: literatür yayınları.
Erdoğan, İ. Alemdar, K. : 1990	İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, Bilgi Yayınevi, Ankara.
Erdoğan, İ. Alemdar, K. : 2005	Öteki Kuram. Ankara: Erk.
Erdoğan, İ. Alemdar, K. : 2005	Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.
Erdoğan, İ. Korkmaz, A. : 2010	Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Pozitif Matbaacılık, 3. Baskı, Ankara.
Eren, E. : 1989	Yönetim Psikolojisi (3. Baskı), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, No. 105.
Eroğlu, E. Ataizi, M. Yüksel, N. & Yüksel, A. : 2013	Etkili İletişim Teknikleri.
Eroğlu, F. : 1996	Davranış Bilimleri, İstanbul: Beta Yayınları.
Ertekin, Y. : 1983	Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara.

Ertekin, Y. : 2000	Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, 4.Baskı, Ankara.
2003	Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2775, Eskişehir.
Ezumah, B. A. : 2013	College Students Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Visited, International Journal of Business and Social Science, 4 (5), 27-34.
Fidan, M. : 2009	İletişim Kurmak İstiyorum. Konya: Tablet Kitabevi.
Fiske, J. : 2003	İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. Süleyman İrvan. Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.
Fiske, J. : 2014	İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Pharmakon.
Global Web Index : 2015	GWI Social Summary. https://www.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2812772150-pdf/Reports/GWI_Social_Summary_Report_Q1_2015.pdf
Gökçe, O. : 1993	İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Adalet Matbaası, Ankara.
Göker, G. D. Doğan, A. : 2011	Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14, Sayı 25, 175-203.
Göksel, A. B. Yurdakul, N. B. : 2004	Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
Göksu, T. : 2002	Maslow'un ihtiyaçlar (güdüler) piramidi ve polisin yabancılaşma olgusu. Polis Bilimleri Dergisi, 4: 27- 48.

Grossberg, L. : 2006	"Mediamaking: mass media in a popular culture", Sage Publications Ltd, London
Güngör, N. : 2011	İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
Gürdal, D. :2008	Genel ve Teknik İletişim. Trabzon: Murathan Yayınevi
Gürüz, D. & Eğinli, A. T. : 2008	İletişim Becerileri, Anlamak Anlatmak Anlaşmak. Ankara: Nobel Yayınları.
Hart, F. W. : 1983	Successful Aging Need Satisfaction İn Jewish Senior Citizens İn Windsor, Based On Maslow's Hierarchy Of Needs. Unpublished Master Thesis, University Of Windsor, Windsor, Ontario, Canada.
Hermes, J. : 2002	Active Audiences, Adam Briggs, Paul Cobley (ed), The Media, Second Edition, Pearson Education Limited, Great Britain, 282-293.
Instagram : 2018	Instagram. https://help.instagram.com/
Işık, M. : 2000	İletişimden Kitle İletişimine, Mikro Yayınları, Konya.
Işık, M. : 2007	Televizyon ve Çocuk (6- 12 Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme), Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya.
Jensen, K. B. Rosengren, K. E. : 2007	Five Traditions in Search of the Audience, D McQuail, P Golding, Els de Bens (eds), Communication Theory & Research, Sage Publications, Great Britain, 53-70.
Kalender, A. : 2003	Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Konya, Selçuk İletişim, Cilt. 2, Sayı. 4, 30-41.
Kalender, A. Tarhan, A. : 2009	Belediyelerin Kamuyu Bilgilendirme Amaçlı SMS Kullanımına Muhtarların Bakışı Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi

	İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C.5, S.4,s. 18-35.
Kanışlı, E. : 2013	Hedef Kitle ve Paydaşlar İle İletişim Aracı Olarak "Sosyal Medya": Gaziosmanpaşa Üniversitesi (GOÜ) Örneği. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2), 69-78.
Kaplan A. Haenlein M. : 2010	Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons (2010) 53, 59-68.
Kara, T. : 2012	Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi& İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Global Media Journal Turkish Edition, Cilt 2, Sayı 4, 102-117.
Karaçor, S. : 2009	Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 16, S.2, 121-131.
Karakoç, E. Gülsünler, M. E. : 2012	"Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma", Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık 2012, S. 18, 42-57.
Karataş, A. : 2008	Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri, yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Karimi, L. Khodabandelou, R. Ehsani, M. Ahmad, M. : 2014	Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. Contemporary Educational Technology, 5 (1), 53-72.
Katz, E. Blumler, J. G. Gurevitch M : 1974	Uses and Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.
Kaya, A. : 2012	Kişilerarası İletişim ve Etkili İletişim. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Keyton, J. : 2010	Case studies for organizational communication: Understanding communication processes. New York, NY: Oxford University Press.
Keyton, J. : 2011	Communication and organizational culture: A key to understanding work experience. Thousand Oaks, CA: Sage.
Kılıç, D. : 2001	"Abdullah Öcalan"ın Yargılanması Sürecinde Cumhuriyet Gazetesinde Yayınlanan Haberlerin Kullanım ve Tatminler Modeli Açısından İncelenmesi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.10, 181-204.
Koçak, A. : 2001	"Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
Koçak, G. : 2012	Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
Koçak, G. : 2012	Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
Koçel, T. : 1982	İşletme Yöneticiliği, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:132, İstanbul.
Koltko-Rivera, M. E. : 2006	Rediscovering The Later Version Of Maslow's Hierarchy Of Needs: Self-Transcendence And Opportunities For Theory, Research, And Unification. Review Of General Psychology, 10(4): 302.
Korgaonkar, P. K. Wolin, L. D. : 1999	"A multivariate analysis of web uses", Journal of Advertising Research, Vol. 39 No. 1, 53-68.

Köseoğlu, Ö. Köker, N. E. : 2014	"Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi", Global Media Journal: TR Edition, C.4, S.8, 213-239.
Kuyucu, M. : 2015	Sosyal Medya Ve Toplumsal Faydaları: İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası yeni medya yeni yaklaşımlar konferansı.
Küçük, M. Eriş, U. Tarkan Oğuz, A. D. Orhan, N. : 2012	İletişim Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2712.
Kwak, H. L. Changhyun, H. P. Moon, S. : 2010	What is Twitter, a Social Network or a News Media? International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), North Carolina, USA.
Lewis, J. : 2005	İzlerkitle, E. Mutlu (ed), Kitle İletişim Kuramları, E. Mutlu (çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara, 344-358.
Lull, J. : 2001	Medya, İletişim, Kültür, (Çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
Magnet, E. : 2014	Medya ve İletişim Sosyolojisi. (Çev. Halime Yücel). İletişim Yayınları, İstanbul.
Marc, D. Hauser. : 1996	The Evolution of Communication. MIT Press, Cambridge, MA.
Maslow, A. H. : 1943	A Theory Of Human Motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.
Mayfield, A. : 2006	"What is social media"
Mcquail, D. Blumler, J. G. Brown, J. R. : 1972	The Television Audience: A Revisted Perspective, in Denis Mc Quail (ed). Sociolgy of Mass Communications, 135-165.

McQuail, D. Windahl, S. : 1993	İletişim Modelleri, Mehmet Küçükkurt (çeviren), İmaj Yayınları, Ankara.
McQuail, D. Windahl, S. : 1997	Kitle İletişim Modelleri, K. Yumlu (çev.), İmge Kitabevi, Ankara.
McQuail, D. Windahl, S. : 2010	İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında (Çev. Konca Yumlu), İmge Kitabevi, Ankara.
Medina, M. Coyle, W. Alvarado, J. Rodriguez, A. : 2013	"Honduras Facebook Projesi: Honduraslı Üniversite Gençliğinin Facebook Üzerinde Sosyal Gerçekliğinin Oluşturulması", Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kültür, Kimlik, Siyaset, (Çev. Funda Can Çuvalcı), (Editör: Can Bilgili- Gülüm Şener), Grafik Tasarım Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.
MEGEP, : 2007	Gazeteciliğin Temel Kavramları, MEB, Ankara.
Omay, U. : 2010	Tüccar Sınıfın Protestan Hareketi Desteklemesinin Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 52.
Onaran, O. : 1981	Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 470, 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi: 13, Ankara: Sevinç Matbaası.
Özer, Ö. : 2017	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. Intermedia International e-Journal, Spring-June, 4 (6) 40-58.
Özer, Ö. Birsen, H. : 2010	İnternet Aracılığıyla Şiddet İçerikli Oyun Oynamayla İlgili Kullanım ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırma. Medyada Şiddet Kültürü- Bu Öyküde Sen Anlatılıyorsun içinde. Ömer Özer (Ed.). İstanbul: Literatürk, 347-383.
Özodaşık, M. : 2012	Halkla İlişkiler ve İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Palmgreen, P. Rayburn, J. : 1979	"Uses and gratifications and exposure to public television", Communication Research, Vol. 6 No. 2, 155-180.
Papacharissi, Z. Rubin, A. M. : 2000	"Predictors of internet use", Journal of Broadcasting.
Parıltı, C. : 1999	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı, Kamu İş- İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Sayı:4, s: 267- 277.
Parsa, S. : 1990	"Kullanım ve Doyum Yaklaşımı ve Televizyon" Düşünceler Dergisi. İzmir: Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, Yıl:4, Sayı:4, 17-23.
Pavlik, J.V. : 2013	Dijital teknoloji ve gazetecilik: demokrasiye etkileri, (çeviri, B. Kalsın), yeni medya üzerine: yeni iletişim teknolojileri, editör, Konya: literatür yayınları.
Peltekoğlu, F. B. : 2007	Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayıncılık, 5.Baskı, İstanbul.
Peters, K. Chen Y, Kaplan, A. Ognibeni, B. Pauwers, K. : 2013	Social Media Metrics. Journal of Interactive Marketing. 27 (1), 281-298
Podoll, S. Randle, D. : 2005	Building a virtual high school. click by click. T.H.E. Journal, 33(2), 14-19.
Reid-Cunningham, A. R. : 2008	Maslow's Theory Of Motivation And Hierarchy Of Human Needs: A Critical Analysis. Unpublished Doctoral Dissertation, Berkeley University Of California, Berkeley, California.
Rodman, G. : 2007	Mass Media in a Changing World, McGraw Hill, USA.
Rosengren, K. E. : 1974	Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined, J. G. Blummer and E. Katz (eds), The Uses of Mass Communication, Sage Publications, Inc., London, 269-286.

Sabuncuoğlu, A. Gülay, G. : 2014	Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı 38, 1-23.
Sabuncuoğlu, Z. : 2001	İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
Safko L. : 2010	"The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success", John Wikey & Sons, New Jersey
Safko, L. 2012.	The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley & Sons
Savaş, G. : 2004	Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım, Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi, C.1, S.1, 1-5.
Sayımer, İ. : 2008	Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
Serim, Ö. : 2007	Türk Televizyon Tarihi 1952-2006, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
Sezgin, M. : 2007	Meslek Yüksek Okulları İçin MEB-YÖK Uyumlu Halkla İlişkiler, Yüce Medya Yayınları, Konya.
Sin, S. S. Md Nor, K. A. Ameen, M. : 2012	"Factors Affecting Malaysian Young Consumers" Online Purchase Intention in Social Media Websites", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 326-333.
Şeker, T. B. : 2005	İnternet ve Bilgi Açığı, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
Şener, G. : 2013	Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: II: Kültür, Kimlik, Siyaset. Ed: Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları.
Şit A. C. : 2012	Eğlence ve medya sektörlerinin 2011 harcaması 1.6 trilyon dolar, https://webrazzi.com/2012/06/12/eglence-medya-sektor-2011-harcama/

Talimciler, A. : 2013	Sosyal medya aracılığıyla değişen futbolun yenidünyası. Yeni Medya Üzerine… Yeni İletişim Teknolojileri içinde (Editör: Müge Demir), Konya: LiteraTürk Academia Yayını.
Tarakçı, H. N. : 2012	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Dergiler: Selçuk Bakış Dergisi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
Thompson, J.B. : 2008	Medya ve Modernite. Çev. Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
Timisi, N. : 2003	Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
Topaloğlu, T. : 2013	Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı., Http://Www.E-Motivasyon.Net/Maslow-Un-Gereksinimler-Hiyerarsisi-Kuramihierarchy-Of-Needs.Html].
Tortop, N. : 2003	Halkla İlişkiler, Yargı Yayınevi, 8. Baskı, Ankara.
Toruk, İ. : 2008	Gutenberg"den Dijital Çağa Gazetecilik, Literatürk Yayınları, İstanbul.
Tufekci, Z. : 2008	Grooming, gossip, facebook, and myspace. Information, Communication & Society, 11(4), 544-564.doi:10.1080/13691180801999050.
Tutar, H. & Yılmaz, M. : 2003	Genel İletişim, Kavramlar ve Modeller. Ankara: Nobel Yayınevi.
Ülkü, E. Ç. Demir, M. K. : 2013	Kitle İletişim Araçlarının Öğrencilerin Sınıf İçi Davranışlarına Etkisi, The Journal of Academic Social Science Studies, C.6,S.1, 587-608.

Ünsal, B., ve Ramazanoğlu, F. : 2013	Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 36-46.
Voithofer, R. J. : 2007	Studying Intertextuality, Discourse, and Narratives to Conceptualize and Contextualize Online Learning Environments in M. Orey, V. J. McClendon, & R. M. Branch (Eds). Educational Media and Technology Yearbook: 32, 2007.
Vural, Z., ve Bat, M. : 2010	Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 5(20).
Wallace, R. ve Wolf, A, : 2004	Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Çev: Elburuz L ve Ayas, M. R, Punto Yayıncılık, İzmir.
Yatkın, A. Yatkın, Ü. N. : 2010	Halkla İlişkiler ve İletişim (3. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
Yaylagül, L. : 2010	Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar (3. b.). Ankara: Dipnot Yayınları.
Yeniçıktı, N. T. : 2014	İletişimsel Eylem Ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, 263-284.
Yurdakul, N. B. : 2008	İnteraktif Çağda Bütünleşik İletişim Yaklaşımı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
Yüksel, S. : 2015	Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
Zemmels, D. : 2012	Youth and new media: Studying identity and meaning in an evolving media environment. Communication Research Trends, 31(4), http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ade45700-4f28-4d9a-8958-04d30bafec1e@sessionmgr13&hid=2

	adresinden alınmıştır.
Zıllıoğlu, M. Yüksek, A., Gürgen, H., Yılmaz, R., & Cangöz, İ. : 2007	İletişim Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.