



**T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI**

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
BAĞLAMINDA İLAHİYAT FAKÜLTESİ
ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS YETERLİK TEZİ

RİDVAN CEVHER

**GAZİANTEP
ARALIK 2016**

**T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI**

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
BAĞLAMINDA İLAHİYAT FAKÜLTESİ
ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS YETERLİK TEZİ

RIDVAN CEVHER

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bünyamin AYHAN
İkinci Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Fuat USTAKARA**

**GAZİANTEP
ARALIK 2016**

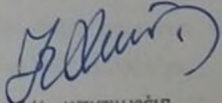
T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma:
İstanbul Üniversitesi Örneği

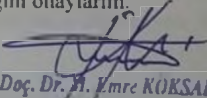
Rıdvan CEVHER

Tez Savunma Tarihi: 02/12/2016

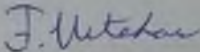
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

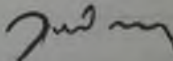

Doç. Dr. Zekive ANTAKYALIOĞLU
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Doç. Dr. A. Emre KÖKSALAN
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


İkinci Tez Danışmanı
Y. Doç. Dr. F. İsmail UZUNBAŞA


Tez Danışmanı
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

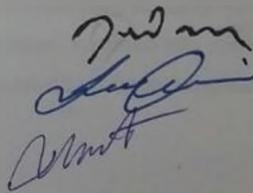
Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üveleri:

Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Doç. Dr. İbrahim Halil EKŞİ

Yrd. Doç. Dr. Mesut YÜCEBAŞ



I. ÖNSÖZ

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı açısından sosyal medya kullanımından elde edilen doyumları ölçmeye ve değerlendirmeye çalışan bu tezin hazırlanması süresinde; desteğini esirgemeyen ve sabır gösteren saygı değer hocalarım ve danışmanlarım Prof. Dr. Bünyamin AYHAN ve Yrd. Doç. Fuat USTAKARA'ya,

Çalışmalarım sırasında evde gereken ortamın hazırlanmasına aracı olan sevgili annem Meryem CEVHER'e ve babam Fevzi CEVHER'e,

Tezin başlangıç aşamasından bitiş aşamasına kadar elinden gelen her türlü fedakarlığı gösteren ve desteğini esirgemeyen sevgili Özlem ÇETİN'e,

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini esirgemeyen Halil BOSTANCI'ya,

Saha araştırmaları esnasında yardımcı olan İstanbul Üniversitesi'nde okuyan öğrenci kardeşlerime,

Araştırmaların yapılmasına müsaade eden İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dekanlığına,

Anketlerimin veri girişi sırasında yardımcı olan kardeşlerim Büşra ve Şeymanur'a,

Tezimle ilgili yürütülen çalışmalarda maddi ve manevi desteği esirgemeyen kıymetli arkadaşlarıma,

Karşılaştığım sorunlar karşısında cesaret verici ve motive edici konuşmalarından dolayı kıymetli dostlarım Halil ÖZPOLAT, Mustafa ŞANLI, Muharrem DÖNMEZ ve Abdullah Can'a

Sayfa düzenlenmesi ve yazı işlemleri ilgili desteğini veren Kadir Ersoy ER'e, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün samimi çalışanlarına ve araştırmalarım esnasında küçük veya büyük yardımını esirgemeyen herkese teşekkür ederim.

Rıdvan CEVHER

II. İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
1. GİRİŞ ve AMAÇ	1
1.1. Amaç ve Yöntem	5
1.2. Araştırma Soruları	6
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
2. GENEL BİLGİLER	8
2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Özellikleri.....	8
2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Süreci.....	12
2.2.1. Oyalanma, Kaçış	16
2.2.2. Kişisel İlişkiler.....	16
2.2.3. Kişisel Kimlik.....	17
2.2.4. Gözetim Altına Alma	18
2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında Aktif İzleyici	
Kavramının Konumlanması.....	19
2.4. Etkileşimlilik Kavramı Ekseninde Güçlenen Aktif İzleyici.....	20
2.5. Yaklaşımaya Yöneltilen Eleştiriler.....	20
2.6. İnternet Teknolojileri ve Sosyal Medya.....	24
2.7. İnternet Teknolojilerinin Kökeni ve Gelişimi.....	26
2.8. Türkiye’de İnternetin Gelişimi.....	27
2.9. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.....	28
2.9.1. HTML (HyperTextMarkup Language) Web Sayfaları	
(Web 1.0).....	28

2.9.2. Dinamik Web Sayfaları (Web 2.0).....	29
2.9.3. Anlamsal Web (Web 3.0).....	29
2.10. Yeni Medya Teknolojileri ve Sosyal Medya	31
2.10.1. Yeni Medya Teknolojileri ve Demokratikleşme.....	34
2.10.2. Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya.....	37
3. GEREÇ VE YÖNTEM	41
3.1. Evren ve Örneklem	41
3.1.1. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	41
3.1.2. Bağımsız Örneklem T Testi (İndependent Samples T Test)..	42
3.2. Sosyo-Demografik Özellikler (Betimsel İstatistikler).....	42
4. BULGULAR	45
4.1. Deneklerin Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları	45
4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	48
4.3. Deneklerin Sosyal Medya Kullanım ve Motivasyonlarına	
İlişkin ANOVA Sonuçları	49
4.4. Deneklerin Sosyal Medya Kullanım ve Motivasyonlarına	
İlişkin Independent Samples T Testi Sonuçları	56
4.5. Deneklerin Bazı Özelliklerinin Çaprazlanması ile Elde Edilen	
Veriler.....	59
5. TARTIŞMA	63
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	69
6.1. Öneriler	75
7. KAYNAKLAR.....	77
8 EKLER.....	82
Ek-1. İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının	
ve Medyaya olan İnançlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında	
Analizi	82
Ek 2. Anket Formu.....	120
ÖZGEÇMİŞ.....	129

III. TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	42
Tablo 2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	42
Tablo 3. Katılımcıların Sınıf Dağılımı.....	43
Tablo 4. Katılımcıların Aylık Geliri.....	43
Tablo 5. Katılımcıların Geldikleri Bölgeye Göre Dağılımı.....	44
Tablo 6. Değerlendirme dışında tutulan maddeler	45
Tablo 7. Sosyal Medya Araçlarını Kullanım ve Doyumuna Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	46
Tablo 7.1. Faktör Analizi KMO Sonucu.....	47
Tablo 8. İnternet Kullanım Sıklığı ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları	50
Tablo 9. Yaş ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları.....	51
Tablo 10. Sosyal Medyayı Kullanma Tecrübesi i ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları.....	52
Tablo 11. Aylık Gelir ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları	53
Tablo 12. Bölge ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları	54
Tablo 13. Sınıf ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları	55
Tablo 14. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Cinsiyet T Testi sonuçları.	56
Tablo 15. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Facebook Kullanımı T Testi Sonuçlar	57
Tablo 16. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve İnstagram Kullanımı T Testi Sonuçları.....	58

Tablo 17. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Twitter Kullanımı	
T Testi Sonuçları.....	58
Tablo 18. “Günlük İnternet kullanım sıklığı” ve “Telefondan internete bağlanma” ilişkisi	59
Tablo 19. “Günlük İnternet kullanım sıklığı” ve “Sosyal Medya Kullanma Tecrübesi” arasındaki ilişki	60
Tablo 20. ”Günlük İnternet kullanım sıklığı” ve “Facebook kullanımı” arasındaki ilişki	61
Tablo 21. “Günlük İnternet kullanım sıklığı” ve “Whatsapp kullanımı” arasındaki ilişki.....	61
Tablo 22. “Günlük İnternet kullanım sıklığı” ve “İnstagram kullanımı” arasındaki ilişki	62
Tablo 23. “Günlük İnternet kullanım sıklığı” ve “Twitter kullanımı” arasındaki ilişki	62
Tablo 24. İnternet Üzerine Yapılan Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması Bulguları	65
Tablo 25. Ankette Yer Alan Ölçek Maddelerine Yönelik Aritmetik Ortalamalar..	75

IV. ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Kitle İletifim Araçlarında Aranan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer modeli.....	9
Şekil 2. Kullanımlar ve Doyum Modelinin Öğeleri.....	10
Şekil 3. Kullanımlar ve Doyumlar Çalışmalarında izleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri ve medya.....	15

V. ÖZET

Sosyal medya bugün milyarlarca insanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Doğal olarak iletişim araştırmaları da internet ve sosyal medya üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Facebook, Twitter, İnstagram, Whatsapp vb. sosyal medya platformları kullanıcılara bazı doyumlar sağlamaktadır. Bu araştırmada İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerini sosyal medya kullanmaya iten güdüleri saptamak amaçlı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı esas alınmıştır. Anket formu ile yapılan araştırmada 460 kullanıcıya hazırlanmış ölçek soruları yöneltilmiştir. Elde edilen veriler kodlanarak yorumlanmıştır. Faktör analizi 6 farklı kullanım ve doyum saptamıştır. Bunlar Sosyal Kaçış Motivasyonu, Gözetim ve İfade Motivasyonu, Ekonomik Fayda Motivasyonu, Bilgilenme Motivasyonu, Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu ve Sosyal Etkileşim Motivasyonu şeklinde sıralanabilir. Bazı kullanıcı demografileri ve sosyal medya kullanım kalıpları farklı kullanım ve doyumlar ile ilişkilendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Teorisi, Öğrenci, Motivasyonlar

VI. ABSTRACT

The social media has become a communication tool used by billions of people today. Naturally, communication research has begun to focus on the internet and social media. Such as Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp etc. The social media platforms provides some gratifications to users. In this study, the uses and gratifications approach was employed to determine the factors motivating İstanbul University Faculty of Theology students to use social media. In this research, the survey method was processed; the prepared scale questions were asked to 460 users who were participated the survey. The obtained data was interpreted by coding. The factor analysis has identified 6 uses and gratifications. These factors can be listed as follow; Social Escape Motivation, Surveillance and Expression Motivation, Economical Benefit Motivation, Information Motivation, Spare Time/Entertainment Motivation and Social Interaction Motivation. Some of users demographics specialities and social media usage patterns have associated different uses and gratifications.

Key Words: Social Media, Theory of Uses and Gratifications Approach, Student, Motivations

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Modern dünyada yaşanan gelişmeler ile birlikte kendisini en fazla değiştiren ve çağın gereklerine çok çabuk bir şekilde ayak uydurabilen medya ve iletişim dünyası, mekanın ve zamanın öneminin yavaş yavaş ortadan kaldırıldığı yeni iletişim araçlarının ortaya çıktığı bu günlerde, iletişimin anlamsal ve fiziksel değişikliklerine her bir araştırmacı şahit olmaktadır. Mesafelerin ortadan kalkmasıyla beraber iletişimin mekânsal kısıtlamalardan kurtulması ve interaktif, karşılıklı etkileşimin en üst seviyeye çıkarıldığı yeni ortamda; bireyler ve toplum artık gelişmelerden haberdar olmak, boş zamanların değerlendirilmesi, ekonomik kazanç elde etmek, sosyal etkileşimi en üst seviyeye çıkarmak ve enformasyon akışında en kısa sürede en faydalı bilgiye ulaşmak açısından bu yeni düzen iletişim teknolojilerini ve bu teknolojiye ulaştırmak amaçlı ortaya çıkan son model iletişim aygıtlarını kullanmaktadır. Geleneksel iletişimin kabuk değiştirmesi ve dijital temelli iletişime geçiş gün aşırı hızını arttırmaktadır. Yeni medya şeklinde de adlandırılan bu dijital temelli etkileşimli ortamlar, birey-konum ilişkilerini etkilerken, fiziksel ve toplumsal alan tarifini de değiştirmektedir. Medya kullanıcılarının aktiflik derecesi değişmiş, bireylerin sosyal kimlikleri yeniden biçimlendirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle beraber yüz yüze iletişimin temel alındığı geleneksel toplum algısı değişmiş ve mekân-zaman kısıtlaması ortadan kalkarak yeni bir toplum düzeni aşamasına geçilmiştir.

Teknolojik değişim ve gelişim iletişimin doğasını da kasıtlı olarak veya dolaylı olarak değiştirmeye başlamıştır. Nitekim McLuhan'ın "Araç mesajdır" ifadesinden de yola çıkılarak anlaşılacağı üzere, iletişimi sağlayan araçlar kullanıcıların zihinsel düzeylerini, zihinsel yapılanmalarını, tutumları ve ifadeleri gibi birçok yapıyı yeni bir forma sokarak, etkileşimli kullanımı sayesinde izleyici-kullanıcı konumunda olan bireyleri artık birer içerik geliştiricisi, hizmet sunucusu haline getirip, aktifliklerini üst düzeye çıkarmıştır. Bu yeni iletişim düzeninin ve

araçlarının tamamını ifade eden sosyal medya kullanıcılarına günlük, saatlik hatta saniyelik bilgileri sunarak, diğer kullanıcılarla aralarında sanal-gerçek ortamı yaratıp, eşzamanlı düşünce, eşzamanlı güdülenme ve etkileşimli tartışma imkânı sunmaktadır. Bu imkânların yanı sıra kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerini rahatça paylaşabilmesi, bir gösteri dünyası yaratması, bireylerin sosyal medyadan elde ettikleri doyumlar ve motivasyonlar noktasında çok çeşitli alternatifleri sahip olma imkanı tanımaktadır. Bu alternatiflerin artması ile beraber bu motivasyonlar ve doyumların da araştırılması bilimsel zenginlik ve toplumsal fayda açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Elihu Katz tarafından yazılan bir makalede ilk olarak 1959'da literatüre giren "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" temel varsayım olarak, kitle iletişim araçlarını belli bir gereksinimi karşılamak amaçlı olarak kullanma ve bu kullanımdan doyum sağlama fikrine dayanır. Elihu Katz tarafından ortaya atılan düşüncelerle bu kuram, o güne değin "medya insanlara ne yapıyor?" şeklinde ifade edilen ve araştırılan çalışmaların sorgulanması ve bu sorgulamalar sonucunda ifadenin yeniden inşa edilmesi ile gündeme gelmiştir. Kitle iletişim teorileri içinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanların hangi gereksinimlerle kitle iletişim araçlarını kullandıkları ve kitle iletişim araçları içerisinde hangisini seçtiklerini belirlemeye yönelik çalışmalara dönüktür (Özdemir, 2015). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sorunsallaştırılan konular ilk başlarda radyo, daha sonraları ise televizyon üzerine odaklanmıştır. Teknolojinin artık dijitalleşmesi ve sanal ortamlarla beraber iletişimin yapısında ve içeriğinde yaşanan değişmelerle birlikte, bu araçlara ek olarak sıra, sosyal medya aygıtlarının kullanımının yarattığı sonuçlar, ya da kullanımına yönlendiren sebeplerin araştırılmasına gelmiştir. Medyanın işlevleri, ilk olarak Lasswell aracılığıyla makro-sosyolojik düzlemde daha ileriki dönemlerde de Wright tarafından hem makro hem de mikro-sosyolojik düzlemde incelenip, belirtilmiştir. Bu belirtmeye göre, medya toplumsal konum içerisinde; gözetleme, ilişki kurma, eğlendirme ve kültürel aktarım ya da sosyalleşme görevlerini gerçekleştirmektedir ve medya kullanma motivasyonları da bu görevlerle bir paralellik göstermektedir. Kullanımlar ve doyumlar temel olarak insanların gereksinimlerinin karşılanarak doyuma ulaştırılması gerektiği düşüncesinden hareket eder. Kitle iletişim araçları doyum için kullanılan araçlardan biri olarak kabul edilir. Bu araçlar ve onun ürünleri arasında seçimler yapılarak gereksinimler karşılanır (Baran, 1997:66).

Rosengren bu modeli biraz daha geliştirmiş ve bireyin gereksinimleri modelin başlangıç noktasını oluşturmuştur, ancak bu gereksinimlerin bir eyleme dönüşmesi için öncelikle bir sorun olarak algılanmaları gerekliliğini ve potansiyel çözümlere sahip olması gerekliliğinin olduğunu belirtmiştir. Temel gereksinimlerin deneyim haline gelmesinde veya oluşmasında ise toplumsal yapının özellikleri ve bireysel nitelikler tarafından biçimlendirilmiş veya etkilenmiş olması başat unsurlar olarak gösterilmektedir. Algılanan sorunlar ve potansiyel çözümler, iletişim araçlarını veya diğer davranış kalıplarını kullanmak üzere dürtülere neden olur, bu dürtülerin geliştirdiği davranışlar sonucunda en başta ortaya çıkan gereksinimlerin doyumu sağlanır ya da elde edilemez (Lull, 2001:134).

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. Böyle özelliği olması bakımından kuramın kendisi de gelişmeye açık bir yapıdadır ve çalışma sonunda kuramla ilgili daha geniş okumalar ile farklı fikirlerin ortaya çıkarılabilmesi mümkün görünmektedir.

Kamularla etkileşime geçilirken, bazen gazete ve dergiler gibi yazılı medyadan, bazen radyo ve televizyon gibi elektronik medyadan, bazen de sosyal ağlar yoluyla Web 2.0 teknolojileri -hatta artık Web 3.0 teknolojileri- ile bağlantılar kurulur (Ustakara, 2015: 52) ve kurulan bu bağlantıların araştırılması ve anlaşılmasının gerekliliği özellikle dijital platformlar açısından önem arz etmektedir; nitekim yeni sayılabilecek bu araçların henüz tüm yönleri gelişimin ve değişimin hızlı olması dolayısıyla tespit edilmiş değildir. Web 1.0, Web 2.0 ve nihayetinde Web 3.0 ile artık dijital platformlar en büyük verileri en kısa sürede dağıtmakta ve küçük boyutlarda saklamakta, taşımakta ve aktarmaktadır. Materyallerin gerek ses, gerek görsel olarak farklı formatlarının barındırılması da dijital alanların kullanımından elde edilen doyumları çeşitlendirip, arttırmaktadır. Bireysel gücün ön plana çıkması ile artık güç merkezinin de çeşitlenmesi ile birlikte, sosyal medya başlı başına bir güç dağıtım merkezi ya da güç elde edilen platform olarak gözümüze çarpmaktadır. İnsanlar ağların ulaşabildiği her yerde kendilerini ifade edebiliyor, gündemi takip edebilmektedir.

Sanayi toplumunda bilginin üretilmesi ve paylaşılması hemen hemen her ülkede belli başlı medya patronlarının kontrolünde gerçekleşmekteydi. Hali hazırda

bu süreci atlatamamış birçok toplum da bulunmaktadır, ancak bilgi toplumuna geçişle birlikte, bilginin üretilmesi ve paylaşılmasıyla ilgili kaynaklar hem çeşitlendi, hem de bilgisayar ve mobil cihaz (akıllı telefon, tablet bilgisayarlar vs.) teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak mekâna bağlılıktan ve periyodik olmaktan kurtuldu. Başka bir ifade ile bilgi birçok noktada belli odakların tekelden ve iletişim de tek yönlü olmaktan kurtuldu. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının kullanımının tabana yayılmasıyla (blog, kişisel siteler) bilgi kaynağı çeşitliliği ve bireysel tecrübelerin çok kolay ve hızlı bir şekilde aktarımı sağlanmış oldu. Bu hızlı enformasyon bombardımanı anlık olayları çok kısa bir sürede duyurmakla beraber gündemin çok çabuk değiştirilebilmesine ve olayların artalanındaki neden sonuç ilişkilerinin görmezden gelinmesine de sebep olabilmektedir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması, iletişim biçimini, söz konusu klasik anlamından köklü biçimde kopararak, iletişim sürecinin yapısal bir dönüşüme uğraması sonucunu doğurdu. Böylece iletişim özellikle genç kuşak arasında tam olarak, interaktif, çok boyutlu ve karşılıklı bir etkileşim sürecine dönüştü.

Sosyal medya alanındaki bu hızlı ve esaslı gelişme, bireyden başlayarak bir ülkedeki veya toplumdaki her unsuru daha görünür ve kolay ulaşılır hale getirmiş, yani onlara ait sınırları (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 (Aydın ve Eren, 2014:197).

Dijital medyanın en yeni ve aktif türü olan sosyal medya artık hayatımızın her alanında bizlerle etkileşim halindedir. Doğru kullanıldığında geleneksel medya teknolojilerinin yıllarca vaat ettiği ve asla ekonomi-politik ilişkileri yüzünden tam olarak sunamadığı demokratikleştirmeyi, internetin-sosyal medyanın- çok daha kısa sürede ve etkili bir şekilde sunabileceği anlamına gelebilir. 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 gözlemek, bu noktada aktivistleri etrafında birleştirdiğini görmek mümkündür.

1.1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada öncelikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelleri ve yaklaşımla ilgili yapılmış olan teorik ve istatistiksel çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra ikinci bölümde internetin tarihsel gelişimi, Türkiye’de internet ile ilgili yapılan çalışmalar ve gelişmeler, sosyal medya araçlarının etkilerini anlatabilmek amacıyla bazı toplumsal hareketlerin kısaca sebeplerinden bahsedilip, yorumlarda bulunulmuştur. Üçüncü bölümde ise İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımından elde ettikleri doyumlar ve motivasyonların tespiti için istatistik programı ile anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler istatistiki işlemlerden geçirilmiştir. Türkiye’de ilahiyat fakülteleri noktasında bu konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmaya rastlanılmamış olması tezin çalışılmasında en önemli faktördür ve ayrıca çalışmanın özgünlüğü ve bilimsel zenginlik açısından araştırmayı anlamlı kılmaktadır. Bu bölümde demografik veriler, sosyal medya kullanımındaki çeşitlilikler göz önüne alınarak birçok çıkarımda bulunulmuştur, anlamlı farklılık olan konular belirtilmiş, anlamlı olmayan farklılıklar ile ilgili istatistikler de eklerde tablolar halinde gösterilmiştir. Sonuç kısmında ise genel bir bakış ile sosyal medya ve kullanımlar doyumlar ile ilgili yapılmış çalışmalar ele alınmış, geniş perspektiften bakılmaya çalışılarak veriler ile ilgili yorumlarda bulunulmuştur.

Toplam 73 soru ve ifadeden oluşan ankette ilk olarak 5 soru demografik özellikleri ölçmek amacıyla, 6 soru deneklerin internet ve sosyal medya ile olan ilişkilerini ölçmek amacıyla ve toplam 62 ifade deneklerin sosyal medya kullanımından elde ettikleri doyumları ölçmek amacıyla yöneltilmiştir. Bu çalışmada; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinde İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin, sosyal medyayı kullanımları ve bu kullanımlardan elde etmiş oldukları doyumlar belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçek sorularının hazırlanmasında Ayhan ve Balcı’nın 2007 yılında yaptığı çalışmadan ve Ustakara ve Türkoğlu’nun 2015 yılında yaptığı çalışmadan faydalanmıştır. 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.

1.2. Araştırma Soruları

Günümüz Türkiye’inde İlahiyat Fakültesi ve İmam Hatip Liseleri ile ilgili araştırmalar, tartışmalar süre gelirken, bu çalışma ile İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerini sosyal medya kullanımına yönlendiren motivasyonlar göz önüne serilmeye çalışılmıştır.

İlahiyat Fakültesi öğrencileri üzerinde kendisini gösteren sosyal medya kullanım ve doyumlarını, el edilen faktörler ile bağımlı, bağımsız grup değişkenlerinin analizi ile elde edilen sonuçlar ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin medya kullanım motivasyonlarındaki farklılıklar, benzerlikler istatistik programları ile ölçümlenerek bir veri elde edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma aşağıda belirtilen soruları cevaplandırmaya çalışmıştır:

- I. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanma motivasyonları nelerdir?
- II. İnternet kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?
- III. Yaş ile sosyal medya kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?
- IV. Sosyal medya kullanma tecrübesi ile sosyal medya kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?
- V. Gelir ile sosyal medya kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?
- VI. İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerin üniversite eğitimi için geldikleri coğrafi bölge ve sosyal medya kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?
- VII. İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerin okudukları sınıflar ve sosyal medya kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?
- VIII. Cinsiyet ile sosyal medya kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?
- IX. Facebook kullanımı ile sosyal medya kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?
- X. Instagram kullanımı ile sosyal medya kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?

- XI. Twitter kullanımı ile sosyal medya kullanma motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?
- XII. Günlük internet kullanma sıklığı ile internete telefondan bağlanma arasında ne tür bir ilişki vardır?
- XIII. Günlük internet kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanma tecrübesi arasında ne tür bir ilişki vardır?
- XIV. Günlük internet kullanma sıklığı ile Facebook kullanımı arasında ne tür bir ilişki vardır?
- XV. Günlük internet kullanma sıklığı ile Whatsapp kullanımı arasında ne tür bir ilişki vardır?
- XVI. Günlük internet kullanma sıklığı ile Instagram kullanımı arasında ne tür bir ilişki vardır?
- XVII. Günlük internet kullanma sıklığı ile Twitter kullanımı arasında ne tür bir ilişki vardır?

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma maliyet ve zamanlama noktasında sınırlanmıştır. Maliyet kısıtlaması araştırmanın sadece İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin üzerinde yapılmasına imkan tanımıştır. Araştırma ve anket süresinde zaman ile ilgili bazı problemlerle karşılaşmıştır, bunlardan en büyüğü İstanbul Üniversitesi yakınlarında Haziran 2016 tarihinde Vezneciler’de yaşanan bombalı saldırıdır. Nitekim öğrencilere anketin ulaştırılması ve veri elde edilmesi noktasında bu olaydan kaynaklı yaşanan sorunlar, anketin yapılma ve verilerin elde edilmesi sürecini geciktirmiş olup, öğrenci yoğunluğunun zirvede olduğu İstanbul Üniversitesi final sınavlarına denk getirilmesi gereken anketin bütünleme sınavları döneminde yapılmasına neden olmuştur. Bu nedendir ki katılımcı sayısı 600 kişinin üzerinde tutulması düşünülürken 460 kişiye ulaşılarak anket tamamlanmıştır. Anketlerin bazılarının tamamen boş bırakıldığı ve bazı anketlerin de katılımcı tarafından alınıp geri getirilmemesi nedeni ile anket süresince benzeri sorunlar yaşanmıştır. Bir diğer etken ise anketin gerçekleştirildiği sürenin Ramazan ayına denk gelmesi nedeniyle, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin -gözlemler sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda- belirlenen bölgelerdeki yoğunluğunun azalmış olduğu görülmüştür.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Özellikleri

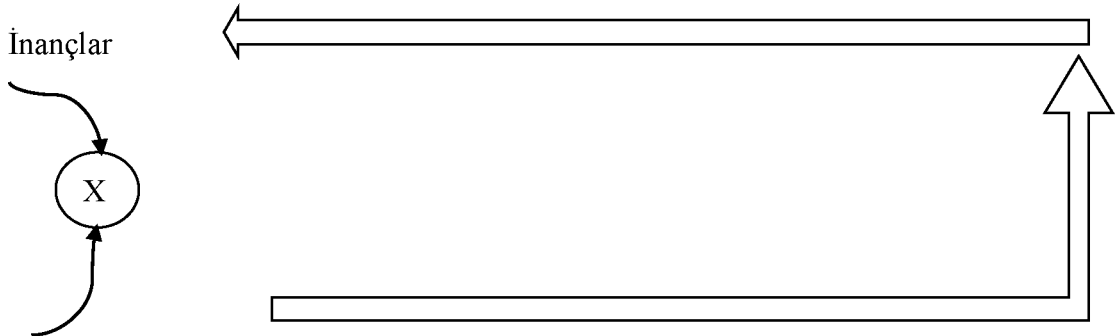
İletişim araştırmalarının tarihsel süreci incelendiğinde ‘etki’ olgusunu merkeze alarak yapılan çalışmalar güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve uzun süreli etkiler dönemi olarak üç farklı bölüme ayrılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının iletilerini istediği şekilde izler kitleye benimsetebildiği ve bireyler üzerinde oldukça etkili olduğunun savunulduğu dönem güçlü etkiler (1900-1930) dönemidir. Sınırlı etkiler dönemi (1930-1960) ise, kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerinde sınırlı ve dolaylı etkileri olduğunu ortaya koyan araştırmaların yapıldığı bir dönemdir. Son dönem araştırmalarda ise, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde etki oluşturma sürecinin uzun vadeli olduğu ayrıca bu süreçte toplumsal yapının, kültür ve inanç sisteminin de önemli olduğu vurgusu yapılmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 100-175).

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).

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). İnsan eylemlerinin gerçekleşmesinde beklenen sonuçlar olduğu varsayımına dayanarak, birey davranışlarının da bu beklentileri takip eden şekilde gerçekleştirildiğini düşünen Palmgreen ve Rayburn bireylerin davranışlarının sonucunu farklı şekillerde değerlendirdiklerini bir model olarak aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir. Genel hatlarıyla bu model iletişim araçlarını

kullanmanın ya da bu araçlar tarafından sunulan içerikleri tüketmenin faydaları ve bu faydaların farklı değerlendirmeleri olabileceğini göz önüne alınması gerekliliğini ifade eder. Bu önerme ile araçları kullanmanın ya da içerikleri tüketmenin olumlu seçim ve beklenen olumlu doyum kadar bu araçlardan veya içeriklerden kaçma ile sonuçlanabileceği fikri de göz önüne alınır. Ayrıca kavramsal olarak zaman boyutunu da ortadan kaldırır ve erişilen doyumların ne zaman ölçülebileceği noktasındaki muğlaklığı da ortadan kaldırır (Windahl Akt. Bilecen,2010: 30-31).

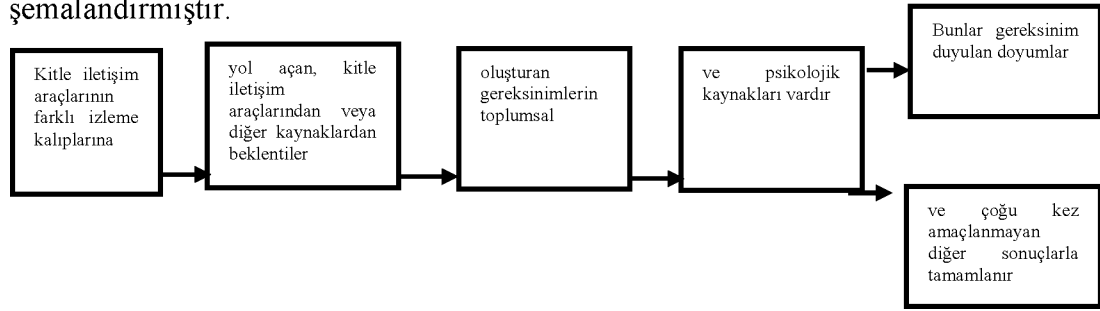
Kullanımlar ve doyumlar temel olarak insanların gereksinmelerinin karşılanarak doyuma ulaştırılması gerektiği düşüncesinden hareket eder. Kitle iletişim araçları doyum için kullanılan araçlardan biri olarak kabul edilir. Bu araçlar ve onun ürünleri arasında seçimler yapılarak gereksinimler karşılanır (Baran, 1997:66).



X Aranand Doyum → KİA Kullanma → Elde Edilen Doyum Değerlendirmeler
 Şekil 1. Kitle İletişim Araçlarında Aranand ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer modeli Kaynak: (Palmgreen ve Rayburn, 1985: 64, aktaran McQuail ve Windahl, 2005: 171)

Gereksinimlerin yol açtığı beklentiler medya izlemenin farklı biçimlerine neden olur. Medya izlemenin bu farklı biçimleri de, baştaki gereksinimlerin giderilmesiyle, doyurulmasıyla sonuçlanır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bazen medyadan beklentilere yol açan gereksinimlerin sonuçta doyurulabileceği gibi, başka sonuçlara hatta istenmeyen önceden tasarlanmamış, amaçlanmamış sonuçlara neden olabileceğini belirtir (Katz, Blumler ve Gurevitch akt. Mutlu, 2005:93-99).

McQuail, Kullanımlar ve Doyumlar modelinin ögelerini aşağıdaki gibi şemalandırmıştır.



Şekil 2. Kullanımlar ve Doyum Modelinin Ögeleri

Kaynak:(McQuail & Windahl,1997:168)

Rosengren bu modeli biraz daha geliştirmiş ve bireyin gereksinimleri modelin başlangıç noktasını oluşturmuştur, ancak bu gereksinimlerin bir eyleme dönüşmesi için öncelikle bir sorun olarak algılanmaları gerekliliğini ve potansiyel çözümlere sahip olması gerekliliğinin olduğunu belirtmiştir. Temel gereksinimlerin deneyim haline gelmesinde veya oluşmasında ise toplumsal yapının özellikleri ve bireysel nitelikler tarafından biçimlendirilmiş veya etkilenmiş olması başat unsurlar olarak gösterilmektedir. Algılanan sorunlar ve potansiyel çözümler, iletişim araçlarını veya diğer davranış kalıplarını kullanmak üzere dürtülere neden olur, bu dürtülerin geliştirdiği davranışlar sonucunda en başta ortaya çıkan gereksinimlerin doyumunu sağlar ya da elde edilemez (Lull,2001:134).

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.

İzleyicinin edilgin bir alıcı olduğu düşüncesi 1960'lardan sonra değişmeye başlamıştır. İzleyicilerin kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullandığını iddia eden "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı işlevselci perspektiften bakarak izleyicilerin televizyonu neden izledikleri sorusuna cevap aramaktadır. Bu soruya verilen cevapta, izleyicilerin televizyonu bazı ihtiyaçlarını tatmin etmek yani bir fayda sağlamak amacıyla kullandıkları ifade edilmektedir (Aydın, 2007:120).

Bu yaklaşımın önde gelen isimlerinden Mc Quail'in çalışmalarında "faal" izleyiciler araç sayesinde kendi ihtiyaçlarını ve doyumlarını giderebilmektedirler. İzleyici; önceden karar verebilen bazen de daha az planlı davranış sergileyen ve bilinçli tercihlerde bulunarak medyayı kullanan pozisyonunda

konumlandırılmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyiciyi medya endüstrisi tarafından davranışları kontrol edilebilen pasif yaratıklar olarak görmez; İzleyici, önceden karar verebilen bazen de daha az planlı davranış sergileyen ve bilinçli tercihlerde bulunarak medyayı kullanan pozisyonunda konumlandırmaktadır (Rodman akt. Küçükkurt, 2009:37).

Kişilerin bireysel ve toplumsal birtakım gereksinimlerine göre kitle iletişim araçlarını seçtikleri ve bu kullanım sonucunda belirli doyumlara ulaştıkları görüşünü savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre; bireyler psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek ve amaçlarına ulaşmak için medyayı farklı amaçlarla kullanabilmekte ve medyada aradıkları doyumlar bakımından farklılaşabilmektedirler. Yaklaşım; medya kullanımına ilişkin motivasyonlar, bu motivasyonları etkileyen unsurlar ve medyayla ilişkili davranışın çıktılarına odaklanmaktadır (Sheldon, 2008: 40).

Birey kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanarak kendi sosyal gerçekliğini de oluşturmaktadır. Böylece bireylerin sosyal dünyaya bağlanmaları ve yaşamla iç içe olmaları, bütünleşmelerinde, bireysel gereksinimlerin giderilmesinden kaynaklı sosyal ilişkiler kurması böylece aile ve toplumla birleşmelerinde yeni değerler yaratılmış olmaktadır (Lull,197: 1980). Kitle iletişim çalışmalarının en başından beri kullanıcı önemli olmuştur. Başlangıçta kullanıcı, farklılaştırılmamış bir kitle, ikna etme ve enformasyon için pasif bir hedef veya kitle iletişim araçları ürünlerinin tüketim pazarı olarak algılanmıştır. Mc Quail bu algının aslında kitle iletişim araçlarının hedefi olduğunu ancak kullanıcıların medya türü ve içerikleri ile ilgili tercih yapan konumunda olduğu fikrinin(seçici izleme yöntemi) daha ağır bastığını söyler (McQuail ve Windahl, 165-166: 2010).

Katz, Blumler ve Gurevitch “kullanımlar ve doyumları” tek bir kurama bağlama gibi ortak yönelimin olmadığını belirtmişlerdir. Yaklaşımın özel, kendini sınırlayan ve tek bir konu üzerinde ileri derecede uzmanlaşmış bir iletişim yöntemi olma yerine, öteki bilim dallarındaki çeşitli kuramsal gelişmeleri içerdiğini öne sürmüşlerdir. Örneğin Wright’ın (1974) bu yaklaşımı sosyolojideki fonksiyonalist kurama, Mc Guire’nin (1974) psikolojideki güdüsel kurama, Kleine, Miller ve Morrison’un (1974) kişilik kuramına ve Cezeneuve (1974) antropoloji ve felsefeye bağlamıştır. Bütün bu birçok kuram görüşlerine rağmen kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında fonksiyonalist yaklaşımın çeşitli düzeylerdeki yansımalarını görürüz. 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 (Alemdar, Erdoğan, 2010 :155-156).

Ülkemizde gerektiği kadar ilgi görmeyen kuramın ülkemiz açısından yaşadığı sorun kendi dizaynı ile ilgili değil, daha çok saha çalışmalarını yapmanın zorluğundan kaynaklanmaktadır (Küçükkurt, 2009: 37).

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Süreci

İletişim çalışmalarının ilk yıllarında dikkate alınmayan birey, 1940'lı yıllarda çift yönlü iletişim noktasında kendisine yer bulmaya çalışmış, 1950'lerin ortalarından sonrada merkezde konumlandırılmaya başlanmıştır. Liberal çoğulcu anlayış etkisinde gelişen izleyici merkezli araştırmalar, alana yeni bir boyut kazandırıp, medyanın bireylere ne yaptığını değil, bireylerin medyayı hangi amaçla kullandığını ya da ne yaptığı sorusunun peşine düşmektedir (Güngör, 2011: 106).

1942-1949 yılında radyo dinleyicileri üzerine Herta Herzog ve P.Lazarsfeld'in tercihleri ölçmeye çalışan araştırması bu alanın öncü çalışmaları arasındadır (Jensen ve Rosengren, 2007: 55).

McQuail (1994), kitle iletişim araştırmacılarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını genellikle medya etki araştırmalarının bir alt geleneği olarak gördüğünü belirtir. Erken dönem çalışmaların çoğunlukla psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar ile doyum arasındaki bağlantıları keşfetmeye çalıştığını ifade eder. Kitle iletişim araştırmacıları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını genellikle medya etki araştırmalarının bir alt geleneği olarak görmüşlerdir. İletişim araştırmalarının ilk dönemlerinde izleyicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının tatminlerini belirlemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak, izleyiciyi çekmenin ve tutmanın araçların türlerine göre belirleyiciliği ölçülmesi amacıyla araştırmalar yapılmıştır (Kılıçcıoğlu, 2009:50).

1940'lı yıllarda iletişim sosyolojisi çalışmalarında yapılan çalışmalar var olan bilginin sınırlarını değiştirmiş, dönüştürmüş, yeni boyutlarıyla alana sıra dışı bir nitelik kazandırmıştır. Bu yeni kalitatif çalışmalar, 2. Dünya Savaşı'ndan beri Kuzey Amerika'da gelişen ampirik iletişim çalışmalarına egemen olan medya etkileri yaklaşımına meydan okuyup, medyanın daha çok olumsuz etkileri üzerine

yoğunlaşan izleyici “kullanım ve doyumları” (uses and gratifications) yaklaşımı olarak bilinmektedir.

1950 ve 1960 sonrası yaklaşım bir sonraki evreye geçmiştir. 1950 ve 60'larda tatmini sağlayan birçok sosyal ve psikolojik değişkenler tanımlanmıştır, Katz ve Foulkes (1962) medyanın kaçış olarak kullanıldığı fikrini ilk defa öne sürmüşlerdir (Kılıçcıoğlu, 2009:51).

1960-1970'li yıllarda gelişen Kullanımlar ve Doyumlar akımının kaynağı Lazarsfeld'in yönettiği, izleyicilerin seçim yetileri üzerine temellenen ilk yayınlardır (özellikle Herte Herzog, Patricia Kendall, Katherine Wolf, ve Marjorie Fiske'nin çalışmaları). Denis Mc Quail, Jay Blumber, Elihu Katz, Karl Eric Rosengren ya da Wilbur Schramm gibi birçok yazar, kitle iletişimine genellikle yöneltilen bakışı, kullanılan anlatıma göre, medyanın bireylere yaptığını değil, bireylerin medyaya yaptığını araştırarak ters yüz eder. Bu araştırma izleyicilere düşünme ve uyarlanabilir seçimi atfederek beklentileri, zevkleri, bu zevklerin kişiler üzerindeki etkilerini niceliksel ve niteliksel göstergeler yoluyla inceleyerek, dikkatin, anlamanın, benimsemenin ve akılda tutmanın birçok boyutunun araştırılmasını derinleştirip tek bir bakış açısı ile birbiriyle bağlantılandırmayı dener. Medya artık otoriter bir tanrı değil, izleyicilere açılan ortamdır. Bu savın temelinde ise doyumların oluşabilmesinde seçebilirlik 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, kamunun seçici bir şekilde kullandığı kamu hizmeti olarak belirir (Maigret,2004:105-106).

Klapper ise erken dönem çalışmaların basitçeliğini bir kenara bırakıp sonuçların çok daha alternatif yollarla ve derinlemesine analizlerle ele alınması gerekliliğini savunan öncülerden olmuştur. Aktif izleyici kavramı ve doyumlar üzerine temellenen yaklaşım 1970'ler ve 1980'ler boyunca ampirik ve kültürel çalışmalar odağına izleyiciyi almış, ilke olarak ise medyanın izleyiciler tarafından nasıl kullanıldığına, hangi amaçla takipçisi olduğuna odaklanmış olup, etki teorilerinin ima ettiği kadar pasifize olmuş birey olgusunun olmadığını tespit etmiştir (Çakır ve Çakır, 2010:51).

İzleme motivasyonlarının düzenlenmesinde Mendelsohn radyo üzerinden dinleme işlevlerini kategorileştirerek başlangıç noktasını oluşturmuştur. Arkadaşlık, zaman geçirme, ruh halini değiştirme, yalnız hissetmeme, sıkıntı giderme, bilgi almak, olaylara dolaylı katılım, yardım ve sosyal etkileşim bu kategorileştirmenin

unsurları olmuştur.1970’lerde kullanımlar ve doyumlar araştırmacılarının izleyici motivasyonları üzerine yapılan çalışmalar, bireyin medya kullanımıyla birlikte sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamada ek bir doyum kaynağı elde ettiği görüşünde birleşmiştir. Rayburn 90’larda kullanımlar ve doyumları bir kuram olmaktan ziyade strateji ve deneme yanılma yoluyla giden bir yöntem olduğu eleştirilerine karşı, beklenen ve elde edilen doyumun, bilgi birikimi, bağımlılık, davranışlar, sosyal gerçekliğin algılanması, gündem belirleme, tartışma ve politikayı da içine alan geniş yelpazede medya etkileri ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir (Mendelsohn akt. Kılıçcıoğlu, 2009:52).

Eski kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları öncelikli olarak izleyicilerin seçimleri, kabulleri ve tepki türleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Burada temel varsayım izleyicinin medya türü, kanalı ve içeriğini 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 hakim 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 (Kılıçcıoğlu, 2009:55).

Kitle iletişim araçlarının kullanımını “ihtiyaç-doyum” çerçevesinde değerlendiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin bu araçlara yönelerek 5 temel ihtiyacı karşıladığını ortaya koymaktadır. Bunlar (Fiske, 1985 akt. Parsa,1990: 18);

- a) Bilmeye ait ihtiyaçlar (cognitive needs): Enformasyon elde etme, bilme, anlama.
- b) Duygusal ihtiyaçlar (affective needs): Duygusal ve estetik deneyim, aşk, dostluk üzerine ihtiyaçlar; güzel şeyler görme arzusu
- c) Kişiliği tamamlayan ihtiyaçlar (personal integrative needs): Kendine güven, denge, toplumsal durum, güven tazeleme gibi ihtiyaçlar
- d) Toplumsallığı bütünleyen ihtiyaçlar (social integrative needs): Aile, arkadaşlar ve diğerleri ile temasları güçlendirme ihtiyaçları

- e) Gerilimi boşaltma ihtiyacı (tension integrative needs): Kaçış ve oyalama ihtiyacı.

Fiske gereksinimlerin karşılanmasında en iyi doyumunu sağlayacak medyanın ve programın, etkin izleyici tarafından bilinçli olarak seçildiğini, bireyin gereksinimleri gidermede tek alternatifinin medya olmadığını, bireylerin belli durumlarda güdülerinin ve çıkarlarının farkında olduğu ve medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargılarını göz önüne alınması gerekliliği varsayımları ile yaklaşımın temellendiği şemayı belirtmiştir.

İzleyici gereksinimlerinin kökenleri	toplumsal	Medyanın sağladığı
Toplumsal konum Gerilim ve çatışma üretir. Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır.		Rahatlatma Enformasyon
Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır.		Tamamlayıcı yerine geçici ya da boşluğu giderici hizmet onaylama ve pekiştirme.
Belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar.		Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyim paylaşımı.

Şekil 3. Kullanımlar ve Doyumlar Çalışmalarında izleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri ve medya Kaynak: Fiske 1990:200

Gereksinimlerin yol açtığı beklentiler medya izlemenin farklı biçimlerine neden olur. Medya izlemenin bu farklı biçimleri de, baştaki gereksinimlerin giderilmesiyle, doyurulmasıyla sonuçlanır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medyadan beklentilere yol açan gereksinimlerin sonuçta doyurulabileceği gibi, bazen başka sonuçlara hatta istenmeyen önceden tasarlanmamış, amaçlanmamış sonuçlara neden olabileceğini belirtir.

Denis Mc Quail tarafından 1972 yılında televizyon izleme deneyiminden elde edilmesi umulan, dolayısıyla televizyon izleyicilerinin gereksinimlerinden kaynaklanan beklentileri araştırmaların bulgularına dayanarak 4 kategoriye ayrılır;

- Saptırma, rutin olaylardan ve sorunlardan kaçmak için medyanın kullanımı
- Bireysel ilişkiler, toplumsal etkileşim ve birliktelik için medya kullanımı
- Kişisel kimlik, gerçekliğin anlaşılması ve değerlerin pekiştirilmesi için medya kullanımı

- d) Varkalma, kamusal sorunlar ve haberler hakkında fikir geliştirme adına medya kullanımı (Lull, çev. 2001:131).

McQuail daha genel olarak ise tüm program türlerinin içeriklerinden hareketle temel doyumları irdelemek ve tanımlamak adına 4'lü sınıflandırmaya gider.

2.2.1. Oyalanma, Kaçış

- a) Gündelik yaşamın alışlagelen ve sıkıcı rutinin dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma,
- b) Sorunların, dertlerin, insanlara yüklediği sıkıntılardan kaçma,
- c) Duygusal boşalma, rahatlama

Kendilerini toplumsal ve bireysel sorunların ağırlığı altında ezilmiş hisseden, baskı altında kalan, gündelik koşuşturmacanın gerilimini yaşayan bireyler sorunların, stresin kaynağına yönelik çözümler bulmak yerine televizyonu bir tür sakinleştirici, yatıştırıcı ilaç yerine kullanmaktadır.

Televizyon izleme ile stres arasında bir bağ kurmayan Anderson ve arkadaşları izlenen içerikleri ile stres arasında bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Buna göre stresli ruh halinde bulunanlar güldürü programlarını daha çok tercih ettiğini bulgulamışlardır. Stresli kadınlar yarışma ve eğlence programlarıyla birlikte genel olarak televizyonu daha fazla seyretmektedirler. Stresli erkekler ise daha fazla aksiyon ve şiddet içerikli programları izlemektedirler (McQuail vd. 1972: 135-165).

2.2.2. Kişisel İlişkiler

- a) Can yoldaşlığı, ahablık ilişkisini medya içeriklerinde bulma
- b) Kitle iletişim araçlarının toplumsal kullanımı

Bireyler yayınlanan içerikleri izlerken bu içerikler içerisinde rol alan imajların veya oyuncularını, gerçek hayatta varmış gibi varsayarak onlarla dostluk ilişkisi kurmaktadır. Horton ve Wohl bu ilişki tarzını toplumsal ilişki olarak adlandırmakta ve bu ilişki türünün tüm kitle iletişim araçlarının bir fenomeni olduğunu öne sürmektedir.

Medya içeriğini takip eden ve aynı içeriğin izler kitlesi konumunda bulunan kişiler farklı mekânlarda bulunsalar da zamansal bir cemaati oluşturmaktadırlar. Bu cemaat aynı anda aynı uyarıcılara maruz kalıp bu uyarıcılarla muhatap olarak bu uyarıcılara benzer tepkiler vermektedirler. Günümüzde sosyal medya aracılığıyla

dizilerin, filmlerin takipçileri gruplar ve paylaşım alanları oluşturarak, birbiriyle etkileşim kurup, aktiviteler düzenleyebilmektedirler. Bu programlar toplumsal gres yağı adı verilen ve başka insanlarla ortak bir program deneyimi üzerinden konuşmaktan a haz alma işlevini yerine getirmektedirler.

2.2.3. Kişisel Kimlik

Kişisel kimlik inşasında bireyler medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar

Bu terim ile kastedilen kitle iletişim araçlarının izleyicinin kendi yaşamında veya koşullarında önem verdiği bir şeye ek ağırlık kazandırma veya üzerinde düşünme amacıyla kullanılmasıdır. Kitle iletişim araçları ile kişisel kimlik inşasında;

- a) Kişisel referans
- b) Gerçekliğin araştırılması süreci ve
- c) Değer pekiştirme gibi aşamalar boy göstermektedir. Bu süreçleri ise detaylı bir şekilde inceleyecek olursak;

a) Kişisel referans

Sunulan program içeriğinin izleyici ile arasında; izleyicinin yaşamından kesitler sunması, izleyicinin tanıdığı kişileri anımsatması veya bu kişilerle programda sunulan kurmaca karakterleri mukayese edebilme şansı elde edebilmesi şeklinde kendisine yer bulmaktadır. Program içeriğinin izleyici için kendi durumunun, karakterinin veya yaşamının, geçmiş yâda hâlihazır bir özelliğini karakterize etme veya ortaya çıkarma amacıyla kullanımını dile getirmektedir.

b) Gerçekliğin araştırılması süreci

Program içeriğinin seyirciye, seyircinin daha yakın toplumsal ortamında yaşadığı veya yaşayabileceği belli sorunlar hakkında fikir vermesini dile getirmektedir. Kurmaca programlarda veya içeriklerde sunulan yaşamların izler kitlenin hayatlarındakilere benzer sorunları sunması ve sorunların çözümleri noktasında izleyicilere fikir vermesi ile gerçeklik üzerinde bir uyaran etkisi olduğu gözlemlenmiştir, bireyler gerçek yaşam pratiklerinde program içeriğinde sunulan çözümleri uygulamaya çalışmaktadırlar.

c) Değer Pekiştirme

İzleyicinin benimsediği değerleri ön plana çıkaran bir programın o izleyici için izlenilebilirlik noktası daha fazladır, insanlar kendi öz benliklerini yansıtan program içeriklerini kutsamayı ve takip etmeyi tercih eder, bunun en güzel örneklerini Türkiye’de yayınlanan “Süper Baba, Bizimkiler” benzeri diziler teşkil etmektedir. Bu dizilerde aile hayatının ve değerlerin yüceltilmesi ile bireylerin kafasındaki komşu, baba, anne, kardeş gibi figürlerin, nasıl olması gerektiği ya da aile yaşamına zarar verecek, hataların neler olduğu konusunda izleyicilerin hayatlarına örnek teşkil etmiştir. Bireyler bu programları olması gerekeni bulmak ya da hataların neler olduğunu anlayabilmek ve eğlence gibi amaçlarla yıllarca takip etmiştir.

2.2.4. Gözetim Altına Alma

Kitle iletişim araçlarının gözetim altına alma amacıyla kullanılmasını ifade eden bakış açıdır, haberlerin ve güncel olaylar konu alan programların izlenilmesi, takip edilmesiyle ilgili bir süreçtir. Kitle iletişim araçlarını takip etme sürecindeki temel etkenlerden birisinin de dünya ile olan ilişkimizi koparmamak olduğunu unutmamak gerekir, izleyiciler haberleri ya da habere konu olan toplumu ilgilendiren olayların nasıl çözümlendiğini görerek doyum sağlamaya çalışmaktadır (Mc Quail akt. Mutlu, 2005:94-99).

Doyum için kullanılan medya araçları içeriğin türüne göre 3 sınıfa ayrılır (Alemdar ve Erdoğan, 2000:23).

- a) Gerçek enformasyon veren içerik (ulusal ve uluslararası haberler)
- b) Gerçek duygusal içerik (tiyatro, spor programları, reklamlar)
- c) Hayali-duygusal içerik(Komedi veya polisiye filmler, televizyon eğlence-yarışma programları)

Karasar’a göre kuram 3 varsayıma dayanır bunlardan ilki tüketicinin etkin olduğu ve amaç uğruna hareket ettiği, ikincisi, tüketicinin gereksinimleri sağlayacak iletişim ortamını seçme özgürlüğü ve bu seçimin sorumluluğu, üçüncüsü ise iletişim araçlarının diğer doyum kaynakları ile rekabet halinde olmasıdır (Karasar akt. Kırhan, 2007:29).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan araştırmalarda temel olarak iki düşünce yer almaktadır. Bunlar;

- I. İzleyici medyayı aktif biçimde kullanır

- II. Medyanın etkisinin anlaşılması için öncelikle kullanıcı motivasyonları ve davranışları iyi analiz edilmelidir (Kılıçcıoğlu, 2009:61).

2.3. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımında Aktif İzleyici Kavramının Konumlanması

Aktif izleyici kavramı bu yaklaşımın temelini oturtulmuş ve izleyicilerin edilgen alıcılar olmadığını ifade eden kavramdır. İzleyici kendisine en uygun, en çok doyuran içeriğin seçicisidir, bu anlamda medya türünü ya da içeriğinin seçimini kendisi yapar. Aktif izleyici kavramının tanımlanması ve yaklaşım içerisinde kullanımıyla beraber araştırmaların yönü araç veya mesajdan izleyiciye kaymıştır. İzleyici kendi sosyal gerçekliğini ve kendisini yaratan, arayan ve seçen kişi konumuna getirilmiştir (Windahl, 1981:176).

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

- a) Fayda, insanların iletişim kuramları için nedenler veya motivasyonları
- b) Amaç, iletişime girerken planlanan iletişimin doğasını
- c) Seçicilik, önceki deneyimlere ilgilere ve isteklere dayalı iletişim ve iletişim biçiminin seçimini
- d) Etkiye kapalı olma ise iletişim araçlarından gelen etkilere karşı koyma anlamında tanımlanmaktadır (Blumler,1979:10).

Heeter ve Greenburg 1985 yılında kablolu televizyonda sunulan yüzlerce kanal içerisinde izleyicilerin kendi ilgilerine yönelik kanalları tercih ettiklerini ve içerik takibinde ihtiyaçların ve ilgilerin odak noktada olduğunu belirtmişlerdir. Ferguson ise izleyicilerin yaptığı tercihlerin kablolu televizyon içeriklerinde belirleyici rol üstlendiğini ifade etmektedir (Heeter vd akt. Kılıçcıoğlu, 2009:65).

Bauer Ferguson'u doğrular nitelikte izleyici ve kitle iletişim araçları arasında bir etkileşim olduğunu savunmaktadır. İzleyiciler doyumlarının sağlanacağı ortamı kendileri seçmektedir. Bu nedenle ihtiyaçların herhangi bir kitle iletişim aracını nasıl kullandıklarının ve ne gibi tepki verecekleri konusunda belirleyici olduğu görüşü hakimdir. Bu belirleyiciliğin getirdiği etkileşim ile toplumsal yeniden üretim sürecinde izleyici aktif bir yapıdadır. Bireylerin medya türünü ve içeriğini seçmekte etkin olan kriterlerinin yapısı oldukça karmaşıktır. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı herhangi bir programın izlenilmesinin nedenini belirli bir ihtiyaca bağlamaktadır. Yani izleyici ihtiyaçları bireyi medya seçiminde aktif birey haline

getirmektedir. Program seçiminde ihtiyaçların olduğu kadar uygunluk, günün saati, programlar arasındaki türlerin birbiriyle uyuşması ve program çeşitliliğinin azlığı ya da çokluğu gibi faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir (Bauer akt. Kars, 2003:34-35).

2.4. Etkileşimlilik Kavramı Ekseninde Güçlenen Aktif İzleyici

Etkileşimlilik kavramı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının merkezinde yer alan aktif birey (izleyici, kullanıcı) kavramının konumunu güçlendirmektedir. Etkileşimliliğin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında birçok boyutu bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; tehditler (Markus,1994) faydalar (Ang ve cummings, 1994) sosyallik (Fulk, Flagin, Kalman, Monge ve Ryan, 1996) ayırım (Dorsher, 1996) bağlılık (Trevino ve Webster, 1992) rahatlık olarak ifade edilebilir.

Ha ve James de etkileşimliliğin 5 boyutundan söz etmişlerdir, bunlar ise; oyunculuk, seçim, bağlantılılık, bilgi toplama ve karşılıklı iletişimdir. Heeter etkileşimliliği çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamıştır. Kullanıcılara sunulan seçeneğin nicel miktarı, geri dönüş almanın sağlandığı ortamın rahatlık derecesi, sistem kullanımının talep edilebilmesi, kullanıcıların sisteme erişmesinin ve bilgi ekleyebilmesinin belirlenmesi ve becerisi ve medya ara bulucuğuyla kişiler arası kurulan ilişkinin derecesi bu boyutları ifade etmektedir (Kılıççıoğlu, 2009: 67).

İnternet kullanımının zirveye çıkması ile internet izleyicisi o kadar aktif ki, artık onları ‘izleyici’ yerine ‘kullanıcı’ olarak adlandırmaktayız. Diğer bir ifadeyle “internet iletişiminin etkileşimlilik özelliğinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının aktif izleyici tezini güçlendirdiği savunulabilir (Gülner ve Balcı, 2011: 77). İnternetin güçlü yönlerinden birinin “onun etkileşimliliği” olması nedeniyle izleyici aktifliğini/etkinliğini temel kavram olarak alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, söz konusu aracın incelenmesinde en etkili kavramsal temellerden birisi olarak kabul edilmektedir (Siraj akt. Ayhan ve Balcı, 2009:15).

2.5. Yaklaşımaya Yöneltilen Eleştiriler

Kullanımlar doyumlar yaklaşımının bazı ek gereksinimler olduğu fikri de yaygın ölçüde kabul görmüştür. Bunlardan bazıları;

- a) Güdülenme ve medya kullanımı kavramlarının daha tutarlı bir hale getirilmesi,
- b) Doyumların değişik biçimleri ile verilen medya iletilerinin anlamaları ve yorumları arasında yakın bağ kurmak,

- c) Yaklaşımın kapsamlı modellerini geliştirmek adına daha sistematik çabalarda bulunulması gerekliliği,

Sosyal sistemler ile ilişkileri ortaya koymak için var olan bireysel odaklanmanın ötesine gitmek olarak tanımlanabilir.

Klapper, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geliştirilmesini şöyle anlatmaktadır; “İletişim araştırmasının kitle iletişimi halka ne yapar?” sorusuna yöneldiğini övünerek söyledik, şimdi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha anlamlı bir soru soruyor: “Halk kitle iletişimi ile ne yapıyor?” Fonksiyonalist bir bakış açısı ile aslında temelde bu iki sorunun birbirinden ayrı olmadığını görmekteyiz. Halkın iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yaptırabileceği, iletişim araçlarının halka ne yaptığı ve ne yaptırabileceğini büyük ölçüde belirleyebilir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005:161). Burada bahsedilen bireylerin motivasyonlarının oluşumunda hali hazırda bulunan kitle iletişim araçlarının çok büyük etkisi olduğu ve bu soruların aslında birbirinin oluşturucusu olduğu yönünde bir eleştiri yapılmaktadır.

Elliott ise yaklaşımı medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargılarını göz ardı etme zorunluluğu olduğu şeklindeki varsayımını eleştirmektedir. Ona göre kitle iletişim sürecine dair sonuçlar, toplumdaki fırsat eşitsizliği ve gücün dağılımındaki asimetrik durum ile ilgili problemlerin tümü görmezden gelinmiş ve kültürel sosyal yapıdan ayrıştırılmıştır. Bu nedenle yaklaşımı statükocu ve gücün korunmasını sağlayan bir model olarak görmüştür. Modelin ayrıca fazlasıyla işlevselci, psikolojik ve bireysel olduğunu, medya patronlarının manipülasyon amacıyla olduğunu göz ardı ettiğini ve toplumsal-yapısal determinizme duyarsız kaldığını söylemektedir (Elliot, 1974:46-47). Elliott’un bu değerlendirmesine göre kitle iletişim araçları toplumun değer yargılarını oluşturan nedenlerin arka plana atarak hali hazırda baş gösteren sorunların veya ortaya çıkan motivasyonların asıl sebeplerinden uzaklaşmasına neden olduğunu belirtmektedir. Yaklaşımın kültürel öğelere uzak kalmasını bir eksik olarak kabul eden Elliott toplumun oluşumunda nedenselliğin ve tarihselliğin etkili olduğunu yaklaşımın bu konuda duyarsızlığını eleştirmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar, yaklaşımının temelinde yatan en temel düşünce, kaçış kavramıdır. Kitle iletişim araştırmalarının önde gelen isimlerinden, Merton ve Lazarsfeld’in bu araçların etkilerine yönelik olarak ortaya attıkları uyuşturma etkisi (narcotizing dysfunction) kavramı, izleyici kitesinin toplumsal sorunlara tepki

vermek ve müdahale etmek yerine, uyuşmuş ve tepkisiz olması anlamına gelmektedir. Burada da suç kitle iletişim araçlarına atılmaktadır. Özellikle Marksist kuramcılar, kitle iletişim araçlarını insanları kaçısa yönlere pasifleştirdikleri için eleştirmişlerdir (Mutlu, 1998: 194).

Medya kullanıcılarının tercih ettiği kitle iletişim aracının belirlenmesi ve bu durumun toplumsal sonuçları göz ardı edilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:47). İnsanların bir şeyi tercih edebilmesinde bir çok neden olduğunu belirten Erdoğan ve Alemdar, izleyicilerin tercih ettikleri içeriklerin neden tercih edildiği ve bu tercihin sonuçları noktasında ortaya bir sonuç verememesi durumunun bir sorun olduğunu belirtmişlerdir.

Ayrıca medya kullanıcı eylemini fazlasıyla önemser (Barwise ve Ehrenberg) ve Kitle iletişim araçlarının içeriğine oldukça duyarlıdır. Yani içeriklerde sunulan metne ilişkin kültürel özellikleri dışladığı belirtilir (McQuail ve Windahl, 1993:47).

Yaklaşım medya seçimi ve kullanımına dair nedensel açıklamalar ve tahminlerde çok fazla başarı sağlayamamıştır; bunun sebebi ise kısmen motivasyonların ölçülenmesinin güçlüğü ve medya kullanımının çoğunluğunun son derece durumsal, şartlara bağlı ve zayıf motivasyonla gerçekleşiyor olmasıdır (Çakır, 2005:128). İnsanların motivasyonlarının doyumunda salt medya içeriklerini düşünmenin bir hata olacağını düşünen bu araştırmacılar, ele alınan motivasyonlar temel insan gereksinimlerinin tamamını karşılamadığı ve çok çabuk değişkenlik gösterebilecek bir yapıda olduğunu belirtmişlerdir.

Zayıf motivasyondan kastedilen durum ise hiçbir izleyici kendi ihtiyacının farkında olarak medya kullanımına yönelmez, kişinin bulunduğu psikolojik durum ve boş zaman etkinliklerinin çeşitliliği bu seçimdeki belirleyicilikte temel unsurdur.

Eleştirel okul kuramcılarında Herbert Marcuse' a göre kitle iletişim araçları insanlarda önce bir takım gereksinimler yaratır daha sonra da bu gereksinimlerin karşılanmasını sağlar. Bu yapının asıl amaçladığı ise tüketim toplumunun teşvik edilmesi ve aynı gereksinimler aynı gereksinim karşılama yöntemi ve aynı doyum biçimleri derken tekipleşmiş bir yapı oluşturmaktır (Güngör, 2011: 47-48).

Robins'in imaj kavramına bu noktada değinmekte fayda vardır. Robins'e göre toplum iletişim araçları tarafından biçimlendirilir ve ortaya çıkan yeni topluma "gösteri toplumu" adı verilir. Günümüz modern yeni dünyada gerçek toplum basit imajlarla ifade edilirken, basit imajlar da gerçek varlıklara dönüşebilmektedir. Gittikçe aynılaşan insan tiplerinin, mitlerin ve imajların arasında bireylerin seçme

şansı son derece azaltılmış durumdadır. İmaj kavramına sadece saç, giyim tarzı ve fiziksel durumlar olarak ifade etmek eksik bir tanımlama olacaktır. İmaj soyutlama ve aldatma noktasında da kullanılabilir bir kavramdır, bu noktada Robins etki bakımından insanları baştan çıkararak imajların -medya içeriklerini de bir imaj olarak nitelendirmek mümkündür- aynı zamanda kuşkuyla yaklaşılması gereken birer durum -içerik- olarak yaklaşılması gerekliliğinden bahsetmektedir. (Robins, 1999:28)

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. Bedensiz ve mekansız kurulan bu ilişkiler noktasında Robins'in imaj kavramını birleştirecek, basitçeliğin ve yüzeyselliğin sarmaladığı bir iletişim biçiminden söz etmek mümkündür, bu noktada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bunu göz ardı etmesi kuramın bir dezavantajı olarak değerlendirilebilir.

Toplumsal paylaşım ağlarının sunduğu çeşitli seçenekler içinde birey bir yandan gerçek kimliğiyle gündelik yaşamdaki iletişiminde devam ederken aynı zamanda genelde gündelik yaşamda sergilemek istemedikleri ya da cesaret edemedikleri kimlikleri buralarda inşa edebilmektedir. Bu yeni varoluşu Robins, şöyle ifade eder; "Böylelikle kendimizi teknolojik hayal dünyasına gömdüğümüz sürece bu dünyada hakkımız olduğu halde yoksun bırakıldığımız bütün ödüllere sahip çıkabiliriz; (çocuksu) sihirli yaratıcı güç yanılısamız yola getirebiliriz. (Robins, 1999: 159) Kuramın sosyal medya alanında yapılan yeni araştırmalarında imajlar, sosyal medya tutumları ve gösteri toplumunun özellikleri dikkate alınarak çalışılması gerekliliği bulunduğu düşünülebilir.

Radyo, gazete, televizyon gibi 1990'lara kadar etkisini sürdürmüş ve sürdürmekte olan kitle iletişim araçları üzerine araştırmalar hali hazırda devam etmekte iken, 1990'lardan sonra internetin yaygın kullanımı ve 2000'lerden sona

ortaya çıkan web 2.0 ve sosyal medya teknolojisi, kullanıcıların farklı kullanım motivasyonları olabileceği düşüncesi ile yeniden canlılık kazanmıştır.

2.6. İnternet Teknolojileri ve Sosyal Medya

İletişim, belirli araçlar kullanarak gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu araçlar dil, jest, mimik türünden doğal araçlar olabileceği gibi; radyo, televizyon, internet, gazete türünden insan eliyle geliştirilen kitle iletişim araçları da olabilmektedir. Araştırmamıza konu olan internet, kısa bir geçmişe sahip olmasına karşın dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanı edinerek ayrıcalıklı bir konuma erişmiş bir kitle iletişim aracıdır. Her ne kadar henüz televizyon kadar toplumun yaşlısından gencine her kesimine hitap etmese ve yine bilinen kitle iletişim araçları kadar üzerinde çalışmalar henüz yapılamamış olsa da ticaret, haberleşme, eğlence sektöründe; eğitim ve hatta yönetim uygulamalarında interneti 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).

İletişim teknolojileri ve internet noktasındaki hızlı gelişmeler neredeyse tüm toplumlar ve ait oldukları kültürleri bu gelişime adapte etmekte ve toplumların bu gelişmeleri takip etmesi artık kaçınılmaz olmuştur. Ülkelerin gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın bugün bu teknolojileri elde etmiş olmak tüm ulusların temel hedefi haline gelmiştir. Bütün uluslar ve toplumlar bu teknolojilerin gerisinde kalmamayı amaçlamaktadırlar. Global bir şekilde teknolojiye yönelmemiş olmamız, yeni bir toplumsal yapının da doğmasına yol açmaktadır. Geleneksel toplumdaki modern topluma geçişle beraber iletişim alanındaki gelişmeler de çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Gelişen bu teknolojiler bilginin üretimini, depolanmasını, paylaşılmasını ve eleştirilmesini zamandan ve mekândan bağımsız hale getirmiştir. Geleneksel iletişimde iletişim araçlarına ulaşmanın zorlukları artık web teknolojilerinin iletişim alanında kullanılmasıyla beraber yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. İnsanlar ağların ulaşabildiği her yerde kendilerini ifade edebilir, gündemi takip edebilmektedir.

Bilginin üretilmesi, gündelik yaşam pratiklerinin belirlenmesi ve bu üretimin dağıtılması ve pratiklerin paylaşılması işi hemen hemen her ülkede belli başlı medya odaklarının kontrolünde gerçekleşmekteydi. Hali hazırda bu süreci atlatamamış birçok toplum da bulunmaktadır, ancak yaşadığımız süreçte geçişin tamamlanması

ile birlikte, bilginin üretilmesi ve paylaşılmasıyla ilgili kaynaklar hem çeşitlendi, hem de bilgisayar ve mobil cihaz (akıllı telefon, tablet-bilgisayar vs.) teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak mekâna bağlılıktan ve periyodik olmaktan kurtuldu. Başka bir ifade ile bilgi birçok noktada sosyo-ekonomik ve siyasal güç sahiplerinin tekelinden kurtulup, iletişimin tek yönlü akışına karşı olan durumlar ortaya çıkmıştır.

Kitle iletişim araçlarının kullanımının tabana yayılmasıyla (blog, kişisel siteler) bilgi kaynağı çeşitliliği ve bireysel tecrübelerin çok kolay ve hızlı bir şekilde aktarımı sağlanmış oldu. Tabii burada yaşanan kolaylıklardan bahsederken elde edilen yeni tecrübelerin kalitesi, doğruluğu ve ortaya yeni çıkan bilgi kaynaklarının güvenilir olması konusunda yaşanan sıkıntılar da bir başka tartışma konusunu oluşturmaktadır. Bu hızlı enformasyon bombardımanı anlık olayları çok kısa bir sürede duyurmakla beraber gündemin çok çabuk değiştirilebilmesine ve olayların artalanındaki neden sonuç ilişkilerinin görmezden gelinmesine de sebep olabilmektedir.

Milyonlarca insan tarafından günün her anında kullanılan Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların sunduğu imkânlar ve popüler özellikleri, iletişimin biçimini, söz konusu klasik anlamından köklü biçimde kopararak, iletişim sürecinin yapısal bir dönüşüme uğraması sonucunu doğurmaktadır. İletişim özellikle genç kuşak arasında, etkileşimli ve kendisini ifade edebildikleri bir platforma dönüştü. Bireyin mahreminden başlayarak her unsuru görünür hale getiren bu gelişmelerin avantajlarının yanında da birçok dezavantajı olduğunu da kabul etmek gerekir. Artık sırları saklamak daha zor olduğu görülmektedir. 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. 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)

Bu teknoloji daha sonra Avrupa'ya geçti ve sonrasında internet adı ile yaygınlaştı. 1980'lerde internet, web teknolojisine dönüştü ve bu dönüşüm interneti bir kamusal haline getirdi. İnternet, ağların ağı anlamına gelmektedir, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir (Geray, 2002: 24). 1969'da çeşitli bilgisayar bilimlerini ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Amerikan Federal Savunma Bakanlığı, ARPANET adında Paket Anahtarlama Ağ'ı oluşturmaya başladı. Bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyüdü (Gökçen,2006).

2.7. İnternet Teknolojilerinin Kökeni ve Gelişimi

ARPA-NET çerçevesinde ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleştirildi. 1972 Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda (ICC) ARPANET'in NCP ile başarılı bir demonstrasyonu gerçekleştirildi. Aynı yıl ARPANET içinde elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlandı. (Tokgöz, 2000:66).

Geray'ın verdiği bilgilere göre;

“1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nde daha sonra University College, London'ın da dâhil olduğu bir internetworking projesi başlatıldı. 1978'e kadar 'İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP - Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirildi ve denendi. 1980'de bu küme sabitleşti ve ARPA-NET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırdı. 1980'li yılların ortalarında Amerika Savunma Bakanlığına bağlı Askeri Bilgisayar Ağı, ARPANET' ten ayrılarak “Military Net” (Military Network) adıyla kendi ağını kurdu. 1986'da ARPANET, ABD'nin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlendi. NSFNET, 1987'de yeniden düzenlediği internet yapılanma planlaması ile yedi bölgesel nokta üzerinden NSFNET MERİT olarak adlandırılan güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurdu. Bu işleme daha sonra Amerikan dev bilgisayar firması IBM ile Amerikan dev iletişim firması MCI katıldı. 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) olarak bilinen yeni protokole geçiş yaptılar. O yıl TCP/IP, ARPA-NET'i de içeren Savunma Bakanlığı İnternet'inde kullanılmak üzere standartlaştırıldı.” (Geray, 1996:62).

1980'li yılların ortalarında Amerika Savunma Bakanlığına bağlı Askeri Bilgisayar Ağı, ARPANET' ten ayrılarak “Military Net” (Military Network) adıyla

kendi ağını kurdu. 1986'da ARPANET, ABD'nin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlendi. NSFNET, 1987'de yeniden düzenlediği internet yapılanma planlaması ile yedi bölgesel nokta üzerinden NSFNET MERİT olarak adlandırılan güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurdu. Bu işleme daha sonra Amerikan dev bilgisayar firması IBM ile Amerikan dev iletişim firması MCI katıldı. (Topçu,74-75,2005)

ARPANET 1990 yılı Haziran ayında ortadan kaldırıldı ve internet adı altında önce ABD'deki üniversitelere daha sonra da genel kullanıcılara açıldı. ARPA-NET'in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etti ve gelişti (Geray, 1996:62).

Gökçen' verdiği bilgilere göre "1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan Gopher kullanıma girdi. Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkânını sağlamasıdır. 1992 yılında ABD kaynaklı bir şirket olan CERN tarafından, World Wide Web (www) geliştirildi. www, hypertext teknolojisini kullanarak internet kaynaklarına erişimi sağlayan başka bir olanaktı. 1993 yılında Beyaz Saray, çevrimiçi olarak internete bağlandı. 1994 yılında, web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürüldü ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaştı. Ayrıca Amazon.com'da ilk kitap satıldı. E-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedildi. 1995 yılında ise Web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale geldi. Yahoo!'da ilk arama yapıldı. e-Bay'da ilk sanal müzayede düzenlendiğini" belirtmiştir (Gökçen, 2006).

2.8. Türkiye'de İnternetin Gelişimi

Bilgi iletişimde 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 İnternet 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 İnternet, 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımına sunulmuştur (Erkul, 2009:97-98).

1993 yılının Nisan ayında TÜBİTAK- ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile bir DPT projesi çerçevesinde Türkiye küresel internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanısıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevi ise en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermek olarak belirlenmiştir. 1999 yılı içerisinde ülkemizdeki ticari ağ yapısında önemli değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNNet isimli yeni bir oluşum almıştır. Günümüzde de birçok özel servis sağlayıcı (Superonline, Turknet, Isnet.) ile birlikte kablo net, GPRS ve ADSL olarak internete ulaşmak mümkündür. Bu yolların fiyat, hız ve kalite açısından çeşitli özelliklerine göre tercih edildikleri görülmektedir (Topçu, 2005: 74-75).

2.9. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0

2.9.1. HTML (Hyper Text Markup Language) Web Sayfaları (Web 1.0)

Web teknolojileri, gelişimi açısından incelendiğinde HTML web sayfaları ilk evreyi oluşturmaktadır. HTML web sayfaları, web etiket dilinin doğuşu ile birlikte sunucu bilgisayarlarda bulunan çoklu ortamların (yazı, resim, video gibi), kullanıcı bilgisayarlarından gelen istekler doğrultusunda aktarılması mantığı üzerine kurulmuş bir web yapısıdır. Web 1.0, sadece web sitesini yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri okuyanlardan ibarettir. Bu web anlayışının temelinde bir içerik yayıncı bir de içerik okuyucu vardır. Web 1.0 ile site ziyaretçileri ile herhangi bir etkileşimin kurulmamaktadır.(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).

Web 1.0 olarak kategorileştirilen web sitelerindeki göze çarpan ilk özellik kullanıcılara sadece bilgiyi sunmasıdır. Başka bir deyişle, kaynak siteyi hazırlar ve kullanıma sunar; internet kullanıcıları ise bu siteye erişip, verilen enformasyonu, resmi yada sesi sadece okur, etkileşim çok kısıtlıdır. Bu özellik web 1.0'ın temel

özelliğidir. Bu web sitelerinde etkileşim kullanıcının sadece sayfalar arasındaki bağlantılar aracılığıyla gezinmesiyle sınırlıdır (Yıldırım ve Akıllı, 2016).

Kullanıcının yayımlanmış içeriğe katkıda bulunma imkânı mevcut değildir. Kullanıcının pasifize edilmiş bir hareket alanı vardır ve kullanıcı tam bir bütünlük halinde sunulan enformasyonları okuyup, kullanabilen bir alıcı rolündedir (Horzum, 2007:104).

2.9.2. Dinamik Web Sayfaları (Web 2.0)

Önemli dönüşümler yaşayan web ortamındaki sadece ağ üzerinden bilginin yayımlanması ve kullanıcıların bu bilgiyi kendi bilgisayarlarına aktarmaları üzerine kurulu mevcut yapı değişikliğe uğramıştır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte web siteleri üzerinde etkileşimli, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabilmelerine olanak sunan, çeşitli paylaşımlar için web üzerinde uygun araçların geliştirildiği (Youtube, Facebook gibi) ortamlar oluşturulabilmektedir. Blog sayfalarının yaygınlaşması, dinamik içerikli web sayfalarının artmasını sağlayan önemli bir yaklaşımın yansması olarak değerlendirilebilir. Böylelikle 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).

2.9.3. Anlamsal Web (Web 3.0)

Anlamsal web, web teknolojilerinin gelişimi ve bu teknolojilerin geleceği açısından çok önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir. 2001 yılında başlayan anlamsal web (web 3.0) çalışmaları, W3C tarafından başlatılmıştır. Yakın gelecekte geçilmesi beklenen web 3.0 versiyonunun tamamen anlamsal web altyapısı üzerine kurulması düşünülmektedir. Henüz intranet üzerinde projelerin geliştirilmesi, denemelerin yapılması ve deneysel anlamda standartların oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır. Ancak sistemin web sunucularında yayımlanan web sayfalarında RDF ve OWL dillerinin standart olarak kullanılmasıyla, tüm bilgi içeriğinin meta-data ile ifade edilmesiyle bu teknolojiye geçilmiş olacaktır. Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli, Kütük, 2010:100).

Modern dünyanın yeni gözdesi olarak adlandırılan anlamsal web, vizyonu ile web sayfası içeriklerinin ontolojiler kullanılarak yorumlanabileceği bir düzeye taşımayı hedeflemektedir. Anlamsal web, kişi ya da organizasyonların ihtiyaç duyduğu işlemleri arama ve düzenleme işini bilgisayarların yapması mantığına dayanmaktadır. Sadece içeriğe değil, web üzerindeki hizmetlere de erişim olanağı sağlamaktadır (Lee akt. Demirli ve Kütük, 2010:101).

Günümüz web uygulamaları merkezi yapıda ve belirlenmiş sabit veri modelinde iken; anlamsal web uygulamaları dağıtılmış ve yarı yapılandırılmış veri modelinde yapılandırılmaktadır. Yani günümüz web uygulamalarında belirlenmiş sabit bir veri akışı varken, anlamsal web uygulamalarında isteğe bağlı ve alışveriş niteliğinde bir veri trafiği olacaktır.

Bu özelliklerin aktif olması adına anlamsal webde veri kaynağı birden çok ve dağıtılmış halde olacaktır; açık sistem özelliklerinde olan anlamsal web karşısında günümüz web uygulamaları kapalı sistem özelliğinde, veri kaynağı belirli ve sabit olma özelliği taşımaktadır (Oren vd, 2007:64-71).

Mevcut web yapısı, verilerin ve bilgilerin otomatik olarak işlenebildiği bir ortamdan, birçok insan için doküman sağlayan bir bilgi havuzu olacak şekilde geliştirilmiştir. Anlamsal web ise bahsedilen 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).

İnternet günümüz bireylerin yaşamının neredeyse vazgeçilmez teknolojisi haline gelmiştir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler web mimarisini de etkilemiş ve bilgi paylaşımını kolaylaştıracak şekilde yenilenmiştir. Web 2.0 ile birlikte internet kullanıcılarının web sayfalarına aktif olarak katkıda bulunabilmeleri devrim niteliğinde bir gelişme olup, gelecek teknolojilere de ışık tutmuştur. Mevcut internet altyapısıyla dünya genelinde oluşturulmuş milyonlarca web ağı arasında kaybolmaya başladığımız şu günlerde anlamsal web (web 3.0) teknolojisi, arama motorları noktasında aktif kullanılmasına yönelik yürütülen geliştirmeler ve

güncellemeler, kullanıcıların aradıkları bilgiye en kısa ve pratik yoldan ulaşabilmesini amaçlamaktadır (Demirli ve Kütük, 2010:106).

2.10. Yeni Medya Teknolojileri ve Sosyal Medya

İçinde bulunduğumuz dönem artık Web 2.0 terimlerini tartıştığımız bir dönem. Web 2.0 Web 2.0, O'Reilly Medya tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. Kelimenin tam anlamı tartışmaya açıktır, Tim Berners-Lee gibi teknoloji uzmanları da kelimenin anlamını sorgulamıştır.

Web 2.0 ilk zamanlar sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikiler ile karşımıza çıkıyordu. Daha sonraları bu terimin için başka internet teknolojileri ile dolduruldu. Web 2.0, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir. Web 2.0 teknolojileri içinde genel olarak birçok farklı uygulama mevcuttur. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları olarak Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, wikipedia, blog sayfalarını sayabiliriz.

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir.

Bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir (Erkul, 2009: 98-99).

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması.

Ortak tercihleri bir araya getirmeyi amaçlamış, değişik amaçlara hizmet etmek için dünyanın değişik yerlerinde kurulan 40'a yakın farklı kategoride sosyal içerikli web siteleri bulunmaktadır (Kim vd, 2010:218).

Sosyal medya, katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla

katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir (Köksal ve Özdemir, 2013:325). Sosyal medyanın, bireylere online ortamda kendisini ifade etme ve tercihlerini ortaya koyma fırsatı sağlaması onu farklı ve popüler kılmaktadır. Sosyal medya, internet tabanlı pek çok kanala sahiptir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-mailing başlıca sosyal medya kanallarıdır. Bu kanallarda maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi sosyal medyayı geniş kitlelerin kullanmasını ve popüler olmasını sağlamıştır (Evans akt. Oskay, 2008:33).

Mayfield'e göre, sosyal medya "en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir." (Mayfield, 2010: 6).

İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005:14). Bu farklılıklara rağmen sosyal medyayı, geleneksel medyaya alternatif olarak değil, onu geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmekte fayda görülmektedir. Çünkü sosyal medya katılımcıları da geleneksel medyadan etkilenmektedir, farklı olarak onlar olaylara yorumlarını katabilmekte, kendi bakış açılarını yansıtabilmektedir (Evans akt. Oskay, 2008: 33).

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 şeyi olabilmektedir. 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: 218-220);

1. Kişisel Profil: Sosyal içerikli web siteleri genellikle üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemekte, kimlerin kendi üyesi olduğunu tanımayı amaçlamaktadır.

2. Online Bağlantı Kurma: Üye olunan web sitesi e-mail bağlantılarından yola çıkarak daha önce irtibat kurduğunuz kişi ve arkadaşlarınızla aynı ortamda iletişime geçmeniz için hatırlatma yapmakta ve teşvik etmektedir.

3. Online Gruplara Katılma: LinkedIn, Facebook, My Space ve Flickr gibi siteler içerisinde online gruplar oluşturmak, site üyelerini grubunuza davet etmek ve gruplara üye olunabilmektedir.

4. Online 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. My Space ve Facebook üyelerine telefon görüşmesi yapma imkânı bile sağlamaktadır.

5. Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma: Birçok türdeki sosyal medya araçları, bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik v.b paylaşım siteleri kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri arkadaşları veya diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatı sunmaktadır.

6. 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.

7. 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 kullanılabilir "Market Place" uygulaması buna örnek gösterilebilir (Köksal ve Özdemir, 2013:326).

Yukarıda sayılan özellikleri barındıran ve son dönemlerin en popüler sosyal medya araçları içerisinde araştırma anketinde yer alanlar; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Google+, Swarm, Badoo, Tumblr, Dailymotion, ve LinkedIn'dir. Bu sosyal medyaların bazılarının özelliklerinden ve kullanıcı sayılarından bahsetmek üzere ulaşılan haberlere ve bloglara baktığımızda ise aşağıda değinilen bilgilere ulaşmamız mümkündür.

Facebook kullanıcı sayısı 2016 yılı üçüncü çeyrek sonunda 1.8 milyara ulaşmıştır (<http://teknoyo.com/facebook-kullanici-sayisi-2016-yili-ucuncu-ceyrekte-1-8-milyara-cikti/> Erişim tarihi: 09.11.2016).

Sosyal ağ Twitter 2016 yılı 3. çeyrek aylık aktif kullanıcı sayısını ise bir önceki çeyreğe göre 4 milyon artırarak 317 milyona çıkardı. (<http://teknoyo.com/twitter-kullanici-sayisi-2016-ucuncu-ceyrek/> Erişim tarihi: 09.11.2016).

Instagram'ın büyümesi yalnızca devam etmiyor; aynı zamanda hızlanıyor. Bugün yeni bir eşiği geride bıraktığını açıklayan Instagram, 500 milyon kullanıcıyı geçtiğini duyurdu. (<http://webrazzi.com/2016/06/21/instagram-500-milyon-kullanici-sayisini-geride-birakti/> Erişim Tarihi: 9.11.2016).

Youtube şu anda dünyanın en çok ziyaret edilen 3. Web sitesi. Google'ın 2006 yılında 1.65 milyara satın alması ile daha da güçlü hale gelen YouTube kullanan kişi sayısı: 1 milyar 300 bin kişi. (<http://www.sibelhos.com/youtube-istatistikleri-2016> Erişim Tarihi: 9.11.2016).

Google'ın son çeyrek finansal sonuçlarında açıklanan rakamlara göre Gmail 1 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip. Mayıs ayındaki Google I/O geliştirici konferansında 900 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu açıklanan Gmail, 7 ay sonra 100 binden fazla aktif kullanıcı kazanarak 1 milyar sınırını geçmiştir. (<http://www.sabah.com.tr/teknoloji/2016/02/02/gmailin-aktif-kullanici-sayisi-1-milyari-gecti> Erişim Tarihi: 9.11.2016).

Whatsapp kullanıcı sayısı wearesocial adlı sitede belirtildiğine göre 1 milyar kişinin üzerine çıkmıştır. Yine aynı sitede yer alan veriye göre Tumblr kullanıcı sayısı 550 bin kişi, LinkedIn ise 106 bin kişilik bir kullanıcı sayısına sahiptir. (<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/sg/wp-content/uploads/sites/9/2016/09/Slide010.png> Erişim tarihi: 9.11.2016).

2.10.1. Yeni Medya Teknolojileri ve Demokratikleşme

Yeni medya teknolojileri, artık gündelik yaşamın her alanında yer almış, toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yaşamın gelişimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Artık dünya, yeni medya teknolojilerinin gücünün farkındadır. Yeni medya teknolojisi eyleme oryante olmuş nitelikte, doğru biçimde yararlanmak için örgütlenmeyi gerektirmekte ve bu teknolojinin yapısı bunu olanaklı kılmaktadır. Enzensberger, yeni medya teknolojilerinin yapıları gereği eşitlikçi olduğunu, dolayısı ile bilgiye herkesin eşit olarak ulaşabildiğini, bunun sonucunda da burjuva entelijensiyasının kültürel tekelinin sona ereceğini ileri sürer (Evans akt. Oskay, 2008: 7-37).

Yeni medya teknolojileri; toplumsal ilişkilerin bir parçası olarak gelişme göstermekte olup katılımcı ve anti otoriter organizasyon yapısı ve “ana akım medyada (TV-Radyo- Gazete) görmeye alışık olmadığımız aktörler ile onların sorunlarının içeriğinde yer alması olarak saptanmaktadır. Dolayısıyla alternatif medya hem kendi örgütlenişi hem de kullandığı dil ve ele aldığı sorunlar açısından da karşıt kamusal alanın mecrasıdır.” (Ceyhan, 2009: 3).

Castells’in ‘ağ toplumu’ olarak tanımladığı toplumda , “bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır Yeni medya (dijital teknolojiler, sosyal ağlar, cep telefonu vs) sivil toplumun yeniden yaratımı için alternatiftir. Sosyal ağlar yeni ağ toplumunun kamusal alanı haline gelmiş ve çevrimiçi tartışma ortamı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyo-ekonomik konumları nasıl olursa olsun herkese bir anda ulaşma fırsatı sunan yeni medya internet ağına dayalıdır ve farklı içerikler farklı biçimlerde iletilebilir. Oysa ana akım mecralarda tek içerik biçimi, merkezdeki yayıncıdan tüm izler kitleye iletir. Ağda ise yayıncı ve izler kitle sürekli rol değiştirir (Castells, 2008:22-74).

Chomsky; yeni medya teknolojilerinin büyük medya tekellerinin ve devletin kontrolü dışında yurttaş kontrolündeki medya olduğunu ileri sürmektedir (Atton, 2002: 10-14).

Rodriguez, yeni medya teknolojilerini “yurttaş medyası” olarak tanımlar ve “İlk olarak kurumsallaşmış medya ortamının dönüşümü için aktif bir düzeltme isteğiyle yurttaşlık kolektivite tarafından harekete geçirilir. İkinci olarak yurttaş medyası sosyal kodlara, meşru kimliklere, kurumsallaşmış sosyal ilişkilere karşı koyar. Üçüncü olarak bu iletişim pratikleri topluluğun yetkilendirilmesini içerir, bu nokta dönüşümün ve değişimin imkânlılığını içerir” der (Rodriguez,2001: 20).

Dagron ise yeni medya teknolojilerini üçüncü medya olarak tanımlar ve politik partilerle organik bir ilişkisi olmayan ancak toplumsal hareketlerin eti ve kemiğini oluşturduğunu söyler. Yeni medya teknolojilerinin “içeriğini şekillendiren temel güdüler ise sosyal değişimden yana olmak, baskı altındaki grupların sesi olmak, alternatif bir kamusal alan yaratmak olarak değerlendirilmektedir (Dagron, 2004: 41-63).

İnternet ve sosyal ağlar ana akım medyanın aksine interaktif bir iletişim sağlamak ve bireylerin fikirlerini paylaşmasını ve başka insanlara duyurmasını, tartışmasını, bilgi sahibi olmasını kısaca demokratikleşmesini sağlamakta, kendisi gibi düşünen diğer insanların farkına vararak suskunluk sarmalını kırıp daha cesurca

hak arayışına çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte toplum söz hakkı istemekte, kendini ifade etmekte, siyasetçilerin iletilerine yorum yapmakta, desteklemekte ya da karşı çıkmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin demokratikleşmede bir araç olduğu unutulmamalıdır. Elbette bu teknolojilerin yararları olduğu kadar zararlı yönleri de mevcuttur. Ancak uygun ortam sağlandığı zaman doğru bir araç olarak sivil toplumun güçlenmesi, demokratikleşmesi ve örgütlenmesinde kullanılmaktadır (Türk, 2013: 59).

Özellikle Arap Baharı diye adlandırılan toplumsal olaylarla birlikte internetin ve yeni medya teknolojileri ile ilgili tartışmalar daha çok gündeme gelmiştir. İnternetin kendisine has özellikleri ve kullanıcılarına geleneksel medya tarafından verilmeyen (başkaldırı, direnme, örgütlenme vs.) imkânları sunması sayesinde elde ettiği güç büyük ve gelişmeye açık bir özelliktir. İnternet bir sosyal teknoloji aracıdır, gündelik iletişimi dönüştürme yönlendirme ve sonlandırma yeteneği sayesinde 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 sunabileceği anlamına gelebilir.

Yeni medyanın kültürel ve sosyal boyutunun yanı sıra, bu kavramın doğru bir şekilde çözümlenebilmesi için ekonomik boyutunun da incelenmesi gerekmektedir. Çünkü yeni medyanın sahip olduğu ticari potansiyel, kültürel ve sosyal boyutunu da kapsayarak kapitalizmin dijital alana yayılmasını sağlamıştır (Başlar, 2013: 5).

Yeni medya teknolojileri teknik olanakların sayesinde de her kesimden grupları ve kişileri bir araya getirerek toplumsal örgütlenmeleri kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde insanlar kendisi gibi düşünen diğer insanların farkına vararak suskunluk sarmalını kırmakta ve örgütlenerek demokratik hak arayışlarını yerine getirmektedirler. Sosyal ağlar ulaşılmazı ulaşılır yaparken, dokunulmazlıkları da bir nevi kaldırmış vatandaşın siyasetçiden, gazeteciden, sanatçıdan hesap sormasını, haklarını aramasını da mümkün hale getirmiştir. Örneğin gezi parkı hareketleri sırasında görevini yerine getirmediği düşünülen ana akım medya göstericiler tarafından protesto edilmiştir. Habertürk ve NTV binaları önünde sosyal ağlar

üzerinden örgütlenen insanlar tepkilerini protesto gösterileri ile ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde Kanser hastası bir genç kızla diyalogu üzerine tepki alan Çevre ve Şehircilik Bakanı Erdoğan Bayraktar sosyal medya üzerinden tepkiler almış bunun üzerine kanser hastası Dilek Özçelik'in ilaçları Sağlık Bakanlığı tarafından temin edilecek açıklaması yapılmış ve ilaçlarla ilgili bir düzenlemeye gidilmiştir (Türk, 2013: 55-57).

Sosyal medyanın yeni ve demokratik bir kamusal alan olup olmadığı sıkça tartışılırken, demokrasilerin gereği olan özgürlük, eşitlik ve çoğulculuk gibi kavramların sosyal medyada değerli olduğunu görülmektedir.

Sosyal medyanın sorunsallaştırılması gereken konularından birisi, tüketim sürecini besleyerek yaşadığımız çağın ruhuna ve tanımlamasına uygun biçimde tüketim döngüsünü geliştirmesidir. Tüketimi sofistike biçimde dönüştüren sosyal medya, öznesi olan bireyin kendisini paylaşarak tüketmesini sağlamaktadır. “Smythe’in (1981) bilinç endüstrisine has yorumuyla yeni iletişim teknolojilerinin görevi ‘aynı zamanda nihai ürünleri üretmek için şekillendirilmiş izleyicilerin üretilmesidir.’ Başka bir deyişle tüketiciler, bir taraftan üretir, bir taraftan da üretileni tüketmek üzere bizzat iletişim teknolojileri aracılığıyla şekillendirilirler” (Başer, 2010: 44).

Bilgisayar teknolojisi insan yığınlarına ne derece avantaj sağlamaktadır? İşçilere, manavlara, öğretmenlere, araba tamircilerine... Hayatlarına bilgisayarın yeni yeni girdiği diğer insanlara neler kazandırmaktadır? Bu insanların özel hayatlarına ait meseleler, gücü elinde bulunduran kuruluşlar tarafından kolayca ulaşılabilir olmuşlardır. İnsanlar daha kolay izlenir ve kontrol edilebilir oldular, daha fazla incelemelere maruz kaldılar, haklarında alınan kararlar karşısında daha fazla hayrete düşer oldular, genelde sayılarla ifade edilen nesnelere haline geldiler. İnsanlar reklam amaçlı maillerin istilasına uğradı, reklam şirketlerinin ve politik oluşumların kolay hedefleri olmaya başladılar. Okullar çocuklara daha değerli şeyler varken, bilgisayar kullanmayı öğretmeye başladılar. Bir tek cümleyle söylemek gerekirse, kaybedenler ihtiyaç duydukları hiç bir şeyi elde edemedi. Bu yüzden onları kaybedenler diye adlandırıyoruz” (Postman, akt. Babacan vd, 2011: 71).

2.10.2. Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya

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 gazeteciliğin gelişimine de sebep olan yeni iletişim teknolojileri, demokratikleşmede hayati önem taşıyan, sivil toplumun örgütlenmesi ve sesini duyurması açısından kamusal önemini daha da arttırıyor. Yeni medya teknolojileri ve sosyal ağlar sivil toplumun 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.

İnsanların demokratik haklarından biri olan protesto hakkını kullanma da sosyal ağlar fonksiyonel bir araç olarak kendini göstermiştir. Ana akım medya tarafından belirlenen gündem ve yaratılan suskunluk sarmalı sosyal ağlar üzerinden bilgi alışverişinde bulunan ve farkındalık sahibi olan insanlar tarafından kırılmaktadır. Ayrıca yeni medya teknolojileri insanlara kolayca örgütlenme ortamı da sağlamaktadır. Bunun yanında toplumsal hareketler ya da eylemlerin ana akım medya tarafından duyurulmadığı ya da hükümet açıklama yaptıktan sonra kısmi olarak yayınlandığı görülmektedir. Sosyal ağlar olayların duyurulması ve yayılmasında önemli bir rol oynamakta ve insanların örgütlenmeleri ve hak arayışında bulunmaları için uygun ortamı sağlamaktadır. Sosyal Ağlar üzerinden örgütlenerek başlatılan halk hareketlerinden bazıları ise sonuçlarıyla birçok köklü değişimin habercisi olmaya başlamıştır. Bunlardan yakın dönemde olan birkaçı ise adları ve etkileri ile aşağıda belirtilmiştir (Türk, 2013: 57-58).

2009 Moldova’daki Twitter devrimi; Komünist Parti’nin seçimlere hile karıştırdığını öne süren gençler Twitter üzerinden ulaşarak 15 bin kişinin katıldığı protestoları gerçekleştirdiler.

Seninki Kaç Santim Kampanyası; Greenpeace tarafından videolar yayınlanarak ve sokak çalışmaları ile gündeme gelen kampanya sonucunda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’na balıklar için yasal avlanılabilir asgari boy ölçülerini belirlemek için kamuoyu baskısı oluşturulmuştur.

Arap Baharı; Bu eylemler, sosyal medya aracılığıyla duyurulmuş ve örgütlenmiştir. Eylemciler, gönderdikleri bir tweette; Facebook ile protestoları programladıklarını, Twitter ile koordine ettiklerini ve YouTube ile de dünyaya duyurduklarını belirtmişlerdir.

Londra isyanları: 2011 yazında Londra'da siyahi 29 yaşındaki Mark Duggan'ın polis tarafından öldürülmesi ile başlayan isyanlar, sosyo-ekonomik nedenlerle yayılmış, her kesimden insan sosyal ağlar üzerinden haberdar olup örgütlenerek meydanlara inmiştir.

WeAre 99% #OccupyWallStreet: New York'ta 17 Eylül 2011 tarihinde başlayan “WeAre 99%, #OccupyWallStreet” hareketi, küresel kapitalizmin kalbi olarak bilinen Manhattan'dan tüm dünyaya yayılmıştır.

İnternetime Dokunma: Türkiye'de 2011 yılında yeni internet yasasının sansür olduğunu düşünen bireylerin 30'dan fazla şehirde gerçekleştirdiği eylemlerdir. Küresel Ekran Karartma eylemi: ABD'de çevrimiçi korsanlığı durdurma amacıyla çıkarılmak istenen SOPA adlı yasaya birçok global şirket (Google, Yahoo!, Reddit, eBay, AOL) ifade özgürlüğünün sansürlendiği gerekçesiyle karşı çıkmış ve eylem dünya çapında ses getirmiştir.

Teröre Lanet Yürüyüşü: Türkiye'de PKK terör örgütü tarafından Dağlıca'da yapılan saldırıları protesto etmek amacıyla Twitter, Facebook gibi mecralarda haberleşen onbinlerce insan Türkiye'nin hemen hemen her şehrinde protesto yürüyüşleri gerçekleştirdi.

Gezi Parkı Protestoları: Taksim gezi parkında yapılacak AVM nedeniyle ağaçların kesilmesini protesto etmek için sosyal ağlar üzerinden örgütlen gruba polis müdahale etmiş üzerine sosyal ağlar üzerinden her kesimden insan eylemlere katılmış, eylemler yayılarak 48 ilde 90 farklı noktada yapılmıştır. Ana akım medya olayları yayınlamadığı için eylemciler tarafından protesto edilmiştir. NTV ve Habertürk binaları önünde toplanan insanlar protesto gösterileri yapmışlardır.

Son dönemde yaşanan bu olaylar sosyal medyanın ve yeni medya teknolojilerinin etkilerinin henüz başlangıcıdır. Tüm dünyada ve Türkiye'de sosyal ağların kullanımı yaygınlaşmaya devam ediyor. Bunun sonucunda 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 kültürlere 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 uyduramasa da 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. Nitekim Facebook ve Twitter gibi mecraların FBI, CIA gibi kurumlara kişisel bilgileri sağladığı yönünde şüphelerin varlığı bugün tartışılan noktalardan birisidir. Sosyal medyanın gündem oluşturmada ve yönlendirme noktasındaki gücü su götürmez bir gerçektir, bu yüzden bir arayış içerisinde olan kitlelerin yönlendirilmesi ve farkında olarak yada olmadan siyasal kuvvetlerin siyasi-ekonomik çıkarlarına hizmet etme ihtimali her an vardır ve var olmaya devam edecektir. Gelişen teknolojiye uzak kalma imkânımız gittikçe azalmaktadır ve bu araçların etkilerinden kaçınmakta neredeyse imkânsız, bizleri bekleyen ağ çerçevesi içerisindeki yaşamlarımızda verilen enformasyonun doğruluğu ve art alanındaki fikirleri sürekli eleştirel bir gözle süzüp ona göre bir davranış kalıbı geliştirmek en doğru işlerden birisi gibi görünüyor. Bugün geleneksel medya içerisinde bile güvenilir dediğimiz (Tv, Gazete, Gazeteci, Muhabir vs.) kişilerin bile birçok asparagas ve doğruluğu olmayan enformasyon verdiği aşıkarken; milyonlarca insanın yetkin olabildiği ve enformasyon sunabildiği mecralardaki bilgilerin, nesnellikten uzak olma ihtimali ve kişilerin kendi yaşam pratiklerinden etkilenme ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Birçok bilinmeyen ve olumsuz etkilerinin olmasına rağmen hayatımızı kolaylaştırma ve sesini duyurmaya çalışanların sesi olma noktasında bu teknolojiler yerinde ve doğru bir biçimde kullanıldıkça yıllardır ulaşılmaya çalışılan demokrasi ve eşitlik ütopyasına ulaşmak için aranan kan niteliğinde etkili olabilir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

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. Araştırmak için İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin seçilmesinde etkili olan en önemli özellik, motivasyonların ölçülmesi noktasında daha önce İlahiyat Fakültesi öğrencileri üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olmasıdır. Zaman aralığı olarak ise 2016 yılının Mayıs-Haziran ayları ile sınırlandırılmıştır. Araştırma yüz yüze görüşme tekniği ile anket yapılarak tamamlanmıştır. Anket sorularının geçerliliği noktasında konuyla ilgili olan tez danışmanlarından onay alınmış ve 30 kişilik kontrol grubu üzerinde yapılan ön anket süreci ile anket formu son halini almıştır. 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. Anketlerden toplanan veriler istatistik programı aracılığıyla istatistiksel verilere çevrilmiştir. 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.

3.1.1. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek yönlü varyans analizi, bir faktör etrafında iki yada ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla kullanılır. Tek Yönlü Anova analizinde iki varsayımdan bahsetmek gerekir;

- I. Her grup normal dağılımlıdır
- II. Grupların varyansları homojendir (Landau ve Everitt, 2004:141-143).

3.1.2. Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test)

Bu analizde iki ayrı gruptan ve bu gruplardan alınan ayrı örneklemelerden bahsedilir. Burada temel mantık grupların özelliklerinde bulunan özellikleri ve farklılıkları ortaya koymaktır. İki bağımsız gruptan alınan iki örneğin ortalamalarının karşılaştırılması ile sonuç veren bir analiz yöntemidir (Flynn: 27, Tarih Belirtilmemiştir).

3.2. Sosyo-Demografik Özellikler (Betimsel İstatistikler)

Sosyo-demografik verilere bakıldığında cinsiyet, yaş, sınıf, aylık gelir, katılımcıların üniversiteye geldiği bölge, internete erişim yerleri ve aletleri, günlük internet kullanım sıklığı, hangi sosyal medyaların kullanıldığı ve kaç yıldır en az bir sosyal medya aracı kullanıldığı gibi konularda kategorileştirme yapılmıştır.

Tablo 1’de cinsiyete göre dağılımda gösterildiği üzere; katılımcıların %31,5’i (145 kişi) erkek, %68,5’i(315 kişi) kadındır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	145,0	31,5
Kadın	315,0	68,5
Toplam	460,0	100,0

Tablo 2’de yaşa göre dağılım ile ilgili veriler verilmiştir 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 cevapsız vardır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
30 yaş ve üzeri	6	1,3
27-30	15	3,3
24-26	65	14,1
20-23	324	70,4
15-19	46	10,0
Cevapsız	4	,9
Toplam	460	100,0

Tablo 3'te sınıfa göre dağılımda katılımcıların %0,4'ü (2 kişi) doktora öğrencisi, %2,8'i (13 kişi) yüksek lisans öğrencisi, %27,6'sı (126 kişi) 4. sınıf öğrencisi, %19,8'i (91 kişi) 3. Sınıf öğrencisi, %11,7'si (54 kişi) 2. Sınıf öğrencisi, %28,9'u (133 kişi) 1. Sınıf öğrencisi olarak dağılım göstermiştir. Cevapsızlar ise %8,7 (40 kişi) olmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Sınıf Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Doktora	2	,4
Yüksek Lisans	13	2,8
4	127	27,6
3	91	19,8
2	54	11,7
1	133	28,9
Cevapsız	40	8,7
Total	460	100,0

Tablo 4' e göre katılımcıların aylık gelirleri sorulduğunda ise %12,2'si (56 kişi) 1000 TL ve üzeri, %10,7'si (49 kişi) 701-999 TL, %18,5'i (85 kişi) 501-700 TL, %38,7'si (178 kişi) 301-500 TL, %15,2 (70 kişi) 100-300 TL gelir aralığında olduğunu belirtmiştir. Cevapsızların oranı ise %4,8 (22 kişi) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Geliri

	Frekans	Yüzde
1000 TL ve üzeri	56	12,2
701-999 TL	49	10,7
501-700 TL	85	18,5
301-500 TL	178	38,7
100-300 TL	70	15,2
Cevapsız	22	4,8
Total	460	100,0

Tablo 5'te katılımcıların %7,4'ü (34 kişi) Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden, %7,6'si (35 kişi) Doğu Anadolu Bölgesi'nden, %12'si(55 kişi) Karadeniz Bölgesi'nden, %12,6 (58 kişi) İç Anadolu Bölgesi'nden, %7,2'si (33 kişi) Akdeniz Bölgesi'nden, %5,4'ü (25 kişi) Ege Bölgesi'nden, %44,3'ü (204 kişi) Marmara Bölgesi'nden üniversiteye geldiklerini belirtmişlerdir. %3,5'u (16 kişi) ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Geldikleri Bölgeye Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	34	7,4
Doğu Anadolu Bölgesi	35	7,6
Karadeniz Bölgesi	55	12,0
İç Anadolu Bölgesi	58	12,6
Akdeniz Bölgesi	33	7,2
Ege Bölgesi	25	5,4
Marmara Bölgesi	204	44,3
Cevapsız	16	3,5
Total	460	100,0

4. BULGULAR

4.1. Deneklerin Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları

Deneklerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmek amacıyla Ayhan ve Balcı ve Ustakara ve Türkoğlu'nun daha önceki çalışmalarında kullandığı ölçek soruları 5'li Likert skalasıyla düzenlenmiş, araştırmayı temsil eden birkaç madde eklenmiştir. Faktör Analizi sonucunda 3 maddenin yüklenme ağırlıkları birden fazla faktör içerisinde yer aldığı için değerlendirme dışında tutulması gerekliliği oluşmuştur. Bu 3 madde Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Değerlendirme dışında tutulan maddeler

Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için
İnterneti her zaman ve her yerde kullanabildiğim için
Kişilerarası iletişim bakımından önemli bir geri bildirim aracı olduğu için

59 maddeye (item) verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış ve 6 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. 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 $\alpha = .930$) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucu ortaya çıkan altı faktör, sosyal medya kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın % 51,53'ünü açıklamaktadır. Tablo 7 faktör analizi sonuçlarını ayrıntılı olarak göstermektedir. Ayrıntılı Analiz Ek Tablo 1'de mevcuttur.

Tablo 7. Sosyal Medya Araçlarını Kullanım ve Doyumuna Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanıyorum çünkü	X	SD.	Yük.	E.Val.	Vary.	α
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 unutturduğu için	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 verdiği için	2,29	1,19	,614			
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ettiği için	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			
Sosyal Medya Kullanıyorum çünkü	X	SD.	Yük.	E.Val.	Vary.	α
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 için	4,07	1,11	,742			
Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek için	3,93	1,07	,729			
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için	3,92	1,04	,723			
Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak için	4,00	1,12	,715			
Derslerime yardımcı kaynak olduğu için	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 için	3,19	1,21	,454			
Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu				7,28	9,86	,87
İnternet kullanmak zevkli olduğu için	3,44	1,05	,813			
Sıkıldığımda vakit geçirmek için	3,60	1,03	,782			
İnternet kullanmayı sevdiğim için	3,49	1,02	,775			
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunduğu için	3,45	1,11	,757			
İnternet eğlence ihtiyacımı karşıladığı için	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 oyaladığı için	3,09	1,33	,536			
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için	3,14	1,21	,495			
İnterneti yalnız kullanmayı sevdiğim için	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 edebildiğim için	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 çevremın 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 paylaşabildiğim için	2,67	1,25	,440			
Ekonomik Fayda Motivasyonu				4,20	6,85	,87
İnternette alış-veriş etmenin kolaylığını/uygunluğunu sevdiğim için	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			
Tandığım insanlarla iletişimde bulunmak için	3,86	1,04	,576			
Başkalarından destek almak için	3,19	1,15	,562			

Tablo 7.1. Faktör Analizi KMO Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11579,511
	Df	1711
	Sig.	,000

Sosyal medya kullanımı ve elde edilen doyumlar ölçeğinde örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü (Tablo 7.1) iyi bir değer olarak nitelendirilebilecek 0.88 olarak hesaplanmıştır. Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmeleri ile ilgili bir test olan Barlett Testi'de kabul edilir sınırlar içindedir ($p < 0.000$).

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.

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.

Deneklerin maddelere verdiği cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan üçüncü faktör 12 maddeden oluşan Boş Zaman/Eğlence motivasyonudur.

Dördüncü faktör olarak ele alınan Gözetim ve İfade Motivasyonunu oluşturan maddeler toplam 12 maddeden oluşmuştur.

Beşinci faktör Ekonomik Fayda Motivasyonu ise toplam 6 maddeyi kapsamaktadır.

Altıncı ve son sırada ise Sosyal Etkileşim Motivasyonu yer almıştır ve toplam 6 maddeden oluşmaktadır.

Faktör analizi ile elde edilen motivasyonlar ile ilgili ayrıntılı bilgiler, motivasyonların diğer çalışmalar ile karşılaştırması ve sonuçları tartışma kısmında yer almıştır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur.

H2: Öğrencilerin yaşları ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur.

H3: Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma tecrübesi ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur.

H4: Öğrencilerin aylık harcamaları ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur.

H5: Öğrencilerin üniversiteye geldikleri bölge ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur.

H6: Öğrencilerin kaçınıcı sınıfta oldukları ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur.

H7: Öğrencilerin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur.

H8: Öğrencilerin Facebook, Instagram veya Twitter kullanmaları ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur.

4.3. Deneklerin Sosyal Medya Kullanım ve Motivasyonlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 8’de yer alan analiz sonuçlarına göre, internet kullanım sıklığının Kaçış, Boş Zaman/Eğlence ve Ekonomik Fayda motivasyonları ile arasında anlamlı farklılaşma olduğu görülüp; gözetim, sosyalleşme ve bilgilenme faktörleri arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Tukey HSD Post Hoc testi sonuçlarına 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 sosyal medya kullanma motivasyonu olarak ekonomik fayda motivasyonu, 6 saatten fazla olan kullanıcılar arasında farklılık olduğu belirlenmiştir (Bkz. Ek Tablo 2).

Tablo 8. İnternet Kullanım Sıklığı ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA 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		

Tablo 9’da yer alan Tukey HSD Post Hoc testi analiz sonuçlarına göre medya kullanım motivasyonları ile yaş arasında yapılan ANOVA testi sonucunda İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında yaş farklılığının sosyal kaçış motivasyonu üzerinde anlamlı olduğu görülmektedir (Bkz Ek Tablo 3).

Tablo 9. Yaş ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları

Medya Kullanım Motivasyonları	Yaş	Frekans	Mean	F testi	Sig.
Sosyal Kaçış Motivasyonu	15-19	37	0,18	2,458	,045
	20-23	248	0,05		
	24-26	48	0,11		
	27-30	14	0,57		
	30 yaş ve üzeri	5	0,67		
Bilgilenme Motivasyonu	15-19	37	0,15	,613	,654
	20-23	248	0,05		
	24-26	48	0,09		
	27-30	14	0,06		
	30 yaş ve üzeri	5	0,28		
Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu	15-19	37	0,11	1,223	,301
	20-23	248	0,01		
	24-26	48	0,25		
	27-30	14	0,82		
	30 yaş ve üzeri	5	0,11		
Gözetim Motivasyonu	15-19	37	0,10	,888	,471
	20-23	248	0,00		
	24-26	48	0,02		
	27-30	14	0,46		
	30 yaş ve üzeri	5	0,05		
Ekonomik Fayda Motivasyonu	15-19	37	0,17	1,176	,321
	20-23	248	0,00		
	24-26	48	0,23		
	27-30	14	0,25		
	30 yaş ve üzeri	5	0,08		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	15-19	37	0,03	,128	,972
	20-23	248	0,01		
	24-26	48	0,05		
	27-30	14	0,09		
	30 yaş ve üzeri	5	0,17		

Tablo 10'da yer alan Tukey HSD Post Hoc testi sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medyayı ne zamandan beri kullandığı ile kaçış, bilgilenme gözetim ve sosyalleşme faktörleri arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilemez iken; Boş Zaman/Eğlence, Ekonomik Fayda ve Sosyal Etkileşim 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. (Bkz Ek Tablo 4).

Tablo 10. Sosyal Medyayı Kullanma Tecrübesi ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA 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		
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		

Tablo 11’de bulunan Tukey HSD Post Hoc testi sonuçlarına göre deneklerin aylık gelir (harcama miktarı) ile sosyal medya kullanma motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmiştir (Bkz Ek Tablo 5).

Tablo 11. Aylık Gelir ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları

Medya Kullanım Motivasyonları	Aylık Gelir Toplamı	Frekans	Mean	F testi	Sig.
Sosyal Kaçış Motivasyonu	100-300 TL	52	0,27	1,453	,216
	301-500 TL	142	0,09		
	501-700 TL	62	0,08		
	701-999 TL	37	0,02		
	1000 TL ve üzeri	47	0,07		
Bilgilenme Motivasyonu	100-300 TL	52	0,04	,710	,586
	301-500 TL	142	0,07		
	501-700 TL	62	0,00		
	701-999 TL	37	0,10		
	1000 TL ve üzeri	47	0,19		
Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu	100-300 TL	52	0,04	,485	,747
	301-500 TL	142	0,01		
	501-700 TL	62	0,11		
	701-999 TL	37	0,15		
	1000 TL ve üzeri	47	0,04		
Gözetim Motivasyonu	100-300 TL	52	0,13	1,053	,380
	301-500 TL	142	0,05		
	501-700 TL	62	0,20		
	701-999 TL	37	0,07		
	1000 TL ve üzeri	47	0,03		
Ekonomik Fayda Motivasyonu	100-300 TL	52	0,10	,811	,519
	301-500 TL	142	0,06		
	501-700 TL	62	0,12		
	701-999 TL	37	0,16		
	1000 TL ve üzeri	47	0,02		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	100-300 TL	52	0,27	1,643	,163
	301-500 TL	142	0,10		
	501-700 TL	62	0,01		
	701-999 TL	37	0,08		
	1000 TL ve üzeri	47	0,10		

Tablo 12’de yer alan Tukey HSD Post Hoc testi sonuçlarına göre, deneklerin bölgesel farklılıklarının gözetim ve sosyalleşme motivasyonları ile arasında anlamlı farklılaşma olduğu görülüp; Sosyal Kaçış, Bilgilenme, Boş Zaman/Eğlence ve Ekonomik Fayda faktörleri arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Deneklerin üniversiteye geldikleri bölge ile Sosyal Etkileşim ve 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 Marmara (A.O=0,04), Ege (A.O=0,11), Akdeniz (A.O=0,25), İç Anadolu (A.O=0,05), Karadeniz (A.O=0,16) ve Güneydoğu Anadolu(A.O=0,12) bölgelerinden gelen denekler arasında farklılaşma olduğu tespit edilmiştir (Bkz Ek Tablo 6).

Tablo 12. Bölge ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları

Medya Kullanım Motivasyonları	Bölge	Frekans	Mean	F testi	Sig.
Sosyal Kaçış Motivasyonu	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		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	0,07		
Bilgilenme Motivasyonu	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		
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	0,17		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	0,16		
Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu	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		

Tablo 13'e göre deneklerin okudukları sınıf ile sosyal medya kullanma motivasyonları içerisinde Tukey HSD Post Hoc testi sonuçlarına göre sosyal kaçış motivasyonunda anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir (Bkz Ek Tablo 7).

Tablo 13. Sınıf ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları

Medya Kullanım Motivasyonları	Sınıf	Frekans	Mean	F testi	Sig.
Sosyal Kaçış Motivasyonu	1.Sınıf	97	0,15	2,348	,041
	2. Sınıf	42	0,23		
	3.Sınıf	80	0,03		
	4.Sınıf	95	0,03		
	Yüksek Lisans	10	0,13		
	Doktora	2	1,78		
Bilgilenme Motivasyonu	1.Sınıf	97	0,04	2,001	,078
	2.Sınıf	42	0,02		
	3.Sınıf	80	0,23		
	4.Sınıf	95	0,19		
	Yüksek Lisans	10	0,38		
	Doktora	2	0,19		
Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu	1.Sınıf	97	0,01	,811	,543
	2.Sınıf	42	0,13		
	3.Sınıf	80	0,08		
	4.Sınıf	95	0,07		
	Yüksek Lisans	10	0,20		
	Doktora	2	0,98		
Gözetim Motivasyonu	1.Sınıf	97	0,02	1,414	,219
	2.Sınıf	42	0,24		
	3.Sınıf	80	0,06		
	4.Sınıf	95	0,43		
	Yüksek Lisans	10	0,99		
	Doktora	2	0,02		
Ekonomik Fayda Motivasyonu	1.Sınıf	97	0,02	,330	,895
	2.Sınıf	42	0,07		
	3.Sınıf	80	0,00		
	4.Sınıf	95	0,01		
	Yüksek Lisans	10	0,03		
	Doktora	2	0,81		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	1.Sınıf	97	0,12	,671	,646
	2.Sınıf	42	0,04		
	3.Sınıf	80	0,14		
	4.Sınıf	95	0,00		
	Yüksek Lisans	10	0,17		
	Doktora	2	0,08		

4.4. Deneklerin Sosyal Medya Kullanım ve Motivasyonlarına İlişkin Independent Samples T Testi Sonuçları

Deneklerin medya kullanım motivasyonlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla “Independent-Samples T Test” analizi uygulanmıştır. Tablo 14’te de görüldüğü üzere sosyal medya kullanım motivasyonlarından Sosyal Kaçış Motivasyonun da erkeklerin ortalamaları (A.O=0,15), kadınların ortalamalarından (A.O=0,07), Bilgilenme Motivasyonunda aynı şekilde 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.

Detaylı analiz sonuçları Ek Tablo 8’de mevcuttur.

Tablo 14. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Cinsiyet T Testi sonuçları

Medya Kullanım Motivasyonları	Cinsiyet	Frekans	Mean	Ttesti	Sig.
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Kadın	237	0,07	-2,090	,037
	Erkek	119	0,15		
Bilgilenme 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		

Ankete katılan kullanıcıların en çok kullandığı sosyal medya araçları sırasıyla, Deneklerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının Facebook Kullanma değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla “Independent-Samples T Test” analizi uygulanmıştır. Tablo 15’te de görüldüğü üzere

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 ($t=-,472$, $p<0,05$. (Bkz. Ek Tablo 9).

Tablo 15. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Facebook Kullanımı T Testi Sonuçlar

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 “Independent-Samples T Test” analizi uygulanmıştır. Tablo 16’da da görüldüğü üzere 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 ($t=-4,060$, $p<0,05$) (Bkz. Ek Tablo 10).

Tablo 16. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Instagram Kullanımı T Testi Sonuçları

Medya Kullanım Motivasyonları	Instagram Kullanımı	Frekans	Mean	T Testi	Sig.
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Evet	229	0,02	,731	,465
	Hayır	127	0,05		
Bilgilenme Motivasyonu	Evet	229	0,02	,527	,599
	Hayır	127	0,03		
Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu	Evet	229	0,15	4,060	,000
	Hayır	127	0,28		
Gözetim Motivasyonu	Evet	229	0,03	-,971	,332
	Hayır	127	0,06		
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Evet	229	0,05	1,374	,170
	Hayır	127	0,09		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	Evet	229	0,04	1,145	,253
	Hayır	127	0,08		

Deneklerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının Twitter kullanma değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla “Independent-Samples T Test” analizi uygulanmıştır. Tablo 17’de de görüldüğü üzere sosyal medya kullanım motivasyonlarından “Sosyal Kaçış” motivasyonunda Twitter kullanmayan kullanıcıların oranı (A.O=0,18) Twitter kullanan deneklerin ortalamalarından (A.O=0,14) anlamlı bir şekilde yüksektir ($t=-4,060$, $p<0,05$) (Bkz. Ek Tablo 11).

Tablo 17. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Twitter Kullanımı T Testi Sonuçları

Medya Kullanım Motivasyonları	Twitter Kullanımı	Frekans	Mean	T testi	Sig.
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Evet	200	0,14	3,117	,002
	Hayır	156	0,18		
Bilgilenme Motivasyonu	Evet	200	0,08	1,760	,079
	Hayır	156	0,10		
Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu	Evet	200	0,08	1,893	,059
	Hayır	156	0,11		
Gözetim Motivasyonu	Evet	200	0,02	,539	,590
	Hayır	156	0,03		
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Evet	200	0,08	1,715	,087
	Hayır	156	0,10		
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	Evet	200	0,01	-,273	,785
	Hayır	156	0,01		

4.5. Deneklerin Bazı Özelliklerinin Çaprazlanması ile Elde Edilen Veriler

Günümüz teknolojisi birçok özelliği olan akıllı telefonları artık günlük yaşamın her anında kullanılabilecek bir hale getirmiştir; bu yüzde telefondan internete bağlanma durumu ile kullanıcıların günlük internet kullanma süresi çapraz tablo ile analiz edilmiştir. “İnternete telefondan bağlanıyor musunuz?” sorusuna toplam 455 katılımcı cevap vermiştir. Bu katılımcılardan 392 kişi (%86,2) internete telefondan da bağlandığını belirtirken 63 katılımcı (%13,8) telefondan internete bağlanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların internete telefondan bağlanması ile internet kullanım sıklığına göre analiz edilmesiyle; internete günde 1 saatten az sıklıkta bağlanan deneklerin sayısı 34 (%8,7), 1-3 saat arasında internet kullanan deneklerin sayısı 185 (%47,2) , 3-5 saat arasında internet kullanan deneklerin sayısı 118(%30,1), 6 saatten fazla internet kullanan deneklerin sayısı ise 55 (%14,0) olarak tespit edilmiştir. Telefonda internete bağlanmayan kullanıcıların internet kullanma sıklığı çaprazlandığında ise; internete 1 saatten az sıklıkta bağlanan deneklerin sayısı (%14,3), 1-3 saat arasında internet kullanan deneklerin sayısı 36 (%57,1) , 3-5 saat arasında internet kullanan deneklerin sayısı 15 (%23,8), 6 saatten fazla internet kullanan deneklerin sayısı ise 3(%4,8) olarak tespit edilmiştir. Minimum ve maksimum internet kullanımı ele alındığında, günde internete 1 saatten az bağlanan deneklerin oranı telefondan bağlanarlarda %8,7 iken telefondan bağlanmayanlarda %14,3’tür, günde internete 6 saatten fazla bağlanan deneklerde ise telefondan bağlanarlarda oran % 14,0 iken telefondan bağlanmayanlarda bu oran %4,8 olarak tespit edilmiştir. Ayrıntılı analiz Tablo’18 de gösterilmiştir.

Tablo 18. “Günlük İnternet kullanım sıklığı” ve “Telefondan internete bağlanma” ilişkisi

			Günde ne sıklıkta internet kullanıyorsunuz				Total
			1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	6 saatten fazla	
Telefon	Evet	Frekans	34	185	118	55	392
		Yüzde	8,7%	47,2%	30,1%	14,0%	100,0%
	Hayır	Frekans	9	36	15	3	63
		Yüzde	14,3%	57,1%	23,8%	4,8%	100,0%
Total		Frekans	43	221	133	58	455
		Yüzde	9,5%	48,6%	29,2%	12,7%	100,0%

Kullanıcıların sosyal medyayı kullanma tecrübesi ile günlük internet kullanım sıklığı çaprazlandığında ise; sosyal medyayı 1 aydan az kullandığını belirten 5 kullanıcıdan 3'ü 1 saatten az internete bağlandığını belirtmiştir. Sosyal medyayı 2-5 ay arasında kullandığını belirten 15 kullanıcıdan ise 6'sı interneti 1 saatten az kullandığını belirtirken, internete bağlanma süresi 6 saatten fazla bağlanan kullanıcılar içerisinde sosyal medya tecrübesi 6 yıldan fazla olan kullanıcıların en yüksek kişi sayısına ulaştığı görülmüştür. Toplam 448 kullanıcı “Ne zamandan beri en az bir sosyal medya kullanıyorsunuz?” sorusunu yanıtlamıştır. Ayrıntılı analiz sonuçları Tablo 19 ‘da yer almaktadır.

Tablo 19. “Günlük İnternet kullanım sıklığı” ve “Sosyal Medya Kullanma Tecrübesi” arasındaki ilişki

			Günde ne sıklıkta internet kullanıyorsunuz				Total
			1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	6 saatten fazla	
Ne zamandan beri en az bir sosyal medya kullanıyorsunuz?	1 aydan az	Frekans	3	1	0	1	5
		Yüzde	60,0%	20,0%	,0%	20,0%	100,0%
	2-5 ay	Frekans	6	6	3	0	15
		Yüzde	40,0%	40,0%	20,0%	,0%	100,0%
	6 ay-1 yıl	Frekans	2	12	9	2	25
		Yüzde	8,0%	48,0%	36,0%	8,0%	100,0%
	1-3 yıl	Frekans	7	57	19	4	87
		Yüzde	8,0%	65,5%	21,8%	4,6%	100,0%
	4-6 yıl	Frekans	15	84	62	22	183
		Yüzde	8,2%	45,9%	33,9%	12,0%	100,0%
	6 yıldan fazla	Frekans	5	59	40	29	133
		Yüzde	3,8%	44,4%	30,1%	21,8%	100,0%
	Total	Frekans	38	219	133	58	448
		Yüzde	8,5%	48,9%	29,7%	12,9%	100,0%

Kullanıcıların Facebook, Whatsapp, Instagram ve Twitter kullanma durumları ile günlük internet kullanım sıklığı arasındaki ilişki analiz edildiğinde ise; Facebook kullanan kullanıcılar içerisinde günde 1 saatten az internet kullananların sayısı 29(%7,2) iken, 1 saatten fazla kullanan kullanıcıların sayısı 364 (%92,8) kişidir. Facebook kullanımıyla ilgili soruya cevap veren kullanıcı sayısı 455 kişidir (Bkz. Tablo: 20).

Tablo 20. "Günlük İnternet kullanım sıklığı" ve "Facebook kullanımı" arasındaki ilişki

			Günde ne sıklıkta internet kullanıyorsunuz				Total
			1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	6 saatten fazla	
Facebook	Evet	Frekans	29	201	120	53	403
		Yüzde	7,2%	49,9%	29,8%	13,2%	100,0%
	Hayır	Frekans	14	20	13	5	52
		Yüzde	26,9%	38,5%	25,0%	9,6%	100,0%
Total			43	221	133	58	455
			9,5%	48,6%	29,2%	12,7%	100,0%

Whatsapp kullanan kullanıcılar içerisinde günde 1 saatten az internet kullananların sayısı 35 (%8,6) iken, 1 saatten fazla kullanan kullanıcıların sayısı 371 (%91,4) kişidir. Whatsapp kullanımıyla ilgili soruya cevap veren kullanıcı sayısı 455 kişidir. Whatsapp kullanmayan (49 kişi) kullanıcıların günlük internet kullanım sıklığına bakıldığında 1 saatten fazla internete bağlanan kullanıcıların sayısı 41 (%83,7), günde internete 1 saatten az bağlanan kullanıcıların sayısı 8 (%16,3) olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 21).

Tablo 21. "Günlük İnternet kullanım sıklığı" ve "Whatsapp kullanımı" arasındaki ilişki

			Günde ne sıklıkta internet kullanıyorsunuz				Total
			1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	6 saatten fazla	
Whatsapp	Evet	Frekans	35	193	124	54	406
		Yüzde	8,6%	47,5%	30,5%	13,3%	100,0%
	Hayır	Frekans	8	28	9	4	49
		Yüzde	16,3%	57,1%	18,4%	8,2%	100,0%
Total			43	221	133	58	455
			9,5%	48,6%	29,2%	12,7%	100,0%

Instagram kullanan kullanıcılar içerisinde günde 1 saatten az internet kullananların sayısı 16 (%5,4) iken, 1 saatten fazla kullanan kullanıcıların sayısı 280 (%94,6) kişidir. Instagram kullanımıyla ilgili soruya cevap veren kullanıcı sayısı 455 kişidir. Instagram kullanmayan (159 kişi) kullanıcıların günlük internet kullanım sıklığına bakıldığında 1 saatten fazla internete bağlanan kullanıcıların sayısı

132(%90,5), günde internete 1 saatten az bağlanan kullanıcıların sayısı 27(%17) olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 22).

Tablo 22. “Günlük İnternet kullanım sıklığı” ve “İnstagram kullanımı” arasındaki ilişki

			Günde ne sıklıkta internet kullanıyorsunuz				Total
			1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	6 saatten fazla	
İnstagram	Evet	Frekans	16	127	101	52	296
		Yüzde	5,4%	42,9%	34,1%	17,6%	100,0%
	Hayır	Frekans	27	94	32	6	159
		Yüzde	17,0%	59,1%	20,1%	3,8%	100,0%
Total		Frekans	43	221	133	58	455
		Yüzde	9,5%	48,6%	29,2%	12,7%	100,0%

Twitter kullanan kullanıcılar içerisinde günde 1 saatten az internet kullananların sayısı 14 (%5,7) iken, 1 saatten fazla kullanan kullanıcıların sayısı 230 (%94,3) kişidir. Twitter kullanımıyla ilgili soruya cevap veren kullanıcı sayısı 455 kişidir. Twitter kullanmayan (211 kişi) kullanıcıların günlük internet kullanım sıklığına bakıldığında 1 saatten fazla internete bağlanan kullanıcıların sayısı 172 (%86,3), günde internete 1 saatten az bağlanan kullanıcıların sayısı 29 (%13,7) olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 23).

Tablo 23. “Günlük İnternet kullanım sıklığı” ve “Twitter kullanımı” arasındaki ilişki

			Günde ne sıklıkta internet kullanıyorsunuz				Total
			1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	6 saatten fazla	
Twitter	Evet	Frekans	14	113	77	40	244
		Yüzde	5,7%	46,3%	31,6%	16,4%	100,0%
	Hayır	Frekans	29	108	56	18	211
		Yüzde	13,7%	51,2%	26,5%	8,5%	100,0%
Total		Frekans	43	221	133	58	455
			9,5%	48,6%	29,2%	12,7%	100%

5. TARTIŞMA

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 şeyi olabilmektedir.

İnternet ve sosyal ağlar ana akım medyanın aksine interaktif bir iletişim sağlamakta ve bireylerin fikirlerini paylaşmasını ve başka insanlara duyurmasını, tartışmasını, bilgi sahibi olmasını kısaca demokratikleşmesini sağlamakta, kendisi gibi düşünen diğer insanların farkına vararak suskunluk sarmalını kırıp daha cesurca hak arayışına çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte toplum söz hakkı istemekte, kendini ifade etmekte, siyasetçilerin iletilerine yorum yapmakta, desteklemekte ya da karşı çıkmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin demokratikleşmede bir araç olduğu unutulmamalıdır. Elbette bu teknolojilerin yararları olduğu kadar zararlı yönleri de mevcuttur. Ancak uygun ortam sağlandığı zaman doğru bir araç olarak sivil toplumun güçlenmesi, demokratikleşmesi ve örgütlenmesinde kullanılmaktadır.

İnternet bir sosyal teknoloji aracıdır, gündelik iletişimi dönüştürme, yönlendirme ve sonlandırma yeteneği sayesinde 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 sunabileceği anlamına gelebilir. Sosyal medyanın yeni ve demokratik bir kamusal alan olup olmadığı sıkça tartışılırken, demokrasilerin gereği olan özgürlük, eşitlik ve çoğulculuk gibi kavramların sosyal medyada değerli olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın gündem oluşturmada ve yönlendirme noktasındaki gücü su götürmez bir gerçektir, bu yüzden bir arayış içerisinde olan kitlelerin yönlendirilmesi ve farkında olarak ya da olmadan siyasal kuvvetlerin siyasi-ekonomik çıkarlarına hizmet etme ihtimali her an vardır ve var olmaya devam edecektir. Gelişen teknolojiye uzak kalma imkânımız gittikçe azalmaktadır ve bu araçların etkilerinden kaçınmakta neredeyse imkânsız, bizleri bekleyen ağ çerçevesi içerisindeki yaşamlarımızda verilen enformasyonun doğruluğu ve art alanındaki fikirleri sürekli eleştirel bir gözle süzüp ona göre bir davranış kalıbı geliştirmek en doğru işlerden birisi gibi görünmektedir. Birçok bilinmeyeni ve olumsuz etkilerinin olmasına rağmen hayatımızı kolaylaştırma ve sesini duyurmaya çalışanların sesi olma noktasında bu teknolojiler yerinde ve doğru bir biçimde kullanıldıkça yıllardır ulaşılmaya çalışılan demokrasi ve eşitlik ütopyasına ulaşmak için aranan kan niteliğinde etkili olabilir.

Daha önce yapılan araştırmalar sonucunda internet kullanımından elde edilen faktörler ve motivasyonlar Ayhan ve Balcı tarafından derlenmiştir ve aşağıdaki tablo da göstermiştir.

Tablo 24. İnternet Üzerine Yapılan Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması Bulguları
(Ayhan ve Balcı, 2009: 17)

Yazar(lar)	Yıl	İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi
Charney T.R	1996	8 Faktör: Bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama
Kaye, B.K.	1998	6 Faktör: Eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme, web sitesi tercihi
Armstrong, M.H.	1999	5 Faktör: Eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilenme, toplumsal gözetim/araştırma
Korgaonkar, K.P. & Wolin, L.D.	1999	7 Faktör: Sosyal kaçış, bilgi güvenliği/özel ilgi, bilgilenme, karşılıklı etkileşim, sosyalleşme, işlem dışı bilgi güvenliği, ekonomik fayda
Parker, B.J. & Plank, R.E.	2000	3 Faktör: arkadaşlık/ sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/ sosyal kaçış
Papacharissi, Z. & Rubin, A.M.	2000	5 Faktör: Kişilerarası fayda, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk/ kolaylık, eğlence
Ebersole, S.	2000	8 Faktör: Araştırma/ öğrenme, eğlence, iletişim/ sosyal etkileşim, vakit geçirme, başka türlü ulaşılamayan malzemelere kolay ulaşma, ürün bilgisi/ teknik destek, oyun/ erotik/ seksüel ihtiyaçlar, tüketici işlemleri
Choi, Y.J.	2001	8 Faktör: Eğlence, fantezi arama, araştırma/ bilgilenme, cinsellik, online işlemler, sosyal kaçış, yalnız hissetme, sosyal etkileşim
Kaye B.K. & Johnson, T.J.	2002	4 Faktör: Rehberlik, bilgi arama, eğlence, sosyal fayda.
Koçak, A. & Özcan, Y.Z.	2002	4 Faktör: Bilgilenme, sosyal kaçış, sosyal etkileşim/ chat, eğlence
Abdulla, R.A.	2003	5 Faktör: Kişisel fayda, sosyal etkileşim, eğlence, toplumsal gözetim, bilgilenme
Park, I.	2004	7 Faktör: Sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma, online işlemler (ABD’li öğrenciler) 6 Faktör: Boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, bilgilenme, sosyal ve kişisel iletişim, yenilikleri takip etme, araştırma yapmak (Koreli öğrenciler)
Song, I.; Larose, R., Eastin, M. & Lin, C.A	2004	7 Faktör: Sanal topluluk ihtiyaçları, bilgi arama, estetik deneyimler, ticari/ ekonomik fayda arama, eğlence, kişisel pozisyon, ilişki sürdürme
Şeker, T.B.	2005	3 Faktör: Bilgilenme, chat/ eğlence, alışveriş-seyahat- internet teknolojisi
Balcı, Ş. & Ayhan, B.	2007	6 Faktör: Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/ chat, eğlence
Işık, U.	2007	9 Faktör: Sohbet/ etkileşim, günlük gerilimden kaçma, bilgi arama, arkadaşlık/ yenilik arayışı, fantezi/ cinsellik, zaman geçirme, oyun/ eğlence, gerçekten kaçış/ özgürlük arayışı, yükleme/ download
Balcı, Ş. & Tarhan, A	2007	4 Faktör: Bilgilenme/ rehberlik, sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/ eğlence, sosyal fayda

Deneklerin araştırmada kendilerine yöneltilen 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 $\alpha = 88$) zdeğer (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 çalışma da bulduğu 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 $\alpha=88$) zdeğer i se 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 değer i 1,02 ile 1,33 arasında olup aritmetik ortalamaları 2,38 ve 3,60 arasında değişmektedir. nc faktörün güvenilirlik analizi Cronbach $\alpha =87$, eigenvalue i se 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 zerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması" alışmasında 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 $\alpha=85$, zdeğer i se

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 $\alpha=87$, eigenvalue 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 (eigenvalue=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 çalışma da elde edilen faktörleri de kapsamaktadır (Özarıan, 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 çıkarırken araştırma sonucunda elde edilen faktörlere benzer özellikler taşımaktadır (Akçay, 2011:146-148).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişilerin bireysel ve toplumsal birtakım gereksinimlerine göre kitle iletişim araçlarını seçtikleri ve bu kullanım sonucunda belirli doyumlara ulaştıkları görüşünü savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre; bireyler psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek ve amaçlarına ulaşmak için medyayı farklı amaçlarla kullanabilmekte ve medyada aradıkları doyumlar bakımından farklılaşabilmektedirler. Yaklaşım; medya kullanımına ilişkin motivasyonlar, bu motivasyonları etkileyen unsurlar ve medyayla ilişkili davranışın çıktılarına odaklanmaktadır. Fiske gereksinimlerin karşılanmasında en iyi doyum sağlayacak medyanın ve programın, etkin izleyici tarafından bilinçli olarak seçildiğini, bireyin gereksinimleri gidermede tek alternatifinin medya olmadığını, bireylerin belli durumlarda güdülerinin ve çıkarlarının farkında olduğu ve medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargılarını göz önüne alınması gerekliliği varsayımları ile yaklaşımın temellerini belirtmiştir. Kuram 3 varsayıma dayanır bunlardan ilki tüketicinin etkin olduğu ve amaç uğruna hareket ettiği, ikincisi, tüketicinin gereksinimleri sağlayacak iletişim ortamını seçme özgürlüğü ve bu seçimin sorumluluğu, üçüncüsü ise iletişim araçlarının diğer doyum kaynakları ile rekabet halinde olmasıdır.

Ülkemizde gerektiği kadar ilgi görmeyen kuramın ülkemiz açısından yaşadığı sorun kendi dizaynı ile ilgili değil, daha çok saha çalışmalarını yapmanın zorluğundan kaynaklanmaktadır. Kullanıcılara sunulan seçeneğin nicel miktarı, geri dönüş almanın sağlandığı ortamın rahatlık derecesi, sistem kullanımının talep edilebilmesi, kullanıcıların sisteme erişmesinin ve bilgi ekleyebilmesinin belirlenmesi ile becerisi ve medya arabulucuğuyla kişiler arası kurulan ilişkinin derecesi etkileşimlilik ile aktif izleyici kavramını güçlendirmektedir. Hatta izleyici yerine kullanıcı ifadesinin kullanılmasının daha doğru olacağı ifadesine neden olmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yöneltilen eleştiriler penceresinden bakıldığında; güdülenme ve medya kullanımı kavramlarının daha tutarlı olması fikri ortaya atılır iken kullanıcıların eriştikleri doyumlarının tanımlanması, medya iletilerinin anlamlandırılması ve yorumlanması; bu yorumlar arasında bağ kurabilmek gerekliliği öne sürülmüştür. Yine yöneltilen eleştirilerden bir tanesi ise yapılan çalışmaların, saha araştırmalarının sistematığının geliştirilmesi gerekliliği yönündedir. Yöneltilen en büyük eleştirilerden bir tanesi de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının “medyanın kültürel önem konusundaki değer yargılarını göz atmak zorunluluğu vardır” şeklindeki varsayımına getirilmektedir. Toplumdaki fırsatların eşit dağılmaması, gücün dağılımındaki asimetrik dağılımın göz ardı edilmesi, yaklaşımı statükocu ve otoritenin korunmasına yönelik bir şekilde eleştirilmesine neden olmuştur. Marksist kuramcılar ise yaklaşımı kitle iletişim araçları ile ilgili tutumunu “kitle iletişim araçları insanları kaçışa yönelterek pasifleştirmektedir” diyerek eleştirmişlerdir. Medya kullanımında var olduğu öne sürülen zayıf motivasyonların, varlığından kullanıcıların farkında olmadığı, izler kitlenin bu motivasyonların bilincinde olmadığı için, zaman içerisinde kişinin psikolojik durumu, boş zaman etkinliklerinin çeşitliliği, bilgiye olan erişimdeki kolaylık durumu ve çok sesliliğin koşullara göre değişebileceği noktasında öne sürülen fikirler de kuramın temel eleştiri noktalarından olmuştur.

İnternet teknolojilerinde ARPA-NET ile başlayan gelişim web tabanlı protokollerde ve webin anlamında, kullanım ve grafiksel özelliğinde değişmelere ve gelişmelere sebep olmuştur. Web 1.0 olarak kategorileştirilen web sitelerindeki göze çarpan ilk özellik kullanıcılara sadece bilgiyi sunmasıdır. Başka bir deyişle, kaynak siteyi hazırlar ve kullanıma sunar; internet kullanıcıları ise bu siteye erişip, verilen enformasyonu, resmi ya da sesi sadece okur, etkileşim çok kısıtlıdır. Bu özellik web 1.0'ın temel özelliğidir.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte web siteleri üzerinde etkileşimli, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabilmelerine olanak sunan, çeşitli paylaşımlar için web üzerinde uygun araçların geliştirildiği (Youtube, Facebook, Twitter, bloglar gibi) ortamlar oluşturulabilmektedir. Blog sayfalarının yaygınlaşması, dinamik içerikli web sayfalarının artmasını sağlayan önemli bir yaklaşımın yansıması olarak değerlendirilebilir. Böylelikle internet kullanıcılarının web programlama dillerini bilmelerine gerek olmadan, kendilerine özgün web siteleri hazırlamaları, bilgi

kaynaklarını paylaşmaları, site ziyaretçileri ile etkileşime girmeleri mümkün hale gelmiştir.

Yakın gelecekte geçilmesi beklenen web 3.0 versiyonunun tamamen anlamsal web altyapısı üzerine kurulması düşünülmektedir. Henüz intranet üzerinde projelerin geliştirilmesi, denemelerin yapılması ve deneysel anlamda standartların oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır. Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır. Anlamsal web, 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.

Günümüz web uygulamaları merkezi yapıda ve belirlenmiş sabit veri modelinde iken; anlamsal web uygulamaları dağıtılmış ve yarı yapılandırılmış veri modelinde yapılandırılmaktadır. Yani günümüz web uygulamalarında belirlenmiş sabit bir veri akışı varken, anlamsal web uygulamalarında isteğe bağlı ve alışveriş niteliğinde bir veri trafiği olacaktır. Bu özelliklerin aktif olması adına anlamsal web'de veri kaynağı birden çok ve dağıtılmış halde olacaktır; açık sistem özelliklerinde olan anlamsal web karşısında günümüz web uygulamaları kapalı sistem özelliğinde, veri kaynağı belirli ve sabit olma özelliği taşımaktadır.

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 arttırmaktadır.

Yeni medya teknolojileri ve sosyal ağlar sivil toplumun gözeneklerine girerek farklı yurttaş toplulukları arasında anlam ağları inşa etmektedir. İnternet ve sosyal medya; Modern yaşamın "McDonaldization"(Ritzer,1999) etkisine karşı, toplumun çatalı 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.

İnsanların demokratik haklarından biri olan protesto hakkını kullanmada sosyal ağlar fonksiyonel bir araç olarak kendini göstermiştir. Ana akım medya tarafından belirlenen gündem ve yaratılan suskunluk sarmalı sosyal ağlar üzerinden bilgi alışverişinde bulunan ve farkındalık sahibi olan insanlar tarafından kırılmaktadır. Ayrıca yeni medya teknolojileri insanlara kolayca örgütlenme ortamı da sağlamaktadır. Bunun yanında toplumsal hareketler ya da eylemlerin ana akım medya tarafından duyurulmadığı ya da hükümet açıklama yaptıktan sonra kısmi olarak yayınlandığı görülmektedir. Sosyal ağlar olayların duyurulması ve yayılmasında önemli bir rol oynamakta ve insanların örgütlenmeleri ve hak arayışında bulunmaları için uygun ortamı sağlamaktadır.

Son dönemde yaşanan bu olaylar sosyal medyanın ve yeni medya teknolojilerinin etkilerinin henüz başlangıcıdır. Tüm dünyada ve Türkiye’de sosyal ağların kullanımı yaygınlaşmaya devam etmektedir. Bunun sonucunda 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 kültürlere 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 uyduramasa da 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. Nitekim Facebook ve Twitter gibi mecraların FBI, CIA gibi kurumlara kişisel bilgileri sağladığı yönünde şüphelerin varlığı bugün tartışılan noktalardan birisidir.

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 olmadığı görülmüştür. 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 “şeyler” konusunda bilgilendirmekte, “şeyleri” 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.

Araştırma için varsayılan hipotezlere bakılmak istendiğinde varsayımların H_0 , yani anlamlı farklılık yoktur şeklinde oluşturulduğu görülmektedir. 1 numaralı hipoteze göz atıldığında ise “Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur” varsayımıdır ve analiz sonucunda bu hipotezin reddedildiği görülmüştür.

“Öğrencilerin yaşları ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur” şeklindeki ikinci varsayım ise $p < 0,05$ değerlerinde sosyal kaçış motivasyonu adına reddedilmiş ve anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

“Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma tecrübesi ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur” varsayımına dayanan 3 numaralı hipotez de Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu ve Ekonomik Fayda Motivasyonu için reddedilmiştir.

“Öğrencilerin aylık harcamaları ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur” şeklindeki 4 numaralı hipotez ise faktörlerin değerlerinin $p>0,05$ değerinin üzerinde olmasından dolayı kabul edilmiştir ve aylık harcama ile motivasyonlar arasında istatistiki bir anlamlılık tespit edilememiştir.

Öğrencilerin üniversiteye geldikleri bölge ile motivasyonlar arasında bir bağ olmadığı varsayımına dayanan 5 numaralı hipotez de “Gözetim Motivasyonu” noktasında bir farklılık olduğu tespit edildiği için reddedilmiştir.

Sınıf ve sosyal medya kullanma motivasyonları arasındaki ilişkiyi reddeden 6 numaralı hipotez ile cinsiyet ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi reddeden 7 numaralı hipotez Tablo 13 ve 14’teki değerlere bakıldığında $p<0,05$ olduğu için reddedilmiştir.

Son varsayım ise “Öğrencilerin Facebook, Instagram veya Twitter kullanmaları ile sosyal medya kullanma motivasyonlarından herhangi birisi arasında anlamlı farklılık yoktur” şeklindedir ve Tablo 15, 16 ve 17’de görüleceği üzere istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edildiği için reddedilmiştir.

Anket içerisinde yer alan sorular ve ifadeler göz önüne alınarak yapılan değerlendirmede ise güçlü motivasyonlara sahip ifadeler-aritmetik ortalaması 3,5 üzerinde bulunan-Tablo 25 gösterilmiştir (Bkz. Ek Tablo 12).

Tablo 25. Ankette Yer Alan Ölçek Maddelerine Yönelik Aritmetik Ortalamalar

	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
Tandığım 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

Tablo 25’de yer alan ifadelerden 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.

6.1. Öneriler

Sosyal medya kullanımı ve sosyal medyadan elde edilen doyumların tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışma sonucunda elde edilen veriler yol gösterici olabilir. Bu noktada bazı öneriler getirilmiştir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve doyumları; hızlı bir şekilde kabuk değiştiren teknoloji ile beraber sürekli değişim içerisindedir ve bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin değişmesi veya üzerine yeni bir şeylerin eklenmesi gerekebilir. Önümüzdeki yıllarda yapılacak çalışmalarda kapsamlar o günün şartlarına göre yeniden düzenlenmelidir.

Bireylerin elde ettikleri doyumları salt sosyal medya ya da internet ile açıklamak mümkün değildir; bu noktada tüm kitle iletişim araçlarını kapsayacak maliyetli ancak bilimsel olarak çok daha verimli sonuçlar elde edilebilecek çalışmalar yapılabilir.

Çalışmanın üzerinde yapıldığı deneklerin İlahiyat Fakültesi Öğrencisi olması nedeniyle benzeri çalışma yürütmek isteyen araştırmacıların muhafazakarlık kavramını da araştırmalarına dahil etmeleri kapsamı genişletebilir.

Araştırma sonucundan anlaşıldığı üzere neredeyse hiç kimse sosyal medya ya da internet teknolojilerinden kati bir şekilde uzaklaşmış değildir. Hayatımızın içerisine bu şekilde geniş yer etmiş olan bu araç ve teknolojilerin en verimli şekilde nasıl kullanılabileceği veya zararlı yönlerinden nasıl kaçılması gerektiği noktasında ilkokul öğrencilerinden başlamak kaydı ile “Medya Okuryazarlık” eğitimi verilmesi gerekmektedir.

7. KAYNAKLAR

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.

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

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.

AYDIN, Oya Şakı (2007), “Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:6 Sayı:11 Bahar Dönemi.

AYHAN Bünyamin ve Balcı, Şükrü (2009), "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması ", bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World, C.48, s.13-40.

AYHAN Bünyamin, Balcı Şükrü (2007),“Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. C.5, S.1.

BABACAN Mehmet Emin, Haşlak İrfan, Hira İsmail (2011), “Sosyal Medya ve Arap Baharı”, Akademik İncelemeler Dergisi, C.6, S.5 s.63-91.

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

BAŞER, Ayşegül (2010), ‘Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri’, İkinci Medya Çağında İnternet, der. F. Aydoğan, A. Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul.

BAŞLAR Gülşah (2013), “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm” Akademik Bilişim Konferansı Antalya, <http://ab.org.tr/ab13/ozet/247.html> Erişim Tarihi: 2.11.2016.

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

CASTELLS, Manuel (2008), "Ağ Toplumunun Yükselişi", (çev. Ebru Kılıç), C.1, 2. Baskı, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

CHRIS Atton, (2002), "Alternative Media", Sage Publications, London, s. 10-14.

CLEMENCIA Rodriguez, (2001), "Fissures In The Mediascape: An International Study of Citizens Media", Hampton Press, New Jersey, s.20.

ÇAĞDAŞ, Ceyhan (2009), "An Alternative Status in Media: 'AHALI' and Counter Public Sphere", Kurgu Online International Journal of Communication Studies, vol.1, October 2009, s.3.

ÇAKIR V (2005), "Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon Konya Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 13, s.123-142

ÇAKIR V. ve Çakır V., (2010), "Televizyon Bağımlılığı", Literatürk.Yayınları, Konya.

DAN Flynn, "Student Guide to SPSS" Barnard College Department of Biological Sciences.

DARGON A. G. ,(2004), "The Longand Winding Road of Alternative Media", In The Sage Handbook of Media Studies, (Ed. John D. H. Downing, Denis Mc Quail, Philip Schlesinger& Ellen Wartella) , Sage Publications, s.41-63.

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.

DENİS Mc Quail, Sven Windahl (2010), "İletişim Modelleri, Kitle İletişim Çalışmalarında"(çev. Konca Yumlu) , İmge Kitabevi, Ankara.

ELLIOT, P., (1974), "Usesand Graficationsresearch: a critiqueand a sociological alternative in Blumler, J.G. and Katz, E (eds) The Uses of Mass Communications", Beverly Hills, Sage Publication.

ERDOĞAN İrfan, Alemdar Korkmaz, (2000) "Başlangıçtan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları", My Yayınları, Ankara.

ERDOĞAN İrfan, Alemdar Korkmaz, (2005) "Öteki Kuram: Kitle İletişiminde Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi", 2.Baskı, Erk Yayınları, Ankara.

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

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.

EVANS, D. (2008),“Social Media Marketing An Hour A Day”, Wiley Publishing Inc, Indiana. Hans Magnus Enzensberger, “Bir Kitle İletişimi Teorisinin Oluşturucu Öğeleri”(çev. Ünsal Oskay), Birikim Dergisi, s.7-37.

FİSKE, John (1990), “İletişim Çalışmalarına Giriş”, (çev. Ali İrvan) (2003) Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları 2. Baskı.

GERAY, Haluk (1996), “Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye”, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I, Ankara.

GERAY, Haluk (2002),“İletişim ve Teknoloji”, Ütopya Yayınları, Ankara.

GÖKÇEN, Ferhat, “İnternet Ve Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Üzerine”, http://www.muhasabetr.com/e_imza/07/E_Imza_07.doc Erişim Tarihi: 2.11.2016.

GÜLNAR, Birol ve Balcı, Şükrü, (2011), "The Relationshipbetween Lonelinessand 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.

GÜNGÖR, Nazife (2011), “İletişim - Kuramlar-Yaklaşımlar”, Siyasal Kitabevi, 2.Baskı, Ankara.

HORZUM, M. B., (2007),“Web Tabanlı Yeni Öğretim Teknolojileri: Web 2.0 Araçları”, Eğitim Bilimleri ve Uygulama, C.6, S.12, s.99-121.

JENSEN K. B. and Rosengren K. E. (2005), “Five Traditions in Search of the Audience, (eds. Denis Mc Quail, Peter Golding, Els de Bens), Communicationtheory&research, Sage Publications, London.

KARS, Neşe, (2003),“Televizyon Programları Yapalım Herkes İzlesin”, Derin Yayınları, İstanbul.

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.

KİM, W., Jeong, O. R. & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. Information Systems, 35(2), 215-236.

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.

KÜÇÜKKURT, Mehmet; Hazar Ç. Murat vd. (2009),“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”,Selçuk İletişim Dergisi, C.6, S.1,s.37-50.

LULL James (1980), “The Social Uses of Television” Human Communication Research. Spring 6-3, New York Press, New York.

LULL, James (2001), “Medya, İletişim, Kültür”, (çev: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.

MAİGRET, Eric (2004),“Medya ve İletişim Sosyolojisi”(çev. Halime Yücel), İletişim Yayınları,4. Baskı, İstanbul.

MAYFIELD, A., (2010),“What is Social Media”, iCrossing e-book, s. 6.

MCQUAİL D ve Windahl S (1993),“İletişim Modelleri”, (çev. Mehmet Küçük Kurt), İmaj Yayınları, Ankara.

MCQUAİL Denis, Peter Golding, Els de Bens, (2005), “Communication Theory&Research”, Sage Publications, Great Britain, s.53-70.

MCQUAİL, D. ve Windahl, S. (1997),“Kitle İletişim Modelleri”, (çev. Konca Yumlu) İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

MCQUAİL, D., Blumler, J. G., Brown, J. R. (1972), “In Sociology of Mass Communications”, ed. D. Mc Quail,. Harmondsworth, England: Penguin, s.135-65.

MCQUAİL, Denis ve Windahl, Sven. (2005),“Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri”(2. Baskı) . (Çeviren: Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.

MUTLU Erol (2005),“Globalleşme Popüler Kültür Ve Medya” 1.Baskı,Ütopya Yayınevi, Ankara.

MUTLU, Erol (1998), “İletişim Sözlüğü”, Ark Yayınları, Ankara.

NEDİM Serhat Bilecen (2010),“Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Karadeniz Bölgesinde Bir Saha Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

OREN, E., Haller, A., Hauswirth, M., Heitmann, B., Decker, S., & Mesnage, C. (2007),“A Flexible Integration Framework for Semantic Web 2.0 Applications. Software”, IEEE, C.24 S.5, s.64-71.

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.

PARSA, S. (1990),“Kullanım ve Doyum Yaklaşımı ve Televizyon”, Düşünceler Dergisi, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını, Yıl: 4, S.4, s.17-23.

PARSA, Seyide. (1990), “Kullanım ve Doyum Yaklaşımı ve Televizyon” Düşünceler Dergisi. İzmir: Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu yayını, Yıl:4, S:4, s.17-23.

RİTZER, George, (2011), “Toplumun Mc Donaldlaştırılması”, (Çev. Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SABİNE Landauand Brian S. Everitt, (2004),“A Hand Book of Statistical Analyses Using SPSS”, Chapman&Hall/CrcPress, London.

Severin Werner J. Tanard James W. (1994), “İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları”, (Çev: Ali Atıf Bir- Serdar Sever), Kible Sanat Merkezi, Eskişehir.

SHELDON. Pavica (2008), “The Relationship Between Unwillingness-to-Communicateand Students’ Facebook Use” . Journal of Media Psychology, S.20, s. 67-75.

SVEN Windahl (1981),“Usesand Gratifications of Crossroads”, G. Wilhoit& H. De Bock (ed.), Mass Communication Review, 2: Beverly Hills: Sage Publications, s.174-185.

TOKGÖZ Oya, (2000), Temel Gazetecilik, İmge Yayınevi, Ankara.

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

TÜRK Gül Dilek (2013), “Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri” İnet-Tr’13, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı 9-11 Aralık 2013, İstanbul Üniversitesi s. 57-58.

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, Literatureand History of Turkishor Turkic Volume 10/10,Summer 2015, s. 939-958, Ankara.

8. EKLER

Ek 1:

Tablo 1: Sosyal Medya Araçlarını Kullanım ve Doyumuna Yönelik Faktör Analizi Detaylı Sonuçları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	1,158E4
	1711
	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,202	20,681	20,681	12,202	20,681	20,681	6,360	10,780	10,780
2	6,437	10,911	31,592	6,437	10,911	31,592	5,855	9,924	20,704
3	4,298	7,284	38,877	4,298	7,284	38,877	5,819	9,863	30,567
4	3,128	5,302	44,179	3,128	5,302	44,179	4,862	8,241	38,808
5	2,480	4,204	48,383	2,480	4,204	48,383	4,041	6,850	45,657
6	1,859	3,151	51,534	1,859	3,151	51,534	3,467	5,876	51,534
7	1,447	2,453	53,987						
8	1,352	2,292	56,279						
9	1,306	2,214	58,492						
10	1,158	1,962	60,454						
11	1,097	1,859	62,314						
12	1,058	1,794	64,107						
13	,995	1,686	65,793						
14	,968	1,640	67,433						
15	,919	1,558	68,991						
16	,899	1,524	70,516						
17	,823	1,395	71,911						
18	,790	1,339	73,249						
19	,771	1,307	74,557						
20	,709	1,201	75,758						
21	,669	1,133	76,891						
22	,655	1,111	78,002						
23	,646	1,094	79,096						
24	,621	1,052	80,148						
25	,599	1,015	81,164						
26	,577	,978	82,142						
27	,538	,911	83,053						
28	,525	,889	83,942						

29	,515	,873	84,815						
30	,498	,844	85,659						
31	,492	,834	86,493						
32	,484	,820	87,314						
33	,473	,801	88,115						
34	,425	,720	88,834						
35	,409	,693	89,528						
36	,382	,648	90,175						
37	,373	,632	90,808						
38	,366	,621	91,429						
39	,355	,601	92,030						
40	,340	,577	92,606						
41	,335	,568	93,174						
42	,312	,529	93,703						
43	,305	,516	94,219						
44	,289	,489	94,709						
45	,286	,484	95,193						
46	,272	,461	95,654						
47	,262	,445	96,098						
48	,255	,432	96,531						
49	,241	,409	96,940						
50	,234	,397	97,336						
51	,217	,367	97,704						
52	,209	,354	98,058						
53	,199	,337	98,395						
54	,186	,316	98,710						
55	,169	,286	98,996						
56	,168	,285	99,281						
57	,149	,253	99,534						
58	,142	,241	99,775						
59	,133	,225	100,000						

Rotated Component Matrixa

	Component					
	1	2	3	4	5	6
K4-İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için	,695					
K3-Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için	,695					
K5-Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için	,690					
K1-Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	,678					
K13-Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için	,669					
K7-Beni başka bir dünyaya götürdüğü için	,638					

K2--Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için	,635			
K6-İnternet kullanmak bana heyecan veriyor	,614			
K14-Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	,609			
K16-Kendimi özgürce ifade edebilmek için	,600			
K11-Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için	,518			
K9-Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için	,516			
K10-İnsanların dini konularda benimle aynı fikirde olmasını görmek hoşuma gittiği için	,491			
B3-Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için		,772		
B2-Dönem kayıtlarını yapmak ve derslerde aldığım notları öğrenmek		,742		
B11-Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek		,729		
B1-Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için		,723		
B5-Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak		,715		
B8-Derslerime yardımcı kaynak olması açısından		,702		
B10-Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için		,590		
B4-Dini konularda bilgilenme ihtiyacımı karşıladığı için		,552		
B9-Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için		,482		
B6-Diyanet İşleri Başkanlığı’nda yaşanan gelişmeler/aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak		,454		
BZ2-İnternet kullanmak zevkli			,813	
BZ4-Sıkıldığımda vakit geçirmek için			,782	
BZ3-İnternet kullanmayı seviyorum			,775	
BZ1-Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor			,757	
E2-İnternet eğlence ihtiyacımı karşılıyor			,640	
E3-Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. indirmek için			,613	
BZ6-İlginç şeyler bulmak için			,540	
K15-Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor			,536	
K12-Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için	,445		,495	
BZ5-İnterneti yalnız kullanmayı seviyorum			,478	
K8-Dinlenmeme yardımcı olduğu için			,443	
E1-Oyun oynamak için			,417	
G9-İnsanların dini düşüncelerini öğrenebildiğim için				,781

G3-İnsanların dini düşünceleri hakkında fikir sahibi olmak için			,702	
G5-Dini düşüncelerimi daha rahat ifade edebiliyorum			,648	
G4-Dini gün ve bayramlarda insanların neler yaptığını gözlemlemek ve kutlamak için			,602	
G8-Arkadaşlarımla paylaşımlarını takip ederek bu paylaşımlar doğrultusunda tutum geliştirdiğim için			,590	
G2-İnsanların sosyal/toplumsal ve siyasal meselelerle ilgili fikirlerini öğrenebilmek için			,533	
G10-Yakın çevremi özelini takip edebildiğim için			,496	
K17-Dini düşüncelerimi ifade edebilmek için	,452		,496	
S8-Dini tartışma konularını izlemek, katılmak ve fikirlerimi beyan etmek için			,483	
G7-Kişisel tanıtım ağı olduğu için			,449	
E4-İlahi dinlemek, dini videolar izlemek, Kur'an-ı Kerim okumak, hatim vb. konular için	,421		,442	
G6-Özelimi yakın çevremle paylaşabiliyorum			,440	
E3-İnternette alış-veriş etmenin kolaylığını/uygunluğunu seviyorum			,785	
E2-Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için			,784	
E6-Uygun istihdam imkânlarını araştırmak ve bulmak için			,752	
E4-Şubesiz bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için			,733	
E5-Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için			,720	
E1-Karlı mali bilgiler elde etmek için			,624	
S3-Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için				,736
S4-Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için				,721
S5-Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için				,698
S2-Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için				,642
S1-Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için				,576
S6-Başkalarından destek almak için				,562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 8 iterations.

Sosyal Kaçış Motivasyonu Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	13

Bilgilenme Motivasyonu Güvenirlilik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	10

Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu Güvenirlilik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	12

Gözetim ve İfade Motivasyonu Güvenirlilik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	12

Ekonomik Fayda Motivasyonu Güvenirlilik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	6

Sosyal Etkileşim Motivasyonu Güvenirlilik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	6

Tablo 2: İnternet Kullanım Sıklığı ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik Detaylı ANOVA Sonuçları

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kaçış Faktörü	1 saatten az	33	-4,1953706E-1	1,05218519	,18316193	-,7926257	-,0464484	-2,80912	1,80250
	1-3 saat	167	-1,7959018E-2	,99827627	,07724894	-,1704761	,1345580	-2,15515	2,82299
	3-5 saat	104	3,3004407E-2	,97120632	,09523461	-,1558710	,2218798	-2,51008	3,06064
	6 saatten fazla	48	4,0525264E-1	,84730453	,12229787	,1592211	,6512842	-1,55749	1,91147
	Total	352	1,7161097E-2	,99214359	,05288143	-,0868432	,1211654	-2,80912	3,06064
Bilgilendirme Faktörü	1 saatten az	33	4,4433775E-2	1,03859930	,18079693	-,3238375	,4127051	-4,29144	1,54033
	1-3 saat	167	3,6232185E-2	,97088892	,07512964	-,1121006	,1845650	-3,13840	1,85620
	3-5 saat	104	-1,6512617E-1	1,08523643	,10641619	-,3761776	,0459252	-4,40458	1,56356
	6 saatten fazla	48	1,8003410E-1	,88550090	,12781105	-,0770886	,4371568	-2,78742	1,72231
	Total	352	-2,8818053E-3	1,00401913	,05351440	-,1081310	,1023674	-4,40458	1,85620
Boş Zaman/Eğlence Faktörü	1 saatten az	33	-3,9959392E-1	1,19292487	,20766157	-,8225867	,0233989	-2,68253	2,25269
	1-3 saat	167	-1,2437277E-1	1,00365737	,07766534	-,2777119	,0289664	-3,38949	2,50195
	3-5 saat	104	9,7039402E-2	,93457389	,09164251	-,0847119	,2787907	-2,83083	1,85851
	6 saatten fazla	48	4,9732112E-1	,75967914	,10965024	,2767333	,7179090	-2,40477	1,63740
	Total	352	1,8918188E-5	,99935268	,05326568	-,1047411	,1047790	-3,38949	2,50195
Gözetim Faktörü	1 saatten az	33	6,5767158E-2	1,23855439	,21560465	-,3734051	,5049394	-2,72856	2,41792
	1-3 saat	167	-3,8907912E-2	1,02891503	,07961984	-,1961060	,1182901	-2,67957	2,17191
	3-5 saat	104	1,3894564E-1	,89814848	,08807070	-,0357218	,3136131	-2,49727	2,88598
	6 saatten fazla	48	-1,7787350E-1	,94424622	,13629020	-,4520540	,0963070	-2,73107	1,40025
	Total	352	4,5031624E-3	1,00388751	,05350738	-,1007322	,1097386	-2,73107	2,88598
Ekonomik Fayda Faktörü	1 saatten az	33	-3,9484267E-1	1,01376895	,17647452	-,7543095	-,0353758	-2,38361	1,94360
	1-3 saat	167	-8,2745504E-2	,99583076	,07705970	-,2348889	,0693979	-2,29443	2,07848
	3-5 saat	104	1,1074616E-1	,83739538	,08211337	-,0521063	,2735987	-1,88120	2,21344
	6 saatten fazla	48	2,2906497E-1	1,21908443	,17595968	-,1249202	,5830502	-2,74790	2,70791
	Total	352	-1,2317011E-2	,99802009	,05319465	-,1169374	,0923033	-2,74790	2,70791
Sosyalleşme Faktörü	1 saatten az	33	-1,1978020E-1	1,03246307	,17972875	-,4858757	,2463153	-2,41332	2,60123
	1-3 saat	167	-6,4775742E-2	,99180804	,07674841	-,2163046	,0867531	-3,59161	2,98783
	3-5 saat	104	1,0921379E-1	,86984872	,08529568	-,0599501	,2783777	-2,32884	2,52119
	6 saatten fazla	48	7,6133750E-2	1,14229941	,16487672	-,2555554	,4078229	-2,96903	1,91754
	Total	352	6,8851935E-4	,98327455	,05240871	-,1023861	,1037631	-3,59161	2,98783

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Günde ne sıklıkta internet kullanıyorsunuz	(J) Günde ne sıklıkta internet kullanıyorsunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Kaçış Faktörü	1 saatten az	1-3 saat	-,40157804	,18600160	,137	-,8817388	,0785827
		3-5 saat	-,45254147	,19507586	,095	-,9561273	,0510443
		6 saatten fazla	-,82478971*	,22079122	,001	-1,3947594	-,2548200
	1-3 saat	1 saatten az	,40157804	,18600160	,137	-,0785827	,8817388
		3-5 saat	-,05096342	,12196258	,975	-,3658083	,2638814
		6 saatten fazla	-,42321166*	,15990324	,042	-,8359998	-,0104235
	3-5 saat	1 saatten az	,45254147	,19507586	,095	-,0510443	,9561273
		1-3 saat	,05096342	,12196258	,975	-,2638814	,3658083
		6 saatten fazla	-,37224824	,17037324	,129	-,8120646	,0675681

	6 saatten fazla	1 saatten az	,82478971*	,22079122	,001	,2548200	1,3947594
		1-3 saat	,42321166*	,15990324	,042	,0104235	,8359998
		3-5 saat	,37224824	,17037324	,129	-,0675681	,8120646
Bilgilenme Faktörü	1 saatten az	1-3 saat	,00820159	,19081774	1,000	-,4843920	,5007951
		3-5 saat	,20955994	,20012696	,722	-,3070652	,7261851
		6 saatten fazla	-,13560032	,22650818	,932	-,7203283	,4491276
	1-3 saat	1 saatten az	-,00820159	,19081774	1,000	-,5007951	,4843920
		3-5 saat	,20135835	,12512057	,375	-,1216388	,5243555
		6 saatten fazla	-,14380191	,16404362	,817	-,5672784	,2796746
	3-5 saat	1 saatten az	-,20955994	,20012696	,722	-,7261851	,3070652
		1-3 saat	-,20135835	,12512057	,375	-,5243555	,1216388
		6 saatten fazla	-,34516027	,17478472	,200	-,7963648	,1060442
	6 saatten fazla	1 saatten az	,13560032	,22650818	,932	-,4491276	,7203283
		1-3 saat	,14380191	,16404362	,817	-,2796746	,5672784
		3-5 saat	,34516027	,17478472	,200	-,1060442	,7963648
Boş Zaman/Eğlen ce Faktörü	1 saatten az	1-3 saat	-,27522114	,18546553	,448	-,7539980	,2035557
		3-5 saat	-,49663332	,19451364	,054	-,9987678	,0055011
		6 saatten fazla	-,89691504*	,22015489	,000	-1,4652421	-,3285880
	1-3 saat	1 saatten az	,27522114	,18546553	,448	-,2035557	,7539980
		3-5 saat	-,22141218	,12161108	,265	-,5353496	,0925253
		6 saatten fazla	-,62169390*	,15944239	,001	-1,0332924	-,2100954
	3-5 saat	1 saatten az	,49663332	,19451364	,054	-,0055011	,9987678
		1-3 saat	,22141218	,12161108	,265	-,0925253	,5353496
		6 saatten fazla	-,40028172	,16988222	,088	-,8388305	,0382670
	6 saatten fazla	1 saatten az	,89691504*	,22015489	,000	,3285880	1,4652421
		1-3 saat	,62169390*	,15944239	,001	,2100954	1,0332924
		3-5 saat	,40028172	,16988222	,088	-,0382670	,8388305
Gözetim Faktörü	1 saatten az	1-3 saat	,10467507	,19099946	,947	-,3883876	,5977377
		3-5 saat	-,07317848	,20031755	,983	-,5902956	,4439387
		6 saatten fazla	,24364066	,22672388	,705	-,3416441	,8289254
	1-3 saat	1 saatten az	-,10467507	,19099946	,947	-,5977377	,3883876
		3-5 saat	-,17785355	,12523972	,488	-,5011583	,1454512
		6 saatten fazla	,13896559	,16419984	,832	-,2849142	,5628454
	3-5 saat	1 saatten az	,07317848	,20031755	,983	-,4439387	,5902956
		1-3 saat	,17785355	,12523972	,488	-,1454512	,5011583
		6 saatten fazla	,31681914	,17495117	,270	-,1348151	,7684533
	6 saatten fazla	1 saatten az	-,24364066	,22672388	,705	-,8289254	,3416441
		1-3 saat	-,13896559	,16419984	,832	-,5628454	,2849142
		3-5 saat	-,31681914	,17495117	,270	-,7684533	,1348151
Ekonomik Fayda Faktörü	1 saatten az	1-3 saat	-,31209717	,18818409	,347	-,7978920	,1736976
		3-5 saat	-,50558883	,19736482	,053	-1,0150836	,0039059
		6 saatten fazla	-,62390764*	,22338192	,028	-1,2005652	-,0472501
	1-3 saat	1 saatten az	,31209717	,18818409	,347	-,1736976	,7978920
3-5 saat		-,19349166	,12339366	,398	-,5120308	,1250475	
6 saatten fazla		-,31181048	,16177950	,218	-,7294422	,1058212	
	3-5 saat	1 saatten az	,50558883	,19736482	,053	-,0039059	1,0150836
		1-3 saat	,19349166	,12339366	,398	-,1250475	,5120308
		6 saatten fazla	-,11831882	,17237235	,902	-,5632958	,3266582
	6 saatten fazla	1 saatten az	,62390764*	,22338192	,028	,0472501	1,2005652
1-3 saat		,31181048	,16177950	,218	-,1058212	,7294422	

		3-5 saat	,11831882	,17237235	,902	-,3266582	,5632958
Sosyalleşme Faktörü	1 saatten az	1-3 saat	-,05500446	,18737371	,991	-,5387073	,4286983
		3-5 saat	-,22899400	,19651491	,649	-,7362947	,2783067
		6 saatten fazla	-,19591395	,22241997	,815	-,7700882	,3782603
	1-3 saat	1 saatten az	,05500446	,18737371	,991	-,4286983	,5387073
		3-5 saat	-,17398954	,12286229	,490	-,4911569	,1431779
		6 saatten fazla	-,14090949	,16108282	,818	-,5567427	,2749237
	3-5 saat	1 saatten az	,22899400	,19651491	,649	-,2783067	,7362947
		1-3 saat	,17398954	,12286229	,490	-,1431779	,4911569
		6 saatten fazla	,03308004	,17163006	,997	-,4099808	,4761408
	6 saatten fazla	1 saatten az	,19591395	,22241997	,815	-,3782603	,7700882
		1-3 saat	,14090949	,16108282	,818	-,2749237	,5567427
		3-5 saat	-,03308004	,17163006	,997	-,4761408	,4099808
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

Tablo 3: Yaş ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik Detaylı ANOVA Sonuçları

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kaçış Faktörü	15-19	37	-,1854425	1,01016028	,16606933	-,5222467	,1513617	-2,51008	2,04418
	20-23	248	,0591274	,96661025	,06137981	-,0617672	,1800220	-2,13091	3,06064
	24-26	48	,1157665	1,11626865	,16111950	-,2083641	,4398972	-2,80912	2,23761
	27-30	14	-,5769639	,93779918	,25063737	-1,1184330	-,0354948	-2,01531	,98903
	30 yaş ve üzeri	5	-,6767577	1,18657738	,53065354	-2,1500881	,7965727	-1,69409	1,22794
	Total	352	,0053913	1,00265821	,05344186	-,0997152	,1104978	-2,80912	3,06064
Bilgilendirme Faktörü	15-19	37	-,1561167	1,15402321	,18972025	-,5408872	,2286538	-4,40458	1,56356
	20-23	248	,0507506	,96365760	,06119232	-,0697746	,1712759	-3,45718	1,85620
	24-26	48	-,0959717	1,10332881	,15925180	-,4163450	,2244016	-4,29144	1,77897
	27-30	14	,0616121	,62009517	,16572741	-,2964202	,4196444	-,78325	1,50185
	30 yaş ve üzeri	5	-,2836011	1,04775926	,46857218	-1,5845661	1,0173638	-1,94762	,90361
	Total	352	,0046811	,99335637	,05294607	-,0994503	,1088126	-4,40458	1,85620
Boş Zaman/Eğlenme Faktörü	15-19	37	-,1124463	1,29024337	,21211470	-,5426348	,3177423	-2,77901	1,85841
	20-23	248	,0164092	,96724620	,06142020	-,1045649	,1373833	-3,38949	2,50195
	24-26	48	,0435175	,94467167	,13635161	-,2307866	,3178215	-2,45293	1,35108
	27-30	14	,2528187	,93334037	,24944571	-,2860760	,7917133	-1,64762	1,86874
	30 yaş ve üzeri	5	-,8238307	,98646451	,44116034	-2,0486882	,4010268	-1,85635	,43828
	Total	352	,0040287	1,00296287	,05345810	-,1011097	,1091672	-3,38949	2,50195
Gözetim Faktörü	15-19	37	,1055039	1,13420529	,18646220	-,2726590	,4836668	-2,67957	2,88598
	20-23	248	,0028216	1,00018591	,06351187	-,1222723	,1279155	-2,73107	2,20466
	24-26	48	,0220972	,77923306	,11247260	-,2041685	,2483629	-1,50216	1,74984
	27-30	14	-,4688333	1,08326436	,28951458	-1,0942915	,1566249	-2,56323	1,41488
	30 yaş ve üzeri	5	,0511862	1,34017693	,59934534	-1,6128633	1,7152356	-,73455	2,41792
	Total	352	-,0018286	,99558480	,05306485	-,1061937	,1025364	-2,73107	2,88598
Ekonomik Fayda Faktörü	15-19	37	-,1784942	1,12037046	,18418777	-,5520443	,1950559	-1,88120	2,21344
	20-23	248	-,0089768	,98567247	,06259026	-,1322555	,1143019	-2,74790	2,70791
	24-26	48	,2303642	,97394048	,14057620	-,0524387	,5131670	-1,73460	2,13590

	27-30	14	-,2519065	,98568589	,26343563	-,8210245	,3172116	-1,68632	1,65808
	30 yaş ve üzeri	5	,0885653	,77111191	,34485173	-,8688966	1,0460272	-1,06100	,80579
	Total	352	-,0024344	,99775252	,05318039	-,1070267	,1021579	-2,74790	2,70791
Sosyalleşme Faktörü	15-19	37	,0343331	1,13080858	,18590379	-,3426972	,4113635	-2,41332	2,98783
	20-23	248	-,0118200	1,00357442	,06372704	-,1373377	,1136977	-3,59161	2,47201
	24-26	48	-,0594614	1,02986660	,14864844	-,3585035	,2395807	-2,96903	2,60123
	27-30	14	,0996042	,75972484	,20304501	-,3390478	,5382563	-2,25369	,97089
	30 yaş ve üzeri	5	,1714825	,39233996	,17545976	-,3156719	,6586369	-,25577	,52157
	Total	352	-,0064298	1,00325815	,05347384	-,1115993	,0987396	-3,59161	2,98783

Post Hoc Tests

Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Yaşımız	(J) Yaşımız	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Kaçış Faktörü	15-19	20-23	-,24456988	,17525493	,631	-,7251497	,2360100
		24-26	-,30120900	,21755171	,638	-,8977741	,2953561
		27-30	,39152143	,31202883	,719	-,4641165	1,2471594
		30 yaş ve üzeri	,49131521	,47381989	,838	-,8079824	1,7906128
	20-23	15-19	,24456988	,17525493	,631	-,2360100	,7251497
		24-26	-,05663913	,15681006	,996	-,4866399	,3733617
		27-30	,63609131	,27317144	,138	-,1129929	1,3851755
		30 yaş ve üzeri	,73588509	,44918364	,474	-,4958555	1,9676257
	24-26	15-19	,30120900	,21755171	,638	-,2953561	,8977741
		20-23	,05663913	,15681006	,996	-,3733617	,4866399
		27-30	,69273044	,30205478	,149	-,1355570	1,5210178
		30 yaş ve üzeri	,79252422	,46731188	,438	-,4889272	2,0739757
	27-30	15-19	-,39152143	,31202883	,719	-1,2471594	,4641165
		20-23	-,63609131	,27317144	,138	-1,3851755	,1129929
		24-26	-,69273044	,30205478	,149	-1,5210178	,1355570
		30 yaş ve üzeri	,09979378	,51808652	1,000	-1,3208907	1,5204782
	30 yaş ve üzeri	15-19	-,49131521	,47381989	,838	-1,7906128	,8079824
		20-23	-,73588509	,44918364	,474	-1,9676257	,4958555
		24-26	-,79252422	,46731188	,438	-2,0739757	,4889272
		27-30	-,09979378	,51808652	1,000	-1,5204782	1,3208907
Bilgilenme Faktörü	15-19	20-23	-,20686737	,17545293	,763	-,6879902	,2742554
		24-26	-,06014501	,21779749	,999	-,6573841	,5370940
		27-30	-,21772882	,31238135	,957	-1,0743335	,6388758
		30 yaş ve üzeri	,12748438	,47435520	,999	-1,1732811	1,4282499
	20-23	15-19	,20686737	,17545293	,763	-,2742554	,6879902
		24-26	,14672235	,15698721	,883	-,2837642	,5772089
		27-30	-,01086145	,27348007	1,000	-,7607919	,7390690
		30 yaş ve üzeri	,33435175	,44969111	,946	-,8987805	1,5674840
	24-26	15-19	,06014501	,21779749	,999	-,5370940	,6573841

		20-23	-,14672235	,15698721	,883	-,5772089	,2837642
		27-30	-,15758380	,30239604	,985	-,9868070	,6716394
		30 yaş ve üzeri	,18762940	,46783984	,995	-1,0952698	1,4705286
	27-30	15-19	,21772882	,31238135	,957	-,6388758	1,0743335
		20-23	,01086145	,27348007	1,000	-,7390690	,7607919
		24-26	,15758380	,30239604	,985	-,6716394	,9868070
		30 yaş ve üzeri	,34521320	,51867184	,964	-1,0770763	1,7675027
	30 yaş ve üzeri	15-19	-,12748438	,47435520	,999	-1,4282499	1,1732811
		20-23	-,33435175	,44969111	,946	-1,5674840	,8987805
		24-26	-,18762940	,46783984	,995	-1,4705286	1,0952698
		27-30	-,34521320	,51867184	,964	-1,7675027	1,0770763
Boş Zaman/Eğlence Faktörü	15-19	20-23	-,12885548	,17653455	,949	-,6129443	,3552333
		24-26	-,15596375	,21914016	,954	-,7568846	,4449571
		27-30	-,36526493	,31430710	,773	-1,2271503	,4966205
		30 yaş ve üzeri	,71138443	,47727949	,569	-,5973999	2,0201688
	20-23	15-19	,12885548	,17653455	,949	-,3552333	,6129443
		24-26	-,02710827	,15795500	1,000	-,4602487	,4060322
		27-30	-,23640945	,27516600	,912	-,9909631	,5181442
		30 yaş ve üzeri	,84023991	,45246335	,343	-,4004943	2,0809741
	24-26	15-19	,15596375	,21914016	,954	-,4449571	,7568846
		20-23	,02710827	,15795500	1,000	-,4060322	,4602487
		27-30	-,20930118	,30426023	,959	-1,0436363	,6250340
		30 yaş ve üzeri	,86734818	,47072396	,351	-,4234598	2,1581561
	27-30	15-19	,36526493	,31430710	,773	-,4966205	1,2271503
		20-23	,23640945	,27516600	,912	-,5181442	,9909631
		24-26	,20930118	,30426023	,959	-,6250340	1,0436363
		30 yaş ve üzeri	1,07664936	,52186932	,239	-,3544082	2,5077069
	30 yaş ve üzeri	15-19	-,71138443	,47727949	,569	-2,0201688	,5973999
		20-23	-,84023991	,45246335	,343	-2,0809741	,4004943
		24-26	-,86734818	,47072396	,351	-2,1581561	,4234598
		27-30	-1,07664936	,52186932	,239	-2,5077069	,3544082
Gözetim Faktörü	15-19	20-23	,10268229	,17557009	,977	-,3787618	,5841264
		24-26	,08340667	,21794293	,995	-,5142312	,6810446
		27-30	,57433720	,31258995	,354	-,2828395	1,4315139
		30 yaş ve üzeri	,05431772	,47467197	1,000	-1,2473164	1,3559518
	20-23	15-19	-,10268229	,17557009	,977	-,5841264	,3787618
		24-26	-,01927563	,15709205	1,000	-,4500497	,4114984
		27-30	,47165490	,27366269	,421	-,2787764	1,2220862
		30 yaş ve üzeri	-,04836458	,44999141	1,000	-1,2823202	1,1855911
	24-26	15-19	-,08340667	,21794293	,995	-,6810446	,5142312
		20-23	,01927563	,15709205	1,000	-,4114984	,4500497
		27-30	,49093053	,30259797	,484	-,3388464	1,3207074
		30 yaş ve üzeri	-,02908895	,46815225	1,000	-1,3128449	1,2546670
	27-30	15-19	-,57433720	,31258995	,354	-1,4315139	,2828395
		20-23	-,47165490	,27366269	,421	-1,2220862	,2787764
		24-26	-,49093053	,30259797	,484	-1,3207074	,3388464

		30 yaş ve üzeri	-,52001948	,51901820	,854	-,1,9432588	,9032198	
	30 yaş ve üzeri	15-19	-,05431772	,47467197	1,000	-,1,3559518	1,2473164	
		20-23	,04836458	,44999141	1,000	-,1,1855911	1,2823202	
		24-26	,02908895	,46815225	1,000	-,1,2546670	1,3128449	
		27-30	,52001948	,51901820	,854	-,9032198	1,9432588	
Ekonomik Fayda Faktörü	15-19	20-23	-,16951739	,17566477	,871	-,6512211	,3121863	
		24-26	-,40885837	,21806046	,333	-,1,0068186	,1891018	
		27-30	,07341224	,31275852	,999	-,7842267	,9310512	
		30 yaş ve üzeri	-,26705952	,47492795	,980	-,1,5693956	1,0352765	
	20-23	15-19	,16951739	,17566477	,871	-,3121863	,6512211	
		24-26	-,23934098	,15717676	,548	-,6703473	,1916654	
		27-30	,24292963	,27381027	,902	-,5079063	,9937656	
		30 yaş ve üzeri	-,09754213	,45023408	1,000	-,1,3321632	1,1370790	
	24-26	15-19	,40885837	,21806046	,333	-,1891018	1,0068186	
		20-23	,23934098	,15717676	,548	-,1916654	,6703473	
		27-30	,48227061	,30276116	,503	-,3479538	1,3124950	
		30 yaş ve üzeri	,14179885	,46840472	,998	-,1,1426494	1,4262471	
	27-30	15-19	-,07341224	,31275852	,999	-,9310512	,7842267	
		20-23	-,24292963	,27381027	,902	-,9937656	,5079063	
		24-26	-,48227061	,30276116	,503	-,1,3124950	,3479538	
		30 yaş ve üzeri	-,34047176	,51929809	,966	-,1,7644786	1,0835350	
	30 yaş ve üzeri	15-19	,26705952	,47492795	,980	-,1,0352765	1,5693956	
		20-23	,09754213	,45023408	1,000	-,1,1370790	1,3321632	
		24-26	-,14179885	,46840472	,998	-,1,4262471	1,1426494	
		27-30	,34047176	,51929809	,966	-,1,0835350	1,7644786	
	Sosyalleşme Faktörü	15-19	20-23	,04615310	,17769606	,999	-,4411208	,5334270
			24-26	,09379448	,22058199	,993	-,5110802	,6986691
			27-30	-,06527111	,31637509	1,000	-,9328273	,8022851
			30 yaş ve üzeri	-,13714936	,48041975	,999	-,1,4545449	1,1802462
20-23		15-19	-,04615310	,17769606	,999	-,5334270	,4411208	
		24-26	,04764139	,15899427	,998	-,3883489	,4836317	
		27-30	-,11142420	,27697646	,994	-,8709424	,6480940	
		30 yaş ve üzeri	-,18330245	,45544033	,994	-,1,4322000	1,0655951	
24-26		15-19	-,09379448	,22058199	,993	-,6986691	,5110802	
		20-23	-,04764139	,15899427	,998	-,4836317	,3883489	
		27-30	-,15906559	,30626212	,985	-,9988902	,6807591	
		30 yaş ve üzeri	-,23094384	,47382109	,988	-,1,5302447	1,0683570	
27-30		15-19	,06527111	,31637509	1,000	-,8022851	,9328273	
		20-23	,11142420	,27697646	,994	-,6480940	,8709424	
		24-26	,15906559	,30626212	,985	-,6807591	,9988902	
		30 yaş ve üzeri	-,07187825	,52530296	1,000	-,1,5123515	1,3685950	
30 yaş ve üzeri		15-19	,13714936	,48041975	,999	-,1,1802462	1,4545449	
		20-23	,18330245	,45544033	,994	-,1,0655951	1,4322000	
		24-26	,23094384	,47382109	,988	-,1,0683570	1,5302447	
		27-30	,07187825	,52530296	1,000	-,1,3685950	1,5123515	

Tablo 4: Sosyal Medyayı Kullanma Tecrübesi ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik Detaylı ANOVA Sonuçları

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kaçış Faktörü	1 aydan az	3	-,4932474	1,00789484	,58190836	-2,9969970	2,0105021	-1,10773	,66995
	2-5 ay	11	-,0379545	1,10783758	,33402560	-,7822099	,7063009	-1,87084	1,69692
	6 ay-1 yıl	15	,2955533	,90864544	,23461124	-,2076377	,7987444	-1,40255	1,91147
	1-3 yıld	65	-,1730839	,97664115	,12113743	-,4150837	,0689160	-2,13091	1,50374
	4-6 yıl	144	,0614570	1,04455563	,08704630	-,1106068	,2335207	-2,80912	3,06064
	6 yıldan fazla	115	-,0005058	,94815582	,08841599	-,1756571	,1746456	-2,51008	2,23761
	Total	353	,0002188	,99711024	,05307082	-,1041569	,1045946	-2,80912	3,06064
Bilgilenme Faktörü	1 aydan az	3	,1126532	,37967643	,21920629	-,8305153	1,0558217	-,30776	,43054
	2-5 ay	11	-,3271882	,90673977	,27339233	-,9363443	,2819679	-1,80170	1,36848
	6 ay-1 yıl	15	-,7459299	1,00362342	,25913445	-1,3017180	-,1901418	-2,30183	1,26171
	1-3 yıld	65	,0768602	,93041976	,11540437	-,1536866	,3074069	-2,73042	1,85620
	4-6 yıl	144	,0434519	1,06804291	,08900358	-,1324808	,2193845	-4,29144	1,76625
	6 yıldan fazla	115	,0158012	,94917218	,08851076	-,1595379	,1911404	-4,40458	1,73201
	Total	353	-,0039092	1,00295644	,05338199	-,1088969	,1010786	-4,40458	1,85620
Boş Zaman/Eğlenme Faktörü	1 aydan az	3	-,2045824	,34469164	,19900781	-1,0608439	,6516791	-,59912	,03815
	2-5 ay	11	-1,1294410	1,24811047	,37631946	-1,9679330	-,2909490	-3,38949	,93242
	6 ay-1 yıl	15	-,0545219	1,10790558	,28605999	-,6680595	,5590158	-1,66987	1,57087
	1-3 yıld	65	-,1102276	,94433283	,11713007	-,3442218	,1237666	-2,45293	2,50195
	4-6 yıl	144	,0811932	,97979632	,08164969	-,0802031	,2425895	-3,00994	2,47452
	6 yıldan fazla	115	,1083368	,96920175	,09037853	-,0707023	,2873760	-2,77901	2,01589
	Total	353	,0088678	,99957684	,05320211	-,0957662	,1135018	-3,38949	2,50195
Gözetim Faktörü	1 aydan az	3	,8351918	,92889511	,53629784	-1,4723116	3,1426952	-2,36888	1,40025
	2-5 ay	11	-,0763088	1,08168942	,32614163	-,8029977	,6503800	-1,67928	1,08298
	6 ay-1 yıl	15	,1751215	,92110131	,23782733	-,3349674	,6852104	-1,56700	1,63788
	1-3 yıld	65	,1249073	,99759434	,12373635	-,1222845	,3720991	-2,56323	1,95860
	4-6 yıl	144	-,0079619	1,00572875	,08381073	-,1736299	,1577061	-2,72856	2,20466
	6 yıldan fazla	115	-,0857989	1,00473837	,09369234	-,2714027	,0998049	-2,73107	2,88598
	Total	353	,0039620	1,00170826	,05331555	-,1008951	,1088191	-2,73107	2,88598
Ekonomik Fayda Faktörü	1 aydan az	3	-,3189623	,83373039	,48135447	-2,3900634	1,7521388	-1,04932	,58939
	2-5 ay	11	-,6121754	,63983532	,19291761	-1,0420226	-,1823282	-1,51959	,17264
	6 ay-1 yıl	15	-,5706262	1,18904230	,30700940	-1,2290959	,0878435	-2,74790	,92427
	1-3 yıld	65	-,1432304	,99308760	,12317736	-,3893055	,1028446	-2,29134	1,65808
	4-6 yıl	144	-,0148137	,94369371	,07864114	-,1702630	,1406357	-2,38361	2,05090
	6 yıldan fazla	115	,2487311	1,02527542	,09560743	,0593335	,4381287	-2,29443	2,70791
	Total	353	,0025800	1,00194482	,05332814	-,1023019	,1074618	-2,74790	2,70791
Sosyalleşme Faktörü	1 aydan az	3	-,2913049	,37996107	,21937063	-1,2351806	,6525707	-,71284	,02484
	2-5 ay	11	-,2107000	1,38967661	,41900326	-1,1442974	,7228975	-2,41332	2,00119
	6 ay-1 yıl	15	,3922725	1,10805890	,28609958	-,2213501	1,0058951	-2,25886	1,91754
	1-3 yıld	65	-,2156685	,93247424	,11565919	-,4467243	,0153873	-3,47453	1,64837
	4-6 yıl	144	-,0777692	1,01221163	,08435097	-,2445051	,0889667	-3,59161	2,60123
	6 yıldan fazla	115	,1986863	,95393838	,08895521	,0224668	,3749059	-2,96903	2,98783
	Total	353	,0009184	1,00308740	,05338896	-,1040831	,1059198	-3,59161	2,98783

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Ne zamandan beri en az bir sosyal medya kullanıyorsunuz?	(J) Ne zamandan beri en az bir sosyal medya kullanıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Kaçış Faktörü	1 aydan az	2-5 ay	-,45529295	,64985568	,982	-2,3175956	1,4070097
		6 ay-1 yıl	-,78880077	,63101526	,812	-2,5971122	1,0195106
		1-3 yıld	-,32016359	,58917867	,994	-2,0085831	1,3682560
		4-6 yıl	-,55470443	,58200493	,932	-2,2225661	1,1131572
		6 yıldan fazla	-,49274170	,58350062	,959	-2,1648896	1,1794062
	2-5 ay	1 aydan az	,45529295	,64985568	,982	-1,4070097	2,3175956
		6 ay-1 yıl	-,33350782	,39605415	,959	-1,4684871	,8014714
		1-3 yıld	,13512936	,32528471	,998	-,7970447	1,0673034
		4-6 yıl	-,09941148	,31210313	1,000	-,9938108	,7949879
		6 yıldan fazla	-,03744874	,31488348	1,000	-,9398158	,8649183
	6 ay-1 yıl	1 aydan az	,78880077	,63101526	,812	-1,0195106	2,5971122
		2-5 ay	,33350782	,39605415	,959	-,8014714	1,4684871
		1-3 yıld	,46863718	,28579364	,573	-,3503666	1,2876410
		4-6 yıl	,23409634	,27069582	,955	-,5416414	1,0098341
		6 yıldan fazla	,29605907	,27389682	,889	-,4888518	1,0809700
	1-3 yıld	1 aydan az	,32016359	,58917867	,994	-1,3682560	2,0085831
		2-5 ay	-,13512936	,32528471	,998	-1,0673034	,7970447
		6 ay-1 yıl	-,46863718	,28579364	,573	-1,2876410	,3503666
		4-6 yıl	-,23454084	,14908882	,617	-,6617873	,1927056
		6 yıldan fazla	-,17257811	,15482480	,875	-,6162622	,2711060
	4-6 yıl	1 aydan az	,55470443	,58200493	,932	-1,1131572	2,2225661
		2-5 ay	,09941148	,31210313	1,000	-,7949879	,9938108
		6 ay-1 yıl	-,23409634	,27069582	,955	-1,0098341	,5416414
		1-3 yıld	,23454084	,14908882	,617	-,1927056	,6617873
		6 yıldan fazla	,06196274	,12477558	,996	-,2956088	,4195343
	6 yıldan fazla	1 aydan az	,49274170	,58350062	,959	-1,1794062	2,1648896
		2-5 ay	,03744874	,31488348	1,000	-,8649183	,9398158
		6 ay-1 yıl	-,29605907	,27389682	,889	-1,0809700	,4888518
1-3 yıld		,17257811	,15482480	,875	-,2711060	,6162622	
4-6 yıl		-,06196274	,12477558	,996	-,4195343	,2956088	
Bilgilenme Faktörü	1 aydan az	2-5 ay	,43984138	,64836963	,984	-1,4182027	2,2978855
		6 ay-1 yıl	,85858310	,62957230	,749	-,9455932	2,6627593
		1-3 yıld	,03579303	,58783138	1,000	-1,6487656	1,7203516
		4-6 yıl	,06920134	,58067404	1,000	-1,5948463	1,7332490
		6 yıldan fazla	,09685199	,58216631	1,000	-1,5714721	1,7651761
	2-5 ay	1 aydan az	-,43984138	,64836963	,984	-2,2978855	1,4182027
		6 ay-1 yıl	,41874171	,39514848	,897	-,7136421	1,5511256
		1-3 yıld	-,40404836	,32454087	,814	-1,3340907	,5259940
		4-6 yıl	-,37064004	,31138944	,841	-1,2629941	,5217141
		6 yıldan fazla	-,34298940	,31416343	,885	-1,2432930	,5573142
	6 ay-1 yıl	1 aydan az	-,85858310	,62957230	,749	-2,6627593	,9455932
		2-5 ay	-,41874171	,39514848	,897	-1,5511256	,7136421
		1-3 yıld	-,82279007*	,28514010	,047	-1,6399210	-,0056591

		4-6 yıl	-,78938175*	,27007681	,043	-1,5633456	-,0154179	
		6 yıldan fazla	-,76173111	,27327049	,062	-1,5448471	,0213849	
	1-3 yıld	1 aydan az	-,03579303	,58783138	1,000	-1,7203516	1,6487656	
		2-5 ay	,40404836	,32454087	,814	-,5259940	1,3340907	
		6 ay-1 yıl	,82279007*	,28514010	,047	,0056591	1,6399210	
		4-6 yıl	,03340832	,14874790	1,000	-,3928611	,4596777	
		6 yıldan fazla	,06105896	,15447076	,999	-,3816106	,5037285	
	4-6 yıl	1 aydan az	-,06920134	,58067404	1,000	-1,7332490	1,5948463	
		2-5 ay	,37064004	,31138944	,841	-,5217141	1,2629941	
		6 ay-1 yıl	,78938175*	,27007681	,043	,0154179	1,5633456	
		1-3 yıld	-,03340832	,14874790	1,000	-,4596777	,3928611	
		6 yıldan fazla	,02765065	,12449025	1,000	-,3291032	,3844045	
	6 yıldan fazla	1 aydan az	-,09685199	,58216631	1,000	-1,7651761	1,5714721	
		2-5 ay	,34298940	,31416343	,885	-,5573142	1,2432930	
		6 ay-1 yıl	,76173111	,27327049	,062	-,0213849	1,5448471	
		1-3 yıld	-,06105896	,15447076	,999	-,5037285	,3816106	
		4-6 yıl	-,02765065	,12449025	1,000	-,3844045	,3291032	
Boş Zaman/Eğlenme Faktörü	1 aydan az	2-5 ay	,92485862	,63944139	,699	-,9075997	2,7573169	
		6 ay-1 yıl	-,15006049	,62090291	1,000	-1,9293927	1,6292717	
		1-3 yıld	-,09435476	,57973677	1,000	-1,7557165	1,5670070	
		4-6 yıl	-,28577560	,57267799	,996	-1,9269088	1,3553577	
		6 yıldan fazla	-,31291921	,57414972	,994	-1,9582700	1,3324316	
		2-5 ay	1 aydan az	-,92485862	,63944139	,699	-2,7573169	,9075997
			6 ay-1 yıl	-1,07491911	,38970717	,067	-2,1917097	,0418715
			1-3 yıld	-1,01921338*	,32007185	,020	-1,9364488	-,1019779
			4-6 yıl	-1,21063422*	,30710152	,001	-2,0907004	-,3305681
			6 yıldan fazla	-1,23777783*	,30983731	,001	-2,1256840	-,3498717
		6 ay-1 yıl	1 aydan az	,15006049	,62090291	1,000	-1,6292717	1,9293927
			2-5 ay	1,07491911	,38970717	,067	-,0418715	2,1917097
			1-3 yıld	,05570573	,28121364	1,000	-,7501731	,8615845
			4-6 yıl	-,13571511	,26635778	,996	-,8990212	,6275910
			6 yıldan fazla	-,16285872	,26950748	,991	-,9351910	,6094735
		1-3 yıld	1 aydan az	,09435476	,57973677	1,000	-1,5670070	1,7557165
			2-5 ay	1,01921338*	,32007185	,020	,1019779	1,9364488
			6 ay-1 yıl	-,05570573	,28121364	1,000	-,8615845	,7501731
			4-6 yıl	-,19142084	,14669960	,782	-,6118204	,2289787
			6 yıldan fazla	-,21856445	,15234365	,706	-,6551383	,2180094
		4-6 yıl	1 aydan az	,28577560	,57267799	,996	-1,3553577	1,9269088
			2-5 ay	1,21063422*	,30710152	,001	,3305681	2,0907004
			6 ay-1 yıl	,13571511	,26635778	,996	-,6275910	,8990212
			1-3 yıld	,19142084	,14669960	,782	-,2289787	,6118204
			6 yıldan fazla	-,02714361	,12277598	1,000	-,3789849	,3246976
		6 yıldan fazla	1 aydan az	,31291921	,57414972	,994	-1,3324316	1,9582700
			2-5 ay	1,23777783*	,30983731	,001	,3498717	2,1256840
			6 ay-1 yıl	,16285872	,26950748	,991	-,6094735	,9351910
			1-3 yıld	,21856445	,15234365	,706	-,2180094	,6551383
			4-6 yıl	,02714361	,12277598	1,000	-,3246976	,3789849
Gözetim Faktörü	1 aydan az	2-5 ay	,91150068	,65295372	,729	-,9596801	2,7826815	
		6 ay-1 yıl	,66007030	,63402349	,904	-1,1568618	2,4770024	
		1-3 yıld	,71028451	,59198745	,837	-,9861842	2,4067532	

		4-6 yıl	,84315374	,58477951	,701	-,8326590	2,5189665
		6 yıldan fazla	,92099070	,58628233	,618	-,7591287	2,6011102
	2-5 ay	1 aydan az	-,91150068	,65295372	,729	-2,7826815	,9596801
		6 ay-1 yıl	-,25143038	,39794225	,989	-1,3918204	,8889596
		1-3 yıld	-,20121617	,32683543	,990	-1,1378341	,7354018
		4-6 yıl	-,06834694	,31359102	1,000	-,9670102	,8303163
		6 yıldan fazla	,00949002	,31638462	1,000	-,8971789	,9161589
	6 ay-1 yıl	1 aydan az	-,66007030	,63402349	,904	-2,4770024	1,1568618
		2-5 ay	,25143038	,39794225	,989	-,8889596	1,3918204
		1-3 yıld	,05021422	,28715609	1,000	-,7726940	,8731224
		4-6 yıl	,18308344	,27198631	,985	-,5963524	,9625193
		6 yıldan fazla	,26092041	,27520257	,934	-,5277324	1,0495732
	1-3 yıld	1 aydan az	-,71028451	,59198745	,837	-2,4067532	,9861842
		2-5 ay	,20121617	,32683543	,990	-,7354018	1,1378341
		6 ay-1 yıl	-,05021422	,28715609	1,000	-,8731224	,7726940
		4-6 yıl	,13286923	,14979957	,949	-,2964140	,5621525
		6 yıldan fazla	,21070619	,15556289	,754	-,2350931	,6565055
	4-6 yıl	1 aydan az	-,84315374	,58477951	,701	-2,5189665	,8326590
		2-5 ay	,06834694	,31359102	1,000	-,8303163	,9670102
		6 ay-1 yıl	-,18308344	,27198631	,985	-,9625193	,5963524
		1-3 yıld	-,13286923	,14979957	,949	-,5621525	,2964140
		6 yıldan fazla	,07783696	,12537042	,989	-,2814392	,4371131
	6 yıldan fazla	1 aydan az	-,92099070	,58628233	,618	-2,6011102	,7591287
		2-5 ay	-,00949002	,31638462	1,000	-,9161589	,8971789
		6 ay-1 yıl	-,26092041	,27520257	,934	-1,0495732	,5277324
		1-3 yıld	-,21070619	,15556289	,754	-,6565055	,2350931
		4-6 yıl	-,07783696	,12537042	,989	-,4371131	,2814392
Ekonomik Fayda Faktörü	1 aydan az	2-5 ay	,29321310	,64053249	,997	-1,5423720	2,1287982
		6 ay-1 yıl	,25166385	,62196238	,999	-1,5307045	2,0340322
		1-3 yıld	-,17573191	,58072600	1,000	-1,8399285	1,4884646
		4-6 yıl	-,30414868	,57365517	,995	-1,9480823	1,3397849
		6 yıldan fazla	-,56769343	,57512941	,922	-2,2158517	1,0804649
	2-5 ay	1 aydan az	-,29321310	,64053249	,997	-2,1287982	1,5423720
		6 ay-1 yıl	-,04154924	,39037214	1,000	-1,1602455	1,0771470
		1-3 yıld	-,46894501	,32061800	,688	-1,3877456	,4498555
		4-6 yıl	-,59736178	,30762553	,378	-1,4789296	,2842060
		6 yıldan fazla	-,86090653	,31036599	,064	-1,7503277	,0285147
	6 ay-1 yıl	1 aydan az	-,25166385	,62196238	,999	-2,0340322	1,5307045
		2-5 ay	,04154924	,39037214	1,000	-1,0771470	1,1602455
		1-3 yıld	-,42739577	,28169349	,653	-1,2346497	,3798581
		4-6 yıl	-,55581253	,26681227	,299	-1,3204211	,2087960
		6 yıldan fazla	-,81935728*	,26996735	,031	-1,5930074	-,0457072
	1-3 yıld	1 aydan az	,17573191	,58072600	1,000	-1,4884646	1,8399285
		2-5 ay	,46894501	,32061800	,688	-,4498555	1,3877456
		6 ay-1 yıl	,42739577	,28169349	,653	-,3798581	1,2346497
		4-6 yıl	-,12841677	,14694991	,953	-,5495337	,2927002
		6 yıldan fazla	-,39196152	,15260360	,108	-,8292803	,0453573
	4-6 yıl	1 aydan az	,30414868	,57365517	,995	-1,3397849	1,9480823
		2-5 ay	,59736178	,30762553	,378	-,2842060	1,4789296
		6 ay-1 yıl	,55581253	,26681227	,299	-,2087960	1,3204211

		1-3 yıld	,12841677	,14694991	,953	-,2927002	,5495337	
		6 yıldan fazla	-,26354475	,12298548	,268	-,6159864	,0888969	
	6 yıldan fazla	1 aydan az	,56769343	,57512941	,922	-1,0804649	2,2158517	
		2-5 ay	,86090653	,31036599	,064	-,0285147	1,7503277	
		6 ay-1 yıl	,81935728*	,26996735	,031	,0457072	1,5930074	
		1-3 yıld	,39196152	,15260360	,108	-,0453573	,8292803	
		4-6 yıl	,26354475	,12298548	,268	-,0888969	,6159864	
Sosyalleşme Faktörü	1 aydan az	2-5 ay	-,08060494	,64728321	1,000	-1,9355357	1,7743258	
		6 ay-1 yıl	-,68357741	,62851737	,886	-2,4847306	1,1175757	
		1-3 yıld	-,07563639	,58684640	1,000	-1,7573723	1,6060995	
		4-6 yıl	-,21353572	,57970105	,999	-1,8747951	1,4477236	
		6 yıldan fazla	-,48999128	,58119082	,959	-2,1555199	1,1755373	
		2-5 ay	1 aydan az	,08060494	,64728321	1,000	-1,7743258	1,9355357
			6 ay-1 yıl	-,60297247	,39448636	,646	-1,7334589	,5275139
			1-3 yıld	,00496855	,32399706	1,000	-,9235154	,9334525
			4-6 yıl	-,13293077	,31086767	,998	-1,0237896	,7579281
			6 yıldan fazla	-,40938633	,31363701	,782	-1,3081813	,4894087
		6 ay-1 yıl	1 aydan az	,68357741	,62851737	,886	-1,1175757	2,4847306
			2-5 ay	,60297247	,39448636	,646	-,5275139	1,7334589
			1-3 yıld	,60794102	,28466232	,271	-,2078207	1,4237028
			4-6 yıl	,47004170	,26962427	,504	-,3026252	1,2427086
			6 yıldan fazla	,19358614	,27281260	,981	-,5882177	,9753899
		1-3 yıld	1 aydan az	,07563639	,58684640	1,000	-1,6060995	1,7573723
			2-5 ay	-,00496855	,32399706	1,000	-,9334525	,9235154
			6 ay-1 yıl	-,60794102	,28466232	,271	-1,4237028	,2078207
			4-6 yıl	-,13789933	,14849865	,939	-,5634545	,2876558
			6 yıldan fazla	-,41435489	,15421192	,080	-,8562827	,0275729
		4-6 yıl	1 aydan az	,21353572	,57970105	,999	-1,4477236	1,8747951
			2-5 ay	,13293077	,31086767	,998	-,7579281	1,0237896
			6 ay-1 yıl	-,47004170	,26962427	,504	-1,2427086	,3026252
			1-3 yıld	,13789933	,14849865	,939	-,2876558	,5634545
			6 yıldan fazla	-,27645556	,12428165	,229	-,6326116	,0797005
		6 yıldan fazla	1 aydan az	,48999128	,58119082	,959	-1,1755373	2,1555199
			2-5 ay	,40938633	,31363701	,782	-,4894087	1,3081813
			6 ay-1 yıl	-,19358614	,27281260	,981	-,9753899	,5882177
		1-3 yıld	,41435489	,15421192	,080	-,0275729	,8562827	
		4-6 yıl	,27645556	,12428165	,229	-,0797005	,6326116	
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.								

Tablo 5: Aylık Gelir ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik Detaylı ANOVA Sonuçları

escriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kaçış Faktörü	100-300 TL	52	,2716734	1,04482423	,14489105	-,0192075	,5625543	-2,13091	2,89604
	301-500 TL	142	-,0945126	,98604624	,08274716	-,2580981	,0690728	-2,01281	2,39617
	501-700 TL	62	,0801405	,92296791	,11721704	-,1542495	,3145305	-1,82178	3,06064
	701-999 TL	37	-,0249681	,92644530	,15230667	-,3338604	,2839241	-2,51008	1,66644
	1000 TL ve üzeri	47	-,0730054	1,11358846	,16243357	-,3999672	,2539564	-2,80912	1,90463
	Total	340	,0038819	,99918341	,05418833	-,1027058	,1104696	-2,80912	3,06064
Bilgilenme Faktörü	100-300 TL	52	-,0405481	1,09148009	,15136106	-,3444181	,2633219	-3,13840	1,85620
	301-500 TL	142	,0738328	,94335632	,07916470	-,0826704	,2303360	-3,45718	1,77897
	501-700 TL	62	-,0028283	,91663808	,11641315	-,2356108	,2299542	-2,78742	1,53699
	701-999 TL	37	-,1029985	1,08812000	,17888583	-,4657958	,2597987	-4,40458	1,11539
	1000 TL ve üzeri	47	-,1913969	1,17584861	,17151515	-,5366390	,1538452	-4,29144	1,60546
	Total	340	-,0135476	1,01118674	,05483930	-,1214158	,0943205	-4,40458	1,85620
Boş Zaman/Eğlence Faktörü	100-300 TL	52	,0422883	1,26786400	,17582110	-,3106873	,3952639	-3,00994	2,50195
	301-500 TL	142	,0102675	,98981812	,08306369	-,1539438	,1744787	-3,38949	1,85841
	501-700 TL	62	-,1178521	,89788239	,11403118	-,3458715	,1101673	-2,83083	1,45860
	701-999 TL	37	,1558895	,87228273	,14340240	-,1349441	,4467230	-1,85635	1,62873
	1000 TL ve üzeri	47	-,0433897	,95012317	,13858971	-,3223563	,2355769	-2,68253	1,35108
	Total	340	,0002316	1,00173386	,05432665	-,1066282	,1070913	-3,38949	2,50195
Gözetim Faktörü	100-300 TL	52	-,1387606	1,04517313	,14493944	-,4297386	,1522175	-2,39992	2,20466
	301-500 TL	142	-,0513005	1,04003293	,08727762	-,2238424	,1212414	-2,73107	2,17191
	501-700 TL	62	,2030033	,81930210	,10405147	-,0050605	,4110671	-2,56323	1,80000
	701-999 TL	37	-,0739509	1,09235689	,17958237	-,4381608	,2902591	-2,35380	2,88598
	1000 TL ve üzeri	47	,0370753	,92909040	,13552176	-,2357159	,3098665	-2,05727	2,41792
	Total	340	-,0085519	,99558027	,05399292	-,1147553	,0976514	-2,73107	2,88598
Ekonomik Fayda Faktörü	100-300 TL	52	-,1083291	,95874321	,13295376	-,3752449	,1585867	-2,38361	1,57915
	301-500 TL	142	-,0644700	1,01549972	,08521884	-,2329418	,1040018	-2,74790	2,70791
	501-700 TL	62	,1294991	,95383536	,12113721	-,1127297	,3717280	-1,92011	2,13590
	701-999 TL	37	,1660125	1,04793920	,17228014	-,1833879	,5154128	-2,29443	2,21344
	1000 TL ve üzeri	47	-,0288022	1,06317947	,15508066	-,3409634	,2833590	-1,91903	1,92359
	Total	340	-,0057946	1,00529466	,05451976	-,1130342	,1014451	-2,74790	2,70791
Sosyalleşme Faktörü	100-300 TL	52	-,2778415	1,03682872	,14378227	-,5664965	,0108134	-2,63248	2,34976
	301-500 TL	142	,1060212	,99384550	,08340166	-,0588581	,2709006	-3,59161	2,98783
	501-700 TL	62	,0116569	1,07009314	,13590196	-,2600959	,2834097	-3,47453	2,47201
	701-999 TL	37	,0846296	,83802039	,13776970	-,1947803	,3640395	-2,04216	2,52119
	1000 TL ve üzeri	47	-,1066102	,90794735	,13243773	-,3731935	,1599732	-2,96903	2,60123
	Total	340	-,0016159	,99195370	,05379624	-,1074324	,1042006	-3,59161	2,98783

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons								
Tukey HSD								
Dependent Variable	(I) Aylık geliriniz?	(J) Aylık geliriniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Kaçış Faktörü	100-300 TL	301-500 TL	,36618607	,16152575	,158	-,0768296	,8092017	
		501-700 TL	,19153292	,18738795	,845	-,3224148	,7054807	
		701-999 TL	,29664157	,21432815	,638	-,2911949	,8844781	
		1000 TL ve üzeri	,34467882	,20056435	,424	-,2054078	,8947654	
	301-500 TL	100-300 TL	-,36618607	,16152575	,158	-,8092017	,0768296	
		501-700 TL	-,17465315	,15169170	,779	-,5906970	,2413907	
		701-999 TL	-,06954450	,18393663	,996	-,5740264	,4349374	
		1000 TL ve üzeri	-,02150724	,16769671	1,000	-,4814480	,4384335	
	501-700 TL	100-300 TL	-,19153292	,18738795	,845	-,7054807	,3224148	
			301-500 TL	,17465315	,15169170	,779	-,2413907	,5906970
			701-999 TL	,10510865	,20701777	,987	-,4626777	,6728950
			1000 TL ve üzeri	,15314590	,19273262	,932	-,3754606	,6817525
701-999 TL		100-300 TL	-,29664157	,21432815	,638	-,8844781	,2911949	
		301-500 TL	,06954450	,18393663	,996	-,4349374	,5740264	
		501-700 TL	-,10510865	,20701777	,987	-,6728950	,4626777	
		1000 TL ve üzeri	,04803726	,21901638	,999	-,5526576	,6487321	
1000 TL ve üzeri		100-300 TL	-,34467882	,20056435	,424	-,8947654	,2054078	
		301-500 TL	,02150724	,16769671	1,000	-,4384335	,4814480	
		501-700 TL	-,15314590	,19273262	,932	-,6817525	,3754606	
		701-999 TL	-,04803726	,21901638	,999	-,6487321	,5526576	
Bilgilenme Faktörü		100-300 TL	301-500 TL	-,11438087	,16418441	,957	-,5646884	,3359267
	501-700 TL		-,03771981	,19047229	1,000	-,5601270	,4846874	
	701-999 TL		,06245047	,21785592	,999	-,5350616	,6599626	
	1000 TL ve üzeri		,15084879	,20386558	,947	-,4082921	,7099896	
	301-500 TL	100-300 TL	,11438087	,16418441	,957	-,3359267	,5646884	
			501-700 TL	,07666107	,15418850	,988	-,3462308	,4995529
			701-999 TL	,17683134	,18696417	,879	-,3359541	,6896168
			1000 TL ve üzeri	,26522966	,17045695	,527	-,2022815	,7327409
501-700 TL		100-300 TL	,03771981	,19047229	1,000	-,4846874	,5601270	
		301-500 TL	-,07666107	,15418850	,988	-,4995529	,3462308	
		701-999 TL	,10017028	,21042522	,989	-,4769617	,6773022	
		1000 TL ve üzeri	,18856860	,19590494	,872	-,3487387	,7258758	
701-999 TL		100-300 TL	-,06245047	,21785592	,999	-,6599626	,5350616	
		301-500 TL	-,17683134	,18696417	,879	-,6896168	,3359541	
		501-700 TL	-,10017028	,21042522	,989	-,6773022	,4769617	
		1000 TL ve üzeri	,08839832	,22262132	,995	-,5221838	,6989804	

	1000 TL ve üzeri	100-300 TL	-,15084879	,20386558	,947	-,7099896	,4082921	
		301-500 TL	-,26522966	,17045695	,527	-,7327409	,2022815	
		501-700 TL	-,18856860	,19590494	,872	-,7258758	,3487387	
		701-999 TL	-,08839832	,22262132	,995	-,6989804	,5221838	
Boş Zaman/Eğlence Faktörü	100-300 TL	301-500 TL	,03202083	,16286665	1,000	-,4146725	,4787142	
		501-700 TL	,16014037	,18894355	,915	-,3580739	,6783547	
		701-999 TL	-,11360120	,21610739	,985	-,7063176	,4791152	
		1000 TL ve üzeri	,08567800	,20222933	,993	-,4689751	,6403311	
	301-500 TL	100-300 TL	-,03202083	,16286665	1,000	-,4787142	,4146725	
		501-700 TL	,12811955	,15295096	,919	-,2913781	,5476172	
		701-999 TL	-,14562202	,18546358	,935	-,6542918	,3630478	
		1000 TL ve üzeri	,05365717	,16908884	,998	-,4101018	,5174161	
	501-700 TL	100-300 TL	-,16014037	,18894355	,915	-,6783547	,3580739	
		301-500 TL	-,12811955	,15295096	,919	-,5476172	,2913781	
		701-999 TL	-,27374157	,20873633	,684	-,8462414	,2987583	
		1000 TL ve üzeri	-,07446238	,19433259	,995	-,6074572	,4585324	
	701-999 TL	100-300 TL	,11360120	,21610739	,985	-,4791152	,7063176	
		301-500 TL	,14562202	,18546358	,935	-,3630478	,6542918	
		501-700 TL	,27374157	,20873633	,684	-,2987583	,8462414	
			1000 TL ve üzeri	,19927920	,22083454	,896	-,4064023	,8049607
1000 TL ve üzeri	100-300 TL	-,08567800	,20222933	,993	-,6403311	,4689751		
	301-500 TL	-,05365717	,16908884	,998	-,5174161	,4101018		
	501-700 TL	,07446238	,19433259	,995	-,4585324	,6074572		
	701-999 TL	-,19927920	,22083454	,896	-,8049607	,4064023		
Gözetim Faktörü	100-300 TL	301-500 TL	-,08746007	,16132277	,983	-,5299190	,3549989	
		501-700 TL	-,34176384	,18715247	,360	-,8550657	,1715381	
		701-999 TL	-,06480969	,21405881	,998	-,6519075	,5222881	
		1000 TL ve üzeri	-,17583585	,20031231	,905	-,7252312	,3735595	
	301-500 TL	100-300 TL	,08746007	,16132277	,983	-,3549989	,5299190	
		501-700 TL	-,25430377	,15150107	,449	-,6698248	,1612173	
		701-999 TL	,02265038	,18370549	1,000	-,4811975	,5264983	
		1000 TL ve üzeri	-,08837579	,16748597	,984	-,5477385	,3709870	
	501-700 TL	100-300 TL	,34176384	,18715247	,360	-,1715381	,8550657	
		301-500 TL	,25430377	,15150107	,449	-,1612173	,6698248	
		701-999 TL	,27695415	,20675762	,667	-,2901187	,8440270	
		1000 TL ve üzeri	,16592798	,19249042	,911	-,3620143	,6938703	
	701-999 TL	100-300 TL	,06480969	,21405881	,998	-,5222881	,6519075	
		301-500 TL	-,02265038	,18370549	1,000	-,5264983	,4811975	
			501-700 TL	-,27695415	,20675762	,667	-,8440270	,2901187
			1000 TL ve üzeri	-,11102616	,21874115	,987	-,7109662	,4889138
1000 TL ve üzeri	100-300 TL	,17583585	,20031231	,905	-,3735595	,7252312		
	301-500 TL	,08837579	,16748597	,984	-,3709870	,5477385		
	501-700 TL	-,16592798	,19249042	,911	-,6938703	,3620143		
	701-999 TL	,11102616	,21874115	,987	-,4889138	,7109662		

Ekonomik Fayda Faktörü	100-300 TL	301-500 TL	-,04385905	,16312935	,999	-,4912729	,4035548
		501-700 TL	-,23782821	,18924830	,718	-,7568784	,2812219
		701-999 TL	-,27434153	,21645596	,711	-,8680140	,3193309
		1000 TL ve üzeri	-,07952688	,20255552	,995	-,6350746	,4760209
	301-500 TL	100-300 TL	,04385905	,16312935	,999	-,4035548	,4912729
		501-700 TL	-,19396915	,15319767	,712	-,6141434	,2262051
		701-999 TL	-,23048248	,18576272	,727	-,7399727	,2790078
		1000 TL ve üzeri	-,03566782	,16936158	1,000	-,5001748	,4288391
	501-700 TL	100-300 TL	,23782821	,18924830	,718	-,2812219	,7568784
		301-500 TL	,19396915	,15319767	,712	-,2262051	,6141434
		701-999 TL	-,03651333	,20907301	1,000	-,6099366	,5369099
		1000 TL ve üzeri	,15830133	,19464603	,926	-,3755531	,6921558
	701-999 TL	100-300 TL	,27434153	,21645596	,711	-,3193309	,8680140
		301-500 TL	,23048248	,18576272	,727	-,2790078	,7399727
		501-700 TL	,03651333	,20907301	1,000	-,5369099	,6099366
		1000 TL ve üzeri	,19481466	,22119074	,904	-,4118438	,8014731
	1000 TL ve üzeri	100-300 TL	,07952688	,20255552	,995	-,4760209	,6350746
		301-500 TL	,03566782	,16936158	1,000	-,4288391	,5001748
		501-700 TL	-,15830133	,19464603	,926	-,6921558	,3755531
		701-999 TL	-,19481466	,22119074	,904	-,8014731	,4118438
Sosyalleşme Faktörü	100-300 TL	301-500 TL	-,38386274	,16017906	,119	-,8231849	,0554594
		501-700 TL	-,28949840	,18582564	,526	-,7991612	,2201644
		701-999 TL	-,36247108	,21254123	,432	-,9454066	,2204644
		1000 TL ve üzeri	-,17123135	,19889219	,911	-,7167317	,3742690
	301-500 TL	100-300 TL	,38386274	,16017906	,119	-,0554594	,8231849
		501-700 TL	,09436434	,15042700	,971	-,3182109	,5069395
		701-999 TL	,02139166	,18240310	1,000	-,4788842	,5216675
		1000 TL ve üzeri	,21263139	,16629857	,705	-,2434747	,6687375
	501-700 TL	100-300 TL	,28949840	,18582564	,526	-,2201644	,7991612
		301-500 TL	-,09436434	,15042700	,971	-,5069395	,3182109
		701-999 TL	-,07297268	,20529181	,997	-,6360252	,4900799
		1000 TL ve üzeri	,11826706	,19112575	,972	-,4059323	,6424665
	701-999 TL	100-300 TL	,36247108	,21254123	,432	-,2204644	,9454066
		301-500 TL	-,02139166	,18240310	1,000	-,5216675	,4788842
		501-700 TL	,07297268	,20529181	,997	-,4900799	,6360252
		1000 TL ve üzeri	,19123974	,21719038	,904	-,4044470	,7869264
	1000 TL ve üzeri	100-300 TL	,17123135	,19889219	,911	-,3742690	,7167317
		301-500 TL	-,21263139	,16629857	,705	-,6687375	,2434747
		501-700 TL	-,11826706	,19112575	,972	-,6424665	,4059323
		701-999 TL	-,19123974	,21719038	,904	-,7869264	,4044470

Tablo 6 : Bölge ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik Detaylı ANOVA Sonuçları

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kaçış Faktörü	Marmara Bölgesi	160	,0199012	,96581194	,07635414	-,1308979	,1707004	-2,01531	2,82299
	Ege Bölgesi	22	,1007345	1,08659889	,23166366	-,3810365	,5825055	-2,13091	2,04418
	Akdeniz Bölgesi	25	-,2787866	,86778024	,17355605	-,6369887	,0794154	-2,51008	1,35965
	İç Anadolu Bölgesi	45	-,1042575	,87514661	,13045915	-,3671806	,1586657	-1,65183	1,66644
	Karadeniz Bölgesi	44	,2635500	1,19636713	,18035913	-,1001788	,6272789	-2,01281	3,06064
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	-,0352787	1,09559114	,20704726	-,4601046	,3895472	-1,80612	2,23761
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	-,0793974	,82805605	,17266162	-,4374757	,2786809	-2,15515	1,30262
	Total	347	,0072662	,99108186	,05320406	-,0973779	,1119103	-2,51008	3,06064
Bilgilenme Faktörü	Marmara Bölgesi	160	-,0119938	1,05013950	,08302082	-,1759596	,1519720	-3,45718	1,85620
	Ege Bölgesi	22	,2267699	1,02298717	,21810160	-,2267972	,6803370	-2,78742	1,72231
	Akdeniz Bölgesi	25	,2834712	1,12180761	,22436152	-,1795882	,7465306	-4,40458	1,76625
	İç Anadolu Bölgesi	45	-,0674935	,71138107	,10604643	-,2812161	,1462290	-1,85221	1,42098
	Karadeniz Bölgesi	44	-,0644391	,83573193	,12599133	-,3185248	,1896466	-1,96345	1,56356
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	-,1729506	1,12519795	,21264243	-,6092568	,2633557	-2,89029	1,24333
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	,1680539	,79935317	,16667666	-,1776123	,5137201	-1,88699	1,53699
	Total	347	,0095297	,98113891	,05267030	-,0940645	,1131240	-4,40458	1,85620
Boş Zaman/Eğilim Faktörü	Marmara Bölgesi	160	,1141996	,97479390	,07706422	-,0380019	,2664012	-3,00994	2,47452
	Ege Bölgesi	22	-,2350325	1,10230509	,23501223	-,7237672	,2537022	-2,40477	2,50195
	Akdeniz Bölgesi	25	,0090365	,91309992	,18261998	-,3678726	,3859457	-1,60189	1,85841
	İç Anadolu Bölgesi	45	-,0923469	,87652480	,13066460	-,3556841	,1709903	-1,85635	1,86874
	Karadeniz Bölgesi	44	,1797167	,94808265	,14292884	-,1085268	,4679602	-2,83083	1,80212
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	-,2852175	1,20010197	,22679795	-,7505685	,1801335	-2,50317	1,42112
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	-,2737013	1,19324790	,24880939	-,7897003	,2422978	-3,38949	1,63740
	Total	347	,0080629	1,00341367	,05386607	-,0978832	,1140091	-3,38949	2,50195
Gözetim Faktörü	Marmara Bölgesi	160	,0445554	,92022987	,07275056	-,0991267	,1882375	-2,67957	2,41792
	Ege Bölgesi	22	,1174856	1,19727369	,25525961	-,4133558	,6483270	-2,64281	2,20466
	Akdeniz Bölgesi	25	-,2577423	1,35497458	,27099492	-,8170484	,3015637	-2,50647	2,88598
	İç Anadolu Bölgesi	45	,0575087	,85365898	,12725597	-,1989589	,3139762	-1,60693	1,51558
	Karadeniz Bölgesi	44	,1673734	,83021164	,12515911	-,0850340	,4197808	-2,35380	1,76740
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	-,7577738	1,22336473	,23119420	-1,2321451	-,2834025	-2,73107	1,06819
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	,1211051	,83977176	,17510452	-,2420394	,4842497	-1,33818	1,80000
	Total	347	-,0150142	1,00063129	,05371670	-,1206666	,0906381	-2,73107	2,88598
Ekonomik Fayda Faktörü	Marmara Bölgesi	160	-,0093346	,94013477	,07432418	-,1561245	,1374554	-2,38361	2,11908
	Ege Bölgesi	22	-,0543400	1,02500098	,21853094	-,5087999	,4001200	-1,58146	2,13590
	Akdeniz Bölgesi	25	,3108488	1,08364733	,21672947	-,1364589	,7581564	-1,76425	2,21344
	İç Anadolu Bölgesi	45	-,1431500	,88513024	,13194743	-,4090726	,1227725	-1,92011	1,56397
	Karadeniz Bölgesi	44	-,0301217	1,05623679	,15923369	-,3512471	,2910036	-2,74790	1,46641
	Doğu Anadolu Bölgesi	28	,2748872	1,13386765	,21428084	-,1647808	,7145551	-1,77542	2,70791
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	-,4440837	1,06536589	,22214414	-,9047824	,0166151	-2,29443	1,66156
	Total	347	-,0149913	,99556286	,05344461	-,1201085	,0901259	-2,74790	2,70791
Sosyalleşme Faktörü	Marmara Bölgesi	160	-,0305345	,95678324	,07564036	-,1799239	,1188549	-3,47453	2,98783
	Ege Bölgesi	22	-,1900623	,93443886	,19922303	-,6043693	,2242446	-2,39122	1,27405

Akdeniz Bölgesi	25	-,0161785	1,12865553	,22573111	-,4820646	,4497076	-3,59161	2,52119
İç Anadolu Bölgesi	45	-,2910967	,99953684	,14900215	-,5913908	,0091974	-2,44501	1,93417
Karadeniz Bölgesi	44	,2245558	1,13903726	,17171633	-,1217432	,5708547	-2,96903	2,47201
Doğu Anadolu Bölgesi	28	,4591325	,93852825	,17736517	,0952093	,8230558	-2,04216	1,68068
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	-,0201293	,71995833	,15012169	-,3314626	,2912040	-2,06765	,71129
Total	347	-,0008574	,99462581	,05339431	-,1058757	,1041609	-3,59161	2,98783

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Hangi bölgeden geliyorsunuz?	(J) Hangi bölgeden geliyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Kaçış Faktörü	Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	-,08083328	,22534395	1,000	-,7492236	,5875571
		Akdeniz Bölgesi	,29868785	,21312648	,801	-,3334644	,9308401
		İç Anadolu Bölgesi	,12415870	,16722154	,990	-,3718354	,6201528
		Karadeniz Bölgesi	-,24364878	,16869814	,777	-,7440226	,2567250
		Doğu Anadolu Bölgesi	,05517989	,20301189	1,000	-,5469716	,6573313
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,09929859	,22099537	,999	-,5561935	,7547907
	Ege Bölgesi	Marmara Bölgesi	,08083328	,22534395	1,000	-,5875571	,7492236
		Akdeniz Bölgesi	,37952113	,28970042	,847	-,4797563	1,2387985
		İç Anadolu Bölgesi	,20499198	,25781094	,985	-,5596984	,9696823
		Karadeniz Bölgesi	-,16281550	,25877114	,996	-,9303539	,6047229
		Doğu Anadolu Bölgesi	,13601317	,28234246	,999	-,7014399	,9734662
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,18013188	,29553747	,996	-,6964587	1,0567225
	Akdeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,29868785	,21312648	,801	-,9308401	,3334644
		Ege Bölgesi	-,37952113	,28970042	,847	-1,2387985	,4797563
		İç Anadolu Bölgesi	-,17452915	,24720332	,992	-,9077564	,5586981
		Karadeniz Bölgesi	-,54233663	,24820456	,306	-1,2785336	,1938603
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,24350796	,27269078	,973	-1,0523333	,5653173
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,19938926	,28633092	,993	-1,0486724	,6498939
	İç Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,12415870	,16722154	,990	-,6201528	,3718354
		Ege Bölgesi	-,20499198	,25781094	,985	-,9696823	,5596984
		Akdeniz Bölgesi	,17452915	,24720332	,992	-,5586981	,9077564
		Karadeniz Bölgesi	-,36780748	,21010866	,582	-,9910086	,2553936
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,06897881	,23853807	1,000	-,7765041	,6385465
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,02486011	,25401878	1,000	-,7783026	,7285824
	Karadeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	,24364878	,16869814	,777	-,2567250	,7440226
		Ege Bölgesi	,16281550	,25877114	,996	-,6047229	,9303539
		Akdeniz Bölgesi	,54233663	,24820456	,306	-,1938603	1,2785336
		İç Anadolu Bölgesi	,36780748	,21010866	,582	-,2553936	,9910086
		Doğu Anadolu Bölgesi	,29882867	,23957552	,875	-,4117738	1,0094311

		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,34294738	,25499325	,830	-,4133855	1,0992802
	Doğu Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,05517989	,20301189	1,000	-,6573313	,5469716
		Ege Bölgesi	-,13601317	,28234246	,999	-,9734662	,7014399
		Akdeniz Bölgesi	,24350796	,27269078	,973	-,5653173	1,0523333
		İç Anadolu Bölgesi	,06897881	,23853807	1,000	-,6385465	,7765041
		Karadeniz Bölgesi	-,29882867	,23957552	,875	-1,0094311	,4117738
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,04411871	,27888407	1,000	-,7830764	,8713138
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,09929859	,22099537	,999	-,7547907	,5561935
		Ege Bölgesi	-,18013188	,29553747	,996	-1,0567225	,6964587
		Akdeniz Bölgesi	,19938926	,28633092	,993	-,6498939	1,0486724
		İç Anadolu Bölgesi	,02486011	,25401878	1,000	-,7285824	,7783026
		Karadeniz Bölgesi	-,34294738	,25499325	,830	-1,0992802	,4133855
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,04411871	,27888407	1,000	-,8713138	,7830764
Bilgilenme Faktörü	Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	-,23876367	,22335961	,937	-,9012683	,4237409
		Akdeniz Bölgesi	-,29546496	,21124972	,802	-,9220506	,3311206
		İç Anadolu Bölgesi	,05549975	,16574901	1,000	-,4361267	,5471262
		Karadeniz Bölgesi	,05244532	,16721261	1,000	-,4435223	,5484129
		Doğu Anadolu Bölgesi	,16095680	,20122419	,985	-,4358922	,7578058
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,18004768	,21904932	,983	-,8297676	,4696722
	Ege Bölgesi	Marmara Bölgesi	,23876367	,22335961	,937	-,4237409	,9012683
		Akdeniz Bölgesi	-,05670129	,28714936	1,000	-,9084120	,7950094
		İç Anadolu Bölgesi	,29426342	,25554070	,911	-,4636932	1,0522200
		Karadeniz Bölgesi	,29120899	,25649244	,917	-,4695706	1,0519885
		Doğu Anadolu Bölgesi	,39972047	,27985619	,786	-,4303581	1,2297990
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,05871599	,29293500	1,000	-,8101555	,9275875
	Akdeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	,29546496	,21124972	,802	-,3311206	,9220506
		Ege Bölgesi	,05670129	,28714936	1,000	-,7950094	,9084120
		İç Anadolu Bölgesi	,35096471	,24502649	,784	-,3758058	1,0777352
		Karadeniz Bölgesi	,34791028	,24601890	,794	-,3818038	1,0776244
		Doğu Anadolu Bölgesi	,45642176	,27028951	,624	-,3452811	1,2581247
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,11541728	,28380953	1,000	-,7263872	,9572218
	İç Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,05549975	,16574901	1,000	-,5471262	,4361267
		Ege Bölgesi	-,29426342	,25554070	,911	-1,0522200	,4636932
		Akdeniz Bölgesi	-,35096471	,24502649	,784	-1,0777352	,3758058
		Karadeniz Bölgesi	-,00305443	,20825847	1,000	-,6207677	,6146589
		Doğu Anadolu Bölgesi	,10545705	,23643754	,999	-,5958379	,8067520
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,23554743	,25178193	,967	-,9823552	,5112603
	Karadeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,05244532	,16721261	1,000	-,5484129	,4435223
		Ege Bölgesi	-,29120899	,25649244	,917	-1,0519885	,4695706
		Akdeniz Bölgesi	-,34791028	,24601890	,794	-1,0776244	,3818038
		İç Anadolu Bölgesi	,00305443	,20825847	1,000	-,6146589	,6207677
		Doğu Anadolu Bölgesi	,10851148	,23746585	,999	-,5958335	,8128565
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,23249300	,25274782	,969	-,9821657	,5171797
Doğu Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,16095680	,20122419	,985	-,7578058	,4358922	
	Ege Bölgesi	-,39972047	,27985619	,786	-1,2297990	,4303581	
	Akdeniz Bölgesi	-,45642176	,27028951	,624	-1,2581247	,3452811	
	İç Anadolu Bölgesi	-,10545705	,23643754	,999	-,8067520	,5958379	
	Karadeniz Bölgesi	-,10851148	,23746585	,999	-,8128565	,5958335	

		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,34100448	,27642825	,881	-1,1609154	,4789065
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	,18004768	,21904932	,983	-,4696722	,8297676
		Ege Bölgesi	-,05871599	,29293500	1,000	-,9275875	,8101555
		Akdeniz Bölgesi	-,11541728	,28380953	1,000	-,9572218	,7263872
		İç Anadolu Bölgesi	,23554743	,25178193	,967	-,5112603	,9823552
		Karadeniz Bölgesi	,23249300	,25274782	,969	-,5171797	,9821657
		Doğu Anadolu Bölgesi	,34100448	,27642825	,881	-,4789065	1,1609154
Boş Zaman/Eğlenme Faktörü	Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	,34923209	,22714519	,722	-,3245009	1,0229651
		Akdeniz Bölgesi	,10516309	,21483006	,999	-,5320421	,7423683
		İç Anadolu Bölgesi	,20654655	,16855819	,884	-,2934122	,7065053
		Karadeniz Bölgesi	-,06551710	,17004660	1,000	-,5698905	,4388563
		Doğu Anadolu Bölgesi	,39941711	,20463462	,448	-,2075475	1,0063817
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,38790087	,22276185	,589	-,2728308	1,0486325
	Ege Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,34923209	,22714519	,722	-1,0229651	,3245009
		Akdeniz Bölgesi	-,24406900	,29201608	,981	-1,1102149	,6220769
		İç Anadolu Bölgesi	-,14268554	,25987170	,998	-,9134883	,6281172
		Karadeniz Bölgesi	-,41474919	,26083957	,689	-1,1884227	,3589243
		Doğu Anadolu Bölgesi	,05018502	,28459930	1,000	-,7939620	,8943321
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,03866878	,29789978	1,000	-,8449287	,9222662
	Akdeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,10516309	,21483006	,999	-,7423683	,5320421
		Ege Bölgesi	,24406900	,29201608	,981	-,6220769	1,1102149
		İç Anadolu Bölgesi	,10138346	,24917929	1,000	-,6377046	,8404716
		Karadeniz Bölgesi	-,17068019	,25018853	,994	-,9127618	,5714014
		Doğu Anadolu Bölgesi	,29425403	,27487048	,936	-,5210364	1,1095445
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,28273778	,28861964	,958	-,5733339	1,1388095
	İç Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,20654655	,16855819	,884	-,7065053	,2934122
		Ege Bölgesi	,14268554	,25987170	,998	-,6281172	,9134883
		Akdeniz Bölgesi	-,10138346	,24917929	1,000	-,8404716	,6377046
		Karadeniz Bölgesi	-,27206365	,21178812	,859	-,9002462	,3561189
		Doğu Anadolu Bölgesi	,19287057	,24044478	,985	-,5203102	,9060513
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,18135432	,25604923	,992	-,5781106	,9408193
	Karadeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	,06551710	,17004660	1,000	-,4388563	,5698905
		Ege Bölgesi	,41474919	,26083957	,689	-,3589243	1,1884227
		Akdeniz Bölgesi	,17068019	,25018853	,994	-,5714014	,9127618
		İç Anadolu Bölgesi	,27206365	,21178812	,859	-,3561189	,9002462
		Doğu Anadolu Bölgesi	,46493422	,24149052	,465	-,2513483	1,1812167
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,45341797	,25703149	,573	-,3089605	1,2157964
Doğu Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,39941711	,20463462	,448	-1,0063817	,2075475	
	Ege Bölgesi	-,05018502	,28459930	1,000	-,8943321	,7939620	
	Akdeniz Bölgesi	-,29425403	,27487048	,936	-1,1095445	,5210364	
	İç Anadolu Bölgesi	-,19287057	,24044478	,985	-,9060513	,5203102	
	Karadeniz Bölgesi	-,46493422	,24149052	,465	-1,1812167	,2513483	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,01151625	,28111327	1,000	-,8453234	,8222909	
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,38790087	,22276185	,589	-1,0486325	,2728308	
	Ege Bölgesi	-,03866878	,29789978	1,000	-,9222662	,8449287	
	Akdeniz Bölgesi	-,28273778	,28861964	,958	-1,1388095	,5733339	
	İç Anadolu Bölgesi	-,18135432	,25604923	,992	-,9408193	,5781106	
	Karadeniz Bölgesi	-,45341797	,25703149	,573	-1,2157964	,3089605	
	Doğu Anadolu Bölgesi	,01151625	,28111327	1,000	-,8222909	,8453234	

Gözetim Faktörü	Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	-,07293025	,22280455	1,000	-,7337885	,5879280
		Akdeniz Bölgesi	,30229772	,21072475	,783	-,3227308	,9273262
		İç Anadolu Bölgesi	-,01295331	,16533712	1,000	-,5033580	,4774514
		Karadeniz Bölgesi	-,12281802	,16679708	,990	-,6175531	,3719171
		Doğu Anadolu Bölgesi	,80232915*	,20072414	,002	,2069634	1,3976949
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,07654974	,21850497	1,000	-,7246551	,5715556
	Ege Bölgesi	Marmara Bölgesi	,07293025	,22280455	1,000	-,5879280	,7337885
		Akdeniz Bölgesi	,37522798	,28643578	,847	-,4743662	1,2248222
		İç Anadolu Bölgesi	,05997694	,25490567	1,000	-,6960961	,8160500
		Karadeniz Bölgesi	-,04988777	,25585504	1,000	-,8087767	,7090012
		Doğu Anadolu Bölgesi	,87525941*	,27916074	,031	,0472437	1,7032752
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,00361949	,29220705	1,000	-,8703318	,8630928
	Akdeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,30229772	,21072475	,783	-,9273262	,3227308
		Ege Bölgesi	-,37522798	,28643578	,847	-1,2248222	,4743662
		İç Anadolu Bölgesi	-,31525104	,24441758	,856	-1,0402155	,4097134
		Karadeniz Bölgesi	-,42511575	,24540753	,595	-1,1530165	,3027850
		Doğu Anadolu Bölgesi	,50003143	,26961783	,512	-,2996792	1,2997421
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,37884747	,28310425	,833	-1,2185600	,4608651
	İç Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	,01295331	,16533712	1,000	-,4774514	,5033580
		Ege Bölgesi	-,05997694	,25490567	1,000	-,8160500	,6960961
		Akdeniz Bölgesi	,31525104	,24441758	,856	-,4097134	1,0402155
		Karadeniz Bölgesi	-,10986471	,20774094	,998	-,7260430	,5063135
		Doğu Anadolu Bölgesi	,81528247*	,23584998	,011	,1157303	1,5148346
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,06359643	,25115624	1,000	-,8085483	,6813555
	Karadeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	,12281802	,16679708	,990	-,3719171	,6175531
		Ege Bölgesi	,04988777	,25585504	1,000	-,7090012	,8087767
		Akdeniz Bölgesi	,42511575	,24540753	,595	-,3027850	1,1530165
		İç Anadolu Bölgesi	,10986471	,20774094	,998	-,5063135	,7260430
		Doğu Anadolu Bölgesi	,92514718*	,23687574	,002	,2225525	1,6277418
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,04626828	,25211973	1,000	-,7015414	,7940780
Doğu Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,80232915*	,20072414	,002	-1,3976949	-,2069634	
	Ege Bölgesi	-,87525941*	,27916074	,031	-1,7032752	-,0472437	
	Akdeniz Bölgesi	-,50003143	,26961783	,512	-1,2997421	,2996792	
	İç Anadolu Bölgesi	-,81528247*	,23584998	,011	-1,5148346	-,1157303	
	Karadeniz Bölgesi	-,92514718*	,23687574	,002	-1,6277418	-,2225525	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,87887890*	,27574132	,026	-1,6967523	-,0610054	
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	,07654974	,21850497	1,000	-,5715556	,7246551	
	Ege Bölgesi	,00361949	,29220705	1,000	-,8630928	,8703318	
	Akdeniz Bölgesi	,37884747	,28310425	,833	-,4608651	1,2185600	
	İç Anadolu Bölgesi	,06359643	,25115624	1,000	-,6813555	,8085483	
	Karadeniz Bölgesi	-,04626828	,25211973	1,000	-,7940780	,7015414	
	Doğu Anadolu Bölgesi	,87887890*	,27574132	,026	,0610054	1,6967523	
Ekonomik Fayda Faktörü	Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	,04500538	,22500168	1,000	-,6223698	,7123805
		Akdeniz Bölgesi	-,32018335	,21280276	,742	-,9513754	,3110087
		İç Anadolu Bölgesi	,13381547	,16696755	,985	-,3614252	,6290562
		Karadeniz Bölgesi	,02078717	,16844190	1,000	-,4788266	,5204010
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,28422175	,20270353	,801	-,8854586	,3170151
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,43474910	,22065970	,436	-,2197473	1,0892455
	Ege Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,04500538	,22500168	1,000	-,7123805	,6223698

		Akdeniz Bölgesi	-,36518873	,28926039	,868	-1,2231610	,4927835
		İç Anadolu Bölgesi	,08881009	,25741935	1,000	-,6747188	,8523390
		Karadeniz Bölgesi	-,02421820	,25837809	1,000	-,7905908	,7421544
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,32922712	,28191361	,906	-1,1654081	,5069539
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,38974373	,29508857	,842	-,4855154	1,2650029
	Akdeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	,32018335	,21280276	,742	-,3110087	,9513754
		Ege Bölgesi	,36518873	,28926039	,868	-,4927835	1,2231610
		İç Anadolu Bölgesi	,45399882	,24682784	,522	-,2781147	1,1861123
		Karadeniz Bölgesi	,34097052	,24782755	,814	-,3941082	1,0760493
		Doğu Anadolu Bölgesi	,03596160	,27227659	1,000	-,7716352	,8435584
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,75493245	,28589600	,117	-,0930607	1,6029256
	İç Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,13381547	,16696755	,985	-,6290562	,3614252
		Ege Bölgesi	-,08881009	,25741935	1,000	-,8523390	,6747188
		Akdeniz Bölgesi	-,45399882	,24682784	,522	-1,1861123	,2781147
		Karadeniz Bölgesi	-,11302830	,20978952	,998	-,7352828	,5092262
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,41803722	,23817575	,579	-1,1244878	,2884134
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,30093363	,25363295	,899	-,4513644	1,0532317
	Karadeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,02078717	,16844190	1,000	-,5204010	,4788266
		Ege Bölgesi	,02421820	,25837809	1,000	-,7421544	,7905908
		Akdeniz Bölgesi	-,34097052	,24782755	,814	-1,0760493	,3941082
		İç Anadolu Bölgesi	,11302830	,20978952	,998	-,5092262	,7352828
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,30500892	,23921163	,863	-1,0145320	,4045142
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,41396193	,25460594	,666	-,3412221	1,1691460
	Doğu Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	,28422175	,20270353	,801	-,3170151	,8854586
		Ege Bölgesi	,32922712	,28191361	,906	-,5069539	1,1654081
		Akdeniz Bölgesi	-,03596160	,27227659	1,000	-,8435584	,7716352
		İç Anadolu Bölgesi	,41803722	,23817575	,579	-,2884134	1,1244878
		Karadeniz Bölgesi	,30500892	,23921163	,863	-,4045142	1,0145320
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,71897085	,27846046	,135	-,1069678	1,5449095
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,43474910	,22065970	,436	-1,0892455	,2197473
		Ege Bölgesi	-,38974373	,29508857	,842	-1,2650029	,4855154
		Akdeniz Bölgesi	-,75493245	,28589600	,117	-1,6029256	,0930607
		İç Anadolu Bölgesi	-,30093363	,25363295	,899	-1,0532317	,4513644
		Karadeniz Bölgesi	-,41396193	,25460594	,666	-1,1691460	,3412221
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,71897085	,27846046	,135	-1,5449095	,1069678
Sosyalleşme Faktörü	Marmara Bölgesi	Ege Bölgesi	,15952784	,22381276	,992	-,5043209	,8233765
		Akdeniz Bölgesi	-,01435604	,21167831	1,000	-,6422129	,6135008
		İç Anadolu Bölgesi	,26056222	,16608529	,702	-,2320616	,7531861
		Karadeniz Bölgesi	-,25509028	,16755185	,731	-,7520641	,2418835
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,48966705	,20163244	,190	-1,0877269	,1083928
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,01040522	,21949373	1,000	-,6614433	,6406328
	Ege Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,15952784	,22381276	,992	-,8233765	,5043209
		Akdeniz Bölgesi	-,17388388	,28773193	,997	-1,0273226	,6795548
		İç Anadolu Bölgesi	,10103438	,25605914	1,000	-,6584600	,8605287
		Karadeniz Bölgesi	-,41461811	,25701281	,674	-1,1769411	,3477049
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,64919489	,28042397	,240	-1,4809575	,1825677
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,16993306	,29352931	,997	-1,0405673	,7007012
	Akdeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	,01435604	,21167831	1,000	-,6135008	,6422129
		Ege Bölgesi	,17388388	,28773193	,997	-,6795548	1,0273226

		İç Anadolu Bölgesi	,27491826	,24552360	,922	-,4533267	1,0031633
		Karadeniz Bölgesi	-,24073424	,24651803	,959	-,9719288	,4904603
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,47531101	,27083787	,579	-,1,2786404	,3280184
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,00395082	,28438532	1,000	-,8395615	,8474632
	İç Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	-,26056222	,16608529	,702	-,7531861	,2320616
		Ege Bölgesi	-,10103438	,25605914	1,000	-,8605287	,6584600
		Akdeniz Bölgesi	-,27491826	,24552360	,922	-,1,0031633	,4533267
		Karadeniz Bölgesi	-,51565250	,20868099	,173	-,1,1346190	,1033140
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,75022927*	,23691723	,028	-,1,4529470	-,0475116
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	-,27096744	,25229275	,935	-,1,0192903	,4773554
	Karadeniz Bölgesi	Marmara Bölgesi	,25509028	,16755185	,731	-,2418835	,7520641
		Ege Bölgesi	,41461811	,25701281	,674	-,3477049	1,1769411
		Akdeniz Bölgesi	,24073424	,24651803	,959	-,4904603	,9719288
		İç Anadolu Bölgesi	,51565250	,20868099	,173	-,1,033140	1,1346190
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,23457677	,23794763	,957	-,9403508	,4711972
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,24468505	,25326060	,961	-,5065086	,9958787
	Doğu Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	,48966705	,20163244	,190	-,1083928	1,0877269
		Ege Bölgesi	,64919489	,28042397	,240	-,1825677	1,4809575
		Akdeniz Bölgesi	,47531101	,27083787	,579	-,3280184	1,2786404
		İç Anadolu Bölgesi	,75022927*	,23691723	,028	,0475116	1,4529470
		Karadeniz Bölgesi	,23457677	,23794763	,957	-,4711972	,9403508
		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	,47926183	,27698907	,596	-,3423126	1,3008362
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Marmara Bölgesi	,01040522	,21949373	1,000	-,6406328	,6614433
		Ege Bölgesi	,16993306	,29352931	,997	-,7007012	1,0405673
		Akdeniz Bölgesi	-,00395082	,28438532	1,000	-,8474632	,8395615
		İç Anadolu Bölgesi	,27096744	,25229275	,935	-,4773554	1,0192903
		Karadeniz Bölgesi	-,24468505	,25326060	,961	-,9958787	,5065086
		Doğu Anadolu Bölgesi	-,47926183	,27698907	,596	-,1,3008362	,3423126
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

Tablo 7 : Sınıf ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik Detaylı ANOVA Sonuçları

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kaçış Faktörü	1	97	-,1515909	,99417843	,10094353	-,3519622	,0487804	-2,51008	2,04418
	2	42	,2315127	1,07117740	,16528626	-,1022896	,5653151	-1,87084	2,89604
	3	80	,0312870	,99939763	,11173605	-,1911181	,2536920	-2,80912	3,06064
	4	95	,0395432	,87286973	,08955454	-,1382694	,2173559	-1,81436	1,84720
	Yüksek Lisans	10	,1354393	1,30388147	,41232353	-,7973013	1,0681799	-1,68883	2,23761
	Doktora	2	-1,7899436	,31871006	,22536204	-4,6534398	1,0735527	-2,01531	-1,56458
	Total	326	-,0029040	,99096133	,05488427	-,1108773	,1050693	-2,80912	3,06064
Bilgilenme Faktörü	1	97	-,0433428	1,05478052	,10709674	-,2559281	,1692425	-4,40458	1,73201
	2	42	,0218362	1,08366695	,16721344	-,3158582	,3595306	-3,12263	1,53699
	3	80	-,2346623	1,16444077	,13018844	-,4937959	,0244713	-4,29144	1,76625
	4	95	,1936164	,70470916	,07230163	,0500598	,3371730	-2,78742	1,85620
	Yüksek Lisans	10	,3894341	,61685474	,19506660	-,0518372	,8307054	-,51853	1,50185
	Doktora	2	-,1986546	,23124473	,16351472	-2,2763061	1,8789969	-,36217	-,03514
	Total	326	-,0005200	,99536721	,05512829	-,1089734	,1079333	-4,40458	1,85620
Boş Zaman/Eğlenme Faktörü	1	97	,0110394	1,13960811	,11570967	-,2186425	,2407213	-2,77901	2,50195
	2	42	-,1383700	1,23925175	,19122070	-,5245480	,2478080	-3,38949	2,25269
	3	80	-,0814963	1,02216329	,11428133	-,3089676	,1459750	-3,00994	2,01589
	4	95	,0721825	,71200835	,07305052	-,0728610	,2172260	-2,40477	1,52126
	Yüksek Lisans	10	,2073104	1,10112799	,34820724	-,5803891	,9950099	-2,19244	1,18158
	Doktora	2	-,9899680	,93006268	,65765362	-9,3462496	7,3663136	-1,64762	-,33231
	Total	326	-,0132206	1,01343035	,05612872	-,1236421	,0972009	-3,38949	2,50195
Gözetim Faktörü	1	97	,0226126	1,07802004	,10945635	-,1946565	,2398818	-2,72856	2,88598
	2	42	-,2420291	1,03848874	,16024229	-,5656450	,0815867	-2,50647	1,93067
	3	80	,0248803	,94435415	,10558200	-,1852754	,2350360	-2,73107	2,20466
	4	95	,0671945	,92136477	,09453003	-,1204971	,2548861	-2,56323	1,95860
	Yüksek Lisans	10	-,4366456	,62079631	,19631303	-,8807366	,0074453	-1,27717	,50415
	Doktora	2	,9910360	,59940806	,42384551	-4,3944318	6,3765038	,56719	1,41488
	Total	326	-,0060806	,98715815	,05467363	-,1136395	,1014783	-2,73107	2,88598
Ekonomik Fayda Faktörü	1	97	,0237134	1,00100422	,10163658	-,1780336	,2254604	-1,88120	2,21344
	2	42	-,0795421	1,15239323	,17781814	-,4386531	,2795689	-2,74790	2,11908
	3	80	,0012096	1,02379747	,11446404	-,2266254	,2290446	-1,92011	2,70791
	4	95	,0114726	,94337974	,09678872	-,1807037	,2036489	-2,29443	2,13590
	Yüksek Lisans	10	-,0383352	,75296903	,23810971	-,5769768	,5003064	-1,29146	1,03060
	Doktora	2	-,8136818	,50746897	,35883475	-5,3731096	3,7457460	-1,17252	-,45485
	Total	326	-,0057197	,99865151	,05531019	-,1145309	,1030915	-2,74790	2,70791
Sosyalleşme Faktörü	1	97	,1202797	1,13767766	,11551366	-,1090131	,3495725	-3,47453	2,98783
	2	42	,0419663	,97036390	,14973040	-,2604204	,3443530	-2,41332	1,91754
	3	80	-,1440552	1,02011932	,11405281	-,3710716	,0829613	-3,59161	2,60123
	4	95	,0082487	,89636881	,09196550	-,1743510	,1908483	-2,63248	1,93417
	Yüksek Lisans	10	,1747513	,61265011	,19373697	-,2635122	,6130147	-1,19456	,97089
	Doktora	2	,0877874	,61542484	,43517108	-5,4415854	5,6171602	-,34738	,52296
	Total	326	,0141473	1,00422735	,05561901	-,0952714	,1235660	-3,59161	2,98783

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Kaçınıcı sınıftasınız?	(J) Kaçınıcı sınıftasınız?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Kaçış Faktörü	1	2	-,38310359	,18117391	,282	-,9025424	,1363353
		3	-,18287784	,14813393	,820	-,6075887	,2418330
		4	-,19113407	,14157993	,757	-,5970541	,2147860
		Yüksek Lisans	-,28703015	,32576527	,951	-1,2210230	,6469627
		Doktora	1,63835271	,70067318	,182	-,3705286	3,6472340
	2	1	,38310359	,18117391	,282	-,1363353	,9025424
		3	,20022575	,18689989	,892	-,3356299	,7360814
		4	,19196952	,18174924	,898	-,3291189	,7130579
		Yüksek Lisans	,09607344	,34512450	1,000	-,8934238	1,0855706
		Doktora	2,02145630	,70988084	,053	-,0138241	4,0567367
	3	1	,18287784	,14813393	,820	-,2418330	,6075887
		2	-,20022575	,18689989	,892	-,7360814	,3356299
		4	-,00825623	,14883703	1,000	-,4349829	,4184704
		Yüksek Lisans	-,10415231	,32898419	1,000	-1,0473741	,8390694
		Doktora	1,82123055	,70217554	,102	-,1919581	3,8344192
	4	1	,19113407	,14157993	,757	-,2147860	,5970541
		2	-,19196952	,18174924	,898	-,7130579	,3291189
		3	,00825623	,14883703	1,000	-,4184704	,4349829
		Yüksek Lisans	-,09589608	,32608559	1,000	-1,0308073	,8390152
		Doktora	1,82948678	,70082216	,098	-,1798217	3,8387952
	Yüksek Lisans	1	,28703015	,32576527	,951	-,6469627	1,2210230
		2	-,09607344	,34512450	1,000	-1,0855706	,8934238
		3	,10415231	,32898419	1,000	-,8390694	1,0473741
		4	,09589608	,32608559	1,000	-,8390152	1,0308073
		Doktora	1,92538286	,75975643	,117	-,2528945	4,1036602
	Doktora	1	-1,63835271	,70067318	,182	-3,6472340	,3705286
		2	-2,02145630	,70988084	,053	-4,0567367	,0138241
		3	-1,82123055	,70217554	,102	-3,8344192	,1919581
4		-1,82948678	,70082216	,098	-3,8387952	,1798217	
Yüksek Lisans		-1,92538286	,75975643	,117	-4,1036602	,2528945	
Bilgilenme Faktörü	1	2	-,06517897	,18245685	,999	-,5882961	,4579382
		3	,19131946	,14918290	,795	-,2363989	,6190378
		4	-,23695921	,14258250	,558	-,6457537	,1718353
		Yüksek Lisans	-,43277689	,32807210	,774	-1,3733836	,5078299
		Doktora	,15531177	,70563484	1,000	-1,8677950	2,1784185
	2	1	,06517897	,18245685	,999	-,4579382	,5882961
		3	,25649843	,18822338	,749	-,2831518	,7961486
		4	-,17178024	,18303625	,936	-,6965586	,3529981
		Yüksek Lisans	-,36759792	,34756842	,898	-1,3641020	,6289062
		Doktora	,22049074	,71490771	1,000	-1,8292020	2,2701835

	3	1	-,19131946	,14918290	,795	-,6190378	,2363989
		2	-,25649843	,18822338	,749	-,7961486	,2831518
		4	-,42827867	,14989098	,051	-,8580271	,0014698
		Yüksek Lisans	-,62409635	,33131381	,414	-1,5739973	,3258046
		Doktora	-,03600768	,70714784	1,000	-2,0634523	1,9914369
	4	1	,23695921	,14258250	,558	-,1718353	,6457537
		2	,17178024	,18303625	,936	-,3529981	,6965586
		3	,42827867	,14989098	,051	-,0014698	,8580271
		Yüksek Lisans	-,19581767	,32839469	,991	-1,1373493	,7457140
		Doktora	,39227099	,70578488	,994	-1,6312659	2,4158079
	Yüksek Lisans	1	,43277689	,32807210	,774	-,5078299	1,3733836
		2	,36759792	,34756842	,898	-,6289062	1,3641020
		3	,62409635	,33131381	,414	-,3258046	1,5739973
		4	,19581767	,32839469	,991	-,7457140	1,1373493
		Doktora	,58808866	,76513648	,973	-1,6056137	2,7817910
	Doktora	1	-,15531177	,70563484	1,000	-2,1784185	1,8677950
		2	-,22049074	,71490771	1,000	-2,2701835	1,8292020
		3	,03600768	,70714784	1,000	-1,9914369	2,0634523
		4	-,39227099	,70578488	,994	-2,4158079	1,6312659
		Yüksek Lisans	-,58808866	,76513648	,973	-2,7817910	1,6056137
Boş Zaman/Eğlenme Faktörü	1	2	,14940937	,18746673	,968	-,3880715	,6868902
		3	,09253569	,15327915	,991	-,3469269	,5319982
		4	-,06114316	,14649751	,998	-,4811623	,3588759
		Yüksek Lisans	-,19627103	,33708027	,992	-1,1627048	,7701628
		Doktora	1,00100734	,72501007	,739	-1,0776496	3,0796643
	2	1	-,14940937	,18746673	,968	-,6868902	,3880715
		3	-,05687369	,19339159	1,000	-,6113415	,4975942
		4	-,21055253	,18806204	,873	-,7497402	,3286351
		Yüksek Lisans	-,34568041	,35711191	,928	-1,3695464	,6781856
		Doktora	,85159797	,73453755	,856	-1,2543750	2,9575709
	3	1	-,09253569	,15327915	,991	-,5319982	,3469269
		2	,05687369	,19339159	1,000	-,4975942	,6113415
		4	-,15367885	,15400667	,918	-,5952273	,2878696
		Yüksek Lisans	-,28880672	,34041099	,958	-1,2647899	,6871765
		Doktora	,90847166	,72656462	,811	-1,1746423	2,9915856
	4	1	,06114316	,14649751	,998	-,3588759	,4811623
		2	,21055253	,18806204	,873	-,3286351	,7497402
		3	,15367885	,15400667	,918	-,2878696	,5952273
		Yüksek Lisans	-,13512787	,33741171	,999	-1,1025120	,8322562
		Doktora	1,06215051	,72516423	,687	-1,0169485	3,1412495
Yüksek Lisans	1	,19627103	,33708027	,992	-,7701628	1,1627048	
	2	,34568041	,35711191	,928	-,6781856	1,3695464	
	3	,28880672	,34041099	,958	-,6871765	1,2647899	
	4	,13512787	,33741171	,999	-,8322562	1,1025120	
	Doktora	1,19727838	,78614550	,650	-1,0566583	3,4512151	
Doktora	1	-1,00100734	,72501007	,739	-3,0796643	1,0776496	
	2	-,85159797	,73453755	,856	-2,9575709	1,2543750	
	3	-,90847166	,72656462	,811	-2,9915856	1,1746423	

		4	-1,06215051	,72516423	,687	-3,1412495	1,0169485
		Yüksek Lisans	-1,19727838	,78614550	,650	-3,4512151	1,0566583
Gözetim Faktörü	1	2	,26464176	,18176242	,693	-,2564844	,7857679
		3	-,00226767	,14861512	1,000	-,4283581	,4238228
		4	-,04458186	,14203984	1,000	-,4518205	,3626568
		Yüksek Lisans	,45925827	,32682347	,724	-,4777686	1,3962851
		Doktora	-,96842333	,70294921	,740	-2,9838302	1,0469835
		1	-,26464176	,18176242	,693	-,7857679	,2564844
	2	3	-,26690944	,18750700	,713	-,8045057	,2706869
		4	-,30922362	,18233962	,536	-,8320047	,2135574
		Yüksek Lisans	,19461650	,34624558	,993	-,7980949	1,1873279
		Doktora	-1,23306510	,71218679	,512	-3,2749568	,8088266
		1	,00226767	,14861512	1,000	-,4238228	,4283581
		2	,26690944	,18750700	,713	-,2706869	,8045057
	3	4	-,04231419	,14932050	1,000	-,4704270	,3857986
		Yüksek Lisans	,46152594	,33005284	,728	-,4847597	1,4078116
		Doktora	-,96615566	,70445645	,744	-2,9858839	1,0535726
		1	,04458186	,14203984	1,000	-,3626568	,4518205
		2	,30922362	,18233962	,536	-,2135574	,8320047
		3	,04231419	,14932050	1,000	-,3857986	,4704270
	4	Yüksek Lisans	,50384013	,32714483	,639	-,4341081	1,4417883
		Doktora	-,92384147	,70309868	,777	-2,9396769	1,0919939
		1	-,45925827	,32682347	,724	-1,3962851	,4777686
		2	-,19461650	,34624558	,993	-1,1873279	,7980949
		3	-,46152594	,33005284	,728	-1,4078116	,4847597
		4	-,50384013	,32714483	,639	-1,4417883	,4341081
Yüksek Lisans	Doktora	-1,42768160	,76222439	,421	-3,6130347	,7576715	
	1	,96842333	,70294921	,740	-1,0469835	2,9838302	
	2	1,23306510	,71218679	,512	-,8088266	3,2749568	
	3	,96615566	,70445645	,744	-1,0535726	2,9858839	
	4	,92384147	,70309868	,777	-1,0919939	2,9396769	
	Yüksek Lisans	1,42768160	,76222439	,421	-,7576715	3,6130347	
Doktora	2	,10325546	,18542225	,994	-,4283637	,6348746	
	3	,02250380	,15160751	1,000	-,4121660	,4571736	
	4	,01224077	,14489984	1,000	-,4031977	,4276792	
	Yüksek Lisans	,06204855	,33340413	1,000	-,8938455	1,0179426	
	Doktora	,83739520	,71710323	,852	-1,2185923	2,8933827	
	1	-,10325546	,18542225	,994	-,6348746	,4283637	
2	3	-,08075166	,19128249	,998	-,6291726	,4676693	
	4	-,09101469	,18601107	,997	-,6243220	,4422927	
	Yüksek Lisans	-,04120691	,35321731	1,000	-1,0539068	,9714930	
	Doktora	,73413974	,72652681	,914	-1,3488658	2,8171453	
	1	-,02250380	,15160751	1,000	-,4571736	,4121660	
	2	,08075166	,19128249	,998	-,4676693	,6291726	
3	4	-,01026303	,15232710	1,000	-,4469960	,4264699	
	Yüksek Lisans	,03954475	,33669852	1,000	-,9257946	1,0048841	
	Doktora	,81489139	,71864082	,867	-1,2455045	2,8752873	
	1	-,01224077	,14489984	1,000	-,4276792	,4031977	
	2	,10325546	,18542225	,994	-,4283637	,6348746	
	3	,02250380	,15160751	1,000	-,4121660	,4571736	
4	4	,01224077	,14489984	1,000	-,4031977	,4276792	
	Yüksek Lisans	,06204855	,33340413	1,000	-,8938455	1,0179426	
	Doktora	,83739520	,71710323	,852	-1,2185923	2,8933827	
	1	-,10325546	,18542225	,994	-,6348746	,4283637	
	3	-,08075166	,19128249	,998	-,6291726	,4676693	
	4	-,09101469	,18601107	,997	-,6243220	,4422927	
Ekonomik Fayda Faktörü	1	Yüksek Lisans	-,04120691	,35321731	1,000	-1,0539068	,9714930
		Doktora	,73413974	,72652681	,914	-1,3488658	2,8171453
		1	-,02250380	,15160751	1,000	-,4571736	,4121660
		2	,08075166	,19128249	,998	-,4676693	,6291726
		4	-,01026303	,15232710	1,000	-,4469960	,4264699
		Yüksek Lisans	,03954475	,33669852	1,000	-,9257946	1,0048841
2	Doktora	,81489139	,71864082	,867	-1,2455045	2,8752873	
	1	-,01224077	,14489984	1,000	-,4276792	,4031977	
	2	,10325546	,18542225	,994	-,4283637	,6348746	
	3	,02250380	,15160751	1,000	-,4121660	,4571736	
	4	,01224077	,14489984	1,000	-,4031977	,4276792	
	Yüksek Lisans	,06204855	,33340413	1,000	-,8938455	1,0179426	
3	Doktora	,83739520	,71710323	,852	-1,2185923	2,8933827	
	1	-,10325546	,18542225	,994	-,6348746	,4283637	
	3	-,08075166	,19128249	,998	-,6291726	,4676693	
	4	-,09101469	,18601107	,997	-,6243220	,4422927	
	Yüksek Lisans	-,04120691	,35321731	1,000	-1,0539068	,9714930	
	Doktora	,73413974	,72652681	,914	-1,3488658	2,8171453	
4	1	-,02250380	,15160751	1,000	-,4571736	,4121660	
	2	,08075166	,19128249	,998	-,4676693	,6291726	
	4	-,01026303	,15232710	1,000	-,4469960	,4264699	
	Yüksek Lisans	,03954475	,33669852	1,000	-,9257946	1,0048841	
	Doktora	,81489139	,71864082	,867	-1,2455045	2,8752873	
	1	-,01224077	,14489984	1,000	-,4276792	,4031977	

		2	,09101469	,18601107	,997	-,4422927	,6243220
		3	,01026303	,15232710	1,000	-,4264699	,4469960
		Yüksek Lisans	,04980778	,33373196	1,000	-,9070262	1,0066417
		Doktora	,82515443	,71725571	,860	-1,2312702	2,8815791
	Yüksek Lisans	1	-,06204855	,33340413	1,000	-1,0179426	,8938455
		2	,04120691	,35321731	1,000	-,9714930	1,0539068
		3	-,03954475	,33669852	1,000	-1,0048841	,9257946
		4	-,04980778	,33373196	1,000	-1,0066417	,9070262
		Doktora	,77534665	,77757193	,919	-1,4540090	3,0047023
	Doktora	1	-,83739520	,71710323	,852	-2,8933827	1,2185923
		2	-,73413974	,72652681	,914	-2,8171453	1,3488658
		3	-,81489139	,71864082	,867	-2,8752873	1,2455045
		4	-,82515443	,71725571	,860	-2,8815791	1,2312702
		Yüksek Lisans	-,77534665	,77757193	,919	-3,0047023	1,4540090
	Sosyalleşme Faktörü	1	2	,07831340	,18596517	,998	-,4548624
3			,26433487	,15205143	,507	-,1716077	,7002774
4			,11203104	,14532411	,972	-,3046238	,5286859
Yüksek Lisans			-,05447154	,33438035	1,000	-1,0131645	,9042214
Doktora			,03249231	,71920295	1,000	-2,0295152	2,0944998
2			1	-,07831340	,18596517	,998	-,6114892
		3	,18602147	,19184258	,927	-,3640052	,7360482
		4	,03371765	,18655572	1,000	-,5011513	,5685866
		Yüksek Lisans	-,13278494	,35425155	,999	-1,1484501	,8828802
		Doktora	-,04582108	,72865412	1,000	-2,1349258	2,0432836
3		1	-,26433487	,15205143	,507	-,7002774	,1716077
		2	-,18602147	,19184258	,927	-,7360482	,3640052
		4	-,15230383	,15277312	,919	-,5903156	,2857079
		Yüksek Lisans	-,31880641	,33768439	,935	-1,2869723	,6493595
		Doktora	-,23184256	,72074504	1,000	-2,2982714	1,8345863
4		1	-,11203104	,14532411	,972	-,5286859	,3046238
		2	-,03371765	,18655572	1,000	-,5685866	,5011513
		3	,15230383	,15277312	,919	-,2857079	,5903156
		Yüksek Lisans	-,16650259	,33470914	,996	-1,1261382	,7931330
		Doktora	-,07953873	,71935588	1,000	-2,1419847	1,9829072
Yüksek Lisans		1	,05447154	,33438035	1,000	-,9042214	1,0131645
		2	,13278494	,35425155	,999	-,8828802	1,1484501
		3	,31880641	,33768439	,935	-,6493595	1,2869723
		4	,16650259	,33470914	,996	-,7931330	1,1261382
	Doktora	,08696386	,77984870	1,000	-2,1489195	2,3228472	
Doktora	1	-,03249231	,71920295	1,000	-2,0944998	2,0295152	
	2	,04582108	,72865412	1,000	-2,0432836	2,1349258	
	3	,23184256	,72074504	1,000	-1,8345863	2,2982714	
	4	,07953873	,71935588	1,000	-1,9829072	2,1419847	
	Yüksek Lisans	-,08696386	,77984870	1,000	-2,3228472	2,1489195	

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Cinsiyet T Testi Sonuçları Detayları

Group Statistics

	Cinsiyetiniz nedir?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kaçış Faktörü	Kadın	237	-,0781195	,97261016	,06317782
	Erkek	119	,1555825	1,03916576	,09526017
Bilgilenme Faktörü	Kadın	237	,1175727	,99635586	,06472027
	Erkek	119	-,2341573	,96951866	,08887563
Boş Zaman/Eğlence Faktörü	Kadın	237	,0243401	,98320202	,06386583
	Erkek	119	-,0484758	1,03515334	,09489235
Gözetim Faktörü	Kadın	237	-,0567795	1,03469942	,06721095
	Erkek	119	,1130819	,92081364	,08441085
Ekonomik Fayda Faktörü	Kadın	237	-,0407351	1,00249958	,06511935
	Erkek	119	,0811279	,99423010	,09114092
Sosyalleşme Faktörü	Kadın	237	,1072303	,95470518	,06201477
	Erkek	119	-,2135594	1,05662783	,09686091

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Kaçış Faktörü	Equal variances assumed	,456	,500	-2,090	354	,037	-,23370192	,11182193	-,45362076	-,01378309	
	Equal variances not assumed			-2,045	223,057	,042	-,23370192	,11430633	-,45896040	-,00844345	
Bilgilenme Faktörü	Equal variances assumed	,674	,412	3,170	354	,002	,35173001	,11094572	,13353440	,56992562	
	Equal variances not assumed			3,199	242,268	,002	,35173001	,10994358	,13516269	,56829734	
Boş Zaman/Eğlence Faktörü	Equal variances assumed	,180	,672	,648	354	,518	,07281590	,11244310	-,14832458	,29395638	
	Equal variances not assumed			,637	225,935	,525	,07281590	,11438270	-,15257742	,29820923	
Gözetim Faktörü	Equal variances assumed	2,333	,128	-1,515	354	,131	-,16986141	,11214688	-,39041932	,05069651	
	Equal variances not assumed			-1,574	262,330	,117	-,16986141	,10790043	-,38232256	,04259974	
Ekonomik Fayda Faktörü	Equal variances assumed	,311	,578	-1,085	354	,279	-,12186300	,11232309	-,34276746	,09904147	
	Equal variances not assumed			-1,088	238,192	,278	-,12186300	,11201427	-,34252813	,09880214	
Sosyalleşme Faktörü	Equal variances assumed	1,862	,173	2,885	354	,004	,32078971	,11121031	,10207374	,53950569	
	Equal variances not assumed			2,789	216,388	,006	,32078971	,11501247	,09410157	,54747786	

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Facebook Kullanımı T Testi Detaylı Sonuçları

Group Statistics

	facebook	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kaçış Faktörü	Evet	318	,0102295	1,00198812	,05618870
	Hayır	38	-,0856044	,99222022	,16095937
Bilgilenme Faktörü	Evet	318	,0193316	1,01466425	,05689955
	Hayır	38	-,1617753	,86245020	,13990790
Boş Zaman/Eğlence Faktörü	Evet	318	,0500143	,96885211	,05433053
	Hayır	38	-,4185410	1,16233739	,18855602
Gözetim Faktörü	Evet	318	,0091475	,98943897	,05548498
	Hayır	38	-,0765504	1,09558139	,17772677
Ekonomik Fayda Faktörü	Evet	318	,0376447	,98817138	,05541390
	Hayır	38	-,3150264	1,05565616	,17125004
Sosyalleşme Faktörü	Evet	318	-,0086646	1,00209297	,05619458
	Hayır	38	,0725093	,99251254	,16100679

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Kaçış Faktörü	Equal variances assumed	,137	,711	,558	354	,577	,09583381	,17180722	-,24205737	,43372499
	Equal variances not assumed			,562	46,487	,577	,09583381	,17048487	-,24723752	,43890514
Bilgilenme Faktörü	Equal variances assumed	,549	,459	1,055	354	,292	,18110692	,17161297	-,15640223	,51861607
	Equal variances not assumed			1,199	50,092	,236	,18110692	,15103568	-,12224341	,48445725
Boş Zaman/Eğlence Faktörü	Equal variances assumed	2,947	,087	2,755	354	,006	,46855534	,17006906	,13408258	,80302809
	Equal variances not assumed			2,388	43,364	,021	,46855534	,19622737	,07292117	,86418951
Gözetim Faktörü	Equal variances assumed	,546	,461	,499	354	,618	,08569789	,17182235	-,25222305	,42361882
	Equal variances not assumed			,460	44,514	,648	,08569789	,18618643	-,28941377	,46080954
Ekonomik Fayda Faktörü	Equal variances assumed	,164	,686	2,064	354	,040	,35267101	,17085760	,01664744	,68869458
	Equal variances not assumed			1,959	45,096	,056	,35267101	,17999244	-,00983101	,71517303
Sosyalleşme Faktörü	Equal variances assumed	1,099	,295	-,472	354	,637	-,08117395	,17182855	-,41910708	,25675919
	Equal variances not assumed			-,476	46,483	,636	-,08117395	,17053158	-,42434002	,26199212

Tablo 10: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Instagram Kullanımı T Testi Detaylı Sonuçları

Group Statistics

	instagram	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kaçış Faktörü	Evet	229	,0288690	,99786575	,06594083
	Hayır	127	-5,2055123E-2	1,00568696	,08924029
Bilgilenme Faktörü	Evet	229	,0208109	1,04794255	,06924999
	Hayır	127	-3,7525201E-2	,90998051	,08074771
Boş Zaman/Eğlence Faktörü	Evet	229	,1568551	,99592677	,06581269
	Hayır	127	-2,8283325E-1	,94726038	,08405577
Gözetim Faktörü	Evet	229	-3,8345787E-2	,97877698	,06467940
	Hayır	127	,0691432	1,03751504	,09206457
Ekonomik Fayda Faktörü	Evet	229	,0541692	1,01348316	,06697285
	Hayır	127	-9,7675115E-2	,97152572	,08620897
Sosyalleşme Faktörü	Evet	229	,0451725	1,00256004	,06625103
	Hayır	127	-8,1452841E-2	,99411462	,08821341

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Kaçış Faktörü	Equal variances assumed	,007	,934	,731	354	,465	,08092412	,11071092	-,13680970	,29865794
	Equal variances not assumed			,729	258,556	,466	,08092412	,11095955	-,13757536	,29942360
Bilgilenme Faktörü	Equal variances assumed	,912	,340	,527	354	,599	,05833612	,11075104	-,15947661	,27614885
	Equal variances not assumed			,548	292,163	,584	,05833612	,10637554	-,15102336	,26769560
Boş Zaman/Eğlence Faktörü	Equal variances assumed	,049	,824	4,060	354	,000	,43968837	,10830184	,22669246	,65268429
	Equal variances not assumed			4,119	271,459	,000	,43968837	,10675525	,22951490	,64986184
Gözetim Faktörü	Equal variances assumed	,250	,617	-,971	354	,332	-,10748898	,11064704	-,32509718	,11011923
	Equal variances not assumed			-,955	247,724	,340	-,10748898	,11251360	-,32909424	,11411629
Ekonomik Fayda Faktörü	Equal variances assumed	,136	,713	1,374	354	,170	,15184428	,11050011	-,06547495	,36916352
	Equal variances not assumed			1,391	269,695	,165	,15184428	,10916661	-,06308284	,36677141
Sosyalleşme Faktörü	Equal variances assumed	,028	,866	1,145	354	,253	,12662538	,11058984	-,09087032	,34412108
	Equal variances not assumed			1,148	262,138	,252	,12662538	,11032137	-,09060346	,34385421

Tablo 11 : Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Twitter Kullanımı T Testi Detaylı Sonuçları

Group Statistics					
	twitter	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kaçış Faktörü	Evet	200	,1441607	,98063481	,06934135
	Hayır	156	-1,8482137E-1	,99724609	,07984359
Bilgilenme Faktörü	Evet	200	,0821607	,92561353	,06545076
	Hayır	156	-1,0533420E-1	1,08188527	,08662015
Boş Zaman/Eğlence Faktörü	Evet	200	,0883098	,94471495	,06680143
	Hayır	156	-1,1321772E-1	1,05901917	,08478939
Gözetim Faktörü	Evet	200	,0252669	,93676022	,06623895
	Hayır	156	-3,2393485E-2	1,07787784	,08629929
Ekonomik Fayda Faktörü	Evet	200	,0800553	,96862838	,06849237
	Hayır	156	-1,0263504E-1	1,03289442	,08269774
Sosyalleşme Faktörü	Evet	200	-1,2776654E-2	1,03827875	,07341739
	Hayır	156	,0163803	,95173514	,07619980

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kaçış Faktörü	Equal variances assumed	,053	,818	3,117	354	,002	,32898204	,10553083	,12143583	,53652825
	Equal variances not assumed			3,111	330,532	,002	,32898204	,10575075	,12095265	,53701143
Bilgilenme Faktörü	Equal variances assumed	2,227	,136	1,760	354	,079	,18749487	,10650438	-,02196600	,39695574
	Equal variances not assumed			1,727	305,063	,085	,18749487	,10856727	-,02614062	,40113036
Boş Zaman/Eğlence Faktörü	Equal variances assumed	1,100	,295	1,893	354	,059	,20152753	,10643196	-,00779091	,41084598
	Equal variances not assumed			1,867	313,161	,063	,20152753	,10794291	-,01085750	,41391257
Gözetim Faktörü	Equal variances assumed	2,940	,087	,539	354	,590	,05766040	,10692566	-,15262900	,26794981
	Equal variances not assumed			,530	308,129	,596	,05766040	,10878955	-,15640401	,27172482
Ekonomik Fayda Faktörü	Equal variances assumed	1,289	,257	1,715	354	,087	,18269037	,10652796	-,02681689	,39219762
	Equal variances not assumed			1,701	322,415	,090	,18269037	,10737840	-,02856042	,39394116
Sosyalleşme Faktörü	Equal variances assumed	1,546	,215	-,273	354	,785	-,02915698	,10695834	-,23951066	,18119670
	Equal variances not assumed			-,276	344,867	,783	-,02915698	,10581362	-,23727826	,17896430

Tablo 12: Ankette Yer Alan Ölçek Maddelerine Yönelik Aritmetik Ortalama Detayları

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B2-Dönem kayıtlarını yapmak ve derslerde aldığım notları öğrenmek	447	1,00	5,00	4,0716	1,11824
B5-Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak	446	1,00	5,00	4,0067	1,12077
B11-Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek	448	1,00	5,00	3,9375	1,07259
B1-Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için	448	1,00	5,00	3,9241	1,04209
S1-Tanıdığım insanlarla iletişiminde bulunmak için	448	1,00	5,00	3,8661	1,04909
S2-Ailem ve dostlarımla iletişiminde bulunmak için	448	1,00	5,00	3,8415	1,07415
B3-Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için	442	1,00	5,00	3,8054	1,15594
S3-Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	446	1,00	5,00	3,7691	1,00919
S5-Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için	448	1,00	5,00	3,6384	1,00716
BZ4-Sıkıldığımda vakit geçirmek için	449	1,00	5,00	3,6058	1,03642
S7-İnterneti her zaman ve her yerde kullanabildiğim için	447	1,00	5,00	3,5861	1,10688
E3-Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. indirmek için	449	1,00	5,00	3,5768	1,20416
B10-Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	447	1,00	5,00	3,5727	1,12192
E4-İlahi dinlemek, dini videolar izlemek, Kur’an-ı Kerim okumak, hatim vb. konular için	447	1,00	5,00	3,5638	1,10840
G2-İnsanların sosyal/toplumsal ve siyasal meselelerle ilgili fikirlerini öğrenebilmek için	445	1,00	5,00	3,5461	1,06997
S4-Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için	448	1,00	5,00	3,5290	1,06145
BZ6-İlginç şeyler bulmak için	443	1,00	5,00	3,5169	1,07903
G1Kişilerarası iletişim bakımından önemli bir geri bildirim aracı olduğu için	444	1,00	5,00	3,5045	1,07190
BZ3-İnternet kullanmayı seviyorum	450	1,00	5,00	3,4956	1,02799
B8-Derslerime yardımcı kaynak olması açısından	447	1,00	5,00	3,4743	1,15352
BZ1-Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor	451	1,00	5,00	3,4501	1,11717
BZ2-İnternet kullanmak zevkli	451	1,00	5,00	3,4479	1,05780
B9-Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için	446	1,00	5,00	3,4350	1,15692
BZ5-İnterneti yalnız kullanmayı seviyorum	450	1,00	5,00	3,2844	1,10636
E5-Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için	446	1,00	5,00	3,2175	1,22878
G3-İnsanların dini düşünceleri hakkında fikir sahibi olmak için	441	1,00	5,00	3,1927	1,13480
S6-Başkalarından destek almak için	444	1,00	5,00	3,1914	1,15476
B6-Diyanet İşleri Başkanlığı’nda yaşanan gelişmeler/aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak	445	1,00	5,00	3,1910	1,21807
S8-Dini tartışma konularını izlemek, katılmak ve fikirlerimi beyan etmek için	448	1,00	5,00	3,1763	1,17303
B4-Dini konularda bilgilenme ihtiyacımı karşıladığı için	445	1,00	5,00	3,1753	1,24872
K12-Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için	448	1,00	5,00	3,1496	1,21786
K15-Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor	450	1,00	5,00	3,0933	1,33154
K8-Dinlenmeme yardımcı olduğu için	446	1,00	5,00	3,0179	1,20473
E3-İnternette alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum	444	1,00	5,00	2,9414	1,28059
E2-Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için	446	1,00	5,00	2,9395	1,25722
E6-Uygun istihdam imkânlarını araştırmak ve bulmak için	447	1,00	5,00	2,9351	1,25559
G10-Yakın çevremin özelini takip edebildiğim için	445	1,00	5,00	2,9169	1,24835
E4-Şubesiz bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için	447	1,00	5,00	2,8747	1,34012

G8-Arkadaşlarımın paylaşımlarını takip ederek bu paylaşımlar doğrultusunda tutum geliştirdiğim için	445	1,00	5,00	2,8517	1,22494
G4-Dini gün ve bayramlarda insanların neler yaptığını gözlemlemek ve kutlamak için	445	1,00	5,00	2,8292	1,18647
G7-Kişisel tanıtım ağı olduğu için	434	1,00	5,00	2,8272	1,22148
E2-İnternet eğlence ihtiyacımı karşılıyor	447	1,00	5,00	2,7875	1,31464
G9-İnsanların dini düşüncelerini öğrenebildiğim için	444	1,00	5,00	2,7613	1,15473
G5-Dini düşüncelerimi daha rahat ifade edebiliyorum	441	1,00	5,00	2,7528	1,18711
G6-Özelimi yakın çevremle paylaşabiliyorum	443	1,00	5,00	2,6772	1,25921
K14-Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	451	1,00	5,00	2,6741	1,34419
K16-Kendimi özgürce ifade edebilmek için	449	1,00	5,00	2,6169	1,22667
B7-Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için	448	1,00	5,00	2,6138	1,09728
K2--Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için	453	1,00	5,00	2,5828	1,22488
K17-Dini düşüncelerimi ifade edebilmek için	450	1,00	5,00	2,5289	1,18840
K13-Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için	447	1,00	5,00	2,5101	1,28958
K7-Beni başka bir dünyaya götürdüğü için	447	1,00	5,00	2,4899	1,21989
K4-İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için	452	1,00	5,00	2,4469	1,22042
K1-Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	450	1,00	5,00	2,4400	1,19844
E1-Oyun oynamak için	447	1,00	5,00	2,3848	1,30179
K9-Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için	449	1,00	5,00	2,3519	1,19186
K10-İnsanların dini konularda benimle aynı fikirde olmasını görmek hoşuma gittiği için	450	1,00	5,00	2,3222	1,20529
K6-İnternet kullanmak bana heyecan veriyor	448	1,00	5,00	2,2991	1,19274
K3-Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için	446	1,00	5,00	2,2399	1,24641
E1-Karlı mali bilgiler elde etmek için	446	1,00	5,00	2,2377	1,15613
K11-Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için	451	1,00	5,00	2,2373	1,26457
K5-Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için	451	1,00	5,00	2,1330	1,18323
Valid N (listwise)	355				

EK: 2**İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının ve Medyaya olan İnançlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Analizi**

Sosyal medya kullanımında İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğrencileri üzerinde 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanan bu anketin amacı, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımından elde ettiği doyumları ölçmektir. Bu noktada bireylere yöneltilen sorular ve demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılıp yorumlamalar yapılmaya çalışılacaktır. Muhafazakar yapının dönüşümü ile modern yapı arasındaki ilişki sosyal medya üzerinden araştırılmaya çalışılacaktır. Toplumun farklı bir kesimi olarak din eğitimi alan öğrencilerin alışkanlıkları analiz edilip; muhafazakar kavramının önemli kesimlerinden olan ve resmi temsil ve söylemlerinin olduğu merkezlerden diyanetin mutfağı; ilahiyat öğrencilerinin üzerinden medya birey toplum ilişkisi analiz etmek amaçlanmaktadır.

CinsiyetinizKadın Erkek **Yaşınız**15-19 20-23 24-26 27-30 30+ **Kaçıncı Sınıftasınız**1 2 3 4 **Aylık Geliriniz(TL)**100-300 301-500 501-700 701-999 1000+

Hangi Bölgeden Geliyorsunuz

- Marmara Bölgesi
- Ege Bölgesi
- Akdeniz Bölgesi
- İç Anadolu Bölgesi
- Karadeniz Bölgesi
- Doğu Anadolu Bölgesi
- Güneydoğu Anadolu Bölgesi

İnternet kullanıcısı mısınız?

Evet Hayır

Cevabınız evet ise;

İnternete nereden bağlanıyorsunuz

Ev Yurt İnternet Cafe Telefon Diğer

Günde ne sıklıkta internet kullanıyorsunuz

1 saatten az 1-3 saat 3-5 saat 6 saatten fazla

Sosyal Medya Kullanıyor musunuz

Evet

Hayır

Cevabınız Evet İse;

Ne zamandan beri en az bir sosyal medyayı kullanıyorsunuz

1 aydan az 2-5 ay 1-3 yıl 4-6 yıl 6 yıldan fazla

Hangi sosyal medyayı/medyaları kullanıyorsunuz

Facebook Twitter Instagram Youtube Google+ Swarm Badoo

Foursquare Tumblr Dailymotion LinkedIn Diğerleri

Sosyal Medya Kullanıyorum çünkü...**Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor**

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

İnternet kullanmak bana heyecan veriyor

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Beni başka bir dünyaya götürdüğü için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Dinlenmeme yardımcı olduğu için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

İnsanların dini konularda benimle aynı fikirde olmasını görmek hoşuma gittiği için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyuyor

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Kendimi özgürce ifade edebilmek için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Dini düşüncelerimi ifade edebilmek için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Dönem kayıtlarını yapmak ve derslerde aldığım notları öğrenmek

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Dini konularda bilgilenme ihtiyacımı karşıladığı için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Diyanet İşleri Başkanlığı'nda yaşanan gelişmeler/aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Derslerime yardımcı kaynak olması açısından

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Pekçok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında öğrenmek

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

İnternet kullanmak zevkli

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

İnternet kullanmayı seviyorum

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Sıkıldığımda vakit geçirmek için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

İnterneti yalnız kullanmayı seviyorum

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

İginç şeyler bulmak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Karlı mali bilgiler elde etmek için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

İnternette alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Şubesiz bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Uygun istihdam imkânlarını araştırmak ve bulmak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Tandığım insanlarla iletişimde bulunmak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Başkalarından destek almak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

İnterneti her zaman ve her yerde kullanabildiğim için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Dini tartışma konularını izlemek, katılmak ve fikirlerimi beyan etmek için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Oyun oynamak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

İnternet eğlence ihtiyacımı karşılıyor

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vdownload etmek için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

İlahi dinlemek, dini videolar izlemek, Kur'an-ı Kerim okumak, hatim vbdownload etmek için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Kişilerarası iletişim bakımından önemli bir geri bildirim aracı olduğu için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

İnsanların sosyal/toplumsal ve siyasal meselelerle ilgili fikirlerini öğrenebilmek

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

İnsanların dini düşünceleri hakkında fikir sahibi olmak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Dini gün ve bayramlarda insanların neler yaptığını gözlemlemek ve kutlamak için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Dini düşüncelerimi daha rahat ifade edebiliyorum

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Özelimi yakın çevremle paylaşabiliyorum

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Kişisel tanıtım ağı olduğu için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Arkadaşlarımla paylaşımlarını takip ederek bu paylaşımlar doğrultusunda tutum geliştirdiğim için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

İnsanların dini düşüncelerini öğrenebildiğim için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

Yakın çevremizin özelini takip edebildiğim için

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum
Kesinlikle Katılmıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Rıdvan Cevher 1990 yılında Gaziantep/İslâhiye’de doğdu. İlköğretim eğitimini 2004 yılında Pınarbaşı İlköğretim Okulu’nda tamamladı. Lise eğitimini ise 2008 yılında O/pet Anadolu Lisesi’nde tamamladı. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nden 2012 yılında mezun oldu. Rıdvan Cevher orta derecede İngilizce bilmektedir. 2014 yılında çağrı merkezinde asistan olarak 1 yıl çalışmıştır.

VITAE

Rıdvan Cevher was born in Gaziantep/İslahiye in 1990. He graduated from Pınarbaşı Primary School in İslahiye in 2004. He Graduated from O/pet Anatolian High School in 2008. He graduated from Selçuk University Faculty of Communication, Department of Journalism, in 2012. He knows English in medium degree. He worked in a call center as call center asistant for 1 year, in 2014.