

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI:
FACEBOOK VE TWITTER KULLANICILARI ÜZERİNE
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR ARAŞTIRMASI**

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK

Konya-2016



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Nagihan TUFAN YENİÇIKTI
	Numarası	104121001002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Abdullah KOÇAK
Tezin Adı	Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması” başlıklı bu çalışma 13/12/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/eyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK	Danışman	
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Üye	
Doç. Dr. Şükrü BALCI	Üye	
Yrd. Doç. Dr. Yasin BULDUKLU	Üye	
Yrd. Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK	Üye	



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı Nagihan TUFAN YENİÇIKTI

Numarası 104121001002

Ana Bilim / Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tezin Adı Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI
Öğrencinin imzası
(imza)

ÖZET

İnsanlar gerek çevresi gerekse de dünya da olup bitenden haberdar olmasının yanında ürün ya da hizmetlere ilişkin bilgi edinme, eğlenme, arkadaş edinme ve bazen de yaşamın baskısından kurtularak rahatlama gibi bir takım gereksinimleri sosyal medya aracılığıyla sağlamaktadır. Sosyal medya insanları sadece tüketen pasif bir konumdan çıkarıp aynı zamanda üreten aktif bireyler haline getirerek bireylerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda paylaşımlar yapmasına olanak tanımaktadır. Bu araştırma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kuramsal kavramlarını kullanarak ve uygulayarak bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını, nedenlerini ortaya koymayı ve sosyal ağ sitesi olan Facebook ve Twitter kullanım nedenleri ve motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yüz yüze görüşme tekniği ile Konya'da 927 kişi üzerinde çalışmanın verileri toplanmıştır. Çalışma da sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı arkadaşlarla sohbet etme, zaman geçirme ve haber ya da bilgi içeriklerine ulaşma nedeni ile kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç da katılımcıların sosyal medya denilince akıllarına gelen ilk ifadelerin iletişim, Facebook ve zaman öldürme olmasıdır. Ayrıca kullanıcılar arasında en fazla tercih edilen sosyal ağ sitesi olan Facebook'u; bilgi alma/verme (%13,03), iletişim/sosyalleşme (12,53), bağlantı/gözlem (%8,88), eğlence/zaman geçirme (%7,86) ve merak (%7,56) motivasyonları ile kullandıkları bulunmuştur. İnsanların yoğun olarak kullandıkları ikinci sosyal ağ sitesi olan Twitter'ı ise, vakit geçirme (%21,60), paylaşım (%19,05) ve bilgi alıp/verme (%18,96) motivasyonları ile kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın bulguları katılımcıların günde ortalama 4 saat internete girdiklerini ve bu 4 saatin 3 saatini sosyal medyada geçirdiklerini ortaya koymuştur. Bu da, katılımcıların internete girdikleri anda sosyal medyaya yöneldiklerini ve sosyal ağ sitelerinin arka planda açık olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Facebook, Twitter, Kullanımlar ve Doyumlar, Sosyal Ağ Siteleri

ABSTRACT

People use social media for entertainment, making friends, getting information about products and services and sometimes fulfilling the needs such as relief from the pressure of life as well as being informed about the events around him/herself or from all over the world.

Social media provides an opportunity to individuals to share ideas/events/thoughts etc. in the direction of their own needs as it changes the people's consuming passive situation to active productive one.

This research, by using and implementing theoretical conceptions of 'uses and gratification' approach, aims to reveal the purposes and reasons of individuals' usage of social media and more specifically indicate motivations and reasons of Facebook and Twitter usage

The data was collected from 927 people live in Konya by face-to-face meeting technique. The study has revealed that social media users use social media with the purposes of chatting, spending time and access to news or information contents. Another result of the research has been that the words of 'communication', 'Facebook' and 'killing time' have been the first statements come to attendees' minds when they consider social media. Besides, it has been found that the most preferred social network Facebook is used by the motivations of information exchange (%13,03), communication/socialising (12,53), connection/observation (8,88), entertainment/spending time (%7,86) and curiosity (7,56). It has been also understood that the second most intensively used social network tool Twitter is used by the motivations of spending time (%21,60), sharing (%19,05) and information exchange (%18,96).

Findings of the study have revealed that attendees spend 3 hours on social media while total duration of Internet usage is 4 hours in a day. This information shows that attendees head to social media as soon as they go online and social network websites are already opened in the background.

Key words: Social Media, Facebook, Twitter, Uses and Gratification, Social Network Websites

ÖNSÖZ

Her çalışmanın geçirdiği içinde olumlu ve olumsuz faktörlerin yer aldığı bir süreç vardır. Bu çalışmada aynı süreci geçirmiştir. Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesine temel oluşturması amacıyla iletişim araştırmaları tarihine ilişkin literatüre, ikinci bölümde sosyal medyaya, üçüncü bölümde metodolojiye ve dördüncü bölümde ise sosyal medya kullanıcılarına uygulanan alan araştırması bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir. Sosyal medya alanına katkı sağlayacağına inandığım bu çalışmanın ortaya çıkmasında pek çok kişinin dolaylı ve doğrudan katkıları olmuştur. Araştırma sürecinin tümünde bana destek olanların burada anılmasının bir vefa borcu olduğunu düşünmekteyim.

Öncelikle çalışmamın her aşamasında bana yol gösteren, deneyimlerini benimle paylaşan, kendisinden çok şey öğrendiğim ve öğrenmeye devam edeceğim danışmanım, hocam Prof. Dr. Abdullah KOÇAK'a, ne kadar teşekkür etsem azdır. Değerli fikirlerini benimle paylaşıp bana yol gösteren hocam Prof. Dr. Ahmet KALENDER'e, özellikle kaynak konusunda yardımlarını esirgemeyen ve sosyal medya konusunda pek çok kaynağı bana sağlayan hocam Doç. Dr. Şükrü BALCI'ya, akademik hayata adım atmama vesile olan, kendisinden pek çok şey öğrendiğim ve tez konusu düşünürken sosyal medya üzerine çalışmamı öneren hocam Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK'a teşekkürü bir borç bilirim. Değerli yorumlarını benimle paylaşan ve çalışmamda katkı sağlayan Yrd.Doç.Dr. Yasin BULDUKLU ve Yrd. Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK'a çok teşekkür ederim. Ayrıca her zaman yanımda olduğunu bildiğim, çalışmanın tüm aşamalarında yanımda olan ve sıkıştığım her türlü konuda bana destek olan oda arkadaşım, dostum Arş. Gör. Havva Nur TARAKCI'ya da teşekkürü bir borç bilirim. Bu süreçte beni yalnız bırakmayan ve desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma da çok teşekkür ederim.

Beni yetiştiren, bugünlere gelmemi sağlayan, maddi ve manevi yönden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen annem ve babama da teşekkürlerimi sunarım. Ama tabi ki teşekkürlerin en büyüğü ona ayırmam gereken zamandan çaldığım ve küçük yaşına rağmen büyük olgunluk gösteren kızım, canım Ecrin Irmak ve bana her konuda destek olan eşim Cihan içindir.

İÇİNDEKİLER

Özet.....	i
Abstract.....	ii
Önsöz.....	iii
Şekiller Listesi.....	viii
Tablolar Listesi.....	ix
Giriş.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINA TARİHSEL BİR BAKIŞ	8
1.1.Kitle İletişim Araştırmaları Tarihine Genel Bir Bakış.....	8
1.1.1.İlk Dönem Araştırmaları (Güçlü Etkiler Dönemi).....	13
1.1.2.İkinci Dönem Araştırmaları (Sınırlı Etkiler Dönemi).....	16
1.1.3.Üçüncü Dönem Araştırmaları (Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş)	21
1.1.3.1.Gündem Belirleme Modeli.....	23
1.1.3.2.Susunluk Sarmalı Modeli	28
1.1.3.3. Bilgi Gediği Yaklaşımı.....	32
1.1.3.4. Medya Bağımlılığı Yaklaşımı	35
1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	39
1.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Temel Varsayımları	46
1.2.2. Aktif İzleyici	48
1.2.3.Doyumlar	55
1.2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Eleştirisi.....	61
1.2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Sosyal Medya	63
İKİNCİ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYA	78
2.1. Yeni Medya ve Teknolojik Gelişmeler	78
2.2. Web 2.0	82
2.3. Sosyal Medya Kavramı	88
2.3.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi	92
2.3.2. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya.....	98
2.3.4. Sosyal Medya Araçları.....	103
2.3.4.1. Sosyal Paylaşım Ağları	103

2.3.4.2. Wiki	106
2.3.4.3. Blog	108
2.3.4.4. Lokasyon Bazlı Servisler	112
2.3.4.5. Microblogging	113
2.3.4.6. İçerik Paylaşım Siteleri	115
2.3.4.7. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme	118
2.3.4.8. Podcast	122
2.3.4.9. RSS	123
2.3.4.10. Forum	124
2.4. Facebook	126
2.4.1. Facebook Profil	131
2.4.2. Facebook Sayfası	133
2.4.3. Facebook Grupları	135
2.4.4. Facebook Reklamlar	136
2.4.5. Fotoğraf ve Video Paylaşımı	138
2.4.6. Mobil İçerik	140
2.4.7. Etkinlikler	140
2.4.8. Mesaj	141
2.4.9. Facebook Uygulamalar	142
2.5. Twitter	144
2.5.1. Twitter Özellikleri	149
2.5.1.1. Hashtag (Etiket)	149
2.5.1.2. Retweet	152
2.5.1.3. Tweet	152
2.5.1.4. Follow (Takip Etme ve Edilme)	153
2.5.1.5. Mention	153
2.5.1.6. Direct Mesaj (DM)	154
2.5.1.7. Favori	155
2.5.2. Twitter Uygulamaları	156
2.5.2.1. Masaüstü İstemcileri	156
2.5.2.1.1. TweetDeck	156
2.5.2.1.2. Twittrific	157
2.5.2.2. Mobil İstemciler	157
2.5.2.2.1. Tweetie	157
2.5.2.2.2. Tiny Twitter	158

2.5.2.3. Web Uygulamaları	158
2.5.2.3.1. HootSuite.....	158
2.5.2.3.2. CoTweet	158
2.5.2.3.3. Friend And Follow	159
2.5.2.3.4. Twellow	159
2.5.2.3.5. TweetStats	159
2.5.2.3.6. TwitPic	160
2.5.2.3.7. Blip.fm.....	161
2.5.2.3.8. Twhirl	161
2.5.2.3.9. Twitterfeed	161
2.5.2.4. Twitter Bots	161
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
METODOLOJİ.....	163
3.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler	163
3.2. Örnekleme	164
3.3. Kullanılan Soru Formunun Özellikleri	165
3.3.1 Sosyal Medya Kullanımı	165
3.3.2. Facebook Kullanımı	166
3.3.3. Twitter Kullanımı	167
3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler	168
3.4.1. Faktör Analizi	169
3.4.2. One Way ANOVA	170
3.4.3. T-Test (Independent Samples t-test)	171
3.4.4. Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi	171
3.4.5. Korelasyon Analizi	172
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI	174
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	174
4.2. Katılımcıların İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular	177
4.3. Katılımcıların Facebook Kullanımına İlişkin Bulgular	188
4.3.1. Facebook Kullanım Motivasyonları	191
4.3.2. Faktör Analizi Sonuçları	194
4.4. Katılımcıların Twitter Kullanımına İlişkin Bulgular	206
4.4.1. Twitter Kullanım Motivasyonları	216
4.4.2. Faktör Analizi Sonuçları	217
SONUÇ VE ÖNERİLER	225

KAYNAKÇA	233
EK-1: Alan Araştırmasında Kullanılan Tablolar ve Grafikler	260
EK-2: Anket Formu	324



Şekiller Listesi

Şekil 1: McCombs ve Shaw'ın Gündem Belirleme Modeli.....	25
Şekil 2: Birinci ve İkinci Aşama Gündem Belirleme Etkileri.....	27
Şekil 3: Bilgi Gediği Yaklaşımı	33
Şekil 4: Medya Bağımlılık Modeli.....	37
Şekil 5: Bağımlılığın Etki Süreci	39
Şekil 6: Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri.....	44
Şekil 7:Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması İçin Paradigma	53
Şekil 8: Kitle İletişim Araçlarında Aranan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Modeli	56
Şekil 9: Web'in Gelişimi.....	83
Şekil 10: Web 2.0 Boyutları.....	84
Şekil 11: Web 1.0 dan Web 3.0'a.....	87
Şekil 12: Sosyal Ağ Sitelerinin Kurulma Tarihleri	96
Şekil 13: Sosyal Ağ Sitesi Çeşitleri.....	105
Şekil 14: Etiketleme Örneği	120
Şekil 15: Facebook Etkinlik Daveti	141
Şekil 16: Facebook Etkinlik Sayfası	141

Tablolar Listesi

Tablo 1.1. İzleyici Aktifliği Tipolojisi	51
Tablo 3.1. Likert Ölçeğine Göre Yapılandırılan Facebook Kullanım Motivasyonları Güvenilirlik Analizi.....	166
Tablo 3.2. Likert Ölçeğine Göre Yapılandırılan Sorular İçin Güvenilirlik Katsayıları	168
Tablo 4.1. Cinsiyet Dağılımı	174
Tablo 4.2. Yaş Dağılımı	174
Tablo 4.3. Eğitim Düzeyi	175
Tablo 4.4. Gelir Düzeyi.....	176
Tablo 4.5. Meslek.....	177
Tablo 4.6. Ortalama İnternet Saati	178
Tablo 4.7. Birden Fazla Sosyal Medya Platformu Kullanımı	179
Tablo 4.8. Sosyal Ağ Siteleri	181
Tablo 4.9. Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre	182
Tablo 4.10. Sosyal Medya Kullanım Nedeni (Çoklu Cevap)	183
Tablo 4.11. Sosyal Ağ Hesabında Kullanıcının Kendi İsmi Kullanıp Kullanmaması	185
Tablo 4.12. Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yazma	186
Tablo 4.13. Sosyal Medya Denilince Akla Gelen	186
Tablo 4.14. Facebook Kullanımı.....	188
Tablo 4.15. Facebook Hesabı Açma Nedeni.....	189
Tablo 4.16. Facebook Sizin İçin Ne Anlama Geliyor	190
Tablo 4.17. Facebook Kullanım Motivasyonları, Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	191
Tablo 4.18. Facebook Kullanım Motivasyonları ve Doyumları İtemlerinin Faktör Yüklemeleri (Principal Components, Varimax Rotation)	195
Tablo 4.19. Twitter Kullanımı.....	207
Tablo 4.20. Twitter Kullanım Sıklığı	208
Tablo 4.21. Twitter Kullanım Sebepleri.....	209

Tablo 4.22. Twitter Kullanım Davranışları	211
Tablo 4.23. Twitter’da Takip Edilen Kişiler	212
Tablo 4.24. Twitter’da Takip Etme Davranışı	215
Tablo 4.25. Twitter Kullanım Motivasyonları, Ortalama ve Standart Sapma	216
Tablo 4.26. Twitter Kullanım Motivasyonları ve Doyumları İtemlerinin Faktör Yüklemeleri (Principal Components, Varimax Rotation)	218
Tablo 4.27. Facebook Kullanım Motivasyonları ile Twitter Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	223



GİRİŞ

Bireyler, gerek yakın çevrelerine gerekse dünyaya dair olan bitenden haberdar olmanın yanında ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinme, boş zamanlarını değerlendirerek eğlenme, günlük yaşamın baskılarından kurtulma gibi eylemleri medya aracılığıyla sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyler medyayı kullanarak hem birtakım gereksinimlerini karşılamakta hem de medyadan elde ettiği doyumlarla psikolojik olarak rahatlamakta ve gerginliklerini azaltmaktadırlar. Geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi araştırılmış ve bu etkilerin neler olduğu sorgulanmıştır. “Medya insanlara ne yapar?” ve “İnsanlar medya ile ne yapar?” soruları medya ile birey arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara uzun süre egemen olan iki temel araştırma sorusunu oluşturmuştur. İlk soru etki araştırmaları ile ilgili bir soru iken ikinci soru Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temeli, izler kitlelerin karmaşık bir gereksinimler dizisi olduğu ve bunu medyayı kullanarak gidermeye çalıştığı inancına dayanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları iki temel noktadan hareket etmektedir. İlk temel noktası, medya izleyicileri değişkenlik gösteren aktif izleyicilerdir. İkinci hareket noktası ise, izleyicinin motivasyon ve davranışlarının nedenlerini açıklamaktır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bireylerin kitle iletişim araçları ile ilişkileri gereksinimler aracılığıyla gerçekleşirken, gereksinim kavramının arkasında insan davranışlarını biçimlendiren biyolojik ve psikolojik etmenler yer almaktadır. Yani bireyler hangi gereksinimlerini (bilgilenme, eğlenme, haber alma vb.) gidermek istiyorlarsa medyadan o gereksinimleri doğrultusunda yararlanmakta ve sonuç olarak doyum ihtiyacı karşılanmaktadır.

90’lı yıllardan itibaren iletişimin ve internetin gücü, bilişim sistemlerinde kaydedilen gelişmeler insanları yeni teknolojik gelişmelerle tanıştırmış ve yaşanan bu gelişmeler toplumsal yaşamı farklılığa sürüklemiştir. Teknolojinin getirdiği bu dönüşüm ile birlikte, insanın sosyal bir varlık olarak toplumsal yaşamın içinde yer aldığı mekânların bir önemi kalmamış iletişim daha çok web ortamı, zaman ve mekândan bağımsız sanal ortamlarda gerçekleştirilen iletişime dönüşmüştür.

Günümüzde kişilerarası iletişim sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmekte ve bu sosyal ağlar bireylere karşılıklı etkileşim fırsatı sunarak farklı kişilerle aynı platformda ortak konular etrafında buluşmayı sağlamaktadır. Sosyal medya, web siteleri, bloglar, podcast, mesaj panoları, içerik paylaşım siteleri bireylerin dikkatini çekmekte ve çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kısaca sosyal medya bireylerin yalnızlıklarını gidermek, farklılık yaratmak ya da bireylerin seslerini duyurmak istedikleri platformları oluşturmakta böylece farklı kişilerin aynı platform etrafında toplanarak etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır. Sosyal paylaşım sitelerine, kişisel bilgisayar, tablet bilgisayar, cep telefonu, televizyon gibi her türlü iletişim aracıyla erişilebilmesi özellikle genç kuşak bireylerin vakitlerinin önemli bir kısmını sanal evren içerisinde geçirmelerine neden olmaktadır. Bu da gösteriyor ki sosyal medya gerek enformasyona ulaşma gerekse kişisel iletilerin, görüntülerin karşı tarafa aktarılmasında hızlı iletişim yapısıyla ve kendi iç dinamikleriyle yeni bir sosyalleşme alanı olarak görülmektedir.

Son yıllarda gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya platformları yaşamın her alanında kullanılan iletişim kanalları olarak dikkat çekmektedir. Özellikle Facebook ve Twitter'ın toplumun her kesiminin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformları haline gelmesi, ülkemizde de bu konu ile ilgili yapılan araştırmaların sayısında bir artışın olmasında etkili olmuştur. Bu araştırmalarla sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter kullanım sıklıklarının, davranışlarının ve motivasyonlarının, sosyal medya kullanım nedenlerinin ve sosyal medyada geçirilen zamanın incelenerek demografik özelliklerle ilişkisinin kurulması, bu konu hakkında detaylı sonuçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin sosyal medya kullanım nedenlerinin neler olduğunu ortaya koymak, Facebook ve Twitter kullanımında hangi faktörlerin etkili olduğunu ve bireylerin Facebook ve Twitter kullanım davranışları incelenerek Facebook ve Twitter kullanıcı profilini ortaya koymak bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde iletişim araştırmalarına tarihsel bir bakış açısı ile iletişim araştırmalarının gelişimi ve araştırmanın kuramsal temellerini oluşturan Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve bu yaklaşımın sosyal medya ile olan ilişkisine yer verilmiştir. İkinci bölümde, sosyal medya kavramı, sosyal medya araçları, Facebook ve Twitter kavramları ve özelliklerine yer verilmiştir. Üçüncü bölüm metodolojik olarak araştırmanın izlediği yolu, araştırma sorularını ve hipotezleri, araştırmanın örneklemini, kullanılan soru kâğıdının özelliklerini ve analizde kullanılan istatistik tekniklerin tanıtılmasını içermektedir. Son bölümde ise, alan araştırmasından elde edilen veriler, katılanların sosyo-demografik özellikleri, sosyal medya kullanım nedenleri, Facebook ve Twitter kullanım davranışları, nedenleri ve motivasyonları başlıkları altında sunulmaktadır. Sonuç bölümünde sonuçlar yorumlanmakta ve daha sonra yapılacak araştırmalara yardımcı olması amacıyla bazı öneriler sunulmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Son yıllarda iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler interneti hayatımızın önemli bir parçası haline getirmiştir. İnternet sadece iletişime katkı sağlama bakımından değil aynı zamanda gündelik yaşamında içinde belirleyici bir rol oynamaktadır. İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni olanaklar etkileşimli yeni bir dünyayı da beraberinde getirmiştir. Ses, görüntü ya da verinin aynı anda iletimini sağlayan internet teknolojisi ile dünyanın neresinde olunursa olunsun insanlar internet temelli bir sanal dünyanın parçası olmuştur. Etkileşim olanağı da sunan bu yeni teknoloji yeni medya adıyla da ifade edilmektedir.

Yeni medya ile neredeyse özdeş hale gelmiş olan sosyal medya, kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ya da diğer içerikleri paylaşmak için çevrimiçi toplulukları oluşturdukları elektronik iletişim biçimidir. Sosyal medya internet kullanarak insanların diğer insanlarla bağlantı kurması için bir yoldur (White, 2012:9). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından üretilen herhangi bir içeriğin, fikrin ya da mesajın diğer kullanıcılarla eş zamanlı olarak paylaşılmasını sağlayan bir ağıdır. Bu da kullanıcıların gerek televizyon programlarına gerek haber sitelerine ya da köşe

yazarlarına görüş ve yorumlarını aktarabilmekte ve tartışabilme imkânı tanımaktadır. (Kırık, 2013:76). Kullanıcıların paylaşımları ya da yorumları yani kullanıcının ürettiği içerik sosyal medyanın temelini oluşturmakta ve kullanıcı üretimli içeriğin çok hızlı bir şekilde büyümesine neden olmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili yapılan araştırmalarda insanların medya kullanımı sonucunda elde edebilecekleri çeşitli doyumlar ortaya konmuştur. Genel olarak insanların *eğlence* (Filipovic, 2013; Adkisson, 2013; Özarlan&Nisan, 2011; Akçay, 2001; Smock vd., 2011; Lin&Lu, 2011; Ayhan&Balcı, 2009; Sponcil&Gitimu, 2013), *bilgi arama* (Chiung-Wen, 2007; Gülnar vd., 2010; Brubaker, 2005; Park, 2004; Song, 2004; Kewalramani, 2011), *gözetim* (Park, 2004; Abdulla, 2003; Leung, 2003; Parker&Plank, 2000), *iletişim* (Charney, 1997; Song, 2004; Biçer, 2014), *etkileşim* (Gadekar vd., 2012; Clavio&Kian, 2010;), *rahatlama* (Whiting&Williams, 2013;) ve *vakit geçirme* (Sheldon,2008; Witkemper vd., 2012) gibi doyumlarla kitle iletişim araçlarını kullandıkları görülmektedir.

Kim vd.'nin kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını içsel ve dışsal motivasyon çerçevesinde açıkladığı çalışmasında, ağ iletişimi, stresi giderme, kişinin geçmişini kaydetme, bilgi toplama, keyif ve sosyal ağ sitelerini kullanmak için niyetli davranış olarak 6 faktör ortaya koymuşlardır. Ağ iletişimi, bilgi toplama, stresi giderme ve kişinin geçmişini kaydetme olarak sosyal ağ sitelerini kullanmak için dört temel motivasyon tanımlayan yazarlar, arkadaşlık, diğerleriyle iletişim ve bilgi toplamayı içeren ağ iletişimini dışsal motivasyon olarak belirtmişlerdir. Stresi giderme ve kişisel duygu ve doyumlarla ilgili olan kişinin geçmişini kaydetme motivasyonlarını ise içsel motivasyon olarak belirlemişlerdir. Ağ iletişimi ve stresi giderme motivasyonu kullanıcıların davranışsal amaçlarında önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca kullanıcıların keyif hissiyatı davranışsal amaçlarda büyük bir etki göstermektedir (2011:99-100).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının ne olduğu ve bireylerin sosyal medya kullanımında hangi faktörlerin etkili olduğu, sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen iki platform

olan Facebook ve Twitter örneklerinden araştırılacaktır. Bu iki platformu kullanıcılarının hangi motivasyonlarla kullandıklarını ortaya koymak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca bireylerin Facebook ve Twitter kullanım sıklıkları, davranışları ve kullanıcıların bu sosyal ağlarda geçirdikleri zaman incelenerek demografik özelliklerle ilişkisi ortaya konulacaktır. Bu amaçlarla araştırmanın çerçevesini oluşturan sorular aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Araştırmaya katılan 18 yaş ve üzerindeki sosyal medya kullanıcıları hangi sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır?
2. Araştırmaya katılan 18 yaş ve üzerindeki kullanıcılar sosyal ağlarda ne kadar zaman geçirmektedir?
3. Sosyal medyaya ayrılan zaman ile demografik değişkenler arasında ilişki var mıdır?
4. Sosyal medya kullanım motivasyonları nelerdir?
5. Sosyal medya kullanım motivasyonları ile demografik değişkenler arasında ilişki var mıdır?

Çalışmanın Önemi

Teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın ortaya çıkışı yeni kullanım alanlarını da beraberinde getirmiştir. Son yıllarda internette online toplulukların bir türü olan sosyal ağ siteleri hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Çünkü günümüz toplumunun hızlı yaşanan kopuk ilişkileri içerisinde insanlar bir sosyal ilişki kurma ya da mevcut olan sosyal ilişkilerini devam ettirme şansını sosyal medya yardımıyla sağlamaktadırlar. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler kişilerin hayatlarında zaman ve mekân tasarrufu yaparak daha hızlı bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. İnsanların sosyal medya kullanmalarının arkasında yatan nedenlerin neler olduğu, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında Facebook ve Twitter kullanıcılarının bu sosyal ağları kullanarak sağladıkları doyumların ne olduğu da önem kazanmaktadır.

Yeni iletişim araçlarından biri olan sosyal medyanın insanların yaşam biçiminde nasıl önemli hale geldiği, insanların ihtiyaçlarını karşılamada (bilgi alma,

eğlenme, eğitim, iletişim kurma) medyadan ne şekilde yararlandığının tartışılması ve elde edilen bulgulardan hareketle bir takım önerilerin sunulacak olması, bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular öncelikle sosyal medya konusunda yapılacak diğer çalışmalar için ipuçları sağlaması ve yeni veriler sunması açısından önemlidir. Çalışma sonucunda Konya ölçeğinde Facebook ve Twitter kullanıcılarının motivasyonları ve bu sosyal ağları kullanım davranışları belirlenmiş olacaktır. Dolayısıyla elde edilecek veriler bu konu ile ilgili araştırma yapacaklar için bir bakış açısı kazandıracaktır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma sosyal ağlar açısından Facebook ve Twitter ile sınırlıdır. Uygulama aşaması Konya ili ile sınırlıdır. Çalışmanın örneklemini 18 yaş ve üzerindeki kişiler oluşturmaktadır.

Tanımlar

Kullanım: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alınan kullanım kavramı, bireylerin belli gereksinimlerini gidermek amacıyla medyayı ve içeriklerini nasıl kullandıklarını ifade eder. Bireylerin medyayı kullanmaları öznel ve toplumsal gereksinimlerine bağlı olarak değişmektedir (Kılıçcıoğlu, 2009:87).

Doyumlar: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre belli gereksinimlerini gidermek amacıyla medyayı kullanan bireyler, bu gereksinimlerini karşılamak için belli bir doyum aramaktadırlar. Doyum, kullanım sonucu elde edilen tatmin olma duygusudur.

Gereksinim: Kişilerin çeşitli davranışlarla karşılanan toplumsal ve bireysel olarak ihtiyaç duydukları, karşılandığında haz veren ve zaman içinde kendini tekrarlayan durumdur.

Sosyal Medya: Blog, mikroblogging, forum, sosyal ağ, podcast, wiki ve sanal âlem gibi pek çok platform üzerinden insanların düşüncelerini, görüşlerini ve

ilişkilerini paylaştıkları (Pirtini vd., 2013:208) daha hızlı sosyal etkileşim, işbirliği, paylaşım ve katılım sağlayan medya olarak tanımlanır (Sandoval, 2014:144).

Web 2.0: İş ve sosyal süreçlerdeki katılımcılar olarak kullanıcıların deneyim, bilgi ve pazar güçlerini genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi (online) uygulamaların bir toplamıdır (Constantinides and Fountain, 2008:232).

Kullanıcı Katılımcı İçerik (User generated content): Web üzerinden içerikleri okumak, yazmak ya da paylaşmak için kullanıcılara olanak tanıyan yeni nesil web ara yüzüdür (Balasubramaniam, 2009:28).



BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINA TARİHSEL BİR BAKIŞ

Çalışmanın bu bölümünde ilk döneminden günümüze kadar iletişim araştırmalarındaki gelişmeler, çalışmanın temel dayanağı olan Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve aktif izleyici kavramları üzerinde durulacaktır.

1.1.Kitle İletişim Araştırmaları Tarihine Genel Bir Bakış

Toplumun üyesi olarak insanın daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletmek ihtiyacı ve olup biteni öğrenme merakı iletişimi ortaya çıkarmıştır (İnuğur, 2005:25). İletişim, insanlığın var olması ile birlikte ortaya çıkan bir gereksinimdir. İnsan doğası gereği başkaları ile ilişki içerisinde olmak zorundadır. En genel tanımıyla insanlar arasındaki bilgi alışverişi olan iletişim (Fidan, 2009:20), bireyin toplumsal ve kültürel çevresi ile ilişkilerine göre gelişen ve değişen aynı zamanda bireyi de değiştiren bir süreçtir (Gökçe, 2006:34).

İletişimin geniş bir kitleye teknik araçlarla iletilme sürecine ise kitle iletişimi denilmektedir (Yumlu, 1990:19). İnsanın içinde yaşadığı yer ve zamanın koşullarına göre teknolojinin değişik düzeylerini temsil eden araçlarla gerçekleşen kitle iletişimi, günümüz toplumlarında hayatın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Çünkü insan iletişim aracılığı ile hem kendi varlığını hem de var olan toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir. Bu üretim sürecinde bireyler hem yüz yüze iletişimi hem de teknolojik aygıtlarla aracılanmış kitle iletişimi kullanırlar. Bu kullanımın olması, örgütlenmesi, yürütülmesi, tutulması, geliştirilmesi ve gereğinde değiştirilmesi ancak iletişimle gerçekleşebilir.

İnsanlık tarihi içinde dilin ve sözün gelişmesinden günümüzün karmaşık elektronik ve dijital kitle iletişim sistemlerinin gelişmesine kadar geçen sürenin kısa bir kronolojisi şu şekildedir (Yaylagül, 2010:16-17):

M.Ö. 25.000 Tarih öncesi insanlar tarafından mağara resimlerinin yapılması

M.Ö. 3100 Hiyeroglif Yazı

M.Ö. 1600 İlk Bilinen Alfabe (Filistin)

M.Ö. 1200 Çinlilerin Resim Yazıyı Bulması

M.Ö. 730 Fonetik Alfabe

1456 Gutenberg'in Hareketli Metal Tipteki El Basım Matbaası (Almanya)

1609 Düzenli Basılan Gazete (Almanya)

1839 Fotoğraf

1844 Telgraf

1876 Telefon

1895 İlk Radyo Yayını

1911 İlk Televizyon Yayını

1945 Programlanabilir Elektronik Bilgisayar

1957 Uydu

1962 Uydu Aracılığıyla Televizyon Yayını

1969 ARPANET

1971 Mikro İşlemci

1976 Teletext

1980 Cnn (Cable News Network)

1981 IBM Kişisel Bilgisayar

1982 Audio Compact Disk

1984 Apple Macintosh Bilgisayar

1991 World Wide Web (İnternet)

İnsanların teknolojiyle aracılanmış ilişki ve iletişim tarihine bakıldığında sözün çıkması ve kayıttan başlayarak günümüzdeki internet ağlarını oluşturan teknolojik yapıya doğru bir gelişme söz konusudur. Yukarıda sıralanan gelişmelerin etkisiyle hızla yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının, bireyler üzerinde etkilerini incelemeye yönelik ilk araştırmalar 1920'li yıllarda gerçek anlamda başlamış ve bu araçların gelişmesine paralel olarak araştırmaların niceliksel ve niteliksel yapılarında değişiklikler yaşanmıştır. Başlangıçta kitle iletişim araştırmaları; kitle basınının politik etkilerine odaklanmış ve daha sonra radyo, film ve televizyonun yaygınlaşmasıyla bu kapsam, toplumsal uzlaşma ve toplumsal etik konularına yayılmıştır. İletişim araştırmalarının kökeni; propaganda, telekomünikasyon, reklamcılık ve halkla ilişkilerde etkinliğin ve yeterliliğin test edilmesi ve artırılması çabalarına dayanmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997:17)

Yirminci yüzyılın hemen başlarında başladığı görülen kitle iletişim araştırmaları pek çok farklı açıdan ele alınabilir (Koçak, 2001:5). Ancak çoğunlukla etki, iletişim süreci ve iletişim sürecinde kullanılan araçlar üzerinde durulduğu görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:74).

İlk dönem araştırmalarının temel sorunsalının etki olduğu görülmektedir. Etki konusu Amerikan iletişim araştırmaları topluluğu içinde genellikle insan doğasının ve toplumun davranışları bazında formüleleştirilmiştir ve psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi gibi davranışçı düşüncelerden esinlenen iletişim araştırmacıları, etkilerin incelenmesinde genellikle insan davranışlarına ve uyaran tepki modelinin bazı çeşitlerini kullanarak yaklaşmıştır (Fejes, 2005:309). İletişim araştırmalarının etki araştırmaları alanında yapılan çalışmalardaki temel soru veya sorun, medya aracılığıyla sunulan mesajların, bu mesajları tüketen insanların düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği ve insanların dikkatlerini hangi konulara ve olaylara çektiği ve bu mesaj içeriklerinin insanların tutum, davranış ve kanaatlerini etkileyerek insanları ne tip davranış ya da tutumları sergilemeye ittiği oluşturmaktadır (Yaylagül, 2010:45).

Etki araştırmalarının hepsi sosyal psikolojiye dayandığı için bu araştırmalarda tutumlar, tutum değişimi, taklit etme ve hissi uyanma gibi konulara ve s¼reçlere ağırlık verilmiştir. Fakat etki araştırmalarında iletişim s¼recinin tarihi, ekonomisi ve yapısı gibi konular çok az incelenirken kitle iletişiminin içinde olduğu toplumsal durum göz önüne alınarak incelenmemiştir. Aile, eğitim, demografik ve toplumsal gruplar ile ilgili değişkenler kullanılmış fakat bu etkenler bireysel olarak alınmış ve bu değişkenlerin toplumsal ve birbirleriyle ilişkide olan doğaları incelenmemiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:132).

Medya etkileri araştırmalarının en belirgin özelliği, temel odak noktasının *alımlayıcılar* üzerine olmasıdır. Alımlayıcılar kavramı, kendi toplumsal çevreleri içinde yaşayan, toplumsal veya kültürel kurumların bir parçasını oluşturan bireyler olarak anlaşılmalıdır. İkinci belirgin özelliği ise, kitle iletişim araçlarının *etkileme gücünün* çeşitli soyutlama düzeylerinde, araştırma birimlerini oluşturan alımlayıcılarda gör¼len değişiklikler veya alımlayıcılarda değişikliklere karşı oluşan direnç bakımından tanımlanması şeklinde açıklanabilir. Medya etki araştırmasının üç¼nc¼ belirgin özelliği de, *etkilemenin kaynağını* ya da *etkiyi*, kitle iletişim araçlarının aktardığı mesaj yığınınına, kitle iletişim aracının içerik türünün belli bir özelliğine, biçim ve ya içeriğine ya da tekil bir mesaja bağlamak olarak ele alınabilir. Kitle iletişim araçlarının etkilemesi; fiziksel tepkide değişme, bireylerin inanç, değer, duygu, biliş, tutum ve davranışlardaki değişimler veya kitle iletişim araçlarının toplumsal düzeyde neden olduğu değişiklikler şeklinde kendini gösterebilir (McLeod vd., 2003:124).

1920'lerde basın ile başlayan araştırmalar 1930'lu yıllarla birlikte radyoya doğru yönelmiştir. Aynı dönemde sinema ve film end¼strisinde araştırmaya konu olmaya başlamıştır. II. Dünya Savaşı, ABD hük¼metinin film ve diğer kitle iletişim araştırmalarının, alımlayıcıların ikna edilmesindeki etkinliliğinin araştırılması için deneysel araştırmalara destek olmasıyla iletişim araştırmalarında deneysel araştırmalar bir uyaran etkisi meydana getirdi (McLeod ve Reeves, 2003:92).

Böylece, uyaran tepki kuramı iletişimde kullanılmaya başlandı. Buna bağlı olarak pasif izleyici görüşü gelişti. Lasswell 1939'daki "Dünya Devrimci Propagandası" yapıtıyla propagandayı popülerleştirdi. Lasswell'in iletişim alanına yaptığı en önemli katkı iletişim kuram ve araştırmalarının yoğun bir şekilde kullandığı "Kim, Kime, Hangi Kanaldan, Ne Etkiyle, Ne Söyler" formülü oldu (Erdoğan ve Alemdar, 2010:57).

1940'lı yılların başında yapılan araştırmaların merkezinde kitle iletişim araçları ve içerikleri ve bu içeriklerin etkileri yerine medya mesajlarının alımlayıcıları yer almıştır. Seçim dönemlerinde seçmenlerin siyasal tercihlerini belirleyen nedenleri ve söylentilerin parti tercihleri üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaları 1950'li yıllarda aynı kuramsal yaklaşıma dayanan propagandanın dolanımı, bilginin yayılımı ve yeniliklerin yayılımı ile ilgili birçok araştırma izlemiştir (Kepplinger, 2003a:40). 1940'larda ve 1950'lerde yapılan etki araştırmalarında kitle iletişiminin daha çok duygusal ve davranışsal unsurları üzerinde durulmuştur. Bu çalışmalarda daha çok insanların oy verme etkinlikleri üzerinde yoğunlaşmış ve kesin ölçümler ve analiz teknikleri kullanılarak yapılan deneyler sonucunda kitle iletişiminin tutumlar ve davranışlar üzerinde minimum etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2010:47). Bu dönemde yapılan araştırmalar daha çok alan araştırması şeklinde yapılmış ve aynı zamanda uluslararası alana taşınmaya başlamıştır. Alan araştırmaları bireysel tercihlere, görüşlere, tutumlara ve davranışlara yönelik sosyal psikoloji temelli sosyolojik çalışmalar olarak yapılmıştır. 1950'lerin ilk alan çalışması Paul Lazarsfeld tarafından yönetilen Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu tarafından desteklenen Lerner'in yaptığı *Voice of America*'nın rakip propaganda aracı BBC karşısındaki durumunun ve anti-komünist propagandanın etkisinin belirlenmesini amaçladığı çalışmasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:123). Ayrıca bu dönemde medya etki araştırmaları alanında gerçekleştirilen çalışmaların odaklandığı araştırmaların konusunu yalnızca medya mesajlarının alımlayıcılar üzerinde yol açtığı iddia edilen değişiklikler oluşturmuştur (Kepplinger, 2003:11).

1960 ve 1970’lerde araştırmaların ilgi odağı kitle iletişim araçlarının fikir, tutum ve davranış üzerindeki doğrudan etkileri sorusundan uzaklaşma eğilimi göstermiştir. Yeni araştırmaların ilgisi uzun dönemde gelişen dolaylı sosyalleştirme ve ideolojik süreçlere, ayrıca kitle iletişimin sosyal evre sorunlarına duyduğu ilgiye bağlı olarak gelişen etkileşim alanlarına kaymıştır (McQuail ve Windahl, 1997:20). 1970’lerin sonlarından itibaren yapılan çalışmalarda medyanın etkinliği ile davranışsal unsurlar arasında ayrımlar geliştirilmeye başlanmıştır. 1980’lerde ise iletişimin etkisinin gündem belirleyebilme gücünde olduğu düşüncesine dayanan “gündem kurma” kuramı geliştirilmiştir (Yaylagül, 2010:46). 1970 ve 1980’lerde eleştirel kuramın güçlü bir Şekilde gelişmesi, kitle iletişim araçlarının sosyal etkinin tarafsız kanalları olmadığı ve daha büyük bir olasılıkla ekonomik ve siyasi gücü olanların avantajlarını arttırdığı yolundaki algılamayı kuvvetlendirmiştir (McQuail ve Windahl, 1997:20).

Yukarıda kısaca zeti verilen iletişim araştırmalarının tarihine yönelik olarak üç dönemli bir ayırımı gidilmektedir. Bunlar; 1940’lara kadar süren “Güçlü Etkiler Dönemi”, 1940-1960 arası “Sınırlı Etkiler Dönemi” ve 1960 ve sonrası “Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş” dönemi olarak sıralanmaktadır.

1.1.1. İlk Dönem Araştırmaları (Güçlü Etkiler Dönemi)

Kitle iletişim araştırmalarında kuramcılarının çoğu etki sorusu ile ilgilenmiştir. McQuail’e (2005:458) göre, yüzyılın başından 1930’lara kadar uzanan bu dönemde medya; yaşam alışkanlıklarını değiştirmek, fikir ve inançlarını biçimlendirmek ve medyayı kontrol edenlerin isteklerine göre az ya da çok davranışları kalıplaştırmada önemli bir güce sahiptir. Bu grre göre birçok çalışma bilimsel yeniliğe değil, fakat basının ve halkla ilişkiler gibi günlük yaşamın birçok alanına girmiş yeni medyanın olağanüstü popülaritesine dayanır. Avrupa’da reklamcılar, I. Dünya Savaşı propagandacıları, savaş yılları içinde diktatör devletler ve Rusya’da devrimci rejim döneminde medyanın kullanımında insanların ne yapması gerektiğinin

aktarılmasında, bu inanışların içeriğinin oluşturulmasında ve eğilimlerini onlara kabul ettirmede medya son derece güçlüdür.

Medyanın etki potansiyellerinin tanımlanması ile ilgili teorik temel 1920'lerin başlarında Walter Lippmann tarafından atılmıştır. Lippmann "Kamuoyu" adlı eserinde insanların topluma ve dünyaya karşı kafalarında oluşan düşüncelerin onların ulaşamayacakları bir yerde olduğunu ve insanın kafasını şekillendiren bu düşüncelerin, fikirlerin oluşmasında kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajların etkisinin çok büyük olduğunu dile getirmiştir. Lippmann'a göre "medya dışımızdaki dünyanın zihnimizdeki resimlerini temin ediyor" şeklinde tanımlanmıştır (Karahan-Uslu, 2000:31, Yaylagül, 2010:47).

1920'lerde Avrupa ve Amerika'da kitleleri yönetmek için siyasal ve ekonomik koşullara uygun olarak propaganda ve kamuoyunu biçimlendirme yolu kullanılmıştır. Psikolojik temelli uyaran tepki modeli zamanın egemen yaklaşımıydı. Kitle iletişimi ile ilgili olarak "pasif izleyici" kavramı, doğrudan etkiyi anlatan hipodermik iğne (hypodermic needle) ve sihirli mermi (magic bullet) modeli ortaya atılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:56). Bu modeller kitle iletişim araçlarının etkileri konusundaki ilk kavramsallaşmalardır. Bu çalışmalarda iletişime birisinin başka birisini etkilemek amacıyla kullandığı gözüyle bakılmış ve iletişimci ise etkileyen kişi olarak değerlendirilmiştir (Yaylagül, 2010:48). Kitle iletişim araçlarının içeriğinin, o zamanlar izleyicinin damarlarına şırınga edildiği düşünülürdü. İzleyicinin de bu etkiye tek vücut olarak öngörülen biçimde tepki vermesi beklenirdi (McQuail ve Windahl, 1997:74). Hipodermik iğne, sihirli mermi modeli iletişim çalışmalarının temelini oluşturmakta ve doğrusal bir nedensellik anlayışına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, göndericinin gönderdiği mesaj alıcı konumundaki kişinin davranışlarını etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarıyla gönderilen mesajların alıcılar üzerinde deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında etkide bulunduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin meydana gelmesinde Nazilerin iktidara gelmek için ve iktidarda

kaldıkları süre boyunca kitle iletişim araçlarını faşizmin amaçları doğrultusunda etkin bir biçimde kullanmalarının gözlenmesi yatmaktadır (Yaylagül, 2010:53). Kitle toplumunun ortaya çıkışı, Birinci Dünya Savaşı'nın yol açtığı gelişmeler ve totaliter rejimlerin yükselişi bu dönemin başat gelişmeleridir (Işık, 2001:51).

Kitle iletişiminde ilk araştırma 1927 yılında Harold Lasswell'in yaptığı "*Dünya Savaşı'nda Propaganda Teknikleri*" yapıtıdır. Lasswell bu yapıtında savaşta fikir yönetimini devletin aldığını ve propagandanın kullanılarak sosyal bir dayanışma yaratıldığını öne sürmüştür. Propaganda kitleleri kontrol için gereklidir. Böylece uyarıcı tepki modeli iletişimde kullanılmaya başlanmıştır ve pasif izleyici görüşü gelişmiştir. Bu da doğrudan etki ya da güçlü etki tezini desteklemektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 2010:57). Propaganda kitlelerin katılımını sağlayan tek araç olarak ele alınmıştır. İyi amaçlarla olduğu gibi kötü amaçlarla da kullanılabilir. Bu araçsal bakış açısında etkili simgelerin dolaşımını sağlayan araç olarak medya sınırsız bir güç olarak ele alınmıştır (Mattelart ve Mattelart, 2010:29). Propagandanın ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarının Birinci Dünya Savaşı'ndaki etkileri ve gücü konusunda oldukça kaygılanan Amerikalılar, Hitler tarzı bir demagogun iktidarını engellemek amacıyla İkinci Dünya Savaşı öncesinde önlem alma ihtiyacı duymuştur. Amerikan halkına propaganda teknikleri konusunda bilgi veren "Propaganda Analizi Enstitüsü" nün kurulması (1937) bunun bir sonucudur (Severin ve Tankard, 1994: 157, Bektaş,1996:147). Alman ordularının bozulmasında İttifak Devletleri'nin propaganda çalışması büyük ölçüde etkin olmuştur (Mattelart ve Mattelart, 2010:29). Bu durum mermi modelinin dönemi içerisindeki etkinliğini ve gücünü de ortaya koymaktadır.

1930'ların başında sinema ve sinemanın çocuklar için varsayılan yeniliği üzerine yapılan Payne Fund (Payne Vakfı) araştırmaları burada önemli bir yer tutmaktadır. Mermi modelini destekleyen sonuçlara ulaşan Payne Fund araştırmaları yüksek düzeyde sosyolog, psikolog ve pedagog ekibince yürütülmüştür ve bu araştırma ilk kez olgusal bir temelde sinemanın psikolojik rahatsızlığını ve okuma

pratikleriyle doğrudan rekabet içinde olmadığını göstermiştir (Karahan-Uslu, 2000:32, Maigret, 2011:98). Kitle iletişimin etkileri üzerindeki ilk büyük araştırma projesi olan The Payne Fund araştırmaları ‘sinemanın çocuklar üzerinde olumsuz ve tehlikeli etkiler içerdiği’ inancını destekler mahiyette sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmada; sinemanın, çocukları sınırlı bir davranış kalıbı içerisine soktuğu, seksüel ihtiyaçlar uyandırdığı, suç ve alkol hakkında bilgi sahibi oldukları yönünde bulgular elde edilmiştir (DeFleur vd., 1998:400).

Bu dönemde yapılan çoğu çalışma medyanın ve propagandanın gücünün kesinliği düşüncesinden beslenmektedir. H.G.Wells’in fantastik romanı *La Guerre Des Mondes* (Dünyalar Savaşı), Orson Welles tarafından 30 Ekim 1938 gecesine CBS radyo kanalından oynatılmış ve Marslıların işgali ile ilgili bu bilim kurgu öyküsü binlerce Amerikalıyı dehşete düşürmüştür (Mattelart ve Mattelart, 2006:30).

Güçlü etkiler dönemi olarak da bilinen birinci dönem araştırmalarında birey her türlü etkiye maruz kalabilen pasif izleyiciler olarak ele alınmıştır. Bu anlayış üzerinden hareket eden yaklaşımlara göre birey medyadan gelen her türlü mesajı kayıtsız şartsız olarak kabul etmektedir. Çok sık eleştirilmekle beraber ilk dönem kitle iletişim araştırmaları pek çok araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Günümüzde yapılan araştırmalarda da (Işık, 2007; Bulduklu, 2010; Kılıçcıoğlu, 2009; Çakır, 2005) kitle iletişim araçları ve etkileri arasında birebir ilişkinin söz konusu olduğunu ortaya koyan bulgular söz konusudur. Buna göre kitle iletişim araçlarının yani medyanın bireylerin davranışlarının üzerinde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

1.1.2. İkinci Dönem Araştırmaları (Sınırlı Etkiler Dönemi)

1940 ve 1960 arasında gerçekteştirilen araştırmalar, ikinci dönem araştırmaları olarak ele alınabilir. Bu yıllarda televizyon ve kitle iletişim araçları gelişmiş ve buna paralel olarak deneysel araştırmalarda önem kazanmaya başlamıştır (Karahan-Uslu, 2000:33).

Güçlü medya etkileri modeline bir tepki olarak 1940’larda Kolombiya Üniversitesi’nde gerçekleştirilen çalışmalarda alımlayıcıların kitle iletişim araçlarını büyük ölçüde seçimlerden ötürü ve işlevsel olarak kullandığının ortaya çıkmasıyla birlikte sınırlı medya etkileri modeli olarak adlandırılan yeni bir model geliştirilmiştir (McLeod ve Reeves, 2003:90). Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Columbia Üniversitesi’nin diğer elemanları tarafından Erie kasabesindeki insanların oy verme davranışları üzerine yaptıkları araştırmalarda “hipodermik iğne” modelini destekleyecek herhangi bir kanıt bulamamışlardır. Lazarsfeld “Kamuoyunun Tercihleri (The People’s Choice)” çalışmasında medyanın seçim dönemlerinde halkın oy vermesi üzerinde doğrudan etkisinin olmadığını belirtmiştir (Yaylagül, 2010:49, Karahan-Uslu, 2000:35). Bu çalışmalar, kitle iletişimin belirgin etkisinin mevcut görüşleri güçlendirmek ve ikinci olarak da kararsızların siyasi davranışlarını “ön eğilimleri” yönünde etkilemek olduğunu göstermiştir. Başka bir anlatımla kitle iletişim araçları yoluyla yürütülen siyasal ikna kampanyaları seçmen tercihleri üzerinde etkisizdir ve böyle kampanyalarda iletilen ikna edici mesajlar daha önceden erişilmiş olan seçmenlere ulaşır ve kanaat önderlerinin diğer insanları etkilemek amacıyla kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgileri kullandıkları iki basamaklı bir akış sürecinde bireylerin tutum ve davranışlarında ortaya çıkan kişisel etki medya etkisinden daha baskındır (McLeod vd., 2003:134). İki aşamalı akış görüşü, bir toplumdaki haberleşme sürecinin hedef aldığı bireyleri, doğrudan değil bireylerin üyesi oldukları grupların kanaat önderleri aracılığıyla etkilediği (Oskay, 2000:XVIII) şeklinde ifade edilmektedir. Kamuoyu önderleri medya içeriklerini yoğun bir şekilde tüketmekte ve kitlelere yayılan görüş onların yorumundan geçerek topluma yayılmaktadır (Yaylagül, 2010:57). Yani kamuoyu önderleri kitle iletişim araçlarından gelen mesajları yeniden yorumlayıp topluma yaymaktadır. Bu modele göre, kitle iletişim araçlarından yayılan bilgi iki temel aşamadan geçmektedir. İlk başta bilgi kitle iletişim araçlarından kamuoyu önderi denilen kişilere gelmekte daha sonra ise bu bilgi kamuoyu önderleri ile iletişim araçlarını daha az kullanan kişilere yayılmaktadır.

İki aşamalı akış modeline göre, bireyler diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların üyeleridir. Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değil, fakat iletişim süreci içinde farklı rollere sahiptir. Özellikle kitle iletişim araçlarından fikirler alıp onları aktarmada etkin rol oynayanlar yani kamuoyu önderleri kitle iletişim araçlarını çok kullanmaları, daha fazla toplumsal olmaları, diğer bireyler üzerinde daha fazla etkili olmaları ve kaynak ve rehber rolü üstlenmeleri nedeniyle ayırt edilebilir (McQuail ve Windahl, 1997:79).

İki aşamalı akış modeline göre, insanlar üzerinde kişisel ilişkinin etkisi kitle iletişim araçlarının etkisinden daha fazladır. Çünkü kitle iletişim araçları formel yönden yani dolaylı olarak etki ederken kişisel ilişkide bireylere hem bu şekilde hem de kontrol yoluyla etki etmek mümkündür. Kişisel ilişkinin sonucu olarak bireyler birbirini çeşitli etkinliklere davet ederek etkileyebilirler. Kişiler iki büyük etki alanına (söz ve kontrol) sahipken iletişim araçları ise sadece bir tanesine sahiptirler (Erdoğan ve Alemdar, 1990:75).

İki aşamalı akış modeli, kişilerarası iletişimde kaynak ile hedef arasındaki iletişim akışına medyanın müdahale ettiğini savunur ve medyayı insanların duygu ve düşünceleri üzerindeki birçok etkileyenden biri olarak gördüğü için de bu döneme sınırlı etkiler dönemi denilmiştir (Laughey, 2010:57). Özetlenecek olursa bu modele göre “kitle iletişim toplumsal bir boşluk içinde görev yapmaz, fazlasıyla karmaşık toplumsal ilişkiler ağına girdi sağlar ve diğer düşünce, bilgi ve güç kaynaklarıyla rekabet eder” (McQuail ve Windahl, 1997:79).

İkinci dönemde saha araştırmalarının yanı sıra yapılan deneysel araştırmalarda kitle iletişim araştırmaları açısından önemli bir yer tutmaktadır. Kitle iletişimin sınırlı etkisine ilişkin yapılan araştırmalardan birisi Hovland’ın yapmış olduğu Silahlı Kuvvetler araştırmasıdır. Bu araştırmada Hovland uyum sağlamaya yönelik filmlerin bilgi iletmede etkili olduklarını fakat tutumları değiştirmede etkili olmadığını (Severin ve Tankard, 1994:435) ortaya koymuştur. Bu araştırmalarda, propaganda filmlerinin Amerikan askerlerinin güdülerinin yükseltmesi üzerindeki etkisi, mesaj

düzeninin etkisi, iknayı etkileyen kişisel değişkenler ve ileti düzeninin etkisi ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar tek bir kitle iletişim aracından gelen mesajın kuvvetle sahip olunan tutumları değiştirmede etkisinin olmadığı ve kişisel özelliklerin ve koşulların da iletilen mesajın gücünü etkileyeceğini göstermiştir (Karahan-Uslu, 2000:35-36). Deneysel araştırmalar çoğunlukla üç temel öge üzerinde durmuştur. Bunlar: İleten (kim), iletilen (ileti, mesaj) ve izleyici (Erdoğan ve Alemdar, 2010:122).

Bunun yanı sıra sınırlı etki savı bazı araştırmacılar tarafından da eleştirilmiştir. Todd Gitlin (1978), Lazarsfeld ve arkadaşlarının medya sahiplerine istediklerini verdiklerini dile getirmiştir. Bu kişiler ampirik bilimi endüstrinin ve devletin hizmetine taşımış; bu sırada akademik alanı kontrol eden kuramsal yöntem ve araştırmalar geliştirmişlerdir (Akt. Erdoğan ve Alemdar, 2010:105). Noella-Neumann (1983:183) da sınırlı etki savını bilimsel bir hata olarak nitelemiş ve bunun nedeni olarak da kitle iletişim araçlarından gelen mesajların zayıf bir etki ile geldiğini belirtmiştir. Araçların etkisi birikim yoluyla kuvvet kazanır. Etkiler öncelikle bilinçsiz düzeyde olur bu yüzden izleyicilere doğrudan sorulan sorular sonuç vermez. Etkiler farklı kaynakların birleşiminden çıkar (Akt. Erdoğan ve Alemdar, 2010:106).

1960'lerde Lazarsfeld'in ekibi ve Joseph T. Klapper, "The Effect of Mass Communication" adlı çalışmasında minimal etki konusunda yapılan çalışmaları toplamıştır. Ona göre, kitle iletişim araçları insanların tutum ve davranışlarını yönlendirebilecek ya da etkileyebilecek kadar yeterli neden sunmaz. Ama davranışları dolaylı yünden etkileyebilecek faktörler ortaya koyar (Yaylagül, 2010:50). Klapper bu eserinde kitle iletişim araçlarının medya kullanıcılarının bilgi düzeylerini kolaylıkla arttırma yeteneğine sahip olsalar da bireylerin tutumlarında güçlkle değişmelere yol açabildiğini nitelendiren iletişim açığı ya da iletişim noksanlığı kavramı üzerinde durmuştur. Klapper'in yaklaşımı, medya etkileri hiyerarşisinin olduğunu göstermektedir. Bu hiyerarşinin en altında bireylerin bilgi

düzeylelerinin artması üzerinde etkiler yer alırken medya etkileri hiyerarşisinin zirvesinde kitle iletişim araçlarının bireylerin davranışları üzerindeki etkileri yer almaktadır. Hiyerarşinin merkezinde ise kitle iletişim araçlarının medya kullanıcılarının tutumları üzerindeki etkileri yer almaktadır. Bu yaklaşım, insan davranışlarının nedenlerine ilişkin bir hiyerarşinin bulunduğu ile ilgili çoğu kez örtülü önermeler içeren bir varsayıma dayanır (Kepplinger, 2003:51).

Lazarsfeld'in çalışmalarından geliştirilen ve toplumda medyanın temel rolü ile ilgili genellemelerin dikkat çektiği iki etki söz konusudur. Bunlar dolaylı etki ve sınırlı etki teorisidir. 1940 ve 1960 yılları arasında yürütülen sınırlı etkiler teorisi araştırma sonuçlarından bazıları şöyledir (Baran ve Davis, 2006:143).

- Medya nadiren bireyleri direkt olarak etkiler. Çoğu insanlar sosyal gruplar, iş arkadaşları, aileleri ve arkadaşları tarafından direkt propaganda manipülasyonundan korunabilirler. Çünkü insanlar medya da gördükleri ya da işittikleri her şeye inanmazlar.
- Medya etkileri iki aşamalı bir akıştır. Medya öncelikle sadece fikir liderlerinde etkili olacaktır. Çünkü bu fikir liderleri bilgili, eleştirel medya kullanıcılarıdır ve onlar kolay bir şekilde medya içeriğinden manipüle olmazlar. Fikir liderleri medya etkilerine karşı sınırlı olarak davranırlar.
- Çoğu insan yetişkin olduğunda siyasal parti ya da cemaat gibi dini bir topluluğa bağlandığında bu bireylerin üzerinde medyanın verdiği mesajların tek başına yeterli bir etkisi yoktur. Diğer grup üyeleri bu grupları desteklememesine rağmen bu bağımlılık insanların mesajları reddetmesine sebep olur.
- Medya etkileri oluştuğu zaman bireyler yalnızlaşmış ve izole edilmiş olacaktır.

İkinci dönem kitle iletişim araştırmaları içinde önemli akademik çalışmalara katkıda bulunan kişi ve konulardan bazıları şu şekildedir. Walter Benjamin'in doğrudan medya etkisine değil teknolojik gelişmenin yeni algı biçimleri yaratması ve

toplumsal kültürde yarattığı değişikliklerle ilgili çalışması bunlardan bir tanesidir. Yine T. W. Adorno ve M. Horkheimer'ın İkinci Dünya Savaşı dönemi ve sonrası Batı medyası ve kültürü üzerinde yoğunlaşarak yaşanan kültürel dönüşümü kültür endüstrisi olarak tanımladıkları ve sistemin bireylerin seçme hakkını elinden aldığını öne sürdükleri “Kitle Aldanımı Olarak Aydınlanma” adlı makalesi de önemli çalışmalardandır. Ayrıca Herbert Marcuse, Jürgen Habermas gibi düşünürlerin bürokrasi ve otoriteye karşı mücadele ve iletişimin önemi gibi çeşitli konularda ortaya koydukları fikirlerde dikkat çekicidir (Karahan Uslu, 2000:37).

İkinci dönem araştırmalarını kısaca ele aldığımızda bu dönemde yapılan araştırmaların temel noktası medyanın bireyler üzerinde direkt ve güçlü bir etkisinin olmadığı daha çok dolaylı ve sınırlı bir etkisinin olduğudur. Etki kanaat önderleri denilen bireyler aracılığıyla olmaktadır.

1.1.3. Üçüncü Dönem Araştırmaları (Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş)

Üçüncü dönem araştırmaları, 1960'lerde başlayıp günümüze kadar devam eden dönemi kapsamaktadır. 1960'lar kısmen aynı bulguların yeniden değerlendirilmesi vasıtasıyla medyanın gücüne dair hipotezlere geri dönüşe tanıklık etmiştir. Bu hipotezler kısmen televizyonun ortaya çıkışı, bilişsel ve yapısal etkiler, bireylerin tutumları üzerindeki aşırı etkilere kısmen de eleştirel sosyal teorinin yeniden keşfi ile körüklenmiştir (Çakır ve Çakır, 2010:24).

1960'lı yıllarda Alman toplumbilimci Elisabeth Noella-Neumann iletişim etkisi konusundaki araştırmaları incelemiş ve sınırlı etki yaklaşımlarını eleştirerek güçlü medya kavramına dönüş için çağrıda bulunmuştur (Yaylagül, 2010:51). Noelle-Neumann, geleneksel deneysel yöntemlerle kitle iletişiminin anlaşılamayacağı hususunda ısrarlı davranmış, gerçek yaşamın laboratuvar kontrollü çalışmalarla çözümlenemeyeceğini ileri sürmüştür. Neumann, bireylerin 'laboratuvar kontrollü' çalışmalarda mesajlardan kaçamayacağı, tekrar edilen mesajın etkisini artıracığı ve benzer haber hikayelerinin izleyiciyi seçici davranma konusunda sınırlandıracağı gerekçesiyle daha uzun dönemli araştırmalar yapılması gerektiğini savunmuştur

(Akt: Işık, 2007:55-56). Çünkü gerçek yaşam laboratuvar alanında yapılan çalışmalardan çok farklıdır. Medyanın sunduğu mesajlar hemen her yerde karşımıza çıkmakta ve mesajların sürekli olarak yenilenmesi sonucunda da medyanın güçlenen etkisinden insanların kaçması mümkün olamamaktadır. Medya da sunulan mesaj içerikleri o kadar birbirine benzemektedir ki seçerek algılamak için çok az seçenek vardır. Sonuç olarak seçerek algılama azaldıkça medyanın etkileme gücü de o oranda artmaktadır (Yaylagül, 2010:51).

Bu dönem araştırmalarında daha çok eleştirel ve sosyolojik araştırmalar etkin olmuştur. Kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleri ve faydaları üzerine araştırmalar yapılmış ve özellikle izleyicinin etkin bir rol oynadığı sosyolojik bir bakış açısı ele alınmıştır (Koçak, 2001:16).

İngiltere’de J. Halloran Televizyon Araştırma Komitesinin ilk raporunda etki araştırmalarının genel bir değerlendirmesini yaparak sosyolojik yaklaşımın yeni yönelim olduğunu ve olması gerektiğini belirtmiştir. Halloran sosyolojik yaklaşımın özelliklerini şu şekilde belirtmiştir (Erdoğan ve Korkmaz, 1990:98-99).

1. İzleyiciler atomlaştırılmamalıdır, ileti toplumsal süreçten soyutlanmamalıdır.
2. Gönderici ve izleyici genellikle birbirine bağlı karşılıklı ilişki içindedir.
3. İletişim pek ender olarak, sadece yanıt üreten tek bir iletişim sorunudur. İletişim zaman içinde uzanan iletişim zincirinde bir bağ olarak kabul edilmelidir. Gönderici ve alıcı arasındaki ilişkinin çoğu dolaylıdır ve öteki grup üyelerinden geçerek üremeye yönelir.
4. İletişim sürecine katılanlar toplumsal yapıda bir konuma sahiptirler. Bu konunun toplumsal sistem içinde birbirleriyle ilişkisi oldukça, kişi ya da gruptan akan iletişim rastlantısal ve ilişkisiz etkinlikler olarak değil, süregiden karşılıklı ilişki biçimi içindeki ögeler olarak görünür

Fred Fejes'e (2005) göre son on yıl içinde özellikle eleştirel yaklaşımların ilgileriyle yakınlıkları bulunan sosyoloji temelli dört medya etkisi modeli geliştirilmiştir. Bunlar Günden Belirleme (agenda setting), Suskunluk Sarmalı (Spiral of silence), Bilgi Gediği (knowledge gap) ve Medyaya Bağımlılık (Media dependency) modelleridir.

1.1.3.1. Gündem Belirleme Modeli

İnsanlar dünya da neler olup bittiğini öğrenmek için medyayı kullanırlar. Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olayları daha fazla gündemde tutarken bazılarını daha az gündemde tutar. İnsanlar da medyanın gündeminde daha fazla yer alan olaylarla daha fazla ilgilenirken diğerleriyle daha az ilgilenir. Çünkü medyadan o olayla ilgili daha fazla bilgi alırlar.

Gündem oluşturma yaklaşımı ile kitle iletişim araçlarının izleyenler üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu görüşü tekrar kabul edilmiş ve uzun yıllar kitle iletişim araştırmalarında hâkim bir görüş olan kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğu yolundaki inancı ortadan kaldırmıştır (Yumlu, 1990:97).

1963 yılında yayınlanan “The Press And Foreign Policy” adlı çalışmasında Cohen; “Basın çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır.” sözüyle gündem belirleme düşüncesini ortaya atmıştır (Yüksel, 2001:35). Gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temeli Walter Lippmann'ın Public Opinion isimli çalışmasına dayanır. Lippmann, bu çalışmasında insanların yakın çevrelerinde olup biteni anlamak amacıyla ve doğrudan gözlem şansı bulunmayan dış dünyanın kendileri için anlamlı bir hale getirebilmek amacıyla medyanın aktardığı bilgiler ışığında belli anlam haritaları oluşturduğunu ileri sürer (Tekinalp ve Uzun, 2006:121). Thomas Kuhn'un “ Bilimsel Devrimlerin Yapısı” isimli çalışması gündem belirleme araştırmalarının arka planını anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır (Terkan, 2005:35). Haberlerde konuların nasıl dikkat çektiğini

araştıran gündem belirleme yaklaşımında haber medyadan halka aktarılır (McCombs ve Kiousis, 2004:37).

1968 yılında Maxwell E. McCombs ve Donald Shaw ABD başkanlık seçimi döneminde medya gündemindeki konuların önemlilik derecesi ile Chappell Hill'deki kararsız seçmenlerin zihnindeki önemlilik sıralaması arasında ilişki olup olmadığını araştırdığı çalışmasında ilk kez gündem belirleme kavramını kullanmıştır ve kitle iletişim araçlarının bir işlevi olarak söz etmiştir (Yüksel,1997:578; İrvan, 2008:57, Yaşın, 2008:73; McQuail ve Windahl, 1997:122, Kalender, 2005:114). Bu kuramın temeli medya da haberlerin yer alış şekliyle insanların üzerinde konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Medya insanların büyük çoğunluğunun ne hakkında konuşacağını, ne olarak düşüneceğini kuracağı gündemle etkiler (Yaylagül, 2010:77).

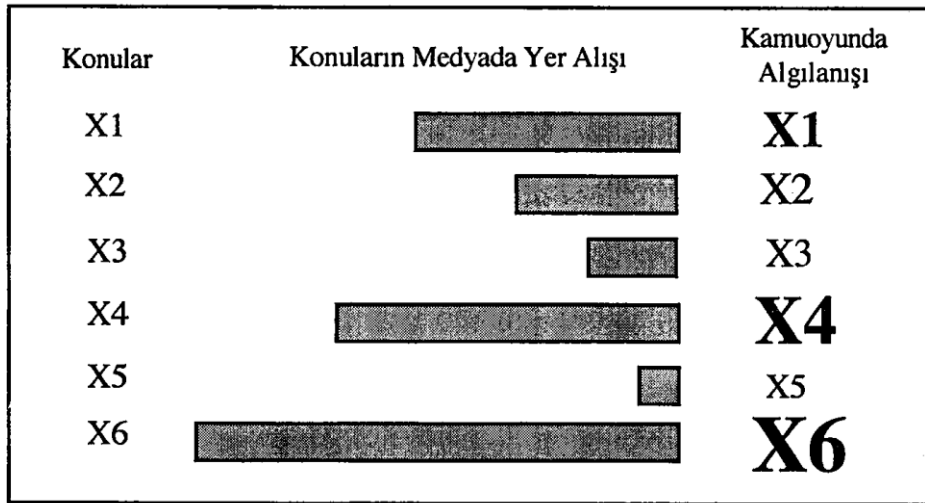
Gündem belirleme düşüncesinin şekillenmesinde etkili olan diğer önemli isimler ise; Norton Long, Kurt Lang ve Gladys Lang'dır. Long'un " Çevreyle İlişkilerde Yerel Halk" isimli makalesinde "Bir anlamda gazete, gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçiricidir. Gazete, insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir" görüşleri, gündem belirleme düşüncesinin hemen hemen doğrudan bir ifadesi olarak kabul edilmektedir (Aktaran; Terkan, 2005:40).

Gündem belirleme netice olarak, bir sosyal öğrenme türüdür. Bireyler, haber medyasında yer alan konulara ayrılan yerin ve zamanın miktarına bakarak, toplumdaki konuların görece önemini öğrenmektedirler. Bu nedenle, bir konuya ya da soruna daha fazla yer ve zaman ayrılınca, bireyler konuya da daha fazla ilgi göstermektedirler. Bir başka ifadeyle, bireyler konuya ya da soruna ayrılan yerin ve zamanın miktarına bakarak konuyla ya da sorunla ne kadar ilgilenmeleri gerektiğini öğrenmektedirler (Kiousis ve McCombs, 2004, 39). Medya insanlara ne

düşüneceklerini değil ne hakkında düşüneceklerini oluşturduğu gündemle söylemektedir.

Medya topluma ulaşacak bilgilerin önemliliklerini sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını ya da öğrenilmesini sağlamaktadır. Hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu, neyin ya da hangi konunun haber değeri taşıdığını belirlemektedir. Gündem belirleme yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının bir konuya verdiği önemle izleyenlerin aynı konuya verdikleri önem arasında bir paralellik olduğunu varsaymaktadır (Yüksel, 2001:25; İrvan, 2008:56-57).

Şekil-1: McCombs ve Shaw'ın Gündem Belirleme Modeli



Kaynak: Watson, 2003:128

Medya gündemi ile haberi oluşturan şeyin kamuda algısı arasındaki ilişki, inceleme yapmak için önemlidir. Kamu haber için medyayı izliyorsa haber olarak medyanın karar verdiği şey, haber olarak halkın tanımladığı şeydir. Medya tarafından vurgulanan şey, kamu algısında vurgulanarak verilir; medya tarafından büyütülen şey kamu algısında da geniş yer kaplar (Watson, 2003:128). Bu da McCombs ve Shaw'ın medya etkilerinin gündem belirleme modelinde gösterilmiştir. Modele göre, belirli konu ya da başlıklar arasında kitle iletişim araçlarınca daha ilgi görenler belirli bir zaman sonra daha kanıksanacaklar ve algılanan önemleri artacak, daha az ilgi

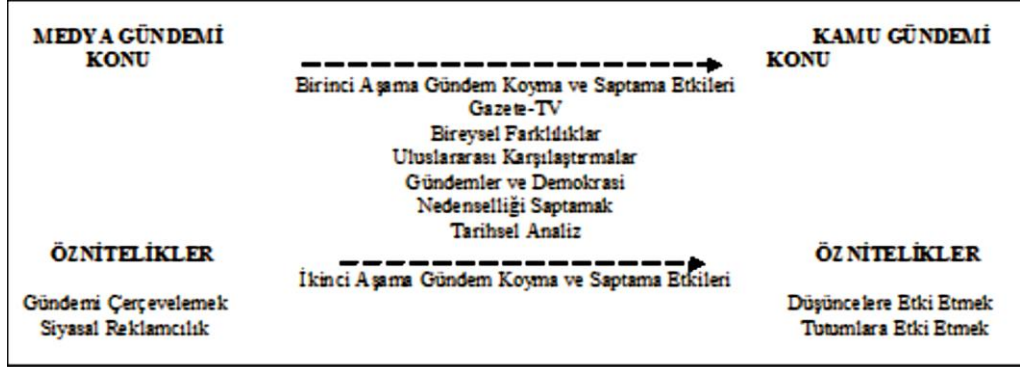
görenlerin ise azalacaktır (McQuail ve Windahl, 1997:123). Başka bir deyişle kitle iletişim araçlarında daha fazla yer ve zaman alan konular izleyicilerin gündeminde de o oranda yer alacaklar ve uzun süre gündemde kalacaklardır. Medyanın önemlilik derecesi ile izleyenlerin önemlilik derecesi arasında bir bağ söz konusudur. Gökçe (2001:207), medyanın gündemi tespit ederek bireylerin evreni algılamalarını şekillendirdiğini ve yönlendirdiğini, sonuçta bireylerin toplumsal gerçek hakkındaki tasavvurlarının inşa edildiğinin altını çizmektedir.

Gündem belirleme araştırmalarında, “Kitle iletişim araçları izleyicilerin ya da okuyucuların gerçeklikle ilgili tutumunu nasıl etkiliyor? sorusu “Kitle iletişim araçları izleyicilerin ya da okuyucuların gerçeklikle ilgili düşüncelerini nasıl etkiliyor?” (Kepplinger, 2003b:26) şeklinde ele alarak gündem belirleme çalışmalarının bilişsel düzey üzerinde yoğunlaştığı (İrvan, 2008:56) söylenebilir. Bu araştırmalar tutum değişmelerinin gerçekten davranış değişmelerinin nedeni olup olmadığı sorusunu ortaya atmıştır (Kepplinger, 2003b:27). Çünkü gündem belirleme araştırmalarının temelinde kitle iletişim araçlarının özellikle halkın gerçeklikle ilgili düşüncelerini değiştirdiği düşüncesi yatmaktadır.

Gündem belirleme teorisinin temel önermesi, bir gündemden diğer gündeme dikkat çeken konuların aktarılmasıdır. Konuların dikkat çekiciliği gündem belirlemenin birinci aşamasını, özniteliklerin dikkat çekiliği ise gündem belirlemenin ikinci aşamasını oluşturur. Özellikle ikinci seviye araştırmalar, gündem belirlemenin tutumsal çıktılarının daha sistematik bir inceleme gereğinin altını çizer (McCombs ve Kioussis, 2004:38). Teorinin birinci aşamasında, araştırmacılar siyasal konular açısından dikkat çeken soruları ele almışlardır. Chappel Hill çalışmalarının ardından araştırmacılar (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, Cohen), medyanın kamu zihninde dikkat çeken konuları oluşturması hipotezini destekleyen kanıtlar biriktirmişlerdir. 1990’larda gündem belirleme teorisinin ikinci bir düzeyi (konunun “niteliklerine” ve “çerçeveleme”ye dikkat çeken) geliştirildi. Konunun dikkat çekme ihtimalinin

belirlendiği “nitelikleri” ya da “çerçeveleme” kavramı, araştırma için yeni tematik alanlar gelişirken teoriye yeni bir ivme kazandırdı (Zyglidopoulos vd., 2012:481).

Şekil-2: Birinci ve İkinci Aşama Gündem Belirleme Etkileri



Kaynak: McCombs, 2004:5

Birinci aşama (geleneksel) gündem belirleme araştırmaları, medyanın konuya ya da nesneye dikkat çekerek belirli konuları kamu gündemine nasıl yerleştirdiği ile ilgilenirken, ikinci aşama (çerçeveleme) gündem belirleme araştırmaları, öz niteliklere dikkat çekerek nesne ya da konu tasvirlerinin medyadan alıcıya nasıl iletilildiğini incelemektedir. Bir başka ifadeyle, birinci ya da geleneksel aşamada, konunun ya da konuların önemliliğinin medyadan kamu gündemine geçişi incelenirken, ikinci aşamada, haberlerin çerçevenmesi yoluyla konu ya da konulara eklenen sıfatların (*konuların tasvir edilme biçimini belirleyen tutumlar ya da öz nitelikler*) geçişi incelenmektedir. Bu nedenle, ikinci aşama araştırmalar, geleneksel araştırmaların aksine, kamunun hangi konu ya da konular hakkında düşündüğü sorusu ile değil, konu ya da konular hakkında neyi ve nasıl düşündüğü sorusu ile ilgilenmektedir (Erdoğan, 2011:55).

Gündem belirleme süreci, genel olarak kitle iletişim araçlarının gündemi, kamuoyunun gündemi ve siyaset gündeminden ve bu üç gündemin arasındaki ilişkidir (Yaşın, 2008:6). Bunların her biri üç önemli boyutu içerecek biçimde kavramsallaştırılmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 397):

1. *Medya gündemi* için bu boyutlar; görünürlük (konuya verilen kapsamın büyüklüğü), izleyici önemliliği (haber kapsamının izleyici gereksinimleriyle olan ilgisi) ve değerlik (konu lehine veya aleyhine ayrılan medya kapsamı). Medya gündemini belirleyen araştırmalar haberlerdeki konuların dikkat çekiciliğini açıklar. Bu çalışmalar medya içeriğinin ayrımını etkileyen faktörleri geniş yelpazede araştırır ve hem kitle iletişim hem de sosyoloji de ortaya çıkar. Belli konular hakkındaki hikâyelerin öne çıkan kısımlarını araştırmak için içerik analizi kullanılır (Ognyanova, 2013:13).

2. *Kamu gündemi* için bu boyutlar; bilinirlik (konudan kamunun haberdar olma düzeyi), kişisel önemlilik (kişinin kendisinde gördüğü konuya ilişkin ilgi) ve lehtelik (konu üzerinde lehte ve aleyhte yargılar). Kamu gündem oluşturma araştırmaları Chappel Hill çalışması ile başlamıştır. Bu çalışmalar izleyicilerin konu öncelikleri ile ilgili haberlerin etkisini açıklamaktadır (Ognyanova, 2013:13).

3. *Siyasal gündemi* için bu boyutlar; destek (konuya verilen az ya da çok lehinde eylem), eylemin olma olasılığı (bir resmi kuruluşun konu için eyleme geçme olasılığı) ve eylem özgürlüğü (olası hükümet eyleminin boyutu). Siyasal gündem belirleme çalışmaları siyasal gündemde konuların nasıl görüldüğünü açıklar. Bu araştırma türü, hükümet organları, siyasi partiler ve kamu görevlilerinin önceliklerini şekillendirecek faktörleri araştırır.

1.1.3.2. Suskunluk Sarmalı

Suskunluk sarmalı, Elisabeth Noella Neumann'ın 1974-1991 yılları arasında tekrarladığı ve geliştirdiği kamuoyunu ele alan araştırması esnasında ortaya çıkmıştır. Suskunluk Sarmalı Yaklaşımının kökenleri 18. ve 19. yüzyıl yazarları olan, Rousseau ve Madison, Locke ve Hume gibi ilk pozitivist yazarlar tarafından atılmıştır (Akt: Bulduklu, 2010:20). Suskunluk Sarmalı bu kuramın yalnızca bir ilkesiyle ilgilidir. Genel olarak suskunluk sarmalı; kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması ve bireylerin toplumsal

çevrelerinde onları çevreleyen düşünce ortamı hakkında sahip oldukları algılamalar olarak dört öge arasındaki etkileşimle ilgilenir (McQuail ve Windahl, 1997:135).

Suskunluk sarmalı kuramı temelde Festinger'in bilişsel çelişki modelinin sosyolojik alana uygulanmasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:178). Bilişsel çelişki kuramına göre, insanların sahip oldukları tutumlar, inançlar ve değerler kendi arasında tutarlı ve uyumludur. Bunlar arasında bir uyumsuzluk olduğunda insanlar çatışmaları azaltmak için dünya görüşlerini tutarlı hale getirmeye çalışırlar. İnsanlar medyadan ya da herhangi bir enformasyon kaynağından ya kendi düşünceleri ile tutarlı olan mesajları alırlar ya da kendilerinininkiyle çelişen mesajları reddederler; ya uyumsuzluk konusunun önemini azaltırlar ya da kendisinininkiyle uyumsuz olan mesajı kabul edip kendi tutum ve davranışlarını aldığı bu mesajla uyumlu hale getirirler (Yaylagül, 2010:58). İnsanlar çelişkiden kaçarak bilişsel psikolojik denge oluşturur. Bu denge arayışı, suskunluk sarmalı yaklaşımında kişinin yaşadığı ortamdaki fikirlere yönelmesini ve uyumsuzluk yaratan ve azınlıkta kalan fikirlerden kaçınmasını ya da susmayı tercih etmesini sağlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:178).

İnsanların çevrelerinde bulunan bireyler eğer fikirlerini yüksek sesle dile getirdiklerinde diğerlerinin fikirlerini yutmasına neden oluyorsa bu durum, tıpkı bir sarmal sürecinde gibi toplumda bazılarının baskın çıkmasına bazılarının ise sessiz kalmasına neden olmaktadır. Bu süreç Noella-Neumann (1998:30) tarafından suskunluk sarmalı olarak açıklanmıştır. Bu model bireylerin toplumda çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumları, inançları ya da kanaatleri benimsemekten kaçınarak yalıtılma ya da dışlanmamaya maruz kalmamaya çalıştıkları varsayımına dayanır. Bireyler hangi görüşlerin çoğunluk tarafından kabul gördüklerini ya da güçlenmeye başladıklarını ve hangi görüşlerin azınlıkta kaldığını ya da gözden düştüğünü anlamak için çevrelerini gözlemlerler. Bireylerin benimsemekte oldukları görüşleri çoğunluğun görüşleriyle tutarlı ise bunu dışa vurması muhtemeldir (Fejes, 2005:304). Bireyler kendi kanaatlerinin kamuoyunda paylaşıldığına inanırlarsa

fikirleri açıklama konusunda güvenli olurlar. İnsanlar azınlıkta kaldıklarını hissediyorlarsa o zaman düşüncelerini dışa vurmada ihtiyatlı ve suskun olurlar. Böylece kamuda onların görüşlerinin zayıflığı konusundaki izlenim daha da güçlenir (Tekinalp ve Uzun, 2006:127).

Dışlanma korkusu suskunluk sarmalı sürecini harekete geçiren temel güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Alexis de Tocqueville'nin 1856 yılında yayınlanan "Fransız Devriminin Tarihi" adlı eseri; 18. yy.ın ortalarında Fransız kilisesinin çöküşünden ve dini küçümsemenin Fransızlar arasında nasıl yaygın bir tutku haline geldiğinden söz eder. Tocqueville, kilisenin suskunluğunu ya da dilsizleşmesini bu durumun önemli bir nedeni olarak görür. Eski dini inançlarına bağlı kalan insanlar, yalnızca kendilerinin böyle düşünmesinden ürker ve bir yanılgıya düşmekten çok toplumda dışlanmaktan korktukları için durum hiç öyle olmamasına rağmen çoğunluğun fikirlerinin kendi fikirleriymiş gibi yapmaya başlamışlardır. Böylece toplumun yalnızca bir kısmının görüşleri herkesin görüşüymüş gibi algılanmıştır (Noella-Neumann, 1998:33). İnsanın dışlanma, dikkate alınmama ve sevilme korkusu çevrenin onayını beklediği gereksinimlerindedir. Bu korkular ve gereksinimler insanın çevresini sürekli dikkatli bir şekilde gözlemlemesine ve ya kendi fikirlerini ya da düşüncelerini açıklamamasına ya da başkalarının düşüncelerini kendi düşünceleri gibi onaylamasına neden olur.

Suskunluk sarmalı kuramı, sosyal ortaklıkta, tutumun değerler ve amaçlar konusunda kamuoyu denen yeterli bir anlaşma düzeyi tarafından sürekli sağlanması gerektiğini varsayar (Tekinalp ve Uzun, 2006:126). Toplum bu ortak uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamak ve toplumdan ihraç etmekle tehdit ettiği ve öte yandan bireylerinde genellikle bilinçsiz, muhtemelen genetik bir dışlanma korkusuna sahip oldukları görüşünden hareket eder. Kuram dört ana varsayımdan ve bunları birbirine bağlayan beşinci bir varsayıma dayanır (Noella-Neumann, 1998:234):

1. Toplum genel uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamakla tehdit eder.

2. Bireyler sürekli dışlanma korkusu içindedir.

3. Bireyler dışlanma korkusundan ötürü sürekli kanaat ortamlarını gözlemleyip, değerlendirmeye çalışırlar.

4. Bu gözlemler sonucu edindiği izlenimler bireyin toplum içindeki davranışlarını, özellikle de görüşlerini ifade etme ya da saklama konusunda etkiler.

5. Bu varsayım dört varsayımı birleştirir ve buradan kamuoyunun oluşumu, korunması ve değişimine dair çıkarımlarda bulunur.

Suskunluk sarmalı kuramına göre, insanların dışlanma korkusu, insanları toplumda var olan fikir iklimi içindeki değişik tutumların durumu hakkında bilgi sahibi olabilmek için medyaya yöneltmektedir. Dolayısıyla medya bireysel fikirlerin oluşumu üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Kendi kanaatlerinin medyaya yansıtılan egemen fikir birliğine yakın olan bireyler fikirlerini ifade etmede cesaret bulurken yakın bulmayan yani destek bulamayan kişiler ise sessiz kalmayı tercih etmektedir. Bu durum suskunluk sarmalı yaklaşımının medyanın güçlü etkisine yeniden dönüş olarak ifade edilmesine olanak sağlamaktadır (İrvan, 1997:429). Medyanın tekel olma niteliği ve medya üretiminin doğasındaki iş akışının tek düzeliklerinden ötürü, medyaların kendi aralarında gerçekliğe ilişkin hangi görüşlerin sunulması gerektiği konusunda oldukça yüksek bir anlaşma ya da uyumluluk süreci vardır. İnsanlar gerçeklik tanımlarını öğrenmek için medyaya yöneldikçe suskunluk sarmalı da gelişir (Fejes, 2005:305).

Sosyal bir varlık olan bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için toplumda yer alan diğer bireylerle etkileşim içinde olması gerekmektedir. İnsanların kendini kabul ettirme ve toplumdan dışlanarak yalnız kalma korkusu suskunluk sarmalı yaklaşımının temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Birey toplumun aksini düşüncesinde bile olsa bu korku neticesinde sessiz kalma tercihinin bir sonucu olarak sarmal büyümekte ve bireylerin kendi görüşlerini değiştirmesi muhtemel olmaktadır. Özellikle seçim zamanlarında yapılan kamuoyu araştırmalarında kararsız olan seçmenler son ana kadar suskunluklarını korumakta ve kazanacağını düşündükleri

partiye oy vermektedir. Kurama göre bu durum güçlünün yanında yer alma isteğinden kaynaklanmaktadır.

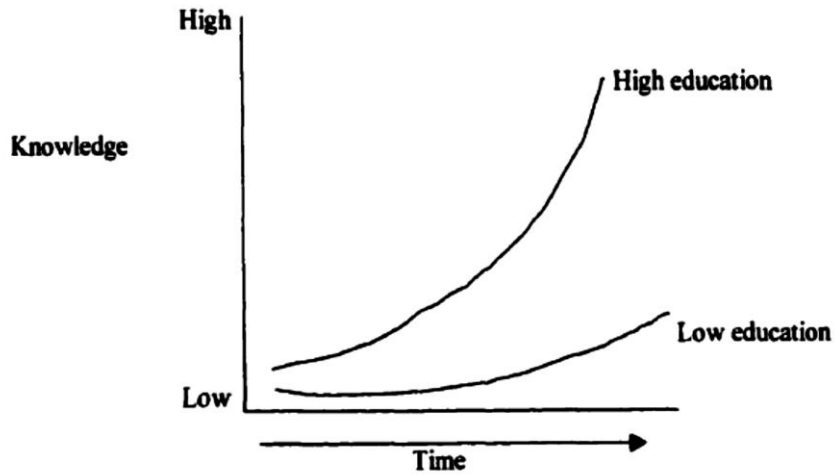
Kurama yapılan temel eleştiri, teorinin temel yapı taşı olan insanların çoğu, fikirlerini söyleyen az sayıda kişiler hariç, değişmez dışlanma korkusuyla yaşar varsayımı üzerinde şüpheciliği türetmesidir. Bu korku, sosyal dışlanmadan kaçınmak amacıyla fikir iklimini değerlendirmek için insanların çevrelerini gözlemleyerek değerlendirmesidir. Bazı araştırmacılar dışlanma korkusu kavramını sorgulamışlardır (Nam, 2002:31).

Suskunluk sarmalının modeli, medyanın içeriğini anlamak konusunda ortaya çıkan karmaşıklıklara duyarsızdır. Medyanın temsil etme ve anlamlandırma boyutlarını kaba bir şekilde ele alır. Model bu konuda eleştirilir (Fejes, 2005:306).

1.1.3.3. Bilgi Gediği Yaklaşımı

Bilgi gediği modeli, toplumsal sistem perspektifinden yararlanarak medya enformasyonunun çeşitli toplumsal sınıflar arasında dağılması bazında medya etkisi ve toplumsal iktidar arasındaki ilişkileri incelemektedir (Aktaran: Fejes, 2005:306). 1970 yılında Tichenor, Donohue ve Olien'in ortaya koyduğu bilgi gediği modeli şu varsayımına dayanır: “ Bir toplumsal sistemde enformasyon akışı arttığında daha iyi eğitim görmüş yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki kişilerin, daha az eğitim görmüş ve alt statüdekilere göre enformasyonu daha iyi özümseyebileceğini iddia eder. Artan enformasyon böylelikle bilgi gediğini ortadan kaldıracığına, bilgi gediğinin genişlemesiyle sonuçlanır” (McQuail ve Windahl, 1997:142; Yaylagül, 2010:83). Medya yalnızca sınıf yapısındaki eşitsizlikleri koruyacak şekilde hareket etmekle kalmayıp bu eşitsizlikleri çoğaltıp güçlendirir. Enformasyon edinme bakımından aşağı sınıflar fakir kalmaya devam edip daha yüksek toplumsal sınıf dilimleri daha da zenginleşir (Fejes, 2005:307).

Şekil-3: Bilgi Gediği Yaklaşımı



Kaynak: Kim, 2001:11

Bilgi gediği yaklaşımı, üst sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler ve alt sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler arasındaki farklı gelişmeyi vurgular. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler genellikle daha iyi iletişim yeteneklerine (daha iyi okuma ve kavrama becerisi) sahiptir ve düşük sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerden bilgiyi daha iyi almaktadırlar. Böylece, üst sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler kısmi boşlukla sonuçlanan, muadilinden daha büyük bir oranda bilgiyi edinirler (Kim, 2001:12). Bilgi gediği yaklaşımı iki farklı yoldan açıklanabilir. Bunlardan birincisi zamanla, yoğun bir şekilde kamulaştırılmış konularda bilgi edinme yüksek eğitimli kişilerde düşük eğitimli kişilere göre daha hızlı bir şekilde ilerleyecektir. İkincisi ise, zaman içinde belli bir noktada, daha az kamulaştırılmış konulardan medya da yüksek bir şekilde kamulaştırılmış konular için eğitim ve elde edilen bilgi arasında yüksek bir korelasyon vardır (Tichenor vd. 1970:162)

Rogers (1976), bilginin yalnızca bilgi gediklerini değil davranış ve tutumlarla ilgili gedikleri de arttırmakla sonuçlanacağına dikkat çeker. Bilgi gediklerinin gelişimi birçok nedene bağlıdır. Bunlar (Akt.: McQuail ve Windahl, 1997:147):

1. Bir konu bütün olarak toplumda ilgi uyandırıyorsa o konu hakkındaki bilginin eşit olarak dağıtılması daha olasıdır.
2. Eşitlemenin gerçekleşmesi, konu toplumsal bir çatışma ortamında ortaya çıkıyorsa daha olasıdır.
3. Bilgide böyle bir eşitlemenin küçük, homojen bir toplumda olması büyük ve çoğulcu topluma göre daha olasıdır.

Tichenor, Donohue ve Olien (1970:162), *Mass Media Flow And Differential Growth In Knowledge (Kitle İletişim Araçlarında Bilgi Akışı ve Bilgide Farklı Büyüme)* adlı makalesinde bilgi gediği yaklaşımının oluşmasında birkaç faktörün etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu faktörler;

- 1) *İletişim yetenekleri:* Yüksek statüde yer alan bireyler, geçmişteki aldıkları eğitim nedeniyle halkla ilgili konularda bilimsel bilgiyi okuma, anlama ve iletişim yeteneklerine sahip olma zorunluluğunu hissederler.
- 2) *Depolanan bilginin miktarı:* Üst statüdeki bireyler var olan ya da kitle iletişim araçlarıyla ilk karşılaşmaları sonucu elde ettikleri bilgiyi anlamak, farkına varmak konusunda diğerlerine nazaran daha çok hazırdırlar. Daha iyi bilgilenmiş kişiler kitle iletişim araçlarında konuyu gördükleri zaman o konunun farkında olması daha muhtemeldir.
- 3) *Konuyla ilgili sosyal temas:* Eğitim genellikle kamu ile ilgili konularda diğerleriyle tartışma ihtimalini yükselten daha fazla kişiyle temas etme ve daha büyük referans grupla kişilerarası ilişki içinde olarak günlük aktivitenin alanını gösterir. Böylece yüksek statüdeki gruplarda yer alan bireylerin toplumla bütünleşmeleri daha fazla ve daha aktif bir şekilde olacaktır.

4) *Bilginin tutulması, kabul edilmesi ve seçici maruz kalma:* Gönüllü maruz kalma eğitimle diğer her bir değişkenden daha yakın bir şekilde ilişkilidir. Seçici kabul etme ve tutma tutum ve eğitim farklılıklarının bir sonucudur. Yüksek statüde olan bireyler eğitim farklılıklarının sonucu olarak fiili seçmeyi gerçekleştirir. Alt eğitim statü segmentindeki bireyler var olan inançları ve değerleri yönünde uygun olan bilgileri kabul etme eğilimindeyken aksi bilgilerle ilgilenmezler.

5) *Bilgiyi veren kitle iletişim sisteminin doğası:* Çoğu bilimsel ve halkla ilgili konular çoğunlukla yüksek statüdeki kişiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan basılı medyaya aktarılmakta ve onların ilgileri ve zevklerine hitap edecek şekilde hazırlanmaktadır. Bilim ve halkla ilgili konulardaki haberler düşük statüdeki bireyler arasında sürekli tekrar eksiliğinden bu bilgileri anlamak ve öğrenme yeteneği daha azdır.

Bilgi gediği yaklaşımı bilgi kaynaklarının dengesiz dağılımı ile ilgilidir ve özellikle yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla bu gedik artmaktadır. Çünkü yeni teknolojilere yüksek statüdeki bireyler düşük statüdeki bireylere göre daha kolay ulaşmaktadır. Aynı zamanda yüksek statüdeki bireyler bu kaynaklardan gelen bilgileri anlamada ve yorumlamada alt statüdeki bireylerden daha yetenekli ve donanımlıdır. Fakat zamanla bu teknolojiler toplum içindeki her birey tarafından kullanılmaya başlandığında ortaya çıkan bu gedik azalacaktır.

Bilgi açığı yaklaşımı, insanların toplumsal konularda bilgilenme için sadece kitle iletişim araçlarına bağımlı olmadığı, kişisel deneyim ve kişilerarası iletişimde önemli rol oynadığını göz ardı ettiği için eleştirilmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2006:129).

1.1.3.4. Medya Bağımlılığı Yaklaşımı

İnsanlar doğal ve teknolojik felaketler, suikastlar, savaş eylemleri, skandallar gibi yabancı ve iç siyasi krizleri içeren olaylar (Hindman, 2004:30), satın almada seçim yapmak ya da seçimlerde bilgi toplama amacı gibi amaçlara ulaşmak için

medya ile bağımlı ilişkileri geliştirdiğini öneren medya bağımlılığı teorisi ilk kez Ball-Rokeach ve Defleuer tarafından geliştirilmiştir (Cheng ve Lo, 2012:137). Bağımlılık modeli izleyici etkilerini, medya ve izleyicilerin var oldukları daha kapsamlı toplumsal yapı kapsamında ele alır. Bu modele göre, giderek daha karmaşık hale gelen toplumlarda, bireylerde bu kapsamlı dünya hakkında daha fazla bilgi edinmek ve kendilerine bir yönelim kazandırmak için medyaya daha çok bağımlı hale gelirler (Fejes,2005:308). Çünkü insanlar bilgi kaynağı olarak medyayı gördükleri için kitle iletişim araçları ile ilişkilerini bağımlı hale getirirler.

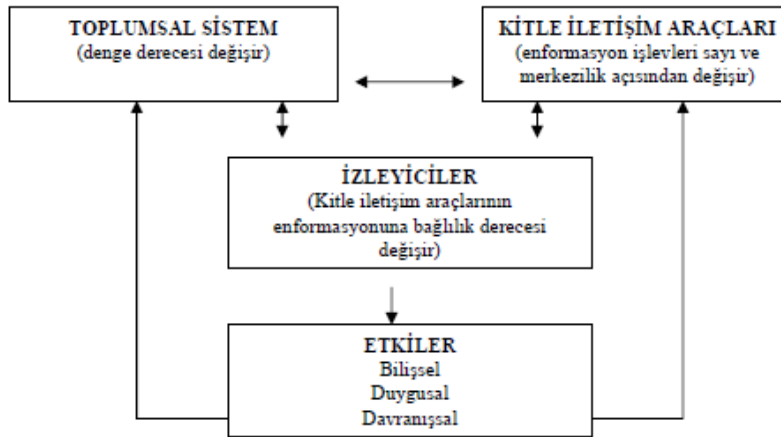
Medya bağımlılık teorisi, toplumlar daha karmaşık hale geldiği için, bireyler ve sosyal gruplar bir bilgiye ulaşmak için kitle iletişim araçlarına daha fazla güvenirken kişilerarası sosyal ağlara daha az güvenirler görüşünden hareket eder (Lowrey, 2004:340). Medya bağımlılığı teorisinin temel amacı kitle iletişimin niçin bazen güçlü ve doğrudan etkiye sahip olurken bazen de dolaylı ve zayıf etkilere sahip olduğunu açıklamaktır (Defleur ve Ball-Rokeach, 1988:302).

Ball-Rokeach (1985) bireylerin medya bağımlılığını, bireylerin sosyal psikolojik faktörleri ve yapısal ya da makro faktörler tarafından belirlendiğini ileri sürmüştür. Sosyolojik çerçeve içinde medya bağımlılığındaki ilk araştırmalar medya bağımlılığının biçimlenmesinde bireysel ihtiyaçlar gibi sosyal psikolojik faktörlerin rolünü hafife almıştır. Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden medya bağımlılığını açıklamak bu ilişkileri açıklamaya yardımcı olabilir (Sun vd., 2008:412). Bağımlılık kuramı, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dar anlamda kişinin psikolojik gereksinimlerinden yola çıkmasında, medyaya olan bağımlılıklarda izleyici, medya ve toplumsal sistem arasında ortaya çıkan ilişkilerin belirleyiciliği üzerine odaklanmıştır (Severin ve Tankard, 1994:463).

Medya bağımlılığı yaklaşımı genel olarak *toplumsal sistem, kitle iletişim sistemleri ve izleyicilerin birbirleriyle olan ilişkisini* göstermektedir. Medya demokratik seçimlerin yapılması için halka, hükümet ve politika hakkında bilgi sağlamak, acil durumlarda genel alarm ve acil duyurularda bulunmak, ekonomik

sistemin işleyişi için gerekli enformasyonu sağlamak, insanların rahatlamasına yardım etmek, boş zamanlarını geçirmek, eğlence içeriği sunmak gibi birçok işlevi yerine getirerek toplumda kendisine karşı bir bağımlılık yaratır (Severin ve Tankard, 1994:461). Toplumsal sistem istikrar derecesine göre değişir. Değişim, kriz ve belirsizlik arttıkça enformasyon alma ve verme işlemi harekete geçer. Yönelim, tanımlamalar, değer yargılarının yeniden ileri sürülmesi veya yeni yargı ifadelerine gereksinim artar. Böyle durumlarda izleyiciler mevcut bilgi sistemlerine daha bağımlı hale gelir. Kitle iletişim araçları değişim, kriz gibi durumlarda toplumsal sistem ile izleyici gereksinimlerine cevap verebilecek niteliklere daha fazla sahip oldukça toplumda daha merkezi bir duruma gelmesi ve izleyicinin bu araçlara daha çok bağımlı olması kaçınılmazdır (McQuail ve Windahl, 1997:131-132). Bunun sonucu olarak da iletişim araçlarının izleyicilerin algı, tutum ve davranışlarını etkileme olasılığı artar (Tekinalp ve Uzun, 2006:95).

Şekil-4: Medya Bağımlılık Modeli



Kaynak: McQuail ve Windahl, 1997:131

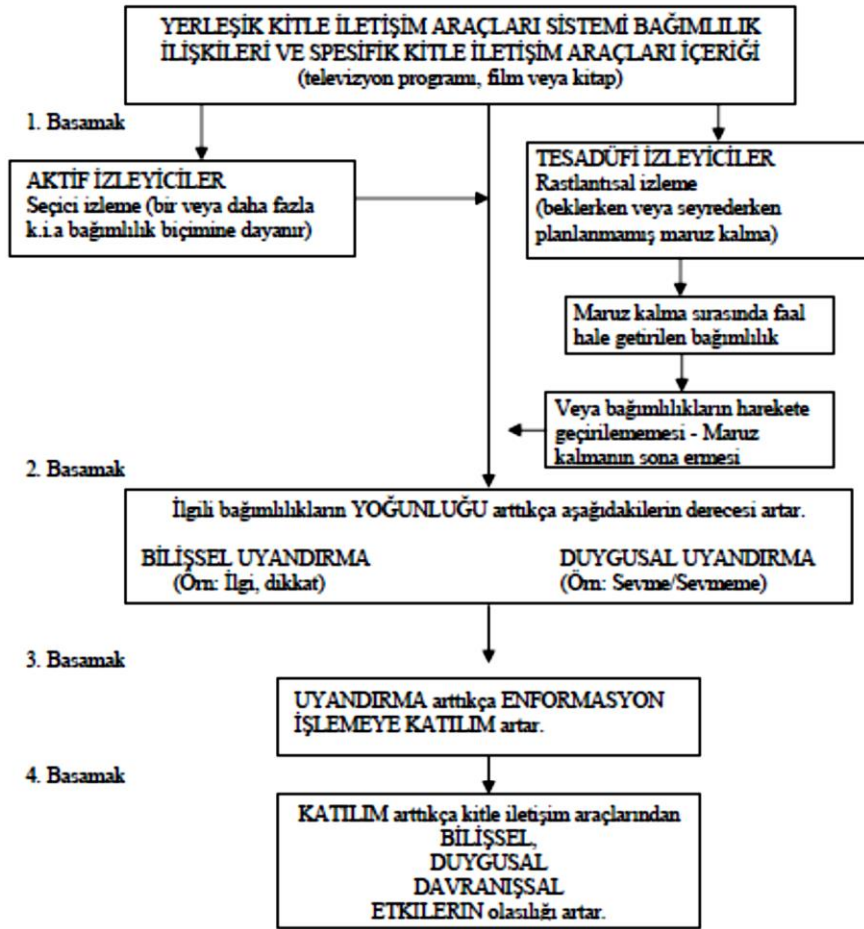
Model, kitle iletişim araçlarının neden olabileceği etkilerle toplumun yapısal şartları arasında bir bağlantı olduğunu varsaymaktadır. Kuram, karmaşık ve modern toplumlarda iletişim araçlarını; bireysel ve grup eylem düzeylerinde olduğu kadar toplumsal düzeylerde de idame ettirme, değişme ve çatışma süreçlerine katılan, bu süreçlerde hayati öneme sahip enformasyon sistemleri” olarak (McQuail ve Windahl,

1997: 130) kabul eder. Medya sisteminin, toplumsal sistem ve onun alt sistemleri ile (siyasi, askeri, ekonomik, kültürel) olan bu ilişkisi, bir yapısal bağımlılık ilişkisidir ve temel makro birimler (medya, toplumsal sistem, izleyiciler) arasındaki karşılıklı süregelen ilişkiyi anlatmaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1988: 304).

İzleyicinin medyaya bağımlılık derecesi iki sosyolojik koşul tarafından etkilenmektedir. Bunlardan birincisi; toplumsal olayların karmaşıklığı arttıkça medya eşsiz işlevleri olan bir kaynak olarak görülmeye başlanır. Bu işlevlerin birçoğu grup üyelerinin gruplarına veya toplumsal yapıya göre hangisinin merkeze oturacağına göre ayrılıklar gösterir. Örneğin siyasi yönden aktif olan gruplara yapılan spor yayınları, onlara sağlanan ulusal ekonomi hakkındaki veya politik kararlarla ilgili bilgiden işlevsel olarak daha az merkezi işleve sahiptir. İkinci olarak; çatışmanın ve toplumsal değişimin nispeten yüksek olduğu sosyal yapılarda, yaşamsal koşullarla başa çıkmak isteyen insanların medya bağımlılığı daha yüksek olacaktır. Bu dönemlerde insanların bilgi kaynağı amaçlı olarak medyaya bağımlılığı daha da yoğunlaşmaktadır. Ayrıca bireylerin varolan sosyal yapı hakkındaki bilgileri azalmaktadır ve medyanın bu bilgileri elde etme ve aktarma konusundaki sağladığı kolaylıklar, bireylerin kendi sosyal yapılarını yeniden inşa etmesine olanak sağlaması gerekçesiyle, bu gibi toplumsal süreçlerde medya bağımlılığı daha da artmaktadır (Akt: Bulduklu, 2010:26-27).

Medya bağımlılık teorisi, bilişsel psikolojik sürecin kişinin belirli bir medya içeriğinden (program, dizi ya da bu türde) etkilenme olasılığını artırdığını öngörür. Bu süreç, neyi dinlemek, seyretmek, okumak istediği konusunda aktif bir biçimde karar vermek için medyayı tarayan bir bireyle ya da tesadüfi bir biçimde medya içeriği ile iletişimde olan birey ile başlamaktadır.

Şekil-5: Bağımlılığın Etki Süreci



Kaynak: DeFluer ve Ball-Rokeach, 1988:312

Bağımlılıkların geliştiği sürecin birinci adımında aktif izleyiciler, kendilerini anlama, oryantasyon ya da oyun hedeflerinden bir ya da daha fazlasına yardımcı olmasını beklemek için medya içeriğine maruz kalırlar. İkinci adımda bağımlılığın diğer noktaları önem kazanır. Kendilerini seçici bir biçimde belirli medya içeriğine maruz bırakan kişilerin hepsi aynı derecede bir bağımlılık göstermez ve bağımlılıkları olan tüm insanların hepsi tesadüfi maruz kalma sırasında aktive olmazlar. Bireylerin medya bağımlılıklarının yoğunluğundaki farklılıklar, onların kişisel hedefleri, kişisel ve sosyal çevreleri, söz konusu spesifik medya içeriğinin

potansiyel yararlarına dair beklentiler ve ilgili içeriğe erişimin kolaylığındaki farkların bir fonksiyonu ile gerçekleşir. Üçüncü adımdaki temel kavram *ilgilenmektir*. “Beni sevin ya da benden nefret edin ama beni görmemezlikten gelmeyin” diyen politikacı, seyircinin ilgisinin öneminden söz etmektedir. Buradaki etkiler süreci kavramında ilgilenmek, uyarılmadan daha fazlasına; bilgi işleme sürecinde aktif katılıma karşılık gelmektedir. Kuramın temel hipotezi; bilişsel ya da duygusal olarak uyarılan insanların, maruz kalmalarının ardından bilgiyi anımsamalarını sağlayacak türde dikkatli bir bilgi işleme sürecinde yer aldıkları yönündedir. Medya bağımlılık etkileri sürecinin dördüncü ve son adımı ise, bireylerin medya içeriğine maruz kalmaları dolayısıyla "etkilenmeleri"dir. Medya etkileri araştırmalarının çoğu, bilişsel etkiler ya da algı, tutum, bilgi ya da değerler üzerindeki etkilerle ilgilenmektedir (DeFluer ve Ball-Rokeach, 1988:311-314).

Bağımlılık modeli, medya etkilerindeki değişiklikleri, bir toplumun ve bu toplumda yer alan medyanın tarihsel şartlarında ortaya çıkan değişikliklere dayanarak açıklamaya çalışır (Fejes, 2005:308).

Kitle iletişim etki araştırmaları geleneğinde *medya merkezli* olarak kabul edilen yaklaşımların varsayımları yukarıda açıklanmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşımların ortak noktası “Medya insanlara ne yapar?” sorusu ele alınarak kitle iletişim araçları üzerinden gönderilen mesajların izleyenler üzerinde dolaylı ya da doğrudan ve güçlü ya da zayıf etkilerinin olduğu düşüncesidir.

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim etki araştırmalarının en başından beri önemli bir yere sahip olan izleyici, başlangıçta farklılaştırılmamış bir kitle ya da ikna etme ve enformasyon için pasif bir hedef olarak algılanmıştır. Başlangıçtaki bu algı kitle iletişim araçlarının izleyiciyi seçmesi (yani kitle iletişim araçlarında yayınlanan her gönderiyi izleyicinin seçim yapmadan alması) olarak algılanmaktaydı. Fakat 1940’lardan sonra izleyicilerin kitle iletişim gönderilerini seçici izleme yöntemiyle izledikleri yani izleyicilerin kitle iletişim kanallarını ve içeriğini seçerken kendi beğenilerine,

düşünce ve gereksinimlerine göre seçimde bulunma eğilimleri söz konusu olmaya başlamıştır.

1940’larda iletişim araştırmaları sihirli mermi modelinin varsayımlarını terse çevirmeye başlamış ve “Medya insana ne yapar?” sorusu yerine “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusunu varsaymaya başlamıştır. Bu yeni bakış açısı Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ortaya çıkarmıştır (Armstrong, 1999:17). Özellikle kitle iletişim aracının çok çeşitli türlerine maruz kalma sırasında seyircinin psikolojik süreçleri Kullanımlar ve doyumlar çalışmaları ile incelenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel amacı, insanların niçin medya kullandıklarını biçimlendiren ve iç ihtiyaçlarını karşılayan doyumları ve belli medya kullanım davranışlarını karşılamak için onları motive eden psikolojik ihtiyaçları açıklamaktır. Kullanımlar ve doyumlar çalışmaları, hem gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel medya da hem de kablolu televizyon, video, çağrı cihazı, e-mail ve World Wide Web (www) gibi yeni medya da yani iletişim araçlarının hemen hemen her türlü alanında ele alınmıştır (Hanjun Ko, 2005:58).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının başlarında, ilk olarak medya kullanımı için bireylerin motivasyonlarını açıklama ve ölçümlemeye odaklanılmış ve burada medya içeriği vurgulanmıştır. Örneğin, Herzog (1944), Warner ve Henry (1948) tarafından günlük radyo dizilerini dinlemenin motivasyonu açıklanırken Cantril (1942) radyo yarışma programından elde edilen doyumunu tanımlamıştır. 1949’da Wolfe ve Fiske çizgi roman okumada çocukların ilgisini araştırmıştır (Armstrong, 1999:17). Herzog’un 1944’deki “*Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners*” başlıklı makalesi medya doyumlarının derinlemesine incelenmesini sunan ilk yayınlanmış araştırma olduğu için Herzog’un, etiketini koymamış bile olsa, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının mucidi olduğuna inanılmaktadır. Herzog, 100 radyo arkası yayın programı (soap opera) dinleyicisi üzerinde yürüttüğü araştırmasında üç önemli doyum tipi belirlemiştir: 1) Sadece duygusal bir rahatlama, 2) olumlu düşünme ya da hayal kurma fırsatlarından yararlanma, 3) günlük dizileri

dinlemekten elde edilen kılavuzluk ya da danışma ile ilgili doyum biçimi. Herzog radyo dizilerinin neden ev kadınlarının bu kadar çok dikkatini çektiğini anlamak için yürüttüğü çalışmasında Lazarsfeld'in başını çektiği tipik etki araştırmalarının tersine radyo dizilerinin kadınlar üzerindeki etkisini ölçmeyi değil kadınların bu dizileri dinleme nedenlerini ve deneyimlerini (kullanım ve doyumlarını) ölçmeye çalışmıştır (Akt. Çakır ve Çakır, 2010:48).

1950'lerdeki araştırmacılar, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında sadece medya içeriğini değil aynı zamanda medya bölümlerini özellikle yeni ev teknolojisi olan televizyona başvurmuşlardır. Bu ilk çalışmalar bireysel ve nüfusun alt grubunda medya kullanımında farklılıklar olduğunu göstermiştir ve bu kullanımlar bireysel ve kişisel faktörlerden etkilenmiştir (Armstrong, 1999:17). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk olarak Elihu Katz tarafından 1959 yılında yayınlanan makalede açık olarak ortaya konmuştur. Katz makalesinde, iletişim araştırmalarının hep ikna konusuyla ilgilendiğini ve "Medya insana ne yapıyor?" sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusu olduğunu ileri sürmüştür (Tekinalp ve Uzun, 2006:113-114). Katz, makalesinde kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığına daha az ilgi gösterip insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığını daha çok ilgi gösterilmesi gerektiğini vurgulamıştır ve bu düşünce Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının altında yatan temel amaç; gereksinimleri gidermek ve doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları içeriğinin üzerine odaklanması gerektiğidir (McQuail ve Windahl, 1997:153-154).

1950 ve 1960'lar boyunca yaklaşımın kesin kökleri iletişim araştırmacıları tarafından tartışılmasına rağmen çoğu sosyal ve psikolojik değişkenleri kullanan ve tespit eden araştırmacılar doyumların tüketiminin farklı örneklerinin öncüleri olduğunu tahmin etmiştir (Ruggiero, 2000:5). Schramm, Lyle, and Parker (1961), çocukların televizyon kullanımının aile ve akranlarla ilişkilerini ve bireysel zihinsel yetenekleri etkilediğini ortaya koymuştur. Katz ve Foulkes (1962), medya

kullanımının kaçış olarak kullanıldığı düşüncesini ilk defa gündeme getirmişlerdir. Klapper (1963), daha erken araştırmacıların, yapmış olduğu gibi kullanımı basitçe tanımlamaktan ziyade sonuçları daha etkili ve çok yönlü olarak analiz etmenin önemini vurgulayarak daha kapsamlı araştırmalar yapılması yönünde yol gösterici olmuştur (Erzurum Kılıçcıoğlu, 2009:51). Mendelsohn (1964), radyonun arkadaşlık, değişen ruh hali, yalnızlık ve can sıkıntısından kurtulma, faydalı haber ya da bilgi sağlama, sosyal etkileşim doyumları ile dinlendiğini tespit etmiştir (Ruggiero, 2000:5). 1950 ve 1960'lı yıllarda yapılan çalışmalar, kitle iletişim araştırmalarının geleneksel etki modellerinden daha çok işlevsel perspektife doğru bir kaymanın olduğunu göstermektedir.

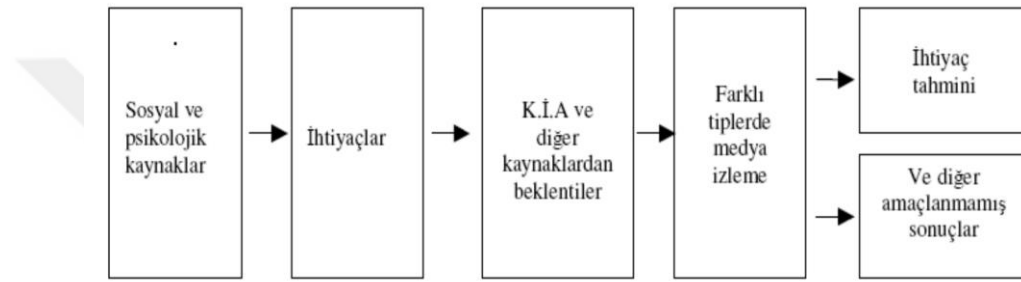
Özellikle 1970'li yıllara kadar Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları işlevsel yaklaşımla yürütülmüştür. Davranış belirli gereksinimlerin karşılanması ve bu gereksinimlerin değişken kökenleri açısından açıklanmaktadır. Bireylerin medya tüketimi onların psikolojik eğilimleri ve sosyal deneyimlerinin etkileşimi vasıtasıyla oluşan gereksinimleri karşılama davranışı olarak görülür (Akt: Çakır ve Çakır, 2010:29). 1970'li yılların başında canlılık kazanan USA, İngiltere, İsveç, Finlandiya, Japonya ve İsrail gibi ülkelerde yapılan Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları farklı başlangıç noktalarına sahip olsalar da her biri bu alandaki araştırmalarda bir sistematikleşmeye katkı yapmıştır. Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları genel olarak ya doyumların tipleri ve modellerini anlama ya da izleyici gereksinimleri ve doyumları ile bunların sosyal kökenleri arasındaki ilişkileri açıklamakla uğraşmışlardır (Çakır ve Çakır, 2010:52).

1980'li yıllarda araştırmacılar aktif izleyici kavramını yeniden gözden geçirmişlerdir. Bu süre içinde kitle iletişiminin sonuçlarını ve çıktılarını açıklamada hem kullanılan hem de aranan etkiye rağmen bazı araştırmacılar izleyici önceliği ve aktifliğini tanımlamıştır (Ruggiero, 2000:8).

Kitle iletişim araçlarına yönelik kendi seçimleri ve tepkileriyle, kitle iletişim araçlarının etkisini anlamak isteyen ve açıklama talep eden bir kitle olan izleyicinin,

bir kuram ya da araştırma olarak ortaya çıkmasında anahtar rolü oynayan olay “*Kitle İletişim Kullanımı*” başlığı altında bir dizi makalenin yayınlanması ile olmuştur. Yayınlanan bu makalelerde kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumları incelemedeki temel mantık şu şekildedir: Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına yol açan kitle iletişim araçlarından ve ya diğer kaynaklarda beklentileri oluşturan gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. Bunlar gereksinim duyulan doyumlar ve diğer sonuçlarla belki de en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır (McQuail ve Windahl, 1997:155).

Şekil-6: Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri



Kaynak: Denis McQuail ve Sven Windahl, 1997:155

Modele göre, birey bilinçli bir seçim yaparak beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağına inandığı iletişim aracına yönelir. İhtiyacına uygun olan kanala yönelen bireylerin bu doğrultudaki programları izleyeceği, dinleyeceği veya okuyacağı, bu yolla da tatmin olacağı savunulmakta, ayrıca iletişim aracına bağlanma veya alışkanlık değişimi gibi olguların da gündeme gelebileceği vurgulanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ihtiyaçların doyumunu, iletişim araçlarının kullanım şekillerini ve iletişim araçlarından beklentileri toplumsal ve psikolojik kökenleriyle çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim sürecindeki gönderici unsurunu ikinci plana iten yaklaşım, izleyicinin ihtiyaç ve motivasyonlarını ön plana çıkarmakta ve izler kitleyi iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doyumak amacıyla kullanan bir kategori olarak tanımlamaktadır (Özarlan ve Nisan, 2011: 27). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre gereksinimlerin altında toplumsal yapı ve bireyin psikolojik özellikleri yatar. Bu

gereksinimler de kitle iletişim araçlarından ya da medya dışındaki diğer kaynaklardan beklentiler yaratır. Bu beklentiler insanları ya kitle iletişim araçlarını kullanmanın farklı kalıplarına ya da medya dışındaki farklı kaynaklarla ilgilenmeye, başka faaliyetlerde bulunmaya iter. Sonuçta doyum gerçekleşebileceği gibi başta niyetlenilmemiş başka sonuçlar da doğar (Çakır ve Çakır, 2010:57).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medyanın iletişim kurmak için gereklilikleri ve ihtiyaçları nasıl tatmin edebileceğinin yanı sıra insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını içeren onun temel unsurlarını da açıklamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim davranışının amaca yönelik olduğunu ileri sürer ve insanlar kendi ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine göre bir filtre ya da rehber olarak, sosyal ve psikolojik faktörleri kullanarak medya mesajlarını seçmek ve mesajlara katılmak için maksatlı seçim yapar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, araç ya da mesaj diğer mümkün etkilerin kapsamındaki etkilerin kaynağıdır (Chen, 2011:756-757).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları temelde işlevselci geleneğin bir kesitini oluşturmaktadır. İşlevselci gelenekteki temel nokta ise, medyanın kitle iletişimdeki bireyler tarafından kendi temel gereksinimlerini karşılamak için kullandıkları kaynaklar olmasıdır (Lull, 2001:135) Başlangıçta işlevsel perspektiften gelişen yaklaşım, zamanla izleyicilerin özel araçları kullanımlarından elde edilen özel faydalara odaklanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, fonksiyonel ve duruma bağlı bir yaklaşıma doğru hareket olarak tanımlanmasına rağmen fonksiyonel bir teori değildir. Fonksiyonel teori medya kullanımında medyaya hizmet eden kullanıcılar ya da fonksiyonlarına değil aynı zamanda medya etkilerini içeren sonuçların açıklanmasını gerektiren bir çalışma gerektirir

Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları iki temel alanda toplanır. Birincisi, araştırmacılar medya tüketimi için üretilen motivasyonlarda sosyal ve psikolojik bağlamının rolüne yönelmişlerdir. Bu araştırma alanından genel bulgular, araştırılan doyum süreçleri yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi demografik özelliklerle ve uyarılma

motivasyonlarını içeren psikolojik değişkenlerle deneysel bağlıdır. Çalışmaların ikinci temel alanı, medya doyumlarının tipolojik çalışmalarını ve onların medya ya da içeriğe maruz kalma miktarının ilişkisini içermektedir. Bu çalışmalar genellikle doyum arayan medya tüketicilerinin içerik seçme ve araçlarına bağlantılıdır. Örneğin Kippax ve Murray (1980), izleyicilerin farklı medyalardan elde edilen doyumlarının ilişkisini, çeşitli alternatifler arasından içerik ya da araç seçmeyle ilgili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Park, 2004:29). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayanan araştırmalar daha belirlenimci etki araştırmaları geleneğine karşıt olarak bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda medya içeriklerini aramaları ve bulmaları üzerinde durmaktadır (Yaylagül, 2010:71).

1.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Temel Varsayımları

Katz, Blumler ve Gurevitch, çalışmalarında Lundberg ve Hulten'in 1968 yılında yaptığı çalışmayı da referans alarak Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının beş temel ilkeye dayandığını ileri sürmüşlerdir (Katz vd., 2001:510-511; Fiske, 1996:199)

1. İzleyici etkindir. Medyanın yayınladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları seçerler. Onlar kendi hissettikleri isteklerini ve ihtiyaçlarını yerine getiren araçları tercih ederler.
3. Medya doyumun tek kaynağı değildir.
4. İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları gözardı edilmek zorundadır.

Rubin (2002:527; Brubaker, 2005:13-14; Bulduklu, 2010:34), Katz ve arkadaşlarının ortaya koyduğu sayıltıları ilerleyen yıllarda yeniden gözden geçirmiş

ve yukarıda belirtilen beş ilke, daha çağdaş bir zemine oturtulmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının odaklandığı beş varsayım şu şekilde açıklanmıştır.

1. Bireylerin medya seçimi ve diğer tüm iletişim davranışları amaca yönelik, motive edilmiş ve maksatlardır. İzleyici kullanacağı medyayı seçer. İletişim davranışı, medya seçimi ve kullanımı amaç yönelimlidir. İnsanlar medyayı veya medya içeriğini amaçları doğrultusunda seçerek tüketirler. İnsanların bu davranışları işlevseldir, bu davranışlar bireysel ve toplumsal sonuçları da içerir.

2. Medya izleyicileri iletişim araçlarının seçimini yapmada aktif iletişimcilerdir. Bireyler kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme çabasında medya seçerler. . Medya izleyicileri aktif ve kararsız iletişimcilerdir. Medya kullanımı, ihtiyaçları tatmin edebilir ve kişisel bir çıkmazı çözmekteki bilgiye ulaşımı sağlayabilir.

3. Çeşitli psikolojik ve sosyal faktörler çevresel, bireysel eğilimler, kişilerarası etkileşim, rehberlik ya da dolaylı iletişim davranışlarını içerir. Birçok sosyal ve psikolojik faktör, iletişim davranışına öncülük eder, denetler ve bu davranışlara aracılık eder. Kişisel eğilimler, yaşanan çevre ve kişiler arası etkileşim, medya ve medya hakkındaki beklentileri şekillendirir. İletişim davranışı, uygun iletişim kanalı ve kişiler arası ilişkiler aracılığıyla, sosyal kategorilerin ve toplumsal ilişkilerin bireysel etkileşim potansiyellerinin törpülenmesi gibi işlevler medya ve medya mesajları vasıtasıyla yönlendirilmesidir

4. Medyaya kişilerarası etkileşim, seçimlerin var olması ya da rekabet etmesi, dikkat ya da bireylerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için kullanması gibi fonksiyonel alternatiflerin olmasıdır. Medya, istek ve ihtiyaçların tatmini konusunda, kişiler arası etkileşim gibi diğer iletişim biçimleriyle rekabet halindedir. Bu süreçte, iletişim aracıyla birey arasında belirli bir ilişki vardır.

5. Medya seçim sürecinde bireyler genellikle, her zaman olmasa da, medyadan daha fazla etkiyi seçerler. Medya kullanımı ve takibi bireylerin kendi inisiyatifindedir. Dolayısıyla bu süreçte bireylerin etkilenebilirliği, onların içinde buldukları toplumun sosyal, ekonomik, politik yapıları yanında, bireysel özellikleri ile de ilişkilidir

Bu varsayımlar izleyicinin aktifliğinin rolünü vurgular ve bireylerin iletişim davranışları amaç yönelimli ve maksatlardır. Yukarıda sıralanan varsayımlara dayanarak Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları iki temel önermeye dayanır (Brubaker, 2005:14):

- a) Medya izleyicileri değişken bir şekilde aktif iletişimcilerdir.
- b) Etkiyi açıklamak için ilk başta izleyicinin davranışları ve motivasyonu anlaşılmalıdır.

1.2.2. Aktif İzleyici:

Aktif izleyici, öncelikle bariz ve devamlı olarak motive edilmiş bir seçim derecesine ve bilinçli bir yansımayla medya tecrübesine sahip olan, medyadan çıkarılan yararları hayattaki başka amaçlarda kullanan izleyiciyi ifade etmektedir (McQuail, 1994:246).

Aktif izleyici Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelidir. Daha önceki kitle iletişim etki modellerinde izleyici aktif olmamasına rağmen Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicileri medya kullanımında aktif olarak varsayar. (Rubin, 1993'ten aktaran Brubaker, 2005:14). Aktif izleyici kavramı izleyici hakkındaki görüşlerin gözden geçirilmesi ile ortaya çıkmıştır (McQuail, 2005:547).

Aktiflik izleyiciler arasında sürekli değildir ve aynı derecede aktif izleyici fikri gerçek değildir. Aktiflik kavramı, çok seçici ve rasyonel olarak yapılan eleştiriye davet edilen bir eğilimle izleyicinin bir fotoğrafına yol açar. Aktif kullanıcılar ihtiyaçlarını en iyi karşılayan medya içeriklerini araştırırlar (Windahl 1981'den aktaran Brubaker, 2005:14). İzleyici aktifliği, medya ile izleyicinin seçiciliği, faydacılığı, amaçlılığı ve ilgisini kapsar (Rubin, 2002:534).

1970’li yıllara kadar edilgen yani kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalan araştırmalar büyük bir egemenlik kurmuşlardır. Fakat 1970’li yıllardan sonra izleyici odaklı araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalarda izleyicinin bir mesajı anlamlandırma yeteneği dilbilim, göstergebilim, kodlama, kodaçımı, okuma gibi açılımlarla ön plana çıkarılmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2006:116).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicinin kitle iletişim ürünlerini hangi gereksinimlerle tükettiği açıklanmaya çalışılırken izleyici odaklı diğer araştırmalarda da izleyicinin bir mesajı nasıl okuduğu ve anlamlandırđı açıklanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2006:116). Buda izleyicilerin kitle iletişim araçlarından gelen her mesajı sünger gibi emen pasif bir yapıda olmadığını iletişim araçlarından gönderilen mesajları kendi ihtiyacına göre alan ve onları yorumlayan bir yapıda olduğunu gösterir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ortaya konulan aktif izleyici kavramı, izleyiciyi arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna getirmiştir. Bu yaklaşıma göre, izleyici kendi etkisini kendi seçtiği zaman bu seçimin sonuçlarından da kendisi sorumludur. Dolayısıyla kitle iletişim örgütleri hiçbir şeyden sorumlu tutulmazlar. Çünkü izleyici izlemek ya da izlememek ve başka kanalı ya da kaynağı seçmekte özgürdür (Tekinalp ve Uzun, 2006:114).

Biocca (1988), izleyici aktifliğinin farklı kavramlar ve anlamlarını incelemiş ve beş farklı durum ortaya koymuştur (McQuail, 1997:59):

1. **Seçicilik:** Aktif olarak tanımlanan izleyici, daha çok seçim ve ayrımcılıkta medya içindeki içerik ve medya ile ilişkide ortaya konur. Bu temelde medya kullanımının planlanan olaylarında ve seçimin uygun taslağında meydana çıkar. Yoğun medya kullanımı muhtemelen seçici olmayanlar olarak tanımlananlar tarafından sebep gösterilebilir ve bundan dolayı onlar pasiftir.

2. **Faydacılık:** Medya tüketimi az ya da çok bilinçli ihtiyaçların doyumunda gösterilir. Aktif medya kullanımı mantıksal seçimleri ve olaydan sonra deneyimlenen bazı faydaları ifade eder.

3. **Amaçlılık:** Bu tanımlamaya göre aktif izleyici gelen bilgi ve deneyimin aktif bilişsel süreciyle meşgul olur.

4. **Etkiye direnç:** İstenmeyen etki ya da öğrenmeye izleyici tarafından koyulan sınırı vurgular. Okuyucu, izleyici ya da dinleyici kontrolde kalır ve kişisel seçimle belirlenen beklentiler olduğu için etkilenmemelik devam eder. Diğer bir deyişle medyaya yakın ve düzenli bir ilgi ve etkilenmeye eğilimli olmak arasında bir ilişkinin olması muhtemeldir.

5. **İlgi:** İzleyici, ne kadar devam eden medya içeriğine zaptedilmiş ya da kapılmış olursa o kadar ilgiyi konuşur. Bu durum “duygusal uyarılma” olarak adlandırılabilir.

Levy ve Windahl izleyici aktifliğinin önce iki boyutunu tanımlamış ve bu iki boyuta dayanan bir izleyici aktifliği tipolojisi ve izleyici aktifliğinin Kullanımlar ve doyumlarla ve maruz kalma ile bağlantısını kuran bir model geliştirmiştir (Çakır ve Çakır, 2010:61). İzleyici aktifliğinin iki boyutu vardır (McQuail, 1994:249):

1. **İzleyici yönelmesi:** İzleyici özellikle seçme, içerik, kullanım veya başvuru gibi değişik çeşitli aktiviteleri ayırabilir. Medya ve izleyici arasındaki etkileşim istemlilik ve seçicilik özelliğini vurgular. Buna göre izleyicilerin aktif katılımı şu üç değer tarafından yönlendirilmektedir (Bulduklı, 2010:36):

1.1. **Seçicilik,** medya alternatifleri arasından davranışsal, algısal ve bilinçli olarak seçim yapmak ile ilgilidir.

1.2. **İlgililik,** boyutu iki aşamalıdır; bu boyutun birinci aşaması bireyin medya içeriklerine karşı bir bağ algılaması ile ilgiliyken, ikinci aşama, araç tarafından gönderilen iletiler ile psikolojik etkileşimi arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.

1.3. **Fayda,** bireyin psikolojik ve sosyal gerekçelerle kitle iletişimini kullanmasıyla ve doyumuyla ilişkilidir.

2. Zamansal diziliş (İletişim sıralaması): İletişim sıralamasındaki belirli evreler izleyici aktifliğini belirler. Bu evreler medyaya maruz kalmadan önce, maruz kalma anında ve maruz kalma sonrası bağlantılı aktiviteleri konumlandırabilir. Bu evrelerdeki izleyici aktifliği farklılık gösterebilir.

Levy ve Windahl (1984'den aktaran Çakır ve Çakır, 2010:62)'a göre, izleyici aktifliğinin 9 tipi vardır. Bu tipoloji izleyici yönelimi ve zaman dizilişi boyutlarının çapraz tablollanması ile elde edilmiştir.

Tablo 1.1: İzleyici Aktifliği Tipolojisi (Akt: Çakır ve Çakır, 2010:62)

İZLEYİCİ YÖNELİMİ	ZAMAN DİZİLİŞİ		
	MARUZ KALMA ÖNCESİ	MARUZ KALMA ANI	MARUZ KALMA SONRASI
Seçicilik	Seçici Maruz Kalma	Seçici algı	Seçici hatırlama
İlgililik	İzleme beklentisi	Kodaçma ve Yorumlama	Hayal etme Uzun süre özdeşleşme
Fayda	Değiş tokuş aracı	Elde edilmiş doyumların kullanımı	Konu kullanımı Kanaat önderliği

Modele göre, “Maruz Kalma Öncesinde” izleyicinin seçici bir biçimde belirli bir iletişimi kurma/kurmama, katılma/katılmama kararını vermesi modeldeki *seçici maruz kalma* arayışı aktiflik tipidir. Amaca yönelik izleme seçimleri, bireyin belirli sosyal ve psikolojik gereksinimlerini doyurma arzusu, medya nitelikleri ve ortamlarına dair öğrenilmiş beklentileri ve belirli medya ile bireylerin süregelen deneyimleri arasındaki etkileşimin sonucudur. “Maruz Kalma Esnasında” izleyici aktifliği izleyicinin psikolojik ilgilenim seviyesine odaklanır. Maruz kalma arayışında seçicilik bir seçme davranışı iken maruz kalma anı aktifliği daha çok zihinsel ve psikolojik bir durumdur. Maruz kalma sırasında izleyicinin ilgilenim seviyesi mesajların *yorumlanması ve kod açılımını* etkiler. İlgilenim seviyesi yüksek olan bireyler iletişime daha dikkatli oldukları için mesajların algılanmasını ve bilişsel

ve duygusal doyumların elde edilmesinde daha aktiftir. “Maruz Kalma Sonrası” aktifliği, bireylerin iletişim süresince psikolojik ve sosyal yararları için katılımını vurgular. İzleyiciler maruz kalma esnasında elde edilen bilginin ileride toplumsal ya da içsel fayda sağlayacağına inandıkları için iletişim sürecine girerler. Bireylerin bu elde ettikleri bilgiler, düşünme, tartışma ya da psikolojik süreçler iletişime maruz kaldıktan sonra da aktif olmalarını sağlar. Bireyin medya kullanımını sonunda elde ettiği yarar, onun izlediği içerikten psikolojik ve sosyal açıdan elde ettiği doyumdur

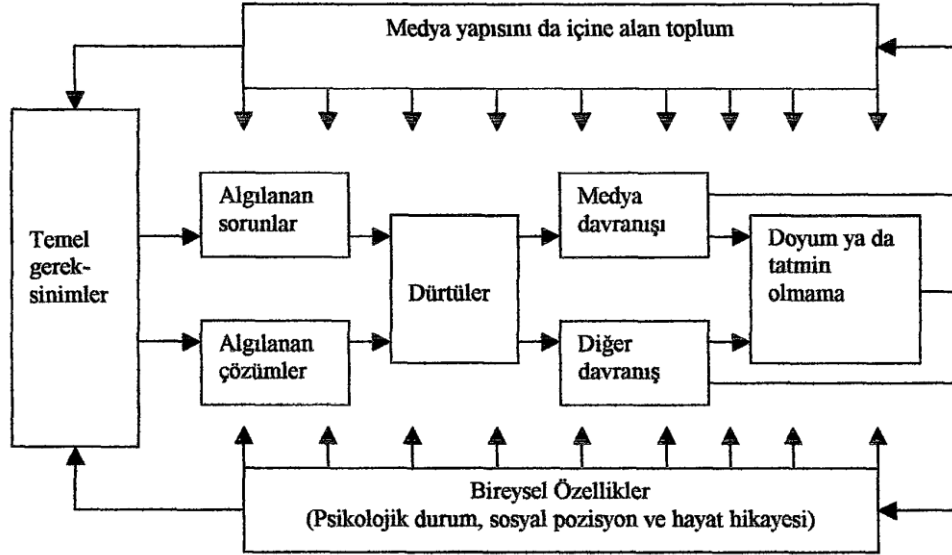
Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicinin en azından gönderici kadar etkin olduğunu varsayar. Aynı zamanda iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima eder (Fiske, 1996:195).

İletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisinin bu araçlardan yayılan içeriğin, pasif beyinlerin ele geçirilmesi olarak anlaşılmayacağı, insanların aslında mesajları sindirdiği, seçtiği ve reddettiği bulgusuyla oluşan Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyiciyi pasiflikten çıkarıp aktif seçiciliğe yöneltmiştir. Böylelikle izleyiciler herhangi bir programı iletişimcinin istediğinden çok farklı bir şekilde kullanıp yorumlayabileceklerdir (Yavuz, 2005:8).

Genel olarak Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarının kullanımını, gereksinimlerin doyum ve gelişim süreci olarak ele almakta ve kitle iletişim araçları izleyicisini de aktif, ihtiyaçlarına göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireylerin sosyal ve bireysel ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar çeşitli davranışlarla karşılanabilmektedir. Gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel ya da çevre ile ilgili olanaklar olmadığı ve yetersiz kaldığı zaman kişiler bu gereksinimleri işlevi olan seçeneklerle gidermeye çalışacaklardır. Gereksinimlerle ilişkide olan toplumsal ve kişisel yapılar farklılaşmış bireysel sorunlar bileşimini ortaya çıkarır. Bu farklılıkta doyum aramada farklı güdülerini oluşturur ve iletişim aracının farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanımıyla sonuçlanır (Koçak, 2001:58).

Genel olarak gereksinimlerden yola çıkan Rosengren'in Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için geliştirdiği model şu şekildedir :

Şekil-7: Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması İçin Paradigma



Kaynak: Akt. McQuail, 1997:156

Bu modele göre; bireyin gereksinimleri başlangıç noktasını oluşturur. Fakat bu gereksinimlerin uygun bir eyleme yol açabilmesi için bunların sorun olarak algılanması gerekir ve bir takım potansiyel çözümler de algılanmalıdır. Gereksinimlerin deneyimi toplumsal yapının özellikleri tarafından ve ayrıca bireysel nitelikler tarafından biçimlendirilmiş veya etkilenmiş olarak gösterilmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler kitle iletişim araçlarını veya diğer davranış şekillerini kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar (McQuail ve Windahl, 1997:157).

McGuire, medyaya maruz kalmanın içgüdülerden kaynaklanan planlı bir süreç olmadığını, daha çok değişim ve dışsal şartların sonucu rastlantısal olduğunu savunanlara cevap olarak dışsal şartlar kadar kişisel gereksinimlerinde kitle medyasına maruz kalmanın önemli bir belirleyicisi olduğunu dile getirmiştir. İnsanların eşit olarak erişebilir kitle iletişimi arasında net ve sadık tercihler

yapmasını destekleyen şey kişisel gereksinimleridir. Gereksinimler kişilerin maruz kalma alışkanlıklarının tekrarlanmasını sağlayarak onları güçlendirir (Çakır ve Çakır, 2010:77).

Bireylerin medya ile ilgili gereksinimlerinin oluşmasında rol oynayan toplumsal şartlar şöyle sıralanabilir (Katz vd., 210:517):

1. Sosyal statünün ürettiği gerilim ve çatışma kitle medyası aracılığıyla rahatlama yönünde bir baskı yapar.
2. Sosyal statü problemlerin farkında olmayı sağlar. Bu farkındalık medya da görülen şeyler hakkında bilgi ve dikkat gerektirir.
3. Sosyal statü gerçek yaşam içinde belirli ihtiyaçların tatmin edilmesini kısıtlar. Bu yüzden bireyler bu ihtiyaçların tatmini için bütünleyici, tamamlayıcı ve yedek bir araç olarak medyaya yönelirler.
4. Sosyal statü belirli ihtiyaçları yükseltir. Uyumlu medya materyallerinin tüketimi ile bu değerlerin onaylandırılması ve güçlendirilmesi kolaylaşır.
5. Sosyal statü belirli medya materyalleri ile aşına olma ihtiyacı doğurur. Önemli sosyal gruplaşmalara üyeliğin devam ettirilmesi için bu medya materyallerinin takip edilmesi gerekmektedir.

Fiske (2003:200), izleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri ve izleyicilerin medya kullanımından sağlanan doyumları daha sistematik olarak şu şekilde ele almıştır.

İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri	Medyanın Sağladığı Doyum
Toplumsal konum:	
1.Gerilim ve çatışma üretir.	Rahatlama
2.Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır	Enformasyon
3.Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır.	Tamamlayıcı, yerine geçici ya da boşluğu giderici hizmet

4.Belirli değerlerin yükselmesine neden olur.	Onaylama ve pekiştirme
5.Belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar.	Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyim paylaşımı

Katz, Gurevite ve Hass (1973) kitle medyasının sosyal ve psikolojik fonksiyonlarından alınan 35 gereksinim belirlemiş ve bu gereksinimleri 5 kategoride toparlamışlardır (Akt. Çakır ve Çakır, 2010:77):

1. *Bilişsel gereksinimler*: Enformasyon, bilgi ve anlama elde etme
2. *Duyusal gereksinimler*: Duygu, haz ve hisler
3. *Kişisel bütünleyici gereksinimler*: Güvenilirlik, denge, statü
4. *Sosyal bütünleyici gereksinimler*: Aile ve arkadaşlarla etkileşme
5. *Gerilim boşaltma gereksinimleri*: Kaçış ve oyalanma

1.2.3. Doyumlar

İletişim araştırmalarında önemli bir değişken olarak kullanılan doyum, Kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları tarafından çoğunlukla medya kullanımından elde edilen doyumun karşılığı olarak kullanılmaktadır.

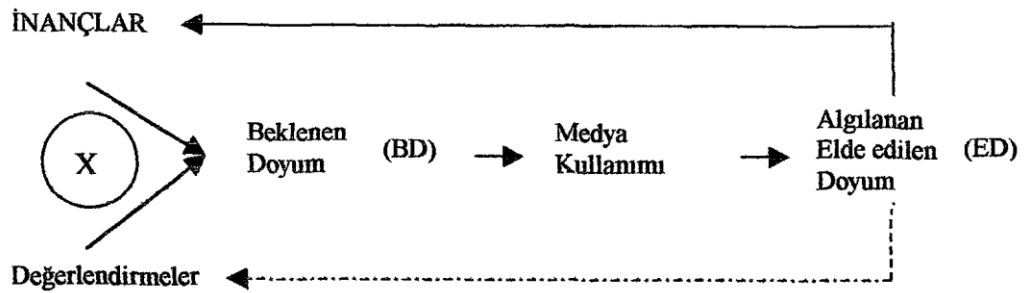
Medya kullanımı algılanan tatminlere, gereksinimlere, isteklere ya da olası izleyicilerin motivlerine dayanmaktadır. İzleyici toplulukları çoğunlukla bireysel ihtiyaç, ilgi ve beğenilerin benzerliği temelinde oluşmaktadır ve bunların çoğu sosyal ya da psikolojik kökene sahiptir. Belirli medya izleyicisi ve medya içerik türleri çoğunlukla böyle geniş motivasyonel tiplere göre simgelenir (McQuail, 2005:423). Doyumun gerçekleştiği nokta bilişselliğin ve yapının kesişme noktasıdır (Lull, 2001:145).

Doyumların 1)Medya içeriği, 2)medyaya maruz kalmanın kendisi ve 3)belirgin özelliği farklı medyaya maruz kalma durumu olan sosyal bağlam olarak üç farklı kaynağı vardır.Bu alandaki araştırmalar başından beri bir doyum kaynağı olarak medya içeriği üzerinde yoğunlaşmış, diğer doyum kaynaklarına ilgi daha az

olmuştur. Oysa gereksinimler farklı kitle iletişim araçları ile giderilebilir. Örneğin, kişinin zamanını yararlı bir şekilde harcadığını hissetme ihtiyacı okuma davranışı ile ilişkilendirilebilir (Katz vd., 2001:514).

Medya doyumlarını *aranan doyum* ve *elde edilen doyum* olarak ikiye ayıran Palmgren ve Rayburn'un (McQuail ve Windahl, 1997:158) doyumların beklenti değer yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarını kullanmadan elde edilen doyum kuramındaki temel düşünce, kitle iletişim araçlarını kullanmanın izleyiciler tarafından kitle iletişim araçları ile daha önceki deneyimlere dayanarak beklenebilen ödülleri sunmasıdır. Bu ödülleri bireyler tarafından değerlendirilen psikolojik etkiler olabilir.

Şekil 8: Kitle İletişim Araçlarında Aranılan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Modeli



Kaynak: McQuail ve Windahl, 1997:158

Modeldeki öğeler ise şu şekilde birbirleri ile ilintilir

$$ED_i = I_i D_i$$

ED_i = Herhangi bir kitle iletişim aracı objesinden aranılan i 'nci doyum

I_i = X'in herhangi bir sifata sahip olduğu ve ya X ile ilgili bir davranışın belirli bir sonucu olacağına dair inanç

D_i = Belirli bir sıfat ve ya sonucun duygusal değeri

Genel olarak bu model, kitle iletişim araçlarını kullanmanın hem araç tarafından sunulan faydaların algılanmasına hemde bu algılanan faydaların farklı değerlendirmelere neden olduklarını önerir. Bu önerme kitle iletişim araçlarını kullanmanın olumlu seçim ve beklenen farklı derecelerdeki olumlu doyum kadar bu araçlardan kaçma ile de biçimleneceği gerçeğini gözönünde tutmaya yardımcı olur. Kitle iletişim araçlarını kullanma davranışında zaman içinde potansiyel bir artış olacağını ifade eder. Elde edilen doyumun beklenen doyumdan gözle görülür bir şekilde daha fazla olduğu durumlarda yüksek düzeyde izleyici tatmini sağladığı görülür ve yüksek oranda beğeni ve ilgi oluşacağı tahmin edilir (McQuail ve Windahl, 1997:159).

McQuail (2005:428), aranan ve elde edilen doyumları şöyle sıralamıştır:

- Enformasyon ve eğitim
- Kılavuzluk ve tavsiye
- Oyalanma ve rahatlama
- Sosyal temas
- Değer güçlendirme
- Kültürel doyum
- Duygusal rahatlama
- Kimlik oluşumu ve onay
- Yaşam tarzını dışa vurma
- Güvenlik
- Seksüel uyarılma
- Zaman doldurma

Medya kullanım araştırmalarında doyumların saptanması ve fonksiyonlarının boyutları içerisinde bu doyumların gruplandırılması Lasswell (1948)'in kitle

iletişiminin işlevsel yorumuna kadar gider. İlk olarak bahsedildiği zaman Lasswell, bireyler için hizmet eden medyanın üç fonksiyonunu ortaya koymuştu: 1) çevrenin gözetimi, 2) ilişki ve 3) kültürel iletim. 1960 'da Wight buna 4. fonksiyon olarak eğlenceyi ekledi (Armstrong, 2005:20).

McQuail, Blumler ve Brown (1972), İngiltere'de çok sayıda farklı televizyon ve radyo programının incelenmesinden sonra, en önemli medya faydalarını kaydeden *medya birey etkileşiminin* (Medya doyum kavramının çift merkezini yansıtan bir terim) şemasını kategorileştirmiştir. Buna göre bireyi medya da doyum aramaya iten 4 durum vardır (McQuail, 2005:72). Bunlar ;

1. *Eğlence*: İş yaşamının sınırlamalarından ya da problemlerden kaçma, duygusal rahatlama

2. *Kişisel ilişkiler*: Arkadaşlık, Sosyal Fayda

Arkadaşlık etme medyanın açık bir şekilde karşıladığı bir doyum türüdür. Çünkü toplumsal ilişkilere giremeyen insanlar yalnızlıklarını gidermek için medyaya yönelirler. Toplumsal ya da kişisel konumları arkadaşlık gereksinimlerini gerçek yaşamda gidermelerine izin vermez. Medyanın toplumsal fayda amaçlı kullanımı üzerinde konuşulacak bir şeyleri sağlama biçimindedir.

3. *Kişisel kimlik*: Kişisel Referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme

İzleyicilerin programları gerçek yaşamlarıyla doğrudan karşılaştırma yaptıkları amacıyla kullanımı kişisel referans olarak ele alınabilir. Gerçekliğin keşfi, izleyiciler izledikleri programlardan kendi hayatları ile çıkarımlar yaparak programın doğrudan kullanılması olarak kullanılır.

4. *Gözetim*: Araştırılan bilginin biçimi

McQuail tarafından kitle iletişim araçlarından elde edilen motivasyonlar ve doyumlar; enformasyon ve tasfiye elde etmek, kişisel güvensizliği azaltmak, toplum ve dünya hakkında bilgilenmek, kendi değerlerine destek bulmak, kişinin kendi yaşamına anlam katması, başkalarının problemleriyle empati kurmak, sosyal temas

için temel edinmek, sosyal temas için yedekleme sağlamak, kendini başkalarıyla bağlantılı hissetmek, problem ve dertlerden kaçmak, hayali bir dünyaya giriş sağlamak, zaman doldurmak, duygusal rahatlama yaşamak, günlük rutinelere bir yapı kazandırmak olarak sıralanmıştır (Koçak ve Terkan, 2010:44).

Palmgren ve Rayburn (1979), insanların televizyon izleme araştırmalarında, aranan ve elde edilen doyum arasındaki ayrımı deneysel bir metotla ortaya koydu. Aranan ve elde edilen doyum modelinde, hangi programı izleyeceklerine kendileri karar veren katılımcılar arasında televizyon içeriklerine maruz kalma düzeyleri tahmin edilirken izleyecekleri programlara başkaları karar veren katılımcılar için maruz kalma tahmin edilemedi. Palmgreen ve Rayburn'un çalışmalarını açıklanması ile diğer araştırmacılar da aranan ve elde edilen medya doyumları arasındaki ilişkiyi deneysel şekilde test etmeye başladı. Bu çalışmaların çoğu televizyon tüketim ilişkisinde doyum kalemlerini araştırırken bazıları da gazete, magazin, radyo ve diğer medya araçlarına yöneldi (Armstrong, 2005:22-23).

Papacharissi ve Mendelson'un 157 üniversite öğrencisi arasında yaptığı alan araştırmasına göre, reality televizyonların en belirgin izlenme motivasyonu olarak boş zaman geçirme ve eğlence motivasyonunu ortaya koymuşlardır. Daha düşük düzeyde hareketliliğe ve bireyler arası etkileşime sahip olanlar reality televizyon programlarını daha çok röntgencilik ve arkadaşlık ihtiyaçlarını tatmin etmek için izlemektedir. Bu bulgulara göre daha pasif bir yaşam tarzına ve psikolojiye sahip olan bireylerin kendi yaşamlarında yapamadıkları bir takım faaliyetleri röntgencilik motivasyonu çerçevesinde başkalarının hayatlarını takip ederek doyuma ulaşmaya çalışmaktadır (Gülner ve Balcı, 2011:35). Bu da psikolojik değişkenlerin aktif bir biçimde medya tercihlerini belirlemede önemli bir etken olduğunu gösterir.

Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, televizyon (Jeffers, 1975; Heeter, 1985), gazete (Westley And Severin, 1964), video oyunları (Lucas & Sherry, 2004), internet (Korgaonkar & Wolın, 1999; Papacharissi & Rubin, 2000) gibi iletişim

biçimlerinin tüm çeşitlerinde kullanılır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmalardan bazıları şunlardır:

Koçak (2001:150), televizyon izleyici davranışları ve televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine yaptığı çalışmasında; “eğlence/rahatlama/alışkanlık”, “moral destek”, “enformasyon”, “arkadaşlık”, “ekonomik enformasyon” ve “kaçış” gereksinimleriyle bireylerin televizyon izlediklerini ortaya koymuştur.

Ayhan ve Balcı (2009:22) çalışmalarında, Kırgızistan’da eğitimine devam eden üniversite öğrencilerinin internet kullanma alışkanlıklarını ve motivasyon düzeyleri üzerine yaptıkları bu çalışmada, “bilgilenme/etkileşim”, “sosyal kaçış”, “ekonomik fayda” ve “eğlence” öğrencilerin internet kullanımlarında öne çıkan faktörlerdir. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre, internet kullanma becerisi, süresi, cinsiyet, etnik kimlik, internet kullanımı ve doyumunu ile ilgili motivasyonlara verilen önem düzeyini etkileyen temel değişkenlerdir.

Gülнар, Balcı ve Çakır (2010:171-172), You Tube ve Facebook gibi fotoğraf ya da video web siteleri kullanıcılarının motivasyonlarını ortaya koymak amacı ile 328 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmasında 7 faktör ortaya koymuşlardır. Bunlar; Narsisizm/kendini açıklama, medya performans, zaman geçirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişkisel bakım ve eğlence.

Bulduklu (2010:230), Konya’da yaşayan 16-75 yaş arası 763 kişi üzerinde yaptığı araştırmasında, “enformasyon – farkındalık”, “destek- özdeşleştirme”, “sosyal aktivite-alışkanlık” ve “paylaşma-güven” gibi motivasyonlarla bireylerin televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izlediklerini ortaya koymuştur.

Akçay (2011:147) sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu araştırmasında “sosyal çevre edinme-sosyalleşme”, “eğlence-boş vakit geçirme”, “rahatlama-stresten uzaklaşma” ve “bilgi edinme-hayatı tanıma” gereksinimiyle sosyal medya kullandıklarını ortaya koymuştur.

Li ve Lu (2011:1152)’nin, insanların niçin sosyal medya kullandıklarını açıklamak amacıyla motivasyon teorileri ve ağ dışsallıklarına başvurduğu

çalışmasında “üye sayısı, akran sayısı, algılanan tamamlayıcılık, fayda, eğlence ve devamlılık” motivasyonlarını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada eğlencenin insanların sosyal ağ sitelerini kullanmalarını devam ettirmede en etkili faktör olduğu ve algılanan faydalarda üye sayısı motivasyonundan akran sayısı ve algılanan tamamlayıcılık motivasyonu daha güçlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bireyler kitle iletişim araçlarını bazı psikolojik ihtiyaçlarını doyumak amacıyla kullanırlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında yapılan ve yukarıda sıralanan araştırmalarda bireylerin genel olarak, eğlenme, boş zaman değerlendirme, rahatlama, sosyal çevre edinme gibi motivasyonlarla kitle iletişim araçlarına yöneldikleri görülmektedir.

1.2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Eleştirisi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı başlangıçta farklı kitle iletişim araçlarının çekiciliğini göz önünde bulundurmaya ve kitle iletişim araçlarının etkilerindeki farklılıkları açıklama ve öngörmeye yardımcı olmak üzere oluşturulmuştur. Bu bakımdan bir yerde sınırlı bir etkiye sahiptir. Ancak modelin başlıca katkısı izleyici, izleyici davranışı ve izleyiciye yönelik albenileri bakımından farklı kitle iletişim araçları ve farklı kitle iletişim araçlarının içeriğinin çeşit veya örneklerini daha iyi tanımlaması yönünde olmuştur. Yaklaşım daha çok skolastik temellere dayanması ve fazlasıyla işlevselci, psikolojik ve bireysel olduğu ve toplumsal yapısal determinizme duyarsız kaldığı yönünde eleştiriler olmuştur (McQuail ve Windahl, 1997:163). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kişilerin kitle iletişim araçlarını öteki olanaklara tercih edip kullanılmasının toplumsal sonuçlarını açıklamaz (Erdoğan ve Alemdar, 2010:158). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı büyük ölçüde gereksinimler, güdüler, doyumlar gibi bilişsel kavramlar üzerine temellenmekte ama onları kuşatan yapısal sorunlarla fazla ilgilenmemektedir (Lull, 2001:136).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının eleştirildiği noktalardan biri de, kitle iletişim sürecinde izleyiciye odaklanan yaklaşım izleyicinin seçim, alma ve tepki işlemleri üzerinde yoğunlaşırken mesajın üretim ve yollanması süreçlerini yok

sayması üzerine yapılmıştır. Çünkü mesaj üretme, yollama, seçme ve tepkide bulunma işlemleri hem üretenlerin hem de alıcıların birlikte paylaştıkları bir ortaklığı gerektirir (Yumlu, 1990:114).

Swanson (1977), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dört kavramsal problemden eleştirildiğini söylemiştir: 1) belirsiz kavramsal çerçeve, bu çalışmalar ötesinde zor tahmin yapmak ya da medya kullanımının sosyal ve kültürel etkilerini dikkate almak 2) “doyum” ve “ihtiyaç” gibi temel kavramlarda kesinlik eksikliği, 3) seyircinin doğası ve seyirci davranışında çok aktif ya da rasyonel olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi, 4) aktif bir süreç olarak algılama bakışında başarısızlık (Rubin, 2002:530; Armstrong, 1999:23).

McLeod ve Becker (1974’den akt. Çakır ve Çakır, 2010:100) Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kısıtlıklarından bahsederken doyum araştırmalarının gelişmesinin önünde üç önemli engel teşhis etmişlerdir. Bunlar:

1. Medya doyumları ve altta yatan motivasyonlar arasında bir bağlantı varsa, daha tatmin edici bir motiv sınıflama sistemi kullanılmalıdır.
2. Kişiler aynı televizyon programını farklı amaçlar için farklı seviyelerdeki motivasyonla seyredebilir. Medya davranışı farklı seviyelerde motive edilmiş olabilir.
3. İzleyiciyi belirli bir medya türüne ya da içeriğine yönlendiren şey tek bir motiv değil, eşzamanlı ve zaman içinde sırasıyla bir motivler setidir. Çok değişkenli istatistiklerdeki gelişmeler böyle analizleri uygulanabilir kılmıştır.

Yukarıda sayılan bu kısıtlıklar sınırlı etkiler modelinden bir kopuşu temsil eden Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının pek çok yönden eleştirilmesinde önemli faktörlerdir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında “izleyici yaptığı tercihlerden ve bunun sonuçlarından tamamen kendisi sorumludur” önermesi hâkimdir. Fakat medya kuruluşlarının kitle iletişim araçları ile gönderdikleri içerik ile ilgili hiçbir sorumluluk almaması yaklaşımın eksik yanlarından bir tanesidir. Siyasal ve ekonomik güçlerin

medya üzerindeki belirleyiciliğinin olması göz ardı edilerek medya kuruluşları tüm sorumluluklarını aktif izleyici kavramının ardına sığınarak izleyiciye bırakma özgürlüğüne sahip olabilmektedir.

Bireylerin medyayı kullanarak karşıladığı varsayılan gereksinimlerinin medya tarafından mı yaratıldığı ya da medya kullanımının bu yolla mı meşrulaştırıldığı soruları, Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarına ilişkin temel soruları oluşturmaktadır. Yaklaşımına ilişkin bir başka eleştiri ise, medya kullanıcılarının gereksinim ve doyumlarını ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalarda, deneklere açık uçlu sorular sormak yerine, alternatifleri içeren sorular sorulmasının denekleri yönlendirdiği eleştirisidir (Severin ve Tankard, 1994: 484-485). Bu durum, nitel araştırma yöntemlerinin de Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı içinde kullanılarak izler kitleye ilişkin farklı bakış açılarının oluşturulmasında önemli olduğu söylenebilir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik eleştiriler, kuramsal ve yöntem bilimsel eleştiriler olarak değerlendirilebilir. Yaklaşım, ağırlıklı olarak kullandığı gereksinim, güdü, doyum gibi bilişsel kavramların çevresindeki yapısal sorunlara eğilmediği yönünde eleştirilmektedir.

1.2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Sosyal Medya

Elektronik iletişim ağını oluşturan internetteki hızlı gelişimlere ve kullanıcı sayısının artışına bağlı olarak uygulama alanları da çeşitlilik göstermiştir. Karşılıklı etkileşim imkanı sunan, enformasyon akışını mümkün kılan, farklı kişilerle aynı sanal platformda ortak konular etrafında buluşmayı sağlayan sosyal medya da bu uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır (Kuşay, 2010:61).

Sosyal medya web siteleri, bloglar, içerik paylaşım siteleri ve çok yaygın bir şekilde kullanılan sosyal ağ siteleri ile bireylere yeni arkadaşlık kurma, bilgilenme, eğlenme gibi motivasyonlar sağlayarak özgürlük fırsatı vermektedir.

Toplumda yaygın olarak kullanılan sosyal medya kullanımı iki önemli eğilime dayandırılabilir. Birincisi, kullanıcıların sosyal ağ sitelerinin sadece birini değil birçoğunu kullanma eğiliminde olmasıdır. Bu eğilim sosyal medyanın daha çok iletişimin çevrimiçi ve çevrimdışı biçimini içeren medya kullanımının içine entegre olduğunu gösterir. İkincisi ise, kullanıcıların iletişim içeriğinin bir parçası olarak benimsenmesi ve yeni araçları kabul etme eğiliminde olmasıdır (Quan-Haase ve Young, 2010:350).

Kittinger; Web 2.0'ın sosyal psikolojik bir bağlamda daha net anlaşılmasının önemli olduğunu ve İnternet kullanıcılarının sosyal davranışının; “motivasyon”, “analiz ve seçim”, “üretim” olmak üzere üç temel aşama etrafında ele alınabileceğini belirtmektedir. Yazara göre, birey kendini etkilemekte olan içsel ve dışsal motivasyonlara sahiptir. Dışsal motivasyonlar; akran baskısı, çevrimiçi topluluk baskısı ve şirket baskısıdır. İçsel motivasyonlar ise, bireyin kendini gerçekleştirme ile bağlantılı olan ihtiyaçlarıdır. Birey, sosyal medyaya katılmak konusunda motive olduktan sonra, bir seçim yapmaktadır. Analiz ve seçim aşaması; sınırlı zaman kaynakları, siteler tarafından sunulan fayda ve kişisel maliyet, hangi sitelerin kendisine en iyi uyduğunun seçilmesi gibi unsurları içermektedir. Birey hangi sosyal medyaya katılmayı istediğini belirledikten sonra, üretim aşamasına gelmekte ve bu aşamada birey içerik üretmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Hangi türde ve ne kapsamda içerik üretileceği, sitenin kapasitesi, sitenin kullanım kolaylığı ve bireyin içsel ve dışsal motivasyonlarıyla bağlantılı kişisel seçimleriyle belirlenmektedir. Üretim aşaması, bireyleri çevreleyen kültürün sanal bir biçime ve çevreye tercüme edilmesindeki anahtar unsurunun oluşturması itibarıyla bu süreçteki en ilginç aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamaya kadar olan tüm unsurlar süreci etkilemesi açısından önemlidir ancak hiçbirinin kendi başlarına gerçek dünyanın kültürel unsurlarının ya da davranışının sanal bir transferi olarak ele alınmaları mümkün değildir. Üretim aşamasında, içsel ve dışsal unsurlar tarafından güdülenmiş, seçenekleri analiz etmiş ve bir seçenek belirlemiş olan birey, içeriği üretmeye hazır hale gelmiştir. Bireyin günlük hayatında olup bitenler, bir uyarıcı olarak üretim aşamasına

yansıyabilmektedir, dolayısıyla bu aşama bireyin yaşamının herhangi bir yönünden etkilenebilmektedir (Kittinger'dan aktaran Koçak, 2012:106).

McQuail'in medya kullanım motivasyonlarını sınıflandırdığı dört kategorinin sosyal medya kullanım motivasyonlarına da uygun olduğunu vurgulayan Muntinga vd. (2011:19), bu dört kategoriye “mükafat” ve “yetkilendirme” kategorilerini de ekleyerek 6 kategoriye şu şekilde açıklamışlardır:

1. Bilgi:

Birinin doğrudan günlük ortamında neler olup bittiğini keşfetme (gözetleme)

Merak ve ilgiyi tatmin etmek için tavsiyeler ve görüşler arama

Satın alma öncesi bilgi edinerek riski azaltma

2. Kişisel Kimlik:

Kendini ifade etme

Kendini takdim etme

Onaylanma ve kendine güven

3. Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim:

Sohbet ve sosyal etkileşim

Destek ve tavsiye arama ya da sağlama (yardım)

Bir gruba ait olma (sosyal kimlik)

Diğerlerinin kullanımından dolayı sosyal medyayı kullanma (sosyal baskı)

4. Eğlence:

Eğlenceli olduğu için bir aktivitede bulunma

Rahatlattığı için bir aktivitede bulunma

Gerçeklerden kaçma

Boş zamanları doldurma ve sıkılmaktan kurtulma

5. Mükâfat:

Bu motivasyon türü genellikle markayla ilişkili bir içeriği yaratmanın, o içeriğe katılmanın veya içeriği tüketmenin gelecekte bir ödül getireceği (para, hediye, iş veya kişisel istek vb.) beklentisiyle gerçekleşmesi ile ilgilidir.

6. Yetkilendirme:

Bu motivasyon türü, insanların sosyal medyaya katılımlarının şirketler üzerinde kendi etkilerini ya da güçlerini göstermekten kaynaklanmasıyla ilgilidir (Çevrimiçi tüketici görüşleri yazarak hizmetleri kusursuz hale getirmeye zorlamak gibi).

Etkileşime ve katılıma izin veren yapısı ile sosyal medya, kullanıcıların içeriklerin oluşum sürecine dâhil olmalarını mümkün kılmıştır. Kullanıcıların ne istedikleri, ne zaman istedikleri ve nasıl istediklerini kontrol edebilmeleri kullanıcılara psikolojik olarak çekici gelmekte ve bu kontrol alanı sosyal medya kullanım motivasyonlarının da artmasında önemli bir unsur olmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar araştırması temelinde izleyici aktifliğine dayanır. İzleyici, medyanın kendisine sunduğu içeriklere pasif bir şekilde maruz kalmak yerine ihtiyacı olan içeriği seçerek o ihtiyaçları doğrultusunda doyuma ulaşmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyici aktifliğine vurgu yapan yapısı ile sosyal medya ve kullanıcılarına yönelik çalışmalar için son derece kullanışlı ve elverişlidir.

İnsanların niçin sosyal medya kullandıklarını açıklamaya çalışan birçok çalışma vardır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını ele alan çalışmada Akçay (2011:147-156), Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinin, akademik ve idari personelinin elde etmiş oldukları doyumları ortaya koymak ve kişilerde sosyal medya kullanımının bırakmış olduğu etkileri incelemek amacıyla 232 kişiye anket yapmıştır. Sosyal medya kullanımından elde edilen doyumları “sosyal çevre edinme-

sosyalleşme”, “eğlence-boş vakit geçirme”, “rahatlama-stresten uzaklaşma”, “bilgi edinme-hayatı tanıma” olarak ortaya koymuştur. Akçay’ın bu çalışmasına göre, öğrenciler sosyal medyayı sosyal çevre edinme-sosyalleşme açısından idari ve akademik personele göre daha fazla kullanmaktadırlar. Diğer taraftan sosyal medya kullanma süresi ile rahatlama ve stresten uzaklaşma faktörü arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyayı ilk çıktığı andan beri rahatlama ve stresten uzaklaşma amacı ile kullanmaktadır. Eğlence/boş vakit geçirme faktörünün sosyal medya da kalma süresini nasıl etkilediği ortaya koymaya çalışılmıştır. Buna göre sosyal medya da günlük 6 saatten fazla kalanlar ile internette bulunduğu süre boyunca sosyal medya siteleri hep açık bulunanlar sosyal medyayı bir eğlence ya da boş zaman geçirme faktörü olarak görmektedir.

Lin ve Lu (2011:1152-1157), çalışmasında insanların niçin sosyal medya kullandıklarını, kullanıcıların sosyal ağ sitelerine katılmalarını etkileyen faktörleri açıklamak ve kullanıcıların niçin sosyal ağ sitelerine katılmaya devam ettiklerini ortaya koymak için ağ dışsallıkları ve motivasyon teorilerinden yola çıkmışlardır. 402 kişi üzerine online anket kullanılarak yapılan ampirik araştırma sonuçlarına göre 6 faktör ortaya konmuştur. Bunlar “akranların sayısı”, “üyelerin sayısı”, “eğlence”, “kullanışlılık”, “algılanan bütünlük”, “kullanma amacına devam etme” şeklinde sınıflandırılmıştır. Araştırmaya göre; kullanıcıların sosyal ağ sitelerini kullanmaya devam etmesinde en önemli faktörün “eğlence” olduğu ortaya çıkmış, bunu “akranların sayısı” ve “kullanışlılık” takip etmektedir. Akranların sayısı ve algılanan bütünlük, faydaların (eğlence ve kullanışlılık) algılanmasında üyelerin sayısından daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmada, kadın ve erkekler arasında hem akranların sayısı hem de üyelerin sayısında dikkate değer farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Akranların sayısı kadınların sosyal ağ sitelerini kullanmaya devam etme amacını etkileyen en önemli faktörken erkekler için eğlence üzerinde üyelerin sayısı önemli bir etkidir. Bu bulgular cinsiyet farklılıkları farklı etkiler üretmektedir varsayımını doğrulamaktadır.

Koçak (2012:194-195), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bireylerin sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını ve sosyal medya kullanım davranışlarını Eskişehir örneğinde ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmasında 4 faktör belirlemiştir. Bunlar; “sosyal etkileşim”, “kendini ifade etme”, “haberdar olma” ve “eğlence” şeklinde sıralanmıştır. Sosyal ağ sitelerinin herhangi birini kullanan 402 kişi üzerine yapılan araştırma sonucuna göre, sosyal medya kullanım konusunda en çok öne çıkan “haberdar olma” motivasyonudur. Koçak, bu motivasyonun öne çıkmasında sosyal medyanın insanların bilgi ve haberin kendilerine ulaşmasını beklemek durumunda kalmadan istedikleri anda aradıkları bilgi ya da haberlere erişebilmelerini mümkün kılmasına bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım sıklığının en fazla 15-24 yaş arasında olduğu belirlenmiş ve sosyal medyayı en çok kullanan bireylerin sosyal etkinliklere daha sık katılan, arkadaşları ile daha fazla zaman geçiren bireyler olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece, sosyal medya sunduğu olanaklar sayesinde bireyleri daha fazla bir araya getiren, etkinliklerden haberdar olmalarını sağlayan ve ilgi alanlarına yönelik açılımlar yaratarak insanların sosyalleşmesine katkı sağlayan bir araç olmasıyla ilişkilendirilmiştir.

Günümüzde yaşanan son olaylar bireylerin geniş global sanal iletişimde haberlerin üretim ve dağıtımına katılabilmelerinden dolayı sosyal medya da paylaşılan haberlerin sosyal, ekonomik ve politikal olarak yükselen fenomen olduğunu gösterdi. “Sosyal medya da paylaşılan haberleri etkileyen faktörler hakkındaki bilgi sınırlı kalmaktadır” varsayımından yola çıkan Lee ve Ma (2011:331-337), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve sosyal bütünlük teorisini ele alarak bu çalışmada “bilgi arama”, “sosyalleşme”, “eğlence”, “durum araştırması” ve “haber paylaşımında ilk sosyal medya paylaşım deneyiminin etkisi” olmak üzere 5 faktör ortaya koymuştur. 210 lisans ve önlisans öğrencisine uygulanan anket araştırması sonucuna göre bilgi arama, sosyalleşme ve durum araştırması doyumunu ile güdülenen katılımcıların sosyal medya da daha fazla haber paylaştığı belirlenmiştir. Sosyal medya ile ilk deneyimin, haber paylaşma niyetinin önemli bir göstergesi

olduğunu ortaya koymuşlardır. Durum araştırması faktörü sosyal medya da haber paylaşma niyetini etkileyen güçlü bir motivasyondur. Faktörler cinsiyet değişkenine göre ele alındığında bayanların erkeklere göre daha fazla haber paylaştığı ortaya çıkmıştır. Bu da cinsiyet değişkeninin sosyal medya da haber paylaşımı üzerinde önemli bir etken olduğunu gösteriyor.

Whiting ve Williams (2013:368), sosyal medya kullanımında Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önemini ve sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımından aldıkları kullanım ve doyumları tartışmak ve açıklamak amacıyla yaptıkları araştırmada 10 faktör ortaya koymuşlardır. Sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimci fayda, görüş ifadesi, uygun koşul, bilgi paylaşma ve gözetim ve başkalarını izleme.

Facebook ve Twitter hakkında Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına başvuran çalışmalar ise şu şekildedir:

Facebook kullanıcılarının en yaygın aktivitelerinden biri durum güncellemeleri, yorumlar ve mesajları cevaplamak gibi arkadaşlarla elektronik etkileşimi içerir. İkinci olarak bazen gizlice izleme ya da takip etme olarak da adlandırılan gözetleme eylemleri ifade edilir. Üçüncü olarak aktivitelerin yaygın bir çeşidi, kullanıcının kendini temsil etmeye odaklanır ve açıkça kişisel tanıtımı verilen ya da kişisel ilgi ve davranışları açığa çıkarmaya bağlı eylemleri içerir. Son olarak da sorular almaya ve oyun oynamaya bağlı oyunlar gelir (Rosa ve Santos, 2014:61). Lampe, Ellison ve Steinfield'e (2006:167) göre kullanıcılar sosyal araştırma ve sosyal göz atma amacıyla Facebook kullanmaktadır. Sosyal araştırmacılar onların hakkında daha fazlasını öğrenmek için çevrimdışı bağlantı ile bir şeyleri paylaşan belirli insanları araştırmak için siteyi kullanabilir. Sosyal tarayıcılar çevrimdışı bağlanmak isteyen kişilerle çevrimiçi gruplar ve insanları bulmak için siteyi kullanabilir.

Sheldon (2008:45), insanların Facebook kullanması için altı temel amaç tanımlamıştır: İlişkiyi devam ettirme, vakit geçirme, sanal topluluk, eğlence, ilgisizlik ve arkadaşlık. Urista, Dong ve Day (2009:221) ise beş temel sebep ortaya

koymuştur. Etkili iletişim, uygun iletişim, diğerleri hakkında merak oluşumu, popüler ve ilişkili bilgi ve pekiştirme. Gadekar, Krishnatray ve Gaur (2012:144), üniversite öğrencilerinin Facebook kullanma sebeplerini ortaya koymak için yaptıkları araştırmalarında beş faktör ortaya koymuşlardır. İlişkiyi devam ettirme, kullanıcı dostluğu, rahatlama, eski arkadaşlarla bağlantı ve sosyal etkileşim.

Sponcil ve Gitimu (2013:9-11)'nun üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ve üniversite öğrencilerinin kendilerini algılama ve diğerleriyle iletişimini nasıl etkilediğini ortaya koyma amacıyla yaptığı araştırmada üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun Facebook kullandığını ortaya koymuştur. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinin başında ise aile ve arkadaşlarla iletişim gelmektedir. Eğlence ve can sıkıntısı sosyal medya kullanımının öne çıkan sebeplerinden birisidir. Bu araştırmaya göre, sosyal ağ siteleri aile ve arkadaşlarla iletişim kurmanın yeni yollarını oluşturmaktadır ve bireyin kendini algılamasını da etkilemektedir. Sosyal ağ siteleri diğer bireylerle hızlı bir şekilde iletişim kurmak için yeni ve yenilikçi yollar sunmaktadır.

Facebook üyesi olan kullanıcılar çeşitli yollarla siteyi kullanmaktadır. Birçok çalışma da Facebook kullanıcılarının sitede çeşitli aktivitelerle meşgul olduğunu ve farklı motivasyonlarla siteyi kullandıklarını göstermiştir. Arkadaşlarla bağlantı, duygusal destek arama, oyun oynama ve fotoğraf paylaşımı Facebook kullanıcılarının kullandıkları yollardan bazılarıdır. Ayrıca kullanıcılar ağ iletişimi ve işbirliğini içeren tam anlamıyla sosyalin ötesindeki amaçlar içinde sosyal ağ sitelerini bu amaca uygun hale getirmektedir (Lampe, Gray ve Ellison, 2012:3195).

Facebook hem özel hem de kamusaldır. Facebook'ta bulunan herkes için tasarlanmış bazı eylemler onun kamusal olarak düşünülmesini sağlamaktadır. Facebook, yakın ve uzaktaki akrabalar, iş arkadaşları ve arkadaşlarla temas halinde olmak için çeşitli yollar sunmaktadır. Durum güncellemeleri, beğeniler, yorumlar vb. daha çok kamusal alana yöneliktir. Ancak daha çok özel alanları temsil eden özel

mesajlar ve kişisel konuşmalar da hizmetin (teknik ölçüm için) önemli parçasıdır(Stenros, Paavilainen ve Kinnunen, 2011:154).

Bıçer (2014:77), Facebook'ta akademisyenlerin bulunma motivasyonlarını ortaya koymayı amaçladığı araştırmasında iletişim, haber ihtiyaçlarını giderme, profesyonel amaçlı kullanım ve mesleki işbirliği olarak 4 faktör ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre akademisyenler, Facebook'u kendilerini bu ortamda sunmak, çeşitli paylaşımlar yapmak, ağ üstünde iletişimini devam ettirmek ve sistemin dışında kalmamak amacıyla kullanmaktadırlar.

Köseoğlu (2012:77) Facebook kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını ortaya koymayı amaçladığı araştırmasında ise 6 farklı kullanım ve doyum saptamıştır. Bunlar fotoğraf/video, kullanım kolaylığı, topluluk gündemini yakalama, magazin konuları, kullanım tercihleri ve sosyal bağlantılar şeklinde sıralanabilir. Bu araştırmaya göre Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bir kullanıcı psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini doyumak için iletişim araçları arasında aktif seçim yapmaktadır. Elde edilen ve aranan doyumlar arasındaki farkın derecesi o aracın kullanımından tatmin olup olmama düzeyiyle yakından ilişkilidir. Facebook kullanımından elde edilen doyum arttıkça günlük ve haftalık kullanım süreleri ve ziyaret sayılarının da genel olarak arttığı saptanmıştır. Facebook sosyal ağ kullanıcılarının bazı gereksinimlerini karşılamaktadır.

Facebook, akranları kabul etme ve kişilerarası geribildirim için çeşitli kanalları etkinleştirme ile kişisel kimlik oluşumuna yardım eder (ki bu medya tüketimi için anahtar motivasyonlardan biridir). Kişilerarası geribildirim ve akranları kabul etme yaşam tatmininin güçlü göstergesidir. Facebook, kullanıcının özsaygısını ve yaşam tatminini olumlu ya da olumsuz etkiler. Facebook ortaklaşa eylemleri artırmak ve zayıf bağları güçlendirmek için anahtar bileşen olarak kullanıcının bilgi ihtiyacını karşılayabilir. Kullanıcılar hoşça vakit geçirme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için Facebook'a giriş yapabilir. Sosyal ağ sitelerine katılmak için internet kullanıcılarının en belirgin motivasyonu sosyal etkileşim ve bütünleşme ihtiyacı

olarak tanımlanabilir. Aidiyet duygusunun kazanılması ve diğerleriyle tanımlanması, sosyal etkileşim ve iletişim için temel bulunması, arkadaş, aile ve toplumla bağlantı, diğerlerinin durumlarının iç yüzünü anlamak gibi nedenlerle insanlar sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır. Facebook gibi siteler karşılıklılık ve güven normlarını besleyebilir ve bundan dolayı bütünleşme eylemleri için fırsatlar oluşturabilir (Valenzuela vd., 2009:881-882).

Quan-Haase ve Young (2010:350-361) ise, araştırmalarında *Facebook* ve *anlık mesajlaşma servislerinin* kullanım ve doyumlarını karşılaştırmalı bir biçimde incelemişler ve bu iletişim araçlarının ne tür ihtiyaçları karşıladığını ortaya koymaya çalışmışlardır. 77 üniversite öğrencisine uygulanan anket ve 21 görüşme sonucunda elde edilen sonuçlara göre Facebook kullanımının 6 temel boyutu olduğu belirtilmektedir. Bunlar; “zaman geçirme”, “bağlılık”, “sorunları paylaşma”, “sosyalleşme”, “sosyal bilgi” ve “moda olması” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Yazarlar, Facebook’un daha ziyade eğlenceli zaman geçirmek ve birinin sosyal ağında meydana gelen faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kullanıldığını; anlık mesajlaşmanın ise ilişkileri sürdürme ve geliştirme ihtiyacını karşılamak amacına hizmet ettiğini ifade etmektedirler.

Smock vd.(2011:2322-2329), Facebook kullanmada duvar mesajları, durum güncellemeleri gibi farklı özelliklerin kullanımını tahmin etmek için Facebook kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu çalışmaya göre; Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinde fotoğraf, sosyal araştırma (yeni insanlarla karşılaşmak için site kullanma ya da özel kullanıcı için önemli bilgi arama gibi) ve durum güncellemeleri Facebook ziyaretlerinin sıklığının önemli göstergeleridir. 267 üniversite öğrencisi üzerine yapılan araştırmada Facebook kullanmada 9 motivasyon belirlenmiştir. Bunlar, “Rahatlama/eğlence”, “anlamlı bilgi paylaşımı”, “gerçeklerden kaçma”, “yeni trend”, “arkadaşlık, profesyonel gelişme”, “sosyal etkileşim”, “vakit geçirme”, “yeni insanlarla tanışma” şeklinde belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre, memleket dışında kalan

öğrencilerin Facebook'un yorum yapma özelliğini ve sohbet etme özelliğini daha az kullandıkları belirlenmiştir. Kız öğrenci yurdunda kalan ya da bir arkadaşına bağlı olan kullanıcılar özel mesaj gönderme özelliği ve yorum yapma özelliğini daha az kullanmaktadır. Araştırma sonucuna göre, kadınların sohbet etme özelliğini erkeklerden daha az kullandığı belirlenmiştir. Cinsiyet farklılıkları Facebook kullanım sıklığı üzerinde önemli bir etkidir ve kızların erkeklerden daha sık Facebook kullandığı belirlenmiştir.

Kullanıcıların 140 karakter ile sınırlı tweet adı verilen kısa mesaj göndermelerine olanak tanıyan Twitter, tweet oluşturma, diğer tweetleri cevaplama, diğer insanlara direkt mesaj gönderme, diğer tweetleri yeniden tweet olarak atma (retweet), fotoğraf ya da video paylaşma ve bilgi araştırmada hashtag oluşturarak arama yapma gibi özelliklerle kullanıcılar arasında etkileşimi üst düzeye çıkaran hızlı bir iletişim platformudur.

Lowe ve Laffley'e göre (2001:184-185), Twitter'ı kullanmanın kolay olması, güvenilir olması, kısa ve öz mesajların yayınlanabilmesinden dolayı kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Twitter'ın kullanımını diğer teknolojilere göre hem daha uygundur hem de kısa mesajlaşma (SMS) avantajlarının çoğunu bünyesinde barındırdığı için daha güçlü ve daha güvenilirdir. Ayrıca gönderilen mesajlar 140 karakter ile sınırlandırıldığı için mesajlar daha kısa ve daha özdür.

Clavio ve Kian'ın (2010:493) spor endüstrilerinde bir iletişim aracı olarak microblogların parametrelerini belirlemek amacıyla emekli kadın sporcuların takipçilerinin Twitter beslemelerini Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında ele aldıkları çalışmasında bedensel hayranlık, görevsel hayranlık ve etkileşim motivasyonları ile Twitter kullandıklarını ortaya koymuştur. Java vd. (2009:63)'nin yaptıkları araştırmada ise kullanıcıların günlük aktiviteleri hakkında konuşmak, araştırma yapmak ve bilgi paylaşmak amacıyla Twitter kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Witkemper, Lim ve Waldburger'in (2012:178), yaptığı araştırmada ise

sporcuların bilgi, eğlence, zaman geçirme, ekonomik, yetenek, erişebilirlik, sosyal ve hayranlık motivasyonları ile Twitter kullandıklarını ortaya koymuştur.

Kewalramani'ye göre Twitter kurumsal markalar, reklamlar ve durum analizleri için gerçek zamanlı bilginin kaynağı olarak kullanılmaktadır. Twitter reklamverenler, pazarlamacılar ve büyük kurumsal markalar için bol miktarda bilgi içerir. Kurumsal şirketler onların ürünlerini pazarlamak için onlara yardımcı olan müşterileri hakkında daima bilgi toplayabilir. Twitter spor takımlarını destekleyenler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Spor olaylarına ait olan tweetler olay içindeki farklı takımları destekleyen kullanıcı topluluklarını bulmak için analiz edilebilir. Ayrıca Twitter afet olayları ve kitlesel acil durumlarda gerçek zamanlı bilginin önemli bir kaynağı olarak kullanılmaktadır. Twitter'ın esnekliği ve hareketliliği sayesinde böyle durumlar boyunca Twitter ile güncellemeleri göndermek kolaydır. Haber ajansları ve diğer kullanıcılar Twitter aracılığıyla önemli haberler, kurtarma çabaları ve mevcut durum hakkındaki güncellemeleri göndermektedirler (2011:8-9).

Agrifogli vd.'nin yapmış olduğu çalışmaya göre ise insanlar Twitter'ı arkadaşları ve çalışanları ile iletişim ve etkileşim için faydalı bir araç olarak düşünmektedirler. Kullanıcılar Twitter kullanarak belirli amaçlarını gerçekleştirmek için yeteneklerini ve performanslarını geliştirebilirler. Bundan dolayı Twitter kullanmaya devam etmek daha çok dışsal olarak motive etmektedir. Ayrıca Twitter kullanıcılarına hem iş arkadaşları ya da arkadaşları ile teması koparmamak hem de onlara iş hayatı ve sosyal hayatta denge sağlamak için yardımcı olur. Twitter kullanarak insanlar memnuniyet, eğlence ve tatmin duygularını sağlar ve bundan dolayı kullanıcılar Twitter kullanmaya devam ederek daha çok içsel motivasyonlara da sahip olacağı bu çalışmada belirtilmiştir (2012:39).

Rui ve Whinston'un (2012:309), insanların bilgi ve ilgi ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir yol olan Twitter gibi sosyal yayın hizmetlerinin önemli yenilikleri nelerdir? Sorusunu cevaplamayı amaçladıkları araştırmasına göre sosyal yayın

hizmetleri ilgi ve bilgi için insanların ihtiyaçlarını tanımlar ve bağlar. Aktif olarak Twitter kullanan 521 kişinin 282 günlük bir periyotta tweetlerinin frekans dağılımının analizi sonucunda insanların ilgi araştırmalarının Twitter’da içeriğe katkı sağlamak için önemli bir motivasyon olduğunu belirtmişlerdir

Çetin ve Özgiden’in (2013:187) dijital yerli ve dijital göçmenlerin özelliklerini açıklayarak Twitter kullanan dijital yerli ve dijital göçmenlere çevrimiçi (online) anket uygulanarak Twitter kullanım davranışlarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmasına göre, dijital yerliler ve dijital göçmenlerin Twitter kullanım sıklığı, aracı ve hesap sayısı benzerlik göstermektedir. Takip etme ve takibi bırakma davranışlarındaki farklılıklarda dijital yerlilerin takipçileri ve takip ettikleri kullanıcılarla genel geçer bir bağ kurduklarını, dijital göçmenlerin ise tam tersi bir ilişki (daha uzun vadeli ve bağımlı) kurduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca dijital yerlilerin Twitter kullanımında ekran karşısında verdikleri anlık kararlar hızlı iken iletişim kurdukları diğer kullanıcılarla yürüttükleri ilişkilerde dijital göçmenlere göre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Dijital göçmenlerin diğer kullanıcılarla kurmuş oldukları ilişkiler ise dijital yerlilere göre daha yavaş gelişen ve sonrasında ise sıkı bağların kurulduğu bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Özsoy, Türkiye’de popüler olan sosyal paylaşım ağlarından Twitter’ın spor kulübü taraftarlarınca kullanım amaçlarını ortaya koymayı amaçladığını araştırmada Twitter’ın 18-24 yaş grubundaki spor kulübü taraftarlarınca yoğun bir şekilde takip edildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca taraftarların diğer medya ortamlarına güvenmedikleri için Twitter’ı takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, yoğun olarak futbolcu ve yöneticilerin açıklamalarını öğrenmek için kulüplerini Twitter’dan takip ettiklerini belirtmişlerdir (2012:1132-1148)

Chen (2011:756-759)’in çalışmasında ise, *Twitter*’ın insanların diğer insanlarla bağlantı içinde olmak gibi temel bir ihtiyacını tatmin etme potansiyeline sahip olup olmadığı sorusundan yola çıkılmaktadır. Araştırma kapsamında, Twitter’ı aktif olarak kullanan kişilerin diğer insanlarla bağlantı içinde olma ihtiyacını bu araç ile ne

şekilde karşıladıkları, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yöntemleriyle ortaya konmaya çalışılmaktadır. Twitter, tweetler ve doğrudan mesajların yazılabildiği, tweetlere cevap verilebildiği, insanların takipçisi olunabilen veya takipçiler kazanılabilen bir uygulamadır. Chen, Twitter uygulamasını kullanma alışkanlığının, insanların diğer insanlarla ilişki geliştirme ihtiyacını tatmin etmelerini sağladığını öne sürmüştür. 437 Twitter kullanıcısına anket uygulanarak gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; Twitter'ı birkaç aydan fazla bir zamandır aktif bir şekilde kullanıyor olmak ile diğerleriyle bağlantı içinde olma ihtiyacının doyurulması arasında pozitif bir ilişki olduğu ve tweet yazma sıklığı ile diğerleriyle bağlantı içinde olma ihtiyacının doyurulması arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yazılan tweetlerin toplam sayısının ve daha sonra da her bir hafta başına düşen ortalama cevap sayısının diğerleriyle bağlantı içinde olma ihtiyacının doyurulması konusundaki en önemli belirleyicilerden biri olduğu ifade edilmektedir. Araştırmaya göre, Twitter'da aktif olarak geçirilen aylar, toplam tweetler ve cevaplar, insanların bağlantı içinde olma ihtiyacını karşılayıp karşılamadıkları konusunda tahmin edici değişkenler olmaktadır.

Özdem, Eginli ve Çakır (2012:103-105)'in, Twitter'ın sosyal medya içindeki önemi ve işletmelerin hedef kitleleri ile iletişimi sağlamada Twitter'ı kullanmaları amacı ile yaptıkları çalışmada işletmelerin Twitter'ı kullanım biçimlerinin etkili olup olmadığı ya da hangi tür kullanım biçiminin etkili olduğu sorusundan yola çıkmışlardır. Türkiye'de takipçi sayısı en fazla olan 34 marka üzerinde toplamda 680 ileti dikkate alınarak yapılan araştırma, etkileşimlilik, genel iletiler, bilgi paylaşımı, içerik, rakipler ve tutundurma kriterleri kapsamında değerlendirilmiştir. Bu araştırmaya göre, incelenen 680 tweet arasında en fazla tweet sayısı ile ilk sırada satış tutundurma kriterinin olması Twitter'ın Türkiye'deki markalar tarafından etkin bir şekilde kullanılmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medyanın kullanılması, kişilerin kendilerini anlama, sosyalleşme, eğlenme ve kişinin sanal bir ortamda kendini ifade etmesinin çoğu zaman gerçek

zamanda ifade etmesinden daha kolay olması, diğer kişilerle bağlantı kurması ve kabul edilmesi kendine olan güvenin gelişmesi ve artması açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde bilgi arama, sosyalleşme, eğlence, zaman geçirme motivasyonları ortak motivasyonlardır. Bireylerin ihtiyaç duydukları bu motivasyonları doyumak amacı ile sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Günümüzde internetin gelişimi ve buna paralel olarak sosyal ağların ortaya çıkışı iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel medyanın aksine bireyleri hem üretici hem de tüketici konuma getiren sosyal ağ siteleri ile iletişim tek yönlü iletişim yerine karşılıklı yani çift yönlü bir iletişime dönüşmüştür. Bilgisayar ağları ile kurulan, dijital, aynı ilgi alanlarına sahip bireyleri ortak platform üzerinde buluşturan ve bireylerin karşılıklı paylaşımlarda bulunmasını sağlayan sosyal medya bireylere çift yönlü bir iletişim ortamı sunar.

Bu bölümde yeni medya ve teknolojileri, sosyal medya ve sosyal ağ siteleri ve sosyal medya kullanım motivasyonları hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Yeni Medya ve Teknolojik Gelişmeler

Yeni iletişim teknolojileri insanlara düşüncelerini, eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşmanın ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra internetin ortaya çıkması gerek hız gerekse de erişim açısından iletişim gücünün artmasını sağlamıştır. Sürekli teknolojiyle ilişkili olarak gelişim gösteren medya günümüzde dijitalleşmeyle birlikte yeni medya olarak ele alınmıştır (Vural ve Bat, 2010:3348-3350, Yengin, 2012:57). Yeni medya kavramı bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü ve anında gerçekleşmesine olanak tanıyan kişi ya da kurumların zaman ve mekan sınırı olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi için çevrimiçi kalabilmelerini sağlayan sayısal çağdaş iletişim araç ve ortamlarının tümü (tablet bilgisayar, çok işlevli cep telefonları, taşınabilir iletişim araçları, ağ ortamına bağlanabilen tümleşik cihazlar vb.) olarak tanımlanabilir (Altunay, 2012:14).

Lev Manovich (2001:44) yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmeleri 1830'lara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage'in "analitik

makine” ve Louis Daguerre’in “dagerotip”i icadıyla başlayarak 20.yy’ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. Bir yanda “analitik makine” ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlarken, bunun paralelinde “dagerotip” ile başlayan süreçte medya teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı formlar kullanılarak saklanmasına tanık olunmuştur. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve tüm var olan medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır.

1850’lere doğru telgraf, 1850-1880 arasında telefon, 1900’e doğru elektromanyetik dalgalarla iletim, 1920-30 arası radyo, 1950-60 arası televizyon (Binatlı, 2011:13) ve 1970’li yıllardan itibaren teknolojik gelişmeler sayesinde bilgisayarlar hem özellik hem de boyut olarak gelişmiştir. Aynı yıllarda iletişim sektöründe de yaşanan gelişmelerle birlikte bilgisayarların diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ve desteklemesi “yeni iletişim teknolojilerinin” ortaya çıkmasını sağlamıştır (Aytekin, 2012:102). Gündelik yaşamın hemen her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan bilgisayar, internet, cep telefonları, İpod ve ya avuç içi veri bankası gibi tüm dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir.

Yeni medya terimi 1990’ların ortalarından itibaren iş ve sanat çevrelerinde “veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film” gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulandıran bir platform olan multimedya kavramının yerine kullanılmaya başlanmıştır (Aydın, 2011:104). Günümüzde, yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamları, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmekte; metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3348-3350).

Van Dijk, yeni medyaya etki eden en önemli yapısal değişikliğin telekomünikasyon, veri iletişimi ve yeni ile eski medyanın birleşmesi olduğunu öne

sürmüştür. Bu enformasyon devreleri içinde televizyon, telefon sistemleri ve internetin birleşmesi ile birlikte iletişim sayısal hale dönüşmüştür (Stevenson, 2008:298). İletişimin sayısallaşması yani dijitalleşmesi zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak bireylerarası çift yönlü iletişimi mümkün kılmıştır. Bu değişim çağdaş toplumu sanayileşme çağından kitle iletişim araçlarının etkili olduğu ve etkileşimin hâkim olduğu bir çağa götürmüştür.

İnternet, mobil iletişim ve dijital medya araçlarının yayılımı yerel ya da küresel etkileşimi sağlayan araçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet ve sosyal ağların ortaya çıkması ile birlikte kitle iletişimi yeni boyut kazanmış ve Castells kitle iletişiminin kişisel kitle iletişimine dönüştüğünü vurgulamıştır. Bu durum daha yaratıcı bir izler kitlenin oluşmasını sağlamıştır. Söz konusu ağ kültüründe internet bağlantısı ve bilgisayarlar arası kurulan ağlar mekân ve zaman sınırı tanımadan küresel ölçekte mesajların yayılmasını sağlamaktadır. Ağ kültüründe içerik kişiler tarafından oluşturulmakta, kişiler tarafından yayılmakta ve yine kişiler tarafından seçilen birçok kişi tarafından bu içerik ya da mesaj alınmaktadır (Castell, 2007:248). Castells'in vurguladığı gibi günümüzde medya, bilgisayar ağları ile kurulu, dijital, iletileri küresel ya da yerel ölçekte dağıtan ve karşılıklı etkileşim ya da iletişim gösteren yeni medyaya dönüşmüştür.

Yeni medya, teknoloji ile dağıtılan sosyal gelişmelere vurgu yapması ve interaktif olması sebebiyle internet, dijital televizyon ve bloglar gibi interaktif araçlar yeni medya kullanımının bir parçası olarak görülür. İnteraktiflik yeni medyanın karşılıklı etkileşim yoluyla iletişim kurmaya verdiği imkandan kaynaklanır (Özgen, 2011:93). Yeni medyanın bir bileşeni olan dijitalleşme ile birlikte bilgide dijitalleşmiş ve yeni medya teknolojileri farklı bağlamlarda daha çok işlev görebilir hale gelmiştir. Artık internete mobil telefonla girilmekte bu da yer ve zaman fark etmeksizin bireyler arası iletişimi sağlamaktadır. Yeni medyanın en önemli özelliği gelişen teknoloji ile birlikte kullanıcıya etkileşim olanağı sunmasıdır (Alioğlu, 2011:13-45).

Yeni medya, bireylerarası iletişimi kolaylaştırdığı, yoğunlaştırdığı ve hızlandırdığı gibi aynı zamanda haber alma, haberleşme ve geniş halk kitlelerinin karşılıklı etkileşiminin de önünü açmıştır. Nitelikleri ve sağladığı olanaklar neticesinde geleneksel iletişim araçlarından farklılıklar gösteren yeni medya etkileşim ve çoklu ortam özelliklerine sahiptir. Geleneksel iletişim araçlarıyla tek yönlü olarak iletilen mesajlar, yeni medya aracılığıyla çift yönlü olarak verilmektedir (Algül ve Üçer, 2013:19).

İnternet dünyasının ortaya çıkardığı yeni medya kavramı aynı zamanda birçok değişmeyi ve uygulamayı da beraberinde getirmiştir. Eskinin temel unsurlarını kullanarak kendi teknolojik evrim süreci içinde yeni kalıplar ortaya çıkaran yeni medya, karşılıklı etkileşim ana özelliğini temel almıştır. Zamanla bireyin merkeze çekildiği ve proaktif bir davranış biçiminin meydana geldiği bir ortamın oluşmasına zemin hazırlamıştır (Bulunmaz, 2013:19).

İnternet gibi tümüyle dijital teknoloji ile üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasındaki ilişkiyi tanımlayan araçlar olarak değerlendirilen yeni medya, kitle iletişim araçlarında bireyselliği ön plana çıkararak kullanıcılar tarafından değerlendirilmeye başlanması ve bireyin izleyiciden kullanıcı konumuna geçerek etkileşimle birlikte özgürlük ve özgürleşme olanağını kazandırması ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Gün, 2013:87).

Yeni medyanın kullanıcı içerikli olması ve bireyleri kendi dilinden dinleme olanağı tanınması bakımından geleneksel medyadan ayrılır. Yeni medya ve ortamlarının geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla erişim, paylaşım ve değişim imkânı sağlamaktadır. Geleneksel medya da ve geleneksel iletişim teorilerinde süreç kaynaktan çıkan iletilerin hedef kitleye ulaştırılması olarak işlenirken yeni medya da kaynak ve hedef değişkendir. İletinin ulaşması beklenen hedef kitle kolayca bir kaynağa dönüşüp kendi iletisini karşı tarafa ulaştırabilir ve kaynağı hedef haline dönüştürebilir (Uybadın ve Mumcu,2013:85).

Yeni medya kavramı eskiye atıfta bulunarak eski ile yeni arasındaki farklılıklara vurgu yapar ve en son teknolojinin kazandırdığı olanakları betimler. Bu nedenle medya kavramı her durumda eskisinden teknolojik olarak daha gelişmişe karşılık gelir (Altunay, 2012:19).

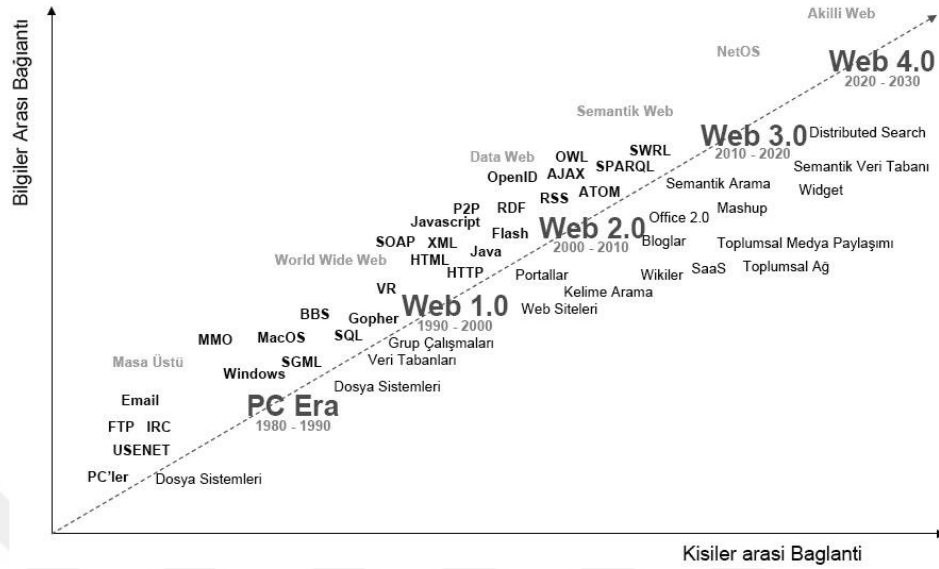
2.2. Web 2.0

Yeni iletişim ortamlarının akla gelen en tanıdık üyesi olan internet, insanların ve toplumların her geçen gün üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. İnternet ortaya çıktıktan sonra söz konusu platform üzerinde gerçekleştirilen çalışma şekilleri, yaklaşımları ve kullanım amaçları zaman içerisinde birçok değişikliğe uğramış ve genel anlamda bilgisayar kullanıcılarının ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda gelişmiştir. Bu gelişimin en önemli parçalarından bir tanesi de sosyal medyanın bugünkü durumuna vurgu yapan Web 2.0 teknolojileridir (Kara, 2013:29).

İnternetin toplumlara kazandırdığı büyük devrim “World Wide Web”dir (www). 1989 yılında fizikçi Tim Berners-Lee tarafından internetin çok amaçlı kullanımı olarak geliştirilen Web, internet üzerinde yer alan milyonlarca bilgisayarın multimedyaı kullanarak sesli, grafik, video, animasyon formatlı bir koleksiyonudur (Aşman Alikılıç, 2011:1). Berners-Lee'nin World Wide Web'i geliştirmesinin en önemli amacı basit ve tutarlı bir şekilde erişilebilir her kaynaktan bilgiyi alan kesintisiz bir ağ oluşturmaktır (Amstrong, 1999:29).

Geleneksel medyanın tersine yeni bir mecra olan Web oldukça güçlü bir araç olmuş ve yeniçağ ile beraber oluşan sosyal değişimi de tetiklemiştir. Geleneksel medya; televizyon, gazete, radyo tüketicilerin pasif gözlemciler olduğu fikrine odaklanırken, internet ve çevrimiçi platformlar tüketicilerin aktif gözlemci ve katılımcı olma fikrine odaklanmıştır.

Şekil 9: Web'in Gelişimi



Kaynak: Aslan, 2007:351

İnternetin günlük hayatta kullanımıyla birlikte önce kullanıcılar Web 1.0 dönemini yaşadı. Web 1.0 döneminde bir içerik yayıncısı bir de içerik okuyucu bulunmaktaydı. Web 1.0 ilk olarak Mart 1989'da "yüksek enerji fiziği" konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişilerarası, etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN'de (European Particle Physics Laboratory) geliştirilmiştir. O dönemlerde kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumundaydı. Kullanıcılar ile web siteleri arasında tek taraflı bir iletişim vardı ve web sitelerin içeriği sadece web sunucuları tarafından kontrol ediliyordu. Kullanıcılar sadece sınırlı sayıda olan web sitelerinden sağlanan içeriği okuyabiliyor program ya da dosya indirmek için web sitelerini kullanabiliyordu. Web 1.0 döneminde kullanıcılar ile web sayfaları arasında bir etkileşim söz konusu değildi (Güçdemir, 2012:29).

Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen ve Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay gibi Web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katıldığı Web konferansında, Web alanında

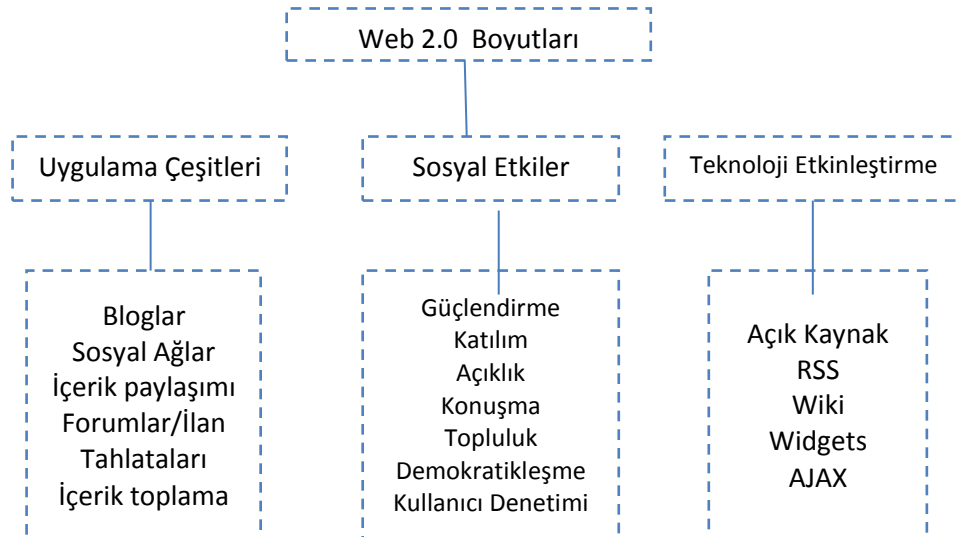
yaşanılan gelişmeler ve Web dünyasının geleceği konusu tartışılırken ortaya çıkmıştır (Genç, 2010:237-238)

Web 2.0 kavramsal olarak ilk defa Darcy DiNucci'nin yazmış olduğu "Parçalanmış Gelecek" isimli makalede kullanılmıştır. Kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri bireysel etkileşime imkan veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisi olan Web 2.0, kullanıcılara sosyal paylaşım ağları, bloglar, sanal kütüphaneler ve podcastler gibi hizmet ve uygulamalar sunmaktadır (Kırık, 2013:72).

Web 2.0, bilgiye erişimin kolaylaşması ile kullanıcıların bilgiyi kaynaktan almak yerine fikirlerini özgürce belirterek bilgiye katkıda bulunduğu bir dönemdir. Sadece bilgiyi alan, tüketen kullanıcılar yerine bilgiyi oluşturan kullanıcılar ve kullanıcı grupları ortaya çıkmıştır (Eldeniz, 2010:31).

Web 2.0 üç temel boyutta ele alınabilir. Bunlar; uygulama çeşitleri, sosyal etkiler ve teknoloji etkinleştirme. Bu boyutlar Şekil-10 da gösterilmiştir.

Şekil-10: Web 2.0 Boyutları



Kaynak: Constantinides, 2009:9

➤ **Uygulama çeşitleri:** Bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, forum ya da ilan panoları ve içerik toplama gibi farklı uygulama çeşitleri söz konusudur. Web 2.0 uygulama alanları kullanıcıyı pasif tüketici olmaktan çıkarıp hem üreten hem de tüketen aktif tüketici olmasını sağlar. Kullanıcı tarafından üretilen içerik kavramı, genellikle tüm Web 2.0 uygulama kategorilerinin özel niteliğini vurgulamak için kullanılır.

➤ **Sosyal Etkiler:** Web 2.0 sosyal bir hareketlenme olarak fark edildiğinde çoğu kullanıcının günlük yaşamının bir parçası olmuştur. Çoğu internet kullanıcısı TV izlemek ya da radyo dinlemek yerine bilgisayar önünde zaman geçirmektedir. Web 2.0'ın uygulama alanlarında sosyal etkileşimin çeşitli biçimleri gerçekleşmiştir. Diğer kullanıcılarla bağlantıların sınırsız olanakları, özel ilgi ya da demografik özellikler etrafında biçimlenen online iletişimin ortaya çıkmasına izin vermiştir. İçerik üretme, kopyalama, paylaşma, düzenleme, bilginin yeniden üretilmesi ve karıştırılması Web 2.0 alanında kullanılan yaygın uygulamalardır. Böyle uygulamalar bilgi ve teknolojinin demokratikleşmesini sağlamakta ve gözlemci ya da katkıda bulunan olarak kullanıcının aktif katılımına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, kolay bir şekilde özel ilgi gruplarını ya da topluluklarını oluşturabilmekte ya da katılabilmekte ve bilgi ve deneyimlerini paylaşabilmektedir. Kısaca sosyal ağlar özellikle gençler arasında popüler kültürün bir parçası olmuştur.

➤ **Teknoloji Etkinleştirme:** Sosyal medyayı tanımlanmak için kullanılan uygulamaların çoğu fonksiyonlarını çalıştırabilmek için Web 2.0'ın etkinleştirilmiş teknolojilerinin kombinasyonuna dayanır. Çoğu Web 2.0 teknolojisi aslında yeni değildir ancak sürekli olarak gelişmekte ve yenilenmektedir. Yazılım geliştirme ve uygulamada Web 2.0 ve önceki yaklaşımlar arasındaki temel farklılık, sosyal medya uygulamalarının çoğunun kullanıcıların kullanırken bile sürekli bir şekilde güncellenen ve geliştirilen açık kaynak yazılımına (sık sık amatörler tarafından da topluca geliştirilen) dayanmasıdır. Bu durum açık kaynak yazılımında hızlı, daha az maliyetli ve

etkili uygulama gelişimine olanak tanımaktadır. Etkinleştirilmiş teknolojilerin ve araçların en popüler olanından bazıları şunlardır:

- *RSS*, online içerikleri özelleştirmek ve toparlamak için bir yol, Rich Site Summary'nin (Zengin Site Özetleri) kısaltılmışıdır.
- *Wiki* ortak yayıncılığa izin veren uygulamadır.
- *Widget* kullanıcılara uygulama ve işletim sistemi ile ara yüzü sağlayan grafik kullanıcı ara yüzünün bir bölümü için kullanılan genel bir terimdir.
- *Mash-ups* yeni servisler oluşturmak için farklı online kaynaklardan içeriğin toplanmasıdır.
- *AJAX* etkin web uygulamaları oluşturmak için kullanılan web geliştirme tekniğidir.

Wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi iletişim ve paylaşımı eskisine göre çok daha kolay ve çok daha hızlı hale getiren Web 2.0, interneti sadece teknoloji ve tasarımsal olarak değil yeni ekonomisi, ekonomik ve özgürlükçü paylaşımı ile de siyasal olarak etkilemiştir (Kahraman, 2013:19).

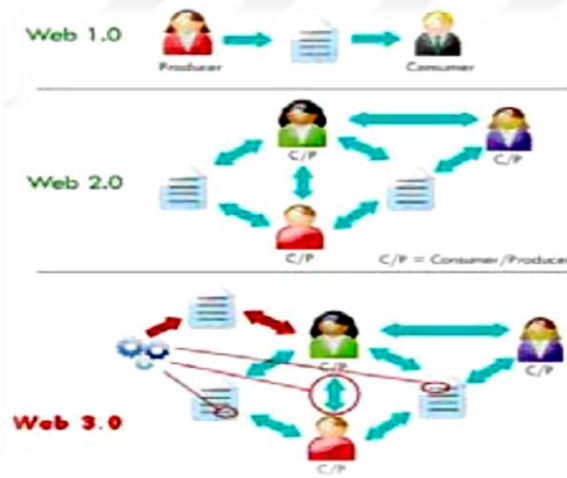
Web 2.0, Web 1.0 olarak bilinen erken dönemdeki çevrimiçi materyallerden farklıdır. Web 1.0 birkaç kişinin ortaya koyduğu durağan web sayfalarından oluşmaktayken Web 2.0 teknolojileri herkesi içerik yaratmaya ve bunları paylaşmaya davet etmektedir (Bozarth, 2010:11). Web 2.0., en basit şekliyle tüm kullanıcılara açık olan ve onlara içerik ekleme fırsatı tanıyan sistem olarak tanımlanabilir. Bireylerin resim, video vb. ekledikleri site ve web alanlarına işaret eder. Web 2.0 ile birlikte internetin kontrolü ve iletişim merkezi platformu kullanıcılara geçmiştir (Akyüz, 2013:287).

Web 1.0'ın geliştirilerek Web 2.0'in ortaya çıkması internet üzerinden gerçekleştirilen iletişimin interaktif bir özellik kazanmasına neden olmuş bu durum ise hem anlık geribildirim hem de yüz yüze iletişim için gerekli olan aynı zaman ve mekânda bir arada olma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Bunun sonucunda

insanlar sanal kamusal alan olgusunu online gazeteler, bloglar ve sosyal medya araçları aracılığıyla yaşamaya başlamışlardır (Erdal, 2013:61).

Hayatımızın hemen her alanında dijital bilgi yaratımı şaşırtıcı hızla ilerlemektedir. Bilgileri analiz ettiğimiz, birleştirdiğimiz, paylaştığımız teknik araçlar ve sosyal pratikler yeniliklerle ve verilere ilişkin yeni sosyal düzenlemelerle birlikte dünyayı saran ağ (World wide web-www) Web 3.0 diye adlandırılmaktadır. Web 3.0 internette birbirinden bağlantısız bir şekilde bulunan milyonlarca veriyi bütünleştirecektir. Bundan ötürü Web 3.0, verilerin değişik şekillerde “bağlamlanarak” depolanmasını amaçlamaktadır. Bunun içinde sistemde bilgiler, kavramlar etrafında birbirleriyle ilişkilendirilecektir (Yağcı, 2011:139). Üçüncü nesil internet ağı olarak bilinen Web 3.0’da web sayfaları sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam ve boyut kazanacaktır (Güçdemir, 2012:34).

Şekil-11: Web 1.0 dan Web 3.0’a



Kaynak: Martin, F. (2007)

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 ve Kütük, 2010:98).

2.3. Sosyal Medya Kavramı

Dan Laughey'e (2010:163) göre, Web 2.0 sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma ihtiyaç duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama imkanı sunmuştur. Bu haliyle günümüzün popüler tüm sosyal ağ siteleri Web 2.0 ürünüdür.

Elektronik iletişim ağını oluşturan internetteki hızlı gelişmeler, farklı kişilerin aynı sanal platformda benzer konular etrafında buluşmasını sağlayarak karşılıklı etkileşim imkânı sunan ve bilgi akışını mümkün kılan uygulama alanlarından biri olan sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sosyal medya, sosyal ağ siteleri, podcast, bloglar ve wikiler gibi kullanıcıların oluşturdukları ya da idare ettikleri içerik etrafında inşa edilen etkin Web uygulamalarının yeni alanını ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Jin vd., 2011:75). Sosyal ağ siteleri, insanların sadece çevrimiçi birlikte takılmalarına ya da belirli bir konuda birbirleriyle etkileşim içinde olmalarına ve bağlanmalarına izin veren sanal topluluklardır (Cheung, 2011:1337). Sosyal medya ilk kez 1997 yılında başlamıştır ve o zamandan beri sosyal medyanın online varlığı küresel bir olay içinde gelişmiştir (Kittinger vd., 2012:324).

Sosyal medya insanların online olarak birlikte “zaman geçirmelerine” ve özel konularda birbirleriyle etkileşim ve bağlantı kurmalarına izin veren sanal iletişimdir (Cheung, 2011:1337). Birbirinden farklı özellik ve dönüştürücü etkiye sahip pek çok teknolojinin yarattığı bir sonuç olan sosyal medya yeni iletişim teknolojilerinin, Web 2.0'ın, etkileşimin, kullanıcı faktörünün ve toplumsal dönüşümün tetiklediği devrimsel nitelikteki bir sürecin yansımasıdır (Kara, 2013:7).

Sosyal medya son zamanlarda iletişim ve pazarlamanın bir aracı olmasının yanı sıra sosyal, politik ve gerçek zamanlı bilgi kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya da, durum güncellemeleri, bloglar, fotoğraf ve video paylaşımı, grup ve topluluk

oluşturmaları insanların bilgi paylaşmak ve yaymak için kullandıkları yollardan bazılarıdır (Kewaramani, 2011:1). Sosyal ağ sitelerinin hızlı yükselişi insanların birbirleriyle iletişimi ve bilgi alma ve paylaşma yollarını da değiştirmiştir.

Sosyal medya, grup oluşumunu hızlandırmak ve grup kapsamını ve etkisini artırmak için işbirlikçi bir takım gibi bilgisayarı kullanan iletişimin yeni bir metoduna olanak sağlar. Sosyal medyanın yenilikçi çalışma modu/metodu, sadece sanayi ve akademinin dikkatini çekmedi aynı zamanda kullanıcı sayısını da artırdı. Sosyal ağ siteleri şu anda dünyanın en hızlı gelişen kişisel ağ aracıdır (Lin ve Lu, 2011:1152). Türkiye İstatistik Kurumu'nun Ocak-Mart 2014 döneminde yaptığı hane halkı bilişim teknolojisi araştırma sonuçlarına göre, 16-74 yaş grubu baz alınarak ele alınan internetin kullanım amaçlarında %78,8 ile sosyal medya kullanımı ilk sırada yer almaktadır. Online haber, gazete ya da dergi okuma, mal ve hizmetler hakkında bilgi arama oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma interneti kişisel kullanım amaçları arasında yer almaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2016 Nisan ayında tekrar yaptığı hane halkı bilişim teknoloji araştırma sonuçlarına göre bireylerin internet kullanım amaçları arasında sosyal medya yine ilk sırada yer almaktadır. İnternet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme ya da fotoğraf vb. içerik paylaşımı yaparken bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile ise internet üzerinden müzik dinleme takip etmiştir. 2014-2016 yılları arasında 16-74 yaş arası bireylerin sosyal medya kullanımında artış söz konusudur (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>)

İnternet ortamının sadece bilgilenmek için değil aynı zamanda iletişime geçmek için de kullanılmasını mümkün kılan sosyal medya ortamları sayesinde internet erişimi olan her kullanıcı, zaman ve mekândan bağımsız bir halde içerik oluşturma, değiştirme, yorumlama ve değerlendirme gibi eylemlerde bulunma veya

internet olmasa haberdar bile olamayacağı topluluklara üye olma gibi ayrıcalıklar kazanmıştır (Akyazı ve Aslan, 2013:177).

Sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir. Bireyler kullandıkları siteler aracılığıyla profillerini oluşturabilmekte ve bunlara dayanarak iletişimde bulunabilmekte yine bu profiller yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın popülerliği kullanıcıya göre özelleşebilmesine bağlıdır (Talimciler, 2013:17).

Sosyal medyanın bir başka ayırt edici özelliği, zengin kullanıcı etkileşiminin olmasıdır. Sosyal medyanın başarısı kullanıcı katılımına bağlıdır. Ne kadar çok kullanıcı katılımı olursa o kadar çok kullanıcı etkileşimi olur. Örneğin, sosyal medyanın başarısındaki önemli unsur kullanıcı katılımıdır ve Facebook'un 936 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olması onun başarısını gösterir (Tang ve Liu, 2010:2).

Sosyal medya kimliklerin sergilendiği önemli mecraların başında gelmektedir. İnsanların bir araya geldikleri, haberleştikleri ve paylaşımlarda buldukları bir alan olan sosyal medya aynı zamanda diğer kullanıcılar hakkında intiba edilen ve kişinin kendisi hakkında intiba bıraktığı bir alandır (Şap-Özkan, 2014:246). Bu yüzden sosyal medya da paylaşılan her bir gönderi kullanıcının kimliğine dair önemli ipuçları vermektedir. Sosyal medya da gerçekleştirilen kimlik performanslarında kullanıcılar, kendi gerçek kimliklerinden ziyade diğer kişilerin gözünde istenilen kimliği oluşturmaya çalışmaktadırlar (Şener, 2013:10). Zhao vd.(2008:1820-1821)'nin Facebook'ta kimlik inşası üzerine yaptıkları araştırmalarının sonuçlarına göre, kullanıcılar kendi resim albümlerini oluşturabildikleri gibi diğer kullanıcıların albümlerini görüntüleyebilme, kendi kişisel ilgi alanlarını yazarak arkadaş listelerini oluşturabilme ve sosyal statülerini oluşturabilme imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar, belirli bir konu hakkında tartışabilmekte, diğer kullanıcıların gönderilerine yorum yapabilmekte böylece kendi aralarında bir etkileşim sağlayabilmektedir. Fakat

Facebook'u diğer sosyal ağlardan farklılaştıran anonim bir kimlik oluşturulabilmesidir. Böylelikle kullanıcıların gerçek kimlikleri yerine istenilen, arzu edilen ya da hayal edilen kimlikleri de sergileyebilmektedirler.

Sosyal medya da kimlik oluşturmanın nedeni olarak, kişinin toplum tarafından kabul görececek bir kimliğe bürünmesi, bireysel bir duruş sergilemesi, çevresel faktörlerden gelebilecek olumsuzluklara karşın kontrolün tamamen kendi elinde bulunması ve olumlu bir imaj oluşturabilmek gibi faktörler sıralanabilir (Bulunmaz, 2013:33).

Sosyal medya, hem aynı platformda aynı ilgi alanına sahip coğrafi sınırları aşan çok sayıda insanın toplanmasını sağlarken hem de karşılıklı etkileşimlere olanak sağlamaktadır. Böylece etkileşim özelliği ile merkezilik ve sınıfsal farklılıklar ortadan kalkmakta toplumun tüm sınıfları küresel kültürün şekillenmesinde aktörler olarak yer almaktadır. Bu anlamda dünya halkları ortak amaçlar etrafında tek bir topluluk gibi hareket ederek tek bir dünya ulusunu temsil etmektedir (Erkayhan, 2013:25-27).

Sosyal medya, insanların gönüllü olarak sosyal yazılıma dayanan uygulamalarında yardımcı ile online platformlarda müzik, resim, yazı ve video gibi içerik paylaşımına dayanır. Sosyal medyada içerik üretimi, TV, gazete, radyo gibi geleneksel medyada olduğundan farklıdır. Burada üreten de tüketen de kullanıcının kendisidir ve insanlar diğerlerinden kopyaladıkları ya da kendi oluşturdukları içeriği paylaşabilmektedirler. Aslında bu en büyük değişimdir. İnsanlar içeriği ya kendileri oluştururlar ya ortaya çıkarırlar ya da diğerlerinden onu alırlar (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:19).

Quan-Haase,'e (2010:350) göre; günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya iki önemli eğilime dayanmaktadır. Bunlardan birincisi, kullanıcılar sosyal medyanın tek bir türünü benimsemez, iletişim için çok çeşitli araçları kullanma eğilimindedir. Bu eğilim sosyal medya araçlarından birinin diğerleri yerine kullanılmadığı aksine iletişimin çevrimiçi ve çevrimdışı biçimlerini içeren medya

kullanım alanları içinde bütünleştirildiğini gösterir. İkincisi, kullanıcılar iletişimin bir parçası olarak yeni araçları benimseme eğilimindedir. Bu da sosyal eğilimi takip eden dijital teknolojilerin kullanımı ve adaptasyonunun kullanıcılar arasında popüler olduğunu gösterir. Bu iki eğilim kullanıcılar için sosyal medya araçlarından bir tanesinin tamamıyla tüm ihtiyaçları karşılamadığını farklı kullanıcı ihtiyaçları için farklı sosyal medya araçlarına ihtiyaç olduğunu gösterir.

Sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması teknolojik belirleyicilik kuramının bir kez daha ön plana çıkmasını ve tartışılmasını sağlamıştır. McLuhan “araç mesajdır” söyleminde elektronik araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini iddia etmiştir. (Altay, 2005:17). Bu küresel köyde zaman ve mekân kavramının yok olacağını iddia eden McLuhan’ın bu iddiası sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmiştir. Radyo ve televizyonla uluslararası bir boyut kazanan bilgi, sosyal medya ile küresel bir boyut kazanmıştır. Dünyanın her neresinde olunursa olunsun zaman ve mekân sınırlaması olmadan istenilen kişi ile anında bilgi paylaşılır duruma gelmiştir. Dünya, insanların her şeyi aynı anda öğrenebildiği bir küresel köy haline gelmiştir.

2.3.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medyanın tarihi; 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan makalelerinin haber gruplarına gönderildiği Usenet’e kadar götürülebilir (Hazar, 2011:155). Ayrıca, Ward Christensen ve Randy Suess, 1979 yılında çevreleri ile irtibat halinde kalmak için BBS (Bulletin Board System) isimli yazılımı ortaya çıkarırken ilk sosyal ağı da oluşturmuşlardır (Kara, 2013:62). 1988 yılında kurulan IRC (Internet Relay Chat) dosya ve link paylaşımını geliştirmiştir (Hazar, 2011:155). 1990’ların başında World Wide Web olarak adlandırılan internetten önce, insanlar WELL (Whole Earth ‘Lectronic Link) gibi bilgisayar konferans sistemi ile birbirleriyle kişisel bağlantıları kurmuştur. WELL üyeleri, bilgisayar aracı ile görüşmüş, ilişkileri paylaşmış bazı durumlarda gerçek yaşamda bir araya gelmiştir. Bilgisayar etkileşimli gelişen sosyal ağları kullanmak daha kolay, daha sağlam daha

sofistikedir (Chen, 2011:756). 1991 yılında World Wide Web'in (www) halka açılmasıyla birlikte sosyal medyanın temelleri atılmıştır. 1990'lı yılların sonuna doğru oluşmaya başlayan ilgi alanı odaklı forumlar ile birlikte bireyler, artık kendi fikirleriyle ilgili olarak aktif konuşmaya ve bu fikirlerini diğer bireylerle paylaşmaya başlamışlardır (Gönen ve Hürmeriç, 2012:218).

Günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan Facebook, Twitter, Friendfeed, MySpace, YouTube gibi sosyal paylaşım sitelerinin ilk örneği 1997 yılında kurulan SixDegrees.com adlı sitedir. Kullanıcılarının profil kaydetmesine, arkadaşlarını davet etmesine, diğer profilleri incelemesine, grup oluşturulmasına ve başkalarını da gruba davet etmesine olanak sağlayan SixDegrees.com ilk sosyal ağ sitesi olarak bilinmektedir. SixDegrees.com başkalarını davet etme işinde fazla ısrarlı davranarak insanların şikâyetçi olmalarına ve ısrar sonucunda kullanıcıların ilgisinin kaybolmasına neden olmuştur (Dahan, 2012:101).

1997'den 2001'e kadar, bir grup toplumsal araç, açıkça eklenmiş arkadaşlık ve çeşitli profil kombinasyonlarını desteklemeye başladı. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente; kullanıcılarının kişisel ve profesyonel profil yaratmasına ve arkadaşlarının kişisel profillerine onların onayını almaksızın göz atmasına izin verdi (Boyd ve Ellison, 2008:214).

1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Bu ağ sayesinde kullanıcılar diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamıştır (Hazar, 2011:155). 2000 yılıyla birlikte sosyal ağlar yükselişe geçmiştir. Özellikle fotoğraf paylaşım siteleri ve blog sitelerinin çıkışıyla birlikte sosyal ağların yükselişi de hızlanmıştır.

İnsanların iş bağlantılarını yükseltmesine yardımcı olmak için 2001 yılında Ryze.com kurulduğu zaman sosyal ağ sitelerinde yeni bir dalga başladı. Ryze.com'u sosyal bir tamamlayıcı olarak 2002'de Friendster kuruldu. (Boyd ve Ellison, 2008:215). Bazılarına göre gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneğidir. Friendster profil güncellemelerini takip ederek arkadaş olarak seçilenleri uyarmakta ve ağa

katılmaya teşvik etmektedir. Yine bu uygulamayla kişiler aynı yerde oturanlar, okuyanlar hakkında da uyarılmaktadır (Hazar, 2011:155). 2002 yılında kurulan fakat 2003 yılında faaliyete geçen LinkedIn, sektör gözetmeksizin iş dünyasından profesyonel kullanıcılara hitap etmektedir. 200'den fazla ülke ve bölgede 50 milyona yakın kayıtlı kullanıcısıyla LinkedIn üyelerine mevcut iş durumlarını, çalıştıkları sektörleri, deneyimlerini, uzmanlık alanlarını ve mesleki bilgilerini paylaşma imkânı sunmaktadır (Kara, 2012:121). Kullanıcıların fotoğraf ve albüm paylaşmasına imkân tanıyan fotoğraf odaklı Photobucket, 2003 yılında faaliyete geçerek Flickr ve Picassa gibi diğer fotoğraf odaklı sitelerin öncüsü olmuştur (Gönen ve Hürmeriç, 2012:219). 2003 yılında kurulan MySpace, 2006 yılında USA'de en popüler sosyal ağ sitesi oldu fakat 2008 yılında dünya çapında en popüler sosyal ağ sitesi olan rakibi Facebook'un gerisinde kaldı. MySpace'i, yaklaşık olarak aylık bazda 43,2 milyon kullanıcı ziyaret ediyor (Edosomwan vd., 2011:82). MySpace müzik gruplarını düşünerek kurulmuş olmamasına rağmen onlar tarafından kendi gruplarının profillerini oluşturmak için sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Müzik grupları MySpace'in büyümesindeki esas neden olmamakla birlikte grupları ile fanları arasındaki bağ MySpace'i hedeflerinin çok ötesine taşımıştır (Uğur, 2013:71).

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve kullanıcıların arkadaş çevreleriyle daha verimli bir şekilde iletişim kurmasına yarayan Facebook (Kara, 2012:120) ve 2005 yılında kurulan ve milyonlarca insanın orijinal bir şekilde oluşturulan videoları paylaştıkları, izledikleri ve keşfettikleri yer olan ve dünyanın en popüler online video topluluğu olan YouTube (Edosomwan vd., 2011:83) gibi sitelerle birlikte sosyal ağlar artık yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

2006 yılında Jack Dorsey tarafından temelleri atılan ve 140 karakterlik metinler yazmaya, ses, görüntü ve veri paylaşmaya olanak sağlayan, kullanıcıların birbirine karşılıklı olarak mesaj gönderebildikleri, duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşabildikleri Twitter'in kurulması (Kırık, 2013:80), ve özellikle 2007 yılında

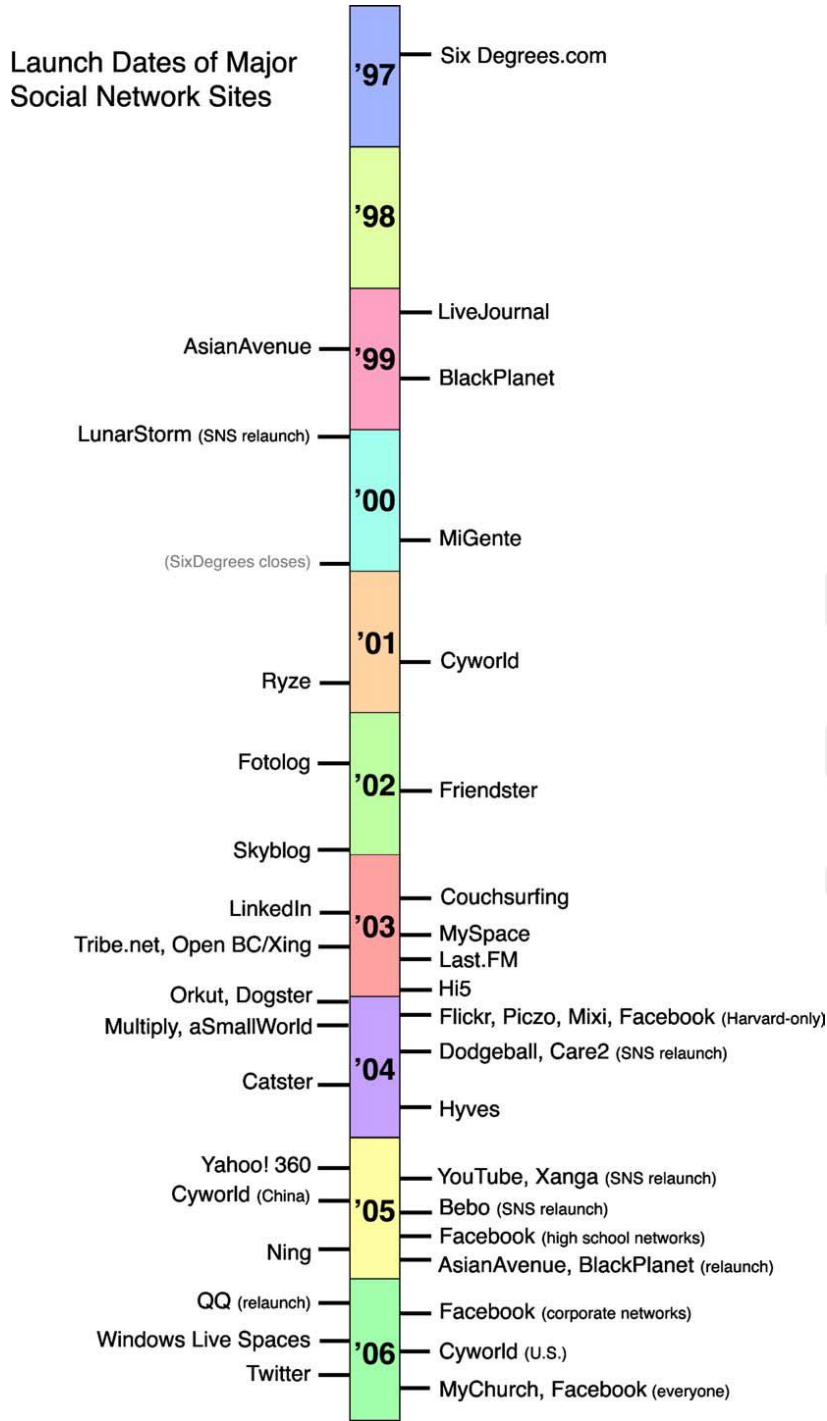
Facebook sitesinin üye alımını genişletmesiyle birlikte gördüğü ilgi benzerlerini de ortaya çıkarmıştır.

Günümüze doğru ise, rağbet gören sosyal medya kuruluşları arasında 2007 yılında FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, 2008 yılında Ping.Fm, Kontain, 2009 yılında NetLog, Posterous, 2010 yılında ise Google Buzz ile Sportpost ön plana çıkmaktadır.

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da kurulan fotoğraf paylaşım ağı Instagram, sosyal ağlara yeni bir boyut getirdi. 2012 yılında ise Pinterest kapılarını kullanıcılarına açtı (Kara, 2013:63).



Şekil-12: Sosyal Ağ Sitelerinin Kurulma Tarihleri



Kaynak: Boyd ve Ellison, 2008:2012

Won Kim ve arkadaşları, sosyal medya sitelerini sınıflandırmak için ana hedeflerini ve özelliklerini dikkate almak gerektiğini ifade etmektedirler. Onlara göre, sosyal medya siteleri çevrimiçi topluluk oluşturmayı, bireyler arası etkileşim yaratmayı ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin dolaşımını sağlamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla temel amaç aynı olsa bile sosyal medya siteleri özelde birbirinden belirgin farklarla ayrılmaktadır (Akt. Kara, 2013:72-73).

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin gelişimini, internetin yaygınlaşması, internet girişlerinin ve hızlarının artması, bilgi iletişim teknolojilerine artan güven ve bu teknolojilerin kamuoyu oluşturma başarısı, çeşitli uygulama ve yazılımların sosyal ağların kullanımını geliştirmesi ve sosyal ilişkilere dayalı iletişim tercihinin bağlanabilir (Kara, 2012:118).

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın en yaygın kullanılan 6 çeşidini şu şekilde ortaya koymuştur: (Adkisson, 2013:17) :

- 1) Wikipedia gibi ortak projeler, insanların bilgi oluşturmaları ya da diğer kullanıcılardan bilgilemesi
- 2) Online makale olarak kategorize edilen bloglar ve mikrobloglar
- 3) İçerik toplulukları, kullanıcıların fotoğraf ve video gibi özel içerikleri paylaştıkları YouTube ve Instagram
- 4) Facebook gibi sosyal ağ siteleri
- 5) Sanal oyun dünyası
- 6) Kullanıcıların kendilerinininkine benzer hayatlara sahip ya da değişmiş olarak görünen dünyaların 3D tekrarlmasına izin veren sanal sosyal dünyalar

Sosyal ağlar yapısal açıdan yatay ve dikey olarak iki gruba ayrılabilir. Yatay sosyal ağlara ortak bir ilgi alanı ya da hobisi olmaksızın herkes üye olabilmekteyken dikey sosyal ağlara ortak bir ilgi alanı, ortak bir paylaşım ya da hobileri olan insanlar üye olmaktadır (Dikmen, 2011:162).

2.3.2. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya

İnternetin yaygınlaşması ve yeni teknolojilerin kullanımıyla birlikte geleneksel medya kavramı değişim geçirmeye başlamıştır. Geniş, kimliği belirsiz izleyici ya da dinleyici kitlesine hitap eden televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları yerini geri bildirim almanın çok daha kolay olduğu araçlara bırakmaya başlamıştır. Başka bir deyişle tek yönlü iletişim yerini interaktif ve ölçülebilir iletişime bırakmıştır. Bilginin üreticisi de tüketicisi de kullanıcılar olmuştur (Gündüz, 2013:143).

Olayların yayın organları vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulan geleneksel medya da tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Yani gerek yayınlanan içeriğin gerekse yapılan reklam ve duyuruların tam olarak hangi kitleye nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümleyemeyip sonuçlarını analiz edemeyen bir yapıya sahiptir. Geleneksel medya da birey sadece tüketicidir. İçeriğe yorum yapamaz, içerik üzerinde değişiklik yapamaz ve yayımlayamaz. Gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamı olan sosyal medya bilginin istenildiği anda seçilebildiği, adreslenebildiği, paylaşılabilirdiği ve geri bildirim anında yapılabildiği sanal bir etkileşim çerçevesi sunan bir iletişim biçimi ortaya koymaktadır (Sanlav, 2014:28-30).

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklar üzerine yapılan birçok çalışmanın ortak noktası olan özellikleri; *dijitallik*, *etkileşimlilik*, *hipermetinlik* ve *modülerlik*'tir (Yengin, 2012a:126).

➤ *Dijitallik*: Yeni medya devriminin temelinde yatan unsur sayısallaşmadır. Analog sistemlerde veri, frekans ve boyutunda farklılık olabilen devamlı elektrik sinyalleri ile somutlaşırken, sayısal sistemlerde veri, 0 ve 1'lerden oluşan ikili kodlarla temsil edilmektedir (Karabulut, 2009:87). Analog sistemden bilgisayar ortamına aktarılan veriler dijital olarak ifade

edilmektedir. Bu bağlamda dijitallik, analog verilerin kodlanarak bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılmasıyla oluşmaktadır. Dijitallik özelliği beraberinde veriye kolay ve hızlı ulaşımı getirmektedir (Yengin, 2012a:126).

➤ *Etkileşimlilik*: Yeni medya teknolojileri interaktivite bağlantısında asıl üzerinde durulması gereken iletişimin aldığı yeni şekil ve kullanıcıların kazandığı çok yönlü yeni iletişim fırsatlarıdır. Etkileşim, kaynak ve alıcı arasındaki iki yönlü iletişim ya da daha geniş anlamıyla pek çok kaynak ve kullanıcı arasındaki iletişimdir (Karabulut, 2009:95). Kullanıcının verinin içeriğine müdahale edebilme durumu olan etkileşimlilik özelliği, iletişim sürecinde pasif bir rolde olan kullanıcıyı aktif role çevirmektedir. Etkileşimle birlikte iletinin içeriği kişiselleşmekte, kullanıcının katılımı artmakta ve kullanıcının seçenekleri çoğalmaktadır (Yengin, 2012a:127). Yeni medyanın etkileşimlilik özelliği, alıcı ve verici arasındaki etkileşime en fazla olanak sağlayan iletişim ortamı olarak kamusal alanın oluşumuna en fazla katkıyı sağlayarak alıcının aynı zamanda verici olmasını ve kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünün arttırmasını sağlamaktadır (Ormanlı, 2012:342).

➤ *Hipermetinlilik*: Metinlerin kendi içerisinde bağlantılı olma durumudur. Hiper üzerinde ya da ötesinde anlamlarında kullanılmaktadır (Yengin, 2012b:350). Yunancadan türetilmiş olan “hiper” kelimesi üzerinde, ötesinde ya da dışında anlamı taşımaktadır. Hipermetin bir metnin kendisinin üstündeki, ötesindeki ve dışındaki diğer metinlere bağlantılar ağı sağlayan metindir. Herhangi bir sözel, görsel ya da işitsel bilgi kendi içerisinde başka bilgileri ağ bağlantısı yoluyla bu bilgilere ulaşım olanağı veriyorsa bu bir hipermetindir. Hipermetin, metinlerin birbirine bağlanmasını sağlayan bağlantıları kullanarak, kişinin bilgiye kendine özgü yollarla erişmesine imkan tanıyan bir yapıdır ve tümüyle etkileşimli olarak kontrol kişinin elindedir (Sanlav, 2014:34).

➤ *Modülerlik*: “Yeni medyanın fractal (benzer unsurların oluşturduğu şekil) yapısı” olarak adlandırılır. Fraktal farklı ölçeklerde aynı yapılarla

sahipken yeni medya nesnesi boyunca aynı modüler yapıya sahiptir. Medya unsurları, görüntü, ses, biçim ya da davranış gibi, farklı örneklerin (piksel, çokgenler, karakter, komut) toplamı olarak açıklanır (Manovich, 2001:52). Yeni medyanın modülerlik özelliği bağımsız parçalardan oluşması anlamına gelmektedir. Örneğin, internet pek çok web sayfasından; bunlar da fotoğraf, video, metin ve sekmeler gibi başka unsurlardan meydana gelmektedir.

Genel olarak kaynaktan hedefe iletinin aktarılmasını sağlayan iletişim ortamı günümüze kadar sürekli bir gelişim, değişim göstermiş ve bu gelişim birbirinden farklı bileşenlerin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde özellikle teknolojik gelişmeler sayesinde medyanın “yeni” sıfatını almasını sağlayan dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlilik ve modülerlik bileşenleri yeni medyanın bireyleri ve toplumlara yönlendirme, kontrol etme, düşündürme ve etkileme gücüne sahip olmasını sağlamıştır (Yengin, 2012a:131).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları Özgen (2012:12), şu şekilde ortaya koymuştur.

- **Erişebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindeyken sosyal medya araçları herkes tarafından az ve ya hiçbir maliyet olmadan kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerekmektedir. Sosyal medya için bu geçerli değildir herkes üretimde bulunabilir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı anında etki ve tepkiye sahip olan sosyal medyayla karşılaştırıldığında uzun olabilmektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya da yayınlanan bir haber ya da bir dergide basılan bir makale yayımlandıktan sonra üzerinde değişiklik yapılmaz oysa sosyal medya da yorumlar yeniden düzenleme ile anında değiştirilebilir.

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklılaştığı özelliklerden biri de yeni medyanın *taşınabilir olmasıdır*. Etkileşimli bir yüzey olan yeni medya taşınabilir olması ile zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmaktadır. Böylece yeni medya kavramı bilgisayarlar, kişiler ve farklı iletişim araçları tarafından kolaylıkla yönlendirilebilen, manipüle edilebilen farklı gösterim teknolojilerine de karşılık gelmektedir (Altunay, 2012:17). Geleneksel medya ile yeni medyanın farklılaştığı en önemli nokta yeni medyanın kullanıcının istediği yönde yönlendirilebilir olmasıdır. Ayrıca sosyal medya kullanıcı katılımlıdır.

Geleneksel medya gibi sosyal medya da insanları bilgilendirmek için hizmet eder. Fakat sadece sosyal medya insanlara katılma ve görüşlerini ortaya koymaya izin verir (Seth, 2012:7). Bunların yanı sıra geleneksel medyanın spesifik, önceden belirlenmiş bir yayın zamanı vardır. Örneğin gazete günde bir kez sabaha karşı yayınlanır ve dağıtılır. Fakat yeni medyanın belirlenmiş herhangi bir yayın saati yoktur. Olaylara ve gelişmelere göre yayın zamanı değişebilir. Geleneksel medyaya erişim lokal düzeydedir. Televizyon izleyebilmek için televizyonun bulunduğu yerde olmak gerekir. Oysa yeni medya için böyle bir durum söz konusu değildir. Tablet ya da cep telefonu sayesinde istenilen yerde kolayca ulaşmak mümkündür (Kara, 2013:15).

Yeni medyanın *paylaşım* üzerine geliştirilmiş olması da iki mecrayı birbirinden ayırır. Bu paylaşım, ağ teknolojisi içinde sınırsız bir hal almıştır. Gerçek dünyaya ait ve farklı içerikteki görüntü ve seslerden oluşan paylaşımlar zaman ve mekân sınırlılıkları olmadan ağ teknolojisinin sağladığı olanaklarla günümüz yeni medyasının şekillenmesinde temel değişkenlerden biri haline gelmiştir. Bu nedenle yeni medya içerikleri paylaşım odaklı kullanım pratiklerine yönelik dönüşüme uğramıştır (Altunay, 2012:42).

Ayrıca geleneksel medya karşısında hızlı bir şekilde yükselişe geçen sosyal medya çoklu yapısı, kullanıcılara sunduğu bireysel alan, özgür alan ve ifade serbestliği ile hem kendi gündemini oluşturmakta hem de geleneksel medyanın

gündemine yön vermektedir. Özellikle sosyal medyanın anında ve hızlı iletişime ve etkileşime olanak tanınması gündem oluşturma gücünün temelini oluşturmaktadır. İnsanlar birbirlerinden gördükleri iletileri paylaşabilmekte ve geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır (Sayımer ve Çetinkaya, 2015:243).

İnternet, geleneksel iletişim biçimlerinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiş, iletişim boyutlarını farklılaştırmıştır. İnterneti geleneksel iletişimden farklı kılan en önemli unsur iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir unsur olarak ortaya çıkmasıdır. Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan kişilerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık internet üzerinden etkileşimde bulunan kullanıcıların iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgindir (Arık, 2013:119). Geleneksel medya da izleyici aktif olarak kendisini ifade edemez ve gönderici tarafından iletilen mesajları alır. Kaynak ve alıcının doğrudan karşı karşıya gelmesi söz konusu değildir. Dolayısıyla tek yönlülük vardır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasında bir takım farklılıkların olmasına rağmen aslında birbirlerini besleyen, destekleyen ve büyümelerini hızlandıran iki medya alanıdır. Geleneksel medyanın beslenmesine en büyük katkıyı sağlayan televizyon aynı zamanda Twitter ve Facebook'u da beslemektedir. Özellikle çok fazla izlenen diziler ve TV programları hashtag kullanarak hem sosyal medya da bu programların konuşulmasını sağlıyor hem de bu programları izleyen kişilerin ne konuşuyor merakını gidermek için sosyal medyaya girmesini sağlıyor (Sanlav, 2014:41). Kuyucu'nun Türkiye'de yayın yapan televizyon kanallarında en yüksek reytinge sahip programların geleneksel medya ve sosyal medya daki erişim performanslarını araştırmak için bu programların Twitter'daki yansımalarını incelediği araştırma sonucu da televizyonda yayınlanan programın yayınlandığı sırada Twitter'da en yüksek etkileşime ulaştığını göstermiştir. Program yayına başlamadan önce ve program bittikten sonra ise Twitter'da o program hakkında yaşanan etkileşimde bir düşüş olduğu bulunmuştur (Kuyucu, 2015:177).

2.3.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya siteleri, kullanım alanları ve işlevsellikleri bakımından farklı şekilde kategorize edilse de tüm bu araçların belki de tek ortak noktaları hepsinin kullanıcılarına üst düzey paylaşım hizmeti vermesidir. Bu araçlar sosyal paylaşım ağları, wikiler, bloglar, lokasyon bazlı servisler, mikroblogging, podcast, içerik paylaşım siteleri ve veri düzenleme servisleri olarak sıralanabilir (Çakmak, 2009:210; Kahraman, 2013:21).

2.3.4.1.Sosyal Paylaşım Ağları

Barnes 1954 yılında ilk kez “sosyal ağ” terimini bireyler arasındaki rastlantısal tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin bir haritası olarak tanımlamıştır. 1964 yılında Simmel ise , The Web of Group Affiliations adlı eserinde sosyal ağ kavramını “grup (ağ) içinde yakınlaşan bireyler düzgün ilişkiler üzerine oturan bir sistem oluştururlar, buna göre yeni grupta birey kendisini daha açık olarak anlatabilir” şeklinde tanımlamıştır (Durmuş vd., 2010:17).

Sosyal paylaşım ağları Web 2.0 aracılığıyla önemli gelişmeler göstermiştir. Özellikle Web 2.0 ile ortaya çıkan çift hatta çok yönlü iletişim imkanı etkileşim kavramını ortaya çıkarmıştır. Böylece etkileşim sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal paylaşım ağları her kültürden ve her kesimden bireylerin arkadaş grupları ile haberleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal beceriler geliştirme, kendini özgürce ifade edebilme, sayısal dünyaya uyum sağlama, araştırma-inceleme çalışmalarını kolay bir şekilde gerçekleştirebilme gibi birçok avantajı da kullanıcılarına sağlamaktadır (Kırık, 2013:73-78).

Wasserman ve Faust’a göre ise sosyal ağlar, bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünü temsil ediyor (Akt.Kara, 2013:52). Sosyal ağ siteleri ana karakteristiğini yabancı kişilerle tanışmaya izin veren yapısından değil kullanıcıların birbirine eklemlenmiş, herkese açık profilleriyle

yapılandırıldığı ağ örüntüsünden almıştır. Birçok büyük ağ sitesi üzerinde kullanıcılar yabancılarla ya da insanlarla tanışmaya ve yeni bir çevre oluşturmaya çalışmamakta, daha önceden sosyal çevrelerinin bir parçası olan insanlarla iletişime geçmektedir (Boyd ve Ellison, 2008:211). Sosyal ağ siteleri, yeni insanlarla tanışmanın yanı sıra var olan çevrimdışı ilişkileri sürdürmek ve çevrimdışı bağlantıları desteklemek için de kullanılır (Hamburger ve Vinitzky, 2010:1289). Web tabanlı servis olarak sosyal ağ siteleri zorunlu bir sistem aracılığıyla genel bir profil oluşturmak için kişisel çalışmalara izin verir, diğer kullanıcıların bir listesini oluşturur ve bağlantıda olan kişilerin birbirleriyle olan paylaşımına olanak tanır. Ayrıca sistem sayesinde diğer kullanıcıların paylaşımlarının da listedeki diğer kullanıcılar tarafından görülmesini sağlar. Sosyal ağlar birbirleriyle ilgili ya da değişik bilgileri içinde bulunduran değişik etkilerin söz konusu olduğu bir gruba ifade etmektedir. Sosyal ağ siteleri, bilginin sosyal ağa üye kişiler arasında paylaşılmasını ve üyeler arasında yayılmasını sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010:3356).

Sosyal ağ sitelerinde genel olarak üç çeşit ağdan söz edilebilir. Birincisi, kullanıcının hareketi onun arkadaşlarının yapacağı hareketleri tetikler. İkincisi bireylerin aynı şeyleri sevmesidir; yani kendilerine benzer olanlara dostça davranması ve bu yüzden benzer davranışlar göstermesidir. Üçüncüsü ise çevredir (Dilmen, 2012:142).

Sosyal ağlar internetin ilk formlarıyla birlikte hayatımıza girmiş, özellikle Web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmiştir. Web 1.0 dünyasının arkadaşlık siteleri, IRC sohbet odaları ve formları Web 2.0 teknolojileri ve yeni paylaşım anlayışıyla birlikte evrim geçirerek günümüzün Facebook, MySpace gibi dev sosyal ağlara dönüşmüştür (Kahraman, 2013:22). Sosyal ağ sitelerini içeriklerine göre şu şekilde sınıflandırabiliriz:

Şekil-13: Sosyal Ağ Sitesi Çeşitleri



Kaynak: <http://www.freshminds.net/wpcontent/uploads/2011/05/SocialMediaLandscape2011.jpg>

Sosyal ağ siteleri kapsam ve içerikleri açısından zengin ve farklı bir ekolojiye sahiptir. Friendster, Hi5 ve Facebook gibi arkadaşlık siteleri olduğu gibi LinkedIn gibi daha çok profesyonel ağlara odaklanan sitelerde mevcuttur. MySpace, YouTube, Instagram ve Flickr gibi medya paylaşım siteleri video ve fotoğraf paylaşımına odaklanır. 1990'ların sonunda yavaş bir başlangıç yapan webloglar (bloglar) da içerik üretmek ve devam ettirmek kolay olduğu için son zamanlarda oldukça popüler olmuştur. Blog yazarları sıradan insanlarla profesyonel insanlar ve ünlüler arasında değişiklik göstermektedir. Günümüzde 100 milyondan daha fazla olan blogosfer ve onların bağlantıları kamuoyunun önemli kaynakları haline geldi. Benzer şekilde Reddit, Digg ve Delicious (Del.icio.us) gibi imleme ve sosyal haber siteleri yardımıyla kullanıcılar benzer

bir yapı üzerinde favori sitelerini değil internet üzerinde yayınlanan favori içeriklerini paylaşım oylamaktadır. Gerçek zamanlı güncellemeler sunan ve microblogging sitesi olan Twitter, 145 milyondan daha fazla kullanıcıya sahiptir ve kullanıcılar 140 karakter ile sınırlı tweet göndermektedirler. Ayrıca kullanıcıların ne yaptıkları, nerede oldukları ve ne hissettiklerini diğer kullanıcılarla paylaştıkları siteler vardır. Bunlardan biri olan Foursquare, gerçek zamanlı güncellemelerle diğer kullanıcılara “check-in” yaparak yerini bildirme ve yorum yapma imkanı veren lokasyon bazlı sosyal ağ sitesidir (Kietzmann vd., 2011:242).

Sosyal ağ sitelerinin en belirgin özelliği, iletişim ve fotoğraf paylaşımıdır. Her bir sosyal ağ sitesinde mesaj gönderilen ve fotoğraf paylaşılan sanal duvarındaki paylaşılanları sosyal ağ içindeki kullanıcının arkadaşları görebilir. Kabul edilen arkadaşlar, mesajlara ya da fotoğraflara göz atabilir yorum ekleyebilir (Nef vd., 2013:2).

Kısaca sosyal ağ siteleri insanların birbirini buldukları, yeni arkadaşlıklar edindikleri, yeni çevre ve ortamları öğrendikleri benzer ilgi alanlarına göre gruplaşarak iletişime geçtikleri bir platform olarak tanımlanabilir (Aşman Alikılıç, 2011:36).

2.3.4.2. Wiki

Wikiler kullanıcıların belirli konular üzerinde bilgileri düzenleyip yayınlatabildikleri ortamlardır. Wikilere kayıtlı olan her kullanıcı sayfalarda sunulan bilgilere müdahale edebilmekte ve kullanıcıların katkılarıyla işbirlikçi çalışmanın ürünü olan web sayfaları ortaya çıkmaktadır. Wikilerin yaygın bir kullanım alanına sahip olmalarındaki en büyük pay, Wikipedia adındaki özgür ansiklopedi uygulamasıdır (Deperlioğlu ve Köse, 2010:439). Wikiler ansiklopedik bilgi depoları, sosyal paylaşım siteleri, kurumsal çevrimiçi ağlar, bilgi yönetim sistemleri, kişisel ajandalar gibi çok farklı alanlarda uygulama olanağı bulmaktadır (Dikmen, 2011:163). Birden çok kullanıcının bir konu hakkındaki bilgilerini tek bir hipermetin ortamında birleştirmesini mümkün

kılan wikiler, esneklik çabukluk ve işbirliği sağlama özelliklerine sahiptir (Akyazı ve Aslan, 2013:185).

Wiki kelimesi Hawaii dilinde çabuk, hızlı anlamında kullanılan “wiki wiki” deyişinden türetilmiştir. İlk wiki 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ortaya konulmuş ancak uygulamanın popülerleşmesi ve yaygın olarak kullanılması 2000’li yılları bulmuştur (Çevikel, 2010:57). Cunningham’ın “bir derleme sistemi, bir tartışma aracı, bir depo, bir posta sistemi ve işbirliği için bir araç” olarak tanımladığı wikinin temelinde ortak çalışmalar sonucu ortaya bir iş çıkarma amacı yatmaktadır. Wiki web siteleri aynı konu üstünde çalışan bireylerin fikirlerini paylaşmak, iş bölümünde üstüne düşenlerle ilgili gelişmeleri aktarmak ve projeyi nihayetlendirmek için biraraya geldikleri sistemdir (Karabulut, 2009:164).

Tek elden enformasyon sunan Britannica Online’ın yerini alan çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia’da biri tarafından girilen bir bilgiyi bir diğer kişi değiştirebilmekte, eklemeler ve çıkarmalar yapabilmektedir. Del.icio.us veya Flickr gibi sitelerde ise kimi anahtar kelimelerle içeriğin kategorize edilmesi mümkün kılınmıştır. Böylelikle aranan bilgilere ulaşmak daha kolay hale gelmiştir (Tosun ve Levi, 2010:96).

Kar amacı gütmeyen Wikimedia Vakfı tarafından yönetilen ve finanse edilen Wikipedia’nın İngilizce sürümü 15 Ocak 2001 tarihinde hayata geçirilmiştir. Wikipedia’nın Türkçe’nin de içlerinde bulunduğu yaklaşık 250 dilde farklı sürümü bulunmaktadır. Wikipedia’nın sürümleri her dilde birbirinden bağımsız olarak geliştirilmektedir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>). Wikipedia’da tüm kullanıcılar potansiyel yazar ve editördür. Bir sayfayı değiştirmek için kullanıcı sadece sayfa düzeni linkine tıklayarak metin alanındaki değiştirmek istediği yeri değiştirerek bu değişikliği onaylar (Rafaeli vd., 2008:52).

Bugün dünyanın en popüler web sitelerinden biri haline gelen Wikipedia, Site, Alexa, comScore Media Metrix ve Hitwise adlı web trafiği ölçüm

şirketlerinin verilerine göre ilk onda yer almakta Hitwise’ın eğitim ve referans web siteleri sıralamasında ise birinci sırada yer almaktadır. 2007 yılında yapılan bir araştırma, ABD’li internet kullanıcılarının %36’sının Wikipedia’ye danıştıklarını ortaya koymuştur (Akt. Çevikel, 2010:59).

Wiki’ler yapısal olarak blog sayfalarıyla benzerlikler gösterse de onlar gibi tek bir yazara sahip değildir. Blog yazılarında ziyaretçiler yazarın önceden yazmış olduğu yazılara mesaj gönderebilir fakat var olan içeriği değiştiremezler. Wiki sayfalarında ise herkes yazardır ve sitede yer alan düzenle seçeneği ile yazılmış olan metin değiştirilebilir (Aytekin, 2011:9).

2.3.4.3. Blog

Bloglar; bireyler, gruplar ya da işletmeler tarafından sürdürülen geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunarak çevrimiçi günlük görevi gören web siteleridir.

Web günlüğü olarak da adlandırılan bloglar, teknik bilgi gerektirmeden insanların kendi istedikleri şeyleri kendi istedikleri şekilde yazdıkları web siteleridir. “Web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adı olan bloglar, yeni nesil internet uygulamalarının en yeni araçlarından biridir (Küçüksaraç, 2014:64).

İlk blog Dave Winer’ın “Demokrasinin 24 Saati” (24 Hours of Democracy) isimli projesinin bir parçası olarak üretilmiştir (Bayraktutan Sütçü, 2010:97). 1997 yılında weblog terimi ilk kez Jorn Barger tarafından “blogcunun, ilginç bulduğu diğer web sayfalarını kayıtladığı web sayfası” olarak tanımlamıştır. Bloglar 90’lı yılların sonlarına doğru gündeme gelse de kullanımı son yıllarda hızla artmış ve genellikle bloglar yazarının ilgi alanına göre şekillenmiştir (politika, moda, sağlık vb) (Güçdemir, 2012:36).

Ters kronolojik sırayla düzenlenmiş, yeni ve güncel bilgilerin ilk olarak görüldüğü ve yayınlandığı, sıklıkla güncellenen, yazı, fotoğraf ve video gibi çeşitli türleri bünyesinde barındıran bir web sitesi olan bloglar kullanımının kolay olması ve daha sık güncellenebilmesi, kolaylıkla oluşturulabilmesi

(HTML bilgisi gerektirmemesi), takipçilerle (izleyenlerle) sürekli olarak etkileşime olanak vermesi ve genellikle herhangi bir maliyeti olmaması gibi nedenlerle kullanıcılar tarafından hızla benimsenmiştir (Küçüksaraç, 2014:65). Bireyler tarafından genellikle kişisel uzmanlık ve uğraşlarla ilgili deneyim ve düşüncelerin paylaşıldığı dijital günlük olan bloglar, şirketler tarafından kurumsal web sitelerinde gerçekleşen tek yönlü iletilerin ötesine geçebilmek ve bilinirliği artırmak hedefiyle kullanılmaktadır. Ücretsiz blog servisleri sayesinde teknik bilgisi olmadığı halde blog yazan insanların (Blogger) sayısı artmış ve blogların içerikleri zenginleşmiştir. Bu servisler, içeriğe yazı ve resim ekleme, ziyaretçi istatistikleri gibi özellikleri ücretsiz olarak sunmaktadır (Bulut, 2014:210).

Bloglar, ana içerik alanı ya da endeks sayfası olarak tanımlanan tek bir dinamik sayfa etrafında örgütlenmektedir. Bu sayfa blog yazarının belirlediği sayıda üst üste sıralanan gönderilerden oluşmaktadır (Çevikel, 2010:83). Blogların en önemli niteliklerinden birisi etkileşimli olmalarıdır. Hiyerarşik olmayan bir örgütlenmenin içinde bilgilerin ve görüşlerin karşılıklı ve açık bir şekilde değiş-tokuş edilmesi blogların merkezi veya çevresi olamayan bir iletişim akımı yaratmasını sağlamaktadır. Basitliği ve düşük kullanım maliyeti göz önüne alındığında herkesin bir blog oluşturup bir şeyler paylaşması mümkündür. Bloglar fikirlerini ifade etmek isteyen herkesin seslerini duyurmasına imkân tanıyan ve herkesin kullanabildiği araçlardır. Bu açıdan yorum paylaşımı önemlidir ve tüm bloglarda bir iletiye yorum yapma veya katkı ile görüş sunma mümkündür (Stano, 2014:202-203). Bloglarda yorumların şeklinin değiştirilmesine sınırlı izin verilir ve blogların içeriği üzerinde nihai kontrol yazarın elindedir. Blog okuyucularının yorumları genellikle blog yazarının yazdıkları şeylerle ilişkilidir (Savolainen, 2011:867).

Bloglar kronoloji, gönderi sıklığı ve bir konu üzerinde odaklanma olarak başlıca üç bileşenden oluşmaktadır. Kronoloji, gönderilerin zamana göre sınıflandırılması iken gönderi sıklığı konu üzerinde blog yazarlarının belirli

zaman dilimi içerisinde göndermiş olduğu yazıların yoğunluğudur. Ayrıca bloglar bir araç, insan, olay ya da durum gibi belirli bir konu üzerine dikkat çekebilirler (Özgüner Kılıç, 2011:141).

Bloglar, birbirlerine yorumlar, linkler, geçmiş kayıtlar ve diğer unsurlar aracı ile bağlanır. Bir anlamda çeşitli fikir, sav ve yorumlara köprü kurma olanağını yaratan blogosfer diye bir sözü olan her blogcunun blogosfer adıyla adlandırılan küresel iletişim ağının parçası olması anlamına gelir. Blogosfer tüm blogları ve blogların bağlantılarını ifade eder. Ayrıca, geri izleme mekanizması ile belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazılarında belirlenmesi mümkündür (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:43).

Çeşitli alt başlıklar ve kategorilerde sınıflandırılan bloglar, kişisel gözlem ve bilginin karışımı, ilgi alanlarına göre düzenlenen ve detaylandırılan sayfaların ve bağlantıların bulunduğu listeleri düzenleyen, bireylerin kendisi tarafından işletilen, kişilerin hobi ve kişisel ilgi alanlarına odaklandıkları *kişisel bloglar* (<http://www.burakgoc.com>, blog.yilmazbaris.com), belirli bir temaya, konuya ya da sektöre dayalı (yemek, otomobil, moda, teknoloji vb.) özgün içerikli paylaşımların paylaşıldığı ve genellikle içinde oldukları sektörün uzmanları tarafından yazılan ya da yazarların yazmış oldukları blogla çoğu zaman sektörün gelişimine katkısı sağlayan *temasal bloglar* (www.portakalagaci.com, www.herhaftalik.com), daha çok geleneksel medya (yayınevleri ve medya kuruluşları) tarafından açılan, mevcut yayın organlarına ilave olarak okuyucularıyla buluşan *yayıncıların sponsor olduğu bloglar* ve şirketlerin ürün ve hizmetleri hakkındaki haber ve duyurularını paylaştıkları ve pazarlama açısından giderek önem kazanan *kurumsal bloglar* (blog.turkcell.com.tr) olarak karşımıza çıkmaktadır (Aşman Alikılıç, 2011:25). Ayrıca üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen, çok özel ve ya belli belirsiz bir şekilde tartışma grubu ya da foruma benzer olarak öne çıkarılan konularla ilgili olarak cevap yazmaya cesaretlendirmek ya da teşvik etmek için ortaya çıkan *topluluk blogları* (The Dublin Community Blog), bir

proje yönetim aracı olarak tüm üyelerin projenin gelişimi hakkında bilgilendirilmesini, fikirlerinin tartışılmasını ve geliştirilmesini, ilgili linklerin paylaşılmasını ve projenin süreci ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı *proje blogları* (Lyminge Archaeological Project), profesyonel reklam kurumları tarafından bir ürünü tanıtmak için hazırlanmış, fan sitelerinde ya da genel blog gönderileri arasında sıradan bir blog gönderisi gibi yer alan ve flog olarak da adlandırılan *fake (sahte) bloklar* diğer blog çeşitleridir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:50-61).

Web 2.0 teknolojisinin belki de en çok kullanılan ve en önemli alanı olan bloglarda, insanlar özel konulardan bilimsel konulara kadar çeşitli konular hakkında tartışabiliyor, yazabiliyor ve her bir konu blogsferin içinde sunuluyor. Blogların gelişmesinde 3 faktör etkilidir: Kullanabilirlik, İşbirliği ve Kişilik (Ebner ve Schiefner, 2008:156).

Kullanılabilirlik, Bloglarda yeni makale oluşturmak için özel bir yetenek gerektirmez, blog oluşturmak kolaydır. Herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir.

İşbirliği, ilgilendikleri konuları tartışmak için diğer kişilerle bağlantılıdır. bir iş birliği söz konusudur.

Kişilik, makaleler öznel açıdan yazılır. Kişilerin kendi fikirleri basılır ve kendi duygu ve düşüncelerini yansıtır.

Genel olarak blogların herhangi bir programlama bilgisi gerektirmemesi, internet bağlantısı olan her yerden kolayca erişim ve güncelleme olanağı sunması ve blog takipçileri ile kolayca etkileşim kurulabilmesi gibi avantajlara sahip olması kullanım sıklığını artırmıştır (Akyol vd., 2012:82).

Blog oluşturmak ve katkıda bulunmak (LiveJournal ve Google Blogger gibi ücretsiz hizmetleri kullanarak) kolay olduğu için blogların popülaritesi yüksektir. NETCIPIA gibi bazı hizmetler wiki destekli blogların oluşmasına izin verirken Wikipedia'nın kurucuları topluluk siteleri oluşturmak için ücretsiz

yeni siteler ortaya çıkarmaktadır. Bloglama yeni mesleki uygulama ve iletişim kanallarını açmak için bir potansiyele sahiptir (Boulos ve Wheelert, 2007:5).

2.3.4.4. Lokasyon Bazlı Servisler

Mobil teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyadaki paylaşım sıklığı insanların yaşadığı, bulunduğu yerleri paylaşma konusunda özel servislerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Çok sayıda kişinin akıllı telefon kullanmasıyla başlayan süreç bu telefonların çoğunun üzerinde o an bulunan lokasyonu belirleyebilen GPS sistemlerinin bulunmasıyla, lokasyon bilgilerinin kullanıldığı farklı sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kahraman, 2010:24).

Kullanıcıların kişisel bilgiler ve metinsel/görsel paylaşımlar dışında konumlarını da paylaşımlarını sağlayan lokasyon bazlı sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına fiziksel alanlar üzerinde işaretleme olanağı sağlar. Lokasyon bazlı mobil uygulamalar kamusal alanda iletişimi artırır ve koordinasyonu kolaylaştırır, tesadüfi karşılaşmalara ve şehirde mobilizasyona olanak sağlar, kullanıcıların kentsel alana dair farkındalığını ve deneyimini artırır (Şahan, 2014:12).

Sutko ve Silva (2011:810), lokasyon bazlı sosyal paylaşım ağlarını anonim ve anonim olmayan olarak iki açıdan ele almışlardır. Anonim lokasyon bazlı sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların kimliğini kullanmazlar ve bazıları kullanıcıları belli lokasyonlar etrafında gruplar. Örneğin, CitySense kullanıcıların nerede olduklarına göre bir sıklık dağılımı gösterir. En sıcak noktaların olduğu yerler insanların en yoğun bulunduğu yerleri gösterir. Aynı şekilde Fwix de haberler ile medya güncellemelerini birbirine bağlayan bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Şehrin belirli kısımları için harita üzerinde haberlerin ve medyanın sıcak noktalarını işaretler. Bunun aksine, anonim olmayan ağlar ise, kullanıcıların mekânda belirli kimliklerle yer almasını sağlayarak kullanıcıların kimliğinin yabancı diğer kullanıcılar ve kullanıcıların seçmiş olduğu arkadaşları tarafından görülmesi sağlanır. Whrrl, Brightkite, Latitude,

Loopt ve Foursquare bu ağlardan bazılarıdır. Bu ağlar kişileri buldukları konuma ve profil ismine göre tanımlar ve kullanıcıları tanınabilir ve konumu belirlenebilir kılar.

Lokasyon bazlı servislerden en fazla öne çıkan Foursquare'dır. İnsanların check-in yaparak buldukları mekânı arkadaşlarıyla paylaştığı ve bu mekânlar hakkında yorum yapabildiği Foursquare, özellikle yeni gidilen yerlerde hangi mekânların bulunduğunu görebilmek ve bunlarla ilgili yorumları okuyabilmek için günlük hayatın vazgeçilmez uygulamalarından biri haline gelmiştir.

2009 yılında kurulan Foursquare, 10 milyondan fazla kullanıcısı olan ve 1 milyar check-in'e ulaşan dev bir sosyal ağ konumundadır. Kullanıcılar mobil site üzerinden, kısa mesajla ya da cep telefonları üzerine kurdukları Foursquare yazılımıyla buldukları mekanları işaretleyebiliyor (Sanlav, 2014:82). Foursquare'in yeni bir uygulaması olan Swarm, kullanıcıların daha hızlı check-in yapabilmesini sağlıyor, kullanıcılar yakındaki arkadaşlarını takip edebilir ve check-in'lerine ruh halini yansıtan etiketler ekleyebilir. Ayrıca, Swarm'da check-in yapılmısa da kullanıcılar buldukları mahalleyi paylaşarak yakınlarında bulunan arkadaşlarıyla buluşma planları ayarlayabilir ve geçmiş check-in'lerde arama yapılarak istenildiği anda o check-in'lere ulaşabilir.

2.3.4.5. Microblogging

Mikro bloglama, bireylerin ya da şirketlerin düşünce ve görüşlerini kısa mesajlarla açıklayabildikleri bir Web 2.0 aracıdır. Microblog mesajları kısa olduğundan kullanımı kolaydır, daha sık güncellenebilir. Microbloglama bireysel kullanımlarda genellikle anlık duygu ve düşüncelerin aktarılması amacıyla kullanılır (Bulut, 2014:213).

Microblog aynı anda farklı yerlerde olan katılımcıların etkileşim, mesaj ve bilgi paylaşmasına olanak sağlayan web teknolojisidir. En önemli microblog servisleri arasında Twitter, Tumblr, Plurk, Emote.in, Jaiku ve identi.ca bulunmaktadır. Çoğu mikroblog uygulaması, metin mesajı hareketliliğini ve kullanıcıların bilgiyi kolaylıkla oluşturup erişebilmesi için gerekli teknolojileri

kombine etmektedir. Kullanıcılar, içerikleri diğer sosyal medya uygulamalarıyla eş zamanlı hale getirebilmekte ve diğer web hizmetleriyle etkileşimi genişletebilmektedirler. Pek çok kullanıcı için gönderiler o anda ne yaptıklarına dair güncellemeler şeklinde olup, bazı kullanıcılar çeşitli bağlantıların, duyuruların, etkinliklerin ve haberlerin bilgisini de verebilmektedirler (Hricko, 2010: 684-685).

Microbloglar geleneksel bloglardan kullanım şekli ve nedenleri anlamında farklılaşmaktadır. Bu bloglarla karşılaştırıldığında microbloglar daha hızlı iletişim biçimine sahiptir. Gönderilerin kısa mesajlarla sınırlandırılmış olması kullanıcıların zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır. Ayrıca microbloglar, mobil telefonların klavyeleri kullanılarak da içerik üretilebilmesini mümkün kılmaktadır. Gönderide bulunma konusundaki yüklerin hafifletilmesi de, daha sık gönderi yazılmasını sağlamakta; geleneksel bir blog yazarı sayfasını birkaç günde bir güncellerken, bir microblogger birkaç saatte bir güncelleme yapabilmektedir (Java vd., 2009: 119-120). Buda içeriğin hızlı bir şekilde değişmesini ve yayılmasını sağlamaktadır.

Microblog kullanıcıların istediklerini çevrimiçi ya da cep telefonları aracılığıyla sınırlı karakter sayısı ile anlık olarak yazabildikleri ya da dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi hızlı bir şekilde duyurabildikleri platformlardır. Bu alanda en çok öne çıkan ve bilinen uygulama ise “Twitter” dır (Akyol vd., 2012:58). 2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcılarına 140 karakterle sınırlı, tweet adı verilen kısa ifadelerle durumlarını güncellemelerine olanak tanır (Hughes vd., 2012:562). Kullanıcılar Twitter hesapları altında özgün tweet gönderebilir ve retweet (diğer kullanıcıların tweetlerini gönderme) yapabilir. Twitter kullanıcıları, kullanıcıların takip ettiklerini ve kullanıcıları takip eden kişileri tanımlayan bir profil sayfasına sahiptir. Kullanıcı bir kişiyi takip etmeye başladığı zaman onun tweetlerini alır. Twitter kullanıcıları hem tweetlerin tüketicisi (takip eden) hem de tweetlerin üreticisi (takip edilen) dir (Fischer ve Reuber, 2011:3). Hashtag (#) kullanımı çevresinde katılımcılar

düşüncelerini kamuyla paylaşmakta ve ortamdaki gündemi (trend topics) takip edebilmekte, yanıtla (@) özelliğiyle de bu ortamdaki başka kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurmaktadır. Twitter kullanıcıları retweet özelliğiyle başka kişilerin içeriklerini de kendi ağındaki kişilerle paylaşabilmektedir. Böylece ağlar üzerinden zincirleme ile yayılan içerik yeni kişilerle ve bilgilerle karşılaşılmasına olanak yaratabilmektedir (Gencer Kasap, 2014:132). Metin tabanlı iletilerin yanında fotoğraf gibi farklı türde dosyalar da Twitter aracılığıyla paylaşılabilir. Twitter servisinin mobil cihazlar konusunda sunduğu uygulama desteği de ilgili servisinin oldukça yaygın bir şekilde kullanılmasına ön ayak olmuştur (Köse ve Çal, 2012:3).

2.3.4.6. İçerik Paylaşım Siteleri

Çok daha fazla kullanıcının internet ortamında içerik oluşturma, paylaşma ve dağıtılması için Web yavaş ama istikrarlı bir değişim geçirmiştir. 1990'ların başında Web'in kurulmasından beri geçirdiği en büyük değişimlerden biri kullanıcı katılımlı içeriği temsil etmesidir. Bu değişim sosyal ağların ve kullanıcıların içerik paylaşımına olanak tanıyan web sitelerinin popüleritesinin artmasını sağlamıştır. Web'de kullanılan kullanıcı katılımlı içerik siteleri, fotoğraf, video ve metinsel bilgi içeren blog sitelerini içermektedir (Gill vd., 2007:15).

İçerik paylaşım sitelerinin temel amacı, kullanıcılar arasında medya içeriklerinin paylaşılmasıdır. İçerik paylaşım siteleri arasında metin (130 ülke üzerinden 750.000 den fazla insanın kitap paylaştığı bir araç olan BookCrossing.), fotoğraf (Instagram, Flickr), video (You Tube) ve Power Point sunumlarını (Slideshare) içeren farklı medya türleri vardır. Kullanıcılar içerik paylaşım sitelerinde kişisel profil sayfası oluşturmazlar. Bu sayfalar genellikle paylaşılan video sayısı ve topluluğa katıldığı tarih gibi sadece temel bilgileri içerir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

İçerik paylaşım siteleri, içeriği açıkça bulunabilir hale getirmeye ya da belirli insanlara erişimi sınırlandırmaya, arkadaşlara içerik göndermeye ve

hatta içeriğin gömülü olarak (sürekli bütünleşik olarak) blog gönderisinde veya web sitesinde diğer insanlar tarafından bakılmasına, paylaşılmasına ve onunla ilgili tartışmaya izin vermektedir (Akar, 2011:96).

Video paylaşım siteleri, görsel-işitsel içerik paylaşma, izleme ve bu içerik üzerinden gerçekleşen etkileşimler temelinde çalışmaktadır. Aynı zamanda bu ortamlar bireysel ya da örgütlü girişimlerin katılım ve tartışma etkinlikleri için kullandıkları bir platform olarak da kullanılmaktadır. Fikirler ve bilgiler video desteğiyle görselleştirilirken tartışmalarda bu videolar bağlamında gerçekleşebilmektedir (Gencer Kasap, 2014:129).

Sosyal medya uygulamalarından gelen verilerle ve web tabanlı hizmetlerin talebi üzerine gelen video yayınlarıyla büyük oranda artan internet kullanımı kullanıcılarla üretilen içeriğe dönük ilginin artmasını sağlamıştır. Bütün ses ve video siteleri içinde You Tube en çok ziyaret üçüncü internet sitesidir. You Tube, sosyal ağ özellikleri sunan bir video paylaşım sitesidir. Diğer medya paylaşım sitelerine (Flickr, Picasa, Treemo gibi) benzer şekilde kullanıcılara katılım ve etkileşim seviyelerini ayarlama imkânı vermektedir (Popoli, 2014:214).

You Tube, kullanıcılara kolay bir şekilde video paylaşımına olanak tanıyan bir web site olarak 2005 yılında kuruldu. Video paylaşım sitesi olan You Tube gibi içerik paylaşım sitelerinde kullanıcılar, hem katılımcı hem de içerik oluşturuculardır. Bu sistem kullanıcıların kolayca video yüklemelerine ve anahtar kelimelerle yüklenecek bu videoların etiketlenmesine izin verir. Kullanıcılar kolay bir şekilde videoların linklerini diğer sosyal ağ sitelerine göndererek paylaşabilir, yorum yapabilir. Böylece daha popüler videolar ön plana çıkabilir. Artık videolar ve kullanıcılar da birbirlerinden bağımsız olmadıkları için, You Tube da var olan sosyal ağlar topluluk ya da gruplara katkıda bulunmak için olanak tanır. Buda You Tube ve benzer sitelerin başarısına katkı sağlar (Cheng vd., 2008:229).

Fotoğraf paylaşımı konusunda farklı birçok site olsa da Flickr ve Instagram kullanıcıların en çok tercih ettikleri siteler arasında yer almaktadır. Bu sitelerde kullanıcıların uyması gereken kuralların bulunması, bu sitelere kaçak/yasa dışı içeriğin yüklenmesinin engellenmesi hedeflenmektedir. 24 ülkede yer alan internet kullanıcılarının %71'i aylık olarak bir sosyal medya içeriği paylaşmakta bu paylaşımların %43'ünü ise fotoğraflar oluşturmaktadır (Sanlav, 2014:111).

İnternet üzerinden fotoğraf paylaşmanın çok yolu olmasına karşın sadece fotoğraf paylaşımına odaklanan sitelerden biri 2004, yılında açılan ve 2005 yılında Yahoo! tarafından satın alınan Flickr, bir diğeri de akıllı telefonlarda çalışan bir mobil uygulama olan Instagram'dır. Instagram özel filtreleri sayesinde kullanıcılara kendi telefonları ile çektiği fotoğrafları kullanarak profesyonel bir fotoğraf kalitesinde paylaşımlar yapma fırsatı sunmaktadır (Kahraman, 2013:40).

İçerik paylaşım sitelerinin bir diğeri ise, Power Point gibi sunu programları ile hazırlanmış sunuların eklenerek paylaşılmasını sağlayan sitelerdir. Bunlardan en popüler olanı Slideshare'dir. Bu sitede çeşitli kurum ve markalar için konu başlıkları ve vakalar için hazırlanmış sunular bulmak mümkündür. Firmaların departmanları tarafından siteye yüklenen toplantı sunuları, konunun uzmanları tarafından hazırlanan teknik veya eğitim notlarına ilişkin sunular, kongre ve konferans sunuları çeşitli alt kategorilere göre eklenmiştir (Aşman Alikılıç, 2011:47). Slideshare insanların slaytlarını yüklemesine, paylaşmasına ve tartışmasına izin vermektedir (Akar, 2011:96). Doküman türünde dosya paylaşımına imkan veren bir diğeri site olan Scribd, 2007 yılında hizmete girmiş ve farklı formatlarda doküman dosyalarının kullanıcılar tarafından çevrimiçi paylaşılmasına olanak sağlayan bir Web 2.0 servsidir. Scribd sayesinde kullanıcılar, farklı dosya türündeki dokümanları bir araya getirip "iPaper" adı verilen formatta sunabilmektedir. Servis, özellikle yaygın olarak

kullanılan doküman dosya türlerini desteklemesi nedeniyle oldukça ilgi görmektedir (Köse ve Çal, 2012:4).

Pandora ve LastFM gibi müzik paylaşım siteleri de müzik dinleme kavramını değiştirmiştir. Geleneksel radyo yayınları durdurulamayan ve yeniden dinlenemeyen bir yapıya sahipken yeni radyo konsepti insanlara müzikleri nerede ve ne zaman isterlerse dinleme fırsatı vermektedir. Benzer müzik zevkine sahip insanları birbirleriyle bağlantılı hale getiren müzik paylaşım siteleri benzer müzik zevkine sahip kişilerin birbiriyle arkadaşlık kurmasına da olanak tanımaktadır. Müzik paylaşım sitelerinin üyeleri dinledikleri müzikler üzerine tartışabilmekte, yorum yapabilmekte ve dinledikleri şarkıları paylaşabilmektedir (Koçak, 2012:60).

2.3.4.7. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme

Sosyal işaretleme, internette çoğalmakta olan ve hızla popülerlik kazanan en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biridir. Sosyal işaretleme kullanıcılara favori sitelerini saklamak, organize etmek ve arkadaşlarıyla paylaşmak için kendi yer imlerini online olarak kaydetmelerine imkan vermektedir. Ayrıca, sosyal işaretleme ile internet kullanıcıları kendi yer imlerini herkese açık olarak depolayabilmekte ve düzenleyebilmektedirler (Weinberg, 2009:197). Sosyal işaretlemede yer imleri kullanıcıya özgü anahtar kelimeleri içerir ve etiket (tag) olarak adlandırılır.

Etiketleme (Tagging), bireyin öğeye etiket yapıştırabileceği ve onu sınıflayabileceği bir süreçtir ve kullanıcının içeriği tanımlamasına imkân vermektedir. Web'te bir öğeyi etiketleme onu bir ya da daha fazla kategori ismiyle sınıflandırmadır (Akar, 2011:84).

Etiket sosyal işaretleme sistemlerinde kullanıcılara yer işaretlerini paylaşmalarında onların tercihlerini açıklamalarına izin verir. Etiketler kullanıcılar arasındaki ortak çıkarı tanımlamak için kullanılan bilginin kişiselleştirilmiş bir parçasıdır. Sosyal işaretleme sistemlerinde etiketler genellikle kavramsallaştırma, kategorize etme ve webdeki kaynağın

paylaşılmasını sağlamakta böylece kullanıcılar daha sonra bu etiketleri hatırlamakta ve onların yer işaretlerini kolay bir şekilde bulabilmektedir. Aynı şekilde, etiketler webdeki bir kaynak ve kullanıcı arasındaki benzerlikleri temsil etmektedir (Dura0 ve Dolog, 2012:1-3).

Sosyal işaretleme sistemleri oldukça geniş bir kullanıcı üretimli etiketleme sağlamakta ve milyonlarca kullanıcının ilgisini yansıtmaktadır. Web sayfalarının içerikleri, Flickr ve YouTube gibi sitelerde olduğu gibi kullanıcı tarafından değil toplum tarafından etiketleniyor olması bu sitelerin sosyal yönünü göstermektedir (Wetzker vd., 2008:1). Ayrıca gündemin ve trendlerin takibi için önemli bir hizmet sunan sosyal işaretleme siteleri markaların online etiketlerinin ölçülmesi için de önemli bir kriter olarak ele alınabilir (Kahraman, 2013:40).

Etiket, özgürce seçilen anahtar kelimedir ya da bilginin bir parçası olarak atanan ya da bilgiyle ilişkili olan bir terimdir. Etiketler kaynakları bulma sürecini desteklemek amacıyla kaynak dosya ya da test durumlarından kaynaklanan açıklama için kullanılır. Etiketleme sistemi genel olarak üç ana bileşenden oluşmaktadır. Kullanıcılar, etiketler ve etiketlenen nesnelere (Treude ve Storey, 2012:21).

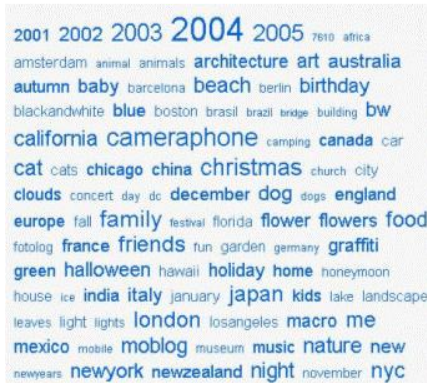
Sosyal işaretleme siteleri, kullanıcılar tarafından bağımsız bir şekilde etiketlenmiş işaretlerin depolanmasını sağlamaktadır. Bu sitelerde kullanıcıların favori eklemek, kişisel kullanım için etiketlemek ve böylece bir sosyal işaretleme sistemi oluşturmak ve özel yer imlerini ve etiketlerini tutmak ve ya sistemin diğer kullanıcılarla katkılarından bazılarını ya da tamamını paylaşma seçeneği vardır (Benbunan-Fich ve Koufari, 2010:134).

Kullanıcılar işaretlemek istedikleri web sitesini siteyi açıklayan anahtar kelimeler girerek çok basit bir şekilde etiketleme yapabilmektedirler. Diğer kullanıcılarda bu etiketleme ve anahtar kelimeler aracılığıyla bu sitelere ulaşabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar bir siteyi etiketlediklerinde bu siteyi başka kaç kişinin daha etiketlediğini görebilmektedirler. Kullanıcılar bu sayı

üzerine tıkladıkları zaman siteyi etiketleyen kişileri ve ne zaman etiketlediklerini de görebilmektedirler. Kullanıcılar o siteyle ilgilenen diğer kullanıcıların işaretleme koleksiyonlarını da görebilmektedirler. Ortak bir etiket seçildiğinde bu etiketle ilgili olan ya da tanımlanan diğer siteleri de görmek mümkün hale gelmektedir. Böylelikle ortak konu ve ilgiler etrafında şekillenen işaretleme yığınları oluşmaktadır (Boulos ve Wheeler'den aktaran Koçak, 2012:69).

Etiketleme, blog post, fotoğraf, video ve web site gibi dijital verilerin küçük bir cümlesinin ya da anahtar kelimenin atanmasıdır. Belirli veri koleksiyonlarının kullanıcıları tarafından oluşturulan etiketleme grupları “folksonomi” olarak adlandırılır. Folksonomi, sıradan insanlar tarafından atanan kelime gruplarıdır. Etiket grupları, liste olarak ya da etiket bulutu olarak adlandırılan görsel temsil etme olarak gösterilebilir. Etiket bulutunda kelimelerin boyu bu etiketi taşıyan öğelerin sayısını yansıtır (Stephens, 2007:58). Bireyin öğeye etiket yapıştırabileceği ve onu sınıflayabileceği süreç olan etiketleme, sıklıkla bulutlar ya da basit listeler içerisinde düzenlenmektedir. Bir topluluğun sürekli gelişen özelliklerini ortaya çıkaran bir iletişim metodu olan etiket bulutu etiketlerin popülerliğine dayanan varyasyonları gösteren kategoriler listesidir. Listede yer alan en popüler etiketler daha büyük ve daha koyu olmaktadır. Etiket bulutları en popüler olan etiketleri ortaya koymaktadır (Akar, 2011:84-85).

Şekil 14: Etiketleme Örneği



Favori siteleri kaydetmeye izin veren ve etiketlerle daha sonraki zamanlarda ya da başka bir yerde o sitelere erişimi sağlayan sosyal işaretleme sitelerinden en popüler olanı del.icio.us'tur. Del.icio.us, 2003 yılında kurulmuş, 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Del.icio.us.com 150 milyondan fazla yer işaretine sahip önemli sosyal işaretleme sitelerinden birisidir. Del.icio.us kullanıcılara uyarlanmış etiket bulutlarını gösterme, diğer web sayfalarında etiketlenmiş sitelerin listelerini gösterme ve ayrı etiketlerin oluşmasına izin vermektedir (Stephens, 2007:59).

CiteULike, araştırmacıların bilimsel yazılar hakkındaki bilgileri organize etme, biriktirme ve paylaşmasına izin veren ücretsiz online sosyal işaretleme sitesidir. Kullanıcılar, kendi koleksiyonlarına diğer dijital bilimsel kütüphanelerden ve CiteULike üzerindeki yazılardan linkler ekleyebilir. Bu servis yazı hakkında ek bilgi sağlar (Farogg vd., 2007:30). 2004 Kasım ayında Richard Cameron tarafından geliştirilen CiteULike, araştırmacılar arasında bilimsel referansların paylaşımının gelişmesini sağlamak ve teşvik etmek amacıyla çalışır. Ayrıca bilim adamları CiteULike'ı kullanarak atıf bilgisini de paylaşabilir (Wikipedia.org).

StumbleUpon, işaretleme özellikli sosyal içerik bulma motorudur. Tarayıcı üzerinde araç çubuğu kurulumuyla çalışması nedeniyle diğer işaretleme sitelerinden farklıdır. StumbleUpon'da kişisel bilgiler girildikten sonra diğer kullanıcılar tarafından önerilen, kişinin ilgisine göre yeni siteleri bulmak mümkündür. StumbleUpon'da ne kadar çok aktif olunursa içeriğin o kadar çok kullanıcı tarafından duyulma fırsatı ortaya çıkar (Akar, 2011:89).

Etkileşimli bir blog ortamı sunan Frassle ise 2003 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların kendi bloglarındaki orijinal metinleri ve bağlantıları yayınlamaları mümkün olmakta, bu bağlantılar blog girişleri olarak kaydedilmekte, etiketlenmekte ve böylece kategoriler oluşturulmaktadır.

Kullanıcılar kendi blog gönderileri ile ilişkili olan içeriklere bu etiketler sayesinde ulaşabilmektedir (Hammond vd. ‘den aktaran Koçak, 2012:72).

2.3.4.8. Podcast

Podcast, istenildiğinde herhangi bir ses dosyasının RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir sistemdir. Yeni bir yayın dağıtım sistemi olarak 2004 yılında kullanılmaya başlayan podcast sayesinde takip etmek istenilen radyo/televizyon programları kaydedilip istenilen zaman ve mekanda izlenilmektedir (Güçdemir, 2012:39).

Podcast terimi Apple’ın ürettiği taşınabilir müzik çalar iPod’un adındaki “pod” ve İngilizcede yayın anlamına gelen broadcast sözcüğünün “cast” kısmı alınarak türetilmiştir. Podcast, RSS (Really Simple Syndication) yemlerinin ekleriyle webde yüklenen dijital ses ve video kayıtlarının serileridir. RSS yemleri kullanıcılara iTunes gibi podcatcher yazılımlarını kullanarak favori podcastlerini indirmelerine izin verir (Hasan ve Hoon, 2013:128). Podcast dizüstü bilgisayarlar gibi çeşitli elektronik taşınabilir araçlara transfer edilebilir ve daha sonra istenilen zamanda ve yerde izlenebilir ya da dinlenebilir (Farshi ve Mohammadi, 2013:1381).

Podcastler, otomatik olarak bilgisayarlara indirilebildiği için beğenilen videolara arama yapılmaksızın erişilebilir. Podcasting kontrolü dinleyici ya da izleyiciye verildiği için alıcıların dosyaları almayı isteyip istemediğine karar vermesine izin verilir. Ayrıca podcastler ağırlıklı olarak belirli bir biçimde webde taşınabilir çalarlarda kodlanmış MP3 ses ve video dosyalarıdır. MP3 ve internet uyumlu video dosyalarının göreceli olarak küçük dosya büyüklüğünden dolayı internetten indirilmekte ve taşınabilir medya çalara transfer edilmektedir. Böylece favori videoların kaçırılacağı şeklinde bir endişeye gerek yoktur. Çünkü istenilen zamanda sabit diskten ya da taşınabilir medya aracından elde edilebilir (Akar, 2011:114-115).

Podcast’in web günlükleri dışında ilk kullanım örnekleri basın yayın kuruluşlarında görülmüştür. İngiltere’deki Virgin Radio ve BCC gibi

istasyonlar bazı programlarını podcast olarak dinleyicileri ile buluşturan ilk kurumsal yapılardır. Türkiye’de ise CNN Türk bu konuda faaliyete geçen ilk basın organıdır. Önemli programların ve haberlerin ses ve video klipleri televizyonda yayımlandıktan sonra indirilmeye hazır hale gelmesi, hedef kitle ile kuruluş arasında özel bağların kurulmasını sağlamaktadır. Çünkü taşınabilir olması nedeniyle podcastingle daha geniş kitlelere ulaşmak ve kullanıcının daha uzun süre ilgisini çekmek mümkündür (Karabulut, 2009:171).

2.3.4.9. RSS (Really Simple Syndication)

RSS, kullanıcıların My Netscape sayfasına kanal eklemeleri için bir yol olarak Netscape tarafından ilk kez geliştirilen bir XML uygulamasıdır. RSS, otomatik olarak erişilebilen ve amphetDesk ya da NetNewsWire gibi RSS yazılımı tarafından kategorileştirilen web tabanlı kaynaklar hakkında zengin veri sağlar (Godwin-Jones, 2003:14-15).

Genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatı olan RSS ile düzenli olarak içerik sunan sitelere abone olunabilir ve çeşitli RSS istemcileri sayesinde içerik takip edilebilir (Güçdemir, 2012:38).

RSS; blog yazıları ve haber başlıkları gibi standart bir formatta sıklıkla güncellenen içerikleri yayımlamak için kullanılan bir XML uygulamasıdır. RSS uygulaması yayıncı, toplayıcı ve abone olmak üzere üç bölümden oluşur. Yayıncı, RSS formatında güncellenen içerikleri, sağlayan bir web sitesidir. Toplayıcı, birden fazla web siteden içerik toplamakla sorumludur. Abone ise, bir RSS okuyucusu ile güncellenen içeriği okuyan kişidir (Preechaveerakul vd., 2009:120). RSS kullanan web sitelerinde yeni ve güncellenmiş bilgiler çeşitli sitelerden toplanarak istenilen bilgi üzerindeki toplam kontrolde kişiye verilmektedir.

RSS, okuyucunun internet üzerinde ilgilendiği içeriği tüm siteleri dolaşarak okuması yerine tek bir kanaldan ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmasını mümkün kılan bir içerik besleme yöntemidir. Okuyucu ilgilendiği sitelerdeki içerikleri

görmek için o sitelere gitmemekte, yapılan değişikliklere RSS sayesinde tek bir kanaldan ulaşabilmektedir. Kullanıcı, detayını görmek istediği haber ya da yazının üzerine tıklayarak doğrudan haber kaynağına gidebilmektedir. Bunun için yapılması gereken şey RSS yazılımını yüklemek ve uygun okuyucuyu seçmektir. Her site için RSS okuyuculara abone olma şekli aynıdır. Gezilen sitede RSS sembolü varsa istenilen RSS bağlantısını RSS okuyucuya kopyalatmak ve açılan kanala yeni bir isim vermek gerekmektedir. Bilgisayar açıldığı zaman ya da online bağlantı yapıldığı zaman son güncellemeler otomatik olarak görüntülenmektedir. RSS teknolojisi sayesinde elektronik posta adresi verilmediği için spam olarak adlandırılan istenmeyen mesajlara da maruz kalınmamaktadır (Karabulut, 2009:152-153). RSS, internet üzerindeki veri dolaşımını kolaylaştırır ve veriye ulaşımı basitleştirir (Aslan, 2007:353).

RSS beslemesi ile arayüze ulaşmanın en yaygın yolu, toplayıcı ya da besleme okuyucu olarak bilinen RSS okuyucu vasıtasıyla yapılmaktadır. RSS okuyucusunda arayüz, e-mail kutusunda görüldüğü gibi kısa özetler ve gönderi başlığı biçiminde görülen içeriklerdir. Daha sonra bu arayüzü okumak için e-mailde olduğu gibi yeni pencerede açılan mesajın başlığına tıklanmalıdır (Parker, 2010:14).

RSS genel olarak e-postaya benzetilse de ikisi arasında temel farklılıklar vardır. Bunlardan ilki, RSS kullanıcılarının gelecek olan bilgi içeriğini kontrol etme fırsatının olmasıdır. Yani kullanıcılar, hangi bilgilerin kendilerine ulaşmasını istiyorlarsa bunu kontrol edebilmektedir. Eğer onlara ulaşan bilgilerden memnun kalırlarsa aboneliklerine devam etmekte aksi bir durumda üyeliklerini iptal edebilmektedirler. İkincisi ise, kullanıcıların RSS'lerin tümünü okumak zorunda olmadan sadece başlıklara göz atarak da içeriği anlayabilmelidir (Güçdemir, 2012:137).

2.3.4.10. Forum

Sosyal medya platformu olarak ele alınan ve bazen mesaj panosu olarak da adlandırılan forumlar, kişilerin belli konular hakkındaki görüşlerini ifade

edebilecekleri sanal tartışma gruplarıdır. İnsanlar forumlarda belli başlıklar açarak ya da açılan başlıklara mesajlar göndererek görüş alışverişinde bulunurlar. Forum üyeleri spesifik konu başlıkları üzerinden birbirleriyle iletişime geçerek bilmedikleri ya da ilgilendikleri konular hakkında bilgi sahibi olabilmekte, önerilerde bulunabilmekte ve tavsiyeler verebilmektedir (Aşman-Alikılıç, 2011:41).

Forumlar, 1980'lerin başlarında kurulan Usenet haber grubunun web versiyonu olarak tanımlanabilir. Forumlar kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yönetildiği web uygulamalarıdır. Forumlarda gönderilen mesajlar mesajın gönderildiği zamanı, yeri ve kullanıcının bilgilerini içerir. Ayrıca mesajlar, konu hakkında en yoğun olan konu başlıklarının başta olduğu ve daha sonra birbirinin arkasına sıralanan konu başlıklarını gösterir. Gönderilerden belirlenen konu başlıkları genellikle en son gönderilenden en eskiye doğru sıralanır. Online tartışma forumları günlük yaşamda bilgi arama ve paylaşma için yeni kaynaklar oluşturmaktadır. Online tartışma forumları ile ilgilenenler ya aktif katılımcılar ya da pasif gözlemcilerdir (Savolainen, 2011:863-867).

Kullanıcılar forumlarda sadece tartışma ve bilgi paylaşımı yapmaz aynı zamanda fikir ve görüş alışverişinde de bulunurlar. Forumlar, birçok katılımcının biçimlendirdiği iletişimi sağlar. Forumlar, konu başlığı olmayanlar, kısmen konu başlığı olanlar ve konu başlığı olanlar şeklinde ele alınabilir. Konu başlığı olmayan forumlar, cevaplanmayan mesajların olduğu veya tartışmaların teşvik edilmediği, etkinliği olmayan ilan panosuna benzerdir. Mesajlar kronolojik bir sırada gösterilir. Kısmen konu başlığı olan tartışma forumlarında, ilk mesajlar en üstte gösterilir ve diğer kullanıcıların mesajları cevaplamasına olanak tanınır. Cevaplanan mesajlar normal olarak en son gönderilen mesajla kronolojik olarak aşağısına ya da aksine sıralanarak gösterilen ilk mesajın altına sıralanır. Tamamıyla konu başlığı olan tartışma forumları ise, diğer kullanıcıların başlangıç mesajını cevaplamasını kolaylaştırır. Kısmen konu başlığı olan forumla tamamen konu başlığı olan

forumun temel sayfa düzeni benzerdir. Fakat tamamen konu başlığı olan forumda kullanıcılar daha sonra görüşmelerin düzenlenebildiği ilk mesajın cevaplanmasına karşılık cevap verebilir. Bu biçim yüz yüze tartışmaları desteklemektedir (Kadir vd., 2012:276).

Kullanıcıların özel konularda diğer kullanıcılarla bilgilerini, deneyimlerini ya da görüşlerini paylaştıkları forumlarda sunulan bilgiler kullanıcılar açısından daha güvenilir bulunmaktadır. Forumlara yazılan kişisel deneyimler diğer kullanıcılar açısından o ürüne karşı bir güven duygusunun oluşup oluşmamasını etkilemektedir. Ayrıca okuyucular arasında bir empati duygusu geliştirmesi ve kullanıcılar açısından konuya bağlantılı olma durumu forumları etkili araçlar haline getirmiştir. Okuyucular kişisel deneyimlerden aktarılan hikâyeleri ve paylaşımları toplu olarak forumlarda bulabilmektedirler. Forum kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlar okuyucuların yazar ile empati kurmalarına neden olmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001:32-33).

Forumlarda çeşitli konularla ilgili farklı konu başlıkları altında bilgi alışverişi yapılmakta ve bu farklı konu başlıkları yeni gönderilerin yapılmasıyla belirli bir süre aktif olarak kalmaktadır. Forumda bilgilerin arşivlenmesi ile yeni katılımcılar ya da bir ürün hakkında bilgi arayan kişiler web sitesinin hafızasına ve buradaki iletişime erişebilmektedir. Böylelikle katılımcılar forumun geçmişi ve buradaki bilgi kümesiyle ilgili fikir sahibi olabilmektedir. Bu yeni katılımcılar da bu konu başlıklarına yorum yaptıkları için yani katkıda buldukları için bazen aktif bazen hareketsiz dönemlerin söz konusu olduğu bir süreç içerisinde bilgiler eklenmektedir (Pitta ve Fowler, 2005:266).

2.4. FACEBOOK

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan sosyal paylaşım sitelerinden en yaygın kullanılanlardan biri olan Facebook, kullanıcılar arasındaki mesafeleri ortadan kaldırmış ve kullanıcılarına özgür bir iletişim ortamı sağlamıştır. Facebook içerdiği çoklu ortam uygulamaları sayesinde hem kullanıcıları kendisi hakkında çeşitli bilgiler vermeye teşvik etmekte hem de kullanıcıların arkadaşları

hakkındaki bilgilere erişebilmelerini sağlamakta hem de kullanıcıların gündelik hayatta konuşarak edinemeyecekleri bilgilere de ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum kişilerde merak dürtüsünü harekete geçirerek kişilerin Facebook ortamında sürekli bulunma hissinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kaya, 2013:171).

Facebook.com üniversite öğrencileri arasında sosyal etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla 2004 yılında ortaya çıkmıştır ve şuan 49 milyondan daha fazla kullanıcıyı içermektedir ve geçerli bir mail adresi ile her kullanıcının kullanabileceği bir site haline gelmiştir. Facebook uygulamaları, özel lise ya da üniversite, coğrafik alan ya da şehir ve bir şirket gibi ait oldukları bir ya da daha fazla ağı seçmesi için kullanıcılarına izin vermektedir (Pempek vd., 2009:230).

Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard üniversitesi öğrencilerinin resimlerinin ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehber olmaması ihtiyacıyla Şubat 2004 yılında kurulmuştur. Facebook'a ilk çevrimiçi olduğu anda 450 üye kayıt olmuş 22.000 resim yüklenmiştir. 2004 yılının sonunda Facebook Harvard öğrencilerinin yarısı, Boston'da bulunan MIT, Boston Üniversitesi, Boston College, Ivy League ve Stanford gibi yakın üniversite öğrencileri tarafından da kullanılmaya başlanmış ve üye sayısı yaklaşık 1 milyona yükselmiştir. 2005 yılında "The Facebook" adıyla Harvard College öğrencilerine açılmıştır. 2005 Ağustos ayında isim hakkı alınarak "Facebook.com" olarak adı değişmiş ve Amerika, İngiltere, Kanada, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'da 25.000 üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılında siteye üye olanların arkadaşlarını sisteme davet etme özelliği açılmış ve 13 yaş üstü geçerli bir e-posta adresi olan herkesin siteye üye olması sağlanmıştır. 2007 yılı boyunca sisteme yeni eklenen uygulamalarla kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmeleri sağlanmıştır. 2007 yılında Facebook farklı geliştiriciler ve Facebook'a dışarıdan uygulama içeriği sağlayan işletmelerle birlikte e-posta gönderme-alma, resim ve video yükleme, sohbet etme, gruplar ve organizasyonların yer aldığı "platform" olduğunu açıklamıştır. Ayrıca 2007 yılı sonunda Facebook reklam uygulamasını başlatmıştır. 2008 yılında mobil platformları da geliştirerek iPhone gibi mobil cihazlara Facebook

yükleme yazımları uygulamaya başlanmıştır. 2009 Aralık ayında 360 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook, platforma gerçek isimle kayıt olma şartını yani “Facebook Kullanıcı Adı” uygulamasını sisteme sokmuş ve “Like” butonunun tanıtımını yapmıştır. Arkadaşlarıyla çevrimiçi bilgi, haber ya da eğlence paylaşımlarını kolaylaştıran bir uygulama olan “Arkadaş Haberleri (Friendfeed)” uygulamasını TechCrunch firmasından satın alarak kendi sistemi ile bütünleştirmiştir (Durmuş vd., 2010:53-55).

2010 yılında ise kullanıcıların profil sayfaları değişmiş, kullanıcıların yer bildirimini yapmasına imkan veren “Facebook Places” uygulaması başlatılmıştır. Ayrıca, “Facebook Question” ve “Facebook Stories” uygulamaları sisteme sokulmuştur. 2011 yılında, insanların hayat hikâyelerini paylaşmak için bir yol olan “Zaman Tüneli” uygulaması başlatılmıştır. Zaman tüneli, kullanıcının Facebook üzerinde sürdürdüğü yaşamında geçmişe dönme, bu süreci devamlılığı olmayan bir film şeriti gibi görme imkânı sağlamaktadır. Aynı yıl içerisinde, görüntülü arama uygulaması ve iPad için Facebook yükleme yazımlarını sisteme sokmuş ve kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 845 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İnternet üzerinden fotoğraf paylaşımını sağlayan ve akıllı telefonlarda çalışan bir uygulama olan Instagram 2012 yılında Facebook bünyesine katılmıştır. Ayrıca 2012 yılında Facebook kamera uygulamasını ve kullanıcıların diğer kullanıcılara hediye göndermesini sağlayan “Facebook Hediye” uygulamasını başlatmıştır. 2013 yılına gelindiğinde ise yaklaşık olarak her ay 100 milyondan fazla insan Instagram kullanmış ve Instagram’da video paylaşılması ve kullanıcıların diğer kullanıcılara doğrudan mesaj göndermesini sağlayan “Instagram Direct” uygulamasını başlatmıştır. 2014 yılına gelindiğinde, insanların günlük yaşamlarındaki plan ve projelerini aile ya da arkadaşlarından oluşan gruplarıyla çok daha kolay ve hızlı bir şekilde paylaşım yapmalarına yardımcı olan “Facebook Grup” uygulaması başlatılmıştır. 2015 yılında bireylerin birbirleriyle daha kolay ve rahat bir şekilde konuşmalarını sağlayan ve mesaj gönderilmesine yardımcı olan “Messenger” uygulaması başlatılmıştır. Ayrıca 2015 yılında Instagram’da insanların aradıkları kişileri ya da yerleri daha kolay bir şekilde

araştırmalarını ve bulmalarını sağlayan “İnceleme sayfası” kullanıcılara g¼ncelleme olarak g¼nderilmiřtir. 2016 yılı şubat ayında “Arkadaşlık G¼n¼” uygulaması başlatılmıştır. Bu uygulama ile kullanıcılarının en fazla beğeni alan paylaşımlarından ilham alınarak arkadaşlığın g¼c¼ hakkında oluşturulan hik¼yeler kullanıcılara paylaşılmıştır. Haber beslemeleri Facebook’ta insanların arkadaşları, ailesi ya da d¼nya da olup biten hakkındaki g¼ncellemeleri aldıkları temel alandır. İnsanlar bu haber beslemelerinde g¼rd¼kleri şeyler (Fotoğraf,video, haber, bağlantı vb.) hakkında ne hissettiklerini ya da tepkilerini belirtmek isteyebilirler. 2016 yılı şubat ayında Facebook insanların hissettiklerini sadece beğeni olarak değil mutlu, ¼zg¼n, eğlenceli ve kızgın olarakta ifade edebilmesi için “Tepkiler uygulamasını” d¼ęme uzantısı şeklinde başlatmıştır. (Facebook Timeline, 2016). 2016 yılının ilk yarısında Facebook’un g¼nl¼k aktif kullanıcı sayısı ortalama 1,13 milyar kişi ve aylık aktif kullanıcı sayısı ise 1.71 milyar kişiye ulaşmıştır. Ayrıca kullanıcıların %89’u Facebook’u mobil olarak kullanmaktadır. Mobil g¼nl¼k aktif kullanıcı sayısı 1,03 milyar ve mobil aktif aylık kullanıcı sayısı ise 1,57 milyar kişiye ulaşmıştır (Facebook Newsroom, 2016).

Facebook, kullanıcıların çalışanları, arkadaşları ve aileleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Kullanıcılar Facebook’ta bir profil oluşturdukları zaman arkadaşları ile durum notları, fotoğraf, bağlantı ve video paylaşabilir. Facebook ana sayfa, her bir Facebook kullanıcısının s¼rekli olarak g¼ncellenen en son g¼nderileri ve arkadaşlar arasındaki etkileşimlerin g¼r¼lmesini sağlar. Facebook kullanıcıları, aynı zamanda gerçek zamanlı online arkadaşlarına mesaj g¼ndermek için “Facebook Sohbeti” etkinleştirebilir (Hum vd., 2011:1828).

Facebook kuruluş ve departmanlar arasında g¼ncelleřtirmeleri sağlamak için bir araç olarak, olayları d¼zenlemek ve izlemek için bir platform olarak, kurum içi iletişimin bir metodu olarak ve iş ortamlarında bir araç olarak kullanılabilir. Ayrıca Facebook’un pop¼laritesinin y¼ksek olması nedeniyle sosyal ağ içinde arkadaşlar aracılığıyla ağızdan ağıza yeni bir ¼r¼n, hizmet ya da performansın tanıtılmasında da kullanılabilir (Safko, 2010:450).

Facebook, dünya da en çok kullanılan sosyal ağ sitesidir. Facebook, kullanıcıların kişisel profil sayfası oluşturarak arkadaş ekleme ve onlara mesaj gönderme, ağlara katılma, fotoğraf ve video gönderme, tartışma gruplarına katılma, reklam ve daha fazlasını yapabilecekleri sosyal ağ sitesidir (Sweeney, 2011:45-46). Ayrıca Facebook'da olayları listeleme, özel ilgi alanı etrafında odaklanmış bir grup oluşturma ya da uygulamaları geliştirme için çalışma yapılabilir (Brown, 2009:52). Facebook'un en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olmasındaki en büyük neden sahip olduğu çok ortamlı uygulamalardır. Çok ortamlı uygulamalar kullanıcıların arkadaşlarıyla hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmasından tanımadığı kişilerle aynı sanal ortamda oyun oynamaya kadar çok çeşitli alanı kapsamaktadır. Ayrıca kullanıcılarında gereksinimleri doğrultusunda uygulama üretip kullanıcı listesindekilerle paylaşması bu tarz uygulamaların çeşitliliğinin ve kullanımının artmasını sağlamakta ve kişilerin sanal ortamda daha fazla vakit geçirmesini sağlamaktadır (Kaya, 2013:177).

Facebook yalnızca insanların birbirleri ile iletişim kurma becerilerini artırmamış aynı zamanda Dimbleby ve Burton'un öz iletişim, kişiler arası iletişim, grup iletişim ve kitlesel iletişim olarak dört kategoriye ayırdığı iletişim deneyimlerinin tüm kategorilerini de bünyesinde toplamıştır. Bir birey kendisiyle monoloğa girebilir ve sohbet başka bir insanla yapıldığında iletişimin türü kişilerarası iletişime dönüşebilir. Grup iletişimi siteyle bütünleşmiş bir özelliktir ve bir mesaj kitlesel ölçekte yayılır. Durum güncellemeleri, paylaşım, fotoğraf etiketleme, sohbet, onaylamalar gibi özellikler iletişimdeki sınırların aşılmasını hızlandıran unsurlardır (Kabir, 2014:293).

Facebook'la ilgili yapılan akademik araştırmaların çoğu, gizlilik endişesi ve kimlik sunumu üzerine odaklanmıştır. Facebook katılımcılarının kendileri hakkındaki bilgilere bakıldığında nispeten bilginin açık doğası ve kullanıcılar tarafından çıkarılan gizlilik kontrollerinin eksikliği göze çarpmaktadır (Ellison vd., 2007:1145). Coyle vd. 'nin (2013:187-195) Honduraslı üniversite gençliğinin Facebook üzerinden nasıl iletişim kurduğu ve internet üzerinde kimliklerini nasıl

oluşturduklarını araştırma amacı ile yaptıkları çalışmada, gençlerin sanal gerçeklik aracı olarak Facebook'u kullandıkları ve Facebook üzerinde günlük yaşantılarında sahip oldukları kimliklerinden farklı bir kimlik yarattıklarını ortaya koymuştur.

Facebook'ta kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmaları için çeşitli yollar vardır. Kullanıcılar diğer insanlara özel mesajlar gönderebilir. Bu imkân e-mail göndermekle benzerdir. Kullanıcılar, duvar fonksiyonlarını kullanabilir. Duvar kullanıcıların kısa mesajlar gönderebildikleri, fotoğraf, video ya da müzik ekleyebildikleri kullanıcının toplumsal alanıdır. Facebook kullanıcılara onların arkadaşlarının mesaj, fotoğraf ya da videolarına yorum yapma imkânı verir. Kullanıcılar diğer Facebook kullanıcıları ile konuşma niyetini ve amaçlarını göstermek için dürtme fonksiyonunu kullanabilir. Dürtme alıcının sayfaya giriş yapmasında bir belirleyici olarak gösterilmektedir (Hew, 2011:663).

2.4.1. Facebook Profil

Profil sayfası, kullanıcının ilgili arkadaşlarının üyesi olduğu ağdaki kişilerin görebileceği tüm bilgileri içerir. Facebook sayfasının içeriği, kullanıcı tarafından verilen bilgilerle oluşturulmaktadır. Siteye üye olduktan sonra ilk açılan sayfada kullanıcının demografik özellikleri ve ilgi alanı gibi bilgiler bulunmakta ve kullanıcılar bu bilgilerden hangisini diğer kullanıcılarla paylaşmak isterse onlar profil sayfalarında görülmektedir. Bu sayfadan kullanıcılar arkadaşlarına özel ya da açık mesajlar gönderebilmekte kendi arkadaş listesinde olmasını istediği kişileri listesine ekleyebilmekte ve gelen arkadaşlık isteklerini cevaplayabilmektedir (Durmuş vd., 2010:56).

Bir profil oluşturulduğu zaman yeni kullanıcı arkadaşlarını arayabilir ve onlara arkadaşlık isteği gönderebilir. İsteği kabul edildiği zaman iki kişi birbirlerinin profillerini ve haber beslemelerini görmeye başlar. Profil sayfası, sık sık "duvar" olarak adlandırılan kullanıcıların kendilerini sundukları yerdir. Küçük profil resmi, sayfanın üstündeki kapak fotoğrafının üzerine eklenir, kapak fotoğrafının altındaki kullanıcı isminin bulunduğu kısım bazı temel bilgilerle temsil edilir ve bu alandaki bazı butonlar arkadaşlar, fotoğraflar ve beğenilerle ilgilidir. Aşağıda durum

güncellemelerinin bulunduğu alanda kullanıcılar kendi durumları ile ilgili istedikleri şeyleri gönderebilir ve arkadaşları bu durumla ilgili yorum yapabilir. Sık sık “haber beslemeleri” olarak adlandırılan ana sayfada kullanıcılar durum güncellemeleriyle ve arkadaşlarından gelen diğer aktivitelerle bilgilendirilir. Burada otomatik olarak ve kronolojik bir sırayla arkadaşların paylaştıkları önemli anlar yansıtılır (Caers vd.,2013:984).

Bir Facebook profili kişinin bireysel alanıdır. İlişkili olunan her kişi, kullanıcının hesabındaki diğer kişiler tarafından yayınlanan güncellemelerin sıralandığı kullanıcının Facebook duvarına yorum yapabilir. Bu kişiler oyunlara katılabilir, gruplara katılabilir, beğeni listesine sayfalar ekleyebilir ve daha fazlasını yapabilir. Facebook kullanıcıları, aynı anda 20 arkadaşına mesaj gönderebilir (Gunelis, 2011:101).

Facebook'ta oluşturulan profil aracılığıyla kullanıcılar şunları yapabilir (Sweeney, 2011:47):

- Durum güncellemeleri gönderilebilir
- Arkadaşlık isteği gönderebilir ya da diğerlerinin arkadaşlık isteğini kabul ya da ret edebilir.
- Kendi duvarına yazabilir.
- Arkadaşının duvarına yazabilir.
- Fotoğraf ya da video yükleyebilir.
- İlgilendiği uygulamaları kullanabilir. Doğum günü hatırlatma, yer bildirim gibi bireylerin ilgilenebileceği birçok uygulama vardır.

Kullanıcının profil sayfası, kullanıcının nereli olduğu, nerde yaşadığı, okuduğu, çalıştığı ve doğum günleri gibi kişisel bilgilerin paylaşarak kullanıcının kendisini Facebook üzerinde tanıttığı yerdir. Bu bilgiler sayfanın en üst tarafında ve ortasında yer almakta ve kişinin herhangi birisiyle karşılaştığında sorabileceği temel soruları içermektedir. Bu bölümün aşağısında kullanıcının fotoğrafları ve videoları yer almaktadır. Bu fotoğraf ya da videolar kullanıcının kendisi tarafından yüklenebileceği gibi başkası tarafından da etiketlenebilir ve en yakın tarihten

başlayarak sıralanmaktadır. Böylece olayların grafik çizgileri de gözler önüne serilmektedir. Ayrıca kullanıcının arkadaşlarının gönderdikleri durum paylaşımları, fotoğraf ya da videolarını gönderebildikleri ve yorum yapabildikleri bir duvar yer almaktadır ve duvar bütün arkadaşların görebildiği bir yerdir (Coyle vd., 2013:169-170).

Facebook ayrıca kullanıcının profilinin klasik görünümü dışında kullanıcılara “*zaman tüneli*” uygulaması sunmaktadır. Zaman tüneli kullanıcının Facebook üzerinde sürdürdüğü yaşamında geçmişe dönme ve bu sürecin bir devamlılığı ve taslağı olmayan bir film şeridi gibi görme imkanı sağlar (Oğuzhan, 2013:85).

2.4.2. Facebook Sayfası

Facebook sayfası markaların, kurumların ya da ünlü kişilerin Facebook'taki alanıdır. Bir kurum için geçerli bir temsilci Facebook sayfası oluşturabilir ve bu sayfayı yönetici olarak yönetebilir. Her bir Facebook kullanıcısı bu sayfa üzerinden iletişime katılabilmek ve yorum yazabilmek için bir sayfa beğenebilir. Bu yönetici daha önce bu sayfayı beğenen kullanıcılara yüklenen mesajları gönderebildiği gibi video, görüntü yükleyebilir. Alıcılar bu güncellemelere yanıt veremez ama onları almamayı tercih edebilir. Facebook sayfa yöneticileri sayfanın performansı hakkında çeşitli istatistiklere erişebilir (Gunelius, 2011:101).

Bir kullanıcı Facebook'ta hesap açmak istediği anda üye giriş sayfasına yönlendirilmektedir. Daha önce üye olanlar için giriş sayfasının üst sağ tarafında kullanıcı e-mail adresi ve şifreyle giriş yapılabilen alan yer almaktadır. Sayfanın sağ ortasında yeni kullanıcıların adlarını, e-mail adreslerini, şifrelerini, cinsiyetlerini ve doğum günlerini yazarak hesap açabilecekleri alan bulunmaktadır. Sayfanın sol ortasında ise Facebook'un logosu yer almaktadır. Sayfanın sağ alt tarafında hakkımızda, reklam oluştur, sayfa oluştur, gizlilik şartları, kariyer olanakları, şartlar ve yardım gibi farklı seçeneklerin olduğu bölüm yer alırken sol alt tarafta ise kullanıcının Facebook'un dilini seçebildiği ve değiştirebildiği kısım yer almaktadır. Kullanıcı Facebook'ta oturum açtığı zaman haber akışının ya da kullanıcının arkadaşlarının yakın zamanda gönderdiği en son haberlerin olduğu ana sayfayla

karşılır. Sayfanın sağ tarafında kayan yazı bandı olarak adlandırılan yerde diğer kullanıcıların ne yaptıkları (durum güncellemeleri, yorumlar, dinledikleri müzikler ya da kiminle arkadaş oldukları gibi) görülebilir. Sağ en altta ise gerçek zamanda Facebook arkadaşınız ile sohbet edebilirsiniz. Sayfanın sol tarafında ise, haber kaynağı, mesajlar, etkinlikler, gruplar, uygulamalar, ilgi alanları ve sayfaların olduğu alan yer almaktadır. Ayrıca sayfanın üst ortasında “Ne düşünüyorsun?” yazan kullanıcıların durumlarını belirtebileceği, fotoğraf ya da video ekleyebileceği ve fotoğraf albümü oluşturabileceği alan yer almaktadır.

Facebook sayfası hem kullanıcıların hem de işletmelerin ürün ve hizmetlerini görünür hale getirdikleri ortamlardır. Facebook sayfasında hem kullanıcılar ve işletmeler birbirleriyle iletişime geçmekte hem de kullanıcılar beğendikleri ve katıldıkları organizasyonları arkadaşlarına duyurma imkânına sahiptirler (Durmuş vd.,2010:57). Bir kişi başka bir kişinin Facebook sayfasını beğendiği zaman kişinin sayfasından gelen güncellemeleri görmeye başlar. Sayfada yer alan güncellemeler yorum bırakıldığında bu aktivite diğer arkadaşlarla paylaşılır ve sayfanın erişimi ve bilinirliği yükselir (Facebook Product 2015).

Bir Facebook sayfasında üç temel alan vardır. Bunlar (Parker, 2010:95):

1. **Kenar Çubuğu:** Sayfanın bu alanı Facebook sayfasının temel özet bilgilerini içerir. Sayfa sahibi olarak seçimlerini ayarlamasına bağlı olarak profil görüntüsü (ya da şirket logosu), kuruluşun ismi, slogan, ünlü kişilerin sayfalarına sahip hayranlarının sayısı gibi öğeler burada görüntülenebilir.
2. **Merkezi Alan:** Sekmeler içindeki ayrı içerik bölümleri ve kişinin kendi tercihlerine göre içerik özelleştirilebildiği için Facebook sayfasının en esnek alanıdır. Facebook sayfalarında üç sekme vardır. *Duvar sekmesi* yeni içerik ve güncellemeler gönderebildikleri ya da ünlü kişilerin hayranlarına kendi içeriklerini gönderebildikleri dinamik bir alandır. *Bilgi sekmesi*, bir şirketin misyonu, ürün ya da hizmetlerinin görünüşü ya da web sitesinin detayları gibi şeyleri içeren kurum ya da markalar hakkında bilgilerin sağlandığı statik içerik alanıdır. *Kutular sekmesi*, istenildiği kadar çok seçimin

yapıldığı ve özelleştirilebildiği çeşitli uygulama modüllerinin eklenmesine izin verir.

3. **Sağ Sütun:** Kişinin sayfasının içeriği ile bağlamsal olarak ilişkili olan Facebook reklamların görüldüğü yerdir.

2.4.3. Facebook Grupları

Gruplar, Facebook üzerinde şirket ya da marka hakkında topluluk yaratmada en etkili yollardan biridir. Bir grup oluşturarak marka etrafında müşterilerin, ortakların ya da arkadaşların konuşmalara katılması için merkezi bir yer yaratılabilir. Facebook grupları linkler, videolar, tartışma forumları içerebilir ve grup üyelerine istenilen sıklıkta haber ya da güncelleme gönderilebilir. Ayrıca grupların içerisinde bulunan yerleşik davet özelliği ile gruba üye olan kullanıcıların arkadaşlarına da kolaylıkla davet göndermek mümkündür. Grubun ismi üyelerin kullanıcı sayfasında onlar gruptan ayrılana kadar görülmektedir (Akar, 2010:138).

Bir Facebook grubu her Facebook kullanıcısı tarafından oluşturulabilir ve birden fazla yönetici tarafından yönetilebilir. Gruplar, her Facebook kullanıcısı için açık olabilir ya da gruba katılmak için istek gönderilebilen ya da grup yöneticisinden davet gerektiren kapalı grup olabilir. Bu grubun yöneticileri aynı anda 500 ve üzeri üyeye mesaj gönderebilir ve üyeler yöneticinin grup mesajlarını cevaplayabilir. Fakat grup üyeleri gruptan ayrılmadığı sürece grup mesajlarından ayrılamaz. Grup üyeleri sohbetlere katılabilir, içerik paylaşabilir. Bir grup içeriğini sadece üyelerin görebildiği özel gruplar şeklinde olabileceği gibi giriş yapan her Facebook üyesinin grup içeriğini görebildiği kamusal grup şeklinde de olabilir (Gunelius, 2011:102).

Facebook grup, tartışma alanı ya da foruma benzerdir. Facebook üyeleri kendisine benzer yapıdaki çevreye odaklanmış bir ortamda başkaları ile bağlantı kurmak için bir gruba katılırlar. Gruplar sadece kullanıcının profil duvarında beğenebileceği video, fotoğraf, bağlantı ve metin gibi içeriklerin paylaşılmasını mümkün kılar. Facebook üç çeşit grup sunmaktadır. *Açık* gruplar her Facebook üyesinin görüntüleyebildiği ve katılabildiği gruptur. Üyeler ve içerikler herkese

açıktır. *Kapalı* gruplar, grup arama sonuçlarında gösterilir fakat katılmak için üyelere istek gönderilir. Üyeler herkese açıktır ama içerik gizlidir. *Gizli* gruplar, arama sonuçlarında da gizlidir ve sadece davetiyeyle kullanılabilir. Hem üyeler hem de içerik gizlidir. Gizli gruplar arama sonuçlarında görülmez (Joshi ve Rutledge, 2011:179-181).

Gruplar insanlara aile, en iyi arkadaş ya da iş arkadaşı gibi daha küçük gruplarla paylaşım yapmaları için özel alanlar sunar. Gizlilik ayarları her grup için kişiselleştirilebilir. Grup içinde insanlar etkinlik organize edebilir, fotoğraf ve dosya paylaşabilir ve durum güncellemeleri yapabilir (Facebook Product, 2015).

2.4.4. Facebook Reklamları

Tüm internet reklam kampanyaları, tüketici davranışlarını etkilemek için düzenlenmektedir. Kampanyalar, basit bir farkındalıktan imaj inşasına (oluşturma), özel görüşmelere veya yönetimin amaçlarına dayanan hareketlere kadar uzanır. Bu amaçlar organizasyon içindeki belirli durumlar (bir şirket imajını geliştirmek için yapabilir, kar amacı gütmeyen bir kuruluş gönüllülük temelinde büyümek için yapabilir ya da bir devlet kurumu işletim sistemini geliştirecek yeni sitesinin kullanıcılarına bilgilendirmek için yapabilir) kapsamında belirlenir. Amaç ne olursa olsun internet reklamcılığı, uygun bir şekilde kullanıldığında bu amaçların gerçekleşmesine yardımcı olur (Tredaway ve Smith, 2010:128).

İlk kurulduğu dönemde daha çok eğlence ve sosyalleşme temelli içeriğe sahip olan Facebook, kullanıcı sayısının artması ile zamanla işletmeler için oldukça çekici bir ortam haline gelmiştir. İşletmeler için ideal hedef kitlesine ulaşmak, ürün ve hizmetlerini görünür hale getirmek ve bu yolla marka imajı ve müşteri sadakati yaratma amacıyla Facebook reklamları önemli hale gelmiştir. Facebook reklamları kullanıcı sayfasının sağ tarafında dönüşümlü olarak yayınlanır ve bir defada en fazla 3 reklam gösterilir. Reklamlar metin tabanlı olup 135 karakterlik metin ve 101*80 pixel boyunda grafiklerle desteklenmektedir (Durmuş vd., 2010:58).

Facebook reklamları, şirketin temel amacının ürünü satmak ya da şirketin web sitesine insanları yönlendirmekten ziyade sitede varlığını devam ettirmek olduğunda en etkili yoldur. Örneğin, web site ya da blogda reklam yapmanın yerine şirketin özel bir etkinliği olarak reklam oluşturulabilir ve Facebook sayfasında etkinlikler kısmında link eklenebilir. Facebook reklamları belirli coğrafi alanlar ya da belirli bir yaş gibi sadece belirli kullanıcılara görülmesi amacıyla reklamların hedeflerine ulaşmasına yardım eder. Facebook'ta reklam oluşturmak çabuk ve kolaydır. Facebook'un ana sayfasında bulunan reklam linki tıklanır ve bu sayfadan reklam oluştur butonu tıklandıktan sonra çıkan ekranda reklam tasarımları yapılabilir. Facebook reklamları üç temel kısımdan oluşur. *Hedef URL, başlık ve reklamın yapısı*. *Hedef URL*, reklamın tıklandığı zaman kullanıcının gitmek istediği sayfanın web adresidir. Facebook sayfasından kullanıcılara gönderi yapılacaksa URL buraya koyulmalıdır fakat kullanıcılara web siteden gönderi yapılacaksa web adresi kullanılmalıdır. Mümkün olduğunca etkili bir reklam yapabilmek için arama sonuç sayfasının konu açısından reklamın içeriği ile yakından ilişkili olmalıdır. *Reklamın başlığı* boşluklar dâhil yirmi beş karakteri açmayacak şekilde reklamın çekici bir özeti olmalıdır. Başlık kullanıcıların dikkatini çekmeli ve reklamın geri kalanını okumanın yanı sıra onları hedef URL'ye tıklama yoluyla ikna etmelidir. *Reklamın yapısı* bütünlü uyumlu olarak reklamın başlığı ile ilişkili olmalıdır. Reklamın yapısı boşluklar dâhil 135 karakter uzunluğunda olmalıdır. Reklamı yazarken sayfanın sağ tarafında ön izlemesini görmek mümkündür. Aynı zamanda sayfanıza tıklama yoluyla ya da bir olaya davet etme gibi kullanıcıları teşvik etmek için reklamın yapısı kullanıcıları onu okuması için eylem çağrısı içerirken bilgilendirici olmalıdır (Parker, 2010:107-108).

Facebook şirketlere Facebook içinde şirket sayfalarının reklamlarını yapmalarına olanak sağlar. Bu reklamlar sitenin çeşitli kısımlarında belirli Facebook kullanıcılarına gösterilir. Facebook sosyal reklamları kullanıcının o ürünü satın alması için planlanmasa da reklam yayınlandığında ilk adım atılmış olur. Facebook reklam araçları kabaca kaç tane Facebook kullanıcısının hedef pazara uygun

olduğunu anlamak için bir yol olan cinsiyet, yaş gibi demografik özelliklerin belirlenmesini sağlar (Halligan ve Shah, 2010:91).

2.4.5. Fotoğraf ve Video Paylaşımı

Sosyal ağların yükselişi fotoğraf çekme ve paylaşma pratiği üzerinde birçok değişime neden olmuştur. Fotoğraf, 18. ve 19. yüzyılda orta sınıfların toplumsal statülerini belgeleyen bir araç iken yerini 20. yy.ın ikinci yarısından itibaren ailenin merkezinde yer aldığı ve fotoğrafın kitleselleştiği Kodak kültürüne bırakmıştır. Dijital kültürle birlikte gündelik yaşamın her anını görüntüleme kapasitesine sahip, üzerinde kolayca oynanabilen ve siber mekânda paylaşılabilen bir iletişim alanına dönüşen fotoğraf, sosyal ağlarla birlikte bireyin bir tür kendini sunum ve ifade aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal ağlarda paylaşılan her tür fotoğraf kişinin kendisi olsun ya da olmasın kişinin kim olduğuna dair ipuçları vermektedir. Bununla birlikte sosyal ağların kullanıcının etkileşimine dayanması fotoğrafların beğenilmesi ya da fotoğraflara yorum yapılması toplumsal ilişkilerin sürmesini sağlıyor. Ayrıca sosyal ağlarda fotoğraf paylaşmak kullanıcının kimlik inşasının bir aracıdır. Fotoğraf kişiye ait bütünlüklü bilgi veren bir görsel araç olduğu için sosyal ağ profilleri söylemekten çok gösterme üzerine kurulu bir kimlik inşası ve temsil yeridir (Şener ve Koçak, 2013:122-125).

Dijital fotoğraf çağının ve kameralı cep telefonlarının bir özelliği olarak fotoğraf çekmek ve göndermek oldukça basit bir iş haline geldi (Bozarth, 2010:65). Bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak kullanılabilen Facebook, fotoğraf sekmesiyle profil sayfasına her türlü fotoğrafın yüklenmesine olanak tanır. Aynı fotoğraf albümü içinde fotoğraflar düzenlenebilir. Bazı kullanıcılar Facebook sitesinde görüntülemek için binlerce fotoğraf paylaşmaktadırlar. Facebook kullanıcıların fotoğraflarda etiketlenmesine olanak tanır. Bu her bir fotoğrafta kim olduğunun belirlenmesini sağlar. Etiketlenen fotoğraf hem kullanıcının profilinde hem de etiketlenen kişinin profil sayfasında görülür (Miller, 2010:148).

Facebook kullanıcılarına fotoğraflarını görüntülemek için çeşitli yollar sunar. Bunlardan biri profil sayfasındaki profil resminin altındaki fotoğraf linkini seçmektir. Profilin üstünde fotoğrafın bir kısmını görebilirsiniz. Bu fotoğraf kullanıcıyı tanımlar ya da diğer bir deyişle etiketler. Facebook, kullanıcıların arkadaşlarının fotoğraf ve albümlerini görmek için çeşitli yollar sağlar. En basit yol kullanıcının haber sayfasında arkadaşlarının yüklediği fotoğrafların görünmesidir. Bir diğer yol ise kullanıcının arkadaşlarının profil sayfasına gitmektir. Arkadaş adı altında görünen bir fotoğraf şeridi onun etiketlendiği en son beş fotoğrafı gösterir. Ayrıca kullanıcı, arkadaşının profilinde fotoğraflardan doğrudan bir tanesini seçebilir ya da her bir albümün kapak sayfası fotoğraflarını görebilmek için albüm altında bulunan link tıklanarak albüm içindeki fotoğraflar görülebilir. Ana sayfanın sol kısmında yer alan fotoğraf sekmesi tıklandığında kullanıcının arkadaşları ile etiketlendiği fotoğraflar ve fotoğraf ve albümleri görünür. Burada kullanıcı kendi fotoğraflarını güncelleyebilir ve kategorileştirebilir. Fotoğraf altında yer alan kategorilerden bazıları şunlardır (Joshi ve Rutledge, 2011:125-127):

Videolar: Kullanıcının arkadaşlarının son zamanlarda yüklediği videoların bulunduğu yer.

Son Albümler: Kullanıcının arkadaşlarının son zamanlarda yüklediği albümler burada görüntülenir.

Mobil Güncellemeler: Mobil araç ya da cep telefonları aracılığıyla kullanıcının arkadaşları tarafından yüklenen fotoğraflar görüntülenir.

Yüklenenler: Kullanıcıların kendi fotoğraf yüklemeleri görülür.

Facebook'ta kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmasının bir diğer yolu olarak video kullanılır. Videolar kullanıcılar için yeni bir iletişim düzeyi sağlar. Bir film fragmanı paylaşılabilir, günlük yaşamdan görüntüler paylaşılabilir ya da arkadaşına sadece merhaba demek için video görüntüsü paylaşılabilir. Facebook iletişimin bir yolu olarak görüntülenen videoları depolayan birkaç sosyal ağ

sitesinden biridir. Fotoğrafla benzer şekilde Facebook video görüntülemek için farklı yollar sağlar. Profil sayfasında profil resmi altındaki fotoğraf linki seçilerek kullanıcının kendi yüklediği, kullanıcının görüntülediği ve arkadaşları tarafından etiketlendiği tüm videoları görülebilir. Ayrıca arkadaşlarının yüklediği videolar kullanıcının haber sayfasında görülebilir (Joshi ve Rutledge, 2011:144-146).

2.4.6. Mobil İçerik

Mobil içerik uygulamasında kullanıcıya cep telefonu için tasarlanmış küçük ekrana sığabilen site versiyonu olan Mobil web, cep telefonundan Facebook'a doğrudan resim ve video yüklemesi olan Mobil yükleme ve kullanıcıların Facebook üzerinden cep telefonuyla mesaj yollama ve alma işlemi olan Facebook Mobil Text olarak 3 seçenek sunmaktadır (Durmuş vd., 2010:64).

Facebook'un akıllı telefonlar için sitenin işlevi ile benzer özellikler sunan ücretsiz mobil uygulamasıyla kullanıcılar durum güncelleyebilir, diğer kullanıcıların durumlarına yorum yapabilir ve fotoğraf ve video gönderebilir. Mobil uygulama, şu anda Facebook mobil fan sayfaları ile etkileşime izin verirken gruplarla etkileşime izin vermez (Bozarth, 2010:76).

2.4.7. Etkinlikler

İnsanlar etkinlik uygulaması ile toplantılar, davetler düzenleyebilir ve arkadaşlarına bildirimler ve davetler gönderebilir. Örneğin, kermes düzenleyebilir ve bunu arkadaşına bildirim göndererek haber edebilir, konser ya da söyleşiye arkadaşlarını davet edebilir. Ortalama her ay Facebook üzerinden 16 milyondan fazla etkinlik oluşturulmaktadır (Facebook Product).

Bir etkinlik oluşturulduğunda tartışma alanını, fotoğrafı, videoları ve linkleri içeren grup benzeri tam nitelikli bir sayfaya sahip olunur. Tüm arkadaşlar bu etkinliklere davet edilebilir. Davet edilen kişilerin bu davete cevap vermesi için özel bir uyarı alır. Facebook etkinlikleri yüzlerce insana kolaylıkla ulaşılmasını ve oluşturulacak etkinlikler için topluluk oluşturulmasını sağlar (Akar, 2011:139).

Şekil-15: Facebook Etkinlik Daveti



Şekil-16: Facebook Etkinlik Sayfası



2.4.8. Mesaj

Mesaj Facebook'un diğer popüler özelliklerinden birisidir ve anlık ileti olarak da bilinir. İşlevleri Google Chat, Yahoo Instant Messenger, MSN Messenger gibi diğer anlık mesajlaşma programlarına çok benzerdir. Facebook kullanıcısının arkadaş listesindeki diğer kişilerle bağlantı kurmasını sağlar (Kelsey, 2010:28).

Facebook içinde iki tür mesaj servisi vardır. Birincisi web tabanlı e-mail servisine çok benzeyen özel sistem ve diğeri ise arkadaşların kullanıcının Facebook profil sayfasına yorum bırakılabildiği ve bu yorumların diğer kullanıcılar tarafından görülebildiği ya da iletişim kurabildiği duvar olarak adlandırılan kamusal sistem. Genellikle duvar duygusallık, arkadaşlar arasındaki yaygın aktiviteler ya da

etkinlikler hakkındaki detayları yansıtan kısa mesajları içerir (Valenzuela vd., 2009:881).

2.4.9. Facebook Uygulamalar

Facebook uygulamalar Facebook içinde çalışan küçük programlardır. Kurulmadan önce çalışmayan ekstra küçük şeylere izin veren (video oynatıcı gibi) web tarayıcı eklentilerine benzerdir. Facebook'a üye olan bir kullanıcı gruplar, etkinlikler ve fotoğraflar gibi sitenin temel uygulamalarıyla tanışır. Bununla birlikte kullanıcının kendisi de iLike (kullanıcın profilinde müzik kliplerini eklemeye izin veren) ve haftalık program (iş arkadaşların ya da arkadaşlarıyla birlikte konunun grafik versiyonunu koordine etmeye izin veren) gibi birçok uygulama ekleyebilir. Facebook uygulamalarını bulmak, kurmak ve kullanmak oldukça kolaydır. Ancak sadece tek dezavantajı, kullanıcıların uygulamaları kullanmak için uygulamanın geliştiricilerine otomatik olarak profiline erişimine izin vermenin güvenlik riski oluşturmasıdır (Veer, 2010:198). Application'un kısaltması "app" olarak bilinen uygulamalar bir oyunda olabilir, günlük sevgi, şans, profil ziyareti oranları gibi hesaplayıcı bir unsur da olabilir. Uygulama ne olursa olsun önemli olan uygulama şartlarını kabul etmektir. Uygulamalarda rastlanılan en yaygın talep ise temel ve kişisel bilgilere erişim istemesidir. Erişime izin verildiği takdirde ise daha sonra kullanıcı adına duvarda paylaşım yapabilmek için isteğe bağlı izinler talep edilmektedir. Ayrıca uygulama bir kez kullanıldığında benzer uygulama türleri için çok fazla teklif gelir (Kabir, 2014:298). Buradaki önemli olan nokta Facebook'taki uygulamaların kişisel bilgilere erişmesi ve bir şekilde bunlardan beslenmesidir

Facebook hesabı olan bir kullanıcı farkında olmadan da Facebook uygulamalarını kullanır. Örneğin, bir video yüklediği zaman video uygulamalarını ya da bir etkinlik oluşturduğunda diğer uygulamaları kullanabilir. Facebook, kullanıcılarına video, fotoğraf ve grup gibi bir dizi uygulama geliştirmiştir. Bir uygulamayı bulmak için birkaç yol vardır. Bunlar uygulamayı aramak, arkadaş tavsiyesi ve uygulama rehberidir.

Uygulamayı aramak: Facebook sayfasının üzerindeki Facebook arama kısmında uygulamanın adını ya da kullanım yerini biliyorsanız arama yapabilirsiniz. Bu en hızlı uygulamaya ulaşma şeklidir.

Arkadaş tavsiyesi: Kullanıcı bir arkadaşından uygulama isteği alabilir ya da haber kaynağında ya da arkadaşının profil sayfasında onun kullandığı uygulamaları görebilir. Facebook kullanıcısı, arkadaşları kullanıcı ile uygulama isteği paylaştığı zaman ya da onlara katıldığı zaman uygulama isteği alır. Kullanıcı bu isteği kabul ettiği zaman uygulama hakkında daha fazlasını bulur ya da profilinde isteği gizler. Uygulama istekleri kullanıcının profil sayfasında profil resminin altında uygulama istekleri kısmında bulunmaktadır.

Uygulama rehberi: Facebook sayfasındaki uygulama rehberi sayfasında aktif ve deneysel uygulamalar bulunabilir. Haber kaynağı üzerinde filtrelemeye benzer şekilde Facebook kullanıcıları uygulamalarda da filtreleme yapabilir. Uygulamalar sadece eğlence gibi belirli kategoriler içinde filtrelenebilir ya da organize edilebilir (Joshi ve Rutledge, 2011:233-234).

Bugün en popüler Facebook uygulaması sosyal oyunlardır. Bu uygulamaların amacı her şeyden önce kullanıcıların eğlenmesi ve vakit geçirmesini sağlamaktır. Kullanıcı katıldığı oyunlara arkadaşlarını davet edebilir ve eğer paylaşmak isterse aldığı skorları da sayfasında duyurabilir. Ayrıca oyunların bazıları oyun içi satın almaları gerektirdiği için oyun geliştirici firmaların piyasa değeri artmaktadır (Durmuş vd., 2010:63). Facebook'un en popüler oyun uygulaması 76 323 002 fan sayısı ile Candy Crush Saga'dır (Socialbarker.com 2015). Facebook oyunlarla kişilerarası iletişimi süreklileştirmeyi amaçlar. Kişilerin birbirine gönderdiği hediyeler, ticari oyunlar, yarışmalar bir iletişim biçimi yaratır (Çoban, 2014:317).

Kullanıcıların arkadaşlarına göndermek için satın aldıkları sanal hediyeler ya da Facebook hediye ikonları Facebook tarafından oluşturulmuş diğer bir uygulamadır. Widget, bir, tüketicinin uygulama deneyimini ilerletmekten ziyade tüketici için görünümü özelleştirmek için fanatik sayfasının bir parçası olarak

tasarlanmış Facebook uygulamasıdır. Tüketici için herhangi bir kurulum işlemi yoktur ve bu uygulama otomatik olarak fan sayfası içinde çalışır ve kutu sekmesi ya da kendi sekmesi aracılığıyla kullanıcılara sunulur (Treadaway ve Smith, 2010:196-197).

2.5. TWİTTER

Twitter, Web 2.0 uygulamasının ürünü olarak 2006 yılında Jack Dorsey tarafından oluşturulmuştur. Twitter, kullanıcılara 140 ya da daha az karakter sayısına sahip kronolojik olarak sıralanmış tweet adı verilen kısa mesajların yayınlanmasına izin veren microblogging aracıdır. Kamusal zaman tüneli içindeki bu tweetleri kullanıcı ya da diğerleri görebilir. Bir akış olarak bu zaman tünelini kullanıcılar, sınırlandırabilir, takip edeceği insanları seçebilir ve giriş yaptığı zaman sadece onların tweetlerini görebilir (Bozarth, 2010:23). Twitter'ın başarısının nedenlerinden biri ilk başta SMS iletişim platformu olarak inşa edilmesi fakat sonra basit API'leri ile web tabanlı ürüne dönüşmesidir (Peri, 2011:3). Sizi takip eden çok sayıda kişiye hızlı ve az maliyetli mesaj iletebilmenin bir yolu olan Twitter'ın popülerliği zamanla artmıştır. Teknolojik gelişmelerin de desteği ile gündelik iletişimin, çekirdek ailenin ya da komşuların çok daha ötesine geçmiş olması popülerliğin artmasındaki nedenlerden birisidir (Narin, 2013:87).

Twitter en temel düzeyde, kısa mesaj servisi (SMS), AOL Instant Messenger (AIM) gibi anlık mesajlaşma iletişim araçları ve Blogger ya da WordPress gibi blog yayınlama yazılımının unsurlarını birleştiren iletişim ağıdır. Blogger gibi tweetler genellikle Twitter.com'da onları herkesin okuyabileceği en geniş alana yayınlanır. Bloggerın aksine sadece 140 karakter ile sınırlanır. Anlık mesajlaşma gibi insanlarla direkt iletişim kurulabilir fakat her bir mesaj bir URL'ye (Kaynak konum belirleyicisi) sahip olduğu için her bir mesaj aslında bir web sayfasıdır. 140 karakter sınırlaması olduğu için "goo.gl" gibi URL'yi yani linki kısaltan sitelerden daha çok paylaşım yapabilmek amaçlı olarak destek almaktadır. (Fitton vd., 2010:10). Twitter'ın toplam takipçi sayısı 52 813 912 kişidir. Twitter aylık 316 milyon aktif

kullanıcı sayısına sahip ve Twitter'dan günlük 500 milyon tweet atılmaktadır. Aktif Twitter kullanıcılarının %80'i mobil kullanıcılardır (socialbakers, 2016). Twitter hesaplarının %77.2'sine ABD dışından ülkeler sahiptir. Twitter 33'ten fazla dili desteklemektedir (Twitter, 2015).

Twitter 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak TİB (Teknoloji İletişim Bakanlığı) tarafından Türkiye Cumhuriyeti mahkemelerinin kararıyla "Twitter kişilik haklarının ve özel hayatın gizliliğini ihlali" nedeniyle 20 Mart 2014 tarihinde erişime engellenmiştir. Twitter kullanıcıları ise Twitter sansürünü dünyaya duyurmak için #Twitterisblockedinturkey ve #OccupyTwitter hashtag'lerini açmışlardır (Milliyet,2014). Anayasa Mahkemesi'nin Twitter'a erişim engelini, anayasanın 26.ncı maddesindeki ifade özgürlüğüne aykırı bulması ve TİB'in mahkeme kararlarındaki belli URL adresleri yerine tümüyle Twitter.com'u yasaklaması için hukuki gerekçe olmadığına dikkat çekerek Twitter.com ağından yararlanan tüm kullanıcıların ifade özgürlüğüne yönelik ağır bir müdahale niteliğinde olması nedeniyle Twitter 2 Nisan 2014'de tekrar erişime açılmıştır (amerikaninsesi.com, 2014).

Twitter fikirlerin, linklerin ve yazıların hızlı bir şekilde paylaşılabilirdiği bir alandır. Twitter, sektör uzmanları, yazarlar gibi fikir uygulayıcılarına, aktörlere ve yakın arkadaşlara kullanıcı erişimi sunmaktadır (Bozarth, 2010:24). Twitter insanlar için çoklu iletişim sağlayan bir platformdur. E-mail, anlık mesaj, haberler, forum gönderileri, sosyal ağlar, kamu konuşmaları, linkler ve bilgi paylaşımının bir arada kullanılmasını sağlar. Bu teknoloji hem bireyler hem de belirli gruplar arasında anlık iletişime olanak sağlar. Tweetler; Twitter web site, anlık mesajlaşma, SMS, RSS, email, bilgisayarlardaki üçüncü taraf uygulamaları ve mobil araçlar gibi çeşitli araçlarla alınabilir (Peri, 2011:1).

En popüler mikroblog platformlarından biri olan Twitter da, kullanıcılar ya web ara yüzünü, anlık mesajlaşma sistemini kullanarak ya da SMS mesaj göndererek

etkileşim içinde olur. Güncellemeler ya da gönderiler 140 karakterle sınırlı tweet adı verilen kısa mesajlar yoluyla kişinin mevcut durumunu kısa ve öz bir şekilde tanımlar. Konular günlük yaşamdan olaylar, haberler ve kişinin ilgisini çeken şeylerden oluşur (Java vd., 2009:119). Tweetler kullanıcıların grup içinde ya da belirli insanlara gönderdikleri kısa metin mesajların bir biçimi olarak büyük çapta içeriğin paylaşılmasını sağlayan microblogging biçimidir (Lacy, 2011:37). Twitter’da eğer kullanıcı izin vermişse bildirimler sayfası herkes tarafından okunabilmekte ve takipçinin isteğine göre retweet özelliği ile yeniden paylaşılmaktadır (Doğu Öztürk, 2014:420)

Twitter’da Facebook’tan farklı olarak kişilerin arkadaşlık isteklerini onaylamaları gerekmemektedir. Kullanıcılar takip etmek istedikleri kişiyi onun onayına ihtiyaç duymadan takip edebilmektedirler. Kullanıcıların tweetleri dünyayla ve ilgilendikleri kişilerle paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Özel, 2014:6140). Ayrıca Facebook içeriği denetleyen bir ortam olarak başlar. Facebook’ta durum güncellemeleri, fotoğraf ya da diğer içerikler sadece belirlediğin kişiler tarafından erişilebilir. Aksine Twitter sayfasındaki kullanıcının tweetlerini diğerleri görebilir (Peri, 2011:5). Twitter’ın diğer sosyal ağ sitelerinden kendini farklılaştırdığı önemli noktalardan biri, kullanıcının başka kişiler üzerinden de kendisine bir imaj oluşturabilmesi ve buna bağlı olarak kendi kimliğine yönelik bir algı mekanizmasının oluşturulmasıdır. Her kullanıcının takip ettikleri kişilerin niteliğine yönelik veya takipçi sayılarına yönelik kimliği hakkında çıkarımlar yapılabilir (Bulunmaz, 2014:34). Twitter’ı diğer sosyal ağ sitelerinden farklı kılan bir diğer özelliği de sosyal ilişkinin simetrik olmak zorunda olmamasıdır. Kullanıcılar takip ettikleri kişilerden gelen gönderileri görmek için tercih yapabilir ya da diğer kullanıcılar takipçilerinden gelen gönderileri görebilir. Başka bir ifade ile Twitter kullanıcıları insanları takip ettiği zaman onların tweet ya da mesajlarını alabilir ve takip edilen kişilerde kullanıcıyı takip ettikleri zaman onun tweet ya da mesajlarını alabilir. Kullanıcılar üçüncü taraf uygulamalarında çıktı olarak, Web üzerinde tweet olarak, telefonda metin mesajı olarak bu mesajları almak için seçim yapabilir (Peri,

2011:5). İnsanlar toplumun bir parçası olmak, toplumdaki olaylardan haberdar olmak ve güçlü ilişkiler kurmak yani diğer insanlarla bağlantı kurmak amacıyla Twitter kullanmaya başlar. Bireyler konferanslarda, etkinliklerde ya da meydana gelen bir olayla ilgili hafızasında kalan anılarını tweet atabilir. Başka bir ifade ile hayatta not almanın ya da kaydetmenin bir yolu olarak Twitter kullanabilir. Aynı zamanda Twitter insanların düşündüklerini, okudukları şeyleri, ilginç olayları paylaşmasına olanak tanır. Twitter insanlarla iletişimde kalmanın bir başka yoludur. Aile üyeleri ya da eski arkadaş gruplarıyla iletişimde bulunmaya ve onlara özel notlar göndermeye yardımcı olur. Twitter’da insanların birbirleriyle bağlantı kurması hem başlangıç temasını yani ilk izlenimi korumak hem de zamanla onun hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak için iyi bir yoldur (Fitton vd., 2010:12).

Twitter’ı diğer sosyal ağ sitelerinden farklılaştıran özelliği 140 karakter ile sınırlanmış iletilerdir. Buda konunun özünü veren, pratik, kısaltılmış, fazla çaba sarfetmeden üretilip tüketilen ve paylaşılan tarzda içeriklerin oluşmasını sağlamıştır. Kısa ve öz yazılmış metinlerin hızlı bir akış içerisinde paylaşılmasını sağlayan Twitter’da bir haberin yayılması geleneksel medya organlarına göre daha hızlı ve sansüresiz gerçekleşirken hızlı akıştan dolayı haberleri takip etmek daha zordur. Eski iletilere ulaşılabilirlik sürekli azalmaktadır. Tartışmalar ise hızlı akıştan dolayı kısa süren çok fazla uzamayan ve derinleşmeyen bir yapıda, anlık atışmalar şeklinde gerçekleşmektedir (Tosuner, 2015:135). Niedzwiecki “*Dikizleme Kültürü*” adlı kitabında Twitter’ın kullanımının basitliği ve kolay erişilebilir olmasının beklentileri en aza indirerek insanlar üzerinde bağımlılık oluşturduğunu dile getirmektedir. Ayrıca hızlı akıştan dolayı insanların neleri paylaştıklarını kısa zamanda unuttuklarını şu sözlerle aktarmaktadır: “Twitter en yakınımızdakilerden sakladığımız ufak tefek şeyleri itiraf etme şansı veriyor bize. Bir zaman sonra neleri ifşa ettiğinizi, sanal dünyanızı kimlerin okuduğunu, hattın diğer ucunda kimin olduğunu düşünmeyi bırakıyorsunuz. Twitter’da sizi gözetleyen kalabalığı unutmak çok kolay” (2010:146).

Günümüzde en önemli faaliyetler sosyal ağ siteleri üzerinden yürümekte ve sosyal ağ siteleri sadece kişisel arkadaşlık ya da sohbet değil, pazarlama, e-ticaret, eğitim, kültürel yaratıcılık, medya ve eğlenceye erişim, sağlık uygulamaları ve sosyopolitik eylemcilikte dahil her türden faaliyetin gerçekleştiği platformlar haline gelmiştir (Castell, 2013:200). Yeni medya teknolojilerinin yeni toplumsal hareketler arasında ağlar oluşturmada katkı sağlayabileceğini söyleyen Castell'e göre yeni teknolojiler mevcut yapısal durumu dönüştürmekten ziyade güçlendirmektedir (Stevenson, 2008:316). Sosyal medya çağında bilginin çift yönlü akışı sayesinde insanlar dünya da yaşanan her türlü gelişmeden haberdar olmaktadır. İnsanlar bilgiyi sadece alan değil aynı zamanda bilgiyi veren bireylere dönüşmüştür. Art arda ortaya çıkan Wikileaks belgeleri, sosyal paylaşım ağlarıyla Mısır'da başlayıp tüm Arap dünyasını etkisi altına alan Arap Baharı, Occupy Wall Street ve ülkemizde yaşanan Gezi Parkı olayları gibi dünya siyasetini etkileyen gelişmelerin hepsi sosyal medyanın etki alanını göstermiştir. Özellikle Twitter geleneksel medyadan çok daha hızlı ve detaylı bir haberleşme aracı haline gelmiştir ve bireyler Twitter aracılığıyla olayları, durumları bizzat yaşayan, gözlemleyen ve haber unsurlarının kaynağı ve ileteni olarak olaylar hakkında durum tespiti yapmış ve 140 karakterde özetlenen kısa iletilerle durumlar hakkında bilgi vermişlerdir. Twitter'ın hızlı haber akışı sayesinde olaylar anı an be an 140 karakterle sınırlı kısa mesajlarla kullanıcılar tarafından takipçilerine duyurulmakta ve geleneksel medyanın duyuramadığı ya da yetersiz kaldığı durumlarda tüm detaylar Twitter'dan aktarılmaktadır (Korkmaz, 2015:102-103). Gezi parkı olaylarının meydana geldiği 29 Mayıs-3 Haziran tarihleri arasında en çok #direngeziparki, #occupygezi hashtagleri ile toplam 8,49 milyon tweet paylaşılmıştır. Konu ile ilgili dünya çapında yüzbinlerce tweet atılırken Gezi Parkı ile ilgili hashtagler trend topiclerin zirvesine yerleşmiştir. Gezi parkı protestolarının başlaması ile birlikte protestocuların tepkisi hızlı bir şekilde sosyal medya üzerinden özellikle Twitter üzerinden yayılmaya başlamış ve eylemin ilk günlerinde atılan tweet sayısı Türkiye'de günlük paylaşılan tweet sayısının 2 katına çıkmıştır (Boomerang, 2013:13). Gezi parkı eylemlerinin çok önemli bir kısmı Twitter

üzerinden gerçekleşmiştir. Meydanlara gidemeyen ya da gitse bile ilk fırsatta Twitter'ı kullanarak haberleşen eylemciler, eylemlerin geniş çapta yayılmasını ve desteğin çoğalmasını sağlamıştır (Korkmaz, 2015:111). Kısaca, Twitter bu tarz olaylarda başrolü oynayan sosyal medya aracı olmuştur. Çünkü Twitter bireylerin çok hızlı bir şekilde olayların olduğu anda olay hakkındaki bilgilendirmeleri paylaşmalarını, tartışmalarını ve olaylara katılıp hızlı bir şekilde tepkilerini göstermelerini sağlamıştır. Twitter, kullanım kolaylığı, hızı ve etkili yayılımı ile bu olaylarda eylemcilerin hızlı bir şekilde örgütlenmelerini sağlamıştır.

2.5.1. Twitter Özellikleri

Twitter'ı diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran bir takım özellikleri vardır. Bunlar kullanıcıyla etkileşimi artıran ve kullanıcıların siyasal, toplumsal ve kültürel konular hakkında yorum yapmasını, tartışmasını sağlayan ve bu nedenle de etkileşimi ve katılımı artıran bir işlev üstlenirler.

2.5.1.1. Hashtag (Etiket)

Twitter ortamında ortak bir konu hakkında kolayca konuşulmasını sağlayan hashtag kullanımı tüm kullanıcıları o konu hakkında konuşmaya davet ederken aynı zamanda gönderilen mesajı da etiketlemekte ve böylece kişiler bir konu hakkında düşüncelerini paylaşabilmektedir (Sütçü ve Aytekin, 2013:1865). Hashtag İlk kez bir Twitter kullanıcısı olan Chris Messina (@chrismessina) tarafından atılan bir tweet sayesinde anlamlı gruplar içinde mesajları düzenlemenin bir yolu olarak online topluluklarda başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Hashtag, sosyal ağ sitelerinde bilgi ve düşüncelerin değişimini sınıflandırmak için bir yol olarak kullanıcılar tarafından benimsenmiştir. Mesajları kategorileştirmek ve konuşmaları tanımlamak için # sembolünün kullanımı Twitter topluluğu boyunca hızlı bir şekilde yayılmıştır ve bu hızlı bilgi ağının bir parçası haline gelmiştir (Hashtag.org).

Hashtag (#) sembolü ile işaretlemiş basit anahtar kelimelerdir. Özel bir konuyu kapsayan bir tweete hashtag yerleştirildiğinde, bu konu hakkındaki devam eden tartışmaları bulmak için bu konu ile ilgilenen insanlar anahtar kelimeyi arama

kısına yazarak Twitter'da kolay bir şekilde tüm gönderileri bulabilirler (Comm, 2010:181). Bir şehir, yerel bir olay, haber, marka, spor takımı hakkında ya da (#) işareti istenilen kelimenin önünde gelerek bir hashtag oluşturulabilir (Lacy, 2011:71). Etiket adı verilen # sembolü tweette anahtar sözcükleri ve konuları işaretlemek için kullanılır. Tweetleri kategorilere ayırmak ve Twitter Arama'da bunların daha kolay gösterilmesine yardımcı olmak için tweete uygun anahtar sözcüğün veya sözcük grubunun önüne #etiketi sembolü kullanılır. Etiketlenmiş sözcüğün tıklanması bu etikette işaretlenmiş tüm tweetleri zaman sırasına göre sıralar. Yani hashtag, yazılan iletileri konusuna göre etiketlemeye ve böylece konusuna göre iletilere ulaşmayı kolaylaştırır. Etiketler tweetin herhangi bir yerinde (başında, ortasında ya da sonunda) olabilir.

Bir tweet yazarken sözcüğün önüne # işareti konulduğu zaman Twitter bu anahtar sözcüğe bir bağlantı (link) yapar, bu bağlantıya tıklandığı zaman dünya üzerinde bu anahtar sözcüğü içeren bütün tweetler zaman sırasına göre sıralanır. Ayrıca kullanılmak istenen hashtag birden fazla sözcük içeriyorsa mutlaka sözcükler bitişik yazılmalıdır. Ayrı yazıldığı takdirde Twitter sadece ilk sözcüğe link atarak sadece onu hashtag olarak algılar (Korkmaz, 2015:99). #allaTwitter #AllATwitter gibi

Bir kavram olarak hashtag 140 karakterlik tweetlerin çoğunu almayan, kolay bir kısaltma kullanarak konu, olay ya da diğer içerikleri hızlı bir şekilde filtrelemeyi mümkün kılar. Yaşanılan bir olay ya da konu etrafında tartışan insanlar aynı hashtagi kullanabilirler. Bunun anlamı hashtag o konu etrafında anlık topluluk biçiminin farkına varmaktır. Bu toplulukların çoğu kısa sürelidir. Hashtag'ler özellikle olaylar boyunca konuşma ve not almak için kullanışlıdır. Örneğin, #ouevent gibi bir hashtag ortaya çıkarıldığında (ouevent bu olaylar için tek etikettir) bu konu ile ilgili içinde #ouevent hashtag'i yazan tüm tweetler sıralanacaktır. İnsanlar o konu hakkında görüntüleyebilecekleri ya da yanıtlayabilecekleri tweet akışına katkıda bulunmak için

her bir tweette #ouevent etiketiyle o konu hakkında tweet yazacaklardır (Fitton vd., 2010:145).

Genellikle kısa bir cümle ya da bir kelimedenden oluşan hashtag'lerin altına ne kadar fazla tweet yazılırsa diğer kullanıcılar tarafından “*Trending Topics*” haline getirilir. Trending topics Twitter’ın en çok konuşulan, gündeminde olan kelimelerin veya başlıkların görüldüğü yerdir. Belirlenen hashtag yeterli sayıda paylaşılmışsa bu alanda görülür ve kullanıcıların bu başlık altında yorum yapmasını ya da tweet atması ihtimalini artırır (Köseoğlu, 2015:88).

Twitter’ın önemli bir yönü olan ve çoğu diğer servisler tarafından oluşturulan ve kopyalanan Trending topics, belli bir zaman üzerinde diğer terimlerden daha çok tekrar edilen terimleri ifade eder. Trending topics günlük temel olayları yansıtır (Peri, 2011:177). Trending topics bir olay ya da bir kişinin birçok insan tarafından hashtag edilmesidir. Bir kelime ya da cümle başına (#) işareti koyarak paylaşım yapılması *Trending Topics* yapmak için bir başlangıçtır. Bu kelimeyi milyonlarca kişi paylaşırsa kelime Trending Topics olur ve Twitter sayfasının kenarında Trending Topics alanında görülür.

Trending Topics belirli bir kişiden siyasi bir temaya ya da pazarlama kampanyasına kadar herhangi bir şeyin başarısını ya da popülaritesini ölçmek için kullanılabilir. Global Twitter nüfusunda haber değeri bulunan şeylerin anlaşılmasına yardımcı olur. Örneğin Twitter’da ünlü birinin ismi trending olarak görülebilir. Ya ünlü kişi ile ilgili büyük bir haber değerine sahip olabilecek şeyler olmuştur ya da son zamanlarda vefat etmiştir ki böyle bir durumda genellikle ünlü kişinin ismi ile birlikte huzur içinde yat trending olarak görülebilir Trending topics alanını ayarlamak için Trending topic kenar çubuğu alanındaki değiştir butonu tıklanır. Açılan iletişim kutusunda kullanıcının en çok ilgisini çeken coğrafik alana odaklanılır (Fitton, 2010:159).

2.5.1.2. Retweet

Retweet kullanıcıların beğendikleri tweetleri kendi takipçilerine iletmek için kullandıkları bir özelliktir. Kısaca RT ya da R/T olarak gösterilir.

Twitter'ın retweet özelliği kullanıcılara kolaylıkla bilgileri yaymaya izin verir. Retweet fonksiyonu ile kullanıcılar kendi sayfalarında diğer kullanıcıların tweetlerini gönderebilir ve kendi takipçileri ile onları paylaşabilir. Başka bir ifadeyle retweet diğer web site ya da bloglardan bilgileri göndermeye benzerdir. A kullanıcılarını takip eden B kullanıcısı A kullanıcısının tweetini retweet ederse A kullanıcısını takip etmeyen C kullanıcısı A kullanıcısının tweetini takip eden bilgilerle görebilir: Retweet simgesi, orijinal yazarın ismi ve orijinal tweeti (Lee ve Sundar, 2013:510).

Retweet edilen bir mesaj içerik ve işaretten oluşur. İçerikler kullanıcıdan diğerlerine gönderildikçe yayılan her bir biçimine atıfta bulunur ya da dış bağlantılar, bloglar ve fotoğraflar gibi kullanıcı tarafından tüm arkadaşları ile paylaşılır (Yang vd., 2010:1633).

2.5.1.3. Tweet

Tweet 140 karakterler ile sınırlandırılmış, kullanıcının fikir, düşünce, fotoğraf ya da videolarını internet olanaklı telefon, iPad gibi mobil araçlar ile internet üzerinden paylaştıkları kısa mesajlardır. Twitter mesajları Twitter platformunun her kullanıcısı için normal olarak görülebilir. Tweet kullanıcının Twitter hesabından iletilir (Van den Berg, 2014:2).

Bir tweet sadece fotoğraf ya da videodan ibaret olabilir. Paylaşılan fotoğraf ya da video belli bir karakter sayısına bedeldir. Kullanıcı 140 karakterden daha uzun bir iletiyi fotoğraflayarak daha uzun metinleri de paylaşabilir. Ayrıca tweet yazı temelli olduğu için beğenilen tweetler favorilere eklenebilir. Favorilere ekleme arşiv amaçlı olabileceği gibi tweetin beğenildiği anlamına da gelir. Favorilere eklenen tweet kullanıcının takipçileri tarafından keşfet sekmesinde bulunan ayrı bir ana sayfada görülür. Kullanıcının takipçi sayısı ne kadar çokça yazılan tweetin görülme olasılığı

da o kadar fazladır. Gündemdeki önemli bir konuyla ilgili yazılmış olan bir tweet takipçi sayısına bakılmaksızın yayılabilir (Yeşilyurt, 2015:86-87).

2.5.1.4. Follow (Takip Etme ve Edilme)

Başka birisinin Twitter hesabına üye olmaya “takip etme” adı verilir. Kullanıcının diğer kullanıcıları takip etmeye başlaması için o kişiye ait kullanıcı adının yanındaki ya da profil sayfasındaki takip et butonu tıklanır. Kullanıcının Twitter profilinden takipçilerinin (tweetlerin kendi ana sayfa akışını görüntülemek için kişiyi takip eden başka bir Twitter kullanıcısı) ya da takip ettiği kişilerin sayısı görülebilir.

Twitter kullanıcıları başka kişileri takip edebilir ya da takip edilebilir. Facebook ya da MySpace gibi çoğu online sosyal ağ sitesinin aksine takip etme ya da takip edilme ilişkisi karşılıklı bir ilişkiyi gerektirmez. Bir kullanıcı diğer kullanıcıları takip edebilir ve takip edilen kullanıcı o kullanıcıyı geri takip etmesi gerekmez. Twitterda takip etme kullanıcının takip ettiği kullanıcıdan gelen tüm mesajları yani tweetleri alması anlamına gelir (Kwak vd., 2010:26). Twitter’da kullanıcının takip ettiği kişilere following (Takip edilen) denirken kullanıcıyı takip eden kişilere ise follower (Takipçi) denir.

Twitter’da kullanıcılar birilerini takip etmeye başladığı zaman kullanıcı Twitter zaman tüneline (Facebook beslemelerinde arkadaşlarının durum güncellemelerini görebildiği gibi) diğer kullanıcının tweetlerini görebilir. Facebook ve Twitter arasındaki büyük fark Twitter hesabı oluşturulduğunda Twitter’da kişileri takip etmeden önce onların onaylarına ihtiyaç yoktur (Lacy, 2011:39; Sweeney, 2011:62).

2.5.1.5. Mention (@)

Türkçe’deki karşılığı bahsetmek olan mention kelimesi Twitter’da kullanıcıları etiketlemek amacıyla kullanılır. Mention’un işareti @’tir ve tweetin herhangi bir yerinde @*kullanıcıadı* şeklinde yazılması yeterlidir.

Twitter ana sayfasının sağ tarafında @sembolü ya da kullanıcıadı şeklinde etiketlenmiş kısımdır. @Mention kullanarak Twitter'da göz gezdirdiğimiz zaman o konu hakkındaki tüm tweetler ortaya konur. Çoğu zaman bu tweetler kullanıcının takip ettiği kişilerden gelen tweetlerdir. Mention seçeneği kullanıcının dikkatini çekmek için çabalayan kişileri takip etmek için iyi bir yoldur fakat sadece etkilendiğin kişileri takip etme kullanıcının ağı içindeki meydana gelen diğer olaylardan habersiz olmasını sağlar (Morris, 2010:54). @mention belirli bir kullanıcıya herkesin görebileceği biçimde doğrudan ya da dolaylı olarak yani üçüncü kişilere referans vererek tweet paylaşmayı olanaklı kılar (Meriç, 2015:44).

@yanıt ve mention arasındaki temel farklılık, @yanıt ile sadece takip eden kullanıcılar tweetin hem gönderenini hemde alıcısını görebileceklerdir. Mention ile tweeti, kullanıcıyı takip etsin ya da etmesin herkes görebilecektir. Eğer kullanıcının hesabı korumalı ise kullanıcıyı takip etmeyen kişiler tarafından gönderilen @yanıt ya da mention onlar tarafından görülmeyecektir (Parker, 2010:63).

2.5.1.6. Direct Mesaj (DM)

Twitter'da özel mesajlar direkt mesaj olarak adlandırılır (DMs). Tweetler gibi direkt mesajlarda 140 karakter ile sınırlıdır. Twitter kullanıcısını takip etmedikçe DM gönderilemez. Aynı şekilde birbirini takip eden kullanıcılar birbirlerine DM gönderebilir (Fitton vd., 2010:88). Direkt mesajlar tek bir kişiyle ya da bir grupla özel olarak iletişim kurulmasını sağlar. Kullanıcıyı takip etmeyen diğer kullanıcılardan da direkt mesaj alınması için herkesten direkt mesaj alma ayarı etkinleştirilebilir. Ayrıca kullanıcıların birebir sohbetlerinde ya da grup sohbetlerinde sohbette yer alan herkes direkt mesaj gönderebilir (Twitter About, 2015).

Twitter'da paylaşılan gönderinin (örneğin telefon numarası ya da e-mail gibi) tüm takipçiler tarafından değil de bazı kişiler tarafından görülmesi isteniyorsa direkt mesajı kullanmak iyi bir yoldur. Direkt mesaj özelliği Twitter hesabında özel e-mail hesabı gibidir. E-mail de olduğu gibi direkt mesajı da sadece alıcı ve gönderici

görebilir fakat direkt mesajı e-mail'den farklı kılan üç özellik söz konusudur (Parker, 2010:65):

- Twitter güncellemeleri gibi direkt mesajlarda da 140 karakter sınırlaması vardır.
- Direkt mesajlar başlıklarla ya da konularla düzenlenmez. Bu yüzden cevaplanacağı zaman içerik oluşturmak için önceki mesaja atıfta bulunmaya ihtiyaç vardır.
- Kullanıcı direkt mesaj gönderdiği zaman alıcının gelen kutusundan görünmeyecek şekilde onu silebilir. Bu şekilde direkt mesajın kontrolü gönderilse bile kullanıcıda kalır.

2.5.1.7. Favori

Bir tweeti favori yapmak, mesajın yanında yer alan sarı yıldızı tıklayarak ona bir işaret koyma anlamındadır. Bu tweet kullanıcının favori listesine kaydedilir. Favori araçları bir yer işareti gibi çalışır ve daha sonra tweetleri okumak için kaydeder. Twitter ana sayfasından kaydedilmek istenen tweet üzerine cursor getirilerek “favori” butonu tıklanır. Yıldız konulan tweet profil sayfasında favoriler altında saklanır. Gizlilik ayarları yapılmadıkça favori listesini herkes görebilir (Price, 2012:5).

Bir tweeti favorilere eklemek hem o tweeti asıl gönderenin tweetini beğendiğini öğrenmesini hem de daha sonra bakmak için kaydetmenizi sağlar.

Favoriler, hem kullanıcılar hem de Twitter verilerinde analitik performansı olanlar için güçlü bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Bir favori, kullanıcının kaydettiği bir tweettir. Kullanıcılar URL'nin yerine bir mesaj ID'si kaydetmenin dışında web sayfasının yer işareti olarak da oluşturulabilir (Peri, 2011:147).

Twitter'da düzenli olarak favoriler sekmesi kullanılmaya başlanırsa belirli yorumlar hatırlanmak istendiği zaman çeşitli projelerden ya da referanslardan verileri toplanabilecek tweetlerin büyük bir koleksiyonuna sahip olunabilir. Ortak Twitter

kullanıcılarından gelecek en iyi bağlantıların ve yönlendirmenin çoğuna daha sonra gidilmek istendiğinde yer işareti bağlantısı oluşturur (Fitton vd., 2010:51).

2.5.2. Twitter Uygulamaları

Twitter uygulamaları beş farklı kategori içinde ele alınabilir: Masaüstü istemcileri, mobil istemciler, web uygulamaları, Twitter botları ve donanım.

2.5.2.1. Masaüstü İstemcileri

OSX, Linux ve Windows gibi işletim sistemi üzerinden doğrudan çalıştırılabilen uygulamalardır. Twitter'ın masaüstü uygulamalarının güçlü yönlerinden bir tanesi, ayrılmış uygulama penceresi ve sürecinden dolayı Twitter akışı üzerinde sürekli bir ilerleme yapılmasını mümkün kılmasıdır (Reagan, 2010:49). Twitter'a erişmek için masaüstü uygulamalarını kullanmanın önemli avantajlarından birisi, tanımlanan farklı gruplar içerisinde tweetlerin kolay bir şekilde düzenlenmesini sağlamasıdır (Parker, 2010:78). Bunlar içinde en popüler olanı TweetDeck ve Twitterrific'tir.

2.5.2.1.1. TweetDeck

TweetDeck, Twitter haberlerini alan ve panel ya da bazı kişiselleştirilmiş küme içinde onları ayıran bir Adobe Air uygulamasıdır. TweetDeck bir panel içinde bir terimin aranmasına, başka bir panele direkt mesaj gönderimine ve üçüncü bir uygulamada Twitter akışına girilmesine izin verir (Weinberg, 2009:140). TweetDeck kullanıcının Twitter akışında bulunan çok sayıdaki insanın kaydedilmesine gerekli olan araçları sağlar. Bu uygulama insanların gruplanmasını ya da bir grup içerisine yerleştirilmesini, arama penceresinin sürekli açık tutulmasını, Facebook hesabının görülmesini, kullanıcı hakkında ya da kullanıcı ile konuşan insanların kaydedilmesini ve daha fazlasının yapılmasını sağlar (Fitton vd., 2010:255; Bozarth, 2010:47).

TweetDeck çoklu sütun düzenini kullanmaktadır ve kullanıcıların gruplar içinde Twitter akışını bölümlendirmesini sağlamaktadır. Buda olayların ya da konuşmaların kolay bir şekilde takip edilmesini sağlar. Örneğin, kullanıcı yakın arkadaşlarını bir sütuna ekleyebilir ve başka bir sütuna profesyonel kişileri

ekleyebilir. Araştırma terimleri, @yanıt ve direkt mesajlar için de bir sütun oluşturabilir. TweetDeck Adobe Air uygulaması ile çalıştığı için Adobe Air ile çalışan herhangi bir işletim sistemi ile çalışabilir (Reagan, 2010:48).

Twitter ara yüzünün yanı sıra, TweetDeck, Facebook hesabına bir bağlantı kurulmasını sağlar. Arkadaşların durum güncellemeleri alınabilir ve kullanıcı kendi durumlarını güncelleyebilir ve Facebook sayfasına fotoğraf ya da video yükleyebilir. Bundan dolayı TweetDeck çoklu sosyal medya kanallarını yönetmek için iyi bir yoldur (Parker, 2010:78).

2.5.2.1.2. Twiterrific

Twiterrific, OSX ve iPhone için bir Twitter işlemcisidir ve 2007'nin başlarından beri kullanılmaktadır. Bu uygulama sadece Twitter işlemcisidir ve Facebook gibi diğer sosyal ağ sitelerinin ara yüzlerinde kullanılmaz. Aynı zamanda birden fazla Twitter hesabı yönetmez ama onun Twitter kullanıcıları arasında popüler seçimleri yapabilecek basit bir ara yüzü ve küçük masaüstü kapsama alanı vardır (Reagan, 2010:49). Ara yüzü eğlenceli ve çekicidir ve bu program tarayıcıda açık olan Twitter sayfası ile çalışmak zorunda değildir (Comm, 2010:221).

2.5.2.2. Mobil istemciler

Twitter hayatımızda ya da dünya da olup biten şeyleri hızlı ve anlık bir şekilde ortaya koymaktadır. Fakat insanların hayatlarında olan ilginç şeyleri tweetlemek için sürekli bilgisayar başında beklemesi imkânsızdır. İnsanların istedikleri zaman ve yerde durum güncellemeleri yapması cep telefonları ile mümkün hale gelmiştir. Bu durum akıllı telefonlarla daha yaygın hale gelmiş ve metin mesajlarından daha zengin bir deneyim sağlamak için Twitter mobil istemcileri ortaya çıkmıştır.

2.5.2.2.1. Tweetie:

Basit ara yüzü ve hareket halindeyken birçok Twitter hesabını yönetme yeteneğinden dolayı Tweetie iPhone için en popüler Twitter işlemcilerden biri haline gelmiştir. Twitter web sitesinden yapılabilecek her şey Tweetie kullanılarak kolay bir şekilde yapılabilir. Tweetie, Twitpic ile direkt fotoğraf gönderme, GPS konuma dayalı Google Maps bağlantısı oluşturma ve bir

tıkla bir gönderiyi retweet yapma gibi Twitter web sitesinde olmayan özellikleri de sağlar (Reagan, 2010:49).

2.5.2.2.2. Tiny Twitter: Tiny Twitter, Twitter web sitesinde bulunan benzer özelliklerin çoğuna sahiptir, Java uygulamasını destekleyen herhangi bir telefonun yanı sıra Java sürümünde bulunan herhangi bir Blacberry'de çalışan ve Windows mobil temelli PocketPCs ve akıllı telefonlarda çalışan bir Twitter istemcisidir (McFedries, 2009:101).

2.5.2.3. Web Uygulamaları

Web uygulamaları web tarayıcısı ile internete erişilebilen uygulamalardır. Twitter.com'un kendisi web uygulamalarının bir örneğidir. Web uygulamalar kullanıcıların girişleri için masaüstü uygulamalardan daha düşük engele sahiptir. Çünkü kullanıcıların yazılım kurmasına gerek yoktur. Web uygulamaları çalıştırmak için belirli bir işletim sistemi gerektirmezler. Twitter web uygulamalarının müşteri ilişkiler yönetimi (CRM), iletişim yönetimi, istatistik, medya paylaşımı, bilgi toplama, bilgi yayınlama ve reklamı içeren yedi türü vardır (Reagan, 2010:51).

2.5.2.3.1. HootSuite: İş için kullanılan kapsamlı Twitter istemcisidir. Birçok Twitter kullanıcısının aynı hesapta çalıştırılmasını, birden daha fazla zaman akışının takip edilmesini, takipçi istatistiklerini ve marka takiplerini sağlar. HootSuite bir Twitter CRM sistemidir (Comm, 2010:228). HootSuite farklı Twitter özelliklerinin çoğunu toplayan ve onları basit bir web ara yüzünde sunan bir Twitter aracıdır. Ayrıca belirli zamanlarda tweet göndermeyi hatırlamak yerine tweeti yazıp hazırlayarak gerektiği zaman gönderilmesi için HootSuite zamanlanabilir. Bu özellikle, arkadaşların ya da müşterilerin doğum günlerini tebrik etmek için tweetler zamanlanabilir. Facebook, LinkedIn, MySpace ve blog sayfaları HootSuite ile birleştirilebilir. Bu birleştirme, HootSuite panosundan Twitter hesabından çok daha fazlasının yönetilmesini sağlar (Lacy, 2011:142-143).

2.5.2.3.2. CoTweet: Birden çok kullanıcının tek bir hesaptan güncelleme yayınlaması, kontrol etmesi ve tek bir ara yüzden Twitter hesaplarının hepsinin görülmesini sağlayan Twitter istemcisidir. CoTweet şirketlerin takip etmek için

çalışanlarına bireysel tweet atmalarına olanak sağlar. Bir kişinin hesabının devam etmesinden çok daha fazlasına izin verilen ve zamanlanmış tweetlere kadar şirketlerin ya da organizasyonların çoğunun ilgilenebileceği özellikleri içerir (Fitton vd., 2010:257).

2.5.2.3.3. Friend and Follow: Kullanıcıların takip ettiği ama onların geri kullanıcıyı takip etmediği kişileri gösterir. Ayrıca kullanıcılara karşılık veren takipçileri de gösterir. Bu kullanıcılar isim, son tweet ve konum gibi çeşitli seçenekler ile kendi kişi listesini sıralayabilir. Friend and Follow, Twitter iletişim yönetimi istemcisidir (Reagan, 2010:53). Friend and Follow kullanıcının takip ettiği kişilerin kullanıcıyı geri takip edip etmediğini gösterir.

2.5.2.3.4. Twellow: Twellow, Twitter sarı sayfalar, kullanıcı ile aynı konularla ilgilenen diğer kullanıcıları bulmak için Twitter'da arama yapılmasını sağlar. Örneğin vejetaryen yemek blogları bulunmak istendiği zaman vejetaryen kategorisindeki tüm kullanıcılar aranabilir (Sethi, 2009:29). Twellow insanlar, şirketler ve kategoriler hakkında doğru bilgileri kolay bir şekilde araştırabilecek olağanüstü bir veri tabanına sahiptir (Fitton vd., 2010:258). Twellow herhangi bir şirket hakkında profesyonellerin bulunmasını sağlar. Tekstil, elektronik, yayıncılık, finansal servis, teknoloji ve daha fazla kategori içerir (Weinberg, 2009:144).

2.5.2.3.5. TweetStats: TweetStats kişinin hesabı hakkındaki kullanıcı adı özel istatistikleri verir. Günlük kaç tane tweet gönderilebilir? Kaç tane tweet yanıtlanabilir? Hangi Twitter arayüzü tercih edilebilir (twhirl, web, SMS gibi)? gibi tüm hesap geçmişini inceler. Kullanıcının saatlik tweet sayısı, aylık tweet sayısı, zaman akışındaki tweetleri ve cevapladığı tweetlerin grafiklerini gösterir. Twitter da en çok konuşulan kelimelerin etiket bulutunu oluşturur (Reagan, 2010:54; Weinberg, 2009:144).

TweetStats kullanarak aşağıda yer alan grafikleri bulmak mümkündür (Morris, 2010:134-135):

- **Tweet zaman tüneli:** Basit bir şekilde başlangıçtan tweetlemeye erişim düzeyine kadar tweet atma alışkanlıklarının devamlılıkları aylık olarak sütun grafiği şeklinde gösterilir.

- **Tweet sıklığı:** Günlük ya da haftalık olarak Twitter'da kullanıcının bulunduğu zamanların dökümüdür. Grafiğin koyu ve kalın kısımları tweetlerin en yoğun olduğu zamanı gösterir.

- **Günlük ve saatlik tweetler:** Kullanıcı adı ile Twitter'a ilk kez giriş yapıldığı zamandan istenilen noktaya, TweetStats kullanıcının akışının zaman bilgisine bakar ve en az ve en çok tweet atılan günleri ve saatleri raporlar.

- **Cevaplama:** Bu grafik cevapladığınız insanların listesini gösterir. Kullanıcılar için bu grafik @replies olan tweetlerin yüzdesini gösterir.

- **Arayüz kullanımı:** En fazla kullanılan Twitter istemcilerinin ilk bakışta görülebildiği alandır. Yeni kullanıcılara, Twitter için kullanılabilen çeşitli araçların dökümünü sağlar.

2.5.2.3.6. TwitPic: TwitPic, Twitter'da en popüler fotoğraf ya da video paylaşım sitesidir. Twitter için Flickr'dır. Flickr ya da diğer online fotoğraf albümleri ile aynı özelliklere sahip değildir ama cep telefonu, masaüstü Twitter istemcileri ya da web site üzerinden diğer kişilerle kolay bir şekilde fotoğraf paylaşımını sağlar (Morris, 2010:124).

Twitter ile doğrudan arayüzü olan çeşitli üçüncü taraf siteleri kullanıcıların fotoğraf ya da video yüklemelerine yardımcı olur. Twitter için en popüler fotoğraf paylaşım sitesi TwitPic'dir ama TweetPhoto ve yfrog gibi çoğu diğer uygulamalar da benzer hizmetler sunar. TweetPhoto ve TwitPic gibi siteler sadece fotoğraf dosyalarının paylaşılmasını sağlarken yfrog videoların yüklenmesini sağlar. Fotoğraf ya da videonun yanı sıra FileTwt ve TwitFS gibi araçlar kullanılarak doküman ya da ses dosyaları gibi diğer dosya türleri de paylaşılabilir. Bu medya paylaşım araçlarının çoğu ile basit bir şekilde siteye giriş yapılabilir ve daha sonra fotoğraf, video ya da dosya yüklenebilir. Ayrıca konum etiketleri ve metin başlıkları gibi şeylerle daha fazla dosya içeriği paylaşılabilir. TweetPhoto gibi bazı araçlar Facebook, Myspace

ya da LinkedIn gibi diğer sosyal medya siteleri ile birleştirme, GPS özellikli telefonda fotoğraf yüklenirse fotoğrafta jeo-etiketleme yeteneği ve kullanıcının görüntüsü, favorileri ve fotoğraflara yorumları hakkındaki istatistikleri de içeren ekstra özellikleri içerir (Parker, 2010:60).

2.5.2.3.7. Blip.fm: Twitter kullanıcılarının arkadaşları ile müzikleri keşfettiği ve paylaşabildiği müzik paylaşım sitesidir. Blip.fm YouTube.com gibi çeşitli kamusal sitelerden şarkıları araştırır ve tüm arkadaşlarının listeleyebileceği Blip.fm müzik akışına bir yorumla birlikte şarkının paylaşılmasını sağlar. Blip.fm seçilen şarkıyı Twitter ve Facebook gibi birden fazla sosyal medya sitesine gönderebilir (Reagan, 2010:55).

2.5.2.3.8. Twhirl: Twhirl, kendi arayüzü ve TwitPic, FriendFeed, Ping.fm ve Seesmic gibi diğer çevrimiçi hizmetlerle birlikte genişletilmiş birleşme içinde çok daha fazlasını sunar. Twhirl masaüstü Twitter'la benzer şekilde bir Adobe Air'la çalışmaktadır (Morris, 2010:77).

2.5.2.3.9. Twitterfeed: Kullanıcıların Twitter'da RSS besleme güncellemelerini almalarını sağlar. Bu RSS derleyicisi; Facebook yorumlar, bloglar ya da diğer bilgi akışları gibi herhangi bir XML kaynağından beslemeleri kabul eder ve bir tweet içindeki en yeni bilgiyi otomatik bir şekilde dönüştürür (Makice, 2009:71). Twitterfeed herhangi bir yeni gönderiye sahip olup olmadığını görmek için belirli aralıklarla kullanıcının blogunu ziyaret ederek çalışır. Daha sonra gönderiler kullanıcının Twitter beslemelerine URL ve başlıkla gönderilir (Lacy, 2011:279). Ayrıca bu servis, yeni gönderiler için blogların periyodik yerine getirme için zamanlamasına izin verir ve ondan sonra Twitter'da bu blogların bitleri ile bağlantı kurar. Twitterfeed yeni gönderide hatırlatmak zorunda kalmaksızın arkadaşları uyararak ya da siteye ziyaretçi çekmek için basit ve kolay bir yoldur (Fitton vd., 2010:259).

2.5.2.4. Twitter Bots

Twitter botlar belirli görevleri gerçekleştirmek için otomatik olan Twitter hesaplarıdır. Bunlar Twitter'da birisinin kullanıcıyı takip etmeyi bırakması ya da bir

komutla bir görevi yerine getirebilmesi gibi kullanıcının olaylarını uyarabilir (Reagan, 2010:59). Bir bot özel olarak biçimlendirilmiş bir mesajı cevaplamak için verilerin bazılarına geri dönen otomatik Twitter hesaplarıdır. Bazı Twitter botları cevaplanan mesajları cevaplayabilir ama çoğu direkt mesaj gerektirir (Harris, 2010:158).

Twittercal ve Remember The Milk bu botlardan bazılarıdır. *Twittercal* kullanıcının Google takvimini güncelleyen Twitter botudur. Onun web sitesinden (Twittercal.com) google takvim hesabınıza erişime izin vererek @gcal takip etmeye başlayabilirsiniz. Daha sonra @gcal etkinlikleri ya da olayları kullanıcıya direkt mesaj olarak gönderir. Ayrıca web tabanlı yapılacaklar listesini hazırlamaya yardımcı olan *Remember The Milk* bir Twitter botudur. Yapılacaklar listesini güncellemek için kullanıcıyı takip edebilir ve direkt mesaj gönderebilir (Reagan, 2010:59, Weinberg, 2009:139).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu bölümde araştırma soruları ve hipotezler, örneklem, veri toplama teknikleri ve kullanılan istatistik tekniklere ilişkin bilgiler verilerek çalışmanın yöntemi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacının birey üzerinde etkili olan ve çeşitli yollarla sosyal yaşamı etkileyen bir kurum haline gelen sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım davranışlarına, motivasyonlarına ve kullanıcı tercihlerine yönelik çeşitli hipotezleri test etmek olduğu belirtilmiştir. Araştırmanın soruları çalışmanın en başında belirlenmiş ve araştırmanın bütün deseni bu sorulara göre ortaya koyulmuştur. Araştırma soruları hipotezler şeklinde ifade edilmiş ve istatistik tekniklerle bu hipotezler test edilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Bireyler hangi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır ve sosyal medya kullanım sıklığı sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi ve meslek) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
2. Bireylerin sosyal medya da geçirdikleri zaman ile sosyo-demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi ve meslek) arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Bireylerin sosyal medya kullanım nedenleri nelerdir?

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım nedenlerinin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık olacağı düşünülmüştür. Bunları ortaya koyabilmek için şu hipotezler ortaya konulmuştur.

H1:Kadınlar sosyal medyayı daha çok sohbet amaçlı kullanmaktadır.

H2:Erkekler sosyalleşmek için sosyal medyayı kullanmaktadır.

4. Bireylerin sosyal medya hakkındaki genel görüşleri nelerdir?

5. Bireylerin Facebook kullanım nedenleri (motivasyonları) nelerdir?

Facebook kullanıcılarının kullanım motivasyonları belirlendikten sonra bu faktörlerde sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık olacağı düşünülmüştür.

H3:Bireyler yaşları ilerledikçe Facebook'ta eski bağlantıları (eski arkadaş, çevre gibi) sürdürmeye daha az önem vermektedir.

H4: Kadın kullanıcılar Facebook'u daha çok merak amacıyla kullanmaktadırlar.

H5: Erkek kullanıcılar Facebook'u kullanırken iletişim ve sosyalleşmeye daha çok önem vermektedir.

H6:İlkokul mezunları Facebook'u zaman geçirme amaçlı olarak daha fazla kullanmaktadır.

6. Bireylerin Twitter kullanım nedenleri (Motivasyonları) nelerdir?

H7: Twitter'da paylaşım yapmaya kadınlar daha çok önem vermektedir.

H8:Erkek kullanıcılar Twitter'ı daha çok bilgi alıp verme amacı ile kullanmaktadır

7. Twitter kullanıcılarının kullanım davranışları, kullanım sıklıkları ve takip etme davranışları nelerdir?

Bu araştırma sorusunda ortaya çıkan sonuçların çeşitli sosyo-demografik değişkenlerle ilişkili olup olmadığı bu kısımdaki hipotezleri oluşturmaktadır.

H9: Bireylerin yaşları ilerledikçe Twitter kullanım sıklığı azalmaktadır.

H10:Erkekler kadınlara göre daha çok Twitter kullanmaktadır.

H11:Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça Twitter'da haber sitelerini daha çok takip etmektedirler.

3.2. Örneklem

Bu araştırmanın verileri Konya ilinde yapılan uygulamadan elde edilmiştir. Öncelikle soru formu hazırlanmıştır. Hazırlanan soru formu farklı uzmanlara incelenmiş ve değerlendirmeleri alınmıştır. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 50 kişi üzerinde anket uygulanmış, değerlendirilmeye sokulmuş ve çalışan ve çalışmayan sorular belirlenmiştir. Soru formuna son hali verildikten sonra alan çalışmasına hazır hale getirilmiştir.

Anketler 18 yaşından büyükler üzerinde uygulanmış ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anketi uygulayacak anketör önceden seçilmiş hem genel olarak anket uygulama tekniği hem de bu anket formu hakkında bilgi verilmiştir. Gerekli izinler alındıktan sonra anketörler 2014 Temmuz Ayı'nın ikinci haftası (15.07.2014) sahaya çıkmış ve 2014 Ağustos Ayı'nın ikinci haftası (15.08.2014) sonunda tüm anketler tamamlanmıştır. Anketler SPSS paket programında bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir.

Örneklem, olasılıklı olmayan örneklem tekniği kullanılarak seçilmiştir. Toplam 1000 anketin yapılması planlanmış fakat anketlerin 50 tanesi sosyal medya kullananlarla yapılmadığı için, 23 anket de çeşitli nedenlerle tamamlanamadığı için analiz dışı tutulmuş, toplam 927 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

3.3. Kullanılan Soru Formunun Özellikleri

Araştırmada kullanılan anket dört ana kısımdan oluşmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili sorular, Facebook Kullanımı ile ilgili sorular, Twitter kullanımı ile ilgili sorular ve araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin çıkarılabilmesi için cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve meslek ile ilgili sorular katılımcılara sorulmuştur.

3.3.1. Sosyal Medya Kullanımı

Soru kâğıdının sosyal medya kullanımı ile ilgili bölümünde, internet kullanma süresi, sosyal medya kullanım süresi, birden fazla sosyal ağ sitesinde vakit geçirilip geçirilmediği ve geçiriliyorsa ne kadar süre vakit geçirildiği, sosyal medya kullanım nedenleri, sosyal medyaya nasıl ulaşıldığı ve sosyal medya denilince ilk akla ne geldiği ile ilgili sorular yer almıştır. Sosyal medya kullanım süresi ile internet kullanım süresi ve sosyal medya denilince ilk akla ne geldiği ile ilgili sorular açık uçlu sorular olarak hazırlanmış bunların dışındaki sorular ise kategorik kapalı uçlu sorular olarak hazırlanmıştır.

3.3.2. Facebook Kullanımı

Anketin Facebook kullanımı ile ilgili kısmında öncelikli olarak kişilerin Facebook kullanıp kullanmadığı kullanıyorsa Facebook kullanım nedenleri, nasıl zaman geçirdiği ve Facebook'un kullanıcı için ne ifade ettiği ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu soruların hepsi kategorik kapalı uçlu sorular olarak hazırlanmıştır.

Facebook kullanım motivasyonlarına yönelik kullanılan ölçek, Sarah K. Foregger'ın yapmış olduğu "Uses and Gratification of Facebook.com" adlı çalışmadan faydalanılarak hazırlanan bir ölçektir. Daha önceki Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında kullanılan Facebook motivasyonları ve doyumları ile ilgili ölçekten 54 madde seçilmiştir. Bu maddeler Türkçe'ye çevrildikten sonra uzmana gösterilmiş ve uzmanın yorumları ışığında gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Skala son halini aldıktan sonra 50 kişi üzerinde ön test yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS 15.0 paket programına aktarılarak kodlama işlemi yapılmıştır. Veri toplama aracının Facebook kullanım motivasyonlarına yönelik olan 14. sorunun güvenilirliği test edilmiştir. Analiz sonucu kullanılabilir madde sayısı 47'ye düşürülmüştür. Araştırma kapsamında tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha (α) katsayısının ($\alpha=,956$) oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1: Likert Ölçeğine Göre Yapılandırılan Facebook Kullanım Motivasyonları Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	47

Bu motivasyonlara insanların katılma derecesini ölçmek için 5'li Likert Tipi bir ölçek kullanılmıştır. Eşit aralıklı ölçek yapısına uygun olduğu varsayılan bu ölçeğin aralıkları Tamamen Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve Hiç Katılmıyorum (1) şeklindedir.

3.3.3 Twitter Kullanımı

Soru kâğıdının Twitter kullanımı ile ilgili olan kısmında öncelikli olarak Twitter kullanılıp kullanılmadığı eğer kullanılıyorsa ne sıklıkla kullanıldığı, kullanma sebebi ve Twitter’da kimleri takip ettiği ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu sorular kategorik kapalı uçlu sorular olarak hazırlanmıştır.

Kullanıcıların Twitter kullanma davranışlarına ilişkin ve kullanım amacının ortaya konulmaya çalışıldığı soruda “Arkadaşlarımla temas halinde olabilirim”, “Gündem oluşturabilirim”, “Ürün ya da hizmet hakkında değerlendirmeleri bulabilirim” ve “Vakit geçirebilirim” gibi ifadelerin yer aldığı yargılara yer verilmiştir. Bu bölümde “Twitter’da beni takip eden kullanıcıları takip ederim”, “Twitter’da ünlüleri takip ederim” ve “Twitter’da arkadaşlarımla takip ettiklerini takip ederim” şeklinde ifadelere de yer verilmiştir.

Twitter kullanım motivasyonlarına yönelik kısımda ise daha önce yapılmış araştırmalardan (Çetin ve Özgiden, 2013) elde edilen bulgulardan yola çıkılarak bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçek Twitter kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla kullanılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında kullanılan Twitter kullanım motivasyonları ile ilgili bu ölçekte 16 madde (item) bulunmaktadır ve bu maddeler de uzman yorumları ışığında düzeltilmiştir. Kullanıcıların bu motivasyonlara katılımını ölçmek için 5’li Likert Tipi bir ölçek kullanılmıştır. Eşit aralıklı ölçek yapısına uygun olduğu varsayılan bu ölçeğin aralıkları Tamamen Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve Hiç Katılmıyorum (1) şeklindedir.

Ölçeğin son hali 50 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programına aktarılarak kodlama işlemi yapılmıştır. Veri toplama aracının Twitter kullanım davranışları, motivasyonları ve takip etme davranışlarına yönelik olan 18. 20. ve 21. soruların güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma kapsamında tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach Alpha (α) katsayısı

dikkate alınmıştır. Likert ölçeğine göre yapılandırılan 18. 20. ve 21. Sorular için hesaplanan Cronbach Alpha (α) katsayısı Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.2: Likert Ölçeğine Göre Yapılandırılan Sorular İçin Güvenilirlik Katsayıları

<i>Soru</i>	<i>Cronbach Alpha (α)</i>
Twitter kullanım davranışı	,885
Twitter takip etme davranışı	,877
Twitter kullanım motivasyonu	,911

Tablo 3.2’de gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısının, 9 alt ifadenin yer aldığı Twitter kullanım davranışı sorusu için ($\alpha=,885$), 10 ifadenin yer aldığı Twitter takip etme davranışı sorusu için ($\alpha=,877$) ve 16 alt ifadenin yer aldığı Twitter kullanım motivasyonu sorusu için ise ($\alpha=,911$) olduğu görülmektedir. Bu soruların alpha değeri 0,80’nin üzerinde olduğu için yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu belirtilebilir. Yani, bu sorularda yer alan alt ifadeler ölçülmek istenen olguları ölçmeye son derece elverişlidir.

3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler

Öncelikle katılımcıların genel özelliklerinin betimsel olarak görülebilmesi için dağılımların tanımlayıcı (Descriptive) istatistikleri (yüzdeleri, ortalamaları, standart sapmaları, mod ve medyan) kullanılmıştır.

Sosyal medya ile ilgili değişkenlerle kategorik olan değişkenler arasında bir farklılaşma olup olmadığını ortaya koyabilmek için ki-kare analizi kullanılmıştır.

Facebook ve Twitter kullanım motivasyonlarının analizinde de öncelikle genel ortalama ve varyans bulunmuş ve daha sonra ise faktör analizi ile anlamlı olan varyansın kaç değişik alana indirgeneceği ve bu alanların neler olacağı saptanmıştır.

Daha sonra ise bu faktörlerle gruplar¹ bazında farklılıklar bulunmaya çalışılmıştır. Bu farklılıkları bulmak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Bağımsız İki Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) kullanılmıştır.

Facebook kullanım motivasyonları ile Twitter kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

3.4.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda ama anlamlı, birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli istatistikî tekniklerden birisidir (Kalaycı, 2010:321). Faktör analizi tekniğinin kullanılma amacı değişkenlerdeki karşılıklı ilişkileri doğru bir şekilde özetlemektir. Böylece ortaya çıkan sonuçlar kavramsallaştırmayı daha da kolaylaştırmaktadır ve kavramsallaştırma, kuram oluşturma için birinci adımdır (Koçak, 2001:85). Genellikle amaç, kavramsallaştırmaya yardımcı olarak değişkenler arasındaki ilişkileri özetlemektir. Faktör analizi orijinal değişkenlerden maksimum bilgi miktarını içerecek şekilde mümkün olduğunca az sayıda türetilmiş değişken ya da faktörlerin içine sıkıştırarak bunu başarmaktadır (Gorsuch, 1974:2).

Bir veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespit edilmesindeki ilk adım değişkenler arasında korelasyon katsayısının incelenmesidir. Korelasyon kat sayısı ne kadar yüksekse değişken arasında faktörler oluşturma olasılıkları da o kadar yüksektir (Kalaycı, 2010:321). Faktör analizinde önemli olan diğer bir unsur ise örneklem sayısıdır. Faktör analizinde örneklem sayısının 100'ün altına düşmemesi önerilir (Can, 2014:297).

İyi bir faktörleşmede ya da faktör dönüştürmede değişken azaltma olmalı, üretilen yeni değişken ya da faktörler arasında ilişkisizlik sağlanmalı ve ulaşılan sonuçlar yani elde edilen faktörler anlamlı olmalıdır. Faktör analizinde faktörlerin her bir değişken üzerinde yol açtıkları ortak varyansın ya da ortak faktör

¹ Gruplar ile kastedilen, demografik bilgilerden elde edilen verilere göre, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve meslek gibi kategorilerdir.

varyansının (communality) en çoklaştırılması amaçlanır. Bu değer maddelerin her bir faktördeki yük değerlerinin karelerinin toplamına eşittir. Faktör yük değeri maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan katsayıdır (Büyüköztürk, 2010:124).

Faktör analizinde keşfedici ve doğrulayıcı iki temel yaklaşım söz konusudur. Keşfedici faktör analizi, değişken seti arasında bulunan ilişki hakkındaki bilgileri bir araya toplamak için araştırmanın ilk aşamasında sıklıkla kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizi ise, değişkenlerin altında yatan yapı ile ilgili belirli hipotez ya da teorileri test etmek için araştırma sürecinin sonunda daha karmaşık ve ileri düzeyde teknikler kullanılır (Pallant, 2002:151).

Faktör analizi için verinin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi ile incelenebilir. KMO katsayısı veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığı ve veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir. KMO'nun 0,60'dan yüksek olması gerekir (Büyüköztürk, 2010:126). Oranlar ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için okdar iyi denilebilir.

Faktör analizinde özdeğer (eigenvalues) istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilir.

3.4.2. One Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi)

Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek için kullanılır. Varyans analizinde hipotezi test etmek için F değeri kullanılır. Varyans analizinde değişkenlerden birisinin (bağımsız değişkenin) kategorik diğerinin (bağımlı değişkenin) ise sayısal olması gerekmektedir. Bağımsız değişkenlere faktör adı verilir ve faktörlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılır.

Tek yönlü ANOVA en basit varyans analizidir. Tek yönlü ANOVA gruplara göre bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında farklılık olup olmadığını test eder ve iki temel varsayım söz konusudur. Bu varsayımlara göre her bir grup normal

dağılımdan gelir ve görelî olarak grupların varyansları homojendir (Antalyalı, 2010:133).

ANOVA analizinde eğer gruplar arasında bir farklılık bulunmuş ise farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için *Post Hoc* testi oldukça önemlidir. Gruplar arasında ortaya çıkan farklılığın nereden kaynaklandığı, hangi gruplar arasında olduğu *Post Hoc* testlerinden yaygın olarak kullanılan Tukey testi ile öğrenilebilir.

Tukey testi faktörün tüm düzeylerinde n'nin eşit olduğu durumlar için uygun olan bir çoklu karşılaştırma testidir. Bu test örneklem dağılımına bağılı bir testtir (Köklü vd., 2007:189).

3.4.3. T-Test (Independent Samples T-Test)

Bağımsız örneklem için t-test, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T-test her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırır. Özellikle örneklem büyüklüğünün çok fazla olmadığı, örneklemin alındığı evrenin standart sapmasının bilinmediği ve evrenin parametrelerinin hipotez testinde kullanılmadığı durumlarda tercih edilir (Ak, 2010:74).

İki farklı örneklem grubunun karşılaştırılmasını sağlayan bağımsız iki örneklem t-testinde iki grubun üyeleri birbirinden ayrıdır. Örneğin kadın-erkek ya da normal öğrenim-ikinci öğrenim gibi

3.4.4. Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi

İki ya da daha fazla sınıflı ölçekte (kategorik) ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını ölçmek için kullanılan ki-kare analizinde sonuçların doğru olarak yorumlanması için beklenen değerlerin her bir hücrede 5'ten büyük olması beklenir (Durmuş vd., 2013:184). Ki-kare testi χ^2 sembolü ile gösterilir. İki değişken arasında ilişkinin olması bir değişkenin düzeylerindeki cevapların diğer değişkenin düzeylerinde farklılaştığını gösterir.

Ki- kare testinin yapılabilmesi için, değişkenlerin her ikisinde kategorik değişken olması gerekir. En azından iki değişkenden birisinin kategori sayısının 2'nin üzerinde olması durumunda beklenen değeri 5'in altında kalan hücre sayısı çapraz tabloda toplam hücre sayısının %20'sini aşmamalıdır. Yani hücrelerin %80'inde beklenen değer 5'in üzerinde olmalıdır (Can, 2014:324).

3.4.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ve ya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç, bağımsız değişken değiştiğinde bağımlı değişkenin hangi yönde değişeceğini görmektir. Korelasyon analizi yapabilmek için her iki değişkeninde sürekli olmaları ve normal dağılım göstermeleri gerekmektedir (Sungur, 2010:115).

Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakmak istenildiğinde en sık kullanılan katsayısıdır. Pearson korelasyon katsayısı "r" harfi ile gösterilir. (Durmuş vd., 2013:143). Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır.

Korelasyon katsayısı ne kadar ± 1 yakınsa aradaki ilişki o kadar fazla ya da güçlü demektir. Korelasyon katsayısının işareti (\pm) ilişkinin yönünü gösterir. Pozitif bir ilişki değişimin yönünün aynı olduğu anlamına gelir. Yani, değişkenlerden biri artıyorsa diğeri de artıyordur. İlişki negatif bir ilişki ise, değişimin yönü farklıdır. Değişkenlerden biri artarken diğerrinin azalması anlamına gelmektedir (Can, 2014:348).

Pearson korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanması şu şekilde yapılmaktadır Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 0-0,20 arasında olması çok zayıf bir ilişki, 0,21-0,40 arasında ise zayıf bir ilişki, 0,41-0,60 arasında olması orta düzeyde bir ilişki, 0,61-0,80 arasında olması güçlü bir ilişki ve 0,81-1 arasında olması ise çok güçlü düzeyde ilişki olarak tanımlanmaktadır.

Korelasyon katsayısı, açıklanan varyans açısından da yorumlanmaktadır. Açıklanan varyans değişkenlerden birinde gözlenen değişkenliğin ne kadarının diğerr

değişken tarafından açıklandığını yorumlama da kullanılır ve determinasyon katsayısı olarak da isimlendirilen korelasyon katsayısının karesine (r^2) eşittir (Büyüköztürk, 2010:32).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

Bu bölümde sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik alan araştırması sonuçları değişik başlıklar altında sunulacaktır. Öncelikle araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri belirtilecek daha sonra ise sosyal medya kullanımı, Facebook Kullanım davranışları ve motivasyonları ve Twitter Kullanım davranışları ve motivasyonları analiz edilecektir.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu başlık altında araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özelliklerine verilen yanıtlar örneklemin genel yapısını göstermesi amacıyla tablolar halinde sunulmaktadır.

Tablo 4.1. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	388	41,9
Erkek	539	58,1
Toplam	927	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %41,9'unu kadınlar oluştururken %58,1'ini de erkekler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminin tesadüfi olması sebebiyle bu oranlar elde edilmiştir. Bu oranlar yapılacak istatistikî analizler için temsil yeteneğine sahiptir.

Tablo 4. 2. Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18-26 yaş arası	410	44,2
27-35 yaş arası	338	36,5
36-44 yaş arası	95	10,2
45-53 yaş arası	49	5,3

54 yaş ve üzeri	29	3,1
Cevapsız	6	,6
Toplam	927	100,0

	N	En düşük	En yüksek	Ortalama	Standart sapma
Yaş	921	18,00	80,00	29,86	9,549

Yaş dağılımına bakıldığında en kalabalık kesimi % 44,2 ile 18-26 yaş arasında olanlar oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla % 36,5'ini 27-35 yaş arası, %10,2'sini 36-44 yaş arası, %5,3'ünü ise 45-53 yaş arasında olanlar oluştururken 54 yaş ve üzerinde olanların oranı %3,1'dir. Araştırmaya çoğunlukla gençler katılmıştır.

Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri en fazla 80 yaşında birisiyle görüşüldüğünü ve görüşülen katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalamasının 29,86 ve standart sapmasının ise 9,549 olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.3. Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde
İlkokul	23	2,5
Ortaokul	63	6,8
Lise	273	29,4
Üniversite	504	54,4
Lisansüstü	64	6,9
Toplam	927	100,0

Görüşülen katılımcıların %54,4'ü üniversite mezunu olduğunu %29,4'ü de lise mezunu olduğu belirtmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların oranı %6,9 iken ortaokul mezunu olan katılımcıların oranı %6,8 ve ilkokul mezunu olan katılımcıların oranı ise %2,5'dir.

Tablo 4.4. Gelir Düzeyi

	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	260	28,0
1001-2000 TL	300	32,4
2001-3000 TL	150	16,2
3001-4000 TL	63	6,8
4001-5000 TL	26	2,8
5001 TL ve üzeri	32	3,5
Cevapsız	96	10,4
Total	927	100,0

	N	En düşük	En yüksek	Ortalama	Standart sapma
Aylık gelir	831	110,00	24000,0	2079,079	1995,7241

Gelir dağılımını gösteren tablo incelendiğinde, 1001-2000 TL arası geliri olanlar %32,4 ile en büyük kesimi oluşturmaktadır. 1000 TL ve altında geliri olanlar %28; 2001-3000 TL arası geliri olanlar %16,2; 3001-4000 TL arası geliri olanlar %6,8; 5000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ise %3,5 oranındadır. Katılımcıların %10,4'ü ise gelir sorusunu cevapsız bırakmışlardır.

Gelir dağılımının betimleyici istatistikleri en düşük gelirin 110 TL en yüksek gelirin ise 24000 TL olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ortalama geliri ise 2079 TL'dir. Katılımcıların %76,6'sının geliri 3000 TL ve altındadır. Ortalama gelir düzeyi 2079 TL olarak gözükürken gelir düzeyinin standart sapmasının 1995 TL olması 24000 TL gibi uç bir değer olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.5. Meslek

	Frekans	Yüzde
Üst düzey yönetici	46	5,0
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	50	5,4
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	96	10,4
Memur (Kamu ve özel sektör)	169	18,2
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	97	10,5
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	78	8,4
Esnaf – Sanatkâr	102	11,0
Ev hanımı	97	10,5
Öğrenci	184	19,8
Cevapsız	8	,9
Total	927	100,0

Katılımcıların meslekleri ile ilgili tablo incelendiğinde, katılımcıların %19,8'ini öğrenciler oluştururken %18,2'sini memur olanlar oluşturmaktadır. Esnaf ya da sanatkârların oranı %11 iken Ev hanımı ve Vasıflı işçilerin oranı %10,5'tir. Devlet ya da özel sektörde çalışanların oranı %10,4 ve vasıfsız işçi ya da hizmetlilerin oranı ise %8,4'tür. Örneklem içerisinde en az dağılıma sahip olan katılımcılar ise, üst düzey yöneticiler (%5) ve doktor, avukat gibi profesyonellerdir (%5.4).

4.2. Katılımcıların İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Soru formunda yer alan kullanıcıların internet kullanımı ve sosyal medya kullanımını tespit etmeye yönelik olarak sorulan sorulardan elde edilen veriler bu bölümde sunulmaktadır.

Tablo 4.6. Ortalama internet saati

	Frekans	Yüzde
3 saat ve az	475	51,2
4-6 saat arası	283	30,5
5-9 saat arası	94	10,1
10 saat ve üzeri	55	5,9
Cevapsız	20	2,2
Total	927	100,0

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Ortalama internet saati	907	1	15	4,05	2,601

Günlük ortalama internette geçirilen zaman kategorileştirildiğinde, ortalama olarak internette 1-3 saat arasında vakit geçiren katılımcıların oranı %51,2'dir. 4-6 saat arasında vakit geçiren katılımcıların oranı %30,5 iken 5-9 saat arasında vakit geçirenlerin oranı ise %10,1'dir. İnternette 10 saat ve üzeri vakit geçiren katılımcıların oranı ise %5,9'dur.

İnternet kullanım süresinin betimleyici istatistikleri incelendiğinde katılımcıların en düşük 1 saat en fazla ise 15 saat internette vakit geçirdiği görülmektedir. Buna göre internette vakit geçirdiğini belirtilen 907 kişinin ortalama internette vakit geçirme süresi 4 saat 05 dakikadır. Ortalama günlük internette vakit geçirme süresinin standart sapması ise 2,60 saattir.

Cinsiyet ile internet kullanma saati arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan t-test analizine göre, her iki değişken arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($t=-2,335$ $sd=905$ $p=,020$). (Ek-1 Tablo 1). Kadınlar internette günlük ortalama 3,85 saat geçirirken erkekler ise 4,28 saat geçirmektedir. Erkek katılımcılar kadınlara göre internette daha fazla zaman geçirmektedir.

İnternet kullanım süresi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F=2,231$ $sd=4$, $p=,064$) (Ek-1 Tablo 2). İlkokul mezunları ortalama olarak gün içinde 3 saat 41dk., ortaokul mezunları 4 saat 03 dk., lise mezunları 4 saat 35dk., üniversite mezunları 4 saat 19 dk. ve lisansüstü eğitim alanlar ise 5 saat 24dk. geçirmektedir.

Yaş kategorileri ile internet kullanım süresi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F=1,688$ $sd=5$ $p=,135$) (Ek-1 Tablo 3)

Katılımcıların mesleği ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($F=2,327$ $sd=8$ $p=,018$) (Ek-1 Tablo 4). Profesyoneller gün içerisinde ortalama olarak 5 saat 25 dakika, üst düzey yöneticiler 4 saat 50 dk, Devlet ya da özel sektörde çalışanlar 4 saat 46 dk, öğrenciler 4 saat 29 dk, memurlar 4 saat 18 dk, esnaflar 4 saat 1 dk vasıflı işçiler 4 saat 10 dk ve vasıfsız işçiler ise 3 saat 35 dk vakit geçirmektedirler. Profesyoneller gün içerisinde internette diğerlerine göre daha fazla zaman geçirmektedirler.

Gelir kategorileri ile internet kullanım süresi arasında da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F=1,669$ $sd=5$ $p=,140$)(Ek-1 Tablo 5).

Tablo 4.7. Birden Fazla Sosyal Medya Platformu Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	607	65,5
Hayır	305	32,9
Cevapsız	15	1,6
Toplam	927	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %65,5'i birden fazla sosyal medya platformu kullanırken %32,9'u sadece bir tane sosyal medya platformu kullanmaktadır.

Farklı cinsiyetler açısından birden fazla sosyal medya platformu kullanımı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılamamıştır ($x^2=,024$ ^a $sd=1$ $p=,877$) (Ek-1 Tablo 6). Kadınların %42,2'si ve erkeklerin %57,8'i birden fazla sosyal medya platformu

kullanmaktadır. Kadınlar ve erkekler yakın oranlarda birden fazla sosyal medya platformu kullanmaktadır.

Eğitim düzeyi ile katılımcıların birden fazla sosyal ağ sitesini kullanmaları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($x^2=32,844^a$, $sd=4$, $p=0,000$). Eğitim durumuna göre birden fazla sosyal ağ sitesi kullanma alışkanlığı anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan bireyler yüksek oranda birden fazla sosyal ağ sitesi kullanma alışkanlığı gösterirken buna karşın eğitim durumu ilkökul ve ortaokul olan bireyler birden fazla sosyal medya kullanma alışkanlığına düşük oranda sahip oldukları görülmektedir. Yani eğitim düzeyi arttıkça kişi daha fazla sosyal ağ sitesi kullanmaktadır. Örneğin birden fazla sosyal ağ sitesi kullananların %1,5'si ilkökul mezunu, %5'i ortaokul mezunu, %26,8'i lise mezunu ve %58,3'ü de üniversite mezunudur (Ek-1 Tablo 7).

Katılımcıların meslekleri ile birden fazla sosyal medya platformu kullanımı arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($x^2=39,429^a$, $sd=8$, $p=0,000$) (Ek-1 Tablo 8). Öğrencilerin %20,9'u, memurların % 18,1'i, devlet ya da özel sektörde çalışanların %12,1'i, vasıflı işçilerin %10,6'sı ve esnafların ise %10,3'ü birden fazla sosyal medya sitesi kullanmaktadır.

Katılımcıların yaşları ile birden fazla sosyal medya platformu kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($x^2=22,960$ $sd=5$ $p=0,000$) (Ek-1 Tablo 9). 18-26 yaş arasında olan bireylerin %47,1'i, 27-35 yaş arasında olan bireylerin %36,3'ü, 36-44 yaş arasında olan bireylerin %10,3'ü, 45-53 yaş arasında olan bireylerin %4,5'i, 54-62 yaş arasında olan bireylerin %1,7'si ve 63 yaş ve üzerinde olan bireylerin ise % 0,2'si birden fazla sosyal medya sitesi kullanmaktadır. Yaş ilerledikçe birden fazla sosyal medya platformu kullanımı azalmaktadır.

Bireylerin gelir düzeyleri ile birden fazla sosyal medya sitesi kullanımı arasında da anlamlı bir farklılık söz konusudur ($x^2=20,510$ $sd=5$ $p=0,001$) (Ek-1 Tablo 10). Gelir arttıkça kullanım azalmaktadır. 1000 TL ve altında gelire sahip olanların %28'i, 1001-2000 TL arası gelire sahip olan bireylerin %34'ü, 2001-3000

TL arası gelire sahip olan bireylerin %20,5'i, 3001-4000 TL arası gelire sahip olan bireylerin %9,1'i ve 4001-5000 TL arası gelire sahip olan bireylerin de %3,8'i birden fazla sosyal medya platformu kullanmaktadır.

Tablo 4.8. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal Ağ Sitesi	N	Evet	Hayır	Ortalama Saat	Standart Sapma
Facebook	927	%91,7	%8,3	127,20	116,504
Twitter	925	%41,2	%58,6	86,94	59,988
LinkedIn	925	%4,6	%95,4	38,33	30,267
MySpace	922	%3,5	%96,5	40,00	24,495
Instagram	925	%44,2	%55,7	62,76	56,327
Foursquare	922	%28,4	%71,1	49,42	61,180
YouTube	922	%57,7	%41,7	93,91	96,381

Tablo incelendiğinde katılımcıların %91,7'si Facebook kullanırken %57,7'si YouTube, %44,2'si Instagram, %41,2'si Twitter, %28,4'ü de Foursquare kullanmaktadır. Katılımcıların gün içerisinde sosyal ağ siteleri içinde en fazla vakit geçirdikleri site ortalama 127,20 dk ile Facebook'tur. Daha sonra ise, ortalama 93,91 dk ile YouTube da ve ortalama 86,94 dk ile de Twitter'da zaman geçirmektedirler. Sosyal ağ sitelerinin kullanımı ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri ortalama saat ile internette geçirdikleri ortalama saat karşılaştırıldıklarında kullanıcıların internette geçirdikleri sürenin %25'ini Facebook'ta, %14,59'unu Twitter'da %9,61'ini Instagram'da %5,42'sini Foursquare'da ve %17,30'unu da YouTube'de geçirdiğini söyleyebiliriz. Katılımcılar internette geçirdikleri sürenin %71,92'sini sosyal ağ sitelerinde (Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, YouTube) geçirmektedirler (Ek-1 Tablo 12).

Tablo 4.9.Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre

	Frekans	Yüzde
60dk ve az	195	21,0
61-120 dk arası	196	21,1
121-180 dk arası	137	14,8
181-240 dk arası	102	11,0
241 dk ve üzeri	161	17,4
Cevapsız	136	14,7
Total	927	100,0

	N	En düşük	En yüksek	Ortalama	Standart sapma
Sosyal ağ sitelerinde günde kaç saat	790	10	960	183,02	131,040

Günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri kategorileştirildiğinde, 61-120 dakika arası kullananların oranı %21,1 iken 60 dakika ve daha az süre kullananların oranı % 21'dir. Sosyal ağ sitelerinde ortalama günlük 121-180 dakika arasında vakit geçirenlerin oranı %14,8, 181-240 dakika arasında vakit geçirenlerin oranı %11 ve 241 dakika ve üzeri vakit geçirenleri oranı ise %17,4'tür.

Sosyal ağ sitelerinde geçirilen sürelerin betimleyici istatistikleri incelendiğinde, en az 10 dakika en fazla 960 dakika geçirildiği görülmüştür. Sosyal ağ sitelerinde vakit geçirdiğini söyleyen 790 kişinin ortalama sosyal ağ sitelerinde geçirdiği süre 183,02 dakikadır. Sosyal ağ sitelerinde geçirilen sürenin standart sapması ise 131 dakika olarak bulunmuştur.

Günlük sosyal medya da geçirilen süre ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($t=-1,034$ $sd=788$ $p=,302$). Kadınlar sosyal medya da günlük olarak ortalama 177,27 dk. vakit geçirirken erkekler 187,06 dk vakit geçirmektedir. Kadınlar ve erkekler sosyal medya da benzer sürede vakit harcamaktadır (Ek-1 Tablo 12). Sosyal medya da ortalama vakit geçirme ile eğitim düzeyi arasında ($F=,991$ $sd=4$, $p=0,412$) (Ek-1 Tablo 13) ve yaş grupları ile sosyal medya da ortalama vakit

geçirme arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($F=1,575$, $sd=5$, $p=0,165$) (Ek-1 Tablo 14).

Günlük sosyal ağ sitelerinde geçilen süre ile meslek arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($F=4,236$ $sd=8$ $p=0,000$). Üst düzey yöneticiler günlük ortalama 134,32 dk, profesyoneller 225,91 dk, devlet ya da özel sektörde çalışanlar 221,40dk, öğrenciler 209,21 dk, memurlar 174,08 dk, vasıflı işçiler 151,67dk ve vasıfsız işçiler 160,15 dk. vakit geçirmektedirler. Bu farklılığın hangi meslek grupları arasında olduğunu bulmak için yapılan Post Hoc testine göre, üst düzey yöneticiler ile profesyoneller, devlet ya da özel sektörde çalışanlar ve öğrenciler arasındaki farklılıklar anlamlıdır (Ek-1 Tablo 15).

Sosyal ağ sitelerinde ortalama olarak geçirilen süre ile gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F=1,280$ $sd=78$ $p=,061$) (Ek-1 Tablo 16).

4.10. Sosyal Medya Kullanım Nedeni (Çoklu Cevap)

	Frekans	Yüzde
Arkadaşlarımla sohbet etme	439	47,5
Zaman geçirmek	425	45,9
Haber ya da bilgi içeriklerine ulaşmak için	374	40,4
Fotoğraf, video ya da bilgi paylaşmak için	283	30,6
Gündelik hayattan kaçma	266	28,8
Eğlence	236	25,5
Arkadaşlarım hakkında bilgi edinmek	175	16,8
Arkadaş edinme	147	15,9
Oyun oynama	140	15,1
Sosyalleşmeye yardımcı olma	88	9,5
İş	8	0,9
Müzik dinlemek	1	0,1
Gündemi takip etme	1	0,1
Kafa dağıtmak	1	0,1
Bilgi edinme	1	0,1

Daha önce sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar (Kırık, 2013; Kaya, 2013; Akyazı ve Aslan, 2013) incelenerek oluşturulan ve öntest sonucu ortaya çıkan sosyal medya nedenleri sıralaması yukarıdaki tablodaki gibi olmuştur. Katılımcılara genel olarak sosyal medyayı neden kullandıklarını sırasıyla ve en fazla 3 tanesini belirtmesi istenmiştir.

Çoklu yanıt tekniği ile verilen bu cevaplar birleştirildiğinde; arkadaşlarıyla sohbet etmek amacıyla sosyal medya kullananlar %47,5'ini, zaman geçirmek için kullananlar %45,9'unu, haber ve bilgi içeriklerine ulaşmak için kullananlar %40,4'ünü, fotoğraf, video ya da bilgi içeriklerine ulaşmak için kullananlar %30,6'sını ve gündelik hayattan kaçma amacıyla sosyal medya kullananlar ise %28,8'sini oluşturmaktadır Sosyal medyayı eğlence amacı ile kullananların oranı %25,5, arkadaşları hakkında bilgi edinmek amacıyla kullananların oranı % 18,9 ve arkadaş edinmek için kullananların oranı ise %15,9'dur. Sosyal medya kullanmak için en az başvurulan neden ise %0,1 oranı ile müzik dinlemek, kafa dağıtmak, bilgi edinmek ve gündemi takip etme olarak belirtilmiştir. Katılımcıların genellikle sosyal medyayı rahatlama amacıyla kullandığını söyleyebiliriz.

Farklı cinsiyetler açısından sosyal medya kullanım nedenlerine baktığımızda, kadınların % 50,5'i Arkadaşları ile sohbet etme amacıyla sosyal medya kullanırken % 45,6'sı zaman geçirmek, %41,5'i haber ya da bilgi içeriklerine ulaşmak, %34,7'si fotoğraf, video ve bilgi paylaşmak için sosyal medya kullanmaktadır. Erkekelerin ise %46,2'si zaman geçirmek, %45,3'ü arkadaşları ile sohbet etmek, %39,7'si haber ya da bilgi içeriklerine ulaşmak ve %29,3'ü de gündelik hayattan kaçmak için sosyal medya kullanmaktadırlar (Ek-1 Tablo 17).

Bu sonuçlardan elde edilen veriler doğrultusundan araştırmanın 1. Hipotezi doğrulanmamıştır. 1. hipotez "Kadınlar sosyal medyayı daha çok sohbet amaçlı kullanmaktadırlar" şeklinde yer almıştı.

Ayrıca bu veriler doğrultusunda çalışmanın 2. Hipotezi doğrulanmıştır. 2. Hipotez “ Erkekler sosyalleşmek için sosyal medya kullanmaktadır” şeklinde yer almıştı. Erkekler sosyal medyayı zaman geçirme amaçlı kullanmaktadırlar.

Tablo 4.11. Sosyal Ağ Hesabında Kullanıcının Kendi İsmi Kullanıp Kullanmaması

	Frekans	Yüzde
Evet	828	89,3
Hayır	98	10,6
Cevapsız	1	0,1
Total	927	100

Araştırmaya katılan katılımcıların %89,3’ü sosyal ağ sitelerinde kendi ismi ile hesap açarken %10,6’sı hesap açarken kendi ismini kullanmıyor. Sosyal medya bireylerin kimliklerinin sergilendiği önemli mecraların başında gelmektedir. Kişilerin sosyal medyadaki paylaşımları, sosyal medya araçlarını kullanmak için oluşturdukları hesaplarda kullandıkları isimler kişilerin kimlikleri hakkında önemli bilgileri ortaya koymaktadır. Coyle vd. ‘nin (2013:187-195)’nin üniversite gençliğinin internet üzerinde kimliklerini nasıl oluşturduklarını ortaya koymak için yaptıkları çalışmada gençlerin sosyal medya araçları üzerinde kullandıkları kimliklerin günlük yaşantılarında sahip oldukları kimliklerden farklı bir kimlik olduğunu ortaya koymuşlardır. Fakat yaptığımız araştırmada kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde bir hesap açarken genellikle kendi kimliklerini kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet ile kullanıcının hesabında kendi ismini kullanıp kullanmadığı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($\chi^2= 22,560^a$ sd=1, p=0,000). Sosyal ağ sitelerinde hesap açarken kendi isimlerini kullananların %39,3’ünü kadınlar oluştururken %60,7’sini erkekler oluşturmaktadır. Çoğunlukla erkekler sosyal ağ sitelerinde hesap açarken kendi isimlerini kullanmaktadır (Ek-1 Tablo 18).

Eğitim düzeyi ile kullanıcının hesabında kendi ismini kullanıp kullanmadığı arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($\chi^2=33,792^a$, sd:4, p:0,000). Sosyal ağ

sitelerinde hesap açarken kendi isimlerini kullananların %2,4'ünü ilkokul mezunları, %5,6'sını ortaokul mezunları, %27,8'ini lise mezunları ve %56,5'ini ise üniversite mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal ağ sitelerinde kendi isimlerini kullanmaktadırlar (Ek-1 Tablo 19).

Tablo 4.12.Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yazma

	Frekans	Yüzde
Evet	631	68,1
Hayır	288	31,1
Cevapsız	8	0,8
Total	927	100,0

Sosyal medya da yer alan içeriklere yorum yapanların oranı %68,1 iken yorum yapmayanların oranı %31,1'dir. Buda katılımcıların diğer kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımların altına yorum yaptıklarını göstermektedir.

İçeriklere yorum yazma ile cinsiyet ($x^2=1,555^a$, $sd=1$, $p=0,212$)(Ek-1 Tablo 20), eğitim düzeyi ($x^2=1,873$ $sd=4$, $p=0,759$) (Ek-1 Tablo 21) ve yaş ($t= -1,393$ $sd=911$, $p=0,164$) (Ek-1 Tablo 22) arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır.

Sosyal medya da yer alan içeriklere yorum yazma ile meslek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($x^2=36,723^a$ $sd=8$ $p=0,000$). İçeriklere yorum yapanların %24,2'sini öğrenciler, %15,9'unu memurlar, %11,5'ini devlet ya da özel sektörde çalışanlar ve %11,9'unu esnaf-sanatkârlar oluşturmaktadır (Ek-1 Tablo 23).

Tablo 4.13 Sosyal Medya Denilince Akla İlk Gelen İfade

	Frekans	Yüzde
İletişim	116	13,9
Facebook	114	13,7
Zaman öldürme	100	12,0
Eğlence	96	11,5
Paylaşım	79	9,5
Bilgi edinme ve bilgi verme aracı	49	5,9
Haber- yorum	45	5,4
Arkadaşlık	42	5,0

Sosyallik	30	3,6
Sanal bir dünya	28	3,4
Twitter	23	2,8
Güncel kalma	14	1,7
Buluşma ortamı/birliktelik	11	1,3
Hayat/yaşam	10	1,2
Gözetleme/ takip etme	9	1,1
Yenilik	8	1,0
İnternet	7	,8
Saçmalık	6	,7
İçerik (müzik-fotoğraf)	6	,7
Teknoloji ve gelişim	6	,7
Dedikodu	5	,6
Oyun	5	,6
Google	4	,5
Ağlar topluluğu	4	,5
Yer bildiri mi	3	,4
Mecburi ihtiyaç	3	,4
Hayal dünyası	2	,2
Araştırma	2	,2
Kafa dağıtmak	2	,2
YouTube	1	,1
Yalan haber	1	,1
Para	1	,1
Gezinti	1	,1
Total	833	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %13,9'unun sosyal medya deyince ilk akıllarına gelen kavram iletişim olmuştur. Facebook diyenler %13,7 iken zaman öldürme diyenlerin oranı ise %12'dir. Sosyal medyayı eğlence olarak görenlerin oranı %11,5, paylaşım olarak görenlerin oranı ise %9,5'tir. Bununla birlikte sosyal medya deyince katılımcıların %5,9'u bilgi verme ve edinme aracı, %5,4'ü haber-yorum, %5'i arkadaşlık, %3,6'sı da sosyallik demiştir. Sosyal medya denilince katılımcılardan %2,8'inin aklına Twitter gelmektedir. Katılımcılar sosyal medyayı

YouTube (%0,1), yalan haber (%0,1), gezinti (%0,1), kafa dağıtma (%0,2), ve araştırma (%0,2) aracı olarak görmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik açık uçlu soru kapsamında elde edilen sonuçlar, katılımcıların görüşlerinin genel olarak sosyal medya avantajlarının üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Avantajlar kısmında “İletişim”, “eğlence”, “paylaşım”, “arkadaşlık”, “bilgi edinme ve bilgi verme” yüksek frekanslara sahip ifadelerdir. Dezavantaj olarak ise zaman öldürme yüksek frekansa sahiptir.

Bu değişkenin cinsiyet ile çapraz tablosuna baktığımızda sosyal medya denilince kadınların %15,1’i iletişim, %12,7’si Facebook %11,2’si zaman öldürme, %10,1’i eğlence ve %9,2’si de paylaşım demiştir. Erkeklerin %14,3’ü Facebook, %13,1’i iletişim, %12,5’i eğlence, %12,5’i zaman öldürme ve % 9,7’si de paylaşım demiştir. Kadınlar ve erkeklerin sosyal medya denilince söyledikleri ifadeler paralellik göstermektedir (Ek-1 Tablo 24).

4.3. Katılımcıların Facebook Kullanımına İlişkin Bulgular

Soru formunda yer alan kullanıcıların Facebook kullanımı ve Facebook kullanım motivasyonlarını tespit etmeye yönelik olarak sorulan sorulardan elde edilen veriler bu bölümde sunulmaktadır.

Tablo 4.14.Facebook Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	848	91,5
Hayır	79	8,5
Toplam	927	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların %91,5’i Facebook kullandıklarını belirtirken %8,5’i Facebook kullanmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Facebook kullanmaktadır.

Tablo 4.15. Facebook Hesabı Açma Nedeni

	Frekans	Yüzde
Arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak	711	83,6
Eski arkadaşlarını bulmak	437	51,4
Merak ettiği için	264	31,1
Çevrenin isteği üzerine	107	12,6
Facebook modasına ayak uydurmak için	104	12,2
Yeni arkadaşlar edinmek için	167	19,6
Toplam	1790	210,6

Araştırmaya katılan katılımcıların Facebook'ta hesap açma nedenlerinin başında %83,6 oranla arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak geliyor. Eski arkadaşlarını bulmak için hesap açanların oranı %51,4 iken yeni arkadaş bulmak için hesap açanların oranı %19,6'dır. Merak ettiği için hesap açanların oranı ise %31,1 iken çevrenin isteği üzerine hesap açanların oranı %12,6 ve Facebook modasına ayak uydurmak için hesap açanların oranı da %12,2'dir. Araştırmaya katılan katılımcıların genelde hem arkadaş bulma hem de arkadaşlarıyla iletişimde olma amacıyla Facebook hesabı açtıklarını söyleyebiliriz.

Farklı cinsiyetler açısından Facebook'ta hesap açma nedenine baktığımızda, arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak için hesap açanların %43,6'sını kadınlar %56,4'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Eski arkadaşlarını bulmak için hesap açanların %44,4'ünü kadınlar %55,6'sını erkekler oluşturmaktadır. Merak ettiği için Facebook hesabı açanların %40,5'ini kadınlar %59,5'ini ise erkekler oluşturmaktadır ve çevrenin isteği üzerine hesapların %43,9'unu kadınlar %56,1'ini de erkekler oluşturmaktadır. Yeni arkadaşlar edinmek için Facebook hesabı açanların %70,1'ini erkekler %29,9'u kadınlar oluşturmaktadır ve Facebook modasına ayak uydurmak için hesap açanların %62,5'ini erkekler %29,9'unu ise kadınlar oluşturmaktadır (Ek-1 Tablo 25).

Tablo 4.16.Facebook Sizin İçin Ne Anlama Geliyor?

	Evet	Hayır
İletişim aracı	90,5	9,5
Paylaşım alanı	81,8	18,2
Arkadaşlarla hızlı şekilde iletişime geçme aracı	74,1	25,9
Eğlence aracı	67,7	32,3
Boş zaman geçirme	59,9	40,1
Arkadaşlarla buluşma ortamı	58,8	41,2
Gözetleme aracı	37,9	62,1
Sosyal ilişki düzeyini belirleme aracı	31,7	68,3
Yalnızlık duygusunu hafifleten bir araç	26,8	73,8
Dedikodu kaynağı	26,2	73,8

Tablo incelendiğinde Facebook katılımcılar için en çok (%90,5) iletişim aracı anlamına gelmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %81,8'i için paylaşım alanı anlamına gelirken %74,1'i içinde arkadaşlarla hızlı bir şekilde iletişime geçme aracı olarak görülüyor. % 67,7'si Facebook'u eğlence aracı olarak görmektedir. Facebook'u boş zaman geçirme olarak görenlerin oranı %59,9 iken arkadaşlarla buluşma ortamı olarak görenlerin oranı ise %58,8'dir.

İnsanlar etrafında olup bitenleri çevresiyle paylaşarak hem yaşadığı çevreyi paylaşmakta hem de arkadaşlarıyla bu yolla iletişim halinde olmaktadır. Özellikle gençlerin yoğun olarak kullandıkları Facebook, Twitter gibi sosyal ağ siteleri sayesinde insanlar her an iletişim halinde olabilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılarda Facebook'u hem iletişim aracı hem de paylaşım alanı olarak görmektedirler.

Sosyal medya bağımlılığının temelinde yalnızlık olgusu yatmaktadır. Sosyal ilişkiler açısından eksiklik yaşayan bireylerin en büyük problemi yalnızlıktır. Yalnız olan birey iletişime ihtiyaç duymakta ve sosyal dünya ile iç içe olmak istemektedir. Yüzyüze ilişkilerde başarılı olamayan, huzursuzluk, stress gibi bir çok yaşamsal duyguyu bünyesinde barındıran bireyler kaçış olarak sosyal medyayı görmektedir (Kırık, 2014:92). Fakat yaptığımız araştırmaya katılan katılımcılar Facebook'u yalnızlığı hafifleten bir araç olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya

katılan katılımcıların %73,2'si Facebook'u yalnızlığı hafifleten bir araç olarak görmemektedir. Ayrıca katılımcıların %73,8'i Facebook'u dedikodu kaynağı, %68,3'ü sosyal ilişki düzeyini belirleme aracı ve %62,1'i de gözetleme aracı olarak görmüyor. Kullanıcılar arasında özel hayatın paylaşımının bir yaşam tarzı haline gelmesi ve özel yaşamın gizliliğinin ortadan kalması, kişinin başkaları tarafından her an izleniyor olmasının çok fazla umursanmaması Facebook'un bir gözetme aracı olarak görülmediğini göstermektedir.

4.3.1. Facebook Kullanım Motivasyonları

Facebook kullanım motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlayan ölçek 47 ifadeden oluşmaktadır. Facebook kullanım motivasyonlarına yönelik kullanılan ölçek, Sarah K. Foregger'ın yapmış olduğu "Uses and Gratification of Facebook.com" adlı çalışmadan faydalanılarak hazırlanan bir ölçektir. Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında kullanılan Facebook motivasyonları ve doyumları ile ilgili ölçekten 54 madde seçilmiş ve Türkçe'ye çevrildikten sonra gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçek 50 kişi üzerinde pre-teste tabi tutulmuş, güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir.

Facebook kullanım motivasyonları ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.17. Facebook Kullanım Motivasyonları, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Facebook Kullanıyorum. Çünkü	Ortalama	Standart Sapma
Mesaj gönderebiliyorum	4,29	,913
Benim fotoğraflarıma yapılan yorumları görebiliyorum	4,26	,862
Profil resimlerini görebiliyorum	4,19	,929
Arkadaşlarımın fotoğraf albümüne bakabiliyorum	4,18	,971
Profilimi güncelleyebiliyorum	4,18	,953
Facebook kullanmak ulaşamadığım arkadaşlarımla bağlantı kurmak için iyi bir yoldur	4,15	1,013
Fotoğraf paylaşabiliyorum	4,14	,970
Zaman geçirebiliyorum	4,10	1,032

Arkadaşlarımı tebrik etmek ya da doğum günlerini kutlayabiliyorum	4,10	1,072
Eski arkadaşlarımla bağlantı kurabiliyorum	4,09	1,122
Başkalarından gelen mesajları kontrol edebiliyorum	4,07	1,087
Arkadaşlarımın şu an ne yaptıklarını öğrenebiliyorum	4,04	1,079
Arkadaşlarımın Facebook'tan ne dinlediği, okuduğu ya da izledikleri hakkında fikir elde edebiliyorum	4,02	1,105
Bir etkinlik hakkında fikir elde edebiliyorum	4,01	1,037
İrtibatı kaybettiğim eski arkadaşlarımı bulabiliyorum	3,98	1,101
Facebook kullanmak zevklidir.	3,92	1,032
Arkadaşlarıma onlar hakkındaki düşüncelerimi bildirebiliyorum	3,89	1,138
Etkinlik duyurabiliyorum	3,88	1,227
Arkadaşlarımın iletişim bilgilerini bulabiliyorum	3,87	1,116
Duvara yorum bırakabiliyorum	3,85	1,231
Çalışmak istemediğim zamanlarda kullanıyorum	3,79	1,257
Facebook'ta olduğum zaman, zaman çabuk geçer	3,79	1,155
Mesajlarımı kontrol etmek için Facebook oturumu açıyorum	3,78	1,263
Facebook kullandığım zaman eğlenebiliyorum	3,77	1,190
Facebook çok fazla sorumluluk yüklemekten başkalarıyla görüşmede kolaylık sağlar	3,72	1,167
Arkadaşlarım ve ortak arkadaşlarımızı görmek istediğim zaman	3,72	1,173
Çok fazla çaba sarf etmeden bazı kişilerle irtibat kurmak için kolay bir yoldur	3,66	1,199
Yeni tanıştığım insanlar hakkında daha fazla bilgi alabiliyorum	3,61	1,224
Duvar yorumlarımı okumak için Facebook oturumu açıyorum	3,61	1,327
Lise arkadaşlarımla temas halinde olmak için kullanıyorum	3,60	1,338
Diğerleriyle/arkadaşlarımla ilişki kurmada benim için iyi bir yoldur	3,52	1,257
Çok sık görmediğim insanlara yorum bırakabiliyorum	3,52	1,332
Kullanıcı adı ya da e mail adreslerini bulabiliyorum	3,52	1,310
Hoşlandığım birinin profiline bakabiliyorum	3,47	1,482
Merak uyandırıcı olduğu için kullanıyorum	3,43	1,364
Facebook insanlarla birliktelik sağlar	3,42	1,302
Profilime daha fazla uygulama yükleyebiliyorum	3,31	1,389
Arkadaş bulmak daha kolaydır	3,27	1,429
Facebook sayesinde yeni arkadaşlar ediniyorum	3,25	1,432
Arkadaşlarımın arkadaşlarının fotoğraflarına göz atmak için kullanıyorum	3,24	1,452
Çekici olduğunu düşündüğüm birinin profiline bakabiliyorum	3,18	1,578
Eski kız arkadaşımı/erkek arkadaşımı kontrol edebiliyorum	3,08	1,593

E-mail yerine Facebook kullanıyorum	2,96	1,487
Arkadaşlarım hakkında dedikodu alabiliyorum	2,86	1,546
Benim için Facebook kullanmak sıkıntıları engeller	2,75	1,409
Birileriyle yüz yüze konuşmak yerine sadece Facebook kullanıyorum	2,57	1,469
Telefon yerine Facebook kullanıyorum	2,55	1,386

Facebook kullanım motivasyonları ifadelerinin betimleyici istatistikleri incelendiğinde en yüksek ortalamayı alan ifadeler paylaşım ve merak etme ile ilgili ifadelerdir. “Mesaj gönderebiliyorum”, ifadesi 4,29, “Benim fotoğraflarıma yapılan yorumları görebiliyorum” ifadesi 4,26, “Profil resimlerini görebiliyorum” ifadesi 4,19, “Arkadaşlarımın fotoğraf albümüne bakabiliyorum” ifadesi 4,18, “Profilimi güncelleyebiliyorum” ifadesi 4,18 ortalama ile kullanıcıların en fazla önem verdikleri ifadeler olmuştur. Burada bireylerin arkadaşlarına ulaşmak ve merak duygusunu hafifletmek için Facebook kullandığını gösterir ifadeler yer almaktadır.

Bilgi edinme olarak adlandırabileceğimiz ifadelerde katılım açısından 4’ün üzerinde ortalama değerlerle sıralanmıştır. Bu ifadeler yüksek standart sapma puanlarına sahiptir. Standart sapma puanlarının yüksek olması bu ifadelerin ortalamadan ne kadar farklılaştığını yani ortalamaya göre ne kadar dağılma gösterdiğinin bir göstergesidir. “Facebook kullanmak ulaşamadığım arkadaşlarımla bağlantı kurmak için iyi bir yoldur” (Ort. 4,15 SS. 1,013), “Fotoğraf paylaşabiliyorum” (Ort. 4,14 SS. ,970), “Zaman geçirebiliyorum” (Ort. 4,10 SS. 1,032), “Arkadaşlarımı tebrik edebiliyorum ya da doğum günlerini kutlayabiliyorum” (Ort. 4,10 SS. 1,072), “Eski arkadaşlarımla bağlantı kurabiliyorum” (Ort. 4,09 SS. 1,122), “Başkalarından gelen mesajları kontrol edebiliyorum” (Ort. 4,07 SS. 1,087), “Arkadaşlarımın şu an ne yaptıklarını öğrenebiliyorum” (Ort. 4,04 SS. 1,079), “Arkadaşlarımın Facebook’tan ne dinlediği, okuduğu ya da izledikleri hakkında fikir elde edebiliyorum” (Ort. 4,02 SS. 1,105) ve “Bir etkinlik hakkında fikir elde edebiliyorum” ifadesi ise 4,01 ortalama ve 1,037 standart sapma puanına sahiptir.

Ayrıca Facebook'un zaman geçirme, ya da eski ilişkileri sürdürme fonksiyonlarına ilişkin ifadeleri de 3'ün üzerinde ortalama değerlerle sıralanmıştır. “İrtibatı kaybettiğim eski arkadaşlarımı bulabiliyorum” ifadesi 3,98, “Facebook kullanmak zevklidir” ifadesi 3,92, “Arkadaşlarıma onlar hakkındaki düşüncelerimi bildirebiliyorum” ifadesi 3,89, “Arkadaşlarımla iletişim bilgilerini bulabiliyorum” ifadesi 3,87, “Duvara yorum bırakabiliyorum” ifadesi 3,85, “Çalışmak istemediğim zamanlarda kullanıyorum” ifadesi 3,79 ve “Facebook'ta olduğum zaman, zaman çabuk geçer” ifadesi 3,79 ortalamaya sahiptir.

Ortalamaları en düşük ifadeler, “Telefon yerine Facebook kullanıyorum” ifadesi 2,55, “Birileriyle konuşmak yerine sadece Facebook kullanıyorum” ifadesi 2,57, “Benim için Facebook kullanmak sıkıntıları engeller” ifadesi 2,75 “Arkadaşlarım hakkında dedikodu alabiliyorum” ifadesi 2,86 ortalama ile kullanıcıların en az önem verdikleri ifadeler olmuştur. Bu ifadelere kullanıcılar katılmama yönünde görüş bildirmişlerdir. Başka bir deyişle Facebook kullanıcıları tarafından bu ifadeler çok fazla kabul görmemiştir.

4.3.2. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamındaki 47 madde faktör analizine tabi tutularak Facebook kullanım motivasyonlarının yapısı belirlenmeye çalışılmıştır. Faktör analizi ile birlikte gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach's Alpha= ,956). Analiz sonucunda varimax rotasyonlu, özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 30 kriterleri uygulanarak Facebook kullanım motivasyonlarındaki toplam varyansın % 49,867'nı açıklayan 5 faktör (alt boyutu) elde edilmiştir. Bu faktörler değişken olarak kaydedilmiş ve t puanına çevrilmiştir. T puanı, z puanı ile ilgili bazı problemlerin üstesinden gelmek için standart puanlara dönüştürülmesidir.

Tablo 4.18. Kullanım Motivasyonları ve Doyumları İtemlerinin Faktör Yüklemeleri (Principal Components, Varimax Rotation) (N=927)

	Ort.	SS	1	2	3	4	5
<i>Bilgi alma/verme</i>							
Etkinlik duyurabiliyorum	3,88	1,227	,704				
Arkadaşlarımı tebrik edebiliyorum ya da doğum günlerini kutlayabiliyorum	4,10	1,072	,676				
Benim fotoğraflarıma yapılan yorumları görebiliyorum	4,26	,862	,619				
Fotoğraf paylaşabiliyorum	4,14	,970	,605				
Arkadaşlarıma onlar hakkındaki düşüncelerimi bildirebiliyorum	3,89	1,138	,594				
Bir etkinlik hakkında fikir elde edebiliyorum	4,01	1,037	,588				
Mesajlarımı kontrol etmek için Facebook oturumu açıyorum	3,78	1,268	,568				
Başkalarından gelen mesajları kontrol edebiliyorum	4,07	1,087	,540				
Mesaj gönderebiliyorum	4,29	,913	,520				
Arkadaşlarımla iletişim bilgilerini bulabiliyorum	3,87	1,116	,513				
Duvar yorumlarımı okumak için Facebook oturumu açıyorum	3,61	1,224	,459				
Profilimi güncelleyebiliyorum	4,18	,953	,436				
Duvara yorum bırakabiliyorum	3,85	1,231	,399				
<i>İletişim/sosyalleşme</i>							
Birileriyle yüz yüze konuşmak yerine sadece Facebook kullanıyorum	2,57	1,469		,710			
Telefon yerine Facebook kullanıyorum	2,55	1,386		,655			
Facebook insanlarla birliktelik sağlar	3,42	1,302		,593			
E-mail yerine Facebook kullanıyorum	2,96	1,487		,579			
Benim için Facebook kullanmak sıkıntılı engeller	2,75	1,409		,577			
Çok fazla çaba sarf etmeden bazı kişilerle irtibat kurmak için	3,66	1,199		,570			

kolay bir yoldur							
Diğerleriyle/arkadaşlarımla ilişki kurmada benim için iyi bir yoldur	3,52	1,257		,511			
Arkadaş bulmak daha kolaydır	3,27	1,429		,507			
Facebook sayesinde yeni arkadaşlar ediniyorum	3,25	1,432		,482			
Kullanıcı adı ya da e-mail adreslerini bulabiliyorum	3,52	1,310		,472			
Arkadaşlarımın arkadaşlarının fotoğraflarına göz atmak için kullanıyorum	3,24	1,452		,459			
Facebook çok fazla sorumluluk yüklemekten başkalarıyla görüşmede kolaylık sağlar	3,72	1,167		,450			
Yeni tanıştığım insanlar hakkında daha fazla bilgi alabiliyorum	3,61	1,224		,424			
Çok sık görmediğim insanlara yorum bırakabiliyorum	3,52	1,332		,417			
Profilime daha fazla uygulama yükleyebiliyorum	3,31	1,389		,416			
Bağlantı/gözlem							
Arkadaşlarımın şu an ne yaptıklarını öğrenebiliyorum	4,04	1,079		,610			
Facebook kullanmak ulaşamadığım arkadaşlarımla bağlantı kurmak için iyi bir yoldur	4,15	1,013		,602			
Arkadaşlarımın fotoğraf albümüne bakabiliyorum	4,18	,971		,581			
İrtibatı kaybettiğim eski arkadaşlarımı bulabiliyorum	3,98	1,101		,549			
Arkadaşlarım ve ortak arkadaşlarımızı görmek istediğim zaman kullanıyorum	3,72	1,173		,530			
Eski arkadaşlarımla bağlantı kurabiliyorum	4,09	1,122		,517			
Arkadaşlarımın Facebook'tan ne dinlediği, okuduğu ya da izledikleri hakkında fikir elde edebiliyorum	4,02	1,105		,479			

Lise arkadaşlarımla temas halinde olmak için kullanıyorum	3,60	1,338			,472		
Profil resimlerini görebiliyorum	4,19	,929			,460		
Eğlence/zaman geçirme							
Facebook'ta olduğum zaman, zaman çabuk geçer	3,79	1,155				,676	
Facebook kullanmak zevklidir.	3,92	1,032				,644	
Facebook kullandığım zaman eğlenebiliyorum	3,77	1,190				,636	
Zaman geçirebiliyorum	4,10	1,032				,589	
Merak uyandırıcı olduğu için kullanıyorum	3,43	1,364				,536	
Çalışmak istemediğim zamanlarda kullanıyorum	3,79	1,257				,414	
Merak							
Çekici olduğunu düşündüğüm birinin profiline bakabiliyorum	3,18	1,578					,731
Eski kız arkadaşımı/erkek arkadaşımı kontrol edebiliyorum	3,08	1,593					,703
Hoşlandığım birinin profiline bakabiliyorum	3,47	1,482					,623
Arkadaşlarım hakkında dedikodu alabiliyorum	2,86	1,546					,497
Özdeğer (Eigenvalue)			15,28	3,00	2,19	1,59	1,36
Açıklanan varyans (Variance explained)			13,03	12,53	8,88	7,86	7,56
Güvenilirlik (Cronbach's alpha)			,893	,895	,846	,808	,795
KMO sampling adequacy	,954						
Barlett's test of sphericity	$X^2=17945,020$ sd=1081 p=,000						

İlk faktör “**bilgi alma/verme**” motivasyonu olarak adlandırılabilir. Bu faktörün altında yer alan ifadeler katılımcıların çok farklı yanıtlar verdiğini göstermektedir. Bu ilk faktör altında toplanan ifadelere bakıldığında farklı faktörlerin bir arada yer aldığı görülmektedir. Bu faktörler içinde bilgi alma motivasyonunu gösteren ifadeler, “Bir etkinlik hakkında fikir elde edebiliyorum”, “Başkalarından gelen mesajları kontrol edebiliyorum”, “Mesajlarımı kontrol etmek için Facebook oturumu

açıyorum”, “Arkadaşlarımı tebrik edebiliyorum ya da doğum günlenlerini kutlayabiliyorum”, “Benim fotoğraflarıma yapılan yorumları görebiliyorum”, “Arkadaşlarımın iletişim bilgilerini bulabiliyorum” olarak sıralanabilir. Öte yandan “Etkinlik duyurabiliyorum”, “Mesaj gönderebiliyorum”, “Arkadaşlarıma onlar hakkındaki düşüncelerimi bildirebiliyorum” “Profilimi güncelleyebiliyorum” ve “Duvara yorum bırakabiliyorum” ifadeleride bilgi verme motivasyonu ile ilgilidir. İlk faktörün tek başına toplam varyansın %13,03’ünü açıkladığı görülmektedir. Faktör altında toplanan ifadelerin güvenilirliği oldukça yüksektir (,893). Bilgi alma/verme faktörünün eigendeğeri ise 15,28 olarak bulunmuştur.

Facebook kullanım motivasyonlarıyla ilgili yapılan faktör analizinden elde edilen faktör ağırlıkları toplanarak 5 faktör değişkeni oluşturulmuştur. Bu değişkenlerle sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Bu farklılıkları ortaya koyabilmek için t-test ve ANOVA (tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır.

Farklı cinsiyetler arasında bilgi alma/verme motivasyonu açısından istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($t=1,819$ $sd=925$ $p=,069$). Kadın ve erkeklerin bilgi alma verme/verme motivasyonuna ilişkin ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Kadınların ortalaması 50,67 iken erkeklerin ortalaması 49,51’dir (Ek-1 Tablo 26).

Yaş grupları ile bilgi alma/verme faktörü arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır ($F=3,812$ $sd=5$ $p=,002$). Buna göre 27-35 yaş arasında olanların ortalaması ile 45-53 yaş arasında olanların ortalaması arasında anlamlı bir fark mevcuttur. Bilgi alma faktöründe 18-26 yaş arasında olan katılımcıların ortalaması 50,21 iken 27-35 yaş arasında olanların ortalaması 48,76; 36-44 yaş arasında olanların ortalaması 50,22; 45-53 yaş arasında olanların ortalaması 53,47; 54-62 yaş arasında olanların ortalaması 53,13 ve 63 yaş ve üzerinde olanların ortalaması ise 56,33’tür. Yaş ilerledikçe Facebook’ta bilgi alma/verme faktörüne daha çok önem verilmektedir. (Ek-1 Tablo 27).

Öte yandan bilgi alma/verme motivasyonu ile eğitim düzeyi arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($F=,929$ $sd=4$ $p=,446$) (Ek-1 Tablo 28). Eğitim düzeyi kişilerin Facebook'tan bilgi alması ve vermesini etkilememektedir.

Bilgi alma/verme faktörü açısından farklı geliri olan katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=7,329$ $sd=5$ $p=,000$). 1000 TL ve altında gelire sahip olan katılımcılarla 1001-2000 TL arasında geliri olanlar arasındaki ortalamaların farkı anlamlıdır. 5001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılarla 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL arasındaki gelire sahip olan katılımcılar arasındaki farklılık da anlamlı bir farklılıktır. Değişik gelir düzeyi olan katılımcılar bilgi alma/verme faktörüne farklı yüklemeler yapmıştır. 5001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar 55,89 ortalama ile bu faktöre diğerlerine göre daha fazla önem vermektedir (Ek-1 Tablo 29).

Farklı meslek grupları açısından bilgi alma/verme faktörünün farklılaşp farklılaşmadığına baktığımızda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=3,311$ $sd=8$ $p=,001$). Ev hanımları 52,63 ortalama ile bu faktöre en fazla önem atfeden meslek grubu iken daha sonra 51,77 ortalama ile öğrenciler ve 51,15 ortalama ile üst düzey yöneticiler bu faktöre önem vermektedir. Meslek grupları arasındaki farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, Memurlarla ev hanımı ve öğrenci arasındaki, vasıflı işçilerle ev hanımı ve öğrenciler arasında bulunan farklılıklar anlamlıdır (Ek-1 Tablo 30).

Facebook kullanım motivasyonlarında ikinci faktör **iletişim/sosyalleşme** olarak adlandırılabilir. Bu faktör altında “Birileriyle yüz yüze konuşmak yerine sadece Facebook kullanıyorum”, “Telefon yerine Facebook kullanıyorum”, “Facebook insanlarla birliktelik sağlar”, “E-mail yerine Facebook kullanıyorum”, “Benim için Facebook kullanmak sıkıntıları engeller”, “Çok fazla çaba sarf etmeden bazı kişilerle irtibat kurmak için kolay bir yoldur”, “Diğerleriyle/arkadaşlarımla ilişki kurmada benim için iyi bir yoldur”, “Arkadaş bulmak kolaydır”, Facebook sayesinde

arkadaşlar ediniyorum”, “Kullanıcı adı ya da e-mail adreslerini bulabiliyorum”, “Arkadaşlarının arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak için kullanıyorum”, “Facebook çok fazla sorumluluk yüklemeyen başkalarıyla görüşmede kolaylık sağlar”, “Yeni tanıştığım insanlar hakkında daha fazla bilgi alabiliyorum ve “çok sık görmediğim insanlara yorum bırakabiliyorum” ifadeleri yer almaktadır. İletişim/sosyalleşme faktörünün içinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalaması 2,57 ile 3,72 arasında değişmektedir. Standart sapmaları ise 1,167 ile 1,487 arasında değişmektedir. İletişim/sosyalleşme faktörü 3,00 eigenvalues değeri ile toplam varyansın %12,53’ünü açıklamaktadır. Bilgi alma/verme faktörü ile iletişim/sosyalleşme faktörü birlikte toplam varyansın %25,56’nı açıklamaktadır. Faktörün güvenirliliği ise oldukça yüksektir (.895).

İletişim/sosyalleşme faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($t=-,292$ $sd=925$ $p=,770$). Bu faktörde kadınlar ve erkekler birbirine yakın ortalamalara sahiptir. Kadınların ortalaması 49,89 iken erkeklerin ortalaması 50,07’dir (Ek-1 Tablo 31). Bu sonuçlar çalışmanın “Erkek kullanıcılar Facebook’u kullanırken iletişim ve sosyalleşmeye daha çok önem vermektedir” şeklinde düzenlenen 5. Hipotezini doğrulamamaktadır.

İletişim/sosyalleşme faktörü ile yaş kategorileri değişkeni arasında bir farkın olup olmadığına bakıldığında bu iki değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=8,541$ $sd=4$ $p=,000$). Katılımcıların yaşlarının iletişim/sosyalleşme faktöründe aldığı puana bakıldığında 18-26 yaş arasında olanlar 52,26 ortalama ile bu faktöre en fazla önem veren yaş grubudur. 18-26 yaş arasında bulunanlarla 27-35 yaş arasında bulunanlar ve 36-44 yaş arasında bulunanlar arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır (Ek-1 Tablo 32). Facebook’u gençler daha çok iletişim/sosyalleşme amacıyla kullanmaktadırlar.

İletişim/sosyalleşme faktörü ile eğitim düzeyi arasında da anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=3,554$ $sd=4$ $p=,007$). Lise mezunları ile lisansüstü eğitim alanlar arasındaki fark anlamlı bir farklılıktır. (Ek-1 Tablo 33).

İletişim/sosyalleşme faktörü açısından farklı geliri olan katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=7,657$ $sd=5$ $p=,000$). 1000 TL ve altında gelire sahip olan katılımcılarla 1001-2000 TL, 2001-3000 ve 4001-5000 TL arasında geliri olanlar arasındaki ortalamaların farkı anlamlıdır. Değişik gelir düzeyine sahip olan katılımcılar iletişim/sosyalleşme faktörüne farklı yüklemeler yapmıştır. 52,75 ortalama ile 1000 TL ve altında gelire sahip olan katılımcılar bu faktöre diğer gelir gruplarına göre daha fazla önem vermektedir (Ek-1 Tablo 34).

Meslek açısından iletişim/sosyalleşme faktörünün farklılaşıp farklılaşmadığına baktığımızda iki değişken arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=8,156$ $sd=8$ $p=,000$). Öğrenciler 54,23 ortalama ile iletişim/sosyalleşme faktörüne diğer meslek grubunda olan katılımcılardan daha fazla önem atfetmektedir. Öğrencilerle üst düzey yönetici, profesyonel, devlet ya da özel sektörde çalışan, memur, vasıflı işçi ve ev hanımlarının ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır (Ek-1 Tablo 35).

Facebook kullanımında üçüncü faktör **bağlantı/gözlem** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altında yer alan “Facebook kullanmak ulaşamadığım arkadaşlarımla bağlantı kurmak için iyi bir yoldur”, “İrtibatı kaybettiğim eski arkadaşlarımı bulabiliyorum”, “Eski arkadaşlarımla bağlantı kurabiliyorum”, “Lise arkadaşlarımla temas halinde olmak için kullanıyorum” ve “Arkadaşlarım ve ortak arkadaşlarımızı görmek istediğim zaman kullanırım” ifadeleri bağlantı motivasyonu altında yer almaktadır. Öte yandan “Arkadaşlarımla şu an ne yaptıklarını öğrenebiliyorum”, “Arkadaşlarımla fotoğraf albümüne bakabiliyorum”, “Profil resimlerini görebiliyorum” ve “Arkadaşlarımla Facebook’tan ne dinlediği, okuduğu ya da izledikleri hakkında fikir elde edebiliyorum” ifadeleri ise gözlem motivasyonu ile ilgili ifadelerdir. Bu motivasyonun ifadeleri 3,72 ile 4,19 arasında ortalamaya ve ,971 ile 1,173 arasında standart sapma puanına sahiptir. Bağlantı/gözlem motivasyonu 2,19 eigenvalue değeriyle toplam varyansın %8,88’ini açıklamaktadır. Bu faktörün güvenilirliği ise ,846’dır.

Bağlantı/gözlem faktörünün cinsiyet ile arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($t=,504$ $sd=925$ $p=,615$). Kadınların ortalaması 50,19 ve standart sapması 10,11 iken erkeklerin ortalaması 49,86 ve standart sapma puanı 9,18'dir. Kadınlar ve erkekler arasındaki ortalama farkı anlamlı bir farklılık değildir (Ek-1 Tablo 36).

Bağlantı/gözlem faktörü ile yaş kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=7,301$ $sd=5$ $p=,000$). Bu farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu bulmak amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, 18-26 yaş arasında bulunan bireylerin puanları 45-53 yaş arası ve 63 yaş ve üzerinde bulunan bireylerin puanlarından farklılaşmıştır. Ayrıca 27-35 yaş arasında bulunan bireylerin puanları 45-53 yaş arasında bulunan bireylerin puanlarından farklılaşmıştır. Bu faktörde 18-26 yaş arasında bulunan bireylerin ortalamaları 51,40 iken 63 yaş ve üzerinde olanların ortalamaları 41,44'dir (Ek-1 Tablo 37).

Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın 3. Hipotezi doğrulanmaktadır. 3. Hipotez, "Bireyler yaşları ilerledikçe Facebook'ta eski bağlantıları (eski arkadaş, çevre gibi) sürdürmeye daha az önem vermektedir" biçiminde düzenlenmişti.

Bağlantı/gözlem faktörüne verilen önem açısından farklı eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=2,303$ $sd=4$ $p=,057$) (Ek-1 Tablo 38).

Bağlantı/gözlem faktörü ile farklı gelir düzeyine sahip olan bireyler arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=1,196$ $sd=5$ $p=,309$) (Ek-1 Tablo 39).

Bağlantı/gözlem faktörü açısından farklı mesleklere sahip bireyler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($F=6,538$ $sd=8$ $p=,000$). Profesyoneller (doktor, avukat vb.) 52,66 ortalama ile bağlantı/gözlem faktörüne diğer meslek grubunda olan bireylerden daha fazla önem vermektedir. Ayrıca ev hanımları ile üst düzey yönetici, profesyonel, devlet ya da özel sektörde çalışan, memur ve vasıfsız işçi ya da hizmetli, esnaf ve öğrenci arasındaki fark anlamlı bir farktır.(Ek-1 Tablo 40).

Dördüncü faktör **eğlence/zaman geçirme** olarak adlandırılmıştır. Eğlence/zaman geçirme faktörü 1,59 eigenvalues değeri ile toplam varyansın %7,86'sını açıklamaktadır. Bu faktörün güvenilirliği de yüksektir (,808). Bu faktör altında yer alan ifadeler “Zaman geçirebiliyorum” (Ort.=4,10 SS=1,032) ve “Facebook kullanmak zevklidir” (Ort=3,92 SS=1,032) ifadesi en yüksek ortalamayı alan ve katılımcıların yüksek oranda katılım yönünde birliktelik gösterdikleri ifadelerdir. Bu faktör altında yer alan diğer ifadeler ise şu şekildedir: “Facebook’ta olduğum zaman, zaman çabuk geçer” (Ort.=3,79 SS=1,155), “Çalışmak istemediğim zamanlarda kullanıyorum” (Ort.=3,79 SS=1,257), “Facebook kullandığım zaman eğlenebiliyorum” (Ort.=3,77 SS=1,190) ve “Merak uyandırıcı olduğu için kullanıyorum” (Ort.=3,43 SS=1,364).

Eğlence/zaman geçirme faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($t=-1,281$, $sd=925$ $p=,201$) (Ek-1 Tablo 41).

Eğlence/zaman geçirme faktörü açısından farklı eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık söz konudur. ($F=16,163$ $sd=4$ $p=,000$). Eğlence/zaman geçirme faktörüne 55,80 ortalama ve 9,37 standart sapma puanı ile ilkökul mezunları en yüksek katılımı göstermişlerdir. Bu faktöre 42,47 ortalama ve 9,22 standart sapma puanı ile lisansüstü eğitim alanlar en az önem veren gruptur. Bu faktörde üniversite ve lisansüstü eğitim alanlarla ilkökul, ortaokul ve lise mezunları arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır (Ek-1 Tablo 42). Eğitim düzeyi yükseldikçe Facebook’u eğlence ya da zaman geçirme amacıyla kullanma azalmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın 6. Hipotezi doğrulanmaktadır. 6. Hipotez, “İlkökul mezunları Facebook’u zaman geçirme amaçlı olarak daha fazla kullanmaktadır” biçiminde düzenlenmişti.

Eğlence/zaman geçirme faktörü açısından farklı mesleklere sahip olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($F=9,253$ $sd=8$ $p=,000$). Vasıflı işçi, şef 53,45, Ev hanımı 52,75, vasıfsız işçi ya da hizmetli 52,42, esnaf 51,78, öğrenci 50,75, memur 48,10, profesyonel(doktor mimar vb.), 46,52, üst düzey yönetici 46,20

ve devlet ya da özel sektörde çalışan 45,85 ortalama puanına sahiptir. Buna göre eğlence/zaman geçirme faktörüne vasıflı işçi/şef ya da ustabaşı olan kişiler diğer meslek grubundaki kişilerden daha fazla önem vermektedir. Ayrıca hangi meslek grupları arasında farklılaşma olduğunu görebilmek amacıyla yapılan Post-Hoc (Tukey HSD) testine göre, vasıflı işçi ile üst düzey yönetici, profesyonel, devlet ya da özel sektörde çalışan ve memur arasında bulunan farklılık anlamlı bir farklılıktır. Ayrıca, vasıfsız işçi, esnaf ve ev hanımı ile üst düzey yönetici, profesyonel, devlet ya da özel sektörde çalışan ve memur arasında da bulunan farklılık anlamlı bir farklılıktır (Ek-1 Tablo 43).

Eğlence/zaman geçirme faktörü ile yaş kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=2,018$ $sd=5$ $p=,074$). (Ek-1 Tablo 44).

Eğlence/zaman geçirme faktörü açısından farklı gelirlere sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=4,665$ $sd=5$ $p=,000$). Gelir düzeyleri arasındaki çoklu karşılaştırma tablosuna göre, 3001-4000 TL arası gelire sahip olan kişilerle 1000 TL ve aşağısında geliri olanlar ve 1001-2000 TL arasında geliri olanlar arasındaki fark anlamlıdır. Gelir düzeyleri arasında 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar en yüksek ortalamaya sahiptir (51,24). (Ek-1 Tablo 45).

Facebook kullanım motivasyonu olarak beşinci faktör **merak** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör 1,36 eigenvalues değeriyle toplam varyansın % 7,56'sını açıklamaktadır ve güvenilirliği (,795)'dir. Bu faktör altında en yüksek ortalamayı "Hoşlandığım birinin profiline bakabiliyorum" (Ort.=3,47 SS.=1,482) ifadesi almıştır. Bu faktör altında en düşük düzeyde önem verilen ifade ise 2,86 ortalama ve 1,546 standart sapma puanı ile "Arkadaşlarım hakkında dedikodu alabiliyorum" ifadesi olmuştur. Facebook kullanıcıları arkadaşlarının yaptıkları hakkında bilgi almak amacıyla kullanırken Facebook'u bir dedikodu aracı olarak görmemektedir. Bu faktör altında yer alan diğer ifadeler ise şöyledir: "Çekici olduğunu düşündüğüm birisinin profiline bakabiliyorum" (Ort.=3,18 SS.=1,578), Eski kız/erkek arkadaşımı kontrol edebiliyorum" (Ort.=3,08 SS.=1,482).

Merak faktörü açısından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır ($t=-2,847$ $sd=925$ $p=,005$). Erkekler ve kadınlar merak faktöründe farklı yönde eğilim göstermektedir ve kadınların bu faktördeki puanlarının ortalaması 48,95 standart sapma puanı 9,31 iken erkeklerin ortalaması 50,76 standart sapması 9,70'tir. Erkekler kadınlara oranla merak faktörüne daha fazla önem vermektedir (Ek-1 Tablo 46). Bu sonuçlar cinsiyet ile merak faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini doğrulamaktadır. Fakat hipotezin yönelimi açısından bir farklılık söz konusudur. Kurulan hipotez bu faktöre kadınların daha fazla önem verdiği şeklindedir. Fakat sonuçlar erkeklerin bu faktöre daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Araştırmanın 4. hipotezi "Kadın kullanıcılar Facebook'u daha çok merak amacıyla kullanmaktadırlar" şeklinde yer almıştı.

Koçak (2012), sosyal medya motivasyonlarını ortaya koymak için yaptığı benzer bir çalışmada, kadınların erkeklere göre merak (haberdar olma) dürtüsü açısından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, kadınların sosyal medyayı haberdar olma amaçlı kullanma motivasyonunun erkeklere göre daha yüksek olduğunu yaptığı analizlerle ortaya koymuştur. İlgili çalışmanın sonuçları ile bu çalışmanın elde ettiği sonuçlar kıyaslandığında cinsiyet değişkeni ile merak (haberdar olma) faktörünün yönelim açısından birbirinden farklı oldukları görülebilmektedir.

Merak faktörü ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($F=5,195$ $sd=4$ $p=,000$). Tek Yönlü Varyans Analizi ile gerçekleştirilen işlem sonucu 5,195 F değeri elde edilmiştir. Ortaya çıkan varyans anlamlı bir farkı ortaya koymaktadır. Farkın kaynağını test etmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, İlkokul mezunlarının ortaokul ve üniversite mezunlarına göre ortalama puanları arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır. Bu faktöre 50,97ortalama ile üniversite mezunları en fazla önemi verirken 43,51 ortalama ile ilkokul mezunları da en az önemi vermiştir (Ek-1 Tablo 47).

Yaş grupları arasındaki farklılıkta merak faktörü açısından anlamlıdır ($F=13,791$ $sd=5$ $p=,000$). ANOVA analizinden elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında 18-26 yaş arası bireylerle 27-35 yaş arası, 36-44 yaş arası, 45-53 yaş arası ve 54-62 yaş arasındaki bireylerin ortalama farkı anlamlı bir farktır. Ayrıca 27-35 yaş arası olan bireylerle 36-44 yaş arası olan bireylerin ortalama farklılıkları da anlamlı bir farklılıktır. 18-26 yaş arası olanların ortalaması (52,55), 27-35 yaş arası (49,15), 36-44 yaş arası (45,71), 45-53 yaş arası (45,95), 54-62 yaş arası (45,22) ve 63 yaş ve üzeri (48,08) ortalama puanına sahiptir. Buna göre merak faktörüne 18-26 yaş arası olanlar daha fazla önem vermektedir (Ek-1 Tablo 48).

Merak faktörü açısından farklı mesleklere sahip olan katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir ($F=6,482$ $sd=8$ $p=,000$). Bu faktörde en yüksek ortalamayı 53,55 ile öğrenciler alırken 45,50 ortalama ile üst düzey yönetici en düşük ortalamayı almıştır. Merak faktörüne en fazla önem veren öğrencilerdir (Ek-1 Tablo 49).

Merak faktörü ile gelir kategorileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ($F=6,735$ $sd=5$ $p=,000$). Bu farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ile 1000 TL ve daha az, 1001-2000 TL arası, 2001-3000 TL arası ve 3001-4000 TL arası gelire sahip olan bireyler arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır. Bu faktöre diğer kategorilere göre daha fazla önem veren kategori ise 52,12 ile 1000 TL ve daha az gelire sahip olan bireylerdir (Ek-1 Tablo 50).

4.4. Katılımcıların Twitter Kullanımına İlişkin Bulgular

Soru formunda yer alan kullanıcıların Twitter kullanımı ve Twitter kullanım davranışları ve motivasyonlarını tespit etmeye yönelik olarak sorulan sorulardan elde edilen veriler bu bölümde sunulmaktadır.

Tablo 4.19. Twitter Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	394	42,5
Hayır	533	57,5
Toplam	927	100,0

Araştırmaya katılan katılımcılardan %42,5'i Twitter kullanırken %57,5'i ise Twitter kullanmadığını belirtmiştir. Twitter kullananların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında Twitter kullananların %39,1'ini kadınlar oluştururken %60,9'unu erkekler oluşturmaktadır. Erkekler kadınlara göre Twitter'ı daha fazla kullanmaktadır (Ek-1 Tablo 51).

Bu sonuçlardan hareketle çalışmanın 10. Hipotezi doğrulanmıştır. 10. Hipotez "Erkekler kadınlara göre Twitter'ı daha çok kullanmaktadırlar" şeklinde yer almıştı.

Twitter kullanımı ile yaş kategorileri arasındaki ilişkiye baktığımızda yaş ilerledikçe Twitter kullanımı azalmaktadır ($\chi^2=16,500$ $sd=5$ $p=,006$). Örneğin Twitter kullananların %47,2'sini 18-26 yaş arası, %37,5'ini 27-35 yaş arası, %10,7'sini 36-44 yaş arası, %3,8'ini 45-53 yaş arası, %0,5'ini 54-62 yaş arası ve %0,3'ünü ise 63 yaş ve üzerinde olan bireyler oluşturmaktadır. Twitter'ı gençler daha çok kullanmaktadır. Twitter kullanımı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır ($t=-3,735$ $sd=919$ $p=,000$). Twitter kullananların yaş ortalaması 28,51'dir (Ek-1 Tablo 52).

Twitter kullanımı ile eğitim düzeyi arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=77,156$ $sd=4$ $p=,000$). Eğitim düzeyi arttıkça Twitter kullanımı da artmaktadır. Twitter kullananların %0,3'ünü ilkokul mezunları oluştururken %2'sini ortaokul mezunları, %21,4'ünü lise mezunları ve %76,3'ünü ise üniversite mezunları oluşturmaktadır (Ek-1 Tablo 53).

Twitter kullanımı ile meslek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ($\chi^2=50,016^a$ $sd=8$ $p=,000$). Twitter kullananların %22,4'ünü öğrenciler, %21,2'sini memurlar, %11'ini vasıflı işçiler ve %10,5'ini ise devlet ya da özel sektörde çalışanlar kullanmaktadır (Ek-1 Tablo 54).

Tablo 4.20. Twitter Kullanım Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Günde 3 defadan daha fazla	138	35
Günde 2-3 defa	101	25,6
Günde 1 defa	65	16,5
Haftada 2-3 defa	35	8,9
Haftada 1 defa	29	7,4
Ayda 1 defa	26	6,6
Toplam	394	100,0
Cevapsız	533	60,7

Twitter kullanan katılımcıların Twitter kullanım sıklığına baktığımızda, %35'i günde 3 defadan fazla, %25,6'sı da günde 2-3 defa Twitter'a girmektedir. Ayda 1 kez Twitter kullananların oranı ise %6,6'dır Günde 1 defa kullananların oranı %16,5 iken haftada 2-3 kez Twitter'a girenlerin oranı ise 8,9'dur.

Twitter kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir ($\chi^2=9,109$ sd=5 p=,105). Kadınların %26,5'i Twitter'a günde 3 defadan daha fazla girerken %29'u günde 2-3 defa, %9'u haftada 2-3 defa ve %8,4'ü de Twitter'ı ayda 1 defa kullanmaktadır. Erkeklerin %40,6'sı günde 3 defadan daha fazla, %23,4'ü günde 2-3 defa, %8,8'i haftada 2-3 defa kullanırken %5,4'ü ise ayda 1 kez Twitter kullanmaktadır (Ek-1 Tablo 55).

Bununla birlikte Twitter kullanım sıklığı ile yaş kategorileri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($F=3,004$ sd=5 p=,011). Bu farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, günde 3 defadan daha fazla Twitter'a giren kullanıcılarla günde 1 defa Twitter kullananlar arasındaki farklılık ve günde 2-3 defa Twitter'a giriş yapanlarla günde 1 defa Twitter'a giriş yapanlar arasındaki farklılık istatistiki olarak anlamlı bir farklılıktır. (Ek-1 Tablo 56).

Ayrıca Twitter kullanım sıklığının yaş kategorilerine göre dağılımına bakıldığında; günde 3 defadan daha fazla Twitter kullananların %53,6'sını 18-26 yaş arası, %36,2'sini 27-35 yaş arası, %5,8'ini 36-44 yaş arası ve %0,7'sini 54-62 yaş

arası bireyler oluştururken 63 yaş ve üzeri bireyler Twitter'ı çok fazla kullanmaktadırlar (Ek-1 Tablo 56).

Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın 9. Hipotezi doğrulanmaktadır. 9. Hipotez, “Bireylerin yaşları ilerledikçe Twitter kullanım sıklığı azalmaktadır” biçiminde düzenlenmişti.

Twitter kullanım sıklığı ile eğitim düzeyi arasında da istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2=35,915^a$ $sd=20$ $p=,016$). İlkokul ve ortaokul mezunları Twitter'ı çok fazla kullanmamakla birlikte lise mezunlarının 37,6'sı günde 3 defadan daha fazla Twitter kullanırken %21,2'si günde 2-3 defa, %20'si ise günde 1 defa Twitter'a giriş yapmaktadır. Üniversite mezunlarının %36,6'sı günde 3 defadan daha fazla, %26,7'si günde 2-3 defa ve %14,1'i de günde 1 defa Twitter'a giriş yapmaktadır (Ek-1 Tablo 57).

Tablo 4.21. Twitter Kullanım Sebepleri

	Frekans	Yüzde
Bilgi almak için	140	36,5
Gündemdeki haberleri almak için	95	24,7
Gazeteci, tasarımcı, politikacı, aktör gibi etkili insanları takip etmek için	89	23,2
Arkadaş ya da aile önerisi	53	13,8
Trend toplılara göz atmak	2	,5
Boş vakit geçirmek için	2	,5
Herkes kullandığı için	2	,5
Rahatlamak	1	,3
Toplam	384	100,0
Cevapsız	543	58,6

Tablo incelendiğinde, bilgi almak için Twitter kullananların oranı %36,5 iken gündemdeki haberleri almak için Twitter kullananların oranı %24,7, gazeteci, tasarımcı gibi etkili insanları takip etmek için kullananların oranı %23,2 ve arkadaş ya da aile önerisi ile Twitter kullananların oranı ise %13,8'dir. Sosyal medya ile bilginin çift yönlü akışı sayesinde insanlar bilgiyi tüketen değil aynı zamanda üreten bireylere dönüşmüştür. Twitter'ın kısa, anlık ve hızlı mesajlaşma özelliği ile

kullanıcılar dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bilgileri anında paylaştıkları için Twitter hızlı ve detaylı bir haberleşme aracı haline gelmiştir. Bu çalışmada da katılımcıların Twitter kullanımlarının sebeplerinin başında bilgi alma gelmektedir.

Twitter kullanım nedeni ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($\chi^2=9,256$ $sd=7$ $p=,235$). Kadınların %31,8'i bilgi almak için, %28,5'i gündemdeki bilgileri almak için, %20,5'i gazeteci, tasarımcı, politikacı gibi etkili insanları takip etmek için ve %15,9'u ise arkadaş ya da aile önerisi ile Twitter kullanmaktadır. Erkeklerin %39,5'i bilgi almak için, %24,9'u gazeteci, politikacı gibi etkili insanları takip etmek için %22,3'ü ise gündemdeki haberleri almak için ve %12,4'ü arkadaş ya da aile önerisi ile Twitter kullanmaktadır. Kadınlar ve erkekler Twitter'ı daha çok bilgi alma amacıyla Twitter kullanmaktadır (Ek-1 Tablo 58).

Twitter'ı ilkökul ve ortaokul mezunları çok fazla kullanmamakta lise mezunlarının %38,6'sı bilgi almak için, üniversite mezunlarının %35,7'si bilgi almak için ve lisansüstü eğitim alanların %41,7'si de gündemdeki haberleri almak için Twitter kullandıklarını belirtmişlerdir. Hem lise mezunları hem de üniversite mezunları Twitter'ı bilgi alma amacıyla kullanmaktadır. Twitter kullanım sebepleri ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2= 25,429$ $sd=28$ $p=,604$) (Ek-1 Tablo 59).

Twitter kullanım sebepleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=4,682$ $sd=7$ $p=,000$). Bilgi almak için Twitter kullananların yaş ortalaması 30,13 iken gündemdeki haberleri almak için Twitter kullananların yaş ortalaması 29,52 ve gazeteci, tasarımcı, politikacı ya da aktör gibi etkili insanları takip edenlerin yaş ortalaması ise 28,61'dir (Ek-1 Tablo 60).

Twitter kullanım sebepleri ile meslek arasındaki ilişkiye baktığımızda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($\chi^2=95,252$ $sd=56$ $p=,001$). Üst düzey yöneticilerin %46,2'si bilgi almak için Twitter kullanırken profesyonellerin %36,4'ü hem bilgi almak hem de gazeteci, politikacı gibi etkili insanları takip etmek

için Twitter kullanmaktadır. Gündemdeki haberleri takip etmek için Twitter kullananların %29,5'ini memur, %16,8'ini öğrenci %15,8'ini ise devlet ya da özel sektörde çalışanlar oluşturmaktadır. Arkadaş ya da aile önerisi ile Twitter kullananların %50,9'unu öğrenciler, %13,2'sini devlet ya da özel sektörde çalışanlar, %11,3'ünü memur ve esnaf kullanıcılar oluşturmaktadır (Ek-1 Tablo 61).

Tablo 4.22. Twitter Kullanım Davranışları

	Çok sık	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiç	Ortalama	Standart Sapma
Gündemdeki bilgileri alabilirim	42,4	37,2	15,2	4,1	1,0	4,16	,901
En son haberleri bulabilirim	45,0	33,3	13,0	6,1	2,5	4,12	1,020
Vakit geçirebilirim	36,5	28,8	17,2	12,3	5,1	3,79	1,206
Ürün ya da hizmet hakkındaki değerlendirmeleri bulabilirim	30,4	28,6	22,4	11,5	7,1	3,64	1,225
Arkadaşlarıma bilgi (fotoğraf, web site, blog vb.) verebilirim	26,3	27,3	24,7	11,9	9,8	3,48	1,267
Arkadaşlarımla temas halinde olabilirim	24,3	18,2	28,9	18,4	10,2	3,28	1,294
Gündem oluşturabilirim	23,2	25,0	21,9	15,5	14,4	3,27	1,357
Kendimi toplumun bir parçası olarak hissedebilirim	16,8	28,4	25,8	14,7	14,4	3,18	1,284
Beni takip eden takipçileri merak ettiğim için kullanırım	18,8	17,0	18,5	18,5	27,2	2,81	1,475

Tablo incelendiğinde katılımcılar Twitter'ı daha çok bilgi almak amacıyla kullanmaktadırlar. Katılımcıların %79,6'sı gündemdeki bilgileri almak için, %78,3'ünde en son haberleri bulabilmek için Twitter kullanmaktadır. Vakit geçirmek için Twitter kullananların oranı ise %65,3'tür. Katılımcıların %59'u ürün ya da hizmet hakkındaki değerlendirmeleri almak için, %53,6'sı arkadaşlarına bilgi (fotoğraf, web site, blog vb.) verebilmek için, %48,2'si gündem oluşturmak için,

%45,2'si kendini toplumun bir parçası olarak hissetmek için ve %42,5'i de arkadaşları ile temas halinde olmak için Twitter kullandıklarını belirtmiştir.

Twitter kullanım davranışlarının betimleyici istatistiklerini incelediğimizde, bilgi almaya yönelik ifadelerin en yüksek ortalamaları aldıkları görülmektedir. “Gündemdeki bilgileri alabilirim” ifadesi 4,16, “En son haberleri bulabilirim” ifadesi 4,12, “Vakit geçirebilirim” ifadesi 3,79, “Ürün ya da hizmet hakkındaki değerlendirmeleri bulabilirim” ifadesi 3,64 “Arkadaşlarıma bilgi (fotoğraf, web site, blog vb.) verebilirim” ifadesi 3,48, ortalama ile katılımcıların en çok önem verdikleri davranışlar olmuştur. En düşük ortalamaya ise 2,81 ortalama ile “Beni takip eden takipçileri merak ettiğim için kullanırım” ifadesi Twitter kullanıcılarının en az önem verdikleri davranıştır. Buda gösteriyor ki, Twitter kullanıcıları daha çok enformasyon ihtiyacını gidermek için Twitter kullanmaktadır.

Tablo 4.23. Twitter’da Takip Edilen Kişiler

	Frekans	Yüzde
Arkadaşlar	195	50,8
Gazeteciler	130	33,9
Siyasetçiler	162	42,2
Sanatçılar, aktörler	124	32,3
Haber siteleri	107	27,9
Hepsi	89	23,2
Teknoloji	1	,3
Tasarım siteleri	2	,5
Kurum aktiviteleri	1	,3
Profesyoneller	1	,3

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %50,8'i Twitter’da arkadaşlarını, %42,2'si siyasetçileri ve %33,9'u da gazetecileri takip etmektedir. Sanatçı ve aktörleri takip edenlerin oranı %32,3 ve haber sitelerini takip edenlerin oranı ise %27,9'dur. Kullanıcıların %23,2'si ise arkadaşları, gazetecileri, siyasetçileri, sanatçıları ve haber sitelerini (Hepsini) takip ettiklerini belirtmiştir.

Twitter’da arkadaşlarını takip edenlerin %44,1’ini kadınlar %55,9’unu ise erkekler oluşturmaktadır. Gazetecileri takip edenlerin %36,9’unu kadınlar %63,1’ini de erkekler oluştururken siyasetçileri takip edenlerin %29’unu siyasetçiler %71’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Sanatçılar ve aktörleri takip edenlerin %37,9’unu kadınlar, %62,1’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Haber sitelerini takip edenlerin %39,3’ünü kadınlar %60,7’sini erkekler oluşturmakta hepsini takip %39,3’ünü kadınlar %60,7’sini de erkekler oluşturmaktadırlar. Kadınlar Twitter’da daha çok arkadaşlarını takip ederken erkekler daha çok siyasetçileri takip etmektedirler (Ek-1 Tablo 62).

Eğitim durumuna göre kullanıcıların takip ettiği kişilere baktığımızda, arkadaşlarını takip edenlerin %22,2’sini lise mezunları %69,1’ini üniversite mezunları %7,7’sini ise lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Gazetecileri takip edenlerin %2,3’ünü ortaokul mezunları %18,6’sını lise mezunları, %65,9’unu üniversite mezunları %13,2’sini lisansüstü mezunlar oluştururken siyasetçileri takip edenlerin %1,9’unu ortaokul mezunları %24,8’ini lise mezunları %64’ünü üniversite mezunları ve %9,3’ünü de lisansüstü eğitim alanlar oluşturmaktadır. Hepsini (arkadaşlar, gazeteciler, siyasetçiler, sanatçılar, aktörler ve haber siteleri) takip edenlerin %1,1’ini ilkokul mezunları %2,2’sini ortaokul mezunları %15,7’sini lise mezunları %68,5’ini üniversite mezunları ve %12,4’ünü de lisansüstü eğitim alanlar oluşturmaktadır (Ek-1 Tablo 63). Twitter’da ilkokul mezunları çok fazla takip etme davranışı göstermezken üniversite mezunları twitter’da kişi ya da siteleri daha çok takip etme davranışı göstermektedir.

Twitter’da haber sitelerini ilkokul mezunları takip etmezken haber sitelerini takip edenlerin %1,9’unu ortaokul mezunları %20,6’sını lise mezunları, %64,5’ini üniversite mezunları oluşturmaktadır. Buda araştırmamızın 11. Hipotezini doğrulamaktadır. 11. Hipotez “Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça Twitter’da haber sitelerini daha çok takip etmektedirler” şeklinde yer almıştı.

Twitter'da takip edilen kişilerin yaşlara göre dağılımına baktığımızda, Twitter'da arkadaşlarını takip edenlerin %55,2'sini 18-26 yaş arasında olan kişiler %32'sini 27-35 yaş arasında olan kişiler %7,7'sini 36-44 yaş arasında olan kişiler ve %4,6'sını ise 45-53 yaş arasında olan kişiler oluşturmaktadır. Gazetecileri takip edenlerin %41,5'ini 18-26 yaş arasında olan kişiler %43,8'ini 27-35 yaş arasında olan kişiler %10'unu 36-44 yaş arasında olan kişiler %3,8'ini de 45-53 yaş arasında olan kişiler oluşturmaktadır. Siyasetçileri takip eden kullanıcıların %42,6'sını 27-35 yaş arasında olanlar %36,4'ünü 18-26 yaş arasında olan oluştururken sanatçı ya da aktörleri takip edenlerin %55,6'sını 18-26 yaş arasında olan kişiler %37,1'ini 27-35 yaş arasında olan kişiler oluşturmaktadır. Haber sitelerini takip eden kullanıcıların %40,2'sini 27-35 yaş arasında olan kişiler %35,5'ini 18-26 yaş arasında olan kişiler ve 18,7'sini de 36-44 yaş arasında olan kişiler oluşturmaktadır. Hepsini (arkadaşlar, gazeteciler, siyasetçiler, sanatçılar, aktörler ve haber siteleri) takip edenlerin %51,7'sini 18-26 yaş arasında olan kişiler %33,7'sini 27-35 yaş arasında olan kişiler 13,5'ini de 36-44 yaş arasında olan kişiler oluşturmaktadır (Ek-1 Tablo 64).

Twitter'da takip edilen kişilerin mesleklere göre dağılımına baktığımızda ise, Arkadaşları takip edenlerin %28,9'unu öğrenciler, %21,1'ini memurlar ve %10,8'ini devlet ya da özel sektörde çalışanlar oluşturmaktadır. Gazetecileri takip edenlerin %23,3'ünü memur, %14,7'sini öğrenciler, %14'ünü ise vasıflı işçiler ve %13,2'sini de profesyoneller oluşturmaktadır. Siyasetçileri takip edenlerin %22,4'ü memur, %13'ü öğrenciler, %11,8'i devlet ya da özel sektörde çalışanlar ve %11,2'si ise profesyonellerdir. Sanatçı ve aktörleri takip edenlerin %29'unu öğrenciler, %18,5'ini memurlar, %12,9'unu vasıflı işçiler oluştururken haber sitelerini takip edenlerin %22,4'ünü memurlar, %15,9'unu öğrenciler, %11,2'sini devlet ya da özel sektörde çalışanlar ve %10,3'ünü ise hem üst düzey yöneticiler hem de profesyoneller oluşturmaktadır. Bunların hepsini (arkadaş, gazeteci, siyasetçi, sanatçı ve aktörler, haber siteleri) takip edenlerin %27,3'ünü öğrenciler %19,3'ünü de memurlar oluşturmaktadır (Ek-1 Tablo 65).

Tablo 4.24. Twitter Takip Etme Davranışı

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Twitter'da beni takip etmeye başlayan kullanıcıların profillerine baktıktan sonra takip ederim	27,0	43,4	13,8	9,2	6,6	3,75	1,146
Twitter'da benimle aynı uzmanlık alanına sahip olan kullanıcıları takip ederim	30,6	36,5	16,5	9,6	6,8	3,74	1,187
Twitter'da ünlüleri takip ederim	29,4	35,5	11,7	14,7	8,6	3,62	1,281
Sayfama retweet edilen bir söz, cümle, fotoğraf ya da videoyu beğenmişsem o tweetin sahibi kullanıcıyı takip ederim	19,4	29,3	19,6	15,6	16,1	3,20	1,353
Twitter'da beni takip eden kullanıcıları mutlaka takip ederim.	25,1	22,6	14,0	23,1	15,2	3,19	1,428
Twitter'da attığım bir tweet'e cevap verenleri takip ederim	15,4	32,6	19,0	17,2	15,9	3,14	1,316
Twitter'da attığım bir tweet'i retweet yapanları takip ederim	14,1	29,7	19,7	19,4	17,1	3,04	1,320
Twitter'da herhangi bir konuda mention atanları takip ederim	15,7	18,3	18,8	24,0	23,2	2,79	1,394
Twitter'da arkadaşlarımdan takip ettiği kişileri takip ederim	16,2	14,4	13,6	30,0	25,9	2,65	1,417
Twitter'da takip ettiğim kişilerin takip ettikleri kullanıcıları takip ederim	14,0	14,8	17,9	27,5	25,9	2,63	1,375

Twitter takip etme davranışı ile ilgili tablo incelendiğinde, katılımcıların %30,6'sı Twitter'da kendi uzmanlık alanı ile aynı uzmanlık alanına sahip olan kullanıcıları takip ederken, %29,4'ü ünlüleri takip ettiğini, %27'si Twitter'da kullanıcıyı takip etmeye başlayan kullanıcıların profillerine baktıktan sonra takip etmeye başladığını ve %25,1'i de Twitter'da kullanıcıyı takip eden kullanıcıları mutlaka takip ettiğini belirtmiştir. Bununla birlikte kullanıcıların takip etme davranışında katılımcılar Twitter'da takip ettikleri kişilerin takip ettikleri

kullanıcıları takip etmediklerini (%25,9) ve arkadaşlarının takip ettiği kişileri takip etmediklerini (%25,9) belirtmişlerdir.

Twitter takip etme davranışı ile ilgili betimleyici istatistikler incelendiğinde en yüksek ifadeyi 3,75 ortalama ile “Twitter’da beni takip etmeye başlayan kullanıcıların profillerine baktıktan sonra takip ederim” ifadesi, 3,74 ortalama ile “Twitter’da benimle aynı uzmanlık alanına sahip olan kullanıcıları takip ederim” ifadesi, 3,62 ortalama ile “Twitter’da ünlüleri takip ederim” ifadesi kullanıcıların en fazla önem verdikleri ifadelerdir. Kullanıcıların takip etme davranışı ile ilgili en az önem verdikleri ifadeler ise şu şekildedir: “Twitter’da takip ettiğim kişilerin takip ettikleri kullanıcıları takip ederim” ifadesi 2,63 ortalamaya, “Twitter’da arkadaşlarının takip ettiği kişileri takip ederim” ifadesi 2,65 ortalamaya ve “Twitter’da herhangi bir konuda mention atanları takip ederim” ifadesi 2,79 ortalamaya sahiptir. Bu ifadelere katılımcıların çok fazla katılmadıkları söylenebilir.

4.4.1. Twitter Kullanım Motivasyonları

Twitter Kullanım Motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlayan ölçek 16 ifadeden oluşmaktadır. Daha önce ülkemizde yapılan Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında kullanılan ölçekler incelenerek ifadeler seçilmiştir. Ölçek 50 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuş, güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir.

Twitter kullanım motivasyonları ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.25. Twitter Kullanım Motivasyonları, Ortalama ve Standart Sapma

Twitter Kullanım Motivasyonları	Ort.	Standart Sapma
Gündemdeki konular hakkında bilgi alabiliyorum	4,29	0.892
Anlık ileti paylaşabiliyorum	4,06	1.064
Hızlı, anlık ve kısa paylaşımlar yapabiliyorum	4,06	1.019
Gündemde yer alan bir konu hakkında yorum	4,03	1.063

yapabiliyorum		
Zaman geçirebiliyorum	3,92	1.067
Marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabiliyorum	3,89	1.230
Twitter kullanmak eğlencelidir	3,84	1.133
Ünlü kişileri takip edebiliyorum	3,79	1.269
Günlük yaşam ve duygularımı paylaşabiliyorum	3,78	1.214
Uzmanlık alanımdaki konularda fikirlerimi paylaşabiliyorum	3,77	1.213
Diğer üyelerin mesajlarına yorum yapabiliyorum	3,72	1.243
Resim paylaşabiliyorum	3,71	1.233
Arkadaşlarımın mesajlarını görebiliyorum	3,69	1.277
Kolay anlaşılabilir bir yapıya sahip olduğu için kullanıyorum	3,67	1.174
Gündem oluşturabiliyorum	3,53	1.349
Eski arkadaşlarımla temas halinde olabiliyorum	3,37	1.392

Twitter kullanım motivasyonları ifadelerinin betimleyici istatistikleri incelendiğinde, katılım yönünde en yüksek ortalamayı “Gündemdeki konular hakkında bilgi alabiliyorum” ifadesi 4,29, “Anlık ileti paylaşabiliyorum” ifadesi 4,06, “Hızlı, anlık ve kısa paylaşımlar yapabiliyorum ifadesi 4,06 ve “Gündemde yer alan bir konu hakkında yorum yapabiliyorum” ifadesi 4,03 ortalama ile almıştır. Bu ifadeler katılımcıların en fazla önem verdikleri ifadeler olmuştur. Diğer ifadelerde 3’ün üzerinde ortalama değerlerle sıralanmıştır. Bu ifadelerden en düşük ortalamayı 3,37 ortalama ile “Eski arkadaşlarımla temas halinde olabiliyorum” ifadesi, 3,53 ortalama ile “Gündem oluşturabiliyorum” ifadesi, 3,67 ortalama ile “Kolay anlaşılabilir bir yapıya sahip olduğu için kullanıyorum” ifadesi ve “Arkadaşlarımın mesajlarını görebiliyorum” ifadesi 3,69 ortalama ile katılımcıların düşük düzeyde önem verdikleri ifadeler olmuştur.

4.4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Twitter kullanımı ile ilgili 16 ifade faktör analizine tabi tutularak Twitter kullanım motivasyonlarının yapısı elde edilmeye çalışılmıştır. Faktör analizi ile birlikte gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach’s Alpha= ,911). Analiz sonucunda varimax rotasyonlu

özdeğeri 1'den büyük ve minimum yükleme değeri 30 kriteri uygulanarak toplam 3 faktör çözümü (alt boyutu) elde edilmiştir. Bu faktörler Twitter kullanım motivasyonlarındaki toplam varyansın %59,60'ını açıklamaktadır. Ayrıca bu faktör boyutları değişken olarak kaydedilmiş, z puanları t puanına dönüştürülmüş ve demografik özelliklerle ilişkileri analiz edilmiştir.

Tablo 4.26. Twitter Kullanım Motivasyonları ve Doyumları İtemlerinin Faktör Yükleme (Principal Components, Varimax Rotation)(N=927)

Twitter kullanıyorum. Çünkü	Ort	SS	1	2	3
Vakit geçirme					
Zaman geçirebiliyorum	3,92	1,067	,769		
Ünlü kişileri takip edebiliyorum	3,79	1,269	,723		
Twitter kullanmak eğlencelidir	3,84	1,133	,703		
Günlük yaşam ve duygularımı paylaşabiliyorum	3,78	1,214	,675		
Kolay anlaşılabilir bir yapıya sahip olduğu için kullanıyorum	3,67	1,174	,596		
Marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabiliyorum	3,90	1,23	,477		
Paylaşım					
Eski arkadaşlarımla temas halinde olabiliyorum	3,37	1,392		,836	
Arkadaşlarımla mesajlarını görebiliyorum	3,69	1,277		,823	
Diğer üyelerin mesajlarına yorum yapabiliyorum	3,72	1,243		,639	
Resim paylaşabiliyorum	3,71	1,233		,520	
Anlık ileti paylaşabiliyorum	4,06	1,064		,496	
Bilgi alıp/verme					
Gündemdeki konular hakkında bilgi alabiliyorum	4,29	,892			,732
Gündemde yer alan bir konu hakkında yorum yapabiliyorum	4,03	1,063			,726
Hızlı, anlık ve kısa paylaşımlar yapabiliyorum	4,06	1,019			,614
Uzmanlık alanımdaki konularda fikirlerimi paylaşabiliyorum	3,77	1,213			,570
Gündem oluşturabiliyorum	3,53	1,349			,570
Özdeğer (Eigenvalue)			6,89	1,52	1,11
Açıklanan varyans (Variance explained)(%)			21,60	19,05	18,96
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)			,823	,822	,809
KMO		,913			
Bartlett's test		$X^2=2871,84$	sd=120	p=,000	

İlk faktör “**vakit geçirme**” motivasyonu olarak adlandırılabilir. Bu faktör içinde yer alan ifadeler, “Zaman geçirebiliyorum”, Twitter kullanmak eğlencelidir” ve “Ünlüleri takip edebiliyorum”, “Ürün, marka ya da hizmet hakkında bilgi alabiliyorum”, “Uzmanlık alanımdaki konularda fikirlerimi paylaşabiliyorum”, “Günlük yaşam ve duygularımı paylaşabiliyorum”, “ Kolay anlaşılabilir bir yapıya sahip olduğu için kullanıyorum”olarak sıralanabilir. Faktör altında en yüksek ortalamayı alan ifade 4,05 ile “Zaman geçirebiliyorum” ve 4,04 ortalama ile “Twitter kullanmak eğlencelidir”. Katılımcıların Twitter’ı vakit geçirme aracı olarak kullanma konusunda bir eğilim gösterdiğini söyleyebiliriz. İlk faktörün tek başına toplam varyansın % 21,60’ını açıkladığı görülmektedir. Vakit geçirme faktörünün eigenvalues değeri 6,89 ve güvenirliliği ise (,823) oldukça yüksektir.

Vakit geçirme faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($t=-,514$ $sd=925$ $p=,60$). Kadınların ortalaması 49,87 iken erkeklerin ortalaması ise 50,09’dur (Ek-1 Tablo 66).

Vakit geçirme faktörü ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. ($F=2,804$ $sd=5$ $p=,016$). Bu farklılığın kaynağını ortaya koymak için yapılan Tukey testine göre, 18-26 yaş arasında bulunan bireylerle 36-44 yaş arasında olan bireyler arasındaki ortalama farkı anlamlı bir farklılıktır. Bu faktöre 50,62 ortalama ile en yüksek katılımı 18-26 yaş arasında bulunan bireyler göstermiştir (Ek-1 Tablo 67).

Vakit geçirme faktörü ile farklı eğitim düzeyine sahip olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=5,250$ $sd=4$ $p=,000$). Lisansüstü eğitim alanlar ile ortaokul, lise ve üniversite mezunları arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır. Bu faktöre 50,36 ortalama ile üniversite mezunları daha fazla önem vermektedir (Ek-1 Tablo 68).

Vakit geçirme faktörü ile farklı gelir düzeylerine sahip bireyler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($F=4,350$ $sd=5$ $p=,001$). Buna göre 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarla 1000 TL ve altı ve 1001-2000 TL arasında gelire sahip

olanlar arasındaki fark anlamlı bir farktır. 1000 TL ve altında geliri olan kullanıcılar 51,19 ortalama ile bu faktöre en fazla önemi vermektedir (Ek-1 Tablo 69).

Vakit geçirme faktörü ile farklı mesleklere sahip olan kişiler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=2,686$ $sd=8$ $p=,006$). Bu faktöre 51,38 ortalama ile en fazla önem gösteren vasıfsız işçi ya da hizmetlilerken en az önem veren 47,23 ortalama ile üst düzey yöneticilerdir (Ek-1 Tablo 70).

Twitter kullanım motivasyonlarında ikinci faktör **“paylaşım”** olarak adlandırılmıştır. Paylaşım faktörü 1,52 eigenvalues değeri ile toplam varyansın %19,05’ini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği ise ,822’dir. Bu faktör altında yer alan ifadeler arasında en yüksek ortalamayı “Anlık ileti paylaşabiliyorum” (Ort.=4,06SS.=1,064), ifadesi almıştır. Bu ifadeye katılımcılar en fazla katılım yönünde birliktelik göstermiştir. Bu faktör altında yer alan diğer ifadeler şu şekilde sıralanmıştır: “Eski arkadaşlarımla temas halinde olabiliyorum”(Ort.=3,37 SS.=1,392), “Arkadaşlarımla mesajlarını görebiliyorum” (Ort.=3,69 SS.=1,277), “Diğer üyelerin mesajlarına yorum yapabiliyorum” (Ort.=3,72 SS.=1,243) ve “Resim paylaşabiliyorum” (Ort.=3,71 SS.=1,233).

Paylaşım faktörü ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($t=1,447$ $sd=925$ $p=,148$). Kadınların bu faktördeki puanlarının ortalaması 50,36 ve standart sapma puanı ise 5,80 iken erkeklerin bu faktördeki puan ortalaması 49,73 standart sapma puanı ise 6,95’dir. Buna göre kadınlar ve erkekler paylaşım faktörüne aynı oranlarda önem vermektedir (Ek-1 Tablo 71).

Bu sonuçlara göre çalışmanın 7. Hipotezi doğrulanmamaktadır. 7. Hipotez “Twitter’da paylaşım yapmaya kadınlar daha çok önem vermektedir” şeklinde yer almıştı.

Paylaşım faktörü açısından farklı yaş gruplarına sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($F=3,241$ $sd=5$ $p=,007$). Tek yönlü varyans analizi tekniği ile gerçekleştirilen analiz sonucuna göre 3,241 F değeri bulunmuştur. Bu

bulgu 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı ilişkiyi göstermektedir. Yani yaş gruplarına göre paylaşım faktörü anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, 18-26 yaş arasında bulunan bireylerle 27-35 yaş arasında olan bireylerin ortalama farklılıkları anlamlı bir farklılıktır (Ek-1 Tablo 72)

Eğitim düzeyi ile paylaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($F=2,074$ $sd=4$ $p=,082$) (Ek-1 Tablo 73).

Paylaşım faktörü açısından farklı gelir düzeylerine sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($F=3,068$ $sd=5$ $p=,009$). Buna göre çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında 1000 TL ve altında geliri olanlarla 1001-2000 TL arasında geliri olanlar arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır (Ek-1 Tablo 74).

Paylaşım faktörü ile bireylerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=4,363$ $sd=8$ $p=,000$). Bu faktördeki en yüksek ortalama öğrenciler (52,33) almıştır. Daha sonra ise devlet ya da özel sektörde çalışan (50,03), vasıfsız işçi ya da hizmetli (49,68) ve ev hanımı (49,66), almıştır. Buna göre öğrenciler Twitter kullanım motivasyonu olarak paylaşım faktörüne daha fazla önem vermektedir (Ek-1 Tablo 75).

Son faktör ise, “**bilgi alıp/verme**” olarak adlandırılan ve 1,11 eigenvalues değeriyle toplam varyansın % 18,96’sını açıklamaktadır. Bu faktörün güvenilirlik değeri ise ,809’dur. Bu faktör altında toplanan ifadeler “Gündemdeki konular hakkında bilgi alabiliyorum” (Ort.=4,29, SS.=,892), “Gündemde yer alan bir konu hakkında yorum yapabiliyorum” (Ort.=4,03 SS.=1,063), “Hızlı, anlık ve kısa paylaşımlar yapabiliyorum” (Ort=4,06 SS), “Uzmanlık alanındaki konularda fikirlerimi paylaşabiliyorum” (Ort=3,77 SS=1,213) ve “Gündem oluşturabiliyorum” (Ort.=3,53 SS.=1,349) şeklinde sıralanabilir.

Bilgi alıp/verme faktörü açısından farklı cinsiyetlere sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($t=-,267$ $sd=925$ $p=,790$) (Ek-1 Tablo 76).

Bu sonuçtan hareketle araştırmanın 8. Hipotezi doğrulanamamıştır. 8. Hipotez “Erkek kullanıcılar Twitter’ı daha çok bilgi alıp verme amacı ile kullanmaktadır” şeklindedir.

Bilgi alıp/verme faktörü ile yaş grupları arasında da anlamlı bir ilişki söz konusu değildir ($F=,511$ $sd=5$ $p=,768$) (Ek-1 Tablo 77). Farklı eğitim düzeyine sahip bireyler ile bilgi alıp/verme faktörü arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($F=,972$ $sd=4$ $p=,422$) (Ek-1 Tablo 78).

Bilgi alıp/verme faktörü ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($F=4,670$ $sd=5$ $p=,000$). Bu farklılığın hangi kategoriler arasında olduğunu ortaya koymak için yapılan Tukey testine göre, 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ile 1000 TL ve daha az, 1001-2000 TL arası, 2001-3000 TL arası, 3001-4000 TL arası gelire sahip olanlar arasındaki farklılık istatistiki olarak anlamlı bir farklılıktır. Bu faktöre 5001 TL ve üzeri gelire sahip olan bireyler 54,85 ortalama ile en fazla katılımı göstermiştir. (Ek-1 Tablo 79).

Bilgi alıp/verme faktörü ile farklı mesleklere sahip olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=2,460$ $sd=8$ $p=,012$). Bu faktörde en yüksek ortalamayı üst düzey yönetici (Ort=51,90 SS=9,063) almıştır. Daha sonra ise 51,43 ortalama ve 6,747 standart sapma puanı ile devlet ya da özel sektörde çalışanlar gelmektedir. En düşük ortalamayı ise esnaf-sanatkâr olanlar almıştır (Ort.=48,25 SS.=7,961). Çoklu karşılaştırma tablosuna göre ise, esnaf-sanatkâr olanlar ile üst düzey yönetici ve devlet ya da özel sektörde çalışanlar arasındaki ortalama farkı anlamlı bir farktır (Ek-1 Tablo 80).

Tablo 4.27: Facebook Kullanım Motivasyonları ile Twitter Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson *r*)

Facebook Kullanım Motivasyonları	Twitter Kullanım Motivasyonları		
	Vakit Geçirme	Paylaşım	Bilgi Alma-Verme
Bilgi Alma-Verme	.315**	.485**	.398**
İletişim/Sosyalleşme	.453**	.494**	.287**
Bağlantı-Gözlem	.318**	.405**	.284**
Eğlence-Zaman Geçirme	.413**	.379**	.215**
Merak	.258**	.387**	.217**

Not: ** $p < .01$

Facebook kullanım motivasyonları ile Twitter kullanım motivasyonları arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini tanımlamak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde tüm motivasyonlar arasında ilişki vardır. Tüm motivasyonlar birbirleriyle birlikte hareket etmektedirler (Ek-1 Tablo 81).

Facebook İletişim/sosyalleşme motivasyonu ile Twitter paylaşım motivasyonu arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır ($r = .494$, $p < .01$). Facebook'ta iletişim ve sosyalleşmeye önem veren kullanıcılar aynı zamanda Twitter'da da paylaşım yapmaya önem vermektedir.

Facebook bilgi alma-verme motivasyonu ile Twitter paylaşım motivasyonu arasında da orta düzeyde pozitif bir ilişki yaşandığı dikkat çekmektedir ($r = .485$, $p < .01$). En fazla kullanılan sosyal medya sitelerinden birisi olan Facebook'un

kullanımında bilgi alma verme motivasyonuna önem veren kullanıcılar aynı zamanda Twitter'da paylaşım yapmaya da önem vermektedir. Yine Facebook kullanım motivasyonlarından iletişim/sosyalleşme motivasyonu ile Twitter vakit geçirme motivasyonu arasında orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = .453$, $p < .01$). Diğer bir ifadeyle Facebook'u iletişim/sosyalleşme amacıyla kullanan kullanıcılar aynı zamanda Twitter'ı da vakit geçirme amaçlı kullanmaktadırlar. Gerek Facebook kullanıcıları gerekse de Twitter kullanıcıları bu siteleri kullanırken zaman geçirme motivasyonuna pozitif yönde ve orta düzeyde önem vermektedir ($r = .413$, $p < .01$). Facebook bağlantı/gözlem motivasyonu ile Twitter paylaşım motivasyonu arasında pozitif, orta düzeyli bir ilişki vardır. Facebook'u bağlantı/gözlem motivasyonuna önem veren kullanıcılar aynı zamanda Twitter'ın paylaşım motivasyonunu da önemli görmektedirler ($r = .405$, $p < .01$).

Kullanıcıların Facebook ve Twitter kullanım motivasyonları arasında zayıf anlamlı ilişki ise Facebook eğlence/zaman geçirme motivasyonu ile Twitter bilgi alma/verme motivasyonu arasında ortaya çıkmıştır ($r = .215$, $p < .01$). Facebook'u eğlence ya da zaman geçirme motivasyonu ile kullanmaya önem veren kullanıcılar Twitter'ı bilgi alma ya da verme motivasyonu ile kullanıma çok daha az önem vermektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1920'lerde basın ile başlayan ve kökeni propanga olan kitle iletişim araştırmaları ilk olarak basının politik etkilerine odaklanmış ve daha sonra radyo, sinema ve televizyonun yaygınlaşması ile toplumsal uzlaşma ve toplumsal etik konularına yayılmıştır. İlk dönem araştırmacıları, kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajların izleyiciler üzerinde hiçbir sorgulama yapmadan deri altına şırange etkisi gibi doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Fakat 1940'lı yıllarda yapılan araştırmalarla medyadan gelen mesajların izleyiciler üzerinde güçlü bir etkiden ziyade sınırlı bir etkiye sahip olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Sınırlı etkiler dönemi olarak adlandırılan ikinci dönem araştırmalarında, kitle iletişim araçlarından gelen her türlü mesajın bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemede güçlü bir etkisinin olmadığı bunun yerine kanaat önderi denilen kişilerin bireyler üzerinde daha çok etkisinin olduğu düşüncesi hâkimdir. 1950'li yıllarla birlikte televizyonun toplumsal hayata girmesi ile birlikte iletişim araştırmalarının odak noktası yavaş yavaş izleyiciye doğru kaymaya başlamıştır. Üçüncü dönem kitle iletişim araştırmaları izleyiciyi ne istediğini bilen, izleyeceği, dinleyeceği ya da okuyacağı içeriği tercih edebilen aktif izleyici olarak tanımlamıştır. Bu dönem araştırmalarında kitle iletişim araçlarının etkisi, kitle iletişim araçlarından gelen mesajların hemen her yerde bireylerin karşına çıkması ve bu mesajların sürekli olarak yenilenmesiyle güçlü ve uzun süreli etki olarak tanımlanmıştır. Yine bu dönemde Gündem Belirleme, Suskunluk Sarmalı, Bilgi Gediği ve Medyaya Bağımlılık Modeli gibi kuramlar geliştirilmiştir. Üçüncü dönemde ortaya atılan bir diğer model de Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyiciyi aktif ve iletişim sürecinin önemli bir unsuru olarak açıklamakta ve medyanın iletişim kurmak için gereklilikleri ve ihtiyaçları nasıl tatmin ettiğinin yanı sıra insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama varsayımından hareket etmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya bireylerin duygu, düşünce ya da fotoğraf ve video gibi içerikleri hem oluşturmaya hem de paylaşmasına olanak tanınması ile son zamanların en fazla kullanılan platformu olmuştur. Sosyal medyanın kullanıcılara ne istediklerini, nasıl istediklerini ve ne zaman istediklerini kontrol edebilme imkânı tanınması bireylere çekici gelmekte bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını da arttırmaktadır.

Bu çalışma sosyal medya kullanıcılarının Facebook ve Twitter kullanım motivasyonlarını ve davranışlarını etkileyen faktörleri Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinde ortaya koymayı amaçlayan, açıklayıcı bir araştırmadır.

Araştırmada kullanıcıların en fazla zaman geçirdiği sitenin Facebook olduğu ortaya çıkmıştır. Facebook'tan sonra kullanıcıların en fazla zaman geçirdiği site ise You Tube ve Instagram'dır. Fakat kullanıcıların Facebook'tan sonra ikinci site olan Twitter'da çok fazla zaman geçirmediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla dünya genelinde çok ciddi bir katılıma sahip olan ve milyonlarca kullanıcısı olan Facebook bizim araştırmamızda da en fazla kullanılan sosyal medya platformu olarak öne çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların günde yaklaşık ortalama 4 saat (240dk) internet kullandığı ve bunun yaklaşık 3 saatini (ortalama 183 dk) sosyal ağ sitelerinde geçirdiği ortaya çıkmıştır. İnternetin her ne kadar farklı kullanım amaçları olsa da bireylerin internette geçirdikleri süre ile sosyal medya platformlarında gezinme süresi paralellik göstermektedir. Bireyler için sosyal medya platformları, bireylerin internette gezindikleri süre içinde açık kalan, arada bir kontrol edilen bir platform olarak düşünülebilir. Genel olarak sosyal medya platformlarında en fazla zaman geçiren bireylerin 18-26 yaş arasında olan gençler olduğu anlaşılmıştır. Fakat sosyal medya kullanım sıklıkları ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Araştırma sonucunda sosyal medyanın katılımcılar tarafından arkadaşları ile sohbet etme, zaman geçirme ve haber ya da bilgi içeriklerine ulaşma amacıyla daha

fazla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç sosyal medyanın bireyleri sohbet ya da zaman geçirme amaçlı olarak daha fazla bir araya getirdiği ve insanların sanal bir ortamda bile olsa sosyalleşmesine katkı sağlayan bir araç olduğu ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca sosyal medya insanların haber ya da bilgi içeriklerine istedikleri anda ulaşmasına imkân tanımaktadır. Bununla birlikte fotoğraf, video ya da bilgi paylaşımı, gündelik hayattan kaçma, eğlence, arkadaş hakkında bilgi edinme ve arkadaş edinme katılımcıların diğer sosyal medya kullanım nedenlerindedir.

Sosyal medya kullanım nedenlerinin sosyo-demografik özellikleri ile ilişkisine baktığımızda, kadınlar arkadaşları hakkında bilgi edinmek amacıyla erkekler ise sosyalleşmeye yardımcı olduğunu düşündükleri için sosyal medya kullanmaktadırlar. Sosyal medya da en fazla zaman geçiren 18-26 yaş arasında bulunan gençler arkadaşları ile sohbet etme amacıyla sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. İlkokul mezunları zaman geçirmek için sosyal medya kullanırken lisansüstü eğitime sahip olan bireyler haber ya da bilgi içeriklerine ulaşmak için sosyal medya kullanmaktadırlar.

Kullanıcılara sosyal medya hakkındaki görüşlerini öğrenmek amacıyla sosyal medya denilince ilk aklınıza gelen nedir? sorusu sorulmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal medya kelimesini duyduklarında ilk akıllarına gelen kavram iletişim ve Facebook olmuştur. Sosyal medya platformlarının bireyler için karşılıklı iletişim sağlayarak paylaşımlarda bulunmalarını sağlaması bireylerin zihninde ilk olarak sosyal medya ile iletişim kavramını bağdaştırmaktadır. Ayrıca bireylerin sosyal medyaya ilişkin algılarında sosyal ağ sitelerinin özellikle Facebook'un önemli bir yeri vardır. Sosyal ağ sitelerinin hem herkesin kolaylıkla ulaşabileceği hem de iletişim ve etkileşim sağlayabileceği platformlar olması bireylerin zihninde sosyal ağ siteleri ile ilgili yüksek farkındalıkların olmasını sağlamaktadır. Zaman öldürme, eğlence, paylaşım, bilgi edinme ve bilgi verme aracı, haber-yorum, arkadaşlık ve sosyallik kullanıcıların sosyal medya ile ilişkilendirdikleri diğer kelimelerdir.

Araştırmanın temel dayanağı olan Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve doyuma ulaşmak amacı ile

medyayı bir araç olarak kullanabilmektedirler. Bireyler gereksinimleri doğrultusunda medyanın sunduğu seçenekler içerisinde kendilerini doyuma ulaştıracak olanları seçerler. Bireyler, en fazla zaman geçirdikleri sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'ta bilgi alma/verme, iletişim/sosyalleşme, bağlantı/gözlem, eğlence ve merak ihtiyaçlarını karşılayacak birçok seçeneğe sahiptir.

Facebook kullanım motivasyonları sosyo-demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Cinsiyet ile bilgi alma/verme, iletişim/sosyalleşme, bağlantı/gözlem motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Diğer yandan eğlence/zaman geçirme ve merak faktörünün farklı cinsiyetlerdeki insanlar açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Facebook, kullanıcıları için daha çok iletişim aracı anlamına geldiği için hem kadınlar hem de erkekler açısından iletişim motivasyonunda bir farklılaşma söz konusu değildir. Merak motivasyonuna erkeklerin daha fazla katılım gösterdiği bulunmuştur. Bu durum merak motivasyonu içinde hoşlandığım birinin profiline bakabiliyorum, çekici olduğunu düşündüğüm birinin profiline bakabiliyorum ve eski kız/erkek arkadaşımı kontrol edebiliyorum ifadelerinin yer alması erkeklerin Facebook aracılığıyla ilgilendikleri kişileri daha yakından takip etmeleri ile ilişkilendirilebilir.

Facebook kullanımına ilişkin bilgi alma verme, bağlantı/gözlem, iletişim/sosyalleşme ve merak motivasyonları yaş grupları açısından da farklılaşmaktadır. Sadece eğlence/zaman geçirme motivasyonunda bir farklılaşma söz konusu değildir. Bilgi alma/verme motivasyonu için anlamlı farklılığın 27-35 yaş arasında bulunan bireyler ile 45-53 yaş arasında bulunan bireyler arasında olduğu, iletişim/sosyalleşme motivasyonu için ise 18-26 yaş arasındaki bireylerde olduğu ortaya çıkmıştır. Bağlantı/ gözlem motivasyonu için farklılaşmanın 18-26 yaş arasında bulunan bireylerle 45-53 yaş arası ve 63 yaş ve üzerinde bulunan bireylerin arasında oluşması bağlantı motivasyonuna gençlerin daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Merak faktörüne de en fazla önem veren 18-26 yaş arasındaki

bireylerdir. Facebook kullanıcılarının gençler olması bu konudaki motivasyonlarının yüksek olması ve bu platformu daha sık kullanmaları ile ilişkilendirilebilir.

Facebook kullanım motivasyonları içerisinde iletişim/sosyalleşme, eğlence/zaman geçirme ve merak motivasyonlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. İletişim motivasyonu için lise, eğlence ve merak motivasyonları için ilkökul mezunlarına ilişkin ortalamaların daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Gelir düzeyi açısından bakıldığında ise; merak, eğlence/zaman geçirme, iletişim ve bilgi alma/verme motivasyonu açısından anlamlı farklılıklar söz konudur. Geliri 1000 TL ve daha az olan bireylerin Facebook kullanıma ilişkin merak, eğlence ve iletişim motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç Facebook'u en sık kullananların 18-25 yaş arasında olması ve bu grubun daha düşük bir gelire sahip olması ile ilişkilendirilebilir. Diğer yandan bilgi alma/verme motivasyonunun 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarda daha yüksek olması, yüksek gelirli bir işe sahip bireylerin Facebook'u bilgiye ulaşma amaçlı kullandığının göstergesi olabilir.

Bireylerin meslekleri ile Facebook motivasyonları arasındaki ilişkiye bakıldığında, tüm motivasyonlarla anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bilgi alma/verme motivasyonunda ev hanımları, üst düzey yöneticiler ve öğrenciler, iletişim/sosyalleşme motivasyonunda öğrenciler, bağlantı/gözlem motivasyonunda profesyoneller, eğlence/zaman geçirme motivasyonunda vasıflı işçi ve merak motivasyonunda ise öğrencilere ilişkin ortalamaların daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Facebook'tan sonra diğer popüler sosyal ağ sitesi olan Twitter'ı katılımcıların yarısından fazlasının kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Twitter kullananların büyük bir çoğunluğu ise 18-35 yaş arasındaki daha genç katılımcılardır. Twitter kullanan katılımcıların Twitter kullanım sıklıkları da sosyo-demografik özelliklere göre değişmektedir. Erkeklerin kadınlara göre Twitter'ı daha sık kullandıkları ve 18-35 yaş arasında bulunan katılımcıların Twitter'ı daha sık kullandıkları tespit edilmiştir.

Twitter'ın hem 140 karakter sınırlamasının olması hem de hızlı ve anlık iletişime olanak tanınması Twitter'ın daha çok genç kesim tarafından kullanıldığının göstergesi olabilir.

Twitter kullanıcıları Twitter'ı daha çok bilgi almak ve gündemdeki haberleri alma amacı ile kullanmaktadırlar. Twitter'ın konunun özünü veren, kısa, hızlı, anlık ve olayın olduğu yerden anında bilgilerin paylaşılmasını sağlaması ve dünya da olan her şeyin anında yayılması Twitter'ın bir haberleşme aracı olmasını sağlamıştır. Twitter'ın kullanım davranışları ile ilgili ifadelerde de en yüksek ortalama bilgi almaya yönelik ifadeler oluşturmaktadır.

Bireylerin gereksinimlerini gidermek ve doyuma ulaşmak için medyayı kullandıkları varsayımı Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel dayanağını oluşturmaktadır. İzleyicilerin medya kullanımında aktif bireyler olduğu varsayımı kuramın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında Twitter kullanımı konusunda kullanıcıları motive eden 3 faktör ortaya konulmuştur. Bunlar vakit geçirme, paylaşım ve bilgi alıp/verme olarak sıralanabilir.

Twitter'ın vakit geçirme motivasyonu yaş grupları, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve kişilerin meslekleri açısından bir farklılaşma göstermiş sadece cinsiyet açısından bir farklılaşma göstermemiştir. Cinsiyet açısından bir farklılaşmanın olmaması hem kadınların hem de erkeklerin bu motivasyona yakın oranlarda katılım göstermesinden kaynaklanmaktadır

Twitter kullanımına dair bir diğer motivasyon unsuru paylaşım motivasyonudur. Kısa, hızlı ve anlık paylaşım olanağı tanınması Twitter'ı diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en önemli özelliğidir. Kullanıcıların bilgi, düşünce, haber ya da meydana gelen bir durumu paylaşması sanal ortamdaki iletişimin interaktif formları haline gelmiştir. Paylaşım motivasyonu yaş grupları, gelir düzeyleri ve meslek açısından bir farklılaşma göstermektedir. Paylaşım motivasyonu için anlamlı farklılığın 18-26 yaş arası ve 27-35 yaş arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir açısından 1000 TL ve altında geliri olanların ve çalışma durumu açısından öğrencilerin Twitter'ı kullanımında paylaşım motivasyonunun daha yüksek olduğu

görülmüştür. Bu durum Twitter'ı daha çok gençlerin kullanması, Twitter'ın hızlı, anlık ve kısa paylaşımlar yapmayı mümkün kılması ve gençlerin gerçekleşen olaylarla ilgili düşüncelerini paylaşmada daha aktif olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Twitter'ın kullanım motivasyonlarından bir diğeri olan bilgi alma/verme motivasyonu Twitter'ın hızlı iletişim ve etkileşime imkân tanıyarak gündem oluşturması ile ilişkilendirilebilir. Twitter'ın tweet aracılığı ile anlık gelişmelerin ve olayların an be an paylaşılmasını sağlaması ve etkileşime olanak tanınması gündem yaratma gücünün temelini oluşturmaktadır. İnsanlar birbirlerinden gördükleri iletileri paylaşarak hem o bilgilerin yayılmasını hem de en çok konuşulan olayların yer aldığı TrendingTopic listesine girmesini sağlamakta ve bu sayede de gündem yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Bilgi alma/verme motivasyonunun içerisinde yer alan “Gündemdeki konular hakkında bilgi alabiliyorum” ve “Hızlı, anlık ve kısa paylaşımlar yapabiliyorum” ifadelerinin yüksek ortalamaya sahip olması, katılımcıların Twitter'da gündemde yer alan bilgilere ulaşarak o konu hakkında kısa ve hızlı paylaşımlar yapmaya önem verdiklerini göstermektedir. Bilgi alma/verme motivasyonu ile bireylerin gelir düzeyleri ve meslekleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu motivasyonda 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ve meslek açısından da üst düzey yöneticiler yüksek ortalamalara sahiptir. Bu durum Twitter'ı bilgi amaçlı daha üst düzey grubun kullandığının göstergesi olabilir.

Araştırmanın önemli bir diğeri sonucu Facebook kullanım motivasyonları ile Twitter kullanım motivasyonlarının birbirleriyle ilişkili olmasıdır. Facebook kullanım motivasyonlarına önem veren kullanıcılar aynı zamanda Twitter kullanım motivasyonlarına önem vermektedir.

Araştırma sonuçları bireylerin sosyal medya platformlarının kullanımı hakkında ortaya çıkan doyumların, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öne sürdüğü motivasyonlarla ve önceki yapılan çalışmalarla paralellik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bireylerin sosyal medya ile bağdaştırdıkları iletişim, eğlence, paylaşım

ve zaman geçirme kavramları hem Facebook hem de Twitter kullanım motivasyonları ile paralellik göstermektedir.

Bu alışma Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerinde Kullanımlar ve doyumlar geleneğinde yapılan sistematik, hipotetik önermeleri test eden çalışmalardan biri olması ve bundan sonraki çalışmalara ışık tutması amacıyla bir takım öneriler ortaya koymak yerinde olacaktır.

1. Bu çalışmanın örnekleme rastlantısal olarak seçilmiş olmasına rağmen 18 yaş ve üzerindekiyle görüşülmüştür. Daha sonraki çalışmalar olasıkları örneklem türünü kullanarak Konya ilinin sosyal medya kullanımı ve bu konudaki görüşlerini daha geniş bir alanda veri toplayarak sonuçları genelleleyebilir.
2. Bu alışma sosyal medya platformlarından olan Facebook ve Twitter kullanım motivasyonları üzerine odaklanmıştır. İleri alışmalar diğeri sosyal ağ siteleri kullanım motivasyonlarına odaklanabilir.
3. Günümüzde teknolojinin ve internetin hızlı gelişmesi nedeniyle sosyal medya kullanım motivasyonları zaman içerisinde farklılaşabilir. Bundan sonraki çalışmalar bu gelişmeleri göz önünde bulundurarak sosyal medya uygulamalarının gelişimine yönelik motivasyonları ortaya koyabilir.
4. Bu alışma Facebook ya da Twitter'dan en az birini kullanan bireylere yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar her ikisini de (hem Facebook hem de Twitter) kullanan katılımcılara yapılarak bir karşılaştırma ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Adkisson, Crystal Michelle (2013), African American's Use of Social Media in Weather-Related Crisis Situations, Doctor Of Philosophy, Howard University, Washington
- Agrifoglio, Rocco, Metallao, Concetta, Black, Sue ve Ferrara, Maria (2012), Extrinsic Versus Intrinsic Motivation İn Continued Twitter Usage, The Journal Of Computer Information Systems, 53(1), 33-41
- Ak, Belma (2010), Parametrik Hipotez Tezleri, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed. Şeref Kalaycı, Ankara:Asil Yayın Dağıtım ss.73-82
- Akar, Erkan (2011), Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri, Ankara:Efil Yayınevi
- Akçay, Habibe (2011), Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı: 33, ss.142
- Akyazı, Erhan ve Aslan, Pınar (2013), Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya, Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği ss.177
- Akyazı, Erhan ve Yavuz, Barış (2012), Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil Teknolojilerinin Bağlam-Temelli Pazarlamada Kullanımı, Yeni Medya ve..., Ed. Deniz Yengin, İstanbul:Anahtar Kitaplar Yayınevi ss. 153
- Akyol, Canan, Ünal, Erhan ve Aydın, Fatih (2012), Sosyal Ağlar, (Ed. Ayfer ALper), Ankara: Pelikan Yayıncılık
- Akyüz, Ayşen (2013), Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya:Çizgi Kitabevi ss. 285-300

- Algül, And ve Üçer Neda (2013), Çocukluk ortamında yokluk mu? Sosyal Medya'da demokrasi arayışına dair sosyo-kültürel bir çalışma, Yeni Medya'da Demokrasi (Ed. And Algül ve Neda Üçer), Konya:Literatürk, ss19
- Alioğlu, Nazan (2011), Yeni Medya Sanatı ve Estetiği, İstanbul:Papatya Yayıncılık
- Altunay, Alper (2012), Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya:Görüntü Yüzeyi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 27, ss.33-44
- Altunay, Alper (2012), Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi olarak Ekran, Yeni Medya ve..., Ed. Deniz Yengin, İstanbul:Anahtar Kitaplar Yayınevi, ss.13
- Amerikaninsesi.com(2015),<http://www.amerikaninsesi.com/content/Twitter%C4%B1n-kapat%C4%B1lmas%C4%B1-su%C3%A7tur/1876236.html> Erişim tarihi 21.09.2014
- Antalyalı, Ömer L. (2010), Varyans analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed. Şeref Kalaycı, Ankara:Asil Yayın Dağıtım ss.131-167
- Arık, Emel (2013), Sosyal Medya da Mahremiyet Görünümleri, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya:Çizgi Kitabevi ss. 103-132
- Armstrong, Malcolm H., (1999), The Gratification Dimensions Of The Internet's World Wide Web: An Exploratory Study, Doctoral Thesis, The Florida State University College Of Communication
- ASLAN, Bora (2007), "Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları", XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, Ankara, inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf
- Aşman Alikılıç, Özlem (2011), Halkla İlişkiler 2.0 sosyal medya da yeni paydaşlar, yeni teknikler, Ankara:Efil Yayıncılık
- Aydın, Oya Şakı (2011), Teknoloji, Haber, Nesnelik- Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları, İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul:Kırmızıkeçi ss. 103

- Ayhan, Bünyamin, Balcı, Şükrü (2009), Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve doyumlar Araştırması, Bilig, Sayı 48, Ss.13-40
- Aytekin, Çiğdem (2001), Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 2(5), 7-17
- Aytekin, Çiğdem (2012), Yeni Medya da sosyal ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği, Yeni Medya ve..., Ed. Deniz Yengin, İstanbul:Anahtar Kitaplar Yayınevi, ss.102
- Baran, Stanley j., Davis, Dennis K. (2006), Mass Communication Theory Foundaions, Ferment And Future, Forth Edition, Thomson Wedswath Academic Resource Center, USA
- Bayraktutan Sütçü, Günseli (2010), Blog Ortamı ve Türkiye'de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitüsü, Ankara
- Bektaş, Arsev (1996), Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi, İstanbul:Bağlam Yayıncılık
- Benbunan-Fich, Raguel ve Koufaris, Marios (2010), An Empirical Examination Of The Sustainability Of Social Bookmarking Websites, Information Syst E-Bus Manage, 8:131-148
- Bickart, Barbara ve Schindler, Robert M. (2001), Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information, Journal Of Interactive Marketing Vol. 15 / No: 3, John Wiley & Sons, Inc
- Biçer, Serkan (2014), Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 40, 59-80
- Binatlı, Cüneyt (2011), Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz, İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızıkeci, Ss.13

- Boomerang (2013), Social Medya&Mobile Marketing, Gezi Parkı Dosyası, <http://boomerangİstanbul.com/gezi-parki-olaylari/>.
- Boulos,Maged N. Kamel ve Wheelert, Steve (2007), Blackwell Publishing Ltd The Emerging Web 2.0 Social Software: An Enabling Süite Of Sociable Technologies İn Health And Health Care Education, Health Information Libraries Journal, Vol. 24, 2-23
- Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicol B. (2008), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 13, 210–230
- Bozarth, Jane (2010), Social Media for Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning, San Francisco:Pfeiffer
- Brown, Rob (2009), Public Relations And The Social Web How To Use Social Media And Web 2.0 İn Communications, London:Kogan Page
- Brubaker, Jennifer (2005), The Role Of The Internet İn Agenda Setting: A Synthesized Uses And Gratifications And Agenda Setting Model, Doctoral Thesis, The Kent State University College Of Communication
- Bulduklı, Yasin (2010), Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Bulunmaz, Barış (2013), Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri, Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumı-1, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği ss.13
- Bulut, Erkan (2014), Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları, Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar, Ed. Emel Baştürk Akca, Kocaeli:Umuttepe Yayınları ss.191

- Büyüköztürk, Şener (2010), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara:Pegem Akademi
- Caers, Ralf, Feyter, Tim De, Couck, Marijke ve Stough, Talia (2013), Facebook: A literature review, *New Media & Society*, 15(6), 982-1002
- Can, Abdullah (2014), SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Ankara:Pegem Akademi
- Castells, Manuel (2007), Communication, Power and Counter-Power in the Network Society, *International Journal of Communtion*, Vol 1, Retrieved from http://www.sfu.ca/medialab/archive/2012/226/readings/Castells_2007_Communicative%20Power.pdf
- Castells, Manuel (2013), İsyen ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler, çev. Ebru Kılıç, İstanbul:Koç Üniversitesi Yayınları
- Chen, Gina Masullo (2011), Tweet This: A Uses And Gratifications Perspective On How Active Twitter Use Gratifies A Need To Connect With Others, *Computers In Human Behavior*, Sayı 27, Ss.755–762
- Cheng, Benjamin Ka Lun And Lo, Wai Han (2012), Can News Be Imaginative? An Experiment Testing The Perceived Credibility Of Melodramatic Animated News, *News Organizations, Media Use, And Media Dependency*, *Electronic News*, Volüme 6(3), Ss.131-150, Sage Publication
- Cheng, Xu, Dale, Cameron, Dale ve Liu, Jiangchuan (2008), Statistics and Social Network of YouTube Videos, 229-238
- Cheung, Christy M.K., Chiu, Pui-Yee ve Lee, Matthew K.O. (2011), Online social networks: Why do students use Facebook?, *Computers in Human Behavior*, Vol 27, 1337–1343

- Clavio, Galen ve Klan, Ted M. (2010), Uses and Gratifications of a Retired Female Athlete's Twitter Followers, *International Journal of Sport Communication*, vol 3, 485-500
- Comm, Joel (2010), *Twitter Power 2.0 How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, India: Wiley Publishing, Inc
- Consantinides, Efthymios (2009), *Social Media / Web 2.0 As Marketing Parameter: An Introduction*, 8th International Congress Marketing Trends"te sunulan bildiri, France: Paris.
- Constantinides, Efthymios ve Fountain, Stefan J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244
- Coyle, Whitney, Medina, Marlon Ve Rodriguez, Amaldo (2013), Honduras Facebook Projesi: Honduraslı Üniversite Gençliğinin Facebook Üzerinde Sosyal Gerçekliğinin Oluşturulması, (Çev. Funda Can Çuvalcı), *Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya Ve Ağ Toplumu-2*, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği Ss.165
- Çakır, Vesile ve Çakır, Vedat (2010), *Televizyon Bağımlılığı*, Konya: Literatürk
- Çakmak, Tolga (2009), *Belge Yönetimi ve "Enterprise 2.0"*, 8. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi: Sosyolojik ve Hukuki Boyutlarıyla Sekreterlik Mesleği bildiriler kitabı içinde, Ankara: Ankara Üniversitesi, ss. 205-220
- Çetin, Mustafa ve Özgiden, Hatice (2013), *Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(1), 172-189
- Çevikel, Tolga (2010), *Web 2.0, Bloklar ve Gazetecilik:Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Çoban, Barış (2014), Yeni Panoptikon Gözün İktidarı ve Facebook, Sosyal Medya Devrimi, Hazırlayan Barış Çoban, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul:Su yayınları ss.303
- Dahan, Gresi Sanje (2012), Sanal Dünya da e-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Sosyal Medya Akademi, Ed. Tolga Kara-Ebru Özgen, İstanbul:Beta Basım Yayım ss.83
- Defleur, Melvin Ve Ball-Rokeach, Sandra (1988), Theories Of Mass Communication, Fifth Edition, London:Longman
- Demirli, Cihad ve Kütük, Ömer Faruk (2010), Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9(18), 95-105
- Deperlioğlu, Ömer ve Köse, Utku (2010), Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı, Akademik Bilişim'10 XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10-12 Şubat, Muğla, ss. 437-442
- Dikmen, Gözde Öymen (2011), Tüketen Üreticiden Üreten Tüketicieye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü, İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul:Kırmızıkeci ss.156
- Dilmen, Necmi Emel (2012), Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam Ve Pazarlama Disiplinleri İçerisindeki Kullanımı, Sosyal Medya Akademi, Ed. Tolga Kara-Ebru Özgen, İstanbul:Beta Basım Yayım ss. 129
- Doğu Öztürk, İlknur (2014), Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Ed. İdil Sayımer, Konya:Literatürk, ss.399-436
- Durao, Frederico ve Dolog, Peter (2012), A Personalized Tag-Based Recommendation in Social Web Systems, CoRR, abs/1203.0332, ss.1-10

- Durmuş, Beril, Yurtkoru, Serra ve Çinko, Murat (2013), Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul:Beta Basım Yayın
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, Serra, Ulusu Yeşim ve Kılıç Bülent (2010), Facebook'tayız, İstanbul:Beta Yayınları
- Ebner, Martin ve Schiefner, Mandy (2008), Microblogging - More Than Fun?, Proceeding of IADIS Mobile Learning Conference, 155-159
- Edosomwan, Simeon, Prakasan, Sitalaskshmi Kalangot, Kouame, Doriane ve Watson, Jonelle (2011), The History of Social Media and Its Impact on Business, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16(3)
- Eldeniz, Levent (2010), İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, İkinci Medya Çağında İnternet, Ed. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, İstanbul:Alfa ss.18
- Ellison, Nicole, Steinfield, Charles ve Lampe, Cliff (2007), The Benefits of Facebook "Friends:." Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 12, 1143-1168
- Ellison, Nicole, Vitak, Jessica, Gray, Rebecca ve Lampe, Cliff (2014), Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes, Journal of Computer-Mediated Communication, 2(17), 1-16
- Environment and Social Networks, Group Decis Negot, 17:387-402, Springer
- Erdal, Cengiz (2013), Sosyal Medya ve Paylaşım Kültürü, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği ss.55
- Erdoğan İrfan ve Alemdar Korkmaz (2010), Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi, Ankara: Pozitif

- Erdoğan, İlker (2011), Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği Ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Akademia, Sayı 2(1)Ss.48-62
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990), İletişim ve Toplum, Ankara:İlgi Yayınevi
- Erkayhan, Şafak (2013), Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya Ve Ağ Toplumu-2, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği
- Erzurum Kılıçoğlu, Funda (2009), Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Facebook Product, <https://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim tarihi 14.01.2015
- Facebook Timeline, <https://newsroom.fb.com/products/> Erişim tarihi 20.10.2014
- Farogg, Umer, Song, Yang, Carroll, John M. ve Giles, C.Lee (2007), Social Bookmarking for Scholarly Digital Libraries, IEEE Computer Society, 29-35
- Farshi, Najmeh ve Mohammadi, Zeinab (2013), Use of Podcasts in Effective Teaching of Vocabulary: Learners' Attitudes, Motivations and Limitations, Theory and Practice in Language Studies, 3(8), 1381-1386,
- Fejes, Fred (2005), “Eleştirel Kitle İletişim Araştırmaları Ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu”,Medya İktidar İdeoloji, Derleyen Mehmet Küçük, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara
- Fischer, Eileen ve Reuberi A. Rebecca (2011), Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions On Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior?, Journal Of Business Venturing, Vol 26, 1–18
- Fiske, John (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat

- Fitton, Laura, Gruen, Michael ve Poston, Leslie (2010), Twitter® For Dummies, India: Wiley Publishing, Inc
- Gadekar, Rahul, Krishnatray, Pradeep ve Gaur, Shubhra (2012), A Descriptive Study of Facebook Uses among Indian Students, Media Asia, 39(3), 140-147
- Gencer Kasap, Demet (2014), Çevrimiçi Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları, Sosyal Medya Devrimi, Hazırlayan Barış Çoban, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul:Su yayınları ss. 117
- Genç, Zülfü (2010), Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği, AkademikBilişim'10 XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla
- Gill, Phillipa, Arlitt, Martin, Li, Zongpeng ve Mahanti, Anirban (2007), YouTube Traffic Characterization: A View From the Edge, 15-28
- Godwin-Jones, Robert (2003), Emerging Technologies Blogs and Wikis: Environments for On-line Collaboration, Language Learning & Technology, 7(2), 12-16
- Gorsuch, Richard L. (1974), Factor analysis, London:W.B. Saunders Company
- Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç, Pelin (2012), Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı, Sosyal Medya Akademi, Ed. Tolga Kara-Ebru Özgen, İstanbul:Beta Basım Yayım ss.213
- Gunelius, Susan (2011), 30 Minute social Media Marketing, New York:McGrawHill
- Güçdemir, Yeşim (2012), Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul:Derin Yayınları
- Gülнар, Birol ve Balcı, Şükrü (2011), Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Konya:Literatürk,

- Gün, Funda Savaş (2013), Tüketiciözgürlüğü@Sosyalmedyareklamlar.com, Yeni Medya'da Demokrasi sosyal medyaya dair araştırmalar, (Ed. And Algül ve Neda Üçer), Konya:Literatürk, ss:83
- Gündüz, Uğur (2013), Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya:Çizgi Kitabevi ss.133-154
- Halligan, Brian ve Shah, Dharmesh (2010), Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, And Blogs, New Jersey:John Wiley&sons, Inc
- Halligan, Brian ve Shah, Dharmesh (2010), Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, And Blogs, India: Wiley Publishing, Inc
- Hamburger, Yair Amichai ve Vinitzky, Gideon (2010), Social Network Use And Personality, Computers in Human Behavior, Vol 26, 1289–1295
- Harris, Jeanne (2010), The Celebrity Tweet Directory, Indiana: Wiley Publishing Inc
- Hasan, Masudul ve Hoon, Tan Bee (2013), Podcast Applications in Language Learning: A Review of Recent Studies, English Language Teaching, 6(2), 128-135,
- Hashtag.org (2015), <https://www.hashtags.org/> Erişim Tarih, 07.04.2015
- Hazar, Murat (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 32, 151-175
- Hewi Khe Foon (2011), Students' And Teachers' Use of Facebook, Computers in Human Behavior, Vol 27, 662–676
- Hindman, Douglas Blanks (2004), Media System Dependency And Public Support For The Press And President, Mass Communication & Society, Vol. 7(1), 29–42
- Hricko, Mary (2010), Using Microblogging Tools for Library Services, Journal of Library Administration, 50:5-6, 684-692

- Hughes, David John, Rowe, Moss ve Batey, Mark (2012), A Tale Of Two Sites: TwitterVs. FacebookAnd The Personality Predictors Of Social Media Usage, Computers in Human Behavior, Vol 28, 561–569
- Hum, Noelle J., Chamberlin, Perrin ve Hambright, Brittany L. (2011), A Picture is Worth A Thousand Words: A Content Analysis Of FacebookProfile Photographs, Computers İn Human Behavior, Vol 27, 1828–1833
- Işık, Umur (2007), Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- İnuğur, M. Nuri (2005), Basın ve Yayın Tarihi, İstanbul:Der Yayınları
- İrvan, Süleyman (2008), “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi”, Medya Gündem Belirleme Kuram Ve Araştırmaları, Der. Cem Yaşın, Ankara: Yargı Yayın Evi
- İrvan, Süleyman, Suskunluk Sarmalı Kuramı Elisabeth Noelle-Neumann'ın Özgeçmişİ, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 6, S. 421-450.
- Java, Akshay, Song, Xiaodan, Finin, Tim ve Tseng, Belle (2009). Why we Twitter: An Analyses Of A Microblogging Community, Advances in Web Mining and Web Usage Analysis, Ed. R. Goebel, J. Siekmann ve W. Wahlster, ss.118-138.
- Jin, Yan, Liu, Brooke Fisher ve Austin, Lucinda L. (2011), Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses, Communication Research, 41(1), 74-94
- Joshi, Kent ve Rutledge, Patrice-Anne (2011), Using Facebook, USA: Pearson Education, Inc

- Kabir, Shahriar (2014), Sanal Röntgencilik ve Facebook'ta Bireyselliğin Kullanımı, Sosyal Medya Devrimi, Hazırlayan Barış Çoban, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul:Su yayınları ss.290
- Kadir, Z.A., Maros M. ve Hamid, B.A. (2012), Linguistic Features in the Online Discussion Forums, International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 2, No. 3.
- Kahraman, Murat (2013), Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul:MediCat
- Kalaycı, Şeref (2010), Faktör Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed. Şeref Kalaycı, Ankara:Asil Yayın Dağıtım, ss.321-334
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010), Users of the world, unite! The Challenges And Opportunities of Social Media, Business Horizons, Vol 53, 59-68
- Kara, Tolga (2012), İnternet Gazeteciliğinde Yeni Reklam Dönemi: ABD, İngiltere, Türkiye Karşılaştırması, Yeni Medya Ve..., Ed. Deniz Yengin, İstanbul:Anahtar Kitaplar Yayınevi Ss. 429
- Kara, Tolga (2013), Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul:Beta
- Karabulut, Nejla (2009), Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, İstanbul:Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları
- Karahan Uslu, Zeynep (2000), Televizyon ve Kadın, İstanbul:Alfa Yayınları
- Katz, Elihu, Blumler, Jay G., Gurevitch Michael (1974), Uses And Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. (Winter, 1973-1974), Pp. 509-523
- Kaya, Aysun (2013), Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Ed. Ali Büyükaslan- Ali Murat Kırık, Konya:Çizgi Kitabevi Ss.155-206

- Kelsey, Todd (2010), *Social Networking Spaces From Facebook to Twitter and Everything In Between*, USA:Apress
- Kepplinger, Hans Mathias (2003a), *İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişmesi, Medya Etki Araştırmaları*, Derleyen Murat S. Çebi, Ankara:Alternatif Yayınları,
- Kepplinger, Hans Mathias (2003b), *Etki Kavramının Sınırları, Medya Etki Araştırmaları*, Derleyen Murat S. Çebi, Ankara:Alternatif Yayınları,
- Kewalramani, Mohit Naresh (2011), *Community Detection In Twitter*, Master Thesis, Faculty of the Graduate School of the University of Maryland
- Kım, Eunyı (2001), *Dissecting The Puzzle Of Knowledge Gap: Media And The Internet In The Political Knowledge Gap In The 2000 Presidential Election Campaign*, Doctoral Thesis, Mass Communication In The Graduate School Of Syracuse University
- Kırık, Ali Murat (2013), *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Araştırmaları 1*, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya:Çizgi Kitabevi ss.69-102
- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P. ve Silvestre, Bruno S. (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, *Business Horizons*, vol 54, 241—251
- Kim, Won, Jeong, Ok-Ran ve Lee, Sang-Won (2010), *On Social Web sites*, *Information Systems*, Vol 35, 215–236
- Kiousis, Spiro ve Mccombs, Max (2004), *Agenda-Setting Effects And Attitude Strength Political Figures During The 1996 Presidential Election*, *Communication Research*, Sage Publications, 31(1), 36-57
- Kiousis, Spiro ve Mcdevitt, Michael (2008), *Agenda Setting In Civic Development Effects Of Curricula And Issue Importance On Youth Voter Turnout*, *Communication Research*, 35(4), 481-502

- Kittenger, Robert, Correla, Christopher ve Irons, Jessica (2012), Relationship Between Facebook Use And Problematic Internet Use Among College Students, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 15(6), 324-327
- Koçak, Abdullah (2001), Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri Ve Doyumları Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Koçak, Abdullah ve Terkan, Banu (2010), Medya ve Yaşlılar Yaşlıların Medya İzleme Davranışları ve Motivasyonları, Konya:Çizgi Kitabevi
- Koçak, Gizem (2012), Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Korkmaz, Ali (2015), Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Ed. Selva Ersöz Karakulak-Özge Uğurlu, Ankara:Heretik Basım Yayın ss.93-116
- Köklü, Nesrin, Büyüköztürk, Şener ve Bökeoğlu, Ömay (2007), Sosyal Bilimler İçin İstatistik, Ankara:Pegem A Yayıncılık
- Köse, Utku ve Çal, Özlem (2012), Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi, Akademik Bilişim ’12 XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Uşak, ss.1- 8
- Köseoğlu, Özgür (2012), Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, 7(2), 58-81
- Kuyucu, Mihalıs (2015), Web 2.0 Haçlı Seferleri: Twitter İle Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu-Özge Uğurlu, Ankara:Heretik Basım Yayın ss.145

- Küçüksaraç, Banu (2014), Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri, Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Ed. İdil Sayımer, Konya:Literatürk Ss.51
- Kwak, Haewoon, Lee, Changhyun, Park, Hosung ve Moon, Sue (2010), What is Twitter, a Social Network or a News Media?, WWW 2010, April 26–30, USA
- Lacy, Kyle (2011), Twitter Marketing For Dummies, India: Wiley Publishing, Inc
- Lampe, Cliff, Ellison, Nicole ve Steinfield, Charles (2006), A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing, CSCW'06, November 4-8, 167-170, Canada
- Lampe, Cliff, Gray, Rebecca ve Ellison, Nicole B. (2012), Perceptions of Facebook's Value as an Information Source, CHI'12, May 5–10, 3195-3204, USA
- Laughey, Dan (2010), Medya Çalışmaları Teoriler Yaklaşımlar, Çev. Ali Toprak, İstanbul:Kalkedon,
- Lee, Chei Sian Ve Ma, Long (2012), News Sharing İn Social Media: The Effect Of Gratifications And Prior Experience, Computers İn Human Behavior Sayı 28 (2), Ss.331–339
- Lee, Ji Young ve Sundar, Shyam (2013), To Tweet or to Retweet? That Is the Question for Health Professionals on Twitter, Health Communication, 28(5), 509-524
- Lietsala, Katri ve Sirkkunen (2008), Social Media Introduction To The Tools And Processes Of Participaorty Economy, Finland:Published by University of Tampere
- Lin, Kuan-Yu Ve Lu, Hsi-Peng (2011), Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study İntegrating Network Externalities And Motivation Theory, Computers İn Human Behavior, Sayı 27, Ss.1152–1161

- Lin, Shi-Woei ve Liu, Yu-Cheng (2012), The Effects Of Motivations, Trust, And Privacy Concern In Social Networking, *Service Business*,6(4), 411-424
- Lowe, Ben ve Laffey, Des (2011), Is Twitter for the Birds? Using Twitter to Enhance Student Learning in a Marketing Course, *Journal of Marketing Education*, 33(2), 183-192
- Makice, Kevin (2009), *Twitter API Up and Running*, USA:O'REILLY
- Manovich, Lev (2001), *The Language of New Media*, MIT Press
- Martin, F. (2007). From Web1.0 To Web3.0: Get The Point In A Picture. Fredericmartin Is Onsugar. İnternette 10.09.2014 tarihinde indirildi: <http://fredericmartin.onsugar.com/2173105/>
- Mccombs, Maxwell (2004), *Setting The Agenda The Mass Media And Public Opinion*, Polity Press, Cambridge
- Mccombs, Maxwell E., Shaw, Donald L. (2008), "Kitle İletişimin Gündem Belirleyici İşlevi", *Medya Gündem Belirleme Kuram Ve Araştırmaları*, Der. Cem Yaşın, Ankara:Yargı Yayın Evi,
- McFedries, Paul (2009), *Twitter Tips, Tricks, and Tweets*, Indiana:Wiley Publishing, Inc
- Mcleod Jack M., Kosicki, Gerald M. ve Pan, Zhongdang (2003), *Medya Etkilerinin Anlaşılması ve Yanlış Anlaşılması, Medya Etki Araştırmaları*, Derleyen Murat S. Çebi, Ankara:Alternatif Yayınları
- Mcleod, Jack M. ve Reeves, Byran (2003), "Medya Etkilerinin Doğası Üzerine", *Medya Etki Araştırmaları*, Derleyen Murat S. Çebi, Ankara:Alternatif Yayınları,
- McQuail, Denis (1994), *Mass Communication Theory-An Introduction*, Third Edition, Thousand Oaks, Ca:Sage
- McQuail, Denis (1997), *Audience Analysis*, New Delhi:Sage Publication

- McQuail, Denis (2005), Mcquail's Mass Communication Theory, New Delhi:Sage Publication, Fifth Edition,
- Mcquail, Denis ve Windahl, Sven (1997), Kitle İletişim Modelleri, Çev. Konca Yumlu, Ankara:İmge Kitabevi,
- Meriç, Övünç (2015), 140 Karakter İle Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Ed. Selva Ersöz Karakulak-Özge Uğurlu, Ankara:Heretik Basın Yayın ss.33-58
- Miller, Michael (2010), Facebook for Grown-Ups, USA: Pearson Education, Inc
- Milliyet (2014), <http://www.milliyet.com.tr/Twitter-kapatildi-/gundem/detay/1854857/default.htm> 21.09.2014
- Morris, Tee (2010), All a Twitter: A Personal and Professional Guide to Social Networking with Twitter, USA:Que
- Muntinga, Daniel.G., Moorman, Marjolein,ve Swit, Edith,G. (2011), Exploring Motivations For Bred-Related Social Media Use, International Journal Of Advertising, 30(1), 13-46
- Nam, Kyoungtae (2002), The Effect Of Personality On The Spiral Of Silence Process, Doctoral Thesis, The University Of Tennessee, Knoxville
- Narin, Bilge (2013), Medya Ve Gazetecilik Etiği: “Yemeğimi Yedim Konsere Gidiyorum”, Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbulReklam Yaratıcıları Derneği
- Nef, Tobias, Ganea, Raluca L., Müri, Rene M. ve Masimann, Urs P. (2013), Social Networking Sites And Older Users-A Systematic Review, International Psychogeriatric Association, ss. 1-13
- Neumann, Elisabeth Noella (1998), Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi, Çev. Murat Özkök Ohr, Ankara:Dost Kitabevi

- Niedzviecki, Hal (2010), *Dikizleme Günlüğü*, Çev. Gökçe Gündüç, İstanbul:Ayrıntı Yayınları
- Ognyanova, Katherine (2013), *Intermedia Agenda Setting In An Era Of Fragmentation: Applications Of Network Science In The Study Of Mass Communication*, Doktoral Thesis, Faculty Of The Use Graduate School University Of Southern California
- Oğuzhan, Özlem (2013), *Kendi Yanılsamasında Kendini İzlemek: Narsisizmin Mecrası Olarak Facebook, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2*, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği ss. 67
- Ormanlı, Okan (2012), *Yeni Medya ve Türk Sineması, Yeni Medya ve...*, Ed. Deniz Yengin, İstanbul:Anahtar Kitaplar Yayınevi ss. 339
- Özarslan Hüseyin ve Nisan, Fatma (2011), *Kullanımlar ve doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları Ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi, Cilt 1, Sayı 1, Ss.23-43 [Http://Egifder.Gumushane.Edu.Tr/Media/Uploads/Egifder/Issues/Cilt-1-Sayi-1/1.Sayi.Pdf](http://Egifder.Gumushane.Edu.Tr/Media/Uploads/Egifder/Issues/Cilt-1-Sayi-1/1.Sayi.Pdf)
- Özel, Elif Korap (2014), *Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye’de Bir Anket Çalışması*, Journal Of Yasar University, 9(35), 6099-6260
- Özgen, Ebru (2011), *Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma*, Global Media Journal. 2(1), 81-102
- Özgen, Ebru (2012), *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı*, Sosyal Medya Akademi, Ed. Tolga Kara-Ebru Özgen, İstanbul:Beta Basım Yayım ss.9
- Özsoy, Selami (2012), *Kulüp Taraftarlarının Twitter Kullanımları*, International Journal of Human Sciences, 9(2), 1132-1152

- Özgüner Kılıç, Hicran (2011), Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 139-162
- Pallant, Julie (2002), SPSS Survival Manual, USA:Open University Press
- Park, Inkon (2004), Internet Usage Of Korean And American Students: A Uses And Gratifications Approach, Doktoral Thesis, The University Of Southern Mississippi College Of Arts And Letters
- Parker, Catherine (2010), 301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing, New York:McGrawHill
- Pempek, Tiffany A., Yermolayeva, Yevdokiya A. ve Calvert, Sandra L. (2009), College students' social networking experiences on Facebook, Journal of Applied Developmental Psychology, Vol 30, 227–238
- Peri, Christopher (2011), Sams Teach Yourself the Twitter API in 24 Hours, USA:Sams
- Pitta, Dennis A. ve Fowler, Daniella (2005), Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers, Journal of Consumer Marketing 22/5, ss.265–274, Emerald Group Publishing Limited.
- Popoli, Anna Rita (2014), Google'ın Yöneticileri Yüklenen Videolardan Sorumlu Mu? İtalya Örneği, Sosyal Medya Devrimi, Hazırlayan Barış Çoban, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul:Su Yayınları Ss.214
- Preechaveerakul, Ladda, Kaewnoparat, Wichuta ve Saelee, Dararat (2009), A Missing Piece of RSS Technology, Informatica Economica, 13(3), 119-131
- Price, Kella B. (2012), Twitter for Trainers, USA:ASTD Press Kitaba Pdf Erişim:(<http://proquestcombo.safaribooksonline.com/book/web-applications-and-services/social-media/9781562868314/copyright>)

page/navpoint3#X2ludGVybmFsX0h0bWxWaWV3P3htbGkPTk3ODE1NjI4Njg
zMTQlMkZuYXZwb2ludDYmcXVlcnk9)

- Quann-Haase, Anabel ve Young, Alyson L. (2010), Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361
- Reagan, Dusty (2010), *Twitter Application Development For Dummies*, India: Wiley Publishing, Inc
- Rosa, Gabriel Artur Marra ve Santos, Benedito Rodrigues dos (2014), Who Am I on Facebook? Usage and Motivation Through User Eyes, *Psychology Research*, 4(1), 60-73
- Rubin, Alan M. (2002), “The Uses And Gratifications Perspective Of Media Effects”, *Media Effects Advances In Theory And Research*, Ed. Jennings Bryant, Dolf Zillmann, Lawrence Erlbaum Associate, London
- Ruggiero, Thomas E. (2000), “Uses And Gratifications Theory In The 21st Century”, *Mass Communication & Society*, 3(1), Ss.3–37
- Rui, Huaxia ve Whinston, Andrew (2012), Information or attention? An empirical study of user contribution on Twitter, *Inf Syst E-Bus Manage*, Vol 10, 309–324
- Safko, Lon (2010), *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sanlav, Ümit (2014), *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul:Hayat Yayınları
- Savolainen, Reijo (2011), Requesting And Providing Information In Blogs And Internet Discussion Forums, *Journal Of Documentation*, 67(5), 863-886
- Saymer, İdil ve Çetinkaya Aysel (2015), Alternatif Medyanın Twitter’da Gündem Oluşturma Süreci: Berkin Elvan Olayı Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu-Özge Uğurlu, Ankara:Heretik Basım Yayın ss.225

- Seth, Gaurav (2012), Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry, UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones, s.1346
- Sethi, Maneesh (2009), Twitter Up Your Business, Rockable Press
- Severin, Werner J., Tankart James W. (1994), İletişim Kuramları, Çev. Ali Atif Bir, Serdar Sever, Eskişehir:Kibele
- Sheldon, Pavica (2008), Student Favorite: Facebook and Motives for its Use, Southwestern Mass Communication Journal, 39-53
- Smock, Andrew, Ellison, Nicole, Lampe, Cliff ve Wohn, Donghee Yvette (2011), FacebookAs A Toolkit: A Uses And Gratification Approach To Unbundling Feature Use, Computers In Human Behavior, Vol 27(6), 2322–2329
- SocialBarker (2015), <http://www.socialbakers.com/statistics/Twitter/> 11.07.2015
- SocialBarker (2015), <http://www.socialbakers.com/statistics/Facebook/> Erişim tarihi 11.07.2015
- SocialBarker(2015),<http://www.socialbakers.com/statistics/Facebook/profiles/entertainment/> Erişim tarihi 14.01.2015
- Sponcil, Megan ve Gitimu, Priscilla (2013), Use Of Social Media By College Students: Relationship To Communication And Self-Concept, Journal of Technology Research, vol 4, 1-13
- Stano, Simona (2014), Sözde Blog Devrimi, Sosyal Medya Devrimi, Hazırlayan Barış Çoban, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul:Su yayınları ss.200
- Stenros, Jaakko, Paavilainen, Janne ve Kinnunen (2011), Giving Good ‘Face’: Playful Performances of Self in Facebook, MindTrek’11, September 28-30, Finland
- Stephens, Michael (2007), Tagging &Social Bookmarking, Library Technology Reports, 43(5), 58-61

- Stevenson, Nick (2008), *Medya Kùltürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Çev. Göze Orhon-B.Engin Aksoy, Ankara:Ütopta Yayınevi
- Sun, Shaojing, Rubin, Alan M., And Haridakis, Paul M, (2008), *The Role Of Motivation And Media Involvement In Explaining Internet Dependency*, *Journal Of Broadcasting & Electronic Media* 52(3), 2008, Pp. 408–431, Broadcast Education Association
- Sungur, Onur (2010), *Korelasyon Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed. Şeref Kalaycı, Ankara:Asil Yayın Dağıtım, ss.116-125
- Sutko, Daniel M. ve Silva, Adriana de Souza (2011), *Location-Aware Mobile Media And Urban Sociability*, *New Media & Society*, 13(5), 807-823
- Sütçü C.S. ve Aytekin Ç. (2013), *Sosyal Medya daTwitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma: Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili Arasındaki İlişki*, *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties*, June 17-19, 2013 İzmir ss. 1863
- Sweeney, Susan (2011), *Social Media for Business 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time*, Canada:Maximum Press
- Şahan, Gözde Ferimaz (2014), *Bir Selektif Benlik Sunumu Olarak Lokasyon Bazlı Mobil Sosyal Paylaşım Ağları*, *Yeni Medya Çalışmaları II*, Ed. Erkan Saka, Anıl Sayan, Vehbi Görgülü, İstanbul: Taş Mektep Yayıncılık ss.5-36
- Şap Özkan, Gülden (2014), *Ağ Tabanlı Sahnede Benliğin Sunumu: İdealize Edilmiş Duygular*, *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*, Ed. İdil Sayımer, Konya;Literatürk, Ss.243
- Şener, Gülüm (2013), *Toplumsal Mücadele Alanı olarak Sosyal Medya, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2*, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği ss.253

- Şener, Gülüm ve Özkoçak, Yelda (2013), Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği ss.121
- Talimciler, Ahmet (2013), Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası, Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri, Ed. Müge Demir, Konya:Literatürk
- Tang, Lei ve Liu, Huan (2010), Community Detection and Mining in Social Media, Morgan & Claypool Publishers
- Tekinalp, Şermin Ve Uzun, Ruhdan (2006), İletişim Araştırma ve Kuramları, İstanbul: Beta Yayınevi,
- Terkan, Banu (2005), Gündem Belirleme, Konya:Tablet Kitabevi,
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., and Olien, C. N. (1970), Mass Media Flow And Differential Growth In Knowledge, The Public Opinion Quarterly, 34(2), 159-170
- Tosun, Nurhan Babür ve Levi, Eser (2010), Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı, İkinci Medya Çağında İnternet, Ed. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, İstanbul:Alfa ss.93-120
- Tosuner, Aslı (2015), İnternet Aktivizminde Twitter'ın Stratejik Konumu, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Ed. Selva Ersöz Karakulak-Özge Uğurlu, Ankara:Heretik Basın Yayın ss.117-144
- Tredaway, Chris ve Smith, Mari (2010), Facebook Marketing An Hour A Day, Canada:Wiley Publishing Inc
- Treude, Christoph ve Storey, Margaret-Anne (2012), Work Item Tagging: Communicating Concerns in Collaborative Software Development, Ieee Transactions On Software Engineering, 36(1), 19-34

- Türkiye İstatistik Kurumu, (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, 08.12.2014).
- Twitter About (2015), <https://about.Twitter.com/tr/company> Erişim tarihi 20.04.2015
- Uğur, Gökhan (2013), Yeni Medya İle Şekillenen Siyasi Görünürlük, Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri, Ed. Müge demir, Konya:Literatürk ss.55-82
- Urista, Mark A., Dong, Qingwen ve Day, Kenneth D. (2009), Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory, Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association, 12(2), 215 - 229.
- Uybadın, Aynülhayat ve Mumcu, Nalan (2013), Diyalog 2.0: Yeni Medyanın "Öteki ile Ben" Diyaloguna Katkıları Üzerine Hermeneutik Bir Yaklaşım, Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi, 7-8 Mayıs, Kocaeli Üniversitesi
- Valenzuela, Sebastian, Park, Namsu ve Kee, Kerk F. (2009), Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 14, 875-901
- Van den Berg, Jan Albert (2014), Tweeting #humanwaste: A Practical Theological Tracing Of #Humanwaste As A Trend On Twitter, HTS Teologiese Studies/Theological Studies, 70(2), 1-6
- Veer, Vander (2010), Facebook The Missing Manual, USA:O'Reilly
- Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal Of Yasar University, 20(5), 3348-3382
- Watson, James (2003), Media Communication, Second Edition, New York:Palgrave Macmillan

- Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, USA: O'Reilly Media, Inc
- Wetzker, Robert, Zimmermann, Carsten ve Bauckhage, Christian (2008), *Analyzing Social Bookmarking Systems: A del.icio.us Cookbook*, ECAI 2008 Mining Social Data Workshop, Greece: Patras, pp. 26-30
- White, Connie M. (2012), *Social Media, Crisis Communication And Emergency Management*, New York: CRC Press
- Whiting, Anita ve Williams, David (2013), *Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach*, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369
- Wikipedia.org, <http://en.wikipedia.org/wiki/CiteULike> Erişim Tarihi: 04.11.2014
- Wilson Lowrey (2004) *Media Dependency During A Large-Scale Social Disruption: The Case Of September 11*, *Mass Communication And Society*, Vol. 7:3, Ss.339-357
- Witkemper, Chad, Lim, Choong Hoon ve Waldburger, Adia (2012), *Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users*, *Sport Marketing Quarterly*, Vol 21, 170-183
- Yamamoto, Gonca Telli ve Şekeroğlu, Özgür Karamanlı (2014), *Sosyal Medya ve Blog*, İstanbul: Kriter Yayınevi
- Yang, Zi, Guo, Jingyi, Cail, Keke, Tang, Jie, Li Juanzi, Zhang, Li ve Su, Zhong (2010), *Understanding Retweeting Behaviors in Social Networks*, CIKM'10, October 26–30, Canada.
- Yaşın, Cem (2008), "Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi", *Medya Gündem Belirleme Kuram Ve Araştırmaları*, Der. Cem Yaşın, Ankara: Yargı Yayın Evi

- Yavuz, Şahinde (2005), Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, Ankara:Vadi Yayınları
- Yaylagül, Levent (2010), Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara:Dipnot
- Yengin Deniz (2012), Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul:Derin Yayınları
- Yengin, Deniz (2012a), Yeni Medyaya Eleştirel Bakış, Yeni Medya ve... Ed. Deniz Yengin, İstanbul:Anahtar Kitaplar Yayınevi, ss.123
- Yengin, Deniz (2012b), Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: Watsapp Uygulaması, Sosyal Medya Akademi, Ed. Tolga Kara-Ebru Özgen, İstanbul:Beta Basım Yayın ss.345
- Yeşilyurt, Yasin (2015), Twitter’da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Ed. Selva Ersöz Karakulak-Özge Uğurlu, Ankara:Heretik Basın Yayın ss. 73-92
- Yumlu, Konca (1990), Kitle İletişim Araştırmaları, İzmir:Neşa
- Yüksel, Erkan (2001), Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya:Çizgi Kitabevi
- Zhao, Shanyang, Grasmuck, Sherri ve Martin, Jason (2008), Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, Computers in Human Behavior, Vol 24, 1816–1836
- Zyglidopoulos, Stelios, Symeou, Pavlos C., Bantimaroudis, Philemon, And Kampanellou, Eleni (2012), Cultural Agenda Setting: Media Attributes And Public Attention Of Greek Museums, Communication Research, 39(4), 480–498
- <http://www.freshminds.net/wpcontent/uploads/2011/05/SocialMediaLandscape2011.jpg> sosyal ağ çeşitleri

EK-1: Alan Araştırmasında Kullanılan Tablolar ve Grafikler
Tablo 1 Cinsiyet & Ortalama İnternet Saati

Group Statistics					
Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ortalama internet saati	Kadın	377	3,85	2,500	,129
	Erkek	530	4,28	2,901	,126

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	
Ortalama internet saati	Equal variances assumed	6,598	,010	-2,335	905	,020	-,431	,185	-,794	-,069	
	Equal variances not assumed			-2,394	872,334	,017	-,431	,180	-,785	-,078	

Tablo 2 Eğitim Düzeyi & Ortalama İnternet ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ilkokul	23	3,41	3,114	,649	2,07	4,76	1	15
ortaokul	62	3,63	2,484	,316	3,00	4,26	1	11
lise	268	3,95	2,530	,155	3,65	4,26	1	14
üniversite	491	4,19	2,760	,125	3,94	4,43	1	24
lisansüstü	61	4,84	3,513	,450	3,94	5,74	1	15
Total	905	4,10	2,750	,091	3,92	4,28	1	24

Ortalama internet saati

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	67,137	4	16,784	2,231	,064
Within Groups	6770,658	900	7,523		
Total	6837,796	904			

Tablo 3 Yaş & Ortalama İnternet ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-26	402	4,24	2,718	,136	3,98	4,51	1	24
27-35	330	4,19	2,764	,152	3,89	4,49	1	16
36-44	93	3,97	3,084	,320	3,33	4,60	1	18
45-53	48	3,38	2,411	,348	2,67	4,08	1	10

54-62	19	3,11	1,969	,452	2,16	4,05	1	7
63 yaş ve üzeri	10	3,25	2,486	,786	1,47	5,03	1	8
Total	902	4,11	2,750	,092	3,93	4,29	1	24

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	63,574	5	12,715	1,688	,135
Within Groups	6750,029	896	7,534		
Total	6813,602	901			

Tablo 4 Eğitim Düzeyi & Ortalama İnternet ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Üst düzey yönetici	46	4,50	4,092	,603	3,28	5,72	1	24
Profesyonel	48	4,85	3,690	,533	3,78	5,93	1	15
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	93	4,46	2,925	,303	3,86	5,06	1	15
Memur	162	4,18	2,808	,221	3,74	4,61	1	16
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	96	3,70	2,576	,263	3,18	4,22	1	18
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	77	3,35	1,826	,208	2,94	3,77	1	9
Esnaf – Sanatkâr	101	3,61	2,412	,240	3,14	4,09	1	11
Ev hanımı	95	4,09	2,618	,269	3,56	4,62	1	11
Öğrenci	181	4,29	2,352	,175	3,95	4,64	1	12
Total	899	4,09	2,730	,091	3,91	4,27	1	24

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	137,131	8	17,141	2,327	,018
Within Groups	6556,089	890	7,366		
Total	6693,220	898			

Tablo 5 Gelir Düzeyi & Ortalama İnternet ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	63,062	5	12,612	1,669	,140
Within Groups	6104,998	808	7,556		
Total	6168,061	813			

Tablo 6 Birden Fazla Sosyal Medya Platformu Kullanımı & Cinsiyet Crosstabulation

	cinsiyet		Total
	kadın	erkek	
Birden fazla evet Count	256	351	607

sosyal medya platformu kullanımı	% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	42,2%	57,8%	100,0%
	hayır	Count	127	178
	% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	41,6%	58,4%	100,0%
Total	Count	383	529	912
	% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	42,0%	58,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,024 ^a	1	,877		
Continuity Correction ^b	,007	1	,934		
Likelihood Ratio	,024	1	,877		
Fisher's Exact Test				,887	,467
Linear-by-Linear Association	,024	1	,877		
N of Valid Cases	912				

Tablo 7 Birden Fazla Sosyal Medya Platformu Kullanımı * Eğitim Düzeyi Crosstabulation

			eğitim düzeyi					Total
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	Evet	Count	9	30	162	353	51	605
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	1,5%	5,0%	26,8%	58,3%	8,4%	100,0%
	Hayır	Count	14	31	109	138	13	305
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	4,6%	10,2%	35,7%	45,2%	4,3%	100,0%
Total		Count	23	61	271	491	64	910
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	2,5%	6,7%	29,8%	54,0%	7,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,844 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	32,301	4	,000

Linear-by-Linear Association	32,498	1	.000
N of Valid Cases	910		

Tablo 8 Birden Fazla Sosyal Medya Platformu Kullanımı & Meslek Crosstabulation

			Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı		Total
			Evet	Hayır	
Meslek	Üst düzey yönetici	Count	38	8	46
		% within meslek	82,6%	17,4%	100,0%
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	6,3%	2,6%	5,1%
		% of Total	4,2%	,9%	5,1%
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	Count	42	8	50
		% within meslek	84,0%	16,0%	100,0%
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	7,0%	2,6%	5,5%
		% of Total	4,6%	,9%	5,5%
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	Count	73	22	95
		% within meslek	76,8%	23,2%	100,0%
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	12,1%	7,3%	10,5%
		% of Total	8,1%	2,4%	10,5%
Memur (Kamu ve özel sektör)	Memur (Kamu ve özel sektör)	Count	109	56	165
		% within meslek	66,1%	33,9%	100,0%
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	18,1%	18,5%	18,3%
		% of Total	12,1%	6,2%	18,3%
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	Count	64	31	95
		% within meslek	67,4%	32,6%	100,0%

	% within Birde fazla sosyal medya platformu kullanımı	10,6%	10,3%	10,5%
	% of Total	7,1%	3,4%	10,5%
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	Count	43	35	78
	% within meslek	55,1%	44,9%	100,0%
	% within Birde fazla sosyal medya platformu kullanımı	7,1%	11,6%	8,6%
	% of Total	4,8%	3,9%	8,6%
Esnaf – Sanatkâr	Count	62	39	101
	% within meslek	61,4%	38,6%	100,0%
	% within Birde fazla sosyal medya platformu kullanımı	10,3%	12,9%	11,2%
	% of Total	6,9%	4,3%	11,2%
Ev hanımı	Count	45	50	95
	% within meslek	47,4%	52,6%	100,0%
	% within Birde fazla sosyal medya platformu kullanımı	7,5%	16,6%	10,5%
	% of Total	5,0%	5,5%	10,5%
Öğrenci	Count	126	53	179
	% within meslek	70,4%	29,6%	100,0%
	% within Birde fazla sosyal medya platformu kullanımı	20,9%	17,5%	19,8%
	% of Total	13,9%	5,9%	19,8%
Total	Count	602	302	904
	% within meslek	66,6%	33,4%	100,0%
	% within Birde fazla sosyal medya platformu kullanımı	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	66,6%	33,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,429 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	40,075	8	,000
Linear-by-Linear Association	6,110	1	,013
N of Valid Cases	904		

Tablo 9 Birden Fazla Sosyal Medya Platformu Kullanımı & Yaş Kategorileri Crosstabulation

			yaşkat						Total
			18-26	27-35	36-44	45-53	54-62	63 yaş ve üzeri	
Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	Evet	Count	284	219	62	27	10	1	603
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	47,1%	36,3%	10,3%	4,5%	1,7%	,2%	100,0%
	Hayır	Count	115	115	33	22	9	9	303
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	38,0%	38,0%	10,9%	7,3%	3,0%	3,0%	100,0%
Total		Count	399	334	95	49	19	10	906
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	44,0%	36,9%	10,5%	5,4%	2,1%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,960 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	22,503	5	,000
Linear-by-Linear Association	16,815	1	,000
N of Valid Cases	906		

Tablo 10 Birden Fazla Sosyal Medya Platformu Kullanımı * Gelirkat Crosstabulation

			Chi-Square Tests						
			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square			20,510 ^a	5	,001				
Likelihood Ratio			21,336	5	,001				
Linear-by-Linear Association			16,864	1	,000				
N of Valid Cases			817						

			gelirkat						
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL arası	2001-3000 TL arası	3001-4000 TL arası	4001-5000 TL arası	5001 TL ve üzeri	Total
Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	Evet	Count	153	186	112	50	21	25	547
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	28,0%	34,0%	20,5%	9,1%	3,8%	4,6%	100,0%
Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	Hayır	Count	101	108	36	13	5	7	270
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	37,4%	40,0%	13,3%	4,8%	1,9%	2,6%	100,0%
Total		Count	254	294	148	63	26	32	817
		% within Birden fazla sosyal medya platformu kullanımı	31,1%	36,0%	18,1%	7,7%	3,2%	3,9%	100,0%

Tablo 11 Ortalama İnternet Saati Ve Sosyal Ağ Siteleri Saatleri Korelasyon

		Ortalama internet saati	Sosyal ağ sitelerine günde kaç saat	Facebook saat	twitter saat	LinkedIn saat	MySpace saat	Instagram saat	Foursquare saat	YouTube saat
Ortalama internet saati	Pearson Correlation	1	,698**	,500**	,382**	,261	,310	,310**	,233**	,416**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,164	,172	,000	,001	,000
	N	907	775	728	313	30	21	327	193	427
sosyal ağ sitelerine günde kaç saat	Pearson Correlation	,698**	1	,528**	,354**	,695**	,572*	,467**	,439**	,291**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,021	,000	,000	,000
	N	775	791	644	274	26	16	294	168	388
Facebook saat	Pearson Correlation	,500**	,528**	1	,250**	,233	,358	,243**	,382**	,282**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,215	,121	,000	,000	,000
	N	728	644	744	249	30	20	316	189	411
twitter saat	Pearson Correlation	,382**	,354**	,250**	1	,291	,375	,374**	,296**	,315**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,241	,321	,000	,002	,000
	N	313	274	249	317	18	9	182	110	197
LinkedIn saat	Pearson Correlation	,261	,695**	,233	,291	1	,567*	,702**	,353	,112
	Sig. (2-tailed)	,164	,000	,215	,241		,034	,000	,196	,639
	N	30	26	30	18	30	14	23	15	20
MySpace saat	Pearson Correlation	,310	,572*	,358	,375	,567*	1	,539*	,702*	,249
	Sig. (2-tailed)	,172	,021	,121	,321	,034		,017	,011	,372
	N	21	16	20	9	14	21	19	12	15
Instagram saat	Pearson Correlation	,310**	,467**	,243**	,374**	,702**	,539*	1	,803**	,489**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,017		,000	,000
	N	327	294	316	182	23	19	336	168	238
Foursquare saat	Pearson Correlation	,233**	,439**	,382**	,296**	,353	,702*	,803**	1	,445**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,002	,196	,011	,000		,000
	N	193	168	189	110	15	12	168	198	155
YouTube saat	Pearson Correlation	,416**	,291**	,282**	,315**	,112	,249	,489**	,445**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,639	,372	,000	,000	
	N	427	388	411	197	20	15	238	155	436

Tablo 12 Sosyal Medya da Geçirilen Süre & Cinsiyet T-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
sosyal ağ sitelerine günde kaç saat	Equal variances assumed	3,189	,075	-1,034	788	,302	-9,788	9,470	-28,377	8,800
	Equal variances not assumed			-1,063	760,272	,288	-9,788	9,205	-27,858	8,281

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal ağ sitelerine günde kaç saat	Kadın	326	177,27	118,274	6,551
	Erkek	464	187,06	139,296	6,467

Tablo 13 Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme & Eğitim Düzeyi ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	68177,819	4	17044,455	,991	,412
Within Groups	1,347E7	783	17205,918		
Total	1,354E7	787			

Tablo 14 Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme & Yaş Kategorileri ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-26	353	195,61	139,096	7,403	181,05	210,17	20	960
27-35	280	180,39	130,808	7,817	165,00	195,78	10	720
36-44	85	164,47	102,010	11,064	142,47	186,47	30	600
45-53	42	166,19	119,362	18,418	128,99	203,39	15	480
54-62	16	135,94	100,320	25,080	82,48	189,39	15	300
63 yaş ve üzeri	8	171,25	149,613	52,896	46,17	296,33	50	480
Total	784	183,76	131,235	4,687	174,56	192,96	10	960

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	135171,541	5	27034,308	1,575	,165
Within Groups	1,335E7	778	17159,564		
Total	1,349E7	783			

Tablo 15 Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme & Meslek ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	559092,363	8	69886,545	4,236	,000
Within Groups	1,279E7	775	16498,581		
Total	1,335E7	783			

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Üst düzey yönetici	44	134,32	101,989	15,375	103,31	165,33	30	480
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	44	225,91	201,302	30,347	164,71	287,11	10	960
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	86	221,40	151,604	16,348	188,89	253,90	20	720
Memur (Kamu ve özel sektör)	152	174,08	121,679	9,869	154,58	193,58	15	600
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	78	151,67	106,291	12,035	127,70	175,63	20	480
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	65	160,15	100,801	12,503	135,18	185,13	30	540
Esnaf – Sanatkâr	86	170,23	99,279	10,706	148,95	191,52	30	480
Ev hanımı	78	173,72	121,132	13,716	146,41	201,03	50	600
Öğrenci	151	209,21	139,511	11,353	186,77	231,64	30	780
Total	784	182,87	130,553	4,663	173,72	192,02	10	960

Multiple Comparisons

(I) meslek	(J) meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
üst düzey yönetici	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-91,591*	27,385	,024	-176,77	-6,41
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-87,077*	23,808	,008	-161,13	-13,02
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-39,761	21,989	,677	-108,16	28,64
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-17,348	24,218	,999	-92,68	57,98
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-25,836	25,076	,983	-103,84	52,16
	Esnaf – Sanatkâr	-35,914	23,808	,852	-109,97	38,14
	Ev hanımı	-39,400	24,218	,790	-114,73	35,93
	Öğrenci	-74,887*	22,005	,020	-143,34	-6,44
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	üst düzey yönetici	91,591*	27,385	,024	6,41	176,77
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	4,514	23,808	1,000	-69,54	78,57
	Memur (Kamu ve özel sektör)	51,830	21,989	,309	-16,57	120,23
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	74,242	24,218	,057	-1,09	149,57
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	65,755	25,076	,179	-12,24	143,75
	Esnaf – Sanatkâr	55,677	23,808	,320	-18,38	129,73
	Ev hanımı	52,191	24,218	,436	-23,14	127,52
	Öğrenci	16,704	22,005	,998	-51,74	85,15
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	üst düzey yönetici	87,077*	23,808	,008	13,02	161,13
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-4,514	23,808	1,000	-78,57	69,54
	Memur (Kamu ve özel sektör)	47,316	17,332	,139	-6,59	101,23
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	69,729*	20,084	,016	7,26	132,20
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	61,242	21,111	,090	-4,43	126,91
	Esnaf – Sanatkâr	51,163	19,588	,183	-9,77	112,09
	Ev hanımı	47,677	20,084	,300	-14,79	110,15

	Öğrenci	12,190	17,352	,999	-41,79	66,17
Memur (Kamu ve özel sektör)	üst düzey yönetici	39,761	21,989	,677	-28,64	108,16
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-51,830	21,989	,309	-120,23	16,57
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-47,316	17,332	,139	-101,23	6,59
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	22,412	17,890	,944	-33,24	78,06
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	13,925	19,036	,998	-45,29	73,14
	Esnaf – Sanatkâr	3,846	17,332	1,000	-50,06	57,76
	Ev hanımı	,361	17,890	1,000	-55,29	56,01
	Öğrenci	-35,126	14,758	,296	-81,03	10,78
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	üst düzey yönetici	17,348	24,218	,999	-57,98	92,68
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-74,242	24,218	,057	-149,57	1,09
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-69,729*	20,084	,016	-132,20	-7,26
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-22,412	17,890	,944	-78,06	33,24
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-8,487	21,572	1,000	-75,59	58,61
	Esnaf – Sanatkâr	-18,566	20,084	,992	-81,04	43,91
	Ev hanımı	-22,051	20,568	,978	-86,03	41,93
	Öğrenci	-57,539*	17,910	,037	-113,25	-1,83
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	üst düzey yönetici	25,836	25,076	,983	-52,16	103,84
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-65,755	25,076	,179	-143,75	12,24
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-61,242	21,111	,090	-126,91	4,43
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-13,925	19,036	,998	-73,14	45,29
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	8,487	21,572	1,000	-58,61	75,59
	Esnaf – Sanatkâr	-10,079	21,111	1,000	-75,75	55,59
	Ev hanımı	-13,564	21,572	,999	-80,66	53,54
	Öğrenci	-49,051	19,055	,199	-108,32	10,22
Esnaf – Sanatkâr	üst düzey yönetici	35,914	23,808	,852	-38,14	109,97
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-55,677	23,808	,320	-129,73	18,38
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-51,163	19,588	,183	-112,09	9,77
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-3,846	17,332	1,000	-57,76	50,06
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	18,566	20,084	,992	-43,91	81,04
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	10,079	21,111	1,000	-55,59	75,75
	Ev hanımı	-3,485	20,084	1,000	-65,96	58,99
	Öğrenci	-38,973	17,352	,377	-92,95	15,00
Ev hanımı	üst düzey yönetici	39,400	24,218	,790	-35,93	114,73
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-52,191	24,218	,436	-127,52	23,14
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-47,677	20,084	,300	-110,15	14,79
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-,361	17,890	1,000	-56,01	55,29
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	22,051	20,568	,978	-41,93	86,03
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	13,564	21,572	,999	-53,54	80,66
	Esnaf – Sanatkâr	3,485	20,084	1,000	-58,99	65,96
	Öğrenci	-35,487	17,910	,557	-91,20	20,22
Öğrenci	üst düzey yönetici	74,887*	22,005	,020	6,44	143,34
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-16,704	22,005	,998	-85,15	51,74
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-12,190	17,352	,999	-66,17	41,79
	Memur (Kamu ve özel sektör)	35,126	14,758	,296	-10,78	81,03
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	57,539*	17,910	,037	1,83	113,25

Vasıfsız işçi ya da hizmetli	49,051	19,055	,199	-10,22	108,32
Esnaf – Sanatkâr	38,973	17,352	,377	-15,00	92,95
Ev hanımı	35,487	17,910	,557	-20,22	91,20

Tablo 16 Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme & Gelir ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1717490,093	78	22019,104	1,280	,061
Within Groups	1,091E7	634	17200,969		
Total	1,262E7	712			

Tablo 17 Sosyal Medya Kullanım Nedeni & Cinsiyet Çapraz Tablo

		Cinsiyet		Total
		Kadın	Erkek	
Gündelik hayattan kaçma	Count	108	158	266
	% within \$s7	40,6%	59,4%	
	% within s23	28,0%	29,3%	
	% of Total	11,7%	17,1%	28,8%
Arkadaş edinme	Count	46	101	147
	% within \$s7	31,3%	68,7%	
	% within s23	11,9%	18,7%	
	% of Total	5,0%	10,9%	15,9%
Arkadaşlarımla sohbet etme	Count	195	244	439
	% within \$s7	44,4%	55,6%	
	% within s23	50,5%	45,3%	
	% of Total	21,1%	26,4%	47,5%
Arkadaşlarım hakkında bilgi edinmek	Count	84	91	175
	% within \$s7	48,0%	52,0%	
	% within s23	21,8%	16,9%	
	% of Total	9,1%	9,8%	18,9%
Zaman geçirmek	Count	176	249	425
	% within \$s7	41,4%	58,6%	
	% within s23	45,6%	46,2%	
	% of Total	19,0%	26,9%	45,9%
Oyun oynama	Count	50	90	140
	% within \$s7	35,7%	64,3%	
	% within s23	13,0%	16,7%	

	% of Total	5,4%	9,7%	15,1%
Eğlence	Count	86	150	236
	% within \$s7	36,4%	63,6%	
	% within s23	22,3%	27,8%	
	% of Total	9,3%	16,2%	25,5%
Fotoğraf, video ya da bilgi paylaşmak için	Count	134	149	283
	% within \$s7	47,3%	52,7%	
	% within s23	34,7%	27,6%	
	% of Total	14,5%	16,1%	30,6%
Haber ya da bilgi içeriklerine ulaşmak için	Count	160	214	374
	% within \$s7	42,8%	57,2%	
	% within s23	41,5%	39,7%	
	% of Total	17,3%	23,1%	40,4%
Sosyalleşmeye yardımcı olma	Count	24	64	88
	% within \$s7	27,3%	72,7%	
	% within s23	6,2%	11,9%	
	% of Total	2,6%	6,9%	9,5%
Müzik dinlemek	Count	1	0	1
	% within \$s7	100,0%	,0%	
	% within s23	,3%	,0%	
	% of Total	,1%	,0%	,1%
Gündemi takip etme	Count	0	1	1
	% within \$s7	,0%	100,0%	
	% within s23	,0%	,2%	
	% of Total	,0%	,1%	,1%
İş	Count	2	6	8
	% within \$s7	25,0%	75,0%	
	% within s23	,5%	1,1%	
	% of Total	,2%	,6%	,9%
Kafa dağıtmak	Count	0	1	1
	% within \$s7	,0%	100,0%	
	% within s23	,0%	,2%	
	% of Total	,0%	,1%	,1%

Bilgi Edinme	Count	1	0	1
	% within \$s7	100,0%	,0%	
	% within s23	,3%	,0%	
	% of Total	,1%	,0%	,1%
Total	Count	386	539	925
	% of Total	41,7%	58,3%	100,0%

Tablo 18 Sosyal Medya Sitelerinde Hesap Açma Ve Cinsiyet Çapraz Tablo

			Cinsiyet		Total
			Kadın	Erkek	
Sosyal ağ hesabınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuzuz	Evet	Count	325	503	828
		% within sosyal ağ hesabınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuzuz	39,3%	60,7%	100,0%
	Hayır	Count	63	35	98
		% within sosyal ağ hesabınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuzuz	64,3%	35,7%	100,0%
Total		Count	388	538	926
		% within sosyal ağ hesabınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuzuz	41,9%	58,1%	100,0%

Ki-Kare Analizi	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22,560 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	21,543	1	,000		
Likelihood Ratio	22,273	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	22,535	1	,000		
N of Valid Cases	926				

Tablo 19 Sosyal Medya Sitelerinde Hesap Açma Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo

			eğitim düzeyi					Total
			ilkokul	ortaokul	lise	üniversite	lisansüstü	
Sosyal ağ hesabınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuzuz?	Evet	Count	20	46	230	467	63	826
		% within sosyal ağ hesabınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuzuz?	2,4%	5,6%	27,8%	56,5%	7,6%	100,0%
	Hayır	Count	3	16	42	36	1	98

	% within sosyal ağ hesabınızda kendi isminizi mi kullanıyor musunuz?	3,1%	16,3%	42,9%	36,7%	1,0%	100,0%
Total	Count	23	62	272	503	64	924
	% within sosyal ağ hesabınızda kendi isminizi mi kullanıyor musunuz?	2,5%	6,7%	29,4%	54,4%	6,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,792 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	32,767	4	,000
Linear-by-Linear Association	26,603	1	,000
N of Valid Cases	924		

Tablo 20 İçeriklere Yorum Yazma & Cinsiyet Ki-Kare

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,555 ^a	1	,212
Continuity Correction ^b	1,381	1	,240
Likelihood Ratio	1,562	1	,211
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	1,554	1	,213
N of Valid Cases	919		

Tablo 21 İçeriklere Yorum Yazma & Eğitim Düzeyi Ki-Kare

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,873 ^a	4	,759
Likelihood Ratio	1,923	4	,750
Linear-by-Linear Association	,440	1	,507
N of Valid Cases	917		

Tablo 22 İçeriklere Yorum Yazma & Yaş T-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
Yaş Equal variances assumed	7,978	,005	-1,393	911	,164	-,946	,679	-2,279	,386

Tablo 23 İçeriklere Yorum Yazma & Meslek Ki-Kare

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,723 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	37,944	8	,000
Linear-by-Linear Association	9,770	1	,002
N of Valid Cases	911		

Tablo 24 Sosyal Medya Ve Cinsiyet Çapraz Tablo

		Cinsiyet		Total
		Kadın	Erkek	
Eğlence	Count	34	62	96
	% within cinsiyet	10,1%	12,5%	11,5%
Paylaşım	Count	31	48	79
	% within cinsiyet	9,2%	9,7%	9,5%
İletişim	Count	51	65	116
	% within cinsiyet	15,1%	13,1%	13,9%
Facebook	Count	43	71	114
	% within cinsiyet	12,7%	14,3%	13,7%
Zaman öldürme	Count	38	62	100
	% within cinsiyet	11,2%	12,5%	12,0%
Dedikodu	Count	1	4	5
	% within cinsiyet	,3%	,8%	,6%
Yer bildirim	Count	1	2	3
	% within cinsiyet	,3%	,4%	,4%
Haber- yorum	Count	19	26	45
	% within cinsiyet	5,6%	5,3%	5,4%
Bilgi edinme ve bilgi verme aracı	Count	20	29	49
	% within cinsiyet	5,9%	5,9%	5,9%
İnternet	Count	4	3	7
	% within cinsiyet	1,2%	,6%	,8%
Saçmalık	Count	3	3	6
	% within cinsiyet	,9%	,6%	,7%
Sanal bir dünya	Count	18	10	28
	% within cinsiyet	5,3%	2,0%	3,4%
YouTube	Count	0	1	1
	% within cinsiyet	,0%	,2%	,1%
Gözetleme/ takip etme	Count	6	3	9
	% within cinsiyet	1,8%	,6%	1,1%
Yenilik	Count	1	7	8
	% within cinsiyet	,3%	1,4%	1,0%
Sosyallik	Count	10	20	30
	% within cinsiyet	3,0%	4,0%	3,6%
Oyun	Count	2	3	5
	% within cinsiyet	,6%	,6%	,6%
Yalan haber	Count	0	1	1
	% within cinsiyet	,0%	,2%	,1%

Para	Count	0	1	1
	% within cinsiyet	,0%	,2%	,1%
Twitter	Count	8	15	23
	% within cinsiyet	2,4%	3,0%	2,8%
Hayal dünyası	Count	0	2	2
	% within cinsiyet	,0%	,4%	,2%
İçerik (müzik-fotoğraf)	Count	3	3	6
	% within cinsiyet	,9%	,6%	,7%
Arkadaşlık	Count	17	25	42
	% within cinsiyet	5,0%	5,1%	5,0%
Buluşma ortamı/birliktelik	Count	8	3	11
	% within cinsiyet	2,4%	,6%	1,3%
Google	Count	0	4	4
	% within cinsiyet	,0%	,8%	,5%
Hayat/yaşam	Count	5	5	10
	% within cinsiyet	1,5%	1,0%	1,2%
Ağlar topluluğu	Count	1	3	4
	% within cinsiyet	,3%	,6%	,5%
Araştırma	Count	1	1	2
	% within cinsiyet	,3%	,2%	,2%
Güncel kalma	Count	6	8	14
	% within cinsiyet	1,8%	1,6%	1,7%
Teknoloji ve gelişim	Count	4	2	6
	% within cinsiyet	1,2%	,4%	,7%
Kafa dağıtmak	Count	1	1	2
	% within cinsiyet	,3%	,2%	,2%
Mecburi ihtiyaç	Count	2	1	3
	% within cinsiyet	,6%	,2%	,4%
Gezinti	Count	0	1	1
	% within cinsiyet	,0%	,2%	,1%
Total	Count	338	495	833
	% within cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 25 Facebook Hesap Açma Nedeni & Cinsiyet Çapraz Tablo

	§s11 ^a						Total
	Arkadaşlarımla iletişim halinde olmak	Eski arkadaşlarımı bulmak	Merak ettiğim için	Çevrenin isteği üzerine	Facebook modasına ayak uydurmak için	Yeni arkadaşlar edinmek için	
Cinsiyet Kadın Count	310	194	107	47	39	50	355
% within s23	87,3%	54,6%	30,1%	13,2%	11,0%	14,1%	

	% within \$s11	43,6%	44,4%	40,5%	43,9%	37,5%	29,9%	
	% of Total	36,5%	22,8%	12,6%	5,5%	4,6%	5,9%	41,8%
Erkek	Count	401	243	157	60	65	117	495
	% within s23	81,0%	49,1%	31,7%	12,1%	13,1%	23,6%	
	% within \$s11	56,4%	55,6%	59,5%	56,1%	62,5%	70,1%	
	% of Total	47,2%	28,6%	18,5%	7,1%	7,6%	13,8%	58,2%
Total	Count	711	437	264	107	104	167	850
	% of Total	83,6%	51,4%	31,1%	12,6%	12,2%	19,6%	100,0%

Tablo 26 Bilgi Alma/Verme Motivasyonu & Cinsiyet T-Test

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
facefaktör1 Kadın	388	50,6736	9,24749	,46947
Erkek	539	49,5151	9,79364	,42184

	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
facefaktör1	Equal variances assumed	,757	,385	1,819	925	,069	1,15857	,63708	-,09172	2,40885
	Equal variances not assumed			1,836	860,632	,067	1,15857	,63115	-,08021	2,39734

Tablo 27Bilgi Alma/Verme Motivasyonu & Yaş Grupları ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1722,313	5	344,463	3,812	,002
Within Groups	82679,807	915	90,360		
Total	84402,119	920			

Multiple Comparisons

(I) yaşkat	(J) yaşkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-26	27-35	1,45477	,69838	,297	-,5396	3,4492
	36-44	-,00805	1,08238	1,000	-3,0991	3,0830
	45-53	-3,25546	1,43683	,209	-7,3587	,8478
	54-62	-2,92597	2,23074	,779	-9,2964	3,4445
	63 yaş ve üzeri	-6,12383	3,04244	,336	-14,8123	2,5647
27-35	18-26	-1,45477	,69838	,297	-3,4492	,5396
	36-44	-1,46282	1,10386	,771	-4,6152	1,6895
	45-53	-4,71023*	1,45308	,016	-8,8599	-,5606
	54-62	-4,38075	2,24124	,370	-10,7812	2,0197
	63 yaş ve üzeri	-7,57860	3,05014	,130	-16,2891	1,1319
36-44	18-26	,00805	1,08238	1,000	-3,0830	3,0991
	27-35	1,46282	1,10386	,771	-1,6895	4,6152
	45-53	-3,24741	1,67190	,377	-8,0220	1,5271
	54-62	-2,91793	2,38893	,826	-9,7401	3,9043
	63 yaş ve üzeri	-6,11578	3,16025	,381	-15,1407	2,9092
45-53	18-26	3,25546	1,43683	,209	-,8478	7,3587
	27-35	4,71023*	1,45308	,016	,5606	8,8599
	36-44	3,24741	1,67190	,377	-1,5271	8,0220
	54-62	,32948	2,56903	1,000	-7,0071	7,6660
	63 yaş ve üzeri	-2,86838	3,29850	,954	-12,2881	6,5514
54-62	18-26	2,92597	2,23074	,779	-3,4445	9,2964
	27-35	4,38075	2,24124	,370	-2,0197	10,7812
	36-44	2,91793	2,38893	,826	-3,9043	9,7401
	45-53	-,32948	2,56903	1,000	-7,6660	7,0071
	63 yaş ve üzeri	-3,19786	3,71374	,956	-13,8034	7,4077
63 yaş ve üzeri	18-26	6,12383	3,04244	,336	-2,5647	14,8123
	27-35	7,57860	3,05014	,130	-1,1319	16,2891
	36-44	6,11578	3,16025	,381	-2,9092	15,1407
	45-53	2,86838	3,29850	,954	-6,5514	12,2881
	54-62	3,19786	3,71374	,956	-7,4077	13,8034

Tablo 28Bilgi Alma/Verme Motivasyonu & Eğitim Düzeyleri ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	341,168	4	85,292	,929	,446
Within Groups	84430,041	920	91,772		
Total	84771,210	924			

Tablo 29 Bilgi Alma/Verme Motivasyonu & Gelir Kategorileri ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 TL ve altı	260	51,9886	9,34689	,57967	50,8471	53,1300	17,46	79,01
1001-2000 TL arası	300	48,0945	10,19511	,58862	46,9361	49,2528	14,87	73,71
2001-3000 TL arası	150	49,4984	8,86170	,72355	48,0686	50,9281	13,54	71,50
3001-4000 TL arası	63	49,8657	8,24508	1,03878	47,7892	51,9422	29,46	74,60
4001-5000 TL arası	26	50,5279	9,80147	1,92223	46,5690	54,4868	21,79	62,88
5001 TL ve üzeri	32	55,8971	7,25626	1,28274	53,2809	58,5133	38,46	75,62
Total	831	50,0771	9,62719	,33396	49,4216	50,7326	13,54	79,01

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3271,447	5	654,289	7,329	,000
Within Groups	73655,282	825	89,279		
Total	76926,729	830			

Multiple Comparisons

(I) gelirkat	(J) gelirkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 TL ve altı	1001-2000 TL arası	3,89408*	,80061	,000	1,6072	6,1810
	2001-3000 TL arası	2,49017	,96880	,106	-,2771	5,2575
	3001-4000 TL arası	2,12288	1,32684	,599	-1,6671	5,9129
	4001-5000 TL arası	1,46065	1,94350	,975	-4,0908	7,0121
	5001 TL ve üzeri	-3,90854	1,77013	,235	-8,9648	1,1477
1001-2000 TL arası	1000 TL ve altı	-3,89408*	,80061	,000	-6,1810	-1,6072
	2001-3000 TL arası	-1,40391	,94488	,674	-4,1029	1,2951
	3001-4000 TL arası	-1,77120	1,30948	,755	-5,5116	1,9692
	4001-5000 TL arası	-2,43343	1,93169	,807	-7,9511	3,0843
	5001 TL ve üzeri	-7,80262*	1,75715	,000	-12,8218	-2,7835
2001-3000 TL arası	1000 TL ve altı	-2,49017	,96880	,106	-5,2575	,2771
	1001-2000 TL arası	1,40391	,94488	,674	-1,2951	4,1029
	3001-4000 TL arası	-,36729	1,41856	1,000	-4,4193	3,6847
	4001-5000 TL arası	-1,02952	2,00724	,996	-6,7631	4,7040
	5001 TL ve üzeri	-6,39871*	1,83988	,007	-11,6542	-1,1432
3001-4000 TL arası	1000 TL ve altı	-2,12288	1,32684	,599	-5,9129	1,6671
	1001-2000 TL arası	1,77120	1,30948	,755	-1,9692	5,5116
	2001-3000 TL arası	,36729	1,41856	1,000	-3,6847	4,4193
	4001-5000 TL arası	-,66223	2,20249	1,000	-6,9535	5,6290
	5001 TL ve üzeri	-6,03142*	2,05112	,039	-11,8903	-,1725
4001-5000 TL arası	1000 TL ve altı	-1,46065	1,94350	,975	-7,0121	4,0908

	1001-2000 TL arası	2,43343	1,93169	,807	-3,0843	7,9511
	2001-3000 TL arası	1,02952	2,00724	,996	-4,7040	6,7631
	3001-4000 TL arası	,66223	2,20249	1,000	-5,6290	6,9535
	5001 TL ve üzeri	-5,36919	2,49475	,262	-12,4953	1,7569
5001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	3,90854	1,77013	,235	-1,1477	8,9648
	1001-2000 TL arası	7,80262 [*]	1,75715	,000	2,7835	12,8218
	2001-3000 TL arası	6,39871 [*]	1,83988	,007	1,1432	11,6542
	3001-4000 TL arası	6,03142 [*]	2,05112	,039	,1725	11,8903
	4001-5000 TL arası	5,36919	2,49475	,262	-1,7569	12,4953

Tablo 30 Bilgi Alma/Verme Motivasyonu & Meslek ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
üst düzey yönetici	46	51,1523	7,87582	1,16123	48,8135	53,4911	27,09	65,14
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	50	48,3126	9,33794	1,32058	45,6588	50,9664	21,79	62,08
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	96	49,6211	9,20679	,93966	47,7557	51,4866	22,71	75,62
Memur (Kamu ve özel sektör)	169	48,5542	9,09969	,69998	47,1723	49,9361	13,54	72,76
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	97	47,8728	11,51127	1,16879	45,5527	50,1928	16,75	70,17
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	78	48,7043	8,40672	,95187	46,8089	50,5997	15,82	65,43
Esnaf – Sanatkâr	102	49,9651	8,61979	,85349	48,2720	51,6581	17,53	70,09
Ev hanımı	97	52,6349	12,44986	1,26409	50,1257	55,1441	16,30	79,01
Öğrenci	184	51,7759	8,30461	,61222	50,5680	52,9838	17,70	68,98
Total	919	49,9557	9,59916	,31665	49,3343	50,5772	13,54	79,01

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2392,443	8	299,055	3,311	,001
Within Groups	82195,648	910	90,325		
Total	84588,091	918			

Multiple Comparisons

(I) meslek	(J) meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Üst düzey yönetici	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	2,83973	1,94167	,873	-3,1974	8,8769
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	1,53118	1,70425	,993	-3,7678	6,8301
	Memur (Kamu ve özel sektör)	2,59810	1,58052	,780	-2,3161	7,5123
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	3,27955	1,70140	,595	-2,0105	8,5696
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	2,44800	1,76680	,903	-3,0454	7,9414
	Esnaf – Sanatkâr	1,18726	1,68793	,999	-4,0610	6,4355
	Ev hanımı	-1,48259	1,70140	,994	-6,7727	3,8075
	Öğrenci	-,62359	1,56668	1,000	-5,4948	4,2476
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	üst düzey yönetici	-2,83973	1,94167	,873	-8,8769
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan		-1,30855	1,65752	,997	-6,4622	3,8451
Memur (Kamu ve özel sektör)		-,24163	1,53002	1,000	-4,9989	4,5156
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.		,43983	1,65459	1,000	-4,7047	5,5844
Vasıfsız işçi ya da hizmetli		-,39173	1,72177	1,000	-5,7452	4,9617
Esnaf – Sanatkâr		-1,65247	1,64074	,985	-6,7540	3,4490
Ev hanımı		-4,32232	1,65459	,183	-9,4669	,8222
Öğrenci		-3,46332	1,51572	,352	-8,1761	1,2494
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan		üst düzey yönetici	-1,53118	1,70425	,993	-6,8301
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	1,30855	1,65752	,997	-3,8451	6,4622
	Memur (Kamu ve özel sektör)	1,06692	1,21464	,994	-2,7097	4,8435
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	1,74837	1,36824	,938	-2,5058	6,0026

facefaktör2	Equal variances assumed	1,946	,163	-,292	925	,770	-,18648	,63819	-1,43895	1,06598
	Equal variances not assumed			-,293	837,596	,770	-,18648	,63739	-1,43756	1,06459

Tablo 32 İletişim/Sosyalleşme Faktörü & Yaş Kategorileri ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-26	410	52,2607	9,70372	,47923	51,3186	53,2028	11,10	77,98
27-35	338	48,5512	8,90775	,48452	47,5981	49,5043	26,55	76,63
36-44	95	47,5445	9,61678	,98666	45,5855	49,5036	21,19	73,83
45-53	49	48,4660	9,11364	1,30195	45,8483	51,0838	27,05	72,36
54-62	19	46,9024	10,58875	2,42923	41,7988	52,0060	25,15	60,94
63 yaş ve üzeri	10	47,1848	7,06952	2,23558	42,1275	52,2420	39,19	59,64
Total	921	50,0453	9,56406	,31515	49,4268	50,6638	11,10	77,98

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3752,665	5	750,533	8,541	,000
Within Groups	80400,804	915	87,870		
Total	84153,469	920			

Multiple Comparisons

(I) yaşkat	(J) yaşkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-26	27-35	3,70951*	,68868	,000	1,7428	5,6762
	36-44	4,71618*	1,06736	,000	1,6680	7,7643
	45-53	3,79469	1,41689	,081	-,2516	7,8410
	54-62	5,35833	2,19978	,145	-,9237	11,6404
	63 yaş ve üzeri	5,07594	3,00021	,538	-3,4920	13,6438
27-35	18-26	-3,70951*	,68868	,000	-5,6762	-1,7428
	36-44	1,00667	1,08854	,940	-2,1019	4,1153
	45-53	,08518	1,43291	1,000	-4,0069	4,1772
	54-62	1,64882	2,21013	,976	-4,6628	7,9604
	63 yaş ve üzeri	1,36642	3,00781	,998	-7,2232	9,9560
36-44	18-26	-4,71618*	1,06736	,000	-7,7643	-1,6680
	27-35	-1,00667	1,08854	,940	-4,1153	2,1019
	45-53	-,92149	1,64870	,994	-5,6298	3,7868
	54-62	,64215	2,35577	1,000	-6,0854	7,3697
	63 yaş ve üzeri	,35976	3,11639	1,000	-8,5399	9,2594
45-53	18-26	-3,79469	1,41689	,081	-7,8410	,2516
	27-35	-,08518	1,43291	1,000	-4,1772	4,0069
	36-44	,92149	1,64870	,994	-3,7868	5,6298
	54-62	1,56364	2,53337	,990	-5,6711	8,7984
	63 yaş ve üzeri	1,28125	3,25273	,999	-8,0078	10,5703

54-62	18-26	-5,35833	2,19978	,145	-11,6404	,9237
	27-35	-1,64882	2,21013	,976	-7,9604	4,6628
	36-44	-,64215	2,35577	1,000	-7,3697	6,0854
	45-53	-1,56364	2,53337	,990	-8,7984	5,6711
	63 yaş ve üzeri	-,28240	3,66220	1,000	-10,7408	10,1760
63 yaş ve üzeri	18-26	-5,07594	3,00021	,538	-13,6438	3,4920
	27-35	-1,36642	3,00781	,998	-9,9560	7,2232
	36-44	-,35976	3,11639	1,000	-9,2594	8,5399
	45-53	-1,28125	3,25273	,999	-10,5703	8,0078
	54-62	,28240	3,66220	1,000	-10,1760	10,7408

Tablo 33 İletişim/Sosyalleşme Faktörü & Eğitim Düzeyi ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1290,129	4	322,532	3,554	,007
Within Groups	83499,746	920	90,761		
Total	84789,875	924			

Multiple Comparisons

(I) eğitim düzeyi	(J) eğitim düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlkokul	Ortaokul	-1,55885	2,32594	,963	-7,9161	4,7984
	Lise	-1,37290	2,06847	,964	-7,0264	4,2806
	Üniversite	,55615	2,03139	,999	-4,9960	6,1083
	Lisansüstü	2,70903	2,31608	,769	-3,6213	9,0393
Ortaokul	İlkokul	1,55885	2,32594	,963	-4,7984	7,9161
	Lise	,18595	1,34027	1,000	-3,4773	3,8492
	Üniversite	2,11501	1,28231	,466	-1,3898	5,6198
	Lisansüstü	4,26788	1,69765	,088	-,3721	8,9079
Lise	İlkokul	1,37290	2,06847	,964	-4,2806	7,0264
	Ortaokul	-,18595	1,34027	1,000	-3,8492	3,4773
	Üniversite	1,92905	,71617	,056	-,0284	3,8865
	Lisansüstü	4,08193*	1,32310	,018	,4656	7,6982
Üniversite	İlkokul	-,55615	2,03139	,999	-6,1083	4,9960
	Ortaokul	-2,11501	1,28231	,466	-5,6198	1,3898
	Lise	-1,92905	,71617	,056	-3,8865	,0284
	Lisansüstü	2,15287	1,26435	,433	-1,3028	5,6086
Lisansüstü	İlkokul	-2,70903	2,31608	,769	-9,0393	3,6213
	Ortaokul	-4,26788	1,69765	,088	-8,9079	,3721
	Lise	-4,08193*	1,32310	,018	-7,6982	-,4656
	Üniversite	-2,15287	1,26435	,433	-5,6086	1,3028

Tablo 34 İletişim/Sosyalleşme Faktörü & Gelir Kategori ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3458,154	5	691,631	7,657	,000
Within Groups	74518,948	825	90,326		
Total	77977,102	830			

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 TL ve altı	260	52,7507	10,57950	,65611	51,4587	54,0427	11,10	75,55
1001-2000 TL arası	300	49,2543	9,21015	,53175	48,2079	50,3008	21,19	77,98
2001-3000 TL arası	150	48,4251	8,96145	,73170	46,9792	49,8709	26,89	67,19
3001-4000 TL arası	63	49,3131	9,02830	1,13746	47,0393	51,5868	33,03	76,63
4001-5000 TL arası	26	44,0430	7,48140	1,46722	41,0212	47,0648	33,41	63,15
5001 TL ve üzeri	32	49,7222	7,50952	1,32751	47,0147	52,4297	34,71	65,44
Total	831	50,0580	9,69269	,33624	49,3980	50,7180	11,10	77,98

Multiple Comparisons

(I) gelirkat	(J) gelirkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 TL ve altı	1001-2000 TL arası	3,49636*	,80529	,000	1,1961	5,7966
	2001-3000 TL arası	4,32562*	,97446	,000	1,5421	7,1091
	3001-4000 TL arası	3,43761	1,33460	,104	-,3746	7,2498
	4001-5000 TL arası	8,70774*	1,95486	,000	3,1238	14,2917
	5001 TL ve üzeri	3,02849	1,78048	,532	-2,0573	8,1143
1001-2000 TL arası	1000 TL ve altı	-3,49636*	,80529	,000	-5,7966	-1,1961
	2001-3000 TL arası	-,82927	,95040	,953	-1,8855	3,5440
	3001-4000 TL arası	-,05874	1,31713	1,000	-3,8210	3,7035
	4001-5000 TL arası	5,21139	1,94298	,080	-,3386	10,7614
	5001 TL ve üzeri	-,46787	1,76742	1,000	-5,5164	4,5806
2001-3000 TL arası	1000 TL ve altı	-4,32562*	,97446	,000	-7,1091	-1,5421
	1001-2000 TL arası	-,82927	,95040	,953	-3,5440	1,8855
	3001-4000 TL arası	-,88801	1,42686	,989	-4,9637	3,1877
	4001-5000 TL arası	4,38212	2,01897	,253	-1,3849	10,1492
	5001 TL ve üzeri	-1,29714	1,85064	,982	-6,5833	3,9891
3001-4000 TL arası	1000 TL ve altı	-3,43761	1,33460	,104	-7,2498	,3746
	1001-2000 TL arası	-,05874	1,31713	1,000	-3,7035	3,8210
	2001-3000 TL arası	-,88801	1,42686	,989	-3,1877	4,9637
	4001-5000 TL arası	5,27013	2,21536	,165	-1,0579	11,5981
	5001 TL ve üzeri	-,40913	2,06311	1,000	-6,3023	5,4840
4001-5000 TL arası	1000 TL ve altı	-8,70774*	1,95486	,000	-14,2917	-3,1238

	1001-2000 TL arası	-5,21139	1,94298	,080	-10,7614	,3386
	2001-3000 TL arası	-4,38212	2,01897	,253	-10,1492	1,3849
	3001-4000 TL arası	-5,27013	2,21536	,165	-11,5981	1,0579
	5001 TL ve üzeri	-5,67926	2,50934	,210	-12,8470	1,4885
5001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	-3,02849	1,78048	,532	-8,1143	2,0573
	1001-2000 TL arası	,46787	1,76742	1,000	-4,5806	5,5164
	2001-3000 TL arası	1,29714	1,85064	,982	-3,9891	6,5833
	3001-4000 TL arası	,40913	2,06311	1,000	-5,4840	6,3023
	4001-5000 TL arası	5,67926	2,50934	,210	-1,4885	12,8470

Tablo 35 İletişim/Sosyalleşme Faktörü & Meslek ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5653,998	8	706,750	8,156	,000
Within Groups	78850,457	910	86,649		
Total	84504,455	918			

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Üst düzey yönetici	46	49,0712	8,67878	1,27962	46,4939	51,6485	33,63	65,44
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	50	48,1258	8,16354	1,15450	45,8058	50,4459	31,88	70,84
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	96	48,9430	9,44611	,96409	47,0291	50,8570	25,15	76,63
Memur (Kamu ve özel sektör)	169	48,5158	8,69724	,66902	47,1951	49,8366	26,89	72,36
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	97	46,4347	8,93570	,90728	44,6338	48,2357	11,10	66,55
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	78	51,1707	7,84905	,88873	49,4010	52,9404	21,19	70,33
Esnaf – Sanatkâr	102	51,2375	10,28596	1,01846	49,2171	53,2578	25,22	68,57
Ev hanımı	97	48,6478	10,57131	1,07335	46,5172	50,7784	27,57	73,83
Öğrenci	184	54,2264	9,69132	,71445	52,8168	55,6360	23,11	77,98
Total	919	50,0321	9,59441	,31649	49,4109	50,6532	11,10	77,98

Multiple Comparisons

(I) meslek	(J) meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Üst düzey yönetici	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	,94536	1,90175	1,000	-4,9677	6,8584
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	,12816	1,66921	1,000	-5,0618	5,3182
	Memur (Kamu ve özel sektör)	,55536	1,54803	1,000	-4,2578	5,3686
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	2,63647	1,66642	,815	-2,5449	7,8178
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-2,09951	1,73048	,954	-7,4800	3,2810
	Esnaf – Sanatkâr	-2,16629	1,65323	,928	-7,3066	2,9740

	Ev hanımı	,42337	1,66642	1,000	-4,7580	5,6047
	Öğrenci	-5,15520*	1,53447	,023	-9,9262	-,3842
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	üst düzey yönetici	-,94536	1,90175	1,000	-6,8584	4,9677
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-,81719	1,62344	1,000	-5,8649	4,2305
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-,39000	1,49856	1,000	-5,0494	4,2694
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	1,69111	1,62058	,981	-3,3477	6,7299
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-3,04486	1,68637	,679	-8,2882	2,1985
	Esnaf – Sanatkâr	-3,11165	1,60701	,589	-8,1082	1,8849
	Ev hanımı	-,52199	1,62058	1,000	-5,5608	4,5168
	Öğrenci	-6,10056*	1,48455	,001	-10,7164	-1,4847
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	üst düzey yönetici	-,12816	1,66921	1,000	-5,3182	5,0618
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	,81719	1,62344	1,000	-4,2305	5,8649
	Memur (Kamu ve özel sektör)	,42720	1,18967	1,000	-3,2718	4,1262
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	2,50830	1,34010	,634	-1,6584	6,6750
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-2,22767	1,41897	,821	-6,6396	2,1843
	Esnaf – Sanatkâr	-2,29446	1,32367	,726	-6,4101	1,8212
	Ev hanımı	,29521	1,34010	1,000	-3,8715	4,4619
	Öğrenci	-5,28336*	1,17197	,000	-8,9273	-1,6394
Memur (Kamu ve özel sektör)	üst düzey yönetici	-,55536	1,54803	1,000	-5,3686	4,2578
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	,39000	1,49856	1,000	-4,2694	5,0494
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-,42720	1,18967	1,000	-4,1262	3,2718
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	2,08111	1,18575	,712	-1,6057	5,7679
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-2,65487	1,27420	,485	-6,6167	1,3070
	Esnaf – Sanatkâr	-2,72165	1,16714	,324	-6,3506	,9073
	Ev hanımı	-,13199	1,18575	1,000	-3,8188	3,5548
	Öğrenci	-5,71056*	,99178	,000	-8,7943	-2,6269
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	üst düzey yönetici	-2,63647	1,66642	,815	-7,8178	2,5449
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-1,69111	1,62058	,981	-6,7299	3,3477
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-2,50830	1,34010	,634	-6,6750	1,6584
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-2,08111	1,18575	,712	-5,7679	1,6057
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-4,73597*	1,41569	,024	-9,1377	-,3342
	Esnaf – Sanatkâr	-4,80276*	1,32015	,009	-8,9074	-,6981
	Ev hanımı	-2,21309	1,33663	,773	-6,3690	1,9428
	Öğrenci	-7,79167*	1,16799	,000	-11,4232	-4,1601
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	üst düzey yönetici	2,09951	1,73048	,954	-3,2810	7,4800
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	3,04486	1,68637	,679	-2,1985	8,2882
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	2,22767	1,41897	,821	-2,1843	6,6396
	Memur (Kamu ve özel sektör)	2,65487	1,27420	,485	-1,3070	6,6167
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	4,73597*	1,41569	,024	,3342	9,1377
	Esnaf – Sanatkâr	-,06679	1,40014	1,000	-4,4202	4,2866
	Ev hanımı	2,52288	1,41569	,694	-1,8789	6,9246
	Öğrenci	-3,05569	1,25770	,269	-6,9662	,8548
Esnaf – Sanatkâr	üst düzey yönetici	2,16629	1,65323	,928	-2,9740	7,3066
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	3,11165	1,60701	,589	-1,8849	8,1082
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	2,29446	1,32367	,726	-1,8212	6,4101
	Memur (Kamu ve özel sektör)	2,72165	1,16714	,324	-,9073	6,3506
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	4,80276*	1,32015	,009	,6981	8,9074
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	,06679	1,40014	1,000	-4,2866	4,4202
	Ev hanımı	2,58966	1,32015	,571	-1,5150	6,6943

	Öğrenci	-2,98891	1,14909	,187	-6,5617	,5839
Ev hanımı	üst düzey yönetici	-,42337	1,66642	1,000	-5,6047	4,7580
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	,52199	1,62058	1,000	-4,5168	5,5608
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-,29521	1,34010	1,000	-4,4619	3,8715
	Memur (Kamu ve özel sektör)	,13199	1,18575	1,000	-3,5548	3,8188
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	2,21309	1,33663	,773	-1,9428	6,3690
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-2,52288	1,41569	,694	-6,9246	1,8789
	Esnaf – Sanatkâr	-2,58966	1,32015	,571	-6,6943	1,5150
	Öğrenci	-5,57857*	1,16799	,000	-9,2102	-1,9470
Öğrenci	üst düzey yönetici	5,15520*	1,53447	,023	,3842	9,9262
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	6,10056*	1,48455	,001	1,4847	10,7164
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	5,28336*	1,17197	,000	1,6394	8,9273
	Memur (Kamu ve özel sektör)	5,71056*	,99178	,000	2,6269	8,7943
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	7,79167*	1,16799	,000	4,1601	11,4232
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	3,05569	1,25770	,269	-,8548	6,9662
	Esnaf – Sanatkâr	2,98891	1,14909	,187	-,5839	6,5617
	Ev hanımı	5,57857*	1,16799	,000	1,9470	9,2102

Tablo 36 Bağlantı/Sosyalleşme Faktörü & Cinsiyet T-Test

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
facefaktör3 Kadın	388	50,1869	10,11630	,51358
Erkek	539	49,8655	9,18331	,39555

		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
facefaktör3	Equal variances assumed	1,415	,235	,504	925	,615	,32138	,63813	-,93097	1,57373

Tablo 37 Bağlantı/Sosyalleşme Faktörü & Yaş Kategorileri ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-26	410	51,4051	8,05099	,39761	50,6235	52,1868	21,54	74,31
27-35	338	49,6807	9,73852	,52971	48,6387	50,7226	7,81	70,06
36-44	95	49,0014	10,27209	1,05389	46,9089	51,0940	15,27	68,67
45-53	49	44,3880	13,95102	1,99300	40,3808	48,3952	13,98	66,40
54-62	19	48,5962	11,56239	2,65259	43,0233	54,1691	22,48	64,19
63 yaş ve üzeri	10	41,4437	12,25849	3,87647	32,6745	50,2129	23,53	57,46
Total	921	49,9849	9,59746	,31625	49,3642	50,6055	7,81	74,31

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3251,262	5	650,252	7,301	,000
Within Groups	81491,025	915	89,061		
Total	84742,287	920			

Multiple Comparisons

(I) yaşkat	(J) yaşkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-26	27-35	1,72445	,69334	,129	-,2556	3,7045
	36-44	2,40372	1,07457	,222	-,6650	5,4724
	45-53	7,01712*	1,42646	,000	2,9435	11,0908
	54-62	2,80896	2,21465	,802	-3,5155	9,1335
	63 yaş ve üzeri	9,96145*	3,02049	,013	1,3356	18,5872
27-35	18-26	-1,72445	,69334	,129	-3,7045	,2556
	36-44	,67927	1,09589	,990	-2,4503	3,8089
	45-53	5,29267*	1,44259	,004	1,1730	9,4124
	54-62	1,08451	2,22507	,997	-5,2698	7,4388
	63 yaş ve üzeri	8,23700	3,02814	,072	-,4107	16,8846
36-44	18-26	-2,40372	1,07457	,222	-5,4724	,6650
	27-35	-,67927	1,09589	,990	-3,8089	2,4503
	45-53	4,61340	1,65984	,062	-,1267	9,3535
	54-62	,40524	2,37169	1,000	-6,3678	7,1782
	63 yaş ve üzeri	7,55773	3,13745	,154	-1,4021	16,5176
45-53	18-26	-7,01712*	1,42646	,000	-11,0908	-2,9435
	27-35	-5,29267*	1,44259	,004	-9,4124	-1,1730
	36-44	-4,61340	1,65984	,062	-9,3535	,1267
	54-62	-4,20816	2,55049	,565	-11,4918	3,0754
	63 yaş ve üzeri	2,94432	3,27471	,947	-6,4075	12,2961
54-62	18-26	-2,80896	2,21465	,802	-9,1335	3,5155
	27-35	-1,08451	2,22507	,997	-7,4388	5,2698
	36-44	-,40524	2,37169	1,000	-7,1782	6,3678
	45-53	4,20816	2,55049	,565	-3,0754	11,4918
	63 yaş ve üzeri	7,15249	3,68694	,378	-3,3766	17,6815
63 yaş ve üzeri	18-26	-9,96145*	3,02049	,013	-18,5872	-1,3356
	27-35	-8,23700	3,02814	,072	-16,8846	,4107
	36-44	-7,55773	3,13745	,154	-16,5176	1,4021
	45-53	-2,94432	3,27471	,947	-12,2961	6,4075
	54-62	-7,15249	3,68694	,378	-17,6815	3,3766

Tablo 38 Bağlantı/Sosyalleşme Faktörü & Eğitim Düzeyleri ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	838,565	4	209,641	2,303	,057
Within Groups	83756,656	920	91,040		
Total	84595,222	924			

Tablo 39 Bağlantı/Sosyalleşme Faktörü & Gelir Kategori ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	563,364	5	112,673	1,196	,309
Within Groups	77741,791	825	94,232		
Total	78305,156	830			

Tablo 40 Bağlantı/Sosyalleşme Faktörü & Meslek ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Üst düzey yönetici	46	49,8525	9,86511	1,45453	46,9229	52,7820	18,49	67,51
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	50	52,6634	7,03310	,99463	50,6646	54,6621	36,50	68,34
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	96	49,2698	10,36629	1,05801	47,1694	51,3702	13,98	66,33
Memur (Kamu ve özel sektör)	169	49,7187	9,02205	,69400	48,3487	51,0888	7,81	73,24
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	97	48,4503	9,56813	,97150	46,5219	50,3787	18,96	69,80
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	78	51,8413	8,54482	,96751	49,9147	53,7679	21,84	68,67
Esnaf – Sanatkâr	102	51,5033	8,23645	,81553	49,8855	53,1211	21,03	70,06
Ev hanımı	97	44,6064	13,45518	1,36617	41,8946	47,3182	10,92	68,62
Öğrenci	184	51,8485	7,63462	,56283	50,7380	52,9590	26,48	74,31
Total	919	49,9699	9,59948	,31666	49,3484	50,5913	7,81	74,31

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4597,841	8	574,730	6,538	,000
Within Groups	79995,789	910	87,907		
Total	84593,630	918			

Multiple Comparisons

(I) meslek	(J) meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
üst düzey yönetici	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-2,81090	1,91551	,870	-8,7667	3,1449
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	,58267	1,68129	1,000	-4,6449	5,8102
	Memur (Kamu ve özel sektör)	,13370	1,55923	1,000	-4,7143	4,9817
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	1,40213	1,67848	,996	-3,8167	6,6210
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-1,98884	1,74300	,968	-7,4083	3,4306
	Esnaf – Sanatkâr	-1,65081	1,66519	,987	-6,8283	3,5267
	Ev hanımı	5,24607*	1,67848	,048	,0273	10,4649
	Öğrenci	-1,99603	1,54557	,934	-6,8016	2,8095
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	üst düzey yönetici	2,81090	1,91551	,870	-3,1449	8,7667
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	3,39357	1,63519	,491	-1,6907	8,4778
	Memur (Kamu ve özel sektör)	2,94461	1,50941	,578	-1,7485	7,6377
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	4,21303	1,63230	,196	-,8622	9,2883

	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	,82206	1,69858	1,000	-4,4593	6,1034
	Esnaf – Sanatkâr	1,16009	1,61864	,999	-3,8727	6,1928
	Ev hanımı	8,05697*	1,63230	,000	2,9817	13,1322
	Öğrenci	,81487	1,49530	1,000	-3,8344	5,4641
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	üst düzey yönetici	-,58267	1,68129	1,000	-5,8102	4,6449
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-3,39357	1,63519	,491	-8,4778	1,6907
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-,44896	1,19828	1,000	-4,1747	3,2768
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	,81946	1,34980	1,000	-3,3774	5,0163
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-2,57151	1,42924	,683	-7,0154	1,8723
	Esnaf – Sanatkâr	-2,23348	1,33324	,762	-6,3789	1,9119
	Ev hanımı	4,66340*	1,34980	,017	,4665	8,8603
	Öğrenci	-2,57870	1,18045	,417	-6,2490	1,0916
Memur (Kamu ve özel sektör)	üst düzey yönetici	-,13370	1,55923	1,000	-4,9817	4,7143
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-2,94461	1,50941	,578	-7,6377	1,7485
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	,44896	1,19828	1,000	-3,2768	4,1747
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	1,26843	1,19433	,979	-2,4450	4,9819
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-2,12255	1,28343	,774	-6,1130	1,8679
	Esnaf – Sanatkâr	-1,78451	1,17559	,847	-5,4397	1,8707
	Ev hanımı	5,11237*	1,19433	,001	1,3989	8,8258
	Öğrenci	-2,12974	,99896	,452	-5,2358	,9763
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	üst düzey yönetici	-1,40213	1,67848	,996	-6,6210	3,8167
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-4,21303	1,63230	,196	-9,2883	,8622
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-,81946	1,34980	1,000	-5,0163	3,3774
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-1,26843	1,19433	,979	-4,9819	2,4450
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-3,39098	1,42593	,297	-7,8246	1,0426
	Esnaf – Sanatkâr	-3,05294	1,32970	,346	-7,1873	1,0814
	Ev hanımı	3,84394	1,34630	,101	-,3421	8,0299
	Öğrenci	-3,39817	1,17644	,093	-7,0560	,2597
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	üst düzey yönetici	1,98884	1,74300	,968	-3,4306	7,4083
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-,82206	1,69858	1,000	-6,1034	4,4593
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	2,57151	1,42924	,683	-1,8723	7,0154
	Memur (Kamu ve özel sektör)	2,12255	1,28343	,774	-1,8679	6,1130
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	3,39098	1,42593	,297	-1,0426	7,8246
	Esnaf – Sanatkâr	,33803	1,41027	1,000	-4,0468	4,7229
	Ev hanımı	7,23492*	1,42593	,000	2,8013	11,6685
	Öğrenci	-,00719	1,26680	1,000	-3,9460	3,9316
Esnaf – Sanatkâr	üst düzey yönetici	1,65081	1,66519	,987	-3,5267	6,8283
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-1,16009	1,61864	,999	-6,1928	3,8727

	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan Memur (Kamu ve özel sektör)	2,23348	1,33324	,762	-1,9119	6,3789
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	1,78451	1,17559	,847	-1,8707	5,4397
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	3,05294	1,32970	,346	-1,0814	7,1873
	Ev hanımı	-,33803	1,41027	1,000	-4,7229	4,0468
	Öğrenci	6,89688*	1,32970	,000	2,7625	11,0313
	üst düzey yönetici	-,34522	1,15741	1,000	-3,9439	3,2535
Ev hanımı	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-5,24607*	1,67848	,048	-10,4649	-,0273
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan Memur (Kamu ve özel sektör)	-8,05697*	1,63230	,000	-13,1322	-2,9817
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-4,66340*	1,34980	,017	-8,8603	-,4665
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-5,11237*	1,19433	,001	-8,8258	-1,3989
	Esnaf – Sanatkâr Öğrenci	-3,84394	1,34630	,101	-8,0299	,3421
	üst düzey yönetici	-7,23492*	1,42593	,000	-11,6685	-2,8013
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-6,89688*	1,32970	,000	-11,0313	-2,7625
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan Memur (Kamu ve özel sektör)	-7,24210*	1,17644	,000	-10,9000	-3,5842
Öğrenci	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	1,99603	1,54557	,934	-2,8095	6,8016
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan Memur (Kamu ve özel sektör)	-,81487	1,49530	1,000	-5,4641	3,8344
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	2,57870	1,18045	,417	-1,0916	6,2490
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	2,12974	,99896	,452	-,9763	5,2358
	Esnaf – Sanatkâr	3,39817	1,17644	,093	-,2597	7,0560
	Ev hanımı	,00719	1,26680	1,000	-3,9316	3,9460
	üst düzey yönetici	,34522	1,15741	1,000	-3,2535	3,9439
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	7,24210*	1,17644	,000	3,5842	10,9000

Tablo 41 Eğlence/Zaman Geçirme Faktörü & Cinsiyet T-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
facefaktör4	Equal variances assumed	2,459	,117	-,1281	925	,201	-,81682	,63765	-2,06824	,43459

Tablo 42 Eğlence/Zaman Geçirme Faktörü & Eğitim Düzeyi ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ilkokul	23		
ortaokul	62	53,1338	8,97527	1,13986	50,8545	55,4130	25,70	74,55
lise	273	51,3410	9,53330	,57698	50,2051	52,4769	12,09	78,40
üniversite	503	49,6177	9,18001	,40932	48,8135	50,4219	17,58	79,95
lisansüstü	64	42,4781	9,22004	1,15251	40,1750	44,7812	17,50	62,13
Total	925	50,0217	9,57965	,31498	49,4036	50,6399	12,09	79,95

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5567,728	4	1391,932	16,163	,000
Within Groups	79227,545	920	86,117		
Total	84795,273	924			

Multiple Comparisons

(I) eğitim düzeyi	(J) eğitim düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ilkokul	ortaokul	2,66669	2,26566	,765	-3,5258	8,8592
	lise	4,45943	2,01486	,176	-1,0476	9,9664
	üniversite	6,18273*	1,97874	,016	,7744	11,5910
	lisansüstü	13,32230*	2,25606	,000	7,1561	19,4885
ortaokul	ilkokul	-2,66669	2,26566	,765	-8,8592	3,5258
	lise	1,79275	1,30554	,645	-1,7755	5,3610
	üniversite	3,51605*	1,24908	,040	,1021	6,9300
	lisansüstü	10,65561*	1,65365	,000	6,1359	15,1754
lise	ilkokul	-4,45943	2,01486	,176	-9,9664	1,0476
	ortaokul	-1,79275	1,30554	,645	-5,3610	1,7755
	üniversite	1,72330	,69761	,098	-,1834	3,6300
	lisansüstü	8,86286*	1,28881	,000	5,3403	12,3854
üniversite	ilkokul	-6,18273*	1,97874	,016	-11,5910	-,7744
	ortaokul	-3,51605*	1,24908	,040	-6,9300	-,1021
	lise	-1,72330	,69761	,098	-3,6300	,1834
	lisansüstü	7,13956*	1,23158	,000	3,7734	10,5057
lisansüstü	ilkokul	-13,32230*	2,25606	,000	-19,4885	-7,1561
	ortaokul	-10,65561*	1,65365	,000	-15,1754	-6,1359
	lise	-8,86286*	1,28881	,000	-12,3854	-5,3403
	üniversite	-7,13956*	1,23158	,000	-10,5057	-3,7734

Tablo 43 Eğlence/Zaman Geçirme Faktörü İle Meslek ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Üst düzey yönetici	46	46,1990	8,89911	1,31210	43,5562	48,8417	23,04	62,13
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	50	46,5184	8,54122	1,20791	44,0910	48,9458	22,23	63,80
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	96	45,8519	10,27438	1,04862	43,7702	47,9337	23,97	71,43
Memur (Kamu ve özel sektör)	169	48,1065	8,45954	,65073	46,8218	49,3912	23,60	77,85
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	97	53,4476	10,24797	1,04052	51,3822	55,5131	19,37	76,18
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	78	52,4210	9,46449	1,07164	50,2871	54,5549	17,58	76,02
Esnaf – Sanatkâr	102	51,7809	7,93429	,78561	50,2225	53,3394	19,97	73,29
Ev hanımı	97	52,7469	11,10675	1,12772	50,5084	54,9854	12,09	79,95
Öğrenci	184	50,7555	8,44051	,62224	49,5278	51,9832	17,50	73,61
Total	919	50,0470	9,54887	,31499	49,4289	50,6652	12,09	79,95

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6296,986	8	787,123	9,253	,000
Within Groups	77407,111	910	85,063		
Total	83704,097	918			

Multiple Comparisons

(I) meslek	(J) meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
üst düzey yönetici	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-,31943	1,88426	1,000	-6,1781	5,5392
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	,34702	1,65386	1,000	-4,7953	5,4893
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-1,90755	1,53379	,947	-6,6765	2,8614
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-7,24867*	1,65110	,000	-12,3824	-2,1150
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-6,22203*	1,71457	,009	-11,5530	-,8910
	Esnaf – Sanatkâr	-5,58196*	1,63803	,020	-10,6750	-,4889
	Ev hanımı	-6,54798*	1,65110	,003	-11,6817	-1,4143
	Öğrenci	-4,55656	1,52036	,069	-9,2837	,1706
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	üst düzey yönetici	,31943	1,88426	1,000	-5,5392	6,1781
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	,66646	1,60852	1,000	-4,3348	5,6677
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-1,58812	1,48478	,978	-6,2047	3,0285
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-6,92924*	1,60567	,001	-11,9217	-1,9368
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-5,90259*	1,67087	,013	-11,0977	-,7074
	Esnaf – Sanatkâr	-5,26253*	1,59223	,027	-10,2132	-,3119
	Ev hanımı	-6,22855*	1,60567	,004	-11,2210	-1,2361
	Öğrenci	-4,23713	1,47090	,095	-8,8105	,3363
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	üst düzey yönetici	-,34702	1,65386	1,000	-5,4893	4,7953
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-,66646	1,60852	1,000	-5,6677	4,3348

	Memur (Kamu ve özel sektör)	-2,25457	1,17873	,605	-5,9195	1,4104
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-7,59570*	1,32778	,000	-11,7241	-3,4673
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-6,56905*	1,40592	,000	-10,9404	-2,1977
	Esnaf – Sanatkâr	-5,92898*	1,31149	,000	-10,0068	-1,8512
	Ev hanımı	-6,89501*	1,32778	,000	-11,0234	-2,7666
	Öğrenci	-4,90359*	1,16119	,001	-8,5140	-1,2931
Memur (Kamu ve özel sektör)	üst düzey yönetici	1,90755	1,53379	,947	-2,8614	6,6765
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	1,58812	1,48478	,978	-3,0285	6,2047
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	2,25457	1,17873	,605	-1,4104	5,9195
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-5,34112*	1,17485	,000	-8,9940	-1,6882
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-4,31448*	1,26249	,019	-8,2399	-,3891
	Esnaf – Sanatkâr	-3,67441*	1,15641	,041	-7,2700	-,0788
	Ev hanımı	-4,64043*	1,17485	,003	-8,2933	-,9875
	Öğrenci	-2,64901	,98266	,151	-5,7044	,4063
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	üst düzey yönetici	7,24867*	1,65110	,000	2,1150	12,3824
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	6,92924*	1,60567	,001	1,9368	11,9217
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	7,59570*	1,32778	,000	3,4673	11,7241
	Memur (Kamu ve özel sektör)	5,34112*	1,17485	,000	1,6882	8,9940
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	1,02665	1,40267	,998	-3,3346	5,3879
	Esnaf – Sanatkâr	1,66671	1,30801	,939	-2,4002	5,7336
	Ev hanımı	,70069	1,32434	1,000	-3,4170	4,8184
	Öğrenci	2,69211	1,15725	,327	-,9061	6,2903
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	üst düzey yönetici	6,22203*	1,71457	,009	,8910	11,5530
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	5,90259*	1,67087	,013	,7074	11,0977
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	6,56905*	1,40592	,000	2,1977	10,9404
	Memur (Kamu ve özel sektör)	4,31448*	1,26249	,019	,3891	8,2399
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-1,02665	1,40267	,998	-5,3879	3,3346
	Esnaf – Sanatkâr	,64006	1,38726	1,000	-3,6733	4,9534
	Ev hanımı	-,32596	1,40267	1,000	-4,6872	4,0353
	Öğrenci	1,66546	1,24613	,920	-2,2091	5,5400
Esnaf – Sanatkâr	üst düzey yönetici	5,58196*	1,63803	,020	,4889	10,6750
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	5,26253*	1,59223	,027	,3119	10,2132
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	5,92898*	1,31149	,000	1,8512	10,0068
	Memur (Kamu ve özel sektör)	3,67441*	1,15641	,041	,0788	7,2700
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-1,66671	1,30801	,939	-5,7336	2,4002
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-,64006	1,38726	1,000	-4,9534	3,6733
	Ev hanımı	-,96602	1,30801	,998	-5,0329	3,1009
	Öğrenci	1,02540	1,13853	,993	-2,5146	4,5654
Ev hanımı	üst düzey yönetici	6,54798*	1,65110	,003	1,4143	11,6817
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	6,22855*	1,60567	,004	1,2361	11,2210
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	6,89501*	1,32778	,000	2,7666	11,0234
	Memur (Kamu ve özel sektör)	4,64043*	1,17485	,003	,9875	8,2933
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-,70069	1,32434	1,000	-4,8184	3,4170
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	,32596	1,40267	1,000	-4,0353	4,6872
	Esnaf – Sanatkâr	,96602	1,30801	,998	-3,1009	5,0329

Öğrenci		1,99142	1,15725	,734	-1,6068	5,5896
Öğrenci	üst düzey yönetici	4,55656	1,52036	,069	-,1706	9,2837
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	4,23713	1,47090	,095	-,3363	8,8105
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	4,90359*	1,16119	,001	1,2931	8,5140
	Memur (Kamu ve özel sektör)	2,64901	,98266	,151	-,4063	5,7044
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-2,69211	1,15725	,327	-6,2903	,9061
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-1,66546	1,24613	,920	-5,5400	2,2091
	Esnaf – Sanatkâr	-1,02540	1,13853	,993	-4,5654	2,5146
	Ev hanımı	-1,99142	1,15725	,734	-5,5896	1,6068

Tablo 44 Eğlence/Zaman Geçirme & Yaş Kategorileri ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	915,993	5	183,199	2,018	,074
Within Groups	83073,256	915	90,790		
Total	83989,249	920			

Tablo 45 Eğlence/Zaman Geçirme & Gelir Kategorileri ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 TL ve altı	260	50,7054	8,94738	,55489	49,6127	51,7980	12,09	73,75
1001-2000 TL arası	300	51,2436	10,00645	,57772	50,1067	52,3806	19,37	77,85
2001-3000 TL arası	150	49,1899	9,45078	,77165	47,6651	50,7147	25,71	79,95
3001-4000 TL arası	63	46,4093	8,48977	1,06961	44,2712	48,5475	27,05	62,07
4001-5000 TL arası	26	46,7914	7,37630	1,44661	43,8121	49,7708	32,98	64,96
5001 TL ve üzeri	32	47,0482	9,29298	1,64278	43,6977	50,3986	23,04	62,28
Total	831	50,0372	9,47646	,32873	49,3919	50,6824	12,09	79,95

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2049,376	5	409,875	4,665	,000
Within Groups	72487,382	825	87,863		
Total	74536,758	830			

Multiple Comparisons

(I) gelirkat	(J) gelirkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 TL ve altı	1001-2000 TL arası	-,53828	,79424	,984	-2,8070	1,7304
	2001-3000 TL arası	1,51542	,96109	,614	-1,2299	4,2607
	3001-4000 TL arası	4,29602*	1,31628	,015	,5362	8,0559
	4001-5000 TL arası	3,91392	1,92803	,326	-1,5934	9,4212
	5001 TL ve üzeri	3,65719	1,75604	,297	-1,3588	8,6732
1001-2000 TL arası	1000 TL ve altı	,53828	,79424	,984	-1,7304	2,8070

	2001-3000 TL arası	2,05370	,93736	,243	-,6238	4,7312
	3001-4000 TL arası	4,83430*	1,29905	,003	1,1237	8,5450
	4001-5000 TL arası	4,45221	1,91631	,186	-1,0216	9,9260
	5001 TL ve üzeri	4,19548	1,74316	,155	-,7837	9,1747
2001-3000 TL arası	1000 TL ve altı	-1,51542	,96109	,614	-4,2607	1,2299
	1001-2000 TL arası	-2,05370	,93736	,243	-4,7312	,6238
	3001-4000 TL arası	2,78060	1,40727	,357	-1,2392	6,8004
	4001-5000 TL arası	2,39851	1,99126	,835	-3,2894	8,0864
	5001 TL ve üzeri	2,14178	1,82524	,849	-3,0719	7,3554
3001-4000 TL arası	1000 TL ve altı	-4,29602*	1,31628	,015	-8,0559	-,5362
	1001-2000 TL arası	-4,83430*	1,29905	,003	-8,5450	-1,1237
	2001-3000 TL arası	-2,78060	1,40727	,357	-6,8004	1,2392
	4001-5000 TL arası	-,38210	2,18495	1,000	-6,6233	5,8591
	5001 TL ve üzeri	-,63883	2,03480	1,000	-6,4511	5,1734
4001-5000 TL arası	1000 TL ve altı	-3,91392	1,92803	,326	-9,4212	1,5934
	1001-2000 TL arası	-4,45221	1,91631	,186	-9,9260	1,0216
	2001-3000 TL arası	-2,39851	1,99126	,835	-8,0864	3,2894
	3001-4000 TL arası	,38210	2,18495	1,000	-5,8591	6,6233
	5001 TL ve üzeri	-,25673	2,47489	1,000	-7,3261	6,8126
5001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	-3,65719	1,75604	,297	-8,6732	1,3588
	1001-2000 TL arası	-4,19548	1,74316	,155	-9,1747	,7837
	2001-3000 TL arası	-2,14178	1,82524	,849	-7,3554	3,0719
	3001-4000 TL arası	,63883	2,03480	1,000	-5,1734	6,4511
	4001-5000 TL arası	,25673	2,47489	1,000	-6,8126	7,3261

Tablo 46 Merak Faktörü & Cinsiyet T-Test

Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
facefaktör5	Kadın	388	48,9481	9,31073	,47268
	Erkek	539	50,7572	9,70884	,41819

		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
facefaktör5	Equal variances assumed	,808	,369	-2,847	925	,005	-1,80909	,63544	-3,05616	-,56202

Tablo 47 Merak Faktörü & Eğitim Düzeyi ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlkokul	23	43,5109	8,80627	1,83623	39,7027	47,3190	22,63	55,29
Ortaokul	62	50,1146	11,02300	1,39992	47,3153	52,9139	20,86	69,47
Lise	273	49,1087	9,54692	,57781	47,9712	50,2463	21,25	78,14
Üniversite	503	50,9787	9,25096	,41248	50,1683	51,7891	20,60	75,31
Lisansüstü	64	48,2446	9,51165	1,18896	45,8687	50,6205	26,33	71,46
Total	925	49,9940	9,55930	,31431	49,3772	50,6109	20,60	78,14

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1865,130	4	466,283	5,195	,000
Within Groups	82570,121	920	89,750		
Total	84435,251	924			

Multiple Comparisons

(I) eğitim düzeyi	(J) eğitim düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlkokul	Ortaokul	-6,60372*	2,31296	,036	-12,9255	-,2820
	Lise	-5,59789	2,05692	,052	-11,2199	,0241
	Üniversite	-7,46782*	2,02005	,002	-12,9890	-1,9466
	Lisansüstü	-4,73375	2,30316	,241	-11,0287	1,5612
Ortaokul	İlkokul	6,60372*	2,31296	,036	,2820	12,9255
	Lise	1,00583	1,33279	,943	-2,6370	4,6486
	Üniversite	-,86410	1,27515	,961	-4,3493	2,6211
	Lisansüstü	1,86998	1,68817	,803	-2,7441	6,4841
Lise	İlkokul	5,59789	2,05692	,052	-,0241	11,2199
	Ortaokul	-1,00583	1,33279	,943	-4,6486	2,6370
	Üniversite	-1,86993	,71217	,067	-3,8164	,0766
	Lisansüstü	,86414	1,31571	,965	-2,7320	4,4602
Üniversite	İlkokul	7,46782*	2,02005	,002	1,9466	12,9890
	Ortaokul	,86410	1,27515	,961	-2,6211	4,3493
	Lise	1,86993	,71217	,067	-,0766	3,8164
	Lisansüstü	2,73408	1,25729	,190	-,7023	6,1705
Lisansüstü	İlkokul	4,73375	2,30316	,241	-1,5612	11,0287
	Ortaokul	-1,86998	1,68817	,803	-6,4841	2,7441
	Lise	-,86414	1,31571	,965	-4,4602	2,7320
	Üniversite	-2,73408	1,25729	,190	-6,1705	,7023

Tablo 48 Merak Faktörü & Yaş kategorileri ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-26	410	52,5461	9,15314	,45204	51,6575	53,4347	21,25	78,14
27-35	338	49,1546	9,90269	,53864	48,0951	50,2141	20,60	74,81
36-44	95	45,7120	8,24077	,84549	44,0333	47,3907	20,86	62,25
45-53	49	45,9476	8,46459	1,20923	43,5163	48,3789	26,91	64,33
54-62	19	45,2258	8,00633	1,83678	41,3669	49,0847	32,61	56,70
63 yaş ve üzeri	10	48,0815	5,28822	1,67228	44,2985	51,8644	38,31	55,46
Total	921	50,0460	9,58147	,31572	49,4263	50,6656	20,60	78,14

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5918,731	5	1183,746	13,791	,000
Within Groups	78541,513	915	85,838		
Total	84460,244	920			

Multiple Comparisons

(I) yaşkat	(J) yaşkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-26	27-35	3,39144*	,68067	,000	1,4476	5,3353
	36-44	6,83406*	1,05495	,000	3,8214	9,8467
	45-53	6,59849*	1,40041	,000	2,5992	10,5977
	54-62	7,32027*	2,17420	,010	1,1113	13,5293
	63 yaş ve üzeri	4,46460	2,96532	,661	-4,0037	12,9329
27-35	18-26	-3,39144*	,68067	,000	-5,3353	-1,4476
	36-44	3,44262*	1,07588	,018	,3702	6,5151
	45-53	3,20705	1,41624	,210	-,8374	7,2515
	54-62	3,92883	2,18443	,467	-2,3094	10,1670
	63 yaş ve üzeri	1,07316	2,97283	,999	-7,4166	9,5629
36-44	18-26	-6,83406*	1,05495	,000	-9,8467	-3,8214
	27-35	-3,44262*	1,07588	,018	-6,5151	-,3702
	45-53	-,23557	1,62952	1,000	-4,8891	4,4180
	54-62	,48621	2,32837	1,000	-6,1631	7,1355
	63 yaş ve üzeri	-2,36946	3,08015	,973	-11,1656	6,4267
45-53	18-26	-6,59849*	1,40041	,000	-10,5977	-2,5992
	27-35	-3,20705	1,41624	,210	-7,2515	,8374
	36-44	,23557	1,62952	1,000	-4,4180	4,8891
	54-62	,72178	2,50391	1,000	-6,4288	7,8724
	63 yaş ve üzeri	-2,13389	3,21490	,986	-11,3149	7,0471
54-62	18-26	-7,32027*	2,17420	,010	-13,5293	-1,1113
	27-35	-3,92883	2,18443	,467	-10,1670	2,3094
	36-44	-,48621	2,32837	1,000	-7,1355	6,1631
	45-53	-,72178	2,50391	1,000	-7,8724	6,4288
	63 yaş ve üzeri	-2,85567	3,61961	,969	-13,1924	7,4811
63 yaş ve üzeri	18-26	-4,46460	2,96532	,661	-12,9329	4,0037
	27-35	-1,07316	2,97283	,999	-9,5629	7,4166
	36-44	2,36946	3,08015	,973	-6,4267	11,1656
	45-53	2,13389	3,21490	,986	-7,0471	11,3149
	54-62	2,85567	3,61961	,969	-7,4811	13,1924

Tablo 49 Merak Faktörü & Meslek ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4544,954	8	568,119	6,482	,000
Within Groups	79762,314	910	87,651		
Total	84307,267	918			

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
üst düzey yönetici	46	45,4968	9,59447	1,41463	42,6476	48,3460	26,33	69,34
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	50	49,8846	11,15682	1,57781	46,7139	53,0554	20,60	75,31
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	96	51,5736	7,80154	,79624	49,9928	53,1543	33,05	71,46
Memur (Kamu ve özel sektör)	169	48,7107	9,62971	,74075	47,2484	50,1731	25,74	71,63
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	97	48,7739	9,82864	,99795	46,7930	50,7548	26,64	78,14
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	78	47,4191	10,57411	1,19728	45,0350	49,8032	22,63	74,81
Esnaf – Sanatkâr	102	50,4141	8,72313	,86372	48,7008	52,1275	32,41	69,47
Ev hanımı	97	49,0172	10,39060	1,05501	46,9231	51,1114	20,86	74,59

Öğrenci	184	53,5480	8,17378	,60258	52,3591	54,7369	21,25	75,97
Total	919	49,9997	9,58321	,31612	49,3793	50,6201	20,60	78,14

Tablo 50 Merak Faktörü & Gelir Kategorileri ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 TL ve altı	260	52,1217	9,30576	,57712	50,9853	53,2582	20,86	75,97
1001-2000 TL arası	300	49,4625	9,64799	,55703	48,3663	50,5587	22,63	78,14
2001-3000 TL arası	150	48,9818	9,45142	,77171	47,4569	50,5067	26,64	75,31
3001-4000 TL arası	63	50,0219	8,38396	1,05628	47,9105	52,1334	30,08	71,46
4001-5000 TL arası	26	47,9125	11,61478	2,27785	43,2212	52,6038	20,60	74,59
5001 TL ve üzeri	32	43,1415	9,71631	1,71762	39,6383	46,6446	26,33	59,02
Total	831	49,9582	9,64788	,33468	49,3013	50,6152	20,60	78,14

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3029,818	5	605,964	6,735	,000
Within Groups	74227,947	825	89,973		
Total	77257,765	830			

Multiple Comparisons

(I) gelirkat	(J) gelirkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 TL ve altı	1001-2000 TL arası	2,65927*	,80372	,013	,3635	4,9550
	2001-3000 TL arası	3,13998*	,97256	,016	,3619	5,9180
	3001-4000 TL arası	2,09980	1,33199	,614	-1,7049	5,9045
	4001-5000 TL arası	4,20927	1,95104	,259	-1,3637	9,7823
	5001 TL ve üzeri	8,98029*	1,77700	,000	3,9044	14,0562
1001-2000 TL arası	1000 TL ve altı	-2,65927*	,80372	,013	-4,9550	-,3635
	2001-3000 TL arası	-,48071	,94854	,996	-2,2287	3,1902
	3001-4000 TL arası	-,55947	1,31456	,998	-4,3144	3,1955
	4001-5000 TL arası	1,55001	1,93918	,968	-3,9891	7,0891
	5001 TL ve üzeri	6,32102*	1,76397	,005	1,2824	11,3597
2001-3000 TL arası	1000 TL ve altı	-3,13998*	,97256	,016	-5,9180	-,3619
	1001-2000 TL arası	-,48071	,94854	,996	-3,1902	2,2287
	3001-4000 TL arası	-1,04018	1,42407	,978	-5,1079	3,0276
	4001-5000 TL arası	1,06930	2,01503	,995	-4,6865	6,8251
	5001 TL ve üzeri	5,84031*	1,84702	,020	,5644	11,1162
3001-4000 TL arası	1000 TL ve altı	-2,09980	1,33199	,614	-5,9045	1,7049
	1001-2000 TL arası	-,55947	1,31456	,998	-3,1955	4,3144
	2001-3000 TL arası	1,04018	1,42407	,978	-3,0276	5,1079
	4001-5000 TL arası	2,10947	2,21103	,932	-4,2062	8,4251
	5001 TL ve üzeri	6,88049*	2,05908	,011	,9989	12,7621
4001-5000 TL arası	1000 TL ve altı	-4,20927	1,95104	,259	-9,7823	1,3637
	1001-2000 TL arası	-1,55001	1,93918	,968	-7,0891	3,9891
	2001-3000 TL arası	-1,06930	2,01503	,995	-6,8251	4,6865
	3001-4000 TL arası	-2,10947	2,21103	,932	-8,4251	4,2062
	5001 TL ve üzeri	4,77102	2,50443	,400	-2,3827	11,9247
5001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	-8,98029*	1,77700	,000	-14,0562	-3,9044
	1001-2000 TL arası	-6,32102*	1,76397	,005	-11,3597	-1,2824
	2001-3000 TL arası	-5,84031*	1,84702	,020	-11,1162	-,5644
	3001-4000 TL arası	-6,88049*	2,05908	,011	-12,7621	-,9989
	4001-5000 TL arası	-4,77102	2,50443	,400	-11,9247	2,3827

Tablo 51 Twitter Kullanımı & Cinsiyet Çapraz Tablo

			Twitter kullanımı		Total
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	Count	154	234	388
		% within cinsiyet	39,7%	60,3%	100,0%
		% within twitter kullanımı	39,1%	43,9%	41,9%
		% of Total	16,6%	25,2%	41,9%
	Erkek	Count	240	299	539
		% within cinsiyet	44,5%	55,5%	100,0%
		% within twitter kullanımı	60,9%	56,1%	58,1%
		% of Total	25,9%	32,3%	58,1%
Total		Count	394	533	927
		% within cinsiyet	42,5%	57,5%	100,0%
		% within twitter kullanımı	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	42,5%	57,5%	100,0%

Tablo 52 Twitter Kullanımı & Yaş T-Test

twitter kullanımı		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Yaş	Evet	392	28,51	7,557	,382
	Hayır	529	30,87	10,687	,465

	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
Equal variances assumed	28,310	,000	-3,735	919	,000	-2,360	,632	-3,600	-1,120

Tablo 53 Twitter Kullanımı & Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo/ Ki-Kare Analizi

			Eğitim düzeyi					Total
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Twitter kullanımı	Evet	Count	1	8	84	263	37	393
		% within twitter kullanımı	,3%	2,0%	21,4%	66,9%	9,4%	100,0%
	Hayır	Count	22	54	189	240	27	532
		% within twitter kullanımı	4,1%	10,2%	35,5%	45,1%	5,1%	100,0%
Total		Count	23	62	273	503	64	925

			Eğitim düzeyi					Total
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Twitter kullanımı	Evet	Count % within twitter kullanımı	1 ,3%	8 2,0%	84 21,4%	263 66,9%	37 9,4%	393 100,0%
	Hayır	Count % within twitter kullanımı	22 4,1%	54 10,2%	189 35,5%	240 45,1%	27 5,1%	532 100,0%
Total		Count % within twitter kullanımı	23 2,5%	62 6,7%	273 29,5%	503 54,4%	64 6,9%	925 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,156 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	85,023	4	,000
Linear-by-Linear Association	72,729	1	,000
N of Valid Cases	925		

Tablo 54 Twitter Kullanımı & Meslek Çapraz Tablo Ki-Kare Analizi
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,016 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	52,497	8	,000
Linear-by-Linear Association	6,106	1	,013
N of Valid Cases	919		

Meslek * Twitter kullanımı Crosstabulation

		Twitter kullanımı		Total
		Evet	Hayır	
Üst düzey yönetici	Count	26	20	46
	% within meslek	56,5%	43,5%	100,0%
	% within twitter kullanımı	6,6%	3,8%	5,0%
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	Count	33	17	50
	% within meslek	66,0%	34,0%	100,0%
	% within twitter kullanımı	8,4%	3,2%	5,4%
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	Count	41	55	96
	% within meslek	42,7%	57,3%	100,0%
	% within twitter kullanımı	10,5%	10,4%	10,4%
Memur (Kamu ve özel sektör)	Count	83	86	169
	% within meslek	49,1%	50,9%	100,0%
	% within twitter kullanımı	21,2%	16,3%	18,4%
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	Count	43	54	97
	% within meslek	44,3%	55,7%	100,0%
	% within twitter kullanımı	11,0%	10,2%	10,6%
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	Count	29	49	78
	% within meslek	37,2%	62,8%	100,0%

	% within twitter kullanımı	7,4%	9,3%	8,5%
Esnaf – Sanatkâr	Count	31	71	102
	% within meslek	30,4%	69,6%	100,0%
	% within twitter kullanımı	7,9%	13,5%	11,1%
Ev hanımı	Count	18	79	97
	% within meslek	18,6%	81,4%	100,0%
	% within twitter kullanımı	4,6%	15,0%	10,6%
Öğrenci	Count	88	96	184
	% within meslek	47,8%	52,2%	100,0%
	% within twitter kullanımı	22,4%	18,2%	20,0%
Total	Count	392	527	919
	% within meslek	42,7%	57,3%	100,0%
	% within twitter kullanımı	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 55 Twitter Kullanım Sıklığı & Cinsiyet Çapraz Tablo

		twitteri kullanım sıklığı						Total
		Günde 3 defadan daha fazla	Günde 2-3 defa	Günde 1 defa	Haftada 2-3 defa	Haftada 1 defa	Ayda 1 defa	
Cinsiyet Kadın	Count	41	45	28	14	14	13	155
	% within cinsiyet	26,5%	29,0%	18,1%	9,0%	9,0%	8,4%	100,0%
Erkek	Count	97	56	37	21	15	13	239
	% within cinsiyet	40,6%	23,4%	15,5%	8,8%	6,3%	5,4%	100,0%
Total	Count	138	101	65	35	29	26	394
	% within cinsiyet	35,0%	25,6%	16,5%	8,9%	7,4%	6,6%	100,0%

Tablo 56 Twitter Kullanım Sıklığı & Yaş Kategorileri ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Günde 3 defadan daha fazla	138	27,35	7,110	,605	26,15	28,54	18	58
Günde 2-3 defa	101	27,97	6,379	,635	26,71	29,23	18	45
Günde 1 defa	65	31,52	9,208	1,142	29,24	33,80	18	63
Haftada 2-3 defa	34	29,21	7,729	1,326	26,51	31,90	18	50
Haftada 1 defa	28	29,61	8,034	1,518	26,49	32,72	18	50
Ayda 1 defa	26	28,31	8,573	1,681	24,84	31,77	18	60
Total	392	28,59	7,641	,386	27,83	29,35	18	63

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	854,845	5	170,969	3,004	,011
Within Groups	21972,206	386	56,923		
Total	22827,051	391			

Multiple Comparisons

(I) Twitter kullanım sıklığı	(J) Twitter kullanım sıklığı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Günde 3 defadan daha fazla	Günde 2-3 defa	-,622	,988	,989	-3,45	2,21
	Günde 1 defa	-4,175*	1,135	,004	-7,43	-,92
	Haftada 2-3 defa	-1,858	1,445	,793	-6,00	2,28

	Haftada 1 defa	-2,259	1,564	,700	-6,74	2,22
	Ayda 1 defa	-960	1,613	,991	-5,58	3,66
Günde 2-3 defa	Günde 3 defadan daha fazla	,622	,988	,989	-2,21	3,45
	Günde 1 defa	-3,553*	1,200	,038	-6,99	-,12
	Haftada 2-3 defa	-1,236	1,496	,963	-5,52	3,05
	Haftada 1 defa	-1,637	1,611	,913	-6,25	2,98
	Ayda 1 defa	-,337	1,659	1,000	-5,09	4,41
Günde 1 defa	Günde 3 defadan daha fazla	4,175*	1,135	,004	,92	7,43
	Günde 2-3 defa	3,553*	1,200	,038	,12	6,99
	Haftada 2-3 defa	2,317	1,597	,696	-2,26	6,89
	Haftada 1 defa	1,916	1,705	,872	-2,97	6,80
	Ayda 1 defa	3,215	1,751	,443	-1,80	8,23
Haftada 2-3 defa	Günde 3 defadan daha fazla	1,858	1,445	,793	-2,28	6,00
	Günde 2-3 defa	1,236	1,496	,963	-3,05	5,52
	Günde 1 defa	-2,317	1,597	,696	-6,89	2,26
	Haftada 1 defa	-,401	1,925	1,000	-5,92	5,11
	Ayda 1 defa	,898	1,966	,997	-4,73	6,53
Haftada 1 defa	Günde 3 defadan daha fazla	2,259	1,564	,700	-2,22	6,74
	Günde 2-3 defa	1,637	1,611	,913	-2,98	6,25
	Günde 1 defa	-1,916	1,705	,872	-6,80	2,97
	Haftada 2-3 defa	,401	1,925	1,000	-5,11	5,92
	Ayda 1 defa	1,299	2,055	,989	-4,59	7,18
Ayda 1 defa	Günde 3 defadan daha fazla	,960	1,613	,991	-3,66	5,58
	Günde 2-3 defa	,337	1,659	1,000	-4,41	5,09
	Günde 1 defa	-3,215	1,751	,443	-8,23	1,80
	Haftada 2-3 defa	-,898	1,966	,997	-6,53	4,73
	Haftada 1 defa	-1,299	2,055	,989	-7,18	4,59

Yaş Kategori & Twitter Kullanım Sıklığı Crosstabulation

		twitter kullanım sıklığı						Total	
		Günde 3 defadan daha fazla	Günde 2-3 defa	Günde 1 defa	Haftada 2-3 defa	Haftada 1 defa	Ayda 1 defa		
yaşkat	18-26	Count	74	47	23	14	12	14	184
		% within yaşkat	40,2%	25,5%	12,5%	7,6%	6,5%	7,6%	100,0%
		% within twitter kullanım sıklığı	53,6%	46,5%	35,4%	41,2%	42,9%	53,8%	46,9%
27-35		Count	50	39	22	15	11	9	146
		% within yaşkat	34,2%	26,7%	15,1%	10,3%	7,5%	6,2%	100,0%
		% within twitter kullanım sıklığı	36,2%	38,6%	33,8%	44,1%	39,3%	34,6%	37,2%
36-44		Count	8	14	14	2	3	2	43
		% within yaşkat	18,6%	32,6%	32,6%	4,7%	7,0%	4,7%	100,0%
		% within twitter kullanım sıklığı	5,8%	13,9%	21,5%	5,9%	10,7%	7,7%	11,0%
45-53		Count	5	1	5	3	2	0	16
		% within yaşkat	31,3%	6,3%	31,3%	18,8%	12,5%	,0%	100,0%
		% within twitter kullanım sıklığı	3,6%	1,0%	7,7%	8,8%	7,1%	,0%	4,1%
54-62		Count	1	0	0	0	0	1	2
		% within yaşkat	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%

	% within twitter kullanım sıklığı	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,8%	,5%
63 yaş ve üzeri	Count	0	0	1	0	0	0	1
	% within yaşkat	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within twitter kullanım sıklığı	,0%	,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,3%
Total	Count	138	101	65	34	28	26	392
	% within yaşkat	35,2%	25,8%	16,6%	8,7%	7,1%	6,6%	100,0%
	% within twitter kullanım sıklığı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 57 Twitter Kullanım Sıklığı & Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo

			twitter kullanım sıklığı					Total	
			Günde 3 defadan daha fazla	Günde 2-3 defa	Günde 1 defa	Haftada 2-3 defa	Haftada 1 defa		Ayda 1 defa
Eğitim düzeyi	İlkokul	Count	1	0	0	0	0	0	1
		% within eğitim düzeyi	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Ortaokul	Count	0	2	0	1	4	1	8
		% within eğitim düzeyi	,0%	25,0%	,0%	12,5%	50,0%	12,5%	100,0%
	Lise	Count	32	18	17	8	4	6	85
		% within eğitim düzeyi	37,6%	21,2%	20,0%	9,4%	4,7%	7,1%	100,0%
	Üniversite	Count	96	70	37	23	18	18	262
		% within eğitim düzeyi	36,6%	26,7%	14,1%	8,8%	6,9%	6,9%	100,0%
	Lisansüstü	Count	9	10	11	3	3	1	37
		% within eğitim düzeyi	24,3%	27,0%	29,7%	8,1%	8,1%	2,7%	100,0%
Total	Count	138	100	65	35	29	26	393	
		% within eğitim düzeyi	35,1%	25,4%	16,5%	8,9%	7,4%	6,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,915 ^a	20	,016
Likelihood Ratio	28,793	20	,092
Linear-by-Linear Association	,799	1	,371
N of Valid Cases	393		

Tablo 58 Twitter Kullanım Sebepleri & Cinsiyet Çapraz Tablo/Ki-Kare Analizi

		Cinsiyet		Total
		Kadın	Erkek	
Arkadaş ya da aile önerisi	Count	24	29	53
	% within twitter kullanım sebebi	45,3%	54,7%	100,0%
	% within cinsiyet	15,9%	12,4%	13,8%

Bilgi almak için	Count	48	92	140
	% within twitteri kullanım sebebi	34,3%	65,7%	100,0%
	% within cinsiyet	31,8%	39,5%	36,5%
Gazeteci, tasarımcı, politikacı, aktör gibi etkili insanları takip etmek için	Count	31	58	89
	% within twitteri kullanım sebebi	34,8%	65,2%	100,0%
	% within cinsiyet	20,5%	24,9%	23,2%
Bilgi alma/vermedeki haberleri almak için	Count	43	52	95
	% within twitteri kullanım sebebi	45,3%	54,7%	100,0%
	% within cinsiyet	28,5%	22,3%	24,7%
Trend toplere göz atmak	Count	1	1	2
	% within twitteri kullanım sebebi	50,0%	50,0%	100,0%
	% within cinsiyet	,7%	,4%	,5%
Boş vakit	Count	1	1	2
	% within twitteri kullanım sebebi	50,0%	50,0%	100,0%
	% within cinsiyet	,7%	,4%	,5%
Herkes kullandığı için	Count	2	0	2
	% within twitteri kullanım sebebi	100,0%	,0%	100,0%
	% within cinsiyet	1,3%	,0%	,5%
Rahatlamak	Count	1	0	1
	% within twitteri kullanım sebebi	100,0%	,0%	100,0%
	% within cinsiyet	,7%	,0%	,3%
Total	Count	151	233	384
	% within twitteri kullanım sebebi	39,3%	60,7%	100,0%
	% within cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,256 ^a	7	,235
Likelihood Ratio	10,226	7	,176
Linear-by-Linear Association	2,017	1	,156
N of Valid Cases	384		

Tablo 59 Twitter Kullanım Sebebi & Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo/Ki-Kare Analizi Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,429 ^a	28	,604
Likelihood Ratio	26,490	28	,546
Linear-by-Linear Association	2,820	1	,093
N of Valid Cases	383		

		Eğitim düzeyi					Total
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Arkadaş ya da aile önerisi	Count	0	1	16	34	2	53
	% within twitterı kullanım sebebi	,0%	1,9%	30,2%	64,2%	3,8%	100,0%
	% within eğitim düzeyi	,0%	12,5%	19,3%	13,3%	5,6%	13,8%
	Count	1	4	32	91	11	139
Bilgi almak için	% within twitterı kullanım sebebi	,7%	2,9%	23,0%	65,5%	7,9%	100,0%
	% within eğitim düzeyi	100,0%	50,0%	38,6%	35,7%	30,6%	36,3%
Gazeteci, tasarımcı, politikacı, aktör gibi etkili insanları takip etmek için	Count	0	0	15	66	8	89
	% within twitterı kullanım sebebi	,0%	,0%	16,9%	74,2%	9,0%	100,0%
	% within eğitim düzeyi	,0%	,0%	18,1%	25,9%	22,2%	23,2%
	Count	0	3	16	61	15	95
Bilgi alma/vermedeki haberleri almak için	% within twitterı kullanım sebebi	,0%	3,2%	16,8%	64,2%	15,8%	100,0%
	% within eğitim düzeyi	,0%	37,5%	19,3%	23,9%	41,7%	24,8%
Trend toplere göz atmak	Count	0	0	1	1	0	2
	% within twitterı kullanım sebebi	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% within eğitim düzeyi	,0%	,0%	1,2%	,4%	,0%	,5%
	Count	0	0	2	0	0	2
Boş vakit	% within twitterı kullanım sebebi	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within eğitim düzeyi	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	,5%
Herkes kullandığı için	Count	0	0	1	1	0	2
	% within twitterı kullanım sebebi	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% within eğitim düzeyi	,0%	,0%	1,2%	,4%	,0%	,5%
	Count	0	0	0	1	0	1
Rahatlamak							

	% within twitteri kullanım sebebi	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% within eğitim düzeyi	,0%	,0%	,0%	,4%	,0%	,3%
Total	Count	1	8	83	255	36	383
	% within twitteri kullanım sebebi	,3%	2,1%	21,7%	66,6%	9,4%	100,0%
	% within eğitim düzeyi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 60 Twitter Kullanım Sebepleri & Yaş ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Arkadaş ya da aile önerisi	53	23,81	4,566	,627	22,55	25,07	18	38
Bilgi almak için	139	30,12	7,381	,626	28,88	31,35	18	52
Gazeteci, tasarımcı, politikacı, aktör gibi etkili insanları takip etmek için	89	28,61	7,585	,804	27,01	30,20	18	58
Bilgi alma/vermedeki haberleri almak için	94	29,52	8,365	,863	27,81	31,23	18	63
Trend topiclere göz atmak	2	25,50	3,536	2,500	-6,27	57,27	23	28
Boş vakit	2	25,00	7,071	5,000	-38,53	88,53	20	30
Herkes kullandığı için	2	21,00	4,243	3,000	-17,12	59,12	18	24
Rahatlamak	1	28,00					28	28
Total	382	28,64	7,604	,389	27,87	29,40	18	63

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1774,682	7	253,526	4,682	,000
Within Groups	20253,465	374	54,154		
Total	22028,147	381			

Tablo 61 Twitter Kullanım Sebepleri & Meslek Ki-Kare Analizi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,252 ^a	56	,001
Likelihood Ratio	86,467	56	,006
Linear-by-Linear Association	11,049	1	,001
N of Valid Cases	382		

Tablo 62 Twitter’da Takip Edilen Kişiler & Cinsiyet Çapraz Tablo

		Cinsiyet		Total
		Kadın	Erkek	
Arkadaşlar	Count	86	109	195
	% within \$s19	44,1%	55,9%	
	% within s23	58,1%	46,2%	
Gazeteciler	Count	48	82	130
	% within \$s19	36,9%	63,1%	
	% within s23	32,4%	34,7%	
Siyasetçiler	Count	47	115	162
	% within \$s19	29,0%	71,0%	
	% within s23	31,8%	48,7%	
Sanatçılar, aktörler	Count	47	77	124
	% within \$s19	37,9%	62,1%	
	% within s23	31,8%	32,6%	
Haber siteleri	Count	42	65	107
	% within \$s19	39,3%	60,7%	
	% within s23	28,4%	27,5%	
Hepsi	Count	34	55	89
	% within \$s19	38,2%	61,8%	
	% within s23	23,0%	23,3%	
Teknoloji	Count	0	1	1
	% within \$s19	,0%	100,0%	
	% within s23	,0%	,4%	
Tasarım siteleri	Count	1	1	2
	% within \$s19	50,0%	50,0%	
	% within s23	,7%	,4%	
Kurum aktiviteleri	Count	1	0	1
	% within \$s19	100,0%	,0%	
	% within s23	,7%	,0%	
Profesyoneller	Count	0	1	1
	% within \$s19	,0%	100,0%	
	% within s23	,0%	,4%	
Total	Count	148	236	384

Tablo 63 Twitter’da Takip Edilen Kişiler & Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo

		Eğitim düzeyi					Total
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
Arkadaşlar	Count	0	2	43	134	15	194
	% within \$s19	,0%	1,0%	22,2%	69,1%	7,7%	
	% within s25	,0%	28,6%	51,8%	52,5%	40,5%	
Gazeteciler	Count	0	3	24	85	17	129
	% within \$s19	,0%	2,3%	18,6%	65,9%	13,2%	
	% within s25	,0%	42,9%	28,9%	33,3%	45,9%	
Siyasetçiler	Count	0	3	40	103	15	161
	% within \$s19	,0%	1,9%	24,8%	64,0%	9,3%	
	% within s25	,0%	42,9%	48,2%	40,4%	40,5%	
Sanatçılar, aktörler	Count	0	1	32	85	6	124
	% within \$s19	,0%	,8%	25,8%	68,5%	4,8%	
	% within s25	,0%	14,3%	38,6%	33,3%	16,2%	
Haber siteleri	Count	0	2	22	69	14	107
	% within \$s19	,0%	1,9%	20,6%	64,5%	13,1%	
	% within s25	,0%	28,6%	26,5%	27,1%	37,8%	
Hepsi	Count	1	2	14	61	11	89
	% within \$s19	1,1%	2,2%	15,7%	68,5%	12,4%	
	% within s25	100,0%	28,6%	16,9%	23,9%	29,7%	
Teknoloji	Count	0	0	0	0	1	1
	% within \$s19	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% within s25	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%	
Tasarım siteleri	Count	0	0	0	1	1	2
	% within \$s19	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	
	% within s25	,0%	,0%	,0%	,4%	2,7%	
Kurum aktiviteleri	Count	0	0	0	1	0	1
	% within \$s19	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	
	% within s25	,0%	,0%	,0%	,4%	,0%	
Profesyoneller	Count	0	0	1	0	0	1
	% within \$s19	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	
	% within s25	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	
Total	Count	1	7	83	255	37	383

Tablo 64 Twitter’da Takip Edilen Kişiler & Yaş Kategorileri Çapraz Tablo

		yaşkat					Total	
		18-26	27-35	36-44	45-53	54-62		63 yaş ve üzeri
Arkadaşlar	Count	107	62	15	9	0	1	194
	% within \$s19	55,2%	32,0%	7,7%	4,6%	,0%	,5%	
	% within yaşkat	58,8%	44,0%	34,9%	60,0%	,0%	100,0%	
Gazeteciler	Count	54	57	13	5	1	0	130
	% within \$s19	41,5%	43,8%	10,0%	3,8%	,8%	,0%	
	% within yaşkat	29,7%	40,4%	30,2%	33,3%	100,0%	,0%	
Siyasetçiler	Count	59	69	21	11	1	1	162
	% within \$s19	36,4%	42,6%	13,0%	6,8%	,6%	,6%	
	% within yaşkat	32,4%	48,9%	48,8%	73,3%	100,0%	100,0%	
Sanatçılar, aktörler	Count	69	46	5	4	0	0	124
	% within \$s19	55,6%	37,1%	4,0%	3,2%	,0%	,0%	
	% within yaşkat	37,9%	32,6%	11,6%	26,7%	,0%	,0%	
Haber siteleri	Count	38	43	20	4	1	1	107
	% within \$s19	35,5%	40,2%	18,7%	3,7%	,9%	,9%	

	% within yaşkat	20,9%	30,5%	46,5%	26,7%	100,0%	100,0%	
Hepsi	Count	46	30	12	1	0	0	89
	% within \$s19	51,7%	33,7%	13,5%	1,1%	,0%	,0%	
	% within yaşkat	25,3%	21,3%	27,9%	6,7%	,0%	,0%	
Teknoloji	Count	0	0	1	0	0	0	1
	% within \$s19	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	
	% within yaşkat	,0%	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	
Tasarım siteleri	Count	0	2	0	0	0	0	2
	% within \$s19	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
	% within yaşkat	,0%	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	
Kurum aktiviteleri	Count	0	0	1	0	0	0	1
	% within \$s19	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	
	% within yaşkat	,0%	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	
Profesyoneller	Count	0	0	0	1	0	0	1
	% within \$s19	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	
	% within yaşkat	,0%	,0%	,0%	6,7%	,0%	,0%	
Total	Count	182	141	43	15	1	1	383

Tablo 65 Twitter’da Takip Edilen Kişiler & Meslek Çapraz Tablo

		Meslek								Total
		üst düzey yönetici	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	Memur (Kamu ve özel sektör)	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	Esnaf – Sanatkâr	Ev hanımı	
Arkadaşlar	Count	12	12	21	41	19	11	14	8	138
	% within \$s19	8,7%	8,7%	15,2%	29,7%	13,8%	8,0%	10,1%	5,8%	
Gazeteciler	Count	8	17	14	30	18	9	6	8	110
	% within \$s19	7,3%	15,5%	12,7%	27,3%	16,4%	8,2%	5,5%	7,3%	
Siyasetçiler	Count	13	18	19	36	22	11	14	7	140
	% within \$s19	9,3%	12,9%	13,6%	25,7%	15,7%	7,9%	10,0%	5,0%	
Sanatçılar, aktörler	Count	5	6	10	23	16	12	7	9	88
	% within \$s19	5,7%	6,8%	11,4%	26,1%	18,2%	13,6%	8,0%	10,2%	
Haber siteleri	Count	11	11	12	24	14	7	7	4	90
	% within \$s19	12,2%	12,2%	13,3%	26,7%	15,6%	7,8%	7,8%	4,4%	
Hepsi	Count	4	9	11	17	7	7	9	0	64
	% within \$s19	6,3%	14,1%	17,2%	26,6%	10,9%	10,9%	14,1%	,0%	
Teknoloji	Count	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	% within \$s19	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
Tasarım siteleri	Count	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	% within \$s19	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
Kurum	Count	0	0	0	1	0	0	0	0	1

aktiviteleri	% within \$s19	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
Profesyoneller	Count	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	% within \$s19	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
Total	Count	26	32	41	79	42	29	30	16	295

Tablo 66 Vakit Geçirme& Cinsiyet T-Test

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
twitterfaktör1 Kadın	388	49,8706	6,30983	,32033
Erkek	539	50,0932	6,64848	,28637

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
twitterfaktör1	Equal variances assumed	,990	,320	-,514	925	,608	-,22260	,43335	-1,07307	,62786

Tablo 67 Vakit Geçirme & Yaş Kategorileri ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-26	410	50,6210	6,38159	,31516	50,0014	51,2405	18,11	71,82
27-35	338	50,0796	6,46846	,35184	49,3875	50,7716	22,84	73,37
36-44	95	48,2563	6,90623	,70856	46,8494	49,6631	27,28	61,72
45-53	49	48,6285	7,11533	1,01648	46,5847	50,6723	17,50	65,12
54-62	19	49,6247	2,62566	,60237	48,3592	50,8902	39,32	53,55
63 yaş ve üzeri	10	47,9651	6,43477	2,03485	43,3620	52,5683	29,65	50,00
Total	921	50,0230	6,49013	,21386	49,6033	50,4427	17,50	73,37

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	584,865	5	116,973	2,804	,016
Within Groups	38167,120	915	41,713		
Total	38751,986	920			

Multiple Comparisons

(I) yaşkat	(J) yaşkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-26	27-35	,54140	,47450	,864	-,8137	1,8965
	36-44	2,36471*	,73540	,017	,2646	4,4649
	45-53	1,99248	,97623	,320	-,7954	4,7804
	54-62	,99626	1,51563	,986	-3,3320	5,3246
	63 yaş ve üzeri	2,65582	2,06713	,793	-3,2474	8,5590
27-35	18-26	-,54140	,47450	,864	-1,8965	,8137
	36-44	1,82331	,74999	,147	-,3185	3,9651

	45-53	1,45108	,98726	,684	-1,3683	4,2705
	54-62	,45486	1,52277	1,000	-3,8938	4,8035
	63 yaş ve üzeri	2,11443	2,07236	,911	-3,8038	8,0326
36-44	18-26	-2,36471*	,73540	,017	-4,4649	-,2646
	27-35	-1,82331	,74999	,147	-3,9651	,3185
	45-53	-,37224	1,13594	,999	-3,6162	2,8717
	54-62	-1,36845	1,62311	,959	-6,0037	3,2668
	63 yaş ve üzeri	,29111	2,14717	1,000	-5,8407	6,4229
45-53	18-26	-1,99248	,97623	,320	-4,7804	,7954
	27-35	-1,45108	,98726	,684	-4,2705	1,3683
	36-44	,37224	1,13594	,999	-2,8717	3,6162
	54-62	-,99622	1,74548	,993	-5,9809	3,9885
	63 yaş ve üzeri	,66335	2,24110	1,000	-5,7367	7,0634
54-62	18-26	-,99626	1,51563	,986	-5,3246	3,3320
	27-35	-,45486	1,52277	1,000	-4,8035	3,8938
	36-44	1,36845	1,62311	,959	-3,2668	6,0037
	45-53	,99622	1,74548	,993	-3,9885	5,9809
	63 yaş ve üzeri	1,65956	2,52323	,986	-5,5462	8,8653
63 yaş ve üzeri	18-26	-2,65582	2,06713	,793	-8,5590	3,2474
	27-35	-2,11443	2,07236	,911	-8,0326	3,8038
	36-44	-,29111	2,14717	1,000	-6,4229	5,8407
	45-53	-,66335	2,24110	1,000	-7,0634	5,7367
	54-62	-1,65956	2,52323	,986	-8,8653	5,5462

Tablo 68 Vakit Geçirme & Eğitim Düzeyi ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlkokul	23	49,7639	1,13206	,23605	49,2744	50,2535	44,57	50,00
Ortaokul	62	49,6469	4,95453	,62923	48,3887	50,9052	17,50	63,05
Lise	273	50,2264	6,12810	,37089	49,4962	50,9566	18,11	71,82
Üniversite	503	50,3600	6,72207	,29972	49,7711	50,9488	27,70	73,37
Lisansüstü	64	46,4978	7,79636	,97454	44,5503	48,4453	23,93	59,90
Total	925	49,9907	6,50725	,21396	49,5708	50,4106	17,50	73,37

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	873,094	4	218,273	5,250	,000
Within Groups	38253,016	920	41,579		
Total	39126,110	924			

Multiple Comparisons

(I) eğitim düzeyi	(J) eğitim düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ilkokul	ortaokul	,11701	1,57430	1,000	-4,1859	4,4199
	lise	-,46245	1,40004	,997	-4,2890	3,3641
	üniversite	-,59601	1,37494	,993	-4,3540	3,1620
	lisansüstü	3,26617	1,56763	,228	-1,0185	7,5508
ortaokul	ilkokul	-,11701	1,57430	1,000	-4,4199	4,1859
	lise	-,57946	,90716	,969	-3,0589	1,9000
	üniversite	-,71302	,86793	,924	-3,0852	1,6592

	lisansüstü	3,14916*	1,14905	,049	,0086	6,2897
lise	ilkokul	,46245	1,40004	,997	-3,3641	4,2890
	ortaokul	,57946	,90716	,969	-1,9000	3,0589
	üniversite	-,13356	,48474	,999	-1,4584	1,1913
	lisansüstü	3,72862*	,89554	,000	1,2810	6,1763
üniversite	ilkokul	,59601	1,37494	,993	-3,1620	4,3540
	ortaokul	,71302	,86793	,924	-1,6592	3,0852
	lise	,13356	,48474	,999	-1,1913	1,4584
	lisansüstü	3,86218*	,85577	,000	1,5232	6,2012
lisansüstü	ilkokul	-3,26617	1,56763	,228	-7,5508	1,0185
	ortaokul	-3,14916*	1,14905	,049	-6,2897	-,0086
	lise	-3,72862*	,89554	,000	-6,1763	-1,2810
	üniversite	-3,86218*	,85577	,000	-6,2012	-1,5232

Tablo 69 Vakit Geçirme & Meslek ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 TL ve altı	260	50,4170	5,82478	,36124	49,7057	51,1284	18,11	70,59
1001-2000 TL arası	300	50,7929	6,19178	,35748	50,0894	51,4964	22,84	73,37
2001-3000 TL arası	150	49,0725	7,33761	,59911	47,8886	50,2563	23,93	71,82
3001-4000 TL arası	63	49,1682	7,27878	,91704	47,3351	51,0013	26,59	66,11
4001-5000 TL arası	26	49,6620	6,65587	1,30532	46,9736	52,3504	31,39	61,72
5001 TL ve üzeri	32	45,9654	9,18125	1,62303	42,6552	49,2756	27,28	59,90
Total	831	50,0203	6,60487	,22912	49,5706	50,4700	18,11	73,37

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	929,998	5	186,000	4,350	,001
Within Groups	35278,186	825	42,761		
Total	36208,184	830			

Multiple Comparisons

(I) gelirkat	(J) gelirkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 TL ve altı	1001-2000 TL arası	-,37587	,55408	,984	-1,9586	1,2068
	2001-3000 TL arası	1,34456	,67048	,340	-,5706	3,2597
	3001-4000 TL arası	1,24883	,91827	,751	-1,3741	3,8718
	4001-5000 TL arası	,75504	1,34504	,993	-3,0870	4,5971
	5001 TL ve üzeri	4,45168*	1,22506	,004	,9524	7,9510
1001-2000 TL arası	1000 TL ve altı	-,37587	,55408	,984	-1,2068	1,9586
	2001-3000 TL arası	1,72043	,65392	,091	-,1475	3,5883
	3001-4000 TL arası	1,62470	,90625	,471	-,9639	4,2133
	4001-5000 TL arası	1,13091	1,33687	,959	-2,6877	4,9496
	5001 TL ve üzeri	4,82755*	1,21607	,001	1,3539	8,3012
2001-3000 TL arası	1000 TL ve altı	-1,34456	,67048	,340	-3,2597	,5706
	1001-2000 TL arası	-1,72043	,65392	,091	-3,5883	,1475
	3001-4000 TL arası	-,09573	,98175	1,000	-2,9000	2,7086
	4001-5000 TL arası	-,58952	1,38915	,998	-4,5575	3,3785
	5001 TL ve üzeri	3,10712	1,27333	,144	-,5301	6,7443
3001-4000 TL arası	1000 TL ve altı	-1,24883	,91827	,751	-3,8718	1,3741
	1001-2000 TL arası	-1,62470	,90625	,471	-4,2133	,9639

	2001-3000 TL arası	,09573	,98175	1,000	-2,7086	2,9000
	4001-5000 TL arası	-,49379	1,52428	1,000	-4,8478	3,8602
	5001 TL ve üzeri	3,20285	1,41952	,213	-,8519	7,2576
4001-5000 TL arası	1000 TL ve altı	-,75504	1,34504	,993	-4,5971	3,0870
	1001-2000 TL arası	-1,13091	1,33687	,959	-4,9496	2,6877
	2001-3000 TL arası	,58952	1,38915	,998	-3,3785	4,5575
	3001-4000 TL arası	,49379	1,52428	1,000	-3,8602	4,8478
	5001 TL ve üzeri	3,69664	1,72655	,267	-1,2351	8,6284
5001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	-4,45168*	1,22506	,004	-7,9510	-,9524
	1001-2000 TL arası	-4,82755*	1,21607	,001	-8,3012	-1,3539
	2001-3000 TL arası	-3,10712	1,27333	,144	-6,7443	,5301
	3001-4000 TL arası	-3,20285	1,41952	,213	-7,2576	,8519
	4001-5000 TL arası	-3,69664	1,72655	,267	-8,6284	1,2351

Tablo 70 Vakit Geçirme & Meslek ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Üst düzey yönetici	46	47,2311	8,56882	1,26340	44,6865	49,7758	26,59	59,90
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	50	49,2513	6,49108	,91798	47,4065	51,0960	31,26	66,11
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	96	49,1375	7,48002	,76343	47,6219	50,6531	17,50	68,07
Memur (Kamu ve özel sektör)	169	49,6392	6,62084	,50930	48,6337	50,6446	22,84	71,82
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	97	49,7177	6,52886	,66291	48,4018	51,0336	27,70	69,45
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	78	51,3897	6,15364	,69676	50,0023	52,7772	24,99	65,12
Esnaf – Sanatkâr	102	50,2032	5,91672	,58584	49,0410	51,3653	24,02	73,37
Ev hanımı	97	49,8995	5,46409	,55479	48,7982	51,0007	24,02	70,19
Öğrenci	184	51,2021	6,09939	,44965	50,3149	52,0892	18,11	70,19
Total	919	50,0050	6,53212	,21547	49,5821	50,4279	17,50	73,37

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	903,519	8	112,940	2,686	,006
Within Groups	38266,268	910	42,051		
Total	39169,787	918			

Tablo 71 Paylaşım Faktörü & Cinsiyet T-Test

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
twitterfaktör2	Kadın	388	50,3642	5,80847	,29488
	Erkek	539	49,7378	6,95909	,29975

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
twitterfaktör2	Equal variances assumed	4,675	,031	1,447	925	,148	,62640	,43292	-,22322	1,47603

Tablo 72 Paylaşım Faktörü & Yaş Kategorileri ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-26	410	50,9074	6,26993	,30965	50,2987	51,5161	19,12	76,27
27-35	338	49,1718	7,06502	,38429	48,4159	49,9277	25,22	70,18
36-44	95	49,0063	6,86621	,70446	47,6076	50,4051	19,44	64,45
45-53	49	50,2329	3,90356	,55765	49,1116	51,3541	35,80	60,81
54-62	19	49,1076	4,83679	1,10964	46,7764	51,4389	29,43	53,62
63 yaş ve üzeri	10	50,2430	,76838	,24298	49,6933	50,7927	50,00	52,43
Total	921	49,9941	6,52510	,21501	49,5722	50,4161	19,12	76,27

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	681,574	5	136,315	3,241	,007
Within Groups	38489,253	915	42,065		
Total	39170,827	920			

Multiple Comparisons

(I) yaşkat	(J) yaşkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-26	27-35	1,73560 [*]	,47650	,004	,3748	3,0964
	36-44	1,90109	,73850	,105	-,2079	4,0101
	45-53	,67457	,98034	,983	-2,1250	3,4742
	54-62	1,79979	1,52202	,845	-2,5467	6,1463
	63 yaş ve üzeri	,66443	2,07583	1,000	-5,2637	6,5925
27-35	18-26	-1,73560 [*]	,47650	,004	-3,0964	-,3748
	36-44	,16548	,75315	1,000	-1,9853	2,3163
	45-53	-1,06104	,99142	,893	-3,8923	1,7702
	54-62	,06419	1,52918	1,000	-4,3028	4,4312
	63 yaş ve üzeri	-1,07117	2,08109	,996	-7,0143	4,8719
36-44	18-26	-1,90109	,73850	,105	-4,0101	,2079
	27-35	-,16548	,75315	1,000	-2,3163	1,9853
	45-53	-1,22652	1,14072	,891	-4,4842	2,0311
	54-62	-,10130	1,62995	1,000	-4,7560	4,5534
	63 yaş ve üzeri	-1,23665	2,15621	,993	-7,3943	4,9210
45-53	18-26	-,67457	,98034	,983	-3,4742	2,1250
	27-35	1,06104	,99142	,893	-1,7702	3,8923
	36-44	1,22652	1,14072	,891	-2,0311	4,4842
	54-62	1,12522	1,75283	,988	-3,8804	6,1309
	63 yaş ve üzeri	-,01013	2,25054	1,000	-6,4372	6,4169
54-62	18-26	-1,79979	1,52202	,845	-6,1463	2,5467
	27-35	-,06419	1,52918	1,000	-4,4312	4,3028
	36-44	,10130	1,62995	1,000	-4,5534	4,7560

	45-53	-1,12522	1,75283	,988	-6,1309	3,8804
	63 yaş ve üzeri	-1,13536	2,53385	,998	-8,3714	6,1007
63 yaş ve üzeri	18-26	-,66443	2,07583	1,000	-6,5925	5,2637
	27-35	1,07117	2,08109	,996	-4,8719	7,0143
	36-44	1,23665	2,15621	,993	-4,9210	7,3943
	45-53	,01013	2,25054	1,000	-6,4169	6,4372
	54-62	1,13536	2,53385	,998	-6,1007	8,3714

Tablo 73 Paylaşım Faktörü & Eğitim Düzeyi ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	350,379	4	87,595	2,074	,082
Within Groups	38849,263	920	42,227		
Total	39199,643	924			

Tablo 74 Paylaşım Faktörü & Gelir Kategorisi ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	679,400	5	135,880	3,068	,009
Within Groups	36536,116	825	44,286		
Total	37215,516	830			

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 TL ve altı	260	51,1907	5,67338	,35185	50,4979	51,8836	26,24	76,27
1001-2000 TL arası	300	49,3490	6,99261	,40372	48,5545	50,1435	19,44	70,18
2001-3000 TL arası	150	49,9571	7,39074	,60345	48,7647	51,1495	19,12	68,92
3001-4000 TL arası	63	48,7903	7,04226	,88724	47,0167	50,5639	25,41	62,47
4001-5000 TL arası	26	49,1795	5,75407	1,12847	46,8554	51,5037	33,38	60,28
5001 TL ve üzeri	32	48,4644	7,04405	1,24522	45,9247	51,0040	29,43	59,11
Total	831	49,9533	6,69612	,23229	49,4973	50,4092	19,12	76,27

Multiple Comparisons

(I) gelirkat	(J) gelirkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 TL ve altı	1001-2000 TL arası	1,84175*	,56387	,014	,2311	3,4524
	2001-3000 TL arası	1,23361	,68233	,461	-,7154	3,1826
	3001-4000 TL arası	2,40043	,93450	,106	-,2689	5,0698
	4001-5000 TL arası	2,01116	1,36881	,684	-1,8988	5,9211
	5001 TL ve üzeri	2,72635	1,24671	,245	-,8348	6,2875
1001-2000 TL arası	1000 TL ve altı	-1,84175*	,56387	,014	-3,4524	-,2311
	2001-3000 TL arası	-,60814	,66548	,943	-2,5090	1,2928
	3001-4000 TL arası	,55868	,92227	,991	-2,0757	3,1931
	4001-5000 TL arası	,16941	1,36049	1,000	-3,7167	4,0556
	5001 TL ve üzeri	,88460	1,23756	,980	-2,6504	4,4196
2001-3000 TL arası	1000 TL ve altı	-1,23361	,68233	,461	-3,1826	,7154
	1001-2000 TL arası	,60814	,66548	,943	-1,2928	2,5090
	3001-4000 TL arası	1,16682	,99910	,852	-1,6870	4,0207
	4001-5000 TL arası	,77755	1,41370	,994	-3,2606	4,8157

	5001 TL ve üzeri	1,49274	1,29583	,859	-2,2087	5,1942
3001-4000 TL arası	1000 TL ve altı	-2,40043	,93450	,106	-5,0698	,2689
	1001-2000 TL arası	-,55868	,92227	,991	-3,1931	2,0757
	2001-3000 TL arası	-1,16682	,99910	,852	-4,0207	1,6870
	4001-5000 TL arası	-,38927	1,55122	1,000	-4,8202	4,0417
	5001 TL ve üzeri	,32593	1,44461	1,000	-3,8005	4,4524
4001-5000 TL arası	1000 TL ve altı	-2,01116	1,36881	,684	-5,9211	1,8988
	1001-2000 TL arası	-,16941	1,36049	1,000	-4,0556	3,7167
	2001-3000 TL arası	-,77755	1,41370	,994	-4,8157	3,2606
	3001-4000 TL arası	,38927	1,55122	1,000	-4,0417	4,8202
	5001 TL ve üzeri	,71519	1,75706	,999	-4,3037	5,7341
5001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	-2,72635	1,24671	,245	-6,2875	,8348
	1001-2000 TL arası	-,88460	1,23756	,980	-4,4196	2,6504
	2001-3000 TL arası	-1,49274	1,29583	,859	-5,1942	2,2087
	3001-4000 TL arası	-,32593	1,44461	1,000	-4,4524	3,8005
	4001-5000 TL arası	-,71519	1,75706	,999	-5,7341	4,3037

Tablo 75 Paylaşım Faktörü & Meslek ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1447,752	8	180,969	4,363	,000
Within Groups	37745,109	910	41,478		
Total	39192,861	918			

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Üst düzey yönetici	46	49,5941	7,45648	1,09940	47,3798	51,8084	25,41	65,12
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	50	47,7570	7,14703	1,01074	45,7258	49,7881	29,43	65,12
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	96	50,0533	6,74715	,68863	48,6862	51,4204	19,12	66,61
Memur (Kamu ve özel sektör)	169	49,2363	7,04561	,54197	48,1663	50,3062	26,98	65,43
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	97	49,4268	7,51349	,76288	47,9125	50,9411	24,70	68,92
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	78	49,6811	7,37745	,83533	48,0177	51,3444	19,44	70,18
Esnaf – Sanatkâr	102	49,4112	5,27941	,52274	48,3743	50,4482	26,24	63,25
Ev hanımı	97	49,6601	5,23854	,53189	48,6043	50,7159	31,65	66,19
Öğrenci	184	52,3352	5,23542	,38596	51,5737	53,0967	33,56	76,27
Total	919	50,0015	6,53405	,21554	49,5785	50,4245	19,12	76,27

Tablo 76 Bilgi Alma/Verme Faktörü & Cinsiyet T-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
twitterfaktör3 Equal variances assumed	4,544	,033	-,267	925	,790	-,11550	,43340	-,96606	,73505

Tablo 77 Bilgi Alma/Verme Faktörü & Yaş Kategorileri ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	108,342	5	21,668	,511	,768
Within Groups	38816,885	915	42,423		
Total	38925,227	920			

Tablo 78 Bilgi Alma/Verme Faktörü & Eğitim Düzeyi ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	164,639	4	41,160	,972	,422
Within Groups	38962,427	920	42,350		
Total	39127,066	924			

Tablo 79 Bilgi Alma/Verme Faktörü & Gelir Kategorileri ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 TL ve altı	260	49,9949	5,13718	,31859	49,3675	50,6223	21,80	67,61
1001-2000 TL arası	300	49,9544	6,27772	,36244	49,2411	50,6677	20,70	69,65
2001-3000 TL arası	150	49,0212	7,62115	,62226	47,7916	50,2508	14,69	72,65
3001-4000 TL arası	63	49,8234	7,27147	,91612	47,9921	51,6547	24,14	65,36
4001-5000 TL arası	26	51,6109	4,49979	,88248	49,7934	53,4284	41,71	59,53
5001 TL ve üzeri	32	54,8595	10,11336	1,78781	51,2132	58,5057	24,84	76,72
Total	831	50,0294	6,51196	,22590	49,5860	50,4728	14,69	76,72

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	968,713	5	193,743	4,670	,000
Within Groups	34227,965	825	41,488		
Total	35196,678	830			

Multiple Comparisons

(I) gelirkat	(J) gelirkat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 TL ve altı	1001-2000 TL arası	,04052	,54577	1,000	-1,5184	1,5995
	2001-3000 TL arası	,97369	,66042	,681	-,9128	2,8601
	3001-4000 TL arası	,17153	,90450	1,000	-2,4121	2,7552
	4001-5000 TL arası	-1,61595	1,32487	,827	-5,4003	2,1684
	5001 TL ve üzeri	-4,86458*	1,20668	,001	-8,3114	-1,4178

1001-2000 TL arası	1000 TL ve altı	-,04052	,54577	1,000	-1,5995	1,5184
	2001-3000 TL arası	,93317	,64412	,697	-,9067	2,7730
	3001-4000 TL arası	,13101	,89266	1,000	-2,4188	2,6808
	4001-5000 TL arası	-1,65646	1,31682	,808	-5,4179	2,1049
	5001 TL ve üzeri	-4,90510*	1,19783	,001	-8,3266	-1,4836
2001-3000 TL arası	1000 TL ve altı	-,97369	,66042	,681	-2,8601	,9128
	1001-2000 TL arası	-,93317	,64412	,697	-2,7730	,9067
	3001-4000 TL arası	-,80216	,96702	,962	-3,5644	1,9601
	4001-5000 TL arası	-2,58963	1,36832	,407	-6,4981	1,3189
	5001 TL ve üzeri	-5,83827*	1,25423	,000	-9,4209	-2,2556
3001-4000 TL arası	1000 TL ve altı	-,17153	,90450	1,000	-2,7552	2,4121
	1001-2000 TL arası	-,13101	,89266	1,000	-2,6808	2,4188
	2001-3000 TL arası	,80216	,96702	,962	-1,9601	3,5644
	4001-5000 TL arası	-1,78748	1,50142	,841	-6,0762	2,5012
	5001 TL ve üzeri	-5,03611*	1,39823	,005	-9,0301	-1,0422
4001-5000 TL arası	1000 TL ve altı	1,61595	1,32487	,827	-2,1684	5,4003
	1001-2000 TL arası	1,65646	1,31682	,808	-2,1049	5,4179
	2001-3000 TL arası	2,58963	1,36832	,407	-1,3189	6,4981
	3001-4000 TL arası	1,78748	1,50142	,841	-2,5012	6,0762
	5001 TL ve üzeri	-3,24863	1,70065	,397	-8,1064	1,6092
5001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	4,86458*	1,20668	,001	1,4178	8,3114
	1001-2000 TL arası	4,90510*	1,19783	,001	1,4836	8,3266
	2001-3000 TL arası	5,83827*	1,25423	,000	2,2556	9,4209
	3001-4000 TL arası	5,03611*	1,39823	,005	1,0422	9,0301
	4001-5000 TL arası	3,24863	1,70065	,397	-1,6092	8,1064

Tablo 80 Bilgi Alma/Verme Faktörü & Meslek ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Üst düzey yönetici	46	51,9043	9,06316	1,33629	49,2128	54,5957	24,84	76,72
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	50	50,1106	9,61031	1,35910	47,3794	52,8418	17,79	70,19
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	96	51,4365	6,74724	,68864	50,0694	52,8036	24,14	75,76
Memur (Kamu ve özel sektör)	169	49,8632	5,82747	,44827	48,9782	50,7482	23,43	69,65
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	97	50,5816	5,88326	,59735	49,3959	51,7673	20,70	72,65
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	78	50,1521	4,05316	,45893	49,2382	51,0659	36,17	61,50
Esnaf – Sanatkâr	102	48,2526	7,96108	,78826	46,6889	49,8163	14,69	61,40
Ev hanımı	97	48,9472	5,39463	,54774	47,8599	50,0345	20,83	55,93
Öğrenci	184	49,9982	5,71611	,42140	49,1667	50,8296	21,80	64,00
Total	919	49,9951	6,50426	,21456	49,5740	50,4162	14,69	76,72
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.			
Between Groups	822,231	8	102,779	2,460	,012			
Within Groups	38014,120	910	41,774					
Total	38836,350	918						

Multiple Comparisons

(I) meslek	(J) meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Üst düzey yönetici	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	1,79367	1,32045	,913	-2,3120	5,8993
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	,46774	1,15899	1,000	-3,1359	4,0713
	Memur (Kamu ve özel sektör)	2,04107	1,07485	,615	-1,3009	5,3831
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	1,32266	1,15706	,967	-2,2749	4,9202
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	1,75221	1,20153	,874	-1,9837	5,4881
	Esnaf – Sanatkâr	3,65163*	1,14790	,040	,0825	7,2207
	Ev hanımı	2,95706	1,15706	,207	-,6405	6,5547
	Öğrenci	1,90610	1,06544	,690	-1,4066	5,2188
Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	Üst düzey yönetici	-1,79367	1,32045	,913	-5,8993	2,3120
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-1,32593	1,12722	,961	-4,8307	2,1789
	Memur (Kamu ve özel sektör)	,24740	1,04051	1,000	-2,9878	3,4826
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-,47101	1,12523	1,000	-3,9696	3,0276
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-,04145	1,17091	1,000	-3,6821	3,5992
	Esnaf – Sanatkâr	1,85797	1,11581	,768	-1,6114	5,3273
	Ev hanımı	1,16340	1,12523	,983	-2,3352	4,6620
	Öğrenci	,11244	1,03078	1,000	-3,0925	3,3174
Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	Üst düzey yönetici	-,46774	1,15899	1,000	-4,0713	3,1359
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	1,32593	1,12722	,961	-2,1789	4,8307
	Memur (Kamu ve özel sektör)	1,57333	,82603	,611	-,9950	4,1417
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	,85492	,93048	,992	-2,0382	3,7480
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	1,28447	,98524	,930	-1,7789	4,3478
	Esnaf – Sanatkâr	3,18389*	,91907	,016	,3263	6,0415
	Ev hanımı	2,48933	,93048	,158	-,4038	5,3824
	Öğrenci	1,43836	,81374	,704	-1,0918	3,9685

Memur (Kamu ve özel sektör)	Üst düzey yönetici	-2,04107	1,07485	,615	-5,3831	1,3009
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-,24740	1,04051	1,000	-3,4826	2,9878
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-1,57333	,82603	,611	-4,1417	,9950
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-,71841	,82331	,994	-3,2783	1,8415
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-,28886	,88473	1,000	-3,0397	2,4620
	Esnaf – Sanatkâr	1,61056	,81039	,553	-,9091	4,1303
	Ev hanımı	,91600	,82331	,972	-1,6439	3,4759
Öğrenci	-,13496	,68863	1,000	-2,2761	2,0062	
Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	Üst düzey yönetici	-1,32266	1,15706	,967	-4,9202	2,2749
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	,47101	1,12523	1,000	-3,0276	3,9696
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-,85492	,93048	,992	-3,7480	2,0382
	Memur (Kamu ve özel sektör)	,71841	,82331	,994	-1,8415	3,2783
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	,42955	,98296	1,000	-2,6267	3,4858
	Esnaf – Sanatkâr	2,32897	,91663	,214	-,5210	5,1790
	Ev hanımı	1,63441	,92807	,708	-1,2512	4,5200
Öğrenci	,58345	,81098	,999	-1,9381	3,1050	
Vasıfsız işçi ya da hizmetli	üst düzey yönetici	-1,75221	1,20153	,874	-5,4881	1,9837
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	,04145	1,17091	1,000	-3,5992	3,6821
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-1,28447	,98524	,930	-4,3478	1,7789
	Memur (Kamu ve özel sektör)	,28886	,88473	1,000	-2,4620	3,0397
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-,42955	,98296	1,000	-3,4858	2,6267
	Esnaf – Sanatkâr	1,89942	,97217	,576	-1,1233	4,9221
	Ev hanımı	1,20485	,98296	,951	-1,8514	4,2611
Öğrenci	,15389	,87327	1,000	-2,5613	2,8691	
Esnaf – Sanatkâr	üst düzey yönetici	-3,65163	1,14790	,040	-7,2207	-,0825
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-1,85797	1,11581	,768	-5,3273	1,6114
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-3,18389*	,91907	,016	-6,0415	-,3263
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-1,61056	,81039	,553	-4,1303	,9091
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-2,32897	,91663	,214	-5,1790	,5210
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-1,89942	,97217	,576	-4,9221	1,1233
	Ev hanımı	-,69457	,91663	,998	-3,5446	2,1555
Öğrenci	-1,74553	,79786	,415	-4,2263	,7352	
Ev hanımı	üst düzey yönetici	-2,95706	1,15706	,207	-6,5547	,6405
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-1,16340	1,12523	,983	-4,6620	2,3352
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-2,48933	,93048	,158	-5,3824	,4038
	Memur (Kamu ve özel sektör)	-,91600	,82331	,972	-3,4759	1,6439
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-1,63441	,92807	,708	-4,5200	1,2512
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-1,20485	,98296	,951	-4,2611	1,8514
	Esnaf – Sanatkâr	,69457	,91663	,998	-2,1555	3,5446
Öğrenci	-1,05096	,81098	,933	-3,5725	1,4706	
Öğrenci	üst düzey yönetici	-1,90610	1,06544	,690	-5,2188	1,4066
	Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)	-,11244	1,03078	1,000	-3,3174	3,0925
	Devlet ya da Özel Sektörde çalışan	-1,43836	,81374	,704	-3,9685	1,0918
	Memur (Kamu ve özel sektör)	,13496	,68863	1,000	-2,0062	2,2761
	Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.	-,58345	,81098	,999	-3,1050	1,9381
	Vasıfsız işçi ya da hizmetli	-,15389	,87327	1,000	-2,8691	2,5613
	Esnaf – Sanatkâr	1,74553	,79786	,415	-,7352	4,2263
Ev hanımı	1,05096	,81098	,933	-1,4706	3,5725	

Tablo 81 Facebook Kullanım Motivasyonları ile Twitter Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

		Bilgi AlmaVerme	İletişim Sosyalleşme	Bağlantı Gözlem	Eğlence Zaman Gecirme	Merak	TVakit Geçirme	TPaylaşım	TBilgi Alma Verme
BilgiAlmaVerme	Pearson Correlation	1	,630**	,683**	,626**	,554**	,315**	,485**	,398**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	849	848	849	848	849	316	316	316
İletişimSosyalleşme	Pearson Correlation	,630**	1	,641**	,624**	,677**	,453**	,494**	,287**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	848	848	848	848	848	316	316	316
BağlantıGözlem	Pearson Correlation	,683**	,641**	1	,440**	,533**	,318**	,405**	,284**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	849	848	849	848	849	316	316	316
EğlenceZamanGecirme	Pearson Correlation	,626**	,624**	,440**	1	,508**	,413**	,379**	,215**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	848	848	848	849	848	317	317	317
Merak	Pearson Correlation	,554**	,677**	,533**	,508**	1	,258**	,387**	,217**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	849	848	849	848	850	317	317	317
TVakitGeçirme	Pearson Correlation	,315**	,453**	,318**	,413**	,258**	1	,571**	,645
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	316	316	316	317	317	393	393	393
TPaylaşım	Pearson Correlation	,485**	,494**	,405**	,379**	,387**	,571**	1	,668
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	316	316	316	317	317	393	393	393
TBilgiArmaVerme	Pearson Correlation	,398**	,287**	,284**	,215**	,217**	,645**	,668**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	316	316	316	317	317	393	393	393

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Ek-2 Kullanılan Anket Formu

İyi günler,

Bu araştırma Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde hazırlamakta olduğum "Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook Ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve doyumlar Araştırması" başlıklı doktora tezimin uygulama kısmı için yapılmaktadır. Soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Vereceğiniz samimi cevaplar, çalışmanın başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI

- 1) **Günlük ortalama kaç saatinizi internette geçiriyorsunuz?.....**
.....
- 2) **Sosyal medya kullanıyor musunuz?**
1. Evet 2. Hayır
- 3) **Birden fazla sosyal medya platformu kullanıyor musunuz?**
1. Evet 2. Hayır
- 4) **Aşağıda yer alan sosyal ağ sitelerinden hangisini gün içinde ne kadar süreyle kullanırsınız?**

	Evet	Hayır	Saat
1. Facebook			
2. Twitter			
3. LinkedIn			
4. Myspace			
5. Instagram			
6. Foursquare			
7. YouTube			
8. Diğer.....			

- 5) **Sosyal ağ sitelerinde günde yaklaşık kaç saat harcıyorsunuz?.....**
- 6) **Sosyal medyaya ne ile ulaşıyorsunuz?**
1. Bilgisayar 2. Telefon 3. Hem bilgisayar hem telefon
4. Diğer.....
- 7) **Genel olarak düşünecek olursanız Sosyal medya kullanma nedenleriniz nedir? (3 şık)**
1. Gündelik hayattan kaçma
2. Arkadaş edinme
3. Arkadaşlarımla sohbet etme
4. Arkadaşlarım hakkında bilgi edinmek
5. Zaman geçirmek
6. Oyun oynama
7. Eğlence
8. Fotoğraf, video ya da bilgi paylaşmak için
9. Haber ya da bilgi içeriklerine ulaşmak için
10. Sosyalleşmeye yardımcı olma
11. Diğer
- 8) **Sosyal ağ hesabınızda kendi isminizi mi kullanırsınız?**

1. Evet 2. Hayır

9) Sosyal medya da yer alan içeriklere yorum yazar mısınız ?

1. Evet 2. Hayır

10) Facebook kullanıyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır

11) Facebook hesap açma nedeninizi aşağıdaki ifadelerden hangileri tanımlar?

(Çoklu cevap)

1. Arkadaşlarımla iletişim halinde olmak
2. Eski arkadaşlarımı bulmak
3. Merak ettiğim için
4. Çevrenin isteği üzerine
5. Facebook modasına ayak uydurmak için
6. Yeni arkadaşlar edinmek için

12) Facebook hesabınızda oturum açtığınız zaman aşağıdaki ifadelerden hangisini yaparak zaman geçirirsiniz?

1. Profilimi düzenleyerek
2. Güncelleme yayınlayarak
3. Diğer insanlara mesaj yazarak
4. Diğer insanların mesajlarımı cevaplayarak
5. Diğer insanların profil listesini, fotoğraf ve mesajlarına göz atarak
6. Link, fotoğraf ve video yüklemesi yaparak
7. Olası bağlantıları, ilişkileri (eski arkadaş, aile üyeleri gibi) aramak

13) Facebook sizin için ne anlam ifade etmektedir?

	Evet	Hayır
1. İletişim aracı		
2. Arkadaşlarla hızlı bir şekilde iletişime geçme aracı		
3. Paylaşım alanı		
4. Arkadaşlarla buluşma ortamı		
5. Eğlence aracı		
6. Gözetleme aracı		
7. Boş zaman geçirme		
8. Yalnızlık duygusunu hafifleten bir araç		
9. Dedikodu kaynağı		
10. Sosyal ilişki düzeyini belirleme aracı		

14) Aşağıda Facebook kullanma motivasyonları ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler den hangisine ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtir misiniz?

Facebook kullanıyorum. Çünkü;...	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1. Çekici olduğumu düşündüğüm birinin profiline bakabiliyorum	5	4	3	2	1
2. Arkadaşlarımın Facebook'tan ne dinlediği, okuduğu ya da izledikleri hakkında fikir elde edebiliyorum	5	4	3	2	1
3. Arkadaşlarımın fotoğraf albümüne bakabiliyorum	5	4	3	2	1
4. Eski kız arkadaşımı/erkek arkadaşımı kontrol edebiliyorum	5	4	3	2	1
5. Facebook kullanmak ulaşamadığım arkadaşlarımla bağlantı kurmak için iyi bir yoldur	5	4	3	2	1
6. Arkadaşlarım hakkında dedikodu alabiliyorum	5	4	3	2	1
7. Duvara yorum bırakabiliyorum	5	4	3	2	1
8. Çalışmak istemediğim zamanlarda kullanıyorum	5	4	3	2	1
9. Profilimi güncelleyebiliyorum	5	4	3	2	1
10. Mesaj gönderebiliyorum	5	4	3	2	1
11. Arkadaşlarımın şu an ne yaptıklarını öğrenebiliyorum	5	4	3	2	1
12. Eski arkadaşlarımla bağlantı kurabiliyorum	5	4	3	2	1
13. Telefon yerine Facebook kullanıyorum	5	4	3	2	1
14. Profilime daha fazla uygulama yükleyebiliyorum	5	4	3	2	1
15. Diğerleriyle/arkadaşlarımla ilişki kurmada benim için iyi bir yoldur	5	4	3	2	1
16. E-mail yerine Facebook kullanıyorum	5	4	3	2	1
17. Zaman geçirebiliyorum	5	4	3	2	1
18. Facebook çok fazla sorumluluk yüklemeyen başkalarıyla görüşmede kolaylık sağlar	5	4	3	2	1
19. Facebook'ta olduğum zaman, zaman çabuk geçer	5	4	3	2	1
20. Arkadaşlarım ve ortak arkadaşlarımızı görmek istediğim zaman	5	4	3	2	1
21. Başkalarından gelen mesajları kontrol edebiliyorum	5	4	3	2	1
22. Facebook kullanmak zevklidir.	5	4	3	2	1
23. Arkadaşlarımı tebrik etmek ya da doğum günlerini kutlayabiliyorum	5	4	3	2	1
24. Merak uyandırıcı olduğu için kullanıyorum	5	4	3	2	1
25. Çok sık görmediğim insanlara yorum bırakabiliyorum	5	4	3	2	1
26. Bir etkinlik hakkında fikir elde edebiliyorum	5	4	3	2	1
27. Arkadaşlarıma onlar hakkındaki düşüncelerimi bildirebiliyorum	5	4	3	2	1
28. Arkadaş bulmak daha kolaydır	5	4	3	2	1
29. Facebook kullandığım zaman eğlenebiliyorum	5	4	3	2	1
30. Birileriyle yüz yüze konuşmak yerine sadece Facebook kullanıyorum	5	4	3	2	1
31. Çok fazla çaba sarf etmeden bazı kişilerle irtibat kurmak için kolay bir yoldur	5	4	3	2	1
32. Kullanıcı adı ya da e mail adreslerini bulabiliyorum	5	4	3	2	1
33. Profil resimlerini görebiliyorum	5	4	3	2	1
34. Facebook insanlarla birliktelik sağlar	5	4	3	2	1
35. Yeni tanıştığım insanlar hakkında daha fazla bilgi alabiliyorum	5	4	3	2	1
36. Facebook sayesinde yeni arkadaşlar ediniyorum	5	4	3	2	1

37. Mesajlarımı kontrol etmek için Facebook oturumu açıyorum	5	4	3	2	1
38. Arkadaşlarımın arkadaşlarının fotoğraflarına göz atmak için kullanıyorum	5	4	3	2	1
39. Lise arkadaşlarımla temas halinde olmak için kullanıyorum	5	4	3	2	1
40. İrtibatı kaybettiğim eski arkadaşlarımı bulabiliyorum	5	4	3	2	1
41. Duvar yorumlarımı okumak için Facebook oturumu açıyorum	5	4	3	2	1
42. Fotoğraf paylaşabiliyorum	5	4	3	2	1
43. Benim için Facebook kullanmak sıkıntıları engeller	5	4	3	2	1
44. Arkadaşlarımın iletişim bilgilerini bulabiliyorum	5	4	3	2	1
45. Benim fotoğraflarıma yapılan yorumları görebiliyorum	5	4	3	2	1
46. Etkinlik duyurabiliyorum	5	4	3	2	1
47. Hoşlandığım birinin profiline bakabiliyorum	5	4	3	2	1

15) Twitter kullanıyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır

16) Twitter'ı ne sıklıkla kullanırsınız?

1. Günde 3 defadan daha fazla 2. Günde 2-3 defa 3. Günde 1 defa
4. Haftada 2-3 defa 5. Haftada 1 defa 6. Ayda 1 defa

17) Twitter'ı genel olarak niçin kullanıyorsunuz?

1. Arkadaş ya da aile önerisi
2. Bilgi almak için
3. Gazeteci, tasarımcı, politikacı, aktör gibi etkili insanları takip etmek için
4. Gündemdeki haberleri almak için
5. Diğer.....

18) Twitter kullanma davranışları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne sıklıkla katıldığınızı belirtir misiniz?

	Çok sık	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiç
10. Arkadaşlarımla temas halinde olabilirim					
11. Kendimi toplumun bir parçası olarak hissedebilirim					
12. Gündem oluşturabilirim					
13. Gündemdeki bilgileri alabilirim					
14. Arkadaşlarıma bilgi (fotoğraf, web site, blog vb.) verebilirim					
15. Ürün ya da hizmet hakkındaki değerlendirmeleri bulabilirim					
16. En son haberleri bulabilirim					
17. Vakit geçirebilirim					
18. Beni takip eden takipçileri merak ettiğim için kullanırım					

19) Twitter'da kimleri takip ediyorsunuz? (Çoklu cevap)

1. Arkadaşlar 2. Gazeteciler 3. Siyasetçiler 4. Sanatçılar, Aktörler
5. Haber siteleri 6. Diğer

20) Twitter da takip etme davranışı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtir misiniz?

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
11. Twitter'da beni takip eden kullanıcıları mutlaka takip ederim.	5	4	3	2	1
12. Twitter'da beni takip etmeye başlayan kullanıcıların profillerine baktıktan sonra takip ederim	5	4	3	2	1
13. Twitter'da ünlüleri takip ederim	5	4	3	2	1
14. Twitter'da benimle aynı uzmanlık alanına sahip olan kullanıcıları takip ederim	5	4	3	2	1
15. Sayfama retweet edilen bir söz, cümle, fotoğraf ya da videoyu beğenmişsem o tweetin sahibi kullanıcıyı takip ederim	5	4	3	2	1
16. Twitter'da takip ettiğim kişilerin takip ettikleri kullanıcıları takip ederim	5	4	3	2	1
17. Twitter'da herhangi bir konuda mention atanları takip ederim	5	4	3	2	1
18. Twitter'da attığım bir tweet'e cevap verenleri takip ederim	5	4	3	2	1
19. Twitter'da attığım bir tweet'i retweet yapanları takip ederim	5	4	3	2	1
20. Twitter'da arkadaşlarımla takip ettiğim kişileri takip ederim	5	4	3	2	1

21) Aşağıda Twitter kullanma motivasyonları ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler den hangisine ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtir misiniz?

Twitter kullanıyorum. Çünkü;...	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1. Anlık ileti paylaşabiliyorum	5	4	3	2	1
2. Eski arkadaşlarımla temas halinde olabiliyorum	5	4	3	2	1
3. Arkadaşlarımla mesajlarımı görebiliyorum	5	4	3	2	1
4. Hızlı, anlık ve kısa paylaşımlar yapabiliyorum	5	4	3	2	1
5. Diğer üyelerin mesajlarına yorum yapabiliyorum	5	4	3	2	1
6. Gündem oluşturabiliyorum	5	4	3	2	1
7. Gündemdeki konular hakkında bilgi alabiliyorum	5	4	3	2	1
8. Gündemde yer alan bir konu hakkında yorum yapabiliyorum	5	4	3	2	1
9. Resim paylaşabiliyorum	5	4	3	2	1
10. Twitter kullanmak eğlencelidir	5	4	3	2	1
11. Zaman geçirebiliyorum	5	4	3	2	1

12. Ünlü kişileri takip edebiliyorum	5	4	3	2	1
13. Kolay anlaşılabilir bir yapıya sahip olduğu için kullanıyorum	5	4	3	2	1
14. Günlük yaşam ve duygularımı paylaşabiliyorum	5	4	3	2	1
15. Uzmanlık alanımdaki konularda fikirlerimi paylaşabiliyorum	5	4	3	2	1
16. Marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabiliyorum	5	4	3	2	1

22) Sosyal medya deyince aklınıza ne geliyor?

23) Cinsiyetiniz?

1. Kadın 2. Erkek

24) Yaşınız?.....

25) Eğitim düzeyiniz?

1. Eğitimsiz 2. İlkokul 3. Ortaokul 4.Lise

5.Üniversite

6. Lisansüstü

26) Aylık toplam geliriniz?

27) Mesleğiniz?

1. Şirket sahibi, ortağı
2. Genel müdür, müdür (orta-üst düzey yönetici)
3. Profesyonel (Doktor, Avukat, Mimar, Müh. vb)
4. Devlet ya da Özel Sektörde çalışan
5. Memur (Kamu ve özel sektör)
6. Vasıflı işçi, Şef, Ustabaşı vb.
7. Vasıfsız işçi ya da hizmetli
8. Esnaf – Sanatkâr
9. Çiftçi
10. Ev kadını
11. Öğrenci
12. Diğer