



International
JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES
AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
JOSHASjournal (ISSN:2630-6417)

Architecture, Culture, Economics and Administration, Educational Sciences, Engineering, Fine Arts, History, Language, Literature, Pedagogy, Psychology, Religion, Sociology, Tourism and Tourism Management & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:19

2019

pp.812-831

journalofsocial.com

ssssjournal@gmail.com

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR TEORİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ¹

A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USAGE WITHIN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS THEORY

Rıdvan CEVHER

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın Yayın Ana Bilim Dalı, Doktora Programı Öğrencisi, Eskişehir/TÜRKİYE

Doç.Dr. Fuat USTAKARA

Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Gaziantep/TÜRKİYE



Article Arrival Date : 12.09.2019

Article Published Date : 10.10.2019

Article Type : Research Article

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.166>

Reference : Cevher, R. & Ustakara, F. (2019). "A Research on Social Media Usage within the Context of Uses and Gratifications Theory ", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(19): 812-831

ÖZET

İnternetin tüm dünyaya yayılması ile beraber, toplumların yapısı ve bireylerin gündelik yaşam pratikleri içerisinde internete ilişkin teknolojiler ve web uygulamaları etkin bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ağlarının ulaşabildiği her alanda kullanıcılar gündemi takip edebilmekte, ticari işlemleri ile ilgilenebilmekte ve kendilerini oyalayacak uygulamalara ulaşabilmektedir. Bireyler günlük işlerini web aracılığı ile gerçekleştirebildiği için internetin ve sosyal medyanın araştırılması gerekmektedir. Dünya çapında son dönemde devasa kitlelere ulaşan sosyal medya, bireylerin birtakım gereksinimlerini karşılamak için alternatif bir doyum kaynağı oluşturmaktadır. Nitekim bu çalışma temelde İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya araçlarından elde ettikleri doyumları ölçümlemeye çalışmıştır. Bu anlamda Elihu Katz'ın öncülüğünde gelişen "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımının varsayımları kabul edilerek anket veri toplama yöntemi ile bazı bulgular elde edilmiştir. Bu çalışma sosyal medya kullanımına yönlendiren motivasyonlar ve bu kullanımdan elde edilen doyumlar konusunda karşılaştırılabilir veriler ortaya koymuştur. Bireylerin sosyal medya kullanımından elde ettiği 6 doyum ve motivasyon(faktör) tespit edilmiştir. Bu faktörler; sosyal kaçış, bilgilenme, boş zaman/eğlence, gözetim ve ifade, ekonomik fayda ve sosyal etkileşim şeklinde sınıflandırılmıştır. Ayrıca bireylerin internet kullanım sıklığı, sosyal medya kullanım tecrübesi, kullanıcıların yetiştikleri coğrafya ve cinsiyet gibi değişkenlerin sosyal medya kullanımından elde edilen doyumlar noktasında farklılaşmalara sebep olduğunu tespit etmiştir. Bireylerin kullandıkları sosyal medya araçlarının da yine elde ettikleri doyumlar noktasında farklılaşmalara sebep olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, İnternet, İlahiyat Fakültesi öğrencileri, Web 2.0

¹ Bu çalışma Gaziantep Üniversitesi İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanan "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ABSTRACT

With the spread of the Internet all over the world, internet-related technologies and web applications are seen as an effective tools within the structure of societies and daily life practices of individuals. Users can follow the agenda, take care of their commercial transactions and access applications to keep them entertained in all areas where internet networks are accessible. Since individuals can do their daily work via the web, it is necessary to investigate the internet and social media. Social media, which has recently reached huge masses around the world, is an alternative source of satisfaction to meet the needs of individuals. As a matter of fact, this study basically tried to measure the satisfaction of the students of the Faculty of Theology of Istanbul University from social media tools. In this sense, the assumptions of the “Uses and Gratifications” approach which is developed under the leadership of Elihu Katz were accepted and some findings were obtained by survey data collection method. This study has showed comparable data about the motivations leading to the use of social media and the gratifications obtained from this use. 6 gratification and motivation (factors) obtained from individuals using social media were determined. These factors are listed as follow; social escape, information, spare time/entertainment, surveillance and expression, economical benefit, and social interaction. In addition, it was found that variables such as frequency of internet usage of individuals, experience of social media usage, the geographical region that where they grew up and their gender caused differences in the satisfaction level obtained from social media usage. It was also determined that social media tools used by individuals cause differentiation in terms of their satisfaction.

Key words: Social Media, Uses and Satisfaction Approach, Internet, Theology Faculty students, Web 2.0

1. GİRİŞ

Geleneksel iletişimin ve iletişim araçlarının teknoloji ile beraber yeni formlara bürünmesi gün geçtikçe hızını arttırmış ve dijital iletişim devrine geçiş başlamıştır. Alternatif medya, yeni medya vb. kavramlarla adlandırılan bu yeni, etkileşimli ortamlar bireyin gündelik yaşam pratiklerinin tamamını etkilemektedir. Birey-mekân, geleneksel ve modern kamusal alan tarifleri de bu değişimden payına düşeni almıştır. Medya kullanıcılarının medyayı kullanma süreleri genel anlamıyla artı değerde değişmiş, aktif kullanıcı sayısı artmış, bireylerin kendilerini tanımlama şekilleri farklılaşmış, sosyal kimlikler yeniden biçimlendirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle beraber yüz yüze iletişimin temel alındığı geleneksel toplum algısı değişmiş ve mekân-zaman kısıtlaması ortadan kalkarak yeni bir döneme geçilmiştir.

Bu yeni dönemin getirdiği değişimlerin en büyük son ürünü olan sosyal medya bu çalışmanın temelinde incelediği iletişim kanalıdır. TV ve radyodan sonra kullanıcı etkileşimli olan bu araçlarda “insanlar neyi bulmayı amaçlıyor?”, “bu araçlardan elde edilen doyumlar nelerdir?” ve “bu araçları kullanmaya yönelten gereksinimler nelerdir?” sorularının cevabı aranmıştır. İncelenecek araç sonrasında bu araçları kullanan kitle olarak, Türkiye’de din eğitiminin mutfağı olan ilahiyat fakültesinde okuyan öğrenciler ele alınmıştır. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin seçiminde temelinde etkili olan faktör ise alanda bu konuya dair bir araştırmaya rastlanılmış olmaması ve güncel siyasi, sosyal ve ekonomik koşullarda din konusunun sürekli gündemde olması çalışma grubunun bu şekilde seçilmesinde etkili olan faktörlerden olmuştur.

Araştırma da temelinde McLuhan’ın “araç mesajdır” ifadesinden yola çıkarak, iletişimi sağlayan araçların toplumda ve birey üzerinde etkili olan zihinsel algı düzeylerini, zihinsel yapılanmalarını, tutumlarını ve tutum değişimlerini görmeye yönelik konular göz önüne alınmıştır. Bu anlamda Elihu Katz tarafından literatüre kazandırılan “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” temel varsayım olarak ele alınıp, yıllarca ifade edilen “medya insanlara ne yapıyor?” sorusu yerine “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusunun cevabı aranmaya çalışılmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın günümüzdeki haline gelmesinde Wright, Lasswell, Rosengren ve Lull gibi araştırmacıların katkıları bulunmaktadır. Kuram insanların hangi gereksinimler ile medyayı kullandığına yönelik açıklama yapmaya çalışmaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda bireyleri medyayı kullanmaya yönelten faktörler genel olarak; ilişki kurma, gözetleme, eğlendirme ve sosyalleşme olarak gruplandırılabilir. (Baran,1997:66) Kuramın kendi savunucuları başta olmak üzere sürekli eleştirilmiş olması ve bu eleştirilerle beraber dinamik ve devingen bir yapıya kavuşması, yaklaşımın en önemli özelliklerinden birisidir.

Dijital medyanın yeni ürünü olan sosyal medya uygulamaları yaşamlarımızın her alanında bizlerle etkileşim halindedir. Doğasını koruyarak doğru bir biçimde kullanılması durumunda geleneksel medyanın sunduğu demokratikleşme kavramını bize sunabilme imkânı vardır. Sosyal medyanın yeni ve demokratik bir kamusal alan olup olmadığı hali hazırda tartışılırken, demokrasilerin gereği olan özgürlük, eşitlik ve çoğulculuk gibi kavramların sosyal medyada değerli olduğunu gözlemlemek, bu noktada dijital aktivistleri etrafında birleştirdiğini görmek mümkündür. Arpa-net ile başlayıp Web 3.0 ile devam eden internet teknolojileri alanındaki devasa gelişmeler, bireyden başlayarak bir ülkedeki veya toplumdaki her unsuru daha görünür ve kolay ulaşılır hale getirmiş, yani onlara ait sırları (bunlar devlet sırrı da olabilir) ve gerekli bilgileri (bunlar firmalara ait stratejik bilgiler de olabilir) erişilebilir kılmıştır. Bu durum bir yönüyle şeffaflaşma ve karşılıklı kolay bilgi alışverişi anlamına gelmekte; fakat diğer yönüyle de art niyetli kişilerin elinde bireyler ve toplum için bir tehlikeye dönüşme riski taşımaktadır. Her kitle iletişim aracında olduğu gibi internetin de kendisine has yozlaştırılabilir ve aleyhte kullanılabilir özelliği olsa da 2000’li yıllarla birlikte internet ve teknolojilerinden bağımsız kalmak neredeyse imkânsız bir hale gelmiştir. (Ayдын ve Eren, 2014:197).

Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde iletişim çalışmaları içerisinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik literatür taraması yapılmış olup, ikinci bölümde sosyal medya ve yaklaşım arasındaki ilişki ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumlar arasındaki bağları ortaya koymaya çalışan istatistiki bulgulara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise veriler ışığında genel bir sonu değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışma ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımından elde ettiği doyumların tespitiyle alakalı olması nedeniyle ve alanda bu konu ile ilgili benzer bir çalışmanın olmaması dolayısıyla önemlidir. Bu çalışma ayrıca sosyal medya araçları üzerinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alarak araştırmalar yapılmasının gerekliliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımındaki tercihlerini ölçmeye çalışacak diğer araştırmalar için karşılaştırılmaya değer veriler sunması çalışmanın önemine dair başka bir ölçüttür.

2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR MODELİNE GENEL BAKIŞ

Kitle iletişim teorileri ile alakalı araştırmalar genel olarak üç dönemde ele alınır (Işık,2012:28-34):

Güçlü Etkiler Dönemi: 1910 yılından 1940’ a uzanan süreyi kapsamaktadır ve temelde medya içeriklerinin izleyiciyi rahatça etkileyebileceğini ve davranış değişikliğine sebep olabileceği düşüncesinin hâkim olduğu dönemdir. Dönemin siyasal ve sosyal olayları dolayısı ile kitle iletişim araçları propaganda yapmak amacıyla kullanılmış ve bu amaç doğrultusunda da ilk etki-tepki modellerinin ortaya çıktığı dönem olarak kayıtlara geçmiştir, bu modeller dolayısı ile ilk dönem iletişim modellerini de şekillendirmiştir.

Sınırlı Etkiler Dönemi: 1960’lı yıllara dek süren bu süreçte, Lazarsfeld, Gaudet ve Berelson’un ABD’de 1940 başkanlık seçimlerinde seçmen oy verme davranışını incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada çıkan şaşırtıcı sonuçlar ile, kitle iletişim araçlarının sınırlı kadar güçlü etkisinin olmadığı düşüncesine ulaşmışlardır. Oy verme davranışında kanaat önderlerinin, bireysel tutumların, kültür ve inançların daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Temelde kitle iletişim araçlarının etkisinin yanı sıra bireysel etkilerin de varlığının kabul edildiği dönem olarak tanımlanabilir.

Güçlü Etkilere Geri Dönüş: 1970’li yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak TV’nin yaygınlaşması ile beraber, ortaya çıkan gündem kurma ve suskunluk sarmalı gibi modeller kitle iletişim araçlarının doğrudan ve kısa süreli etkileri yerine dolaylı ve uzun vadeli etkileri olduğu yönündeki görüşler ortaya konmuştur

Kitle iletişiminde sınırlı etki modelinin yetersiz kalmasıyla birlikte 1959 yılında çözüm olarak üretilen Kullanımlar ve Doyumlar Modeli, Katz’ın, kitle iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok, halk kitle iletişim araçları ile ne yapar sorusunu gündeme getirmesiyle birlikte iletişim tarihi sahnesinde yerini almaya başlamıştır. Bunu izleyen birkaç yıl içerisinde de bu kuramın uygulanması

için entelektüel çevrede kampanyalar devam etti (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 154). Kullanımlar ve doyumlar kuramı etki araştırmalarının bir alt geleneği olarak düşünülür ve genelde medyadan elde edilen doyumların ve medyanın sosyal işlevlerine yönelik çalışmaları kapsar (Özer, 2016:134) Kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla elde edilen doyum kuramının temelindeki düşünce, iletişim araçlarını kullanmanın izleyiciler tarafından kitle iletişim araçları ile daha önceki deneyimlere dayanarak beklenebilen ödüller sunmasıdır (Kırhan, 2007: 28).

McQuail'in "Kitle iletişim araçlarının farklı izleme kalıplarına yol açan, kitle iletişim araçlarından ya da diğer kaynaklardan beklentiler oluşturan gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. Bunlar gereksinim duyulan doyumlar ve çoğu kez amaçlanmayan diğer sonuçlarla tamamlanır" (McQuail & Windahl,1997:168) ifadesinde belirttiği üzere medya izleme davranışını ve hangi medya içeriklerinin izlenmesi gerekliliğini seçen mekanizmayı etkileyen unsurlar toplumsal, psikolojik etkenler göz ardı edilerek düşünülmemelidir.

Bireylerin kişisel ve toplumsal bazı gereksinimlerinden dolayı kitle iletişim araçlarını seçtikleri ve kullandıkları, bu kullanım sonucunda aktif izleyicinin belirli doyumlara ulaştıkları varsayımını savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre; bireyler psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek ve amaçlarına ulaşmak için medyayı farklı amaçlarla kullanabilir ve medyada aradıkları doyumlar bakımından birbirlerinden farklılaşabilmektedirler. Aynı program ya da uygulamanın kişi üzerinde yarattığı doyum hissi başkalarından farklıdır, bu yüzden program seçiminde etkili olan motivasyonlar ve ihtiyaçlar da birbirinden farklı olabilir. Kuram; medya kullanımına ilişkin motivasyonlar, bu motivasyonları etkileyen unsurlar ve medyayla ilişkili davranışların sonucuna odaklanmaktadır (Sheldon, 2008: 40). Bireylerin medya kullanımı kendi sosyal gerçekliğini oluşturması ile ilişkilidir, bu gerçeklik bireyin temelde tüm gereksinimleri ile temas halinde olacaktır, bu gereksinimler ve kullanım arasındaki etkileşim yeni değerlerin ortaya çıkmasına sebep olabilir. (Lull,1980: 197)

İletişim çalışmalarının en başından beri kullanıcı önemli bir unsur olarak görülmüştür. Medya, bireyleri pasif bir hedef olarak konumlandırmaya çalışırken, kullanıcıları ürünlerinin pazarı ve tüketim hedefi olarak algılamıştır, ancak medya doyumlarının diğer doyum kaynakları ile olan rekabetinden kaynaklıdır ki, birey, kendi seçimlerini öne alarak pasif görünmekten ziyade aktif izleyici konumunu elde etmiştir. (McQuail ve Windahl, 165-166: 2010). Medya artık otoriter bir tanrı değil, izleyicilere açılan ortamdır. Bu savın temelinde ise doyumların oluşabilmesinde seçilebilirlik kavramı vardır, ancak bu seçme işlemi salt alışkanlıkları savunmaya yönelik bir seçme işlemi değil, gereksinimleri ve istekleri göz önüne alan, geleceğe yönelik bir seçme işlemidir, işte bu şekilde medya, toplumun seçici bir şekilde kullandığı kamu hizmeti olarak belirir (Maigret,2004:105-106).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel amacı elde edilen doyumların tespitinde tek bir kuramın hüküm sürmesi değildir, nitekim bu anlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, sosyolojideki fonksiyonalist kuram (Wright,1974), psikolojideki güdüsel kuram (McGuire), kişilik kuramı (Kleine,Miller ve Morison, 1974) antropoloji ve felsefe (Cezeneuve,1974) gibi kuramları göz ardı etmez, yaklaşımın içerisinde bu kuramların varsayımlarını da kabul eder. Kuramın epistemolojik varsayımı gerçeğin çoğul olduğudur, çünkü insanlar medyayı farklı nedenler ve farklı gereksinimler ve doyumlar için kullanırlar. Dolayısıyla, kuram ontolojik bağlamda insanların büyük çoğunlukla özgür iradelerine göre davrandıkları varsayımından hareket etmektedir. Aksiyolojik anlamda kuram, bireysel değer yargılarının belirleyici etken olduğunu varsayar (Erdoğan ve Alemdar 2010 :155-156).

Eski kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları ilk olarak medya kullanıcılarının seçimleri, onayları ve tepki türleri üzerine odaklanmışlardır. Burada temel hipotez izleyicinin medyanın kendisini, kanalını(sayfayı) ve içeriğini(ürünü) bilinçli olarak seçtiğidir.

Orta dönemde ise araştırmacılar varsayımlardan oluşan soru kalıpları hazırlamış, bu sorularla izleyicilerin tamamının aynı derecede aktif olup olamayacağını ölçmeye çalışmış ve sonuçta izleyicilerin her zaman eşit derecede aktif olamayacağı görüşü hâkim kılınmıştır. Kullanımlar ve

doyumlar araştırmalarının dönemlerine bakıldığında araştırmacıların kurama körü körüne bağlı kalmadığı gözlenmiştir. Kuramın bizzat modelin öncüleri tarafından eleştirilen, eleştirilmesiyle de geliştirilen bir yapıda olması nedeniyle yaklaşım dinamik ve devingen bir yapıya kavuşmuştur (Kılıççioğlu, 2009:55).

Fiske gereksinimlerin karşılanmasında en iyi doyumunu sağlayacak medyanın ve programın, etkin izleyici tarafından bilinçli olarak seçildiğini, bireyin gereksinimleri gidermesinde tek alternatifinin medya olmadığını, bireylerin belli durumlarda güdülerinin ve çıkarlarının farkında olduğu ve medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargılarını göz önüne alması gerekliliği varsayımları ile yaklaşımın temellendiği şemayı belirtmiştir. Ona göre bireylerin toplumsal konumu gerilim ve çatışma üretir, medya bu çatışma karşısında rahatlama sağlar. Kullanıcıların toplumsal kökenleri dikkat isteyen sorunlar konusunda farkındalık yaratma beklentisi oluşturur, medya bu beklenti karşısında enformasyon sağlar.

Sosyal ve ekonomik sebepler bazı gereksinimlerin doyuma ulaşma fırsatını zayıflatır, medya tamamlayıcı, yerine geçici, boşluğu giderici hizmeti onaylama ve pekiştirme fırsatını vererek bir doyum hissi yaratır. Ayrıca toplum dışında kalmamak adına medyanın ürettiği bazı içeriklere aşinalık kazanma isteği sosyalleşme adına önemli görülebilir ve medya, toplumsal gruplarda üyeliğin sürdürülebilmesi ve deneyim paylaşımı için içerikler oluşturur (Fiske 1990:200). Tüm bunlara ek olarak belirtilen gereksinimler sonucunda aktivite gerçekleştiren birey planlanmış veya planlanmamış hatta bazı durumlarda istenmeyen, amaçlanmamış sonuçlar ile karşılaşabilir.

McQuail program türlerinin içeriklerinden hareketle temel doyumları anlayabilmek ve tanımlayabilmek adına 4'lü sınıflandırmaya gider. Bu sınıflandırma; oyalanma/kaçış, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve değer pekiştirme olarak belirtilmiştir (McQuail vd. 1972: 135-165).

Bireyler medya tarafından üretilen içerikler ile gündelik sorunlardan kaçış, stresli durumlarda güldürü içerikleri ile eğlence doyumuna ulaşabilir. Diğer taraftan bir içeriğin takipçisi olan kullanıcılar aynı içeriği takip eden bireyler ile zamansal bir cemaat oluşturabilir, nitekim sosyal medya aracılığı ile hayran sayfaları yaygınlaşp, bu sayfaların üyeleri aktiviteler planlayabilmektedirler. Böylelikle ahbaplık ilişkisi kurulabilir, sosyalleşme doyumunu sağlanabilir. Kitle iletişim araçlarının ürünleri, kullanıcılarının yaşamlarında değerli olan kültürlere ek ağırlık kazandırabilir, kullanıcı kendi kişisel kimliğinin pekişmesini, içerikler üzerinden sunulan rol modellerin hayata karşı sorunlarının çözümünü kendi yaşamına adapte etmesi ve kendinden kesitler sunması gibi doyum çeşitlerini görerek bir gereksinimi karşılayabilir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelindeki aktör aktif izleyicidir. İzleyici, seçicidir, kendi gerçekliğini kendisi yaratan, arayan ve seçen kişi konumundadır. Bu konumun kabul edilmesi ile beraber araştırmalar araç ya da mesajdan ziyade kullanıcı üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır (Windahl, 1981:176).

İzleyici aktivitesi fayda, amaç, seçicilik ve etkiye kapalı olma alanlarında kendisini gösterir.

- Fayda, kullanıcıların iletişim kurması için nedenleri veya motivasyonları,
- Amaç, iletişime girerken planlanan iletişimin doğasını,
- Seçicilik, kullanıcıların tecrübelerinden ve toplumsal yapısının etkisi altındaki iletişim kurma yöntemindeki seçimini,
- Etkiye kapalı olma ise iletişim araçlarından gelen uyarıcılara kapalı olma ve karşı koymayı ifade etmektedir (Blumler,1979:10).

Bireylerin ihtiyaçlarının, medyanın nasıl kullanıldığı ve ne tür tepki geliştirecekleri konusunda belirleyici olduğu görüşü hakimdir. Bu durumdan ortaya çıkan etkileşim ile toplumsal yeniden üretim sürecinde birey aktif bir yapıdadır. Bireylerin medya türünü ve içeriğini seçmekte etkin olan kriterlerinin yapısı oldukça karmaşıktır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı herhangi bir programın

izlenilmesinin nedenini belirli bir ihtiyaca bağlamaktadır. Program seçiminde ihtiyaçların olduğu kadar uygunluk, günün saati, programlar arasındaki türlerin birbiriyle uyumu ve program çeşitliliğinin azlığı ya da çokluğu gibi faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir (Bauer akt. Kars, 2003:34-35). İnternet kullanımının zirveye çıkması ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile özellikle sosyal medya izleyicileri artık o kadar aktiftir ki, onları 'izleyici' yerine 'kullanıcı' olarak adlandırmak daha doğru olacaktır. Diğer bir ifadeyle "sosyal medya ile gerçekleşen iletişiminin etkileşimlilik özelliği, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının aktif izleyici tezini güçlendirmiştir denilebilir (Gülner ve Balcı, 2011: 77).

3. SOSYAL MEDYA'NIN KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Gündelik yaşam pratiklerinin, dolayısıyla motivasyonların oluşumunda etkili olan yeni iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya araçları sonsuz bir uzam sunmaktadır. Küresel boyutta kanıksanmış olan bu araçlar ulus ötesi, devlet ötesi hatta kültür ötesinde bir iletişim biçimini ortaya çıkarmaktadır. Kendisine özgü ifadeler, tarzlar ve imajlar ile gösteri toplumunun yeni kültürü oluşmaktadır. Bu yeni imaj kültürü artık mevcut kültürlerle eklemlenerek, daha önce belirtildiği gibi gerçeği basit imajlarla, imajları ise gerçek varlıklara dönüştürme yeteneğine sahiptir. Gerçek dünyada elde edilmesi mümkün olmayan birçok 'şey' sanal dünyada elde edilebilmekte ve doyum sağlama noktasında büyük bir rezervi içinde barındırmaktadır.

Araştırmanın inceleme aracı olan sosyal medyanın serüveni henüz çok uzun bir yolculuk olmasa dahi yaygınlığı bakımından kayda değer bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medyanın dinamik yapısı nedeniyle günden güne kullanıcı sayısı artmakta ve ayrıcalıklı bir yapıya kavuşmaktadır. Toplumun tüm kesimlerine nüfuz etme konusunda henüz TV kadar etkili görülmesede ve ayrıca diğer iletişim araçlarının üzerinde yapılan çalışmalar sosyal medya açısından henüz yapılamamış olsa da ticaret, haberleşme, eğlence sektöründe; eğitim ve hatta yönetim uygulamalarında sosyal medyayı kullanmak mümkün olmaktadır. Gün geçtikçe kullanım alanı genişleyen bu iletişim aracıyla birlikte hayatımıza yeni ifadeler, anlatım kalıpları, semboller, kullanım pratikleri de girmektedir. Bütün medyumlarda görülen bu süreç, genel özellikleri taşıyabildiği gibi yalnızca internete has özellikler de barındırmaktadır (Topçu, 2005:71-72).

Sosyal medyanın mesajlarının aktarımı internet ve internet teknolojileri ile ilişkilidir. Bu bakımdan internetin gelişimine kısa bir bakış atmak da yarar vardır. İnternet, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPA-NET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme geldi. Amerika Birleşik Devletleri (ABD), internet teknolojisi ile ilk olarak 1970'li yılların başında tanışmıştır. ABD, ülke topraklarına karşı yapılacak bir nükleer saldırıyı önlemek için, 1970 yılında ARPA-NET isimli bir proje başlattı ve bu proje önce üniversiteler, sonra bazı devlet kuruluşları tarafından kullanılmaya başlandı. (Gökçen,2006). 1980'lerde internet, web teknolojisine dönüştü ve bu dönüşüm interneti bir kamusal alan haline getirdi. İnternet, ağların ağı anlamına gelmektedir, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir (Geray, 2002: 24).

Bilgi iletişiminde yoğun olarak kullanılan internetin Türkiye'ye girişinin ilk adımı, 1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ ortaklığıyla hazırlanan TÜBİTAK-DPT projesinin kabulüyle atılmıştır. Türkiye'nin fiziksel olarak ilk internet bağlantısı, TÜBİTAK-ODTÜ'nün ortak çalışmaları sonucunda 23 Ekim 1992'de Hollanda'nın NIKHEF Araştırma Merkezi ile ODTÜ arasında X.25 kullanılarak yapılmıştır. 5 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbit'lik ODTÜ-NSF hattının hazır olmasının hemen ardından internet, 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımına sunulmuştur (Erkul, 2009:97-98).

İnternet üzerinden içerik üreten ve bu içeriği tüketen arasındaki ilişkinin dönüşümü web teknolojilerinin yaşadığı gelişimle paralel olarak gerçekleşmiştir. Bu anlamda Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak bir kategorileşme meydana gelmiştir.

Web 1.0; sadece web sitesini yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri okuyanlardan ibarettir. Bu web anlayışının temelinde bir içerik yayıncısı bir de içerik okuyucu vardır. Web 1.0 yapısında içerik üretenler ile site ziyaretçileri arasında bir iletişim, etkileşim imkânı bulunmamaktadır (Demirli ve Kütük,2010:98). Web 1.0, T. Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web (www), Dünya Çapında Ağ teknolojisinin ilk zamanlarında oluşturulmuş olup, web sitelerini ifade etmek amaçlı kullanılmaktadır. (Berners-Lee, akt. Yıldırım ve Akıllı, 2016). Horzum Web 1.0 kullanıcılarının pasifize hareket alanının olduğunu ve bütün halinde sunulan enformasyonların salt alıcısı konumunda olduğunu belirtmektedir (Horzum, 2007:104).

Web 2.0; dinamik web sayfaları olarak da adlandırılan bu teknolojiye üretici ve kullanıcı arasında etkileşimin ilk tohumları atılmıştır. Bu teknoloji aslında sosyal medyanın da temellerini atmıştır diyebiliriz. Kullanıcı yorumları, geri dönütleri ve düşünceleri dinamik web sayfalarında kendisine yer bulmaya başlamıştır. Daha öncesinde programlama dilini bilerek içerik üretme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. İnternet kullanıcılarının web programlama dillerini bilmelerine gerek olmadan, kendilerine özgün web siteleri hazırlamaları, bilgi kaynaklarını paylaşmaları, site ziyaretçileri ile etkileşime girmeleri mümkün hale gelmiştir (Demirli ve Kütük, 2010:98).

Web 3.0; dinamik web sayfaları internetin iletişim aracı olarak yaygınlaşmasının temelinde yer alırken Web 3.0 bu yaygınlığı artık bir kişisel deneyim haline getirmek üzerine programlanmaktadır. Web 3.0 yani, anlamsal web olarak da adlandırılan bu yeni teknoloji de bilgi havuzu içinde belirlenen standartlar ölçüsünde otomatik işlemeyi gerçekleştirme amacına sahiptir. Webdeki veriyi hem kullanıcıların okuyabileceği hem de makinelerin anlayabileceği şekilde tanımlamakta ve bağlamaktadır. Burada kullanıcıların okuyabilmesinden kastedilen durum, geleneksel metin/resim web belgelerinin makine tarafından gösterimi ve insan tarafından kullanılmasıdır. Makinelerin anlayabilmesinden kastedilen durum ise verinin çıkarsama için hazır olması ve çeşitli uygulamalarda yeniden kullanılabilir olmasıdır (Gümüş, 2008:9-10).

Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında sosyal medya belirli bazı özelliklere sahip bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanması için; yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması, kullanıcı kaynaklı içerik olması, kullanıcılar arasında etkileşim olmasının yanı sıra zaman ve mekân sınırlamasının olmaması gerekmektedir (Erkul, 2009: 98-99). Sosyal medya ayrıca kullanıcılarının internet ortamlarında ifade de bulunma, karşılıklı etkileşime geçme, gruplara katılma ve bu alanlarda kendi fikirlerini, yorumlarını ve yayınları ortaya koyarak katkıda bulunmasını sağladığı sosyal içerikli web siteleri olarak da tanımlanabilir (Köksal ve Özdemir, 2013:325).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, literatürdeki kökleri nedeniyle sosyal medya ile ilgilidir. Sosyal medya, kullanıcıların dünyadaki binlerce ve belki de milyarlarca kişiyle iletişim kurmasını sağlayan bir iletişim mekanizmasıdır (Williams ve ark., 2012:127-136).

Kullanım ve doyumlar yaklaşımının temel önermesine göre bireyler sonucunda doyuma ulaşacakları gereksinimlerini karşılamak için birbirlerine rakip olan medyalar içerisinde arayışta olacaktır. (Lariscy ve ark., 2011). Yaklaşım aynı zamanda siyasi çalışmaların ve mesajların yayılması için de sıkça kullanılmıştır (McLeod ve Becker, 1979). Basit bir gözlem ile sosyal medya araçlarının da siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Diğer disiplinlerin açıklanması noktasında da kullanılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sosyal medya kullanımlarını açıklamak için de kullanılabilir (Whiting ve Williams,2013:363).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sosyal medyaya yönelmesi ile son dönemde yapılan bazı çalışmalarda elde edilen faktörleri belirtmekte fayda vardır. Üçer'in Instagram kullanımı ile ilgili görüşmeye dayalı çalışmasında kullanıcıların Instagram aracılığıyla elde ettiği doyumlar sosyal etkileşim, bilgi arama/ulaşma/paylaşma, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, düşüncelerin ifadesi/ iletişim, kullanım kolaylığı/ rahatlığı, gözetleme/gözetim ve beğenilme/ takdir edilme gibi faktörler elde edilmiştir (Üçer, 2016:22).

Özer'in Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının Twitter üzerinde çalışıp çalışmadığını sorguladığı çalışmada, katılımcıların Twitter'ı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önermeleri doğrultusunda yarar ve doyum amaçlı kullandığı tespit edilmiştir. Çalışma aynı zamanda doyum araştırmalarının mesaj ve medya gücünden ziyade aktif birey üzerine yönelmenin gerekliliğini doğrulamıştır. İncelenen grup özelinde kullanıcılar Twitter'ı özne olarak aktif bir biçimde doyum ve yarar sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Özer,2017:56-57).

Whiting ve Williams'ın 2013 yılında bireyler sosyal medyayı neden kullanıyor sorusuna yönelik yaptığı çalışmada on farklı doyum tespit edilmiştir, bu doyumlar; sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişim kurma, görüş bildirim, kolaylık sağlama, bilgi paylaşımı ve diğer kişilerin gözetimi ve izlenmesi olarak tespit edilmiştir (Whiting ve Williams,2013: 368).

Kara'nın SnapChat uygulaması üzerine yaptığı odak grup çalışmasında elde ettiği bulgular Korgaonkar ve Wolin'in doyum sınıflaması ile paralellik göstermiştir. Belirtilen çalışmada elde edilen doyum sınıflandırması ise; eğlenme, kullanım rahatlığı, rahatlama, bilgi paylaşma, sosyal etkileşim, beğenilme/takdir edilme, gözetleme olarak sınıflandırılmıştır (Kara, 2016:275).

4. YÖNTEM VE ARAŞTIRMA

Araştırma sosyo-demografik özellikleri bakımından İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencisi olmak özelliği ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanımında etkin olan motivasyonlar ölçümlenmeye çalışılmıştır. Zaman aralığı olarak ise 2016 yılının Mayıs-Haziran ayları ile sınırlandırılmıştır. Araştırma yüz yüze görüşme tekniği ile anket yapılarak tamamlanmıştır. Anketler İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında rastgele yöntemle seçilerek uygulanmıştır. Yüz yüze görüşülerek toplam 460 anket uygulanmıştır, ana kitle sayısının ise öğrenci işlerinden alınan bilgiye göre 1800 kişi olduğu belirlenmiştir. Anket soru formu; demografik bilgiler (cinsiyet, yaş, gelir vb.) ve sosyal medya kullanımındaki motivasyonları ölçmek amacıyla yöneltilen sorular olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Ölçek olarak kullanılan 62 soru vardır ve bu sorular 5'li Likert Ölçeği'ne göre cevaplanmaya müsaittir. Araştırmada Faktör Analizi, One-Way Anova, Bağımsız Örneklem T-Testi ve Çapraz Tablo gibi istatistiksel analizler yer almıştır.

4.1. Betimsel İstatistikler

Araştırmaya konu olan katılımcıların %31,5'i (145 kişi) erkek, %68,5'i(315 kişi) kadındır. Yaş ile ilgili istatistiklere bakıldığında katılımcıların %1,3'ü (6 kişi) 30 yaş ve üzeri, %3,3'ü (15 kişi) 27-30 yaş aralığında, %14,1'i (65 kişi) 24-26 yaş aralığında, %70,4'i (324 kişi) 20-23 yaş aralığında ve %10'u (46 kişi)15-19 yaş aralığında dağılmıştır. %0,9 (4 kişi) oranında ise cevapsiz vardır.

4.2. Bulgular

Deneklerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmek amacıyla Balcı ve Ayhan (2007) ve Ustakara ve Türkoğlu'nun (2015) daha önceki çalışmalarında kullandığı ölçek soruları 5'li Likert skalasıyla düzenlenmiş, araştırmayı temsil eden birkaç madde eklenmiştir. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine sokulan maddelerin özdeğeri (eigenvalue) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.40 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's a= .930) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucu ortaya çıkan altı faktör, sosyal medya kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın %51,53'ünü açıklamaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

<i>Sosyal Medya Kullanıyorum çünkü</i>	<i>X</i>	<i>SD.</i>	<i>Yük.</i>	<i>E.Val.</i>	<i>Vary.</i>	<i>A</i>
Sosyal Kaçış Motivasyonu				20,68	10,78	,88
İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için	2,44	1,22	,695			
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için	2,23	1,24	,695			
Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için	2,13	1,18	,690			
Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	2,44	1,19	,678			

Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için	2,51	1,28	,669			
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için	2,48	1,21	,638			
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için	2,58	1,22	,635			
İnternet kullanmak bana heyecan veriyor	2,29	1,19	,614			
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	2,67	1,34	,609			
Kendimi özgürce ifade edebilmek için	2,61	1,22	,600			
Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için	2,23	1,26	,518			
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için	2,35	1,19	,516			
İnsanların dini konularda benimle aynı fikirde olmasını görmek hoşuma gittiği için	2,32	1,20	,491			
Bilgilenme Motivasyonu				10,91	9,92	,88
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için	3,80	1,15	,772			
Dönem kayıtlarını yapmak ve derslerde aldığım notları öğrenmek	4,07	1,11	,742			
Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek	3,93	1,07	,729			
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için	3,92	1,04	,723			
Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak	4,00	1,12	,715			
Derslerime yardımcı kaynak olması açısından	3,47	1,15	,702			
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	3,57	1,12	,590			
Dini konularda bilgilenme ihtiyacımı karşıladığı için	3,17	1,24	,552			
Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için	3,43	1,15	,482			
Diyanet İşleri Başkanlığı’nda yaşanan gelişmeler/aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak	3,19	1,21	,454			
Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu				7,28	9,86	,87
İnternet kullanmak zevkli	3,44	1,05	,813			
Sıkıldığımda vakit geçirmek için	3,60	1,03	,782			
İnternet kullanmayı seviyorum	3,49	1,02	,775			
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor	3,45	1,11	,757			
İnternet eğlence ihtiyacımı karşılıyor	2,78	1,31	,640			
Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. indirmek için	3,57	1,20	,613			
İlginç şeyler bulmak için	3,51	1,07	,540			
Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor	3,09	1,33	,536			
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için	3,14	1,21	,495			
İnterneti yalnız kullanmayı seviyorum	3,28	1,10	,478			
Dinlenmeme yardımcı olduğu için	3,01	1,20	,443			
Oyun oynamak için	2,38	1,30	,417			
Gözetim ve İfade Motivasyonu				5,30	8,24	,85
İnsanların dini düşüncelerini öğrenebildiğim için	2,76	1,15	,781			
İnsanların dini düşünceleri hakkında fikir sahibi olmak için	3,19	1,13	,702			
Dini düşüncelerimi daha rahat ifade edebiliyorum	2,76	1,18	,648			
Dini gün ve bayramlarda insanların neler yaptığını gözlemlemek ve kutlamak için	2,82	1,18	,602			
Arkadaşlarımın paylaşımlarını takip ederek bu paylaşımlar doğrultusunda tutum geliştirdiğim için	2,85	1,22	,590			
İnsanların sosyal/toplumsal ve siyasal meselelerle ilgili fikirlerini öğrenebilmek için	3,54	1,06	,533			
Yakın çevremi özelini takip edebildiğim için	2,91	1,24	,496			
Dini düşüncelerimi ifade edebilmek için	2,52	1,18	,496			
Dini tartışma konularını izlemek, katılmak ve fikirlerimi beyan etmek için	3,17	1,17	,483			
Kişisel tanıtım ağı olduğu için	2,82	1,22	,449			
İlahi dinlemek, dini videolar izlemek, Kur’an-ı Kerim okumak, hatim vb. konular için	3,56	1,10	,442			

Özelimi yakın çevremle paylaşabiliyorum	2,67	1,25	,440			
Ekonomik Fayda Motivasyonu				4,20	6,85	,87
İnternette alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum	2,94	1,28	,785			
Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için	2,93	1,25	,784			
Uygun istihdam imkânlarını araştırmak ve bulmak için	2,93	1,25	,752			
Şubesiz bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için	2,87	1,34	,733			
Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için	3,21	1,22	,720			
Karlı mali bilgiler elde etmek için	2,23	1,15	,624			
Sosyal Etkileşim Motivasyonu				3,15	5,87	,86
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	3,76	1,00	,736			
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için	3,52	1,06	,721			
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için	3,63	1,00	,698			
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için	3,84	1,07	,642			
Tanıdığım insanlarla iletişiminde bulunmak için	3,86	1,04	,576			
Başkalarından destek almak için	3,19	1,15	,562			

Deneklerin maddelere verdiği cevaplar faktör analizine dahil edilince; internet kullanım tercihlerinde en etkili olan faktör sosyal kaçış motivasyonudur. Analiz sonucunda birinci faktörü açıklayan, yükleri 0,40 üzerinde olan 13 madde bulunmuştur. Bu faktörü açıklayan maddelerin standart sapma değerleri 1,18 ile 1,34 arasında değişmekte ve yüksek bir standart sapma değerine sahiptir. Sosyal kaçış faktörünün güvenilirlik testi (Cronbach $\alpha = 88$) özdeğeri (Eigen Value) 20,68 gibi oldukça yüksek çıkmıştır ve tatmin edici bir sonuç vermiştir. Bu faktör ayrıca toplam varyansın %10,78'ini açıklamaktadır. Bu sonuç Balcı ve Ayhan'ın 2007 yılında internet kullanım motivasyonlarını ölçmek için yaptıkları çalışmada bulunduğu sonuçlarla bir paralellik göstermektedir (Ayhan, Balcı,2007:184).

İkinci faktör olarak değerlendirilen bilgilenme motivasyonu 10 maddeyi kapsamaktadır, bireylerin sosyal medyayı bilgi edinme aracı olarak görüp, bu amaçla kullanmasını ölçmek amaçlı hazırlanmış maddeleri içermektedir. Bilgilenme motivasyonunu ifade eden maddelerin aritmetik ortalamaları 3,17-4,07 arasında, standart sapma değerleri ise 1,04-1,24 arasında değişmektedir. İkinci faktörün güvenilirlik analizi sonucu (Cronbach $\alpha=88$) özdeğeri ise 10,91 olarak tespit edilmiştir. Toplam varyansın %9,92'lik kısmını oluşturan bu faktör Balcı ve Ayhan'ın çalışmasında ulaşılan sonuçlar ile paralellik göstermiştir.

Deneklerin maddelere verdiği cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan üçüncü faktör Boş Zaman/Eğlence motivasyonudur. 12 maddeden oluşan bu faktör toplam varyansın %9,86'sını kapsamaktadır. Bu faktörü açıklayan maddelerin standart sapma değeri 1,02 ile 1,33 arasında olup aritmetik ortalamaları 2,38 ve 3,60 arasında değişmektedir. Üçüncü faktörün güvenilirlik analizi Cronbach $\alpha =87$, eigen value ise 7,28'dir. Balcı ve Ayhan'ın yaptığı çalışmada eğlence motivasyonu boş zaman motivasyonundan ayrı bir faktör olarak ortaya çıkmış iken; bu çalışmada farklı olarak boş zaman ve eğlence motivasyonları bir faktör altında toplanmıştır.

Dördüncü faktör olarak ele alınan gözetim ve ifade motivasyonunu oluşturan maddeler; Ustakara ve Türkoğlu'nun 2015 yılında yaptıkları "Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması" çalışmasında kullandıkları ölçekte yer alan maddelerin düzenlenmesi ve birkaç madde eklenmesi sonucunda oluşturulmuş olup toplam 12 maddeden oluşmaktadır. (Ustakara, Türkoğlu,2015:951) Toplam varyansın %8,24'unu kapsayan dördüncü faktörün güvenilirlik analizi Cronbach $\alpha=85$, özdeğeri ise 5,30'dur. Gözetim ve ifade motivasyonunun en düşük standart sapma değeri 1,06, en yüksek standart sapma değeri ise 1,25'dir, Aritmetik ortalamalara bakıldığında en düşük ortalama ile "dini düşüncelerimi ifade edebilmek için" ifadesinde yer alırken en yüksek ortalama 3,56 ile "İlahi dinlemek, dini videolar izlemek, Kur'an-ı Kerim okumak, hatim vb. konular için" ifadesinde yer almıştır. Dördüncü faktörde minimum yüklenme değeri 0,44, maksimum yüklenme değeri ise 0,78'dir.

Sosyal medya kullanım ve doyumlarına ilişkin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan beşinci faktör ekonomik fayda motivasyonudur. Bu faktör altında; internette alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum, ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için, uygun istihdam imkânlarını araştırmak ve bulmak için, şubesiz bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için, ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için, karlı mali bilgiler elde etmek için gibi ifadeler yer almaktadır. Maddelerin aritmetik ortalaması 2,23 ile 3,21 arasında, standart sapma değerleri ise 1,15 ile 1,34, arasında değişmektedir. Beşinci faktörün güvenilirlik analizi sonucu Cronbach $\alpha=87$, eigen value 6,85 olarak belirlenmiştir. Toplam varyansın %4,20'sini kapsayan ekonomik fayda motivasyonunun minimum yüklenme değeri 0,62 iken en yüksek yüklenme değeri 0,78 olmuş ve 6 maddeden oluşmuştur.

Altıncı ve son sırada ise sosyal etkileşim motivasyonu yer almıştır, bu faktör altında; “diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için” “başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için” “edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için” “ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için” “tanıdığım insanlarla iletişiminde bulunmak için” “başkalarından destek almak için” ifadeleri yer almaktadır. Bu faktör altındaki ifadelere en düşük yüklenme değeri 0,56 iken, en yüksek yüklenme değeri 0,73. Toplam 6 maddeden oluşan “Sosyal Etkileşim” motivasyonunda standart sapma değeri 1,00 ile 1,15 arasında iken, aritmetik ortalama ise 3,19 ile 3,86 arasında değişmektedir. Toplam varyansın 5,87'sini oluşturan altıncı faktörün güvenilirlik analizi (Cronbach $\alpha=86$), özdeğeri (eigen value=3,15) olarak tespit edilmiştir. Balcı ve Ayhan'ın çalışmasında beşinci faktör olarak göze çarpan bu faktör, çalışmamızda altıncı faktör olarak tespit edilmiştir (Ayhan, Balcı,2007:184).

Araştırmada faktör analizi ile elde edilen motivasyonlar; Özarslan ve Nisan'ın Gümüşhane'de televizyon izleme motivasyonlarını ölçmek amacıyla yaptığı çalışma ile benzerlikler göstermiştir. Özarslan ve Nisan çalışmalarında 5 faktör bulmuştur ve bu beş faktör: “eğlence motivasyonu” “ruhsal destek-rahatlama ve sosyal paylaşım motivasyonu” “boş zamanı değerlendirme motivasyonu” “sosyal kaçış motivasyonu” “enformasyon motivasyonu” şeklindedir. Yapılan araştırma sonucunda elde ettiğimiz faktörler her ne kadar sosyal medya kullanım ve doyumlarını ölçmek üzere yapılmış olsa da televizyonu izleme motivasyonları üzerine yapılan bu çalışmada elde edilen faktörleri de kapsamaktadır (Özarslan, Nisan,2011:35-40).

Akçay'ın 2011 yılında sosyal medya kullanımlarını ve doyumlarını ölçmek üzere Gümüşhane'de yaptığı çalışma da elde edilen faktörler sırasıyla; “Sosyal Çevre Edinme/Sosyalleşme” “Eğlence/Boş Vakit Geçirme” “Rahatlama/Stresten Uzaklaşma” “Bilgi edinme/Hayatı Tanıma” şeklinde ortaya çıkar iken araştırma sonucunda elde edilen faktörlere benzer özellikler taşımaktadır (Akçay,2011:146-148).

Deneklerin sosyal medya kullanımları ve motivasyonları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak açısından araştırmada One-Way ANOVA testleri uygulanmıştır. Bu testlerden sonuçları bakımından anlamlı ilişkisi olan ve önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir.

İnternet kullanım sıklığının kaçış, oyalanma ve ekonomik fayda motivasyonları ile arasında anlamlı farklılaşma olduğu görülüp; gözetim, sosyalleşme ve bilgilenme faktörleri arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre internet kullanım sıklığı ile Sosyal Kaçış Motivasyonu, ($f=4,810$ $p<0,05$) Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu ($f=7,281$ $p<0,05$) ve Ekonomik Fayda Motivasyonu ($f=3,426$ $p<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Günlük internet kullanım sıklığı 6 saatten fazla olan kullanıcıların Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu günlük internet kullanım sıklığı 1-3 saat arasında olanlar ile 3-5 saat arasında olanlar ile aralarında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Günlük internet kullanım sıklığı 1 saatten az olan kullanıcıların internet kullanma motivasyonu olarak ekonomik fayda motivasyonu, 6 saatten fazla olan kullanıcıların kullanım motivasyonu arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. İnternet Kullanım Sıklığı ve Motivasyonlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Medya Kullanım Motivasyonları	Kullanım sıklığı	Frekans	Mean	F testi	Sig.
-------------------------------	------------------	---------	------	---------	------

Sosyal Kaçış Motivasyonu	1 saatten az	33	0,41	4,810	,003
	1-3 saat	167	0,01		
	3-5 saat	104	0,03		
	6 saatten fazla	48	0,40		
Bilgilenme Motivasyonu	1 saatten az	33	0,04	1,553	,201
	1-3 saat	167	0,03		
	3-5 saat	104	0,16		
	6 saatten fazla	48	0,18		
Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu	1 saatten az	33	0,39	7,281	,000
	1-3 saat	167	0,12		
	3-5 saat	104	0,09		
	6 saatten fazla	48	0,49		
Gözetim ve İfade Motivasyonu	1 saatten az	33	0,06	1,298	,275
	1-3 saat	167	0,03		
	3-5 saat	104	0,13		
	6 saatten fazla	48	0,17		
Ekonomik Fayda Motivasyonu	1 saatten az	33	0,39	3,426	,017
	1-3 saat	167	0,08		
	3-5 saat	104	0,11		
	6 saatten fazla	48	0,22		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	1 saatten az	33	0,11	,928	,427
	1-3 saat	167	0,06		
	3-5 saat	104	0,10		
	6 saatten fazla	48	0,07		

Katılımcıların sosyal medyayı ne zamandan beri kullandığı ile kaçış, bilgilenme gözetim ve sosyalleşme faktörleri arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilemez iken; boş zaman eğlence ve ekonomik fayda faktörleri için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Buna göre deneklerin sosyal medyayı ne zamandan beri kullandığı ile Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu ($f=3,582$, $p<0,05$) ve Ekonomik Fayda Motivasyonu ($f=3,679$, $p<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanmışlığı **2-5 ay** arasında olan deneklerin **boş zaman/eğlence motivasyonu** ile sosyal medya kullanma alışkanlığının olması **6 aydan fazla** bir süredir sosyal medya kullanımına sahip olan denekler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyayı **6 yıldan fazla** bir süredir kullanan katılımcıların **ekonomik fayda motivasyonu** ile kullanması ile **6 ay-1 yıl** aralığında kullanan katılımcılar arasında farklılaşma olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medyayı Kullanım Tecrübesi ile Motivasyonlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Medya Kullanım Motivasyonları	Sosyal medya kullanma tecrübesi	Frekans	Mean	F testi	Sig.
Sosyal Kaçış Motivasyonu	1 aydan az	3	0,49	,914	,472
	2-5 ay	11	0,03		
	6 ay-1 yıl	15	0,29		
	1-3 yıl	65	0,17		
	4-6 yıl	144	0,06		
	6 yıldan fazla	115	0,00		
Bilgilenme Motivasyonu	1 aydan az	3	0,11	2,067	,069
	2-5 ay	11	0,32		
	6 ay-1 yıl	15	0,74		
	1-3 yıl	65	0,07		
	4-6 yıl	144	0,04		
	6 yıldan fazla	115	0,01		

Motivasyon Türü	Süre	Frekans	Oran	Toplam	Sig.
Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu	1 aydan az	3	0,20	3,582	,004
	2-5 ay	11	1,12		
	6 ay-1 yıl	15	0,05		
	1-3 yıl	65	0,11		
	4-6 yıl	144	0,08		
	6 yıldan fazla	115	0,10		
Gözetim Motivasyonu	1 aydan az	3	0,92	,892	,487
	2-5 ay	11	1,08		
	6 ay-1 yıl	15	0,92		
	1-3 yıl	65	0,99		
	4-6 yıl	144	1,00		
	6 yıldan fazla	115	1,00		
Ekonomik Fayda Motivasyonu	1 aydan az	3	0,83	3,679	,003
	2-5 ay	11	0,63		
	6 ay-1 yıl	15	1,18		
	1-3 yıl	65	,99		
	4-6 yıl	144	0,94		
	6 yıldan fazla	115	1,02		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	1 aydan az	3	0,37	2,326	,043
	2-5 ay	11	1,38		
	6 ay-1 yıl	15	1,10		
	1-3 yıl	65	0,93		
	4-6 yıl	144	1,01		
	6 yıldan fazla	115	0,95		

Deneklerin üniversiteye geldikleri bölge ile Gözetim Motivasyonu ($f=3,472$ $p<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bölge olarak Doğu Anadolu Bölgesi'nden (A. O=0,75) gelen deneklerin sosyal medyayı gözetim motivasyonu odaklı kullanması ile diğer bölgelerden gelenlerin kullanımı arasında fark tespit edilmiştir.

Tablo 4. Kullanıcıların Üniversiteye Bölge ile Motivasyonlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Motivasyon Türü	Bölge	Frekans	Mean	F testi	Sig.
Medya Kullanım Motivasyonları	Marmara Bölgesi	160	0,01	1,007	,420
	Ege Bölgesi	22	0,10		
	Akdeniz Bölgesi	25	0,27		
	İç Anadolu Bölgesi	45	0,10		
	Karadeniz Bölgesi	44	0,26		
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	0,03		
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	0,07		
	Marmara Bölgesi	160	0,01	,865	,521
	Ege Bölgesi	22	0,22		
	Akdeniz Bölgesi	25	0,28		
	İç Anadolu Bölgesi	45	0,06		
	Karadeniz Bölgesi	44	0,06		
Bilgilenme Motivasyonu	Doğu Anadolu Bölgesi	28	0,17		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	0,16		
	Marmara Bölgesi	160	0,11	1,518	,171
	Ege Bölgesi	22	0,23		
	Akdeniz Bölgesi	25	0,00		
	İç Anadolu Bölgesi	45	0,09		

	Karadeniz Bölgesi	44	0,17		
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	0,28		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	0,11		
Gözetim Motivasyonu	Marmara Bölgesi	160	0,04	3,472	,002
	Ege Bölgesi	22	0,11		
	Akdeniz Bölgesi	25	0,25		
	İç Anadolu Bölgesi	45	0,05		
	Karadeniz Bölgesi	44	0,16		
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	0,75		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	0,12		
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Marmara Bölgesi	160	0,00	1,707	,118
	Ege Bölgesi	22	0,05		
	Akdeniz Bölgesi	25	0,31		
	İç Anadolu Bölgesi	45	0,14		
	Karadeniz Bölgesi	44	0,03		
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	0,27		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	0,44		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	Marmara Bölgesi	160	0,03	2,218	,041
	Ege Bölgesi	22	0,19		
	Akdeniz Bölgesi	25	0,01		
	İç Anadolu Bölgesi	45	0,29		
	Karadeniz Bölgesi	44	0,22		
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	0,45		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	0,02		

Kullanıcıların birden fazla değişkene sahip olduğu durumlar ile motivasyonlar arasındaki ilişkilerin tespit edilmesinin ardından, tek değişkenli olan durumlar ile motivasyonlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile “Independent Samples T-Testi” uygulanmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetleri ile kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım motivasyonlarından bilgilendirme motivasyonunda da erkeklerin ortalamaları (A.O. =0,23) kadınların ortalamalarından (A.O.=0,11) anlamlı bir şekilde yüksektir (t=3,170, p<0,05). “Sosyal Etkileşim” motivasyonunda da benzer bir durumla karşılaşmaktayız erkek denekler (A.O. =0,21) kadın denekler (A.O.=0,10) ortalamalarıyla aralarında bir fark tespit edilmiştir (t=2,885, p<0,05). Farklılaşan faktörlerin yanı sıra erkek deneklerin diğer tüm sosyal medya kullanım motivasyonlarında kadın deneklerle aralarında çok büyük fark olmamakla beraber daha yüksek ortalamalara sahip olduğu gözlenmektedir.

Tablo 5. Kullanıcıların Cinsiyetleri ile Motivasyonlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Medya Kullanım Motivasyonları	Cinsiyet	Frekans	Mean	T testi	Sig.
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Kadın	237	0,07	-2,090	,037
	Erkek	119	0,15		
Bilgilendirme Motivasyonu	Kadın	237	0,11	3,170	,002
	Erkek	119	0,23		
Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu	Kadın	237	0,02	,648	,518
	Erkek	119	0,04		

Gözetim Motivasyonu	Kadın	237	0,05	-1,515	,131
	Erkek	119	0,11		
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Kadın	237	0,04	-1,085	,279
	Erkek	119	0,08		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	Kadın	237	0,10	2,885	,004
	Erkek	119	0,21		

Kullanıcıların Facebook kullanma durumları ve motivasyonlar arasındaki ilişki ele alındığında sosyal medya kullanım motivasyonlarından **“Boş Zaman/Eğlence”** Motivasyonunda Facebook kullanmayanların oranı (A.O. =0,41) Facebook kullanan deneklerin ortalamalarından (A.O. =0,05) anlamlı bir şekilde yüksektir ($t=-2,090$, $p<0,05$) **“Sosyal Etkileşim Motivasyonu”** Facebook kullanmayanların oranı(A.O. =0,07) Facebook kullanan deneklerin ortalamalarından (A.O.=0,00) anlamlı bir şekilde yüksektir ($t=-,472$, $p<0,05$).

Tablo 6. Facebook Kullanımı ile Motivasyonlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Medya Kullanım Motivasyonları	Facebook Kullanımı	Frekans	Mean	T Testi	Sig.
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Evet	318	0,01	,558	,577
	Hayır	38	0,08		
Bilgilenme Motivasyonu	Evet	318	0,01	1,055	,292
	Hayır	38	0,16		
Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu	Evet	318	0,05	2,755	,006
	Hayır	38	0,41		
Gözetim Motivasyonu	Evet	318	0,00	,499	,618
	Hayır	38	0,07		
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Evet	318	0,03	2,064	,637
	Hayır	38	0,31		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	Evet	318	0,00	-,472	,004
	Hayır	38	0,07		

Deneklerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının Instagram kullanma değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla uygulanan testte ise; sosyal medya kullanım motivasyonlarından **“Boş Zaman/Eğlence”** *motivasyonunda* Instagram kullanmayan kullanıcıların oranı (A.O. =0,28) Instagram kullanan deneklerin ortalamalarından (A.O. =0,15) anlamlı bir şekilde yüksektir ($t=-4,060$, $p<0,05$). Benzer bir uygulama Twitter kullanımına göre yapıldığında ise **“Sosyal Kaçış”** motivasyonunun Twitter kullanmayan kullanıcıların oran (A.O. =0,18) Twitter kullanan deneklerin ortalamalarından (A.O. =0,14) anlamlı bir şekilde yüksektir ($t=-4,060$, $p<0,05$).

Anket içerisinde yer alan sorular ve ifadeler göz önüne alınarak yapılan değerlendirmede ise güçlü motivasyonlara sahip ifadeler *-aritmetik ortalaması 3,5 üzerinde olanlar-* aşağıdaki tablo da gösterilmiştir.

Tablo 7. Güçlü Motivasyonların Tespiti Üzerine Yapılan Analiz Sonuçları

	Frekans	Mean	S.S.
Dönem kayıtlarını yapmak ve derslerde aldığım notları öğrenmek	447	4,07	1,11
Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak	446	4,00	1,12
Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek	448	3,93	1,07
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için	448	3,92	1,04
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için	448	3,86	1,04
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için	448	3,84	1,07
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için	442	3,80	1,15
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	446	3,76	1,00
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için	448	3,63	1,00
Sıkıldığımda vakit geçirmek için	449	3,60	1,03
Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. indirmek için	449	3,57	1,20
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	447	3,57	1,12
İlahi dinlemek, dini videolar izlemek, Kur’an-ı Kerim okumak, hatim vb. konular için	447	3,56	1,10

İnsanların sosyal/toplumsal ve siyasal meselelerle ilgili fikirlerini öğrenebilmek için	445	3,54	1,06
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için	448	3,52	1,06
İlginç şeyler bulmak için	443	3,51	1,07

5. SONUÇ

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel savı, bireylerin kitle iletişim araçlarını kendi ihtiyaçlarına göre seçtikleri ve bu seçimden belirli bir doyum elde ettikleri yönündedir. Kullanıcıların ihtiyaçları ve doyum biçimleri birbirinden farklılaşabilmektedir. Yaklaşım medya kullanımına yönelten motivasyonların ve bu motivasyonlarla ilişkili davranışların çıktılarını odaklanmaktadır. Doyum yaklaşımının temelinde üç varsayım vardır; birey aktiftir, iletişim araçlarını seçme de özgürdür ve iletişim araçları diğer tüm doyum kaynakları ile rekabet halindedir.

İnternet ve internet teknolojilerinde yaşanan devasa değişimlere birçok toplum ve kültür ayak uydurmaya çalışmaktadır. Yaşanan değişimler toplumsal yapı içerisinde yer alan birçok motifin de farklılaşmasına, dönüşmesine sebep olmaktadır.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte, iletişim alanındaki gelişmeler, bilginin üretimini, depolanmasını, paylaşılmasını ve eleştirilmesini zamandan ve mekândan bağımsız hale getirmiştir. *İnsanlar ağların ulaşabildiği her yerde kendilerini ifade edebilir, gündemi takip edebilmektedir.* Bu ulaşılabilirlik salt bir özgürlük alanı olarak tanımlanmasa bile, bilginin üretilmesi, paylaşılması ve dağıtılması olgularında bir çeşitlilik elde edilmiştir. Bilgi, mekâna bağlılıktan ve periyodik olmaktan kurtulmuştur. *Tek yönlü iletişim doğasının karşısında bu değişikliklerin varlığı bir karşıt duruş olarak kendisine bir alan oluşturabilirse, iletişimin ve üretimin tabana yayılmasının sağlanması şartı ile medyatik ve enformatik tekelleşmenin karşısında alternatif bir iletişim kanalı üretilebilir.*

Ağ ortamında üretilen enformasyon, Twitter gibi bir mecrada anlık, Instagram gibi bir alan da fenomen, Facebook gibi bir uygulama da ise 7'den 70'e yaygın bir şekle bürünebilir. Enformasyonun hızlı üretilmesi ve yayılması bir nimet olarak görülse dahi, gündemin çok çabuk değişme durumunun varlığı ile olaylar arasındaki neden sonuç ilişkisi göz ardı edilebilir. Ayrıca enformasyonun üretim süreci ve güvenilirliği sorgulanabilir. Teknolojik gelişmelerin iletişim alanındaki riskleri ve avantajları bir yana, Web 2.0 ile hayatımıza giren sosyal paylaşım ağları, iletişim biçiminin söz konusu klasik halinden koparak iletişim sürecinde de yapısal bir dönüşüme uğramasını kaçınılmaz hale getirdi. Bu dönüşümle beraber özellikle genç kuşak arasında iletişim, interaktif, çok boyutlu ve etkileşimin üst düzeyde olduğu bir eylem sürecine dönüşmüştür. Her kitle iletişim aracında olduğu gibi internetin dolayısıyla da sosyal medyanın kendisine has yozlaştırılabilir ve aleyhte kullanılabilir özelliği olsada 2000'li yıllarla birlikte internet ve teknolojilerinden bağımsız kalmak neredeyse imkânsız bir hale gelmiştir. Bu durumun sonucu olarak geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki geçişkenlik artmıştır. Geleneksel medya sosyal medyanın içeriğini belirleyebileceği gibi sosyal medya da bu işlemi gerçekleştirebilir, yani sosyal medya ile geleneksel medya birbirinin tamamlayıcısı, kaynağı, yönlendiricisi ve daha birçok unsuru olabilmektedir.

Sosyal medya dönüştürme yönlendirme, görünür kılma ve sonlandırma yeteneği olan bir kitle iletişim aracıdır bu nedenle kamusal alanda etkilerinin olması kaçınılmazdır. Bu etkileyebilme özelliği, kamusal alan algısı içerisinde büyük bir fark yaratabilme potansiyeline sahiptir. İnternetin çok yönlü etkileşim imkânı ve hızlı iletişimi sağlaması; mekândan bağımsız, sorun odaklı bir kamuoyu oluşturabilmesi ve eyleme geçirebilmesi gibi değerli özellikleri içerisinde barındırır. Bu özellikler, doğru kullanıldığında geleneksel medya teknolojilerinin yıllarca vaat ettiği ve asla ekonomi-politik ilişkileri yüzünden tam olarak sunamadığı demokratikleştirmeyi, internetin çok daha kısa sürede ve etkili bir şekilde sunabilme imkanının olduğu anlamına gelebilir. Burada sosyal medyanın doğru kullanımı vurgusu önem arz etmektedir. Sosyal medyanın yeni ve demokratik bir kamusal alan olup olmadığı sıkça tartışılırken, demokrasilerin gereği olan özgürlük, eşitlik ve çoğulculuk gibi kavramların sosyal medyada kendisine daha çok yer bulduğunu da belirtebiliriz.

Gelişen teknoloji ve ekonomik koşullar sayesinde bugünlerde hemen her birimiz birer gazeteci potansiyelindedir. Vatandaşlar akıllı cep telefonları ve sosyal ağlar vasıtası ile bilginin dolaşımını sağlamaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin gelişimine de sebep olan yeni iletişim teknolojileri, demokratikleşmede hayati önem taşıyan, sivil toplumun örgütlenmesi ve sesini duyurması açısından kamusal önemini daha da artırıyor. Yeni medya teknolojileri ve sosyal ağlar sivil toplum gözeneklerine girerek farklı yurttaş toplulukları arasında anlam ağları inşa etmektedir. İnternet ve sosyal medya; Modern yaşamın “McDonaldization” (Ritzer,1999) etkisine karşı, toplumun çatallı ve az seslilerinin görülür hale gelmesi ve güçsüz kesimler arasında dayanışmayı sağlayabilmek kudreti ile son dönemlerde sıkça rastladığımız toplumsal olayların kimi zaman başlangıcında, kimi zaman ise korunmasında etkin roller oynamış ve oynamaya devam edecek gibi görünmektedir.

Sosyal medya, ağ toplumu içerisinde var olmaya çalışan bireylerin; siyasi, sosyal ve ekonomik talepleri açısından onları örgütlenme ve kendini ifade etme noktasında bir araya getirebilecek, mevcut kültürlerle etki edebilecek, sonuçları ile birçok konuda değişmelere sebep olabilecek yaşam pratiklerini etkileyen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özellikleri ile internet kamusal alan kavramının tamamına ayak uyduramamış görünsede kendisine has özellikleri ile kendi kamusal alanını yaratabilecek durumda görünüyor. Henüz tamamı keşfedilmemiş ve üzerinde çok daha fazla çalışma yapılacağına dair belirtiler gösteren bu gelişmelerin daha birçok yeniliğe gebe olduğu kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Ancak tüm bu yenilikler yapılırken sosyal medyanın da küresel bağlantıları olduğu ve arkasında güç-iktidar ilişkileri noktasında yönlendirici ekonomi-politik kuvvetlerin varlığı da göz ardı edilmemelidir.

Bu çalışmada; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinde İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin, sosyal medyayı kullanımları ve bu kullanımlardan elde etmiş oldukları doyumlar belirlenmeye çalışılmıştır. Deneklerden anket formu şeklinde 5’li Likert Ölçeği ile verilen itemlere “Kesinlikle Katılmıyorum” “Katılmıyorum” “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” “Katılıyorum” “Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarından birisini seçmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan motivasyonlar ise sırasıyla; “*Sosyal Kaçış Motivasyonu*” “*Bilgilenme Motivasyonu*” “*Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu*” “*Gözetim ve İfade Motivasyonu*” “*Ekonomik Fayda Motivasyonu*” “*Sosyal Etkileşim Motivasyonu*” şeklinde belirlenmiştir.

Kişiler arası iletişimde yaşanan zorluklar, günümüzde sosyal medya teknolojilerinin gelişmesi, hatta insanların ceplerinde taşıyabildikleri forma girmiş olması ile artık daha yoğun halde kendisini göstermektedir. Gençlerin kişiler arası iletişimi en yoğun yaşayabileceği alanlar olan üniversite ve kampüslerde vakit geçiriyor olması dahi sosyal medyanın çekiminden kurtulmaları için yeterli görünmemektedir. Nitekim sosyal medyadan elde edilen doyumlar sıralamasında sosyal kaçış motivasyonu en etkin faktör şeklinde karşımıza çıkmıştır. Öğrencilerin günlük yaşam pratikleri içerisinde karşılaştıkları sorunlar, yaşadıkları tartışmalar ve yalnızlık duygusu kampüslerde değil sosyal medya araçlarında çözüme kavuşturulmaya çalışıldığı gözlenmektedir.

Yaşanan teknoloji istilasının ve her gün yeni gelişmelerin olması ışığında internet ve sosyal medyanın bir bilgilenme aracı olarak görüldüğü ise elde edilen doyumlar sıralamasında ikinci sırada yer almasına bağlı olarak etkin bir kullanma motivasyonu olduğunu göstermiştir. Nitekim öğrenciler bir konu hakkında araştırma ihtiyacını sosyal medyadan karşılamakta, eğitim ile ilgili gelişmeler ve aktiviteleri sosyal medya üzerinden öğrenmekte, derslerine yardımcı kaynak olarak sosyal medyayı kullanmakta ve pek çok konuyu diğer medyalarda enformasyon haline getirilmeden önce sosyal medya üzerinden takip edebilmektedirler. Bu gibi özellikler göz önüne alındığında sosyal medya öğrencileri “şey” ler konusunda bilgilendirmekte, “şey” leri araştırma konusunda gelişmiş bir alternatif sunmaktadır.

Sosyal medya kullanımında etkili olan üçüncü faktöre bakıldığında ise boş zaman/eğlence motivasyonu olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya ve internet kullanımının zevkli olması, sıkıntılı zamanlarda vakit geçirilebilmesi, boş zamanlar için çeşitli alternatifler sunması, müzik, oyun gibi keyif verici şeyleri bünyesinde barındırması ve bunlara ek olarak ilginç olanı popüler kılması ile

sosyal medya boş zamanların en basit şekilde değerlendirilme aracı, eğlencenin ise temel kaynağı haline gelmiştir.

İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımında etkili olan dördüncü faktör gözetim ve ifade motivasyonu olarak belirlenmiştir. İnsanların dini düşüncelerini ve eleştirilerini sosyal medya aracılığı ile takip eden denekler, bu düşünceler doğrultusunda tutum geliştirmektedir. İnsanların sosyal medya aracılığı ile yaydığı sosyal/toplumsal ve siyasal meselelerle ilgili fikirlerini öğrenebilmekte bir gözetleme aracı olarak sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Denekler kendi özellerini yakın çevreleriyle sosyal medya aracılığı ile paylaşarak bir ifade şekli kazanmış ve karşılıklı olarak yakın çevresindeki insanların özelini de sosyal medya aracılığı ile takip etmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma motivasyonlarından bir diğeri de ekonomik fayda motivasyonu olmuştur, beşinci sırada yer alan bu motivasyonda bireylerin internet ve sosyal medya ile olan geçmişleri, tecrübeleri arasında bir etkileşim olduğu ANOVA analizleri ile ortaya koyulmuştur. Nitekim sosyal medya araçlarını daha uzun vadede kullanan deneklerin sosyal medyadan karlı mali bilgiler elde ettiği bu bilgiler doğrultusunda ürün ve hizmetlerin daha ucuzunu tespit ettiği ve internette yapılan alışverişin kolaylığından faydalandığı görülmektedir.

İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımındaki altıncı doyum ise sosyal etkileşim motivasyonu olmuştur. Günümüzde sosyal medyanın önemli bir sosyal çevre edinme ve sosyalleşme aracı olduğu su götürmez bir gerçektir. Denekler sosyal medyayı diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunmak, başkalarına görüş ve tavsiyelerde bulunmak, edindikleri tecrübeler ile başkalarına tavsiyelerde bulunmak ve başkalarından destek almak ve onlarla iletişim kurmak amacı ile kullanmaktadırlar.

Tablo 7’de yer alan ve aritmetik ortalaması 3.5 üzerinde olan ifadelerden de anlaşılacağı üzere İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi’nde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımından elde edilen doyumunu ölçen faktör analizi sonuçlarının, birebir ifade bazında yapılan değerlendirmede de kendisini sağlamlaştırıldığı görülmektedir.

Araştırma zaman ve maliyet sınırlılıkları dolayısı ile nitel bir araştırma ile desteklenememiştir. Gelecekte yapılacak benzer araştırmaların kapsamına bu nicel verilerin yanına nitel olguların da eklenmesi ile daha kapsayıcı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

AKÇAY, Habibe, (2011), “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz 2011, S:33

AYDIN Abdullah, Eren Veysel (2014), “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı 16 (Özel Sayı I), s.197-205, 2014 ISSN: 2147- 7833, www.kmu.edu.tr

BALCI Şükrü, Ayhan Bünyamin (2007), “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, s. 174-197.

BARAN Görgün A. (1997), “İletişim Sosyolojisi”, 1. Baskı, Ankara: Afşar Matbaaları.

BLUMLER Jay G. (1979), “The Role Of Theory In Uses And Gratifications Studies”, Communication Research, C.6, S.19, s.9-36.

DEMİRLİ Cihad, Kütük Ömer Faruk, (2010), “Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl: 9 Sayı: 18, Güz 2010, s. 97-107.

ERDOĞAN İrfan, Alemdar Korkmaz, (2010), “Öteki Kuram: Kitle İletişiminde Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi”, Yenilenmiş 3. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.

- ERKUL, Erdem R, (2009), “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği” Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, Aralık, s. 96-101.
- FİSKE, John (1990), “İletişim Çalışmalarına Giriş”, (çev. Ali İrvan) (2003) 2. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- GERAY, Haluk (2002), “İletişim ve Teknoloji”, Ankara: Ütopya Yayınları.
- GÖKÇEN, Ferhat, “İnternet ve Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Üzerine”, http://www.muhasabetr.com/e_İmza
- GÜLNAR, Birol ve Balcı, Şükrü, (2011), "The Relationship between Loneliness and Television Viewing Motives in Acculturation Process ", International Journal of Multidisciplinary Thought, Kurum Dergisi, C.1 S.7, s.91-106.
- GÜMÜŞ, Özgür. (2008), “Anlamsal Web Servisleri Ortamında Bir Aracı Etmen Tasarımı ve Gerçekleştirimi (Yayımlanmamış Doktora Tezi)”. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı.
- HORZUM, M. B., (2007), “Web Tabanlı Yeni Öğretim Teknolojileri: Web 2.0 Araçları”, Eğitim Bilimleri ve Uygulama, C.6, S.12, s.99-121.
- IŞIK, Metin (2012), “Kitle İletişim Teorilerine Giriş”, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- KARA, Tolga (2016), “Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma”, Intermedia International e-Journal, Fall, December 2016 3(5).
- KARS, Neşe, (2003), “Televizyon Programları Yapalım Herkes İzlesin”, İstanbul: Derin Yayınları.
- KILIÇCIOĞLU, Funda Erzurum (2009), “Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- KIRHAN Aylin (2007), “Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı- Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi’nde Bir Çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KÖKSAL Yüksel, Özdemir Şuayip (2013), “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, S.1, s.323-337.
- LARİSCY, R.W., Tinkham, S.F. and Sweetser, K.D. (2011), “Kids These Days: Examining Differences İn Political Uses And Gratifications, İnternet Political Participation, Political İnformation Efficacy, And Cynicism On The Basis Of Age”, American Behavioral Scientist, Vol. 55 No. 6, pp. 749-764.).
- LULL James (1980), “The Social Uses of Television” Human Communication Research. Spring 6-3, New York: New York Press, 1980.
- MAİGRET, Eric (2004), “Medya ve İletişim Sosyolojisi” (çev. Halime Yücel), 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- MCLEOD J.M. and Becker, L.B. (Eds) (1979), “Testing The Validity Of Gratification Measures Through Political Effects Analysis”, Vol. 3, Sage, Beverly Hills, CA.
- McQuail Denis, Sven Windahl (2010), “İletişim Modelleri, Kitle İletişim Çalışmalarında” (çev. Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- MCQUAİL, D. ve Windahl, S. (1997), “Kitle İletişim Modelleri”, (çev. Konca Yumlu) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

MCQUAIL, D., Blumler, J. G., Brown, J. R. (1972), "In Sociology of Mass Communications", ed. D. McQuail, Harmondsworth, England: Penguin, s. 135-65.

ÖZARSLAN Hüseyin, Nisan Fatma (2011), "Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği" Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Yayın Yılı: 2011 C.1 S.1, s.23-43.

ÖZER, Ömer (2016), "Doyumun Öyküsü Twitter Örneğinde Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırmalar", Konya: Literatürk Academia Yayınları.

ÖZER, Ömer (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- 2017 4(6).

RİTZER George, (2011), "Toplumun Mcdonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamını Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme" İstanbul: Ayrıntı Yayınları

SHELDON. Pavica (2008), "The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use", Journal of Media Psychology, S.20, s. 67-75.

TOPÇU Hakan, (2005), "Bir İletişim Dili Olarak İnternet" Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 19 Yıl: 2005/2 s.71-96.

USTAKARA Fuat, Türkoğlu Emir, (2015), "Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması", Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/10 Summer 2015, p. 939-958.

ÜÇER, Neda (2016) "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma" Global Media Journal TR Edition, 6 (12) Bahar/Spring 2016.

WHITING Anita, WILLIAMS David, (2013), "Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach Article İn Qualitative Market Research", Vol.16, No.4, pp. 362-368.

WILLIAMS, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. and McCarty, P. (2012), "The Use Of Social Media: An Exploratory Study Of Uses Among Digital Natives", Journal of Public Affairs, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136.

WINDAHL Sven (1981), "Uses and Gratifications of Crossroads", G. Wilhoit & H. De Bock (ed.), Mass Communication Review, 2: Beverly Hills: Sage Publications, s.174-185.

YILDIRIM Kaplan Çağlar, Akıllı Göknur, (2009), "WEB 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, ... WEB ∞", Türkiye Bilişim Derneği Aralık 2009, Sayı 116 s.96-101 Erişim tarihi 12.02.2016 <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0/>