



**YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA  
CANLI YAYIN ARAÇLARININ KULLANIM  
ALİŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI**

**Yusuf ŞAHİN**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Emre Vadi BALCI**  
**Dr. Öğretim Üyesi Salih TIRYAKI**  
**Uşak**  
**Haziran, 2018**



**T.C.**  
**UŞAK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA CANLI YAYIN**  
**ARAÇLARININ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI**

**Yusuf ŞAHİN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İletişim Bilimleri Anabilim Dalı**

**Danışman: Dr. Öğretim Üyesi: Emre Vadi BALCI**

**Dr. Öğretim Üyesi Salih TİRYAKI**

**Uşak**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran,2018**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

### YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA CANLI YAYIN ARAÇLARININ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI

Yusuf Şahin

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2018

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Emre Vadi BALCI

Dr. Öğretim Üyesi Salih TIRYAKI

Bu çalışmada video tabanlı içeriklerden oluşan, Facebook, Periscope, Youtube ve Instagram uygulamalarının canlı yayın özellikleri ve sosyal medyada kullanıcıların canlı yayın kullanım anlayışları ortaya konulmuştur. Sosyal medyada canlı yayın anlayışı ele alınırken kullanım ve doyumlar kuramı temel alınmıştır. Bu kuram çerçevesinde sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanım amaçları ve doyumları ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada iletişim araştırmaları tarihi irdelenerek, kullanımlar ve doyumlar kuramı açıklanmakta, sosyal medya ve sosyal medya canlı yayın araçlarının özellikleri tanımlanmaktadır. Sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanımı, hangi nedenlerden dolayı tercih edildiği, seçilen dört canlı yayın uygulaması üzerinden incelenmektedir. Sosyal medya canlı yayın uygulamalarının, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından, hangi amaçlarla kullanıldığı ve öğrencilerin hangi doyumlarını karşıladığını ölçmek için 406 öğrenci ile anket çalışması uygulanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı; sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanan kişilerin, kullanım nedenleri ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları ortaya çıkarmaktır.

**Anahtar Kelimeler:**Yeni Medya, Sosyal Medya, Canlı Yayın Uygulamaları, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, İletişim Bilimleri

## ABSTRACT

Yusuf Şahin

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2018

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Emre Vadi BALCI

Dr. Öğretim Üyesi Salih TIRYAKI

### THE USAGE HABITS AND MOTIVATIONS OF SOCIAL MEDIA LIVE BROADCAST DEVICES AS NEW COMMUNICATION MEDIUM

In this study, the live broadcast features of Facebook, Periscope, Youtube and Instagram, which are composed of video-based content and the sense of live broadcast usage at social media users have been studied. While studying the sense of live broadcast at social media, the 'Uses and Gratification Approach' has been used as a base. Within the frame of this approach, the intended uses and satiationsofsocial media live broadcast devices have been revealed.

In the study, by scrutinizing the history of communication researches, the 'Uses and Gratification Approach' has been explained and the features of social media as well as those of social media live broadcast devices have been described. The use of social media live broadcast devices, why they are preferred and the issue of live broadcast through four live broadcast applications have been studied. To learn for what reasons the students at the faculty of communication at Usak University use the social media live broadcast devices and to evaluate what their satisfaction these devices fulfil, survey study was conducted with 406 students. The main aim of this study is to reveal the reasons for use of social media live broadcast devices and the satiations which the users achieve from that use.

**Keywords:** New Media, Social Media, Live Broadcast App, Uses and Gratification Approach, Communication Science

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Yusuf Şahin'in "Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarının Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları:" başlıklı tezi 25/06/2018 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yüksek lisans tezi olarak değerlendirilmesi kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ:

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Dr. Öğr. Üyesi Emre Vadi BALCI

Dr. Öğr. Üyesi Salih TIRYAKI

Üye: Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Üye: Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Özlem DUĞAN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Erhan AYDIN

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN

## ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlamamda emeğini, eşsiz tecrübesini ve değerli zamanını hiçbir şekilde esirgemeyen, beni her daim destekleyip, motive ederek yol gösteren saygıdeğer danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Emre Vadi BALCI'ya teşekkürü borç bilirim.

Hayatımın her döneminde yanımda olan, maddi manevi hiçbir desteğini esirgemeyen ve tüm çalışmalarımnda beni cesaretlendirip emek veren sevgili anneme, babama, ağabeylerime ve ablama teşekkür ederim.

Tez ile ilgili her türlü iletişim durumunda desteğini ve bilgisini esirgemeyen sevgili Nazlı Pınar Boyraz ve her zaman yanımda olup bana destek olan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bu tezin fikir olarak kafamda oluşmasında bana fikir veren Dr.Öğr.Üyesi Salih TİRYAKİ hocama teşekkürü borç bilirim.

Yusuf ŞAHİN

Uşak-2018

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler:**

**Adı Soyadı:** Yusuf ŞAHİN

**Doğum Yeri ve Tarihi:** Malatya, 13.10.1990

**Lisans Öğretimi:** Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

**Yabancı Dil:** İngilizce

**E-Posta:** sahin Yusuf89@hotmail.com

### **Tecrübe:**

- Tetis Medya, Dergi Editörlüğü, Kasım 2011- Haziran 2014
- Mersin Deniz Ticaret Odası, Muhabir ve Fotoğrafçı, Eylül 2012- Haziran 2014



# İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	v
ÖNSÖZ .....	vi
ÖZGEÇMİŞ .....	vii
1.GİRİŞ BÖLÜMÜ .....	1
1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	1
1.2.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	2
1.3.Araştırmanın Problemi.....	2
1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	4
2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE (LİTERATÜR ÇALIŞMASI) .....	5
2.1.İletişim Araştırmaları Tarihine Genel Bir Bakış .....	5
2.1.1.Birinci Dönem Kitle İletişim Etki Araştırmaları: Güçlü Etkiler Dönemi .....	6
2.1.2.İkinci Dönem Kitle İletişim Etki Araştırmaları: Sınırlı Etkiler Dönemi .....	9
2.1.3.Güçlü Dönem Kitle İletişim Etki Araştırmaları: Güçlü Etkilere Dönüş .....	12
2.2.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	21
2.2.1.Aktif İzler Kitle .....	28
2.2.2.Aranan Doyum .....	30
2.2.3.Gereksinimler ve Güdüler .....	31
2.2.4.Elde Edilen Doyum .....	32
2.2.5.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Getirilen Eleştiriler.....	34
2.2.6.Sosyal Medya Çağında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	36
2.3.Sosyal Medya ve Canlı Yayın Araçları.....	39
2.3.1.Yeni İletişim Teknolojilerinin Sağladığı Olanaklar .....	40
2.3.2.Yeni İletişim Teknolojilerinin Özellikleri.....	42
2.3.3.Web 2.0 ve Sosyal Medya .....	47
2.4.Sosyal Medya Canlı Yayın Araçları .....	65
2.4.1.Sosyal Medya’da Canlı Yayın Tarihi.....	66
2.4.2.Periscope Canlı Yayın Uygulaması.....	71
2.4.3.Facebook Canlı Yayın Uygulaması.....	76
2.4.4.Youtube Canlı Yayın Uygulaması.....	78
2.4.5.Instagram Canlı Yayın Uygulaması .....	81

2.4.6.Sosyal Medya Canlı Yayın Uygulamaların Kullanımı: Pratikler,.....	82
Sorunlar, Tartışmalar, Gelecek Öngörüsü .....	82
3.YÖNTEM .....	90
3.1.Araştırma Modeli .....	90
3.2.Araştırmanın Ön Uygulaması .....	90
3.3.Evren ve Örneklem.....	90
3.4.Verilerin Toplanması .....	90
3.5.Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması .....	91
3.6.Verilerin Analizinde Kullanılan Testler .....	92
3.6.1.Faktör Analizi .....	92
3.6.2.Ki-Kare Testi .....	92
3.6.3.T-Testi.....	93
3.6.4.One Way ANOVA ( Tek yönlü Varyans Analizi) .....	94
3.6.5. Kruskal-Wallis Testi .....	94
4.ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA .....	95
4.1.Katılımcıların İnternet, Sosyal Medya Kullanımı .....	95
4.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri .....	100
4.3.Güvenirlilik Analizi.....	102
4.4.Faktör Analizi .....	102
4.4.1.Sosyal Medya Araçları Kullanım Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları .....	103
4.4.2.Sosyal MedyaCanlı Yayın Araçlarının Sağladığı DoyumlarFaktör Analizi Sonuçları .....	105
4.4.3.Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarını Kullanım Motivasyonları ile Edinilen Doyum Arasında İlişkiler (Korelasyon Analizi Sonuçları) .....	108
4.4.4.Katılımcıların Cinsiyetine Göre Ölçeklerin İncelenmesi .....	109
4.4.5.Katılımcıların Yaşına Göre Ölçeklerin İncelenmesi.....	111
4.4.6.Katılımcıların Bölümlerine Göre Ölçeklerin İncelenmesi .....	113
4.4.7.Katılımcıların Demografik DeğişkenlerineGöre Değişkenler Arasındaki İlişkiler .	115
5. SONUÇ.....	117
KAYNAKÇA.....	121

## TABLolar LİSTESİ

<i>Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması</i>	50
<i>Tablo 2: En Fazla Ziyaretçi Trafikine Sahip 10 Sosyal Medya Sitesi</i>	57
<i>Tablo 3: Sosyal Medya Canlı Yayın Uygulamaları Tablosu</i>	70
<i>Tablo 4: İnternet Kullanımına İlişkin Dağılımlar</i>	95
<i>Tablo 5: Sosyal Ağları Kullanıma İlişkin Dağılımlar</i>	96
<i>Tablo 6: Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarını Kullanıma İlişkin Dağılımlar</i>	96
<i>Tablo 7: Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarını Kullanım Sıklığına İlişkin Dağılımlar</i>	97
<i>Tablo 8: Sosyal Ağları Kullanıma Başlamaya İlişkin Dağılımlar</i>	97
<i>Tablo 9: Sosyal Ağları Kullanım Süresine İlişkin Dağılımlar</i>	98
<i>Tablo 10: . Sosyal Medya Canlı Yayın Araç Tercihlerine İlişkin Dağılımlar</i>	98
<i>Tablo 11: Sosyal Medyada Kullanılan Cihazlara İlişkin Dağılımlar</i>	99
<i>Tablo 12: Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarında En Çok İzlenen Kategorilere İlişkin Dağılımlar</i>	99
<i>Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlar</i>	100
<i>Tablo 14: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımlar</i>	100
<i>Tablo 15: Katılımcıların Konaklama Türlerine İlişkin Dağılımlar</i>	101
<i>Tablo 16: Katılımcıların Bölümlerine İlişkin Dağılımlar</i>	101
<i>Tablo 17: Katılımcıların Sınıflarına İlişkin Dağılımlar</i>	102
<i>Tablo 18: Sosyal Medya Araçları Kullanım Motivasyonları Ölçeği Alt Ölçekleri</i>	103
<i>Tablo 19: Faktör özdeğeri, açıklanan varyansı ve güvenilirlik (Kullanım Motivasyonu)</i>	104
<i>Tablo 20: Sosyal Medya Araçlarından Doyum Ölçeği Alt Ölçekleri</i>	105
<i>Tablo 21: Faktör özdeğeri, açıklanan varyansı ve güvenilirlik (Kullanım Doyumu)</i>	106
<i>Tablo 22: Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Motivasyonları ile Edinilen Doyum Arasında İlişkiler</i>	108
<i>Tablo 23: Cinsiyet Değişkeni için Ölçeklerin İncelenmesi (Parametrik Testler)</i>	109
<i>Tablo 24: Cinsiyet Değişkeni için Ölçeklerin İncelenmesi (Parametrik Olmayan Testler)</i>	110
<i>Tablo 25: Yaş Değişkeni için Ölçeklerin İncelenmesi (Parametrik Testler)</i>	111
<i>Tablo 26: Yaş Değişkeni için Ölçeklerin İncelenmesi (Parametrik Olmayan Testler)</i>	111
<i>Tablo 27: Bölüm Değişkeni için Ölçeklerin İncelenmesi (Parametrik Testler)</i>	113
<i>Tablo 28: Bölüm Değişkeni için Ölçeklerin İncelenmesi (Parametrik Olmayan Testler)</i>	114
<i>Tablo 29: Demografik Değişkenlere Göre Değişkenler Arasındaki İlişki</i>	115

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1: Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri</i>	27
<i>Şekil 2: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Genel Bir Modeli</i>	27
<i>Şekil 3: Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi modeli</i>	31

## RESİMLER LİSTESİ

<i>Resim 1: Live Streaming Launches And Announcements</i>	69
<i>Resim 2: Facebook Canlı Yayın Ekranı</i>	76
<i>Resim 3: Facebook Canlı Yayın Haritası</i>	77
<i>Resim 4: Facebook Canlı Yayın Akışı</i>	78
<i>Resim 5: Youtube Canlı Yayın Çalışma Ekranı- Adım:1</i>	79
<i>Resim 6: Youtube Canlı Yayın Çalışma Ekranı- Adım:2</i>	80
<i>Resim 7: Youtube Canlı Yayın Çalışma Ekranı- Adım:3</i>	80
<i>Resim 8: Youtube Canlı Yayın Çalışma Ekranı- Adım:4</i>	80
<i>Resim 9: Youtube Canlı Yayın Çalışma Ekranı- Adım:5</i>	81
<i>Resim 10: Youtube Canlı Yayın Çalışma Ekranı- Adım:6</i>	81

## 1.GİRİŞ BÖLÜMÜ

### 1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında bireylerin sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonlarının ne olduğu ve bireylerin sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanmada hangi faktörlerin etkili olduğu Periscope, Youtube, Instagram ve Facebook canlı yayın araçları örneklerinden araştırılacaktır. Bu platformu kullanan kullanıcıların hangi motivasyonlarla kullandıklarını ortaya koymak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca bireylerin sosyal medya ve sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım sıklığı,davranışları, kullanıcıların bu sosyal ağlarda geçirdikleri zaman incelenecek demografik özelliklerle ilişkisi ortaya konulacaktır.

Bu çalışma, ulaşacağı bulgular itibariyle;

- Sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanımında etkili olan faktörlerin ortaya konulması açısından,
- Sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanım faktörleri arasındaki ilişkinin gücünün ve yönünün belirlenmesi bakımından,
- Sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanım amaçlarının belirlenmesi bakımından,
- Sosyal medya canlı yayın araçlarının bilinirliğinin ortaya konulması bakımından,
- Sosyal medyayı kullanım süresi ve sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanma arasındaki ilişki bakımından,
- İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya canlı yayın araçlarını kullandıktan sonra elde ettikleri doyumlar bakımından,
- Uşak Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin sosyal medya canlı yayınlarına bakış açısı, kullanım amacı, ve elde ettikleri doyumların karşılaştırılması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular öncelikle sosyal medya canlı yayın araçları konusunda diğer çalışmalar için ipuçları sağlaması ve yeni veriler sunması açısından önemlidir.

## **1.2.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma için belirlenen hedef kitle, sosyal medya ve sosyal medya canlı yayın araçlarını aktif ve yoğun şekilde kullanan 18-24 ve 25-34 yaş aralığında, eğitim seviyesi en az lisans olan, Uşak ilinde gerçekleştirildiği için 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılında öğrenim gören Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileridir. Bu çalışma anket soruları katılımcıların algılama biçimleri ve anlamlandırma düzeyleri ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca bu çalışma Facebook, Instagram, Youtube ve Periscope canlı yayın uygulamaları ile sınırlandırılmıştır.

## **1.3.Araştırmanın Problemi**

Teknolojinin iletişim alanındaki hızlı gelişimiyle birlikte yeni medya diye adlandırdığımız medya, geleneksel medyanın önüne geçmiş durumdadır. Yeni iletişim teknolojisi gittikçe hayatımızı sarmakta ve bu teknolojilerin kullanımı hızla artmaktadır. Sosyal medya, internet, cep telefonları gibi yeni medya unsurları toplumdaki bireylerin vazgeçilmezleri arasına girmiş durumdadır (Bal, 2013: 183).

Günlük yaşamda bireyler bazı ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medya ve ürünlerini kullanmaktadırlar. Bireyler kendi çevresinde ve dünyada meydana gelen olayları öğrenme, boş zamanlarını değerlendirme, günlük yaşamın baskılarından kurtulma, ürün ve hizmetlere yönelik bilgi edinme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak gibi amaçlarla sosyal medyayı ve interneti kullanmaktadırlar. Bireyler bu amaçlarla sosyal medyayı kullanmaya başlayınca karşılığında belirli doyumlar elde ederler. Günlük yaşamın stresinden kaçmak ve psikolojik olarak rahatlamak sosyal medyadan elde edilen doyumların temelinde yer alır. Geçmişten günümüze gelen süreçte medyanın insanları nasıl etkilediği sorusu her zaman gündemde olmuştur. “Medya insanlara ne yapar” ve “İnsanlar medya ile ne yapar” soruları medya ile birey arasındaki ilişkileri inceleyen iki temel soru olmuştur (Yaylagül, 2013: 71). Bu iki soru araştırmanın en önemli noktasıdır. Bu çerçevede araştırmanın sorunsalı İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya canlı yayın araçlarını nasıl gördükleri ve canlı yayın araçları ile ne yaptıklarıdır.

Bu çalışma Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde Uşak'ta öğrenim gören İletişim Fakültesi öğrencilerinin Sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanımlarını ampirik verilerle ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma hem kavramsal hem de uygulama bölümlerinden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, çalışmanın önemi, amacı, sınırlılıkları ve problemi açıklanmıştır. İkinci bölüm alan yazın bölümüdür ve iletişim araştırmalarının tarihsel gelişimi incelenerek araştırmanın kuramsal temellerini oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümde etki araştırmaları Güçlü Etkiler Dönemi, Sınırlı Etkiler Dönemi ve Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi olmak üzere üç ayrı başlık halinde incelenmiştir. Bunun yanında sosyal medya ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel varsayımları olan ‘Aktif İzleyici, Doyumlar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Eleştirisi ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya ile İlişkisi’ başlıkları üzerinde durulmuştur. Buna ek olarak diğer başlıklarda sosyal medya kavramından başlanarak sosyal medyanın tarihsel gelişimine, sosyal medya araçlarına, sosyal medya araçlarının temel özelliklerine yer verilmiştir. Yine bu bölümde çalışmada ele alınan Facebook, Periscope, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya canlı yayın araçlarının tarihsel gelişimi, temel özellikleri, canlı yayınların sosyal medya aracılığıyla kullanılması, sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanım yerleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, ise araştırmanın metodolojik olarak izlediği yol açıklanmıştır. Araştırma soruları, araştırmanın örnekleme, kullanılan soru formunun özellikleri, analizlerde kullanılan tekniklerin ve testlerin tanıtılması, alan çalışmasından elde edilen veriler, araştırmaya katılanların demografik özellikleri, sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım nedenleri ve doyumları, sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım davranışları, nedenleri ve motivasyonları başlıkları altında verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde bulgular ve yorumlar ele alınmış ve araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümü sonuç bölümüdür. Bu bölümde çalışmanın sonucu açıklanmıştır. Sonuç bölümünün ardından ise kaynakça ve ekler verilmiştir.

#### **1.4. Araştırmanın Hipotezleri**

**Hipotez 1:**Katılımcılar sosyal medya canlı yayın araçlarını daha çok zaman geçirme eylemini gerçekleştirmek için kullanmaktadırlar.

**Hipotez 2:**Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım doyumları arasında anlamlı farklılık vardır.

**Hipotez 3:**Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal ağları kullanma sürelerinde anlamlı farklılık oluşmaktadır.

**Hipotez4:**Katılımcıların sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları ile kullanım doyumları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki oluşmaktadır.

**Hipotez 5:**Katılımcıların en fazla tercih ettiği sosyal medya canlı yayın uygulaması Instagramdır.

**Hipotez 6:**Kadınlar bilgi almak için sosyal medya canlı yayın araçlarını erkeklere göre daha çok kullanmaktadırlar.



## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE (LİTERATÜR ÇALIŞMASI)

Çalışmanın bu bölümünde iletişim araştırmalarının geçmişten günümüze olan süreci ele alınacak ve çalışmanın temel dayanağı olan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Sosyal Medya ile olan ilişkisi ele alınacaktır.

### 2.1.İletişim Araştırmaları Tarihine Genel Bir Bakış

İletişim, insanların varlıklarını sürdürme biçimlerinin bir ürünü olarak ortaya çıkan ve zaman içerisinde değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur (Oskay, 2011:1). Bir başka tanıma göre iletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır (TDK,2018). İnsanlık tarihi içerisinde sözün ve dilin gelişmesinden başlanarak bugüne kadar gelen süreç çok geniş zaman aralıklarına yayılmaktadır. (Yaylagül,2013:18-19). Bu zaman aralığında modernleşme ile birlikte toplum yaşamının her alanında uzmanlaşma başlamıştır. Uzmanlaşmaya bağlı olarak iletişim alanında da uzmanlaşmaya yönelik çalışmalar, araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Her bilimin bazı gereksinimlere cevaben ortaya çıktığı göz önüne alınırsa iletişim bilimi de kitle iletişim araçlarının toplumda etkinlik alanının artmasıyla beraber ortaya çıktığı ve geliştiği görülmektedir (Güngör, 2016:38).

İletişimin bir bilim olarak kendini ispat etmesi 1920'lerde başlamıştır. Ancak en büyük ivmesini 2.Dünya Savaşı yıllarında kazanmıştır. Bunun nedeni iletişim ve propagandanın öneminin farkına varılmasıdır. 1920'lerde başlayan iletişim çalışmalarında en büyük ilgi gören konular iletişimin kuramsal ve kavramsal çerçevesinin oluşturulması ve bundan daha önemli olan diğer konu ise iletişim ve kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. (Güngör, 2016: 35). Kitle iletişimi alanında çalışma yapan bilim adamlarının en çok uğraş verdikleri görülen alan etki araştırmaları alanıdır. Kitle iletişim araçlarının toplumu, bireyi nasıl etkilediği sorusu temel soru olmuştur (Uslu, 2000:29). Kitle iletişim araçlarının ölçüldüğü araştırmalar izleyici etkilerine, araştırılan araca, sorunlara ve sürelerle göre değişkenlik göstermektedir (Koçak,2001:5).

Denis McQuail iletişim araştırmalarını üç döneme ayırmıştır. Birinci dönem sürecinde yapılan iletişim araştırmalarında medyanın insanları güçlü bir şekilde etkilediği yönündeki görüşler hakimdi. Bu dönemin genel düşüncesine göre, medya

insanların yaşam biçimlerini, düşüncelerini ve inançlarını değiştirme gücüne sahiptir. İkinci dönem sürecinde yapılan iletişim araştırmalarında medyanın etkilerine yönelik farklı bakış açıları geliştirilmiştir. Bu dönemde medyanın tutumların oluşumdaki ve değiştirmedeki gücüne odaklanılmıştır. Bu dönemde yapılan iki aşamalı akış ve birincil grup etkisi çalışmaları medyanın insan ve toplum üzerinde gücünün sanıldığı kadar güçlü olmadığını bu gücün sınırlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Üçüncü dönem sürecince yapılan iletişim araştırmalarında ise “sınırlı etkiler” anlayışına karşılık olarak medyanın etkilerine dönük güçlü etkiler dönemine yaklaşılmıştır. Bu dönemde Gündem Belirleme Kuramı, Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı gibi kuramlar geliştirilerek güçlü etkiler dönemine geri dönülmüştür (Yüksel,2013:61).

### **2.1.1.Birinci Dönem Kitle İletişim Etki Araştırmaları: Güçlü Etkiler Dönemi**

İletişim çalışmalarında Antik Çağlar’dan beri üzerinde en çok durulan konulardan biri etki araştırmalarıdır. İletişim biliminin üzerinde en fazla araştırma yapılan alanı etki araştırmalarıdır (Uslu,2000: 30). Alıcının, gönderici tarafından iletilen iletiyi hangi oranda aldığı, yaşamına nasıl ve hangi oranda kattığı sorusu birçok iletişim araştırmacısının zihnini uzun süre boyunca meşgul etmiştir (Güngör, 2016:87). Bu araştırmalardaki temel amaç, çok sayıda insanın düşüncelerin nasıl değiştiğini ortaya koymaktır. Bunun sonucunda, iletişim bilimi inandırma ve ikna etme bilimine dönüşmüştür. McQuail’e (1993:7) göre iletişim araştırmalarında birinci dönem etki araştırmalarının genel olarak temelinde, eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklamasyon, halkla ilişkiler ve beşeri bilimler alanındaki etkinliği ve verimliliği artırma çabası taşıyordu. Bu dönemde medyanın; bireylerin fikir ve inançlarını değiştirmek, yaşam alışkanlıklarını değiştirmek ve medyayı kontrol edenlerin istedikleri davranışları şekillendirmede güçlü role sahip olduğu kabul ediliyordu.

Birinci dönem(güçlü etkiler dönemi) kitle iletişim çalışmalarının en belirgin özelliği popüler basın, radyonun ve sinemanın tarihte ilk kez ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmasıdır. İnsanlar kırsal bölgelerden şehirlere göç etmeye başlayınca bir yalnızlık içine düştü. Bu yalnızlık hissi sonucunda kitle iletişim araçlarının insanların inançlarını, düşüncelerini ve imajını değiştirebilecek kadar güçlü olduğu fikri yaygınlaşmaya başladı (Atabek ve Dağtaş, 1998:311).

Medyanın izleyiciler/dinleyiciler/okuyucular üzerinde etkilerini araştıran ilk çalışmalardan biri Walter Lipmann'ın Kamuoyu (Public Opinion) adlı eseridir. Lipmann bu eserinde insanların topluma ve dünyaya karşı kafalarında oluşan fikirlerin, onların ulaşamayacakları bir yerde olduğunu ve insanları şekillendiren bu düşüncelerin oluşmasında en büyük payın ise kitle iletişim araçlarında olduğunu belirtmiştir. Lipman'ın bu görüşü bir kuramın ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Harold Laswell kitle iletişim araçlarının okuyucu ve izleyici üzerinde çok büyük etkileri olduğunu benimseyerek Hipotermik İğne modelini geliştirmiştir (Yaylagül, 2013:49). Kitle iletişim araçları ile ilgili olan ‘‘pasif izleyici’’ kavramı ile doğrudan etkiyi anlatan hipodermik iğne (hypodermic needle) ve sihirli mermi (magic bullet) modeli iletişim araştırmasındaki ilk kavramsallaştırmalardır (Erdoğan ve Alemdar, 2002:50).

Hipodermik iğne kuramına göre; hipodermik iğne bir ilaçtır ve nüfus içerisinde hasta olanları bulup vurur. Sihirlidir, çünkü bütün insanlara etki yapmaksızın geçer. Buna benzer bir şekilde sihirli mermi de kalabalığa atılır. Dostlara ve tarafsızlara zarar vermeden gidip düşmanı ya da hedefi vurur (Erdoğan ve Alemdar, 2005:59). Bu kurama göre göndericinin gönderdiği mesaj alıcı konumda olan bireyleri derinden etkiler. Elit olanların kullandıkları ve yönettikleri kitle iletişim araçları ile kitlelere gönderilen mesajlar onların derilerinin altına bir iğne ya da sihirli bir mermi ile doğrudan ve anında bir etki bırakmaktadır. Hipodermik İğne ve Sihirli Mermi gibi modellerin ortaya çıkmasını sağlayan olgu Nazilerin iktidara geldikleri ve iktidarda oldukları süre boyunca kitle iletişim araçlarını faşizmin amaçları için kullandığı gerçeği yatmaktadır (Yaylagül,2013:53).

Birinci dönem kitle iletişim etki araştırmalarının hareket noktasını 20'li ve 30'lu yıllardaki psikolojik ve sosyolojik alanlarda etkili olan kuramlar oluşturmuştur. Özellikle psikolojide iğd teorisi bu dönemde doruk noktasına ulaşmıştır. İğd teorisinin temel varsayımı etki-tepki prensibidir. Bir başka deyişle; insanlarda dışarıdan gelen uyarıcılara karşı belli davranış tarzlarına yol açan güdüler mevcuttur. Etki-tepki modeline göre; kitle iletişim araçları tarafından gelen uyarılar toplumun bütün kesimi tarafından aynı şekilde karşılanmakta, aynı şekilde yorumlanmakta ve buna bağlı olarak da aynı tepkiler verilmektedir (Tokgöz,1986:107). Kitle iletişim araçlarının etkisini açıklamak için kullanılan bu teori kitle iletişim araçlarının çok büyük bir etkiye sahip olduğu görüşünün temellerini atmıştır. Uyarı-tepki kuramı

(etki-tepki teorisi) etkisinde yapılan çeşitli deneylerin medyanın etkilerinin sonsuz olduğu yönündeki görüşe bilimsel destek vermeleriyle kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırsız olduğuna ilişkin görüşler kuramsal temele oturmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005:50). Etki-tepki kuramının ilgi görmesinin temel sebebi Laswell'in kim,neyi,hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler cümle-formülüyle uyum içinde görünmesidir.

Kitle iletişim alanında ilk çalışma Harold Lasswell'in 1924 yılında yapmış olduğu "Dünya Savaşı'nda Propaganda Teknikleri" adlı yapıtıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:57). Harold Lasswell bu yapıtında Birinci Dünya Savaşı sürecince yayımlanan gazetelerin Amerikan propagandasına ilişkin metinlere ne oranda ve nasıl bir içerikle yer verdiklerini inceler. Gazeteler üzerine yaptığı bu çalışma ile Laswell "kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne söyler" şeklindeki ünlü formülünün temellerini atar. Laswell iletişimi iletilerin aktarımı olarak görmektedir. Anlam yerine etki sorununu gündeme getirmiştir. Etkiyi; alıcıda, süreçteki tanımlanabilir öğelerin sebep olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlamıştır. Öğelerden bir tanesi değişirse etki tamamen değişir. Çoğu iletişim araştırması temeline bunu almıştır. Kurumlar ve süreçleri üzerinde, izleyici üzerinde ve izleyicinin etkilenmesi üzerinde yapılan çalışmalar süreç temelli olarak doğrusal olan bu modeli izlemişlerdir (Fiske, J. 1996:51).

Laswell kitle iletişim araçlarının etkilerinin yanı sıra bu araçların başka işlevlerini de bulmuştur. Laswell'e göre kitle iletişim araçlarının üç temel işlevi vardır. Bunlar; çevrenin gözetlenmesi, toplumun parçaları arasında bütünlük sağlanması ve kuşaklar arası kültür aktarımının gerçekleştirilmesidir (Güngör, 2016:83-84).

Kitleleri baskı altında tutmak ve kontrol etmek için propaganda unsuru büyük önem taşımaktadır. Propaganda kitlelerin katılımını sağlayan tek araç olarak ele alınmıştır. Propaganda amaç olarak hem iyi amaçlar için hem de kötü amaçlar için kullanılmıştır. Bu araçsal bakış açısıyla medya sınırsız bir güç olarak tasarlanmıştır. Savaş sonrasında egemen olan düşüncelere göre Alman Ordusu'nun bozguna uğratılmasında İttifak Devletlerinin propaganda çalışmasının etkili olduğu görülmüştür. Bu durum sinirli mermi modelinin dönem içerisinde büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir (Mattelart ve Mattelart, 2011: 29).

Kitle iletişim araştırmaları tarihinde 1930'lu yılların başlangıcında sinema ve sinemanın çocuklar üzerinde etkisini araştıran bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalara genel olarak Payne Fund (Payne Vakfı) araştırmaları adı verilmiştir. Vakıf sinemanın çocuklar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla toplam 13 araştırma yaptırmıştır (Güngör, 2016:85). Bu çalışmalar iletişim araştırmaları anlamında büyük önem taşımaktadır. Payne Fund bu araştırmalarını sosyolog, psikolog ve pedagog ekibince yürütmüş ve mermi modelini destekleyen sonuçlara ulaşmıştır. The Payne araştırmaları sinemanın çocuklar üzerinde olumsuz etkiler bıraktığını ve tehlikeli içerikler içerdiği inanişini desteklemiştir. Bu araştırmada sinemanın, çocukları kısıtlı bir davranış kalıbı içerisine soktuğu, seksüel davranışların gözlenmesine sebebiyet verdiği ve suç hakkında bilgi sahibi oldukları yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (DeFleur vd.,1998:400). Payne Vakfı'nın yaptığı bu çalışmalar yöntembilimsel anlamda eksik kabul edilse de öncü çalışmalar olmaları bakımından önem taşımaktadır. İzleyiciler ile görüşmeler yaparak gerçekteştirilen bu çalışmalar iletişim çalışmalarının kilometre taşlarından biri olarak kabul görmüştür (Güngör, 2016:85).

### **2.1.2.İkinci Dönem Kitle İletişim Etki Araştırmaları: Sınırlı Etkiler Dönemi**

İletişim alanında 1940 ile 1960 arasında yapılan çalışmalar ikinci dönem kitle iletişimi etki araştırmaları olarak görülmektedir.1940 ile 1960 yılları arasında televizyon ve kitle iletişim araçları gelişmiş ve bununla beraber deneysel çalışmaların önemi artmıştır (Uslu,2000:33). Birinci dönemde yapılmış olan araştırmalar 'etki' kavramını ön plana çıkartırken bu dönemin temel özelliği kitle iletişim araçlarının insanlar ve toplum üzerinde etkisinin oldukça az olduğu görüşüdür (Koçak, 2001:10).

1940 yıllarında güçlü medya etkileri modeline tepki olarak Kolombiya Üniversite'nde yapılan çalışmalarda alımlayıcıların kitle iletişim araçlarını seçimler ve işlevsel olarak kullandıklarını ortaya çıkarmasıyla sınırlı medya etkileri modeli olarak adlandırılan yeni bir model ortaya çıkmıştır. 1940 yıllarında Lazarfled, Bernard Berelson ve Columbia Üniversitesi diğer elemanları Erie kentinde insanların oy verme davranışlarıyla ilgili bazı araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalarda "hipodermik iğne" modelini destekleyecek herhangi bir kanıtta ulaşılamamıştır. Lazarfled, Halkın Tercih (The People's Choice) adlı çalışmasında kitle iletişim araçların seçim zamanlarında insanların oy verme davranışı üzerinde göreceli olarak etkisinin bulunduğunu açıklamıştır (Yaylagül, 2010: 51).

Joseph Klapper'ın Kitle İletişim Etkileri adlı kitabında sınırlı etki modeli geniş bir şekilde açıklanmıştır. Joseph Klapper'ın genellemeleri şöyledir: Kitle iletişim genellikle izleyici etkileri için gerekli ve yeterli bir neden olarak hizmet etmez. Bunun tersine, daha çok aracılık yapan etkenlerin arasında ya da bu etkenler ve etki aracılığı ile işlev görür. Bu aracılık yapan etkenler öyle etkenlerdir ki, kitle iletişimini bir katkı olarak gösterir. Fakat var olan koşulların pekiştirilmesi sürecinde ana neden olarak gösterilmez. Kitle iletişiminin sosyal değişim yönünde işlev gördüğü hallerde iki koşuldan birisi var demektir. Bu koşullarda ya araya giren etken çalışmıyordur ya da araya giren etkenlerin kendileri değişimi tahrik edici özelliğe sahiplerdir. Bazı durumlarda kitle iletişimi doğrudan etki üretiyor gibi görünebilir. Hem etkiye katkıda bulunan, hem de doğrudan etki eden ajan kitle iletişiminin yeteneği ve iletişim durumu gibi bazı yanlardan etkilenir (Severin ve Tankard, 1994:435).

Joseph T. Klapper'ın Kitle İletişim Etkileri araştırmasında kitle iletişim araçlarının çocuklar ve yetişkinler üzerindeki etkisinin varsayılan bir şekilde dolaysız olmadığını ileri sürmüştür. Kitle iletişim araçlarının var olan değerlerin pekiştirilmesinden yana bir etkisinin olduğunu açıklamıştır. Kurulu düzeni sürdürmedeki etkisini ise “sıfırın olumlu yanında olduğu” yolundaki görüşü benimsemiştir. Oysa bu dönemde yapılan reklamcılık çalışmalarında iletişim teknolojisi ile insanların tutumlarının, beğenilerinin, düşüncelerinin değiştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Oskay, 2010:320-326).

Lazarsfeld ve ekibi, kitle iletişim araçlarının mesajlarının tek başına etkili olmadıklarını, kanaat önderleri ya da kamuoyu liderleri olarak isimlendirilen insanların diğer insanların oy kullanma ve düşünce yapılarında etkili olduğunu belirtir. Lazarsfeld ve ekibine göre; kitle iletişim mesajları dinleyicilere, izleyicilere yani izler kitleye doğrudan ulaşan mesajlar değildir. Kitle iletişim araçları ile dolaşıma sokulan bilgiler kanaat önderlerine ulaşır, ardından kanaat önderleri bu bilgileri kendi süzgeçlerinden geçirdikten sonra toplumun diğer üyelerine aktarırlar. Bu şekilde gerçekleşen bu iletişime “İki Aşamalı Akış” adını verilir (Cangöz, 2013:51-53).

İki Aşamalı Akış yöntemi; kitle toplumu kuramlarının tam tersine, kitle iletişim araçlarından gelen mesajların kanaat önderlerince dolayımlandırılması öne

süren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçlarından gelen bilgiler iki ana evreden geçmektedir. Birinci evrede, kitle iletişim araçlarından gelen bilgiler göreceli olarak bilgili bireylere ulaşmaktadır. İkinci evrede ise; kişiler arası iletişim kanalları devreye girmekte ve kişilerden iletişim araçlarını daha az kullananlar bilgi için başkalarına bel bağlayan bireylere aktarılır (Mutlu, 2017:153-154). Kanaat önderleri grubun dünya görüşüne göre iletişimi şekillendirir ve güvenilir bir kaynak olduğu için iletişimde önemli bir etkiye sahiptir. Bu önderler her mesleki grup veya her sosyo-ekonomik düzeyde olabilirler. Bu önderler kitle iletişim araçlarını önder olmayanlardan daha çok seyrederek ve dinlerler (Erdoğan ve Alemdar, 2005:74-75).

İki aşamalı akış modeline göre; bireyler etkileşimde buldukları toplumsal grupların üyesidirler. Bireyler kitle iletişim kampanyaları karşısında eşit değildirler. Özellikle kitle iletişim araçlarından daha çok kamuoyu önderlerinin yararlanması, bu kişilerin daha çok toplumsal olmaları, diğer bireyler üzerinde bir güce sahip olmaları, kaynak ve rehber rollerini üstlenmeleri onları ayırıcı bir özelliğe kavuşturmuştur (McQuail ve Windahl, 1997:79-80).

İki aşamalı akış modelinin bir diğer yönüne bakınca; insanların kişisel ilişkilerinin gücünün kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki gücünden daha fazla olduğu görülmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları formel yönden bir başka deyişle dolaylı olarak etkisini gösterirken kişisel olan ilişkilerde bireyler hem dolaylı bir şekilde hem de kişileri kontrol etme rolü ile etki etmektedir. Kişiler arası ilişkilerin bir sonucu olarak bireylerin birbirlerini çeşitli aktivitelere davet etmeleri olağandır. Kişiler bu durumda iki büyük etki alanına sahiptir. Bu etki alanları söz ve kontroldür. Oysa kitle iletişim araçları sadece söze sahiptir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:76).

İki aşamalı akış modelinde araştırma yapan araştırmacılar kitle iletişim araçlarının mesajlarının kanaat önderleri tarafından toplumun geri kalanına yönlendirildiği görüşü üzerinde hareket etmişlerdir. Bu önderlikte kitle iletişim araçları ile grup üyeleri arasında bir aracı olduğu görülmektedir. İki aşamalı akış modelinin temel önermeleri şunlardır (Lazari, 2009:166-107):

- Bireyler, toplumsal dokudan yalıtılmış veya parçalanmış değildir. Farklı grupların birincil ve ikincil parçalarıdır.

- Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde doğrudan etkisi yoktur. Etkileri toplumsal ilişkiler içinde aşamalar halinde gerçekleşmektedir.
- Toplumdaki bazı kişiler; özellikle önderler, diğer üyelere göre kitle iletişim araçlarından daha fazla ileti alırlar. İletiler diğerlerine ulaşmadan önce süzülmemektedir.
- Biri alımlama ve ilgi diğeri etki ve enformasyon girişimini kabul etme ya da reddetme şeklinde cevap vermektan oluşan iki süreç vardır. Alımlama ne cevap vermek demektir ne de cevap vermemek demektir. Bunun en önemli sebebi kişisel ilişkilerden kaynaklanan kabuldür.
- Daha etkin rol üstlenenler; daha yüksek düzeyde toplumsal olmalarıyla, diğerkleri üzerinde etkili olduklarının farkında olmalarıyla, kaynak ve rehber rolü görmeleriyle ötekilerden ayırt edilebilirler.

İkinci dönem kitle iletişim etki araştırmalarını kısaca ele alacak olursak bu dönemde yapılan araştırmaların temel noktası medyanın bireyler ve toplum üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisinin olmadığı, aksine medyanın bireyler üzerinde daha çok dolaylı ve sınırlı bir etkisinin olduğudur. Medyanın etkileri kanaat önderleri diye adlandırılan bireyler aracılığıyla oluşmaktadır.

### **2.1.3.Güçlü Dönem Kitle İletişim Etki Araştırmaları: Güçlü Etkilere Dönüş**

Kitle iletişim etki araştırmalarında üçüncü dönem araştırmaları, 1960'lardan başlayarak günümüze kadar devam eden dönemi kapsamaktadır. 1960'lardan sonra etki araştırmalarında güçlü etkilere dönüş olmuştur. Fakat bu dönüş, sınırlı etkilerin görüşünü yok edememiş ve kitle iletişim araçlarının sınırsız güçlü etkilerinin olduğu görüşünü kabul etmemiştir. Bu dönemde medyanın uzun dönemli etkilerine dönüş yapılmıştır diyebiliriz. Ancak kısa süreli etki araştırmaları da devam etmiştir. Bu dönemde Gündem Belirleme Kuramı, Suskunluk Sarmalı gibi çok sayıda kuram geliştirilmiştir (Yumlu,1994:97).

1970'li yıllarda Alman toplumbilimci Elisabeth Noell-Neumann, iletişimin etkisi konusunda araştırmalar yaparak “minimal etki” yaklaşımını geliştirmiştir ve güçlü medya kavramına dönüş için çağrıda bulunmuştur. Neumann etki konusunda yapılan araştırmaları eleştirerek geleneksel olarak laboratuvar koşullarında yapılan deneylerde kitle iletişiminin belirleyici faktörünün gündeme gelmediğini belirtmiştir. Bu düşünceye göre gerçek yaşam laboratuvar deneyimlerinden çok farklı bir



yeredir. Çünkü medya her yeredir ve medyadan gelen mesajlardan insanlar kaçamazlar. Medyadan gelen mesajların sürekli yenilenmesi medyanın gücünü arttırmaktadır. Noell-Neumann iletişim çalışmalarında medyanın uzun dönemli etkileri üzerine çalışmıştır. (Yaylagül, 2010: 52-53).

Kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerinde etkilerinin güçlü etkiler olduğuna dair düşüncenin 1960'lı yıllarda tekrar canlanmasının altında çeşitli sebepler yatmaktadır. Kitle iletişim aracı olan televizyonun yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarının toplumdaki yerinin önemini açıklayan toplumsal medya kuramlarının geliştirilmesi ve kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde doğrudan uzun dönem etkileri olduğunu açıklamaya çalışan bilimsel araştırmaların gelişimi bu nedenlerden bazılarıdır (Atabek ve Dağtaş, 1998:315).

Üçüncü dönem araştırmalarında daha çok eleştirel ve sosyolojik araştırmalar yapılmıştır. Yine bu dönemde kitle iletişim araçların toplumsal etkisi üzerine yapılan çalışmalar önemli bir yer kaplamıştır. Özellikle televizyon izleyicisinin etkin bir rol oynadığı sosyolojik bakış açısıyla araştırmalar yapılmıştır (Koçak, 2001:16).

Özetle bu dönem araştırmaları 1960'lardan başlayarak günümüze kadar devam etmiştir. Bu dönem araştırmaları daha önceki dönemlerde yapılan araştırmalardan birçok yönden farklıdır. Birinci ve ikinci dönemde yapılan kitle iletişim etki araştırmalarında daha çok davranışçı ve görgül yaklaşımlar benimsenirken üçüncü dönemde eleştirel ve sosyolojik araştırmalar ön plana çıkmıştır. Bu dönemde; Gündem Belirleme (agenda setting), Suskunluk Sarmalı (Spiral Of silence), Bilgi Gediği (knowledge gap), Medya Bağımlılığı(media dependency) ve Yetiştirme Modeli gibi modeller geliştirilmiştir(Koçak, 2001:16).

### **2.1.3.1.Gündem Belirleme Modeli**

Sosyal bilimler alanında hiçbir konu etki araştırmaları kadar yoğun bir şekilde ele alınmamış ve tartışılmamıştır. Bundan dolayı kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda çok farklı kuramlar ortaya atılmıştır. Bu kuramlar çoğu zaman birbirinden habersiz ama birbiriyle ilgili olarak ilerlemiştir. Gündem Belirleme Modeli de iki aşamalı akış modeline paralel olarak gelişen bir modeldir. Gündem belirleme modeli temelde kitle iletişim araçlarının etkisi üzerinde durmaktadır. Bu model kitle iletişim araçlarının toplumun ve bireyin gündemini belirleme etkisi üzerinde durmaktadır (Güngör,2016:116).

Gündem belirleme modeli halkın çeşitli konuların önemini algılayışının, kitle iletişim araçlarının bu konuyu ele alış biçimiyle açıklanabileceğini söyler. Yani kitle iletişim araçlarının geniş yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konulardır. Bunun aksine kitle iletişim araçlarının önem vermediği, ikinci plana attığı konular ise halkın önem vermediği konulardır (Mutlu, 2017:135).Kısaca bu kurama göre, kitle iletişim araçları haberleri ve olayları sunuş biçimiyle bireylerin düşüncelerini belirlemekte ve bireylerin çoğunun ne hakkında konuşacağını kuracağı gündemle belirlemektedir (Yaylagül,2010:77).

Gündem belirleme modeli düşüncesinin temeli 1963 yılında yayınlanan “The Press And Foreign Policy” adlı çalışmada Cohen’in “Basın çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır” sözü ile atılmıştır. Fakat gündem belirleme modelinin fikir babası Walter Lippmann’dır. “Kamuoyu” adlı kitabında “Dışımızdaki Dünya ve Kafamızdaki Resimler” başlıklı bölümlerde gündem belirleme modelini ele almıştır. Walter Lippmann zihnimize resmettiğimiz dünyanın iki kaynaktan beslendiğini söylemektedir. Birincisi yaşam pratikleri iken ikincisi ise kitle iletişim araçlarının topluma aktardığı bilgilerdir. Lippmann bu çalışmasında bireylerin yakın çevresinde olup biten olayları öğrenmek amacıyla medyanın aktardığı bilgiler ışığında kendilerine bir anlam haritası oluşturur. Gündem belirleme modelinin açıklandığı ilk kitap ve makalelerin çoğu Walter Lippmann’ın 1992 yılında yayınlanan “Kamuoyu” kitabına dayanmaktadır. Lippmann kullandığı “Dışımızdaki Dünya ve Kafamızdaki Resimler” kavramları ile gündem belirleme modelinin temellerini atmıştır (Yaşın,2008:2).

Gündem Belirleme Modeline göre; kitle iletişim araçları toplumun gündemini istenilen şekilde oluşturur ve toplumun ilgisini kısa sürede o konuya çeker. Eğer izleyici kitle bu konuya yeterince ilgi gösterirse kısa süre içerisinde konuyla ilgili birtakım kanaatler ortaya çıkar. Bu kanaatler sayesinde bir kamuoyu oluşur. Burada izleyicinin etkisinin kısa ya da uzun süreli olmasının önemi yoktur. Her durumda kitle iletişim araçlarının toplumun gündemini belirlediği gerçeği gözler önüne serilmektedir. Toplumda yaşayan bireyler çevrelerindeki önemli konuları kitle iletişim araçlarından öğrenirler. Kitle iletişim araçlarından elde edilen enformasyon izleyiciler tarafından izleyicinin bilgi seviyesine göre değerlendirilir ve bu değerlendirmenin sonucunda konuya ilgi biçimlenir (Güngör,2016:116-117).Kısacası

gündem belirleme modeline göre; medyanın önem verdiği konular gündemi meşgul etmektedir, medyanın önem vermediği konular ise halkın gündemine gelmemektedir (Yaylagül,2010:80-81).

McQuail ve Windahl'a (1993:93-94) göre gündem belirleme modelinin bazı belirsizlikleri vardır. Gündem belirleme modelinde mevcut çözülmemiş problemler vardır. Örneğin; izleyicilerden birisinin şahsi gündemi üzerinde doğrudan kitle iletişim araçlarının etkisini mi aramak gerekir, ya da gündem belirleme etkisinin kişiler arası etkileşim yoluyla belirlemek gerekir sorusuna net bir cevap verilmemektedir. Bu belirsizlik şüphe yaratmaktadır. Bunun yanı sıra gündem belirleme modelinde gündem kurmanın iletişim araçları tarafından mı, toplumu oluşturan bireyler ve onların ihtiyaçları tarafından mı yoksa iletişim araçlarında kaynak görevi gören kurumlaşmış seçkinler tarafından mı başlatıldığı belirsizdir.

### **2.1.3.2.Suskunluk Sarmalı Modeli**

Suskunluk Sarmalı modeli, 1974-1991 yılları arasında Elisabeth Noelle Neumann'ın kamuoyu araştırmaları sonucu ortaya çıkan bir modeldir. Noelle-Neumann'a göre suskunluk sarmalı; bireysel dışlanma korkusuyla bireylerin siyasal çevrelerindeki kamu iklimini sürekli gözleyip denetlediğini açıklayıcı asal etken olarak öne süren bir hipotezdir. Noelle-Neumann'ın suskunluk sarmalının kökenleri gündem belirleme kuramı ve Lazarsfeld'in iki aşamalı enformasyon kuramının ortaya çıkardığı "kanaat liderleri fonksiyonuna" dayanmaktadır (Mutlu, 2017:307).

Genel olarak bu kurama göre; insanlar, kendi düşünceleri toplumun egemen düşüncesinden farklı olduğu zaman toplum tarafından dışlanmaktan korkarlar (Yumlu,1994:102). Kitle iletişim araçları tarafından ele alınan konular toplumun egemen düşüncesini oluşturan düşüncelerdir. Medyanın egemen söylemlerine karşı çıkmak, bunların aksini ifade edecek gücü insanlar kendilerinde bulamazlar. Medya tarafından sunulan görüşlere fikri anlamda katılmayan bireyler kendi görüşlerini dile getirmekten kaçınırlar. Zıt görüşünü dile getiren bireyler ise toplum tarafından dışlanmaktadır. Bu dışlanmaya maruz kalmamak amacıyla bireyler sessiz kalmakta ve kendilerini güvende hissetmektedirler (Yaylagül, 2010:81-82).

Suskunluk Sarmalı modeli dört ana varsayım ve bunları birbirine bağlayan bir varsayım olmak üzere toplamda beş varsayıma dayanır (Noella-Neumann,1998: 234-235).

- Toplumdaki bireyler genel uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
- Bireyler sürekli dışlanma korkusu içindedir.
- Bireyler dışlanma korkusundan ötürü sürekli kanaat ortamlarını gözlemleyip, değerlendirmeye çalışırlar.
- Bu gözlemler sonucu edindiği izlenimler bireyi, toplum içerisindeki davranışlarını, özellikle de görüşlerini ifade etme ya da saklama konusunda etkiler.
- Bu varsayım dört varsayımı birleştirir ve buradan kamuoyunun oluşumu, korunması ve değişimine dair çıkarımlarda bulunulabilir.

Suskunluk sarmalı modelinde tek kuvvet sadece bireyin kendisi değildir. Kamuoyunun genel görüşü medya araçları tarafından belirlenir. Bu süreçte devreye giren bir başka güç ise bireyin yakın çevresindeki kişilerin bireye verdiği destektir. Yani bu kuramda bireyin yalnızca kendi çevresindekiler tarafından tehdit edilmediği aynı zamanda toplumun da genel uzlaşmadan sapan bireyleri tehdit ettiği anlayışı vardır. Burada ki tehdit, şantaj ve korkutma gibi somut eylemlere dayanmaz, bireyler bilinçaltı bir dışlanma korkusuyla karşı karşıyadır (Vural İzlem vd., 2012:57). Bir kişi toplumun genel görüşü dışındaki görüşünü açıklamakta sessiz kaldığı zaman çevresindeki bireylerde aynı şeyi yapacaktır ve böylece kitle iletişim araçlarının olaylarla ilgili yapacakları tanımlamalar ve değerlendirmeler bireyler arası iletişimde kişilerin görüşlerine başkalarının destek vermemesi suskunluk sarmalını ortaya çıkaracaktır (McQuail ve Windahl, 1997:99-100).

Suskunluk sarmalı modeline getirilen eleştirileri ve modelin bazı varsayımları şu şekilde sıralayabiliriz (İrvan, 1997: 427-429):

- **Dışlanma tehdidi:** Bu kavramda toplumda neredeyse tüm konularda oydaşma olduğu iddia edilmektedir. Neumann bu görüşünü grup normlarına uyma deneylerine dayandırmaktadır. Bu durumda toplumdaki herkesin oydaşma sağlamış olması gerekmektedir. Hem oydaşma hem de dışlanmayı toplumun sayısal çokluk sebebiyle yapması mümkün değildir.
- **Dışlanma korkusu:** Toplumdaki bireylerin tamamı için dışlanma söz konusu olamaz. Demokratik toplumlarda görüşlerdeki türdeşliklerden bahsetmek mümkün değildir.

- **Fikir ikliminin değerlendirilmesi:** Noelle-Neumann, toplumdaki bireylerin dışlanma korkusuyla sürekli biçimde fikir iklimini gözlediklerini iddia eder. Bu noktada bireysel fikirlerin oluşmasında en büyük katkısı olan medya çok büyük önem taşımaktadır. Zaten Noelle-Neumann suskunluk sarmalı modelini medyada güçlü etkilere geri dönüş biçiminde sunmuştur.

### **2.1.3.3.Bilgi Açığı Modeli**

Kapitalist toplumlarda maddi olanaklar gibi bilgi ve eğitimde eşit bir şekilde dağıtılmaz. Kitle iletişim araçlarının görevi halka bilgi sağlamaktır. Bilgi sağlanan halkın bir bölümü eğitim almışken diğer bölümü eğitim almamış olabilir. Fakat toplumda yaşayan insanlar eğitim seviyesine bakılmaksızın oy kullanır ve diğer konularda kendi fikirlerini belirtir. Kitle iletişim araçlarının en birincil görevi halka bu siyasi konular kadar diğer konularda da bilgi sağlamaktır. Bilgi açığı modeline göre kitle iletişim araçları tarafından yayılan bilgilerde, yüksek sosyo-ekonomik konumda bulunan bireyler kendilerinden daha düşük sosyo-ekonomik konumda bulunanlara kıyasla bilgiyi daha çabuk ve daha doğru alma eğilimindedirler. Bundan dolayı alt ve üst sosyo-ekonomik düzeylerde katmanlar arasındaki bilgi farkı gittikçe açılmaktadır. Bu özellikle bilimsel bilgi ve kamu işleri gibi konularda daha fazla olmaktadır. Buna karşın insanların ilgi alanlarına giren konular çoğaldıkça katmanlar arası açıklık daha da azalmaktadır (Yaylagül, 2010:84-85).

Bilgi açığı modeli Türkçede bilgi farkı ve bilgi gediği olarak da adlandırılmaktadır. Bu modele göre; kitle iletişim araçlarıyla aktarılan enformasyona daha fazla erişme olanağı olan bazı toplumsal katmanlar vardır. Bu bağlamda insanların toplumsal konulardaki bilgileri sadece kitle iletişim araçlarından almadıklarını, kişisel deneyim ve kişilerarası iletişimin de önemli rol oynadığını göz önünde bulundurmak gerekir (Mutlu, 2017:53-54).

Bilgi açığı modeli ampirik yöntemin eleştirel yaklaşımdan etkilenmesi sonucunda 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Tichenor, Donohue ve Olien tarafından 1970 yıllarında ortaya atılan bilgi açığı modeline göre; kitle iletişim araçları tarafından sağlanan bilgi toplumdaki yüksek ve düşük sosyo-ekonomik düzeyindeki insanlar arasında bir açık oluşturmaktadır. Bu modelin temeli “Kitle İletişim Akışı ve Bilgide Büyüme Farklılıkları” adlı makaleye dayanmaktadır. Bu makalede yüksek sosyo-ekonomik katmanda yer alan bireylerin kitle iletişim araçları tarafından

verilen bilgiyi daha çabuk aldıkları yönünde görüşler yer almıştır. Fakat makalede daha sonra bazı düzenlemeler yapılmıştır. Shingi, Mody, Ettema ve Kline gibi araştırmacıların motivasyonlarının bilgi edinme sürecinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Hatta motivasyon eğitimden ve sosyo-ekonomik katmanlardan daha önemli bir kavram olarak öne sürülmüştür (Şeker,2005: 16-18)

Tichenor, Donohue ve Olien “Kitle İletişim Akışı ve Bilgide Büyüme Farklılıkları” adlı makalelerinde bilgi gediği modelinin oluşmasındaki faktörleri şu şekilde açıklamışlardır (Tichenor vd., 1970:162. Akt: Tiryaki, 2015:62).

- **İletişim yetenekleri:** Düzenli bir şekilde eğitim alan bireylerin bilimsel bilgi anlamında ve toplumsal olayları kavraması ve daha fazla okuması umulmaktadır.
- **Depolanan bilgi:** Bu bilgi eğitim ile ya da kitle iletişim araçlarıyla konuya önceden maruz kalma sürecinde oluşur. Daha iyi bilgilendirilmiş insanlar kitle iletişim araçlarında gördükleri bilgi karşısında daha uyanık olurlar.
- **Sosyal ilişkiler:** Eğitimli bireylerdeki daha fazla referans grup ve daha fazla sosyal ilişki ağı diğerleriyle toplumsal olayları tartışmada daha fazla olanak tanır.
- **Bilgiyi dağıtma:** Kitle iletişimin temelinde bilgi dağıtma vardır. Yüksek statüdeki insanlar bilim ve toplumsal olaylarla ilgili gazetede haberleri daha fazla edinirler. Çünkü yazılı medya yüksek statüdeki bireylerin ilgi alanına göre düzenlenmiştir.
- **Bilgiye seçici maruz kalma:** Bu kavram bilgiyi elde etme ve akılda tutma konusuyla ilgilidir. İstekli maruz kalma daha çok eğitimle ilgili ilgilidir. Seçici kabul etme ve algılamada tutum ve eğitim farklarının ilişkisi olabilir.

#### 2.1.3.4. Medya Bağımlılığı Modeli

Günümüz dünyasında bireyler kitle iletişim araçları ile kuşatılmış durumdadır. Bireylerin kitle iletişim araçları olmadan yaşamaları neredeyse imkansız olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalarda kitle iletişim araçlarının bireyler için büyük önem taşıdığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Bireylere sorulan radyo dinlemeden, televizyon izlemeden ve gazete okumadan yaşayabilirmisiniz sorusuna cevap çoğunlukla hayır olmuştur (Oskay,2000: 56). DeFleur ve Ball-Rokeach bu konuda görüşlerini bir model ile açıklamıştır. Bu modele Medya Bağımlılığı modeli ismi

verilmiştir. Medya Bağımlılığı modeline göre kitle iletişim araçları ile toplum arasında sıkı bir bağımlılık söz konusudur. Bir başka deyişle toplumsal sistem ile kitle iletişim sistemi arasında sıkı bir ilişki vardır (McQuail-Windahl, 1997: 140).

Kitle iletişim araçlarının sınırlı etkiler modelleri ile güçlü etkiler modellerini uzlaştırmaya yönelik bir model olan medya bağımlılığı modeli Ball-Rokeach ve DeFleur tarafından geliştirilmiştir. Bağımlılık, bireylerin ihtiyaçlarını tatmin ettiği ilişkiler ağı olarak tanımlanabilir (Lazari, 2009:18).

Bu kuram kitle iletişim araçlarının yaşadığımız toplumda çok önemli olduğunu ve belli toplumsal işlevler için bireylerin kitle iletişim araçlarına bağımlılıklar duyduğunu ve bu bağımlılıkların kişiden kişiye, kültürden kültüre ve gruptan gruba değiştiğini öne sürmektedir (Mutlu, 2017:41).

DeFleur ve Ball-Rokeach'e göre; birey yaşadığı toplumda alternatif bilgi kaynaklarına sahip olunca medyaya bağımlılığı azalacaktır. Alternatif bilgi kaynaklarına sahip olmayan toplumlarda ise kitle iletişim araçları temel bilgi kaynağı olarak işlev görecektir. Toplumun üst kesimindeki bireylerin alternatif bilgi kaynaklarına sahip olması medya bağımlılığını azaltıcı etken olarak görülebilir. Doğrudan birtakım haber kaynaklarına ulaşabilme olanakları ve gezme görme olanağı olanlar kitle iletişim araçlarını temel bilgi kaynağı olarak görmezler. Bunun tam tersi olarak toplumun büyük bir kesiminin çevresinde olup bitenleri öğrenmek için temel bilgi kaynağı olarak kitle iletişim araçlarına bağlıdır. Bu durumda kitle iletişim araçları ile toplum arasında sıkı bir şekilde bağımlılık olduğunu söylemek yanlış olmaz (Güngör, 2016:118).

DeFleur ve Ball-Rokeach kitle iletişim araçlarının etkilerini üç kategoride inceler (Erdoğan ve Alemdar, 2005:169-172).

- **Algısal Etkiler:** Bu etkiler belirsiz davranışlar, değerler ve inançlar ile ilgilidir. Belirsizliğin nedeni yetersiz ya da çatışan enformasyonun olmasıdır. Bu belirsizlik daha fazla enformasyon verilerek ortadan kaldırılabilir. Kitle iletişim araçlarının bir başka algısal etkisi tutumları şekillendirme gücündedir. Bireylerin eğlence, spor, kültür, politika anlayışları kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilir.

- **Duygusal Etkiler:** Bu etkiler korku, sevgi, nefret, hoşlanma ve hoşlanmama gibi duygusal süreçler ile ilgilidir. Bunlarla ilgili bireye kitle iletişim araçları tarafından enformasyon gönderilince bireyde duygusal değişim olması istenir.
- **Davranışsal Etkiler:** Bir protestonun kitle iletişim araçlarında sunumu başka insanları bu protestolara katılmasına sebep olabilir. Davranışsal etkilere örnek olarak kitle iletişim araçlarının oy verme ve reklam yoluyla tüketicileri harekete geçirmesi verilebilir.

### 2.1.3.5. Yetiştirme Modeli

Ekme/yetiştirme kuramı, 1960'ların ortasında "Kültürel Göstergeler" araştırmasına başlayan Pennsylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu eski dekanlarından George Gerbner tarafından 1960'ların ortalarında geliştirilmiştir (Yaylagül, 2013:72). Ekme kavramı belli bir şeyi (psikoloji, kültür ve ideolojiyi) belli bir yere (izleyici bilincine) yerleştirme ve besleyip yetiştirmek için yapılan amaçlı girişim anlamındadır (Dominick, 1990; Akt: Erdoğan, 1998:2).

Ekme/yetiştirme araştırması etki geleneği içerisinde yer almaktadır. Gerbner ve arkadaşlarına göre, televizyonun etkisi uzun dönemlidir. Bu etki azar azar, derece derece, dolaylı fakat zamanla birikerek oluşmaktadır. Ekme araştırmalarında, televizyon izlemenin etkisinin izleyicilerin davranışlarından çok tutumlarını etkilediği vurgulanmaktadır. Ekme kuramı araştırmaları medyaya toplumsallaştırıcı bir araç olarak bakar ve televizyon izleme süreleri arttıkça gerçekliğin televizyondaki versiyonuna inanma oranlarının artıp artmadığını araştırmaktadır. Bu bağlamda, çok fazla televizyon izlemenin gerçek hayattan çok televizyon programlarındaki dünyayla ilgili tutumları ektiği/yetiştirdiği düşünülmektedir. Yani televizyon izlemek doğrudan şiddet davranışına sebep olmayabilir fakat dünyadaki şiddet hakkında insan zihnini biçimlendirmektedir (Yaylagül, 2013:73).

Etki geleneğini ekme/yetiştirme tezi açısından sürdüren bu kuram, içerik analizi yöntemiyle televizyonda egemen imajlar olarak seçilen televizyon dünyasının kültürel göstergeler değişkenlerini belirler ve bu imajların izleyicilere etkisini alan araştırması yoluyla incelemektedir. Bu incelemede, bireylerin televizyon izleme yoğunluğu, sosyo-demografik değişkenleri (yaş, meslek, eğitim, gelir, cinsiyet) yanında azınlık grup ve siyasal tutumlarda ilişki analizine katılmaktadır. İnceleme sonucunda elde edilen veriler, bireylerin televizyon izleme yoğunluğuyla



televizyondaki imajları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu saptamaktadır (Erdoğan, 1998:2).

Gerbner, ekme/yetiştirme sürecinin işleyişini şöyle örneklendirmektedir;

- Medya aracılığıyla egemen güçlerin değerleri yeniden oluşturulur ve kitlelere yayılır.
- Egemen güçlerin değerleri, popüler kültür ürünleri medya aracılığıyla izleyicinin zihnine ekilir.
- İzleyiciler medya mecralarının hepsinden aynı bilgiyi aldığı için zihne ekilenler zaman içinde yeşermeye başlar.
- Kitle iletişim araçları aracılığıyla ekilen egemen değerler yeşermeye başlar ve birey bunlara rıza gösterir.
- Bireylerde oluşturulan rıza üretiminin neticesinde egemen güçlerin kontrolü altında işleyiş gösteren sistem meşrulaştırılır.

Bütün bu aşamaların temel amacı, bireylerin kendi sosyal konumlarına sessiz kalmalarını sağlamak ve egemene boyun eğmeleri yönünde ikna edilerek rızalarını kazanmaktır (Ünür, 2013:35).

Kültürel göstergeler projesini destekleyenler bu projede metodoloji olarak geleneksel içerik analizi ve söylev teknikleri kullanılmıştır. Söz konusu metotların yönetim araştırmalarında kullanılan nicel teknikler olduğu bilinmektedir. Kültürel göstergeler projesinde; tarihsel, kurumsal ve diyalektik materyalist bağlam bulunmamasının yanında bu araştırma kapsamında televizyon programcılığın nasıl olduğu ve niçin o şekilde örgütlendiği açıklanmamaktadır. Bu bilgiler ışığında kültürel göstergeler projesinin bir yönetim araştırması olduğu söylenmektedir (Smythe ve Dinh'den, 1983: 121; Akt: Yaylagül, 2013:76).

## **2.2.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı**

McQuail'in (1993: 110) ifade ettiği gibi kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışan etki-tepki modelinin, kitle iletişim araçlarına maruz kalan bireyler üzerinde dolaysız etkileri açığa çıkarmada yetersiz olmasından dolayı yeni arayışlar içerisine girilmiştir.

Bu arayışlar özellikle dinleyici-okuyucu kitlesi üzerinde yoğunlaşmış ve dinleyici-okuyucu kitlenin kim olduğu, kitle iletişim araçlarından nasıl faydalandıkları ve sonucunda neler elde ettikleri soruları önemli hale gelmiştir. Bir başka deyişle bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanarak istek ve beklentilerine

cevap verip vermediği sorusu odak noktası olmuştur. 1950’li yıllarının sonlarından 1970’lere kadar olan süreçte etki araştırmalarının çoğunluğu başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Toplumbilimciler sorulara cevap alamadıkları için hayal kırıklığına uğramış ve yeni sorular arayışına girmişlerdi. Bunun sonucunda işlevsel bir yaklaşım olan “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım ile beraber “medyanın insanlara ne yaptığı” sorusu değil, “insanların medya ile neler yaptığı” sorusu önem kazanmıştır. Etki modellerinin başarısızlıklarından rahatsızlık duyanlar için Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı 1950’li ve 70’li yıllarda büyük rağbet görmüştür (Lewis,2010: 351).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımından daha önce yapılan çalışmalarda kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde sınırsız etkilerinin olduğu kabul edilen bir görüş olmuştur. İkinci Dünya Savaşından sonra toplumların ve düşünce ikliminin değişmeye başlamasıyla beraber iletişim alanındaki kuramlarda da değişim kendisini göstermiştir. Yeni farkındalıklar oluşmuş ve kitle iletişim araçlarını çözümleme konusunda yeni teknikler geliştirilmiştir. Örneğin 1940’lı yıllarda kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye çalışan araştırmalarda birey biraz daha ön plana çıkarılmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere yapılan her bir araştırmada elde edilen bulgular bireyi özne pozisyonuna taşırken kitle iletişim araçlarını nesne konumuna taşımıştır (Güngör, 2016: 123-130).

Bireyin kitle iletişim araçları karşısında özne konumuna getirilmesiyle beraber araç merkezli yaklaşımlar yerine izleyici temelli yaklaşımlara ağırlık verilmiştir. Kitle iletişim araştırmalarının ilk yıllarında bireye hiç önem verilmezken 1940’li yıllarda ikili tavır gözlenmiş ve 1950’li yıllardan itibaren izleyici merkezli çalışmalara yönelme başlamıştır. Bu da yeni bir paradigmanın doğmasına sebep olmuştur. Bu yeni anlayışa göre kitle iletişim araştırmacıları araştırmalarına kitle iletişim araçlarından değil izleyiciden hareketle başlamıştır. Çünkü burada kitle iletişim araçlarının izleyiciye ne yaptığı değil izleyicinin kitle iletişim araçlarıyla ne yapmak istediği ya da ne yaptığı sorusunun cevabı aranmıştır (Güngör, 2016: 123-124).

Kullanım ve Doyumlar yaklaşımına yönelik olarak yapılan araştırmaların çoğu 1960’lı ve 1970’li yıllarda yapılmıştır. Bu çalışmaların elbette birçok farklı yönü olmasına rağmen çalışmaların odaklandığı temel nokta insanların sosyal ve

psikolojik ihtiyaçlarının olduğu ve bu ihtiyaçları kitle iletişim araçları ile giderdikleri n kabulünden hareket etmeleridir. Örneğin bireyler bir televizyon ya da başka bir kitle iletişim aracını izleyerek eğlence ihtiyaını karşılamak; kitap veya dergi okuyarak öğrenme ihtiyaını karşılamaktadır. Bu örnekten anlaşılacağı üzere ilk dönem kitle iletişim araştırmalarının aksine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyici ve tüketiciler pasif konumdan kartılarak onlara belirli bir düzeyde aktif olma özelliği verilmektedir (Yaylagül, 2010:72).

Cantril'e göre (1942), iletişim araştırmalarının erken yıllarında dinleyicilerin sosyal ve fiziksel ihtiyaçlarına çekici gelen medya içeriklerini açıklayan doyumlar çalışmaları yapılmıştır (Akt: Katz vd., 1973: 164). Bu alışmalar sadece kitle iletişim araçlarının kullanım ve doyumlarına odaklanmamış aynı zamanda etkilerini anlamak için de çaba sarf etmiştir (Katz vd., 1973:164).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik ilk araştırmalar radyo ve televizyon üzerine odaklanmıştır. Medyanın işlevleri ilk kez 1948 yılında Lasswell tarafından makro-sosyolojik seviyede ifade edilirken ilerleyen süreçlerde ise Wright tarafından hem makro hem de mikro-sosyolojik seviyelerde ifade edilmiştir. Buna göre medyanın dört işlevi vardır Medya'nın toplum içerisinde gözetleme, ilişki kurma, eğlendirme ve kültürel aktarım gibi görevleri üstlendiği görülmektedir (Katz vd., 1974:512).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramının ilk araştırmaları ampirik araştırmalara kadar uzansa da Katz ve arkadaşları ilk araştırmaları şu Şekilde sıralamışlardır.

1. Herzog (1942) soap opera çalışması dinlemeye yönelik olan doyumları çalışmıştır. Herta Herzog 1944 yılında, radyolarda yayınlanan arkası yarın (soap opera) dizilerinin ev kadınıları tarafından nasıl kullanıldığını, hangi doyumları sağladığını ve kadınıların beklentilerine ne lde yanıt verildiğini araştırmıştır. Bu alışma kitle iletişim araştırmalarında kullanımı ve doyumunu ele alması bakımından önem taşımaktadır (Mutlu, 2017:215).
2. Suchman (1942) radyoda müzik dinleme motivasyonlarını ortaya çıkaran bir çalışma yapmıştır.
3. Wolfe ve Fiske (1949), ocukların gelişiminde mizahın önemine vurgu yapmıştır.

4. Berelson (1949) ,gazete okuma alışkanlıklarına yönelik bir çalışma yapmıştır (Katz vd., 1974:512).

Berelson insanlara neden gazete okuduklarını soran bir araştırma yapmıştır. Yanıtlar beş ana kategoride açıklanmıştır.

- Enformasyon (bilgi) edinmek için gazete okumak
- Toplumsal saygınlık kazanmak için gazete okumak
- Kaçış amaçlı gazete okumak
- Günlük yaşam için bir araç olarak gazete okumak
- Toplumsal bir bağlam için gazete okuma

Berelson tarafından yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçların kuramsal tutarlığı çok azdır. Kuramsal olarak tutarlı araştırmalar Elihu Katz tarafından başlatılmıştır (Uzun, 2013:88).

Psikolog olan Elihu Katz başlattığı bir tartışmada medya alanındaki çalışmaların daha çok medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandığını dile getirmiştir. Ancak asıl sorulması gereken sorunun insanların medya ile ne yaptığı sorusu olduğunu öne sürmüştür. Kullanımlar ve Doyumlar kuramının temelleri Elihu Katz tarafından atılmıştır (Yaylagül, 2010:71). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kökenleri 1940 yıllarındaki Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından yapılan çalışmalara kadar uzanmaktadır. Ancak bu yaklaşımın asıl formüle edilmesi ve kitle iletişim araştırmalarında kullanılması 1974'te Katz ve Blumler'in öncülüğünde yayınlanan "Kitle İletişim Kullanımı" adlı bir dizi makale ile başlamıştır (Koçak, 2001: 55) Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ilk olarak bir makalede Elihu Katz tarafından açıklanmıştır. Bernard Berelson'un ileri sürdüğü "İletişim araştırmaları ölmüş gözüküyor" düşüncesine tepki olarak yazılan bu makalede Elihu Katz asıl ölmekte olan alanın kitle iletişimini ikna olarak çalışan alan olduğunu ifade etmiştir. Katz o zamana kadar yapılan birçok kitle iletişim araştırmasını yanlış soruyu sorduğunu öne sürmüştür (Severin ve Tankard, 1994:474).

Bernard Berelson'ın Public Opinion Quarterly dergisinin 1959 Bahar sayısında yayınlanan makalede iletişim çalışmalarının öldüğü ileri sürülmüştür (Katz, 1959:1). Elihu Katz, bu makaleye "Mass Communication Research and the Study of

Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal” başlıklı makalesinin, Medyanın Etkiler: “Kampanyalar” Çalışması bölümünde cevap vermiştir. Katz makalesinin birinci cümlesinde Berelson’ın öldü ya da ölüyor diye algıladığı şey bana iletişim çalışmalarının ikna çalışması olarak görünüyord demektedir. Katz Berelson’un kendi analizi, Lasswell’in kısmi istisnaları dışarıda bırakılacak olursa, öncüllerin çok kısa sürede fikirleri, tutumları ve harekete geçmeyi değiştiren çeşitli türlerdeki iletişime kendini adadığını göstermek mümkündür. Başka bir yerde bu çalışma, önyargıyı azaltmak için, etrafı saran düşmanları ikna etmek için kampanyalar çalışması olarak adlandırılır. Ben bunun klasik kitle medyası ile ilgili olduğunu düşünüyorum(Katz, 1959:1) Ona göre alıcı araştırmaları kısa süreli etkiler tarafından güdülenmiştir. Klasik yaklaşımı en iyi özetleyen soru “ Medya insanlara ne yapar?” sorusudur (Katz,1959: 2).

Katz makalesinin ikinci bölümünde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ele almakta ve bu bölümde iletişim araştırmaları hakkındaki görüşlerini açıklamaktadır. Katz makalesinin Kullanımlar ve Doyumlar Çalışması: Medyanın işlevleri bölümünde özetle şu görüşleri dile getirmektedir:

1. İletişim araştırması, onu yapacak olanın ihtiyaç duyduğu bütün yöntemsel araçlara sahiptir.
2. İletişim araştırması, bir programdan yoksun bir şekilde açıkça iyi sonuçlar verme yönüne doğru girmiştir.
3. Onun modasının geçmesine rağmen o yeni bir disiplinler arası birlikteliği temsil eder ve verimli olabilir.
4. O, medya araştırma sorusunun klasik formülü ile keskin bir şekilde karşıtlık oluşturmaktadır. Bu yol daha öncesinde medyaya işlevsel bir yaklaşım ya da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak adlandırılabilir (Katz, 1959:2).Katz’ın sorusu “ Medya insanlara ne yapar’ ” sorusu değil “ İnsanlar medya ile ne yapar” sorusudur. (Katz, 1959:3).

Çağdaş bakış açısıyla Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının zemin bulduğu beş varsayım vardır (Rubin,2009:167):

1. Medyanın kullanımı ve seçimi dahil davranışların doğrudan bir amacı vardır ve motive edilmiştir. İnsanlar nispeten medya ve medya içeriklerini seçerken aktiflerdir. Bu işlevsel davranış toplum ve bireyler için birer sonuçtur.

2. Dinleyici üyeleri aktif bir şekilde iletişim araçlarını kullanma ve seçmede katılımcıdırlar. Bireyler medya tarafından kullanılmaktan ziyade ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek için medyayı seçer ve kullanırlar. Medya ihtiyaçlar karşılığında kullanılır fakat ayrıca bireyler bilgi arama ve kişisel ikilemleri çözmek gibi amaçlarını medya ile tatmin ederler.
3. Sosyal ve psikolojik faktörler yönlendirir, filtreler ve davranışa yönlendirir. Çevre, kişiler arası etkileşimler medya ve medya içerikleri hakkında davranışları şekillendirir. Medya ve medya içerikleri karşısında davranışlar sosyal ve psikolojik durumlar yoluyla filtrelenir.
4. Medya diğer iletişim formları ya da ihtiyaçlarımızı doyuma ulaştırma, dikkat, seçme ve kişiler arası etkileşim gibi işlevsel alternatiflerle rekabet içindedir. Bu süreçte kişisel ve yönlendirilmiş kanallar arasında belirli bir ilişki vardır.
5. İnsanlar bu süreçte medyadan daha çok etkilenirler ama her zaman durum böyle olmaz. Bireyler başlangıçta medya kullanımının sonuçlarından ve şekillerinden etkilenirler. Bu süreç yoluyla medya bireysel karakteri, sosyal, politik, kültürel ya da ekonomik yapıyı etkileyebilir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre toplumda yaşayan bireyler medyayı kendi gereksinimleri doğrultusunda kullanırlar. Katz, Blumer ve Gurevitch medyanın doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin toplumsal kökenleri olduğunu söylemişlerdir. Onlara göre Kullanımlar ve Doyumlar çalışmalarının temelleri beş ilkeye dayanmaktadır (Fiske, 1996: 199-200):

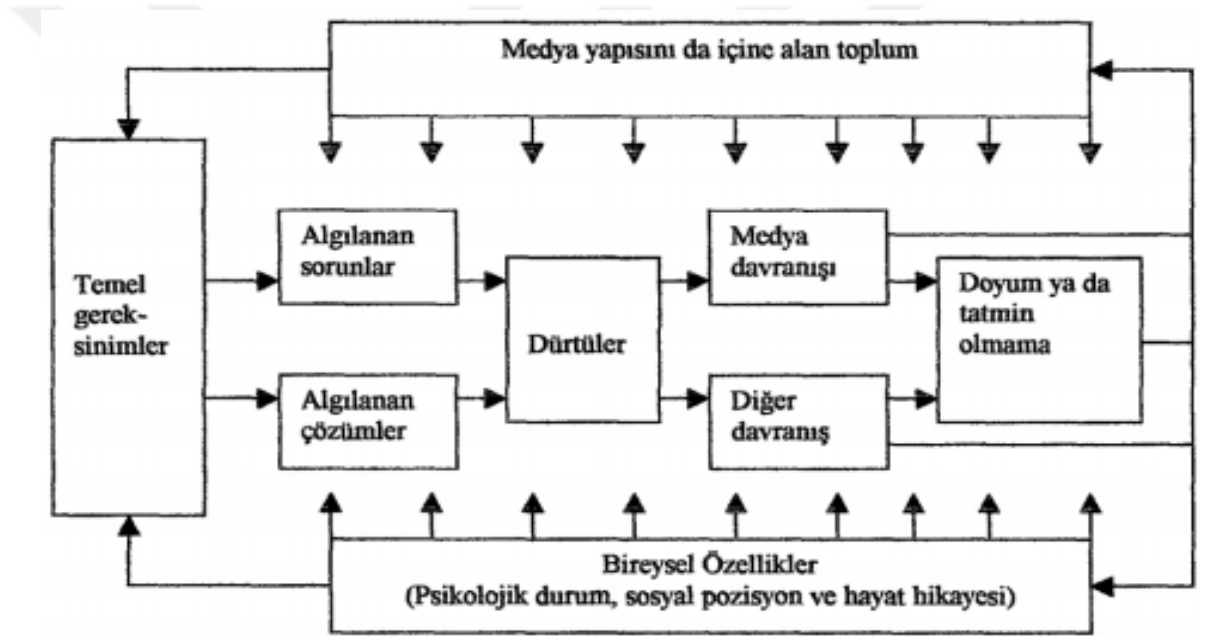
1. Kullanımlar ve doyumlar kuramında izleyici aktiftir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgen bir alıcısı değildir. Program içeriğini kendi seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler ve dinleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumları sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı, programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimlerini gidermek amacıyla kullanabilirler.
3. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatil, dans ve spor da doyumun kaynağı olabilmektedir.
4. İnsanlar bazı durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.

5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.



*Şekil 1: Kullanımlar ve Doymalar Modelinin Öğeleri*

Kaynak: Denis McQuail ve Sven Windahl, 1993: 111



*Şekil 2: Kullanımlar ve Doymalar Kuramının Genel Bir Modeli*

Kaynak: Rosengren, 1974: 271 Akt: Uzun, 2013:88

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımında açıklanan temel düşüncüyü Karel Eric Rosengren model haline geliştirmiştir. Modelin en önemli noktası ve başlangıcı bireyin gereksinimidir. Fakat bu gereksinimlerin eyleme dönüşebilmesi için sorun olarak algılanması gerekmektedir. Ayrıca sorunlara olası çözüm yollarının da algılanması gerekir. Model; gelişme düzeyi, siyasal sistem biçimi, kişilik, toplumsal konum ve yaşam öyküsü gibi özelliklerden etkilenir veya etkiler. Algılanan sorunlar ve algılanan çözümler güdülerin oluşmasına yol açar. Sonuç olarak en başta var olan gereksinimler tatmin edilir ve böylece birey doyuma ulaşmış olur (Uzun, 2013:87).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı; gereksinimlerin doyuma ve başka sonuçlara yol açan nedir; iletişim araçlarını farklı şekillerde kullanmaya neden olan nedir; beklentilerin ortaya çıkmasına neden olan psikolojik ve toplumsal kökenler nelerdir?’’ sorularıyla formüle edilmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının iletişim sürecine bireyi dahil etmesi sıklıkla dile getirilen bir düşüncedir. Daha önceki iletişim çalışmalarıyla karşılaştırıldığı zaman Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çok daha olumlu, toplumsal ve psikolojik olarak bireyi zorunlu bir izleyici olarak ön plana çıkartmıştır (Mutlu, 2017:215-216). Bu yaklaşıma göre izleyiciler birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Bu kullanım sonucunda izleyicilerin ihtiyaçları giderilmiş olur. Bir başka deyişle kullanıcılar kitle iletişim araçlarından gelen bilgiyi kullanarak doyuma ulaşmış olurlar. Bu yaklaşıma göre medya ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Yaylagül, 2010:71- 72).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı dört ana kavramdan oluşmaktadır. Bu kavramlar şunlardır:

### **2.2.1.Aktif İzler Kitle**

Aktif İzler Kitle ya da Aktif İzleyici kavramı Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temelinde yer alan kavramdır. İletişimi bir süreç olarak gören ve doğrusal işleyiş gösterdiğini savunan yaklaşımların çoğu izleyiciyi edilgen olarak ele almıştır. Çünkü bu anlayış pozitivist bir anlayıştır ve insan dahil olmak üzere her şey üzerinde deney yapılabilir, gözlemlenebilir bir nesne olarak görmüştür. 1940 ve 1950 yıllarında Lazarsfeld aktif izleyici kavramının kapılarını açmıştır. O *Halkın Tercihi* adlı araştırması ile bireylerin birbirinden farklı kişilik özelliklerinin farkına varmış ve bireyi öne çıkaran sürecin ilk adımlarını atmıştır. Bu çalışmadan sonra 1948 yılında Katz ve Lazarsfeld tarafından *Kişisel Etki* araştırması yapılmıştır. Bu araştırma; bireylerin kişilik farklılıkları, buna bağlı olarak bireyler arası iletişim süreçlerine ilişkin bulgular aktif izler kitle kavramını daha belirgin biçimde ortaya koymuştur. Bir diğer yandan Klapper’ın yaptığı çalışmalarda da aktif izleyicinin olduğuna dair iddialar vardır.Ancak Klapper bu tezini etki araştırmaları içerisinde sunmuştur. Fakat izleyicinin aktif olması savının etki paradigmalarının dışına çıkması 1960’lı yıllara rastlamaktadır (Güngör, 2016:125).



Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında ortaya atılan Aktif İzler Kitle kavramı, izleyiciyi arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan bir konuma getirmiştir. Yaklaşımına göre; bireyler ya da izleyiciler kendi etkilerini kendileri seçtikleri zaman, bu etkilerin sonuçlarından da kendileri sorumludur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta kitle iletişim araçlarının ya da doyum sağlayan diğer araçların hiçbir etkisi veya sorumluluğu yoktur. Çünkü bireyler ve izleyiciler bir şeyin izlenebilir ya da izlenemez olduğuna kendisi karar vermekte ve başka kanalı ya da kaynağı seçmede özgür davranmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 114-115).

1950’li ve 1960’lı yıllarda yapılan iletişim çalışmalarında izleyici pasif bir birey değil, aktif, izleme kararını bilinçli veren bireylerden oluşmaktadır. Schramm, Lyle ve Parker 1961 yılında yaptıkları “çocukların televizyon izleme üzerine eğilimleri” adlı çalışmada; çocukların anne baba ve çevresinden yönlendirme desteği olarak televizyonu kendi seçimleri ile izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere televizyon (kitle iletişim aracı) çocukları esir almamakta, çocuklar kendi isteklerine göre televizyonu izlemektedirler. Katz ve Foulkes (1962)’in yılında yaptıkları çalışmada ise; bireylerin medyayı daha çok kaçış amaçları ile izlediklerini ortaya koymuştur. Sonuç olarak 1950’li yıllardan başlanarak yapılan iletişim araştırmaları elde edilen bulgularla, ortaya çıkan sonuçlarla pasif izleyici yaklaşımından aktif izleyici yaklaşımına doğru evrilmiştir. Aslında buna paradigma değişikliği de denilebilir (Güngör, 2016:125).

Aktif izleyici görüşünün bir paradigma olarak görülmesinin bazı sebepleri vardır. Bu sebepler; izleyicinin pasif konumdan aktif bir konuma taşınması ve yöntembilimsel anlamda gerçekleştirilen paradigma değişikliğidir (Güngör, 2016:125-126).

Biocca (1998), izleyici aktifliğini incelemiş ve beş kategoride bunları değerlendirmiştir. Buradaki kavramlar aktif izleyici kavramının farklı anlamlarıdır (McQuail, 1997:59):

- **Seçicilik:** Aktif olan izleyiciler daha çok seçimlerini yapan ve medya ile ilişkilide bulunan kesimdir.
- **Faydacılık:** Kitle iletişim araçlarını kullanan bireyler az ya da çok bilinçli bir şekilde doyum elde ederler. Aktif olarak medyayı kullanmak ve sonucunda doyum elde etmek bazı faydaları bize göstermektedir.

- **Amaçlılık:** Aktif izleyici medyadan gelen bilgi ile ve aktif bilişsel süresiyle ilgilenir.
- **Etkiye direnç:** İzleyicinin medyadan elde ettiği enformasyonun istenmeyen etkisi olabilir. Etkiye direnç kavramı izleyiciler tarafından konulan sınırlamayı vurgular.
- **İlgi:** İzleyiciler medya içeriğine ne kadar bağımlı olurlarsa o derecede ilgi söz konusu olur. Bu tanıma duygusal uyarılma adı da verilmektedir.

### 2.2.2. Aranan Doyum

Kullanımlar ve Doyumlar kuramına göre; iletişim araçlarının kullanım nedenleri bireylerin ona olan gereksinimleri ile açıklanabilir. Bireylerin kişisel ve toplumsal gereksinimleri vardır. Bireyler bu gereksinimlerini karşılamak ve gerginlikten kurtulmaya çalışmaktadırlar. Bu gerginliği azaltmanın ve dindirmenin bir yolu da kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanmaktır. Tatile çıkmak, spor yapmak ve çeşitli hobilerle uğraşmak da gereksinimleri gidermek için tercih edilebilir. Ancak gereksinimleri yerine getirmede kişilerin sosyal çevresi yetersiz kalınca izleyiciler kitle iletişim araçlarına yönelir ve buradan bazı seçimler yaparlar (Uzun, 2013:89).

Kitle iletişim araçlarını takip eden bireylerin hepsinin farklı gereksinimleri vardır. İzleyiciler bu farklı gereksinimleri karşılamak için farklı programları izlerler. McQuail, Blumler ve Brown tarafından yapılan bir çalışmaya göre izleyiciler ve dinleyiciler dört farklı gereksinimi karşılamak için medyayı izlemektedirler. Bunlar; kendi kendisini takdir etme gereksinimi, toplumsal etkileşim sağlama gereksinimi, heyecan duyma gereksinimi ve eğlenme gereksinimidir (Fiske, 1996: 195).

Kendi kendini takdir etme gereksinimi olan izleyicilerin daha çok yarışma programları izledikleri saptanmıştır. Yarışma programlarını izleyenlerin ise toplumun alt kesiminden gelen ve kısıtlı ekonomik koşullarda yaşayanların olduğu görülmüştür. Gerçek yaşamında yaşadığı olumsuzluklar içerisinde bu bireyler yarışma programlarını izleyerek kendisini yarışma programındaki insanlarla özdeşleştirerek gereksinimini tatmin etmektedir. Buna benzer bir şekilde heyecan gereksinimi olan bireyler daha çok polisiye dizilerini ve korku filmlerini izlemektedirler. Bu filmler yoluyla heyecan gereksinimi karşılayan bireylerin cinsiyetinde farklılıklar vardır. Erkek bireyler daha çok suç, şiddet unsurlu polisiye

dizileri izlerken, kadınlar aşk ve sevgi unsurlu filmlere yönelerek gereksinimlerini tatmin etmektedirler. (Güngör, 2016:127-129).

### 2.2.3.Gereksinimler ve Güdüler

Kullanımlar ve Doyumlar kuramını benimseyen araştırmacılar başlangıç noktası olarak ‘gereksinim’ kavramından hareket ederler. Toplumda yaşayan bireylerin varlıklarını devam ettirebilmesi için belirli gereksinimlere ihtiyaçları vardır. Toplum içerisinde herhangi bir gerginlik yaşanmaması için bu ihtiyaçların doyuma ulaştırılması gerekmektedir (Uzun, 2013:89).

Kitle iletişim sürecinde gereksinimlerin seçiminde ve araç seçiminde en önemli öge izleyicidir. Bu düşünce kitle iletişim araçlarının doğrudan etkisinin olduğuna inanılan görüşe ket vurmaktadır. Etki kavramı televizyonun ya da kitle iletişim araçlarının çocuklara, bireylere etki ettiğini söylemektedir. Ancak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında televizyon ya da kitle iletişim araçları çocukları değil, çocuklar televizyonu ve kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Kısaca iletişim sürecinin olup olmayacağına karar veren mekanizma öncelikle izleyicidir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005:163-164).



*Şekil 3: Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi modeli*

Kaynak: (Uzun, 2013:89).

Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile ilgilidir. Maslow insan gereksinimlerini bir piramit şeklinde sunup gereksinimlerin aşamaları olduğunu belirtmiştir. Bu piramite göre fizyolojik doyumu açlık, susuzluk ve cinsellik doyumu piramitin en alt basamağında yer almaktadır. Bu basamaktaki

gereksinimler karşılandıktan sonra bir üst basamağa geçiş vardır. Gereksinimlerin tatmin edilmesi bireyin kendini iyi hissetmesini sağlar ve bir üst basamağın gereksinimleri giderilmeye çalışılır (Uzun, 2013:89-90).

#### **2.2.4.Elde Edilen Doyum**

Bireyler gereksinimlerini belirli bir doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Doyumu elde etmek amacıyla kullanılan araçlardan bir tanesi de kitle iletişim araçlarıdır. Fakat kitle iletişim araçlarının vaat ettiği doyumlar her zaman bireylerin elde etme isteği olduğu doyum olmayabilir (Balcı, 2017:101). Doyumların birbirinden farklı kaynakları vardır. Doyumun medya içeriği, medyaya maruz kalma ve farklı medyaya maruz kalma gibi üç farklı kaynağı vardır. Doyumlar araçların içeriğinden, kullanmalarından ve toplumsal koşullardan çıkartılabilir. Örneğin dinleme ve zaman öldürme televizyon seyretme ile sağlanabilir. Ancak bu alanda yapılan çalışmalarda daha çok medyadan elde edilen doyumlar üzerinde durulmuş ve diğer doyum kaynaklarına daha az önem verilmiştir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 164).

İletişim alanında yapılan izleyici temelli çalışmalarda ortaya konulan bulgularda, kitle iletişim araçlarının kullanım nedenlerine bağlı olarak elde edilen kişisel doyumlar şu şekilde sıralanabilir (Uzun, 2013:89-90):

- Günlük yaşamın baskılarından kurtulmak
- Dünyada olan bitenler hakkında bilgi(enformasyon) edinmek
- Vakit geçirmek ya da zaman öldürmek
- Yiyecek, giyecek ve eşyalar ile ilgili bilgi sahibi olmak
- Dinlenmek
- Kişisel gereksinimlerini karşılamak
- Arkadaşlık gereksinimlerini karşılamak
- İçinde yaşadığımız zamandan geri kalmamak yani zamana ayak uydurmak

İlerleyen araştırmalarda farklı araştırmacılar doyumları farklı biçimlerde sınıflandırdılar. McQuail kitle iletişim araçlarının kullanılmasının genel nedenleri şu şekilde açıklamaktadır.

— **Enformasyon**

- Yakın çevredeki, toplumdaki ve dünyadaki olaylarla ve koşullarla ilgili bilgi bulmak,
- Pratik konularda tavsiye ya da fikir ve karar seçeneklerini araştırmak,
- Merak duygusunu tatmin etmek,
- Kendi kendine eğitim ve eğitim,
- Bilgi sayesinde bir güvenlik duygusu kazanmak,

— **Kişisel Kimlik**

- Kişisel değerlere destek bulmak,
- Davranış modelleri bulmak ve geliştirmek,
- Kitle iletişim araçlarındaki değerli öteki ile özdeşleşmek,
- Kendine ilişkin içgörü kazanmak,

— **Bütünleşme ve sosyal etkileşim**

- Başkalarının koşullarına ilişkin içgörü kazanmak; sosyal empati,
- Başkalarıyla özdeşleşmek ve bir aidiyet duygusu kazanmak,
- Sohbet ve sosyal etkileşim için bir temel bulmak,
- Gerçek yaşamdaki arkadaşlığın yerini tutacak bir şey bulmak,
- Sosyal rollerin yürütülmesine yardımcı olmak,
- Kişinin aileye, arkadaşlara ya da toplumla bağlantı kurmasını sağlamak,

— **Eğlence**

- Sorunlardan kaçmak ya da sorunlardan uzaklaşmak,
- Rahatlamak, gevşemek,
- İçsel kültürel ya da estetik zevk almak,
- Zamangeçirmek, zaman öldürmek,
- Duygusal rahatlama, boşalma,
- Cinsel uyarılma (Uzun, 2013: 90-91).

Kitle iletişim araçlarını izleyen bireyler gereksinimlerini gidermek amacıyla bu araçlardan bazı seçimler yaparlar. Kişilerin doyum sağlamak amacıyla izlediği kitle iletişim araçlarının içeriği üç gruba ayrılabilir:

1. **Gerçek enformasyon veren içerik:** Ulusal, çevresel, uluslararası haberler,yorumlar ve belgesel sunuşları gibi programlar bu gruba örnek olarak verilebilir.

2. **Gerçek-duygusal içerik:** Tiyatro ve oyun gibi hayali olmayan içerikler. Bu tür bir içerik kaçış, çevreden uzaklaşma ve hayali ilişkilere girmek için kullanılır. Örnek olarak canlı spor yayınları, konuşma programları, yarışma programları ve reklamlar verilebilir.
3. **Hayali-duygusal içerik:** Romanlar, hikayeler, komedi ya da polisiye filmler, çocuk dergileri bu içeriğe örnektir. Bu tür içerikler bireyi toplum içerisinde daha fazla yalnızlığa sürükler. Bu durum kişiye sorunlarını çözme yerine sorunlardan kaçmasına sebep olur (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 121).

### 2.2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Getirilen Eleştiriler

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı iletişim alanında çok ilgi gören ve çok yaygın bir şekilde kullanılan yaklaşım olmasına rağmen bu kurama bazı eleştiriler getirilmiştir. Bu yaklaşımın en önemlisi eksikliği; izleyicilerin toplumsal dünya tarafından biçimlendirildiklerine karşın kitle iletişim mesajları karşısında birden yetkin güce geçerek bir seçme ve biçimlendirme yetkisine kavuşmasıdır (Mutlu, 2017:216). Kitle iletişim araçlarına maruz kalan bireyler ne denli istençli olursa olsun sonuçta belli koşullar içerisinde doğar ve kendisi dışında gelişen toplumsal gelişmeler içerisinde toplumsallaşır. Kitle iletişim araçları da bireyin yaşadığı dış dünyayı kuşatan bir araçtır. Bundan dolayı izleyicilerin yaşamın tüm kesitinde bütünüyle istençli ve bilinçli hareket ettiğini söylemek gerçeklerle bağdaşmamaktadır. Üstelik araç merkezli bir yaklaşımdan izleyici merkezli bir yaklaşıma bu derece keskin bir şekilde evrilme varsa bunun arkasında önemli bilimsel zaaf lar ve yöntembilimsel sorunlar var demektir (Güngör, 2016:134).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicinin aktif olarak savunulması eleştirel medya kuramlarına karşı savunma platformu oluşturmaktadır. Yine aynı zamanda bu kuramda medyadan çok izleyici performansı üzerinde durulmuş ve medyanın yarattığı olumsuzluklar hafifletilmeye çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarını izleyen izleyiciler kendi etkilerini yarattıkları zaman bu etkinin sonucundan kendileri sorumludur. Yani kitle iletişim araçları ve çalışanları hiçbir şeyden sorumlu tutulmazlar. Çünkü bu kuramda izleyici izlememek veya başka kanalları açma özgürlüğüne sahiptir (Uzun, 2013: 96). Bu şekildeki aktif izleyici tezi bu yaklaşımın bir başka görüşü olan motivasyonların temel ihtiyaçlar, sosyal deneyim ve şartlar tarafından belirlendiği görüşü ile çelişmektedir. Buna ek olarak bunun tam tersini gösteren ampirik çalışmalar vardır (McQuail ve Windahl, 1993:116).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının sorunlu yanlarına baktığımız zaman karşımıza doyumlar konusunda önemli bir konu çıkmaktadır. McLeod ve Becker (1974'den Akt. Çakır ve Çakır, 2010: 100) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının doyum araştırmalarının önündeki üç engeli şöyle açıklamaktadır:

1. Medyanın doyumları ve altta yatan motivasyonlar arasında bir ilişki varsa, daha tatmin edici motiv sınıflama sistemi kullanılmalıdır.
2. Kişiler aynı programı farklı amaçlar için ve farklı seviyelerdeki motivasyonlar için izleyebilirler. Medyanın davranışları farklı seviyelerde motive edilmiş olabilir. Bu gözden kaçırılmamalıdır.
3. İzleyiciyi belirli bir medya türüne yönlendiren şey tek motiv değil, bir motivler setidir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının bir sorunu da izleyiciyi, içerisinde yer aldığı toplumsal ilişki ağından soyutlayarak ele almasıdır. Bu kurama getirilen bu eleştiri izleyici edilgen olarak tanımlayan etki araştırmalarına da getirilmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan araştırmalarda demografik özelliklere yeterince yer verilmemiş olması büyük eksikliklerdir. Oysa medya edinimini aktif izleyici tezi ile öne süren bu kuram izleyicinin hangi sosyo-ekonomik koşullar içerisinde yaşadığını, nasıl bir toplumsallaşma süreci yaşadığını, içerisinde yer aldığı toplumda ne tür ilişkiler içinde bulunduğunu ve buna benzer birçok ayrıntının incelenmesi izleyici bireyin buna göre betimlenmesi daha sağlıklı sonuçlara yol açmaktadır (Güngör, 2016:135).

Bu yaklaşımın bir diğer sorunlu yanı ise; izleyicileri birbirinden ayrı ve atomize varlıklar olarak değerlendirmektir. Kitle iletişim araçları tarafından yayılan mesajların nasıl ortak anlamlar oluşturduğu ve bu anlamların nasıl ideolojiye dönüştüğü sorusu cevapsız bırakılmaktadır. İzleyiciler toplum içerisinde her zaman belirli sosyal grupların üyeleridirler ve kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajları hiçbir zaman tek başına çözümlemezler. Her birey toplumsal bir yapı içerisinde medyadan aldığı mesajı üyesi oldukları grupların diğer üyeleri ile paylaşarak ortak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandırır (Yaylagül, 2010:73).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramında gereksinimler, güdüler, amaçlar ve doyumlar kuramsal ve yöntemsel açıdan tam olarak açıklanmamıştır. Kuramsal nedensellik açısından baktığımız zaman gereksinimleri doyuma ulaştıran her şeyin

bir fonksiyonu vardır. İletişim araçları kişiler için fonksiyonları olan şeylerdir. Kurama bu açıdan bakıldığında, yaklaşım iletişim sistemi ve bireysel sistem arasındaki çıkar ve güç farklarını görmezlikten gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 167).

### **2.2.6.Sosyal Medya Çağında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı**

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına ilişkin analizlerin çoğunluğu 1960'larda ve 1970'lerde yapılmıştır. Dolayısıyla bugünkü çalışmaları pek de kapsamadığı görülmektedir. Daha önceki konularda değindiğimiz medya dolayımı olarak doyuma ulaştıran gereksinimler bugün yeni medya ya da sosyal medya diyeceğimiz ortamlarda da geçerlidir. İnternet ortamının sunmuş olduğu sesli ve görüntülü iletişim sayesinde bireyler medya dolayımı gereksinimlerini daha çok etkin bir biçimde karşılayabilmektedirler. İnternetin getirdiği olanaklar ile bireyler karşılıklı yazabilmekte, konuşabilmekte ve sohbet grupları açarak sosyal bir ortama aktif bir şekilde katılmaktadır. Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan yeni medya ortamları sayesinde insanlar evlerinden çıkmadan bilgisayar başında birtakım sanal ilişki ve iletişim ortamına dahil olabilmektedir. Bireyler bunları yaparak toplumsal ilişki gereksinimlerini karşılayabilmektedirler (Güngör, 2016:129).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı 1990'li yıllardan itibaren yeni teknolojilerin izleyiciler üzerindeki etkisini keşfetmek için kullanılmaktadır. 1990'lı yılların sonuna doğru ortaya çıkan sosyal ağlar, bünyesinde birçok farklı türde çevrimiçi topluluk barındırmaktadır (Alikılıç,2011: 35). İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ile beraber Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı dönüm noktasını yaşamıştır. Çünkü sosyal medyayı diğer medya türlerinden ayıran önemli bir özelliği vardır. Bu önemli özellik sayesinde sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturma konusundaki aktif tutumları aktif etkileşime yol açmıştır. Tüketici konumdan üretici konuma geçen bireyler sosyal medyanın kontrolünü eline almıştır (Quam-Hasse ve Young, 2010:351).

İnternetin geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak karşılıklı etkileşime izin vermesi, izleyicinin aktifliğini savunan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının gerekliliğini ve önemini ortaya koymuştur. Birçok araştırmacı insanların interneti neden kullandığını, bu kullanımdan elde ettikleri doyumların neler olduğunu ve internet kullanıcılarının davranışsal ve psikolojik eğilimlerini incelemiştir. Bunun



yanı sıra yeni medya ve geleneksel medya çalışmaları Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından değerlendirilmekte ve bu iki medya arasında farklılıklar araştırılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak yapılan araştırmalarda araştırmacılar; Youtube izleme güdüleri, kullanıcı kaynaklı medyanın sağladığı doyumlar ve sosyal medyanın kullanımı ile doyumları, cep telefonları ile ilgili doyumlar konuları üzerinde inceleme yapmışlardır (Uzun, 2013: 94-95):

İnternet ve sosyal medya kullanım ve doyumları konusunda yapılan birçok araştırmanın sonucu incelendiğinde ortaya çıkan motivasyonlar sınıflandırılabilir. McQuail'in medya kullanım motivasyonlarını sınıflandırdığı dört kategoriden ayrı olarak Muntinga ve arkadaşları iki kategori daha eklemiştir. Bunlar şunlardır:

- **Bilgi**

- Bir kişinin doğrudan günlük yaşamında neler olup bittiğini keşfetme (gözetleme)
- Merak ve ilgiyi tatmin etmek amacıyla tavsiyeler ve buna uygun olarak görüşler arama
- Satın alma öncesinde bilgi edinerek riski azaltmak

- **Kişisel Kimlik**

- Kendini ifade etme
- Kendini takdim etme
- Onaylanma
- Kendine güven

- **Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim**

- Sohbet ve sosyal etkileşim
- Destek ve tavsiye arama ya da sağlama
- Bir gruba, sosyal kimliğe ait olma
- Diğer bireylerin kullanımından dolayı sosyal medyayı kullanma isteği (sosyal baskı)

- **Eğlence**

- Eğlenceli bulduğu için bir aktivitede bulunma
- Rahatlama elde ettiği için bir aktivitede bulunma
- Gerçeklerden kaçma
- Boş zamanları doldurma

- Sıkılmaktan kurtulma
- **Mükafat**
  - Bu motivasyon genellikle markalarla ilgili bir içeriği yaratmanın , o içeriğe katılmanın ve içeriği ürettikten sonra bir ödül getireceği (hediye, para) beklentisi ile ilgilidir.
- **Yetkilendirme**
  - Bu motivasyon bireylerin sosyal medyaya katılmalarının şirketler üzerinde kendi etkilerini göstermekten kaynaklanmasıyla ilişkilidir. (Bireylerin çevirim içi olarak tüketici görüşlerini yazması ve karşılığında hizmetleri kusursuz hale getirmeyi zorlaması (Muntinga vd, 2001:192'dan Akt: Yeniçiftçi, 2017:87-88).

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı çerçevesinde Türkiye’de birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar dış kaynaklı çalışmalar kadar çok olmasa da birçok başarılı çalışma örneğine rastlamak mümkündür. Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı çerçevesinde yapılan bu çalışmalara kısaca bakmak mevcut çalışmalarının anlaşılmasında iyi bir yol olacaktır. Yapılan çalışmalar ve sonuçları aşağıdaki gibidir:

Küçük Kurt, Hazar, Çetin ve Topbaş (2009:49) tarafından yapılan bir araştırma olan “ Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı” adlı çalışma üniversite öğrencilerinin internet kullanımına dair kullanımları ve doymaları ölçmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre; medya daha çok duygusal ihtiyaçları (%35,2), bilişsel ihtiyaçları (%34,81), gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarını (%30,91), sosyal bütünleşme ihtiyaçları (%28,8) ve kişisel bütünleşme ihtiyaçları (%28,13) karşılamaktadır. Ayhan ve Balcı ise (2009), Kırgızistan’da üniversite öğrencilerinin hangi motivasyonlarla interneti kullandıklarını incelemişlerdir. Bu iki çalışmada da üniversite öğrencilerinin internet kullanmada etkili olan nedenleri arasında benzerlikler vardır. Bu çalışmada internet kullanmada etkili olan; bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence gibi dört faktör bulunmuştur.

Akçay’ın (2011:147), sosyal medyadan elde edilen doymaları araştırdığı çalışması ise sosyal medyadan edinilen doymaları açıklamak için önemli bir çalışmadır. “Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya

Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada idari personel ve öğrencilerin sosyal medyayı kullanma sıklıkları ve amaçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre; sosyal medya kullanımında en etkili faktör olarak sosyal çevre edinme/ sosyalleşme faktörü ilk sıraya yerleşmiştir.

Akyıldız ve Argan (2011) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal medya aracı olan Facebook’un hangi kullanım ve doyumları yerine getirdiği incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre insanlar; çevre edinme, sosyalleşme, eğlence, boş vakit geçirme, rahatlama, stresten kaçma, bilgi edinme ve hayatı tanıma gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmış ve sosyal medyadan doyum elde etmişlerdir.

Koçak ve Özcan (2002) tarafından yapılan internet kullanımı ile ilgili bir çalışmada yazarlar, Türkiye’nin farklı dört üniversiteden toplam 1371 öğrenci ile araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada dört faktör tespit edilmiştir. Bilgilenme üniversite öğrencilerini internet kullanmaya yönelten en önemli faktör olmuştur. Bu faktörden sonra gelen faktörler; kaçış, sosyal etkileşim-chat ve eğlencedir. Araştırmacılar aynı zamanda bilgisayar kullanma becerisi, aylık harcama miktarı, evde internet bağlantısının olup olmadığı, internet kullanımına verilen önem, internet kullanım yeteneği ile arama teknikleri hakkındaki bilgilerin şu iki motivasyon yönünde belirlediğini bulmuşlardır. Bunlar bilgi ve eğlence motivasyonlarıdır.

### **2.3.Sosyal Medya ve Canlı Yayın Araçları**

Günümüz toplumunda internetin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan sosyal ağlar iletişime yeni boyut ve yön kazandırmıştır. Değişen teknolojilerin çekim gücünden yararlanmak isteyen bireyler sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmışlardır. Bilgi çağı yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla beraber gelişmiştir ve tüm dünya siyasal, ekonomik ve toplumsal olarak değişmiştir. McLuhan’a göre iletişim aracının değişmesi toplumsal iletişim biçimlerinin de değişmesine yol açar. Aracın kişisel olarak kullanılması mesajın da kişisel bir anlam yüklediğine işaret eder (Erdoğan ve Alemdar, 2002:71).

Sosyal ağlar geleneksel medyanın aksine bireyleri hem üretici hem de tüketici konumuna getirirken iletişim yönü de tek yönlü iletişimden sıyrılarak çift yönlü iletişime evrilmiştir. Gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde aynı ilgi alanlarına sahip olan bireyler ortak bir platform üzerinde toplanmış ve bu yeni platforma ‘Yeni Medya, Sosyal Medya’ ismi verilmiştir. Bu çalışmada medyanın hem sosyal hem de

yenilik yönüne vurgu yapıldığı çalışmanın bazı yerlerinde sosyal medya kelimesi bazı yerlerinde ise yeni medya kavramı kullanılacaktır.

Araştırmanın bu bölümünde yeni iletişim teknolojileri, Web 2.0 ve Sosyal Medya ve Sosyal Medya Canlı Yayın Araçları üzerinde durulacaktır. Bu bölümde ilk olarak, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı yararlar ve yeni iletişim teknolojilerin özellikleri anlatılacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerine değinildikten sonra ise sosyal medya kavramı, tarihçesi, özellikleri üzerinde durulacaktır. Bununla beraber bu bölümde sosyal medya araçları olan sosyal ağ siteleri, wikiler, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, forumlar ve podcast araçları hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra sosyal medyada kullanılan canlı yayın araçlarının özellikleri ve sosyal medyada canlı yayın araçlarının tarihine değinilecektir. Sosyal medya canlı yayın araçları olarak bilinen “ Facebook Canlı Yayın Uygulaması, Periscope Canlı Yayın Uygulaması, Instagram Canlı Yayın Uygulaması, Youtube Canlı Yayın Uygulaması” bu bölümde detaylı olarak açıklanacak ve canlı yayınların kullanım alanları hakkında bilgi verilecektir.

### **2.3.1.Yeni İletişim Teknolojilerinin Sağladığı Olanaklar**

İletişim araçlarının tarih içerisindeki gelişimi yazının bulunmasıyla başlayıp internet ve sosyal medyaya kadar uzanmaktadır. Günlük hayatın akışında en temel ihtiyaçlardan biri olan iletişimi daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirmek için insanoğlu var olduğu ilk günden beri çeşitli icatlar geliştirmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3371).

1880’lü yılların sonlarına doğru baktığımızda bugün kullanmakta olduğumuz teknolojilerin altyapısının bu yıllara kadar uzandığını görmekteyiz. Örneğin; Telgraf 1831 yılında Joseph Henry tarafından icat edilmiştir. Telgraf’tan sonra icat edilen faks makineleri 1850’li yıllara denk gelmektedir. Yine bugün toplumdaki her bireyin vazgeçilmez iletişim aracı olan telefon 1876 yılında Alexander Graham Bell tarafından icat edilerek, 1900’lü yıllar ve sonrasında yaygın bir şekilde kullanılmıştır. 1930’lu yıllara geldiğimizde radyo ve televizyon yayınları başlamış, 1951 yılında ise bilgisayarın ticari amaçla satışı başlamıştır. 1970’lerden sonra internet ortaya çıkmış ve 1980’li yıllardan sonra cep telefonlarının kullanımı büyük bir oranda artmıştır. Tüm bu icatlardan da anlaşılacağı üzere insanoğlunun geride kalan yüzyıllarda uzun bir yol kat ettiği açıktır. Bugün geldiğimiz noktada ise baktığımız her yerde yeni

iletişim teknolojilerinin kullanımlarını görmekteyiz. Yediden yetmişe hemen hemen herkesin kullandığı iletişim araçlarının kullanım yaygınlığı ve sıklığı arttıkça bu araçların maliyetleri de düşmüştür (Yüksel, 2014: 3-6).

Yeni iletişim teknolojileri; enformasyona erişimi, enformasyonun üretilmesini, paylaşılmasını sağlayan bütün görsel, işitsel ve basılı olan araçlardır. Bu araçlar bireylerin hayatlarını kolaylaştıran birçok yenilik getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı en büyük olanaklardan birisi enformasyona erişimde kattığı hızdır. Enformasyona hızlı ulaşan bireylerin maliyetleri de azalacaktır. Örneğin; mektup ile bir enformasyonu göndermek yerine yeni iletişim araçlarını kullanmak hem zamandan hem de maliyetten tasarruf etmemizi sağlayacaktır. Bunun yanında yeni iletişim teknolojileri sağlık, eğitim, doküman yönetimi ve kısacası hayatın her alanında büyük yer kaplamakla birlikte bireylerin hayatını birçok açıdan kolaylaştırmaktadır (Uğurlu, 2013: 13-15).

Bilgiye kısa süre içerisinde ulaşım, iletişimde coğrafi sınırların ortadan kalkması ve toplumda yaşayan bireylerin herhangi bir kısıtlama olmadan birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan araçlar yeni iletişim teknolojileridir (Alikılıç, 2011: 2-3). Aynı şekilde yeni iletişim teknolojileri sayesinde kurumlar bilgiye erişmede, bilgiyi işlemede, verilerin saklanması zamandan ve mekandan bağımsız olarak faydalanmışlardır. Bu özelliklerin kurumların kurum içi iletişimini geliştirdiği yansınamaz bir gerçektir (Dündar ve Özel, 2012:105-110).

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı bir diğer fayda ise bilgi ve veri toplamada sağladığı kolaylıktır. Kamu kurumları başta olmak üzere bütün kurum ve kuruluşlar bilgilerini güvenli bir şekilde muhafaza etmek isterler. Bu bilgiler elektronik ortamlara aktarılarak erişime açık hale getirilir. Gerektiğinde bilgiler güncellenir, değiştirilir, yeni bilgiler ilave edilir ve saklanır. Bu bilgi bankaları ve internet aracılığıyla bir bilgi zaman ve mekan sınırı olmadan dünyanın herhangi bir noktasına aktarılabilir ve bilgi alışverişi sağlanabilir. Bilgilerin depolanması ve aktarılabilmesi bilgi transferinde devrim niteliğinde bir değişime yol açmıştır (Sarıhan, 1998: 191).

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının artması ve her kesime ulaşmasıyla beraber, eskiden televizyon ve radyo karşısında pasif olan bireyler bu teknolojilerle beraber aktif hale gelmişlerdir. Bireyler sosyal ağlarda izledikleri, dinledikleri ve

gördüklerine yorum yapabiliyor ve bunları toplumda beraber yaşadığı diğer insanlarla paylaşabiliyor. Bireyler bu yol ile makineler tarafından yönetilmeyi reddediyor bunun aksine makineleri yöneten bir konuma geliyor. Yeni iletişim teknolojilerinin en temel özellikleri olan çoklu ortam özelliği, eş zamanlılık özelliği ve etkileşimlilik özelliği insanların aktif rol oynamasında en büyük özelliğe sahiptir (Toffler, 1981:228).

Toparlamak gerekirse; günümüzde iletişim ve teknoloji alanındaki yeniliklerin bir sonucu olarak birçok kavram yeniden gündeme gelmiş ve şekil değiştirmiştir. İletişim teknolojileri alanında meydana gelen gelişmeler ve internet aracılığıyla erişilen sosyal ağların kullanımlarının yaygınlaşması ile birlikte yeni medya ortamları veya sosyal medya ortamları toplumdaki bireylerin yoğun bir şekilde varlık gösterdikleri bir alana dönüşmüştür. Bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi teknolojik aletler yaşamın pratiklerini köklü bir şekilde değiştirmiş ve yaşamın merkezine oturmuştur.

### **2.3.2.Yeni İletişim Teknolojilerinin Özellikleri**

Teknoloji toplumu dönüştürerek sanal bir iletişim alanının oluşmasına sebep olmuştur (Yazıcı, 2017: 1). Bu sanal iletişim ağı dijital çağ ve sanal ortam olarak adlandırılır. Sanal ortamlar olan yeni medya alanlarının genişlemesiyle birlikte coğrafi sınırlar ortadan kalkmıştır. Coğrafi sınırların ortadan kalkmasının ötesinde dijital çağda işitsel, görsel ve sözlü olan iletişimin bütün evreleri bir çatı altında toplanmıştır. Bu durum toplumun bütün kesimleri için büyük önem arz etmektedir(Uzunoğlu, vd., 2009: 103).

Özellikleri bakımından internet, geleneksel iletişim araçlarından büyük oranda ayrılmıştır ve yeni fırsatlar ortaya çıkararak toplumları sosyal, kültürel ve ekonomik yönden etkilemiştir. Erişilebilir oranları yüksek olan yeni iletişim teknolojileri toplumlar arası iletişime katkı sağlamıştır ve coğrafi sınırlar ortadan kaldırılmıştır. Bunun yanında yeni iletişim teknolojileri eski ile yeniyi harmanlayarak bir bütünleştirme sağlamıştır. Eski olan teknolojiler yeniler ile birleşince bağımsız bir ortam oluşmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ile eski iletişim teknolojileri arasındaki bir diğer fark ise değişimin hızıdır. Yeni iletişim teknolojilerinde hız çok önemli bir yere sahiptir ve bu teknolojiler çok hızlı bir değişime uğrayarak kısa süre içerisinde şekil değiştirebilirler (Yengin, 2018: 107).

Yeni iletişim teknolojileri bilgiye erişme noktasında toplumda yaşayan bütün bireylere eşit haklar tanımıştır. Bu toplumdaki bireyler için önemli sonuçlar doğurmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin bilgiyi herkese erişirmesi özelliğinden yola çıkarak bu iletişim teknolojilerinin toplumsal olarak eşitleyici bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu eşitlik hem sosyal hem de ekonomik açıdan geçerlidir. Gelişmiş olan ülkelerde ortaya çıkan teknolojiler hızlı bir şekilde gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlara aktarılabilmektedir. Bilginin hızlı bir şekilde aktarılması gelişmiş ülkeler ile gelişmemiş ülkeler arasındaki dengesizlikleri gidermede etkili bir araç olarak kullanılabilir (Geray, 1994: 80-85). Yeni iletişim teknolojilerinin olumlu etkilerine rağmen özellikle gelişmemiş ülkelerde olumsuz etkileride kendisini göstermektedir. Bilgiye, teknolojiye erişme ve bunlardan yararlanmak konusunda yoksul ülkeler içinde buldukları sosyal,siyasal ve ekonomik durumlarının değişmeyeceğini ve daha da kötüleşeceğini iddia etmektedirler (Alankuş: 2003: 20-30).

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin günümüzde ulaştığı düzeyi göz önünde bulundurarak varabileceğimiz en önemli nokta, yeni iletişim ve enformasyon tabanlı olgu ve süreçlerin toplumsal yapıyı ve ilişkileri daha fazla belirledikleridir. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra medyana gelen gelişmeler büyük toplumsal dönüşümlere neden olmuştur. Ancak bu noktada yeni iletişim teknolojilerinin eskinin devamı olduğu, eskinin üzerine bir parça eklenerek devam ettiğini unutmamak gerekmektedir. Buna karşı özellikle internet teknolojisinin getirdiği çok büyük yenilikler ve fırsatlar vardır (Atabek, 2001:144). Buradan hareketle yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerine değinmek iletişim teknolojilerini yorumlama noktasında büyük öneme sahiptir.

### **2.3.2.1.Multimedya ( Çoklu Ortamlılık) Özelliği**

Bilgi gösterimi için birçok sayıda biçim (ses, metin, video, canlandırma) kullanma ortamına multimedya (çoklu ortamlılık) adı verilir. Bir başka tanımla multimedya; telekomünikasyon, kitle iletişimi, veri iletimi gibi iletişim farklı boyutlarıyla metin,ses,imge ve sayısal verileri bir arada bulundurmasıdır. Burada multimedya özelliğinin dikkat çeken noktası farklı veri türlerini bir arada bulundurmasıdır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 11). Başka bir tanımlamaya göre multimedya; video, bilgisayar grafiği, yazılar, sesler ve müzik gibi birbirinden çok farklı iletişim araçlarını bilgisayar ekranında uyum içerisinde birleştirerek, bireylerin

duyu organları aracılığıyla tek bir araç olarak algılanmasını sağlayacak hale getirilmesidir (Aslan, 2008:149).

Multimedya teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber bilgi teknolojileri daha çok kullanıcı dostu haline gelmiştir. Görüntü, ses, metin ve bilgisayar grafikleri unsurlarının bir arada kullanılması ve kullanılan bu unsurlar ile kullanıcılar arasında etkileşimin artması neticesinde bu teknolojileri kullanan bireyler çok yönlü amaçlar ve hizmetler ortaya koymuşlardır. Aynı belge üzerinde ses, metin ve hareketli görüntünün bulunması multimedya teknolojisinin en belirgin özelliğidir. Multimedyaı çok önemli kılan bir diğer özellik ise kullanıcıların, bir bilgidan başka bir bilgiye geçişinin çok hızlı olmasıdır. Geleneksel iletişim araçlarında bu özelliklerin farklı araçlarda toplanması geleneksel medya için bir dezavantaj iken dijital medyanın çoklu ortamı sayesinde kullanım ortamları artmıştır. Bu da iletişimi ilerletmiş ve iletişimin yönünü değiştirmiştir. Video konferans sistemleri ve görüntülü telefonlar ile birlikte iletişimin yönü değişmiş, sanal gerçeklik teknolojisiyle beraber iletişim yeni bir boyut kazanmıştır (Sarıhan, 1998: 210).

Geleneksel iletişim araçları ile yeni iletişim araçları multimedya özelliği bakımından karşılaştırılınca büyük bir fark ortaya çıkmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarında yalnızca bir ya da iki özellikten yararlanma söz konusu iken; yeni iletişim araçlarında birden fazla özellik aynı anda kullanılabilir. Fakat multimedyanın sağlamış olduğu olanaklardan tam anlamıyla yararlanılmaktadır. Bunun sebebi ise; sesli ve hareketli malzemelerin bazı kullanıcıların sıkılmasına sebep olmasıdır. İçeriği izlerken ses, yazı ve görüntü öğelerden bunalan kullanıcılar ortamdaki kaçabilmektedirler (Halıcı, 2005:161).

### **2.3.2.2.Hiper-Metin (Hypertextuality) Özelliği**

Hiper-metin teknolojisi “world wide web” teknolojisi üzerine kurulu olan yapısal bir oluşumdur. Hiper-metin kelimesinin İngilizce karşılığı hypertext’dir ve köprülü metin yada bağlı metin olarak dilimize çevrilmektedir. Hiper-metinler aynı isimle bilindikleri bir işaretleme dili ile kodlanırlar. Hyper Text Markup Language ( hiper-metin işaretleme dili) HTML’nin kısaltılmış halidir ve World Wide Web’in bilgi görüntüleme alanında kullandığı en yaygın dosya formatıdır (Birsen, 2013:155). Bir başka tanıma göre ise hiper-metin sözcüklerin yanı sıra seslerin, görüntülerin,



film kliplerinin ve bilgisayar görüntülerinin bir arada bulunduğu ortamdır (Mutlu, 2017:144).

Hypertext ilk olarak Vaneever Bush tarafından 1945 yılında yapılan bir tanımlama ile literatür'e girmiştir. Vaneever Bush'un yaptığı tanıma göre hiper-metin (hypertext); metinsel enformasyon çeşitleri arasında bağlantı kuran ve bu bağlantılar aracılığıyla bir metinden diğerine geçiş yapmasına olanak tanıyan sistemdir. Bir hiper-metin alanının oluşması için temel şart multimedya(çoklu ortam) özelliğine sahip bir teknolojiye sahip olmaktır.Buradan da anlaşılacağı üzere multimedya hiper-metinlerin bir üst aşaması değildir; bunun aksine hiper- metinlerin hayata geçirilmesi için gerekli olan alanı sunar (Halıcı, 2005:162).

Hiper-metin özelliği sayesinde bir metinden bir başka metin dosyasına geçişler hızlanmıştır. Örneğin; bir görsel, işitsel veya sözel bilgi kendi içerisinde başka bilgileri ağ yardımıyla ulaşılabilir hale getiriyorsa bu bir hiper-metindir. Bir başka ifade ile hiper-metin görsel, işitsel ve sözel metinlerin birbiri ile bağlanmasını sağlayan bir mekanizmadır ve bu mekanizma sayesinde tamamiyle etkileşimli bir ortam oluşur (Sanlav, 2014:23-35).

### **2.3.2.3.Yakınsama(Yöndeşme) Özelliği**

Yakınsama kelimesi yöndeşme kelimesi gibi birbirine yaklaşma anlamında kullanılmaktadır. İngilizce karşılığı 'convergence' olan yakınsama ve yöndeşme kelimesinin iletişim araç ve ortamlarında Türkçe karşılığı olarak 'aynı yönde ilerlemek' anlamında kullanıldığı için zaman içerisinde yöndeşme kelimesi yerinde yakınsama kelimesi de tercih edilmiştir. Yakınsama kelimesi en basit tanımıyla; telefon, televizyon ve internetin aynı cihazda kullanılması olarak tanımlanabilir (Püsküllüoğlu, 1995: 570-580).

Günümüzde gelişen teknoloji aracılığıyla internete, cep telefonuna, televizyona aynı hat üzerinden bağlanmak mümkün hale gelmiştir. Ayrı ayrı bakıldığında hepsinin farklı özellikleri olsa da bu üç büyük teknolojik araç ve ortamın bir arada kullanılabilmesine yakınsama adı verilir. Bu birleşmenin arkasında yer alan güç medya ve teknolojilerin altyapısı olan dijitalliktir. Teknolojinin dijitalleşmesi ile birlikte aynı veri tabanından enformasyon alışverişi yapılabilmektedir. Bilgisayar ve telefon ekranından yapılan birçok işlem televizyon

ekranından yapabilmekte ve karşı taraf ile veri alışverişinde bulunulabilmektedir. (Uğurlu, 2013: 11-15).

Görüldüğü gibi dijital tabanlı birçok teknoloji iç içe girmiş ve teknoloji sadece bir teknoloji olmaktan öteye geçmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin yakınsama sonucu bu teknolojileri birbirinden ayıran özellikler silikleşmeye başlamış hem ekonomik, endüstriyel, içerik ve hizmet üretimlerinde hem de teknoloji alanındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. Yeni medya teknolojileri olan taşınabilir teknolojilerde işitsel, görsel ve yazılı metinlere aynı anda erişim sağlanabilmektedir. Mobil iletişim teknolojileri sayesinde akıllı cep telefonları ile hareket halinde iken bile birçok işlem yapılabilmektedir. Örneğin; bir radyo alıcısına ya da televizyon alıcısına ihtiyaç duymadan bir radyo frekansını dinleyebilir ya da bir televizyon kanalını izleyebilirsiniz (Fidan, 2016:134).

#### **2.3.2.4.Etkileşimlilik Özelliği**

1990'lı yıllardan itibaren yeni medya teknolojilerinin büyük bir ivme kazanmasıyla birlikte etkileşim büyük önem kazanmıştır. Etkileşim kelimesi insan ilişkilerinde kullanılan bir kavram olarak da karşımıza çıkabileceği gibi teknolojik anlamda da sıkça kullanılan bir kavramdır. Karşılıklı olarak birbirini etkileme anlamı olan etkileşim aynı zamanda yeni iletişim teknolojileriyle dünyamızı saran ağların arasındaki ilişkileri de açıklamaya yardımcı olan bir kavramdır (Püsküllüoğlu, 1995: 571).

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gelen en önemli özellik etkileşim özelliğidir. Yeni iletişim teknolojilerinde hız ne kadar önemli olsa da; bu teknolojileri asıl şekillendiren, ona ilerleme ivmesi katan özelliği etkileşim özelliğidir diyebiliriz. Bir iletişim sürecinde en önemli olgu diyebileceğimiz geri dönüş olgusu etkileşimlilik sayesinde en üst seviyesine çıkmıştır. Aynı zamanda etkileşim geleneksel iletişim araçlarının yeni iletişim teknolojilerine dönüşmesinde çok önemli rol oynamıştır. Geleneksel iletişim araçlarından olan gazete, radyo ve televizyon çoğunlukla tek yönlü bir iletişim sunarken; yeni iletişim teknolojilerinde çift yönlü bir iletişim imkanı doğmuştur. Bu değerlendirmelerden sonra yeni iletişimde etkileşimliliği şöyle tanımlayabiliriz: İletişim sürecine teknik düzenlemeler aracılığıyla katılan alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerinde kontrolü kısmen ele geçirmesi etkileşimdir (Castells, 2005: 95).

Etkileşimlilik özelliğindeki ilk şart kitle iletişim aracından ileti alan bireyin harekete geçmesidir. Örneğin; televizyon izleyicisinin izlediği programla ilgili görüşlerini televizyon kuruluşuna aktarması, gazete okuyucunun okuduğu haberler ile ilgili gazeteye telefonla veya elektronik posta yoluyla geri dönüş yapması, radyo dinleyicisinin dinlediği program ile ilgili görüşlerini radyoya iletmesi birer etkileşimlilik örneğidir (Uğurlu,2013:10-15). Diğer bir ifade ile etkileşim; iletişim sürecinde alıcının aldığı mesaj üzerindeki kontrolünü arttırmasıdır (Geray, 1994: 25).

Geleneksel medya teknolojisi ile yeni medya teknolojisi için etkileşimlilik ortamları açısından farklar vardır. Bundan dolayı geri bildirim kavramı hem geleneksel medya hem de yeni medya diye tanımlayabileceğimiz sosyal medyada farklı anlamlar taşır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında kullanıcılar ellerindeki bütün kaynakları kullanarak geri bildirim yapabilirler. Buna imkan veren şey internettir. Bu noktada yeni iletişim teknolojilerini geleneksel iletişim teknolojilerinden ayıran en önemli nokta olarak etkileşimi görmekteyiz. Yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu etkileşimlilik ortamı sayesinde bireyler pasif durumdan aktif duruma geçerek iletişime ortak olmuşlardır (Birsen, 2013:160).

### **2.3.3.Web 2.0 ve Sosyal Medya**

Bu başlık altında bilgisayar teknolojilerinin altyapısını ve sosyal medyanın altyapısını oluşturan Web 2.0 teknolojisi üzerinde durulacaktır. Web 2.0 ile birlikte Sosyal Medya'nın tarihsel gelişimi ve sosyal medya araçları olan sosyal ağ siteleri;wikiler, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri,forumlar, podcastlar hakkında bilgiler verilerek bu kavramlar detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

#### **2.3.3.1.Web 2.0Teknolojisi**

Yeni iletişim ortamı dediğimiz zaman aklımıza gelen en tanıdık üye olarak internet karşımıza çıkmaktadır. İnternet toplumların bilgiyi saklama, paylaşma ve ona ulaşma ihtiyacına cevap veren bir teknolojidir. İnternetin doğuşundan sonra bu platform üzerinde öne sürülen yaklaşımlar, kullanım amaçları ve çalışma şekilleri zaman içerisinde değişikliğe uğramış ve değişen toplumsal yaşama ve ihtiyaçlara göre geliştirilmiştir. Bu gelişmelerin temelinde yatan ve bugün sosyal medya, yeni medya diye adlandırdığımız teknolojilerin kurulmasına zemin hazırlayan teknoloji Web 2.0 teknolojisidir (Kara, 2013:29-30). Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly ve MediaLive International Web konferansında 2014 yılında dile getirilmiştir.

Kavramsal olarak Web 2.0 ilk kez Darcy DiNucci'nin yazdığı "Parçalanmış Gerçek" adlı makalesinde kullanılmıştır (Genç, 2010: 237).

İnternet teknolojisi için dönüm noktası ve yeni bir ruh olarak nitelendirebileceğimiz Web 2.0 teknolojisi sunulan içeriğe kullanıcı tarafından yeni içerikler eklenmesi ve bu içeriklerin başkalarıyla paylaşılmasını ifade etmektedir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde sosyal ağlar (sosyal medya-yeni medya), web tabanlı ansiklopediler gibi çevirim içi iletişim araçlarıyla etkileşim ve paylaşım imkanı doğmuştur. Web 1.0 ile kullanıcılar bilgi paylaşabiliyordu fakat bu bilgi durağan bir şekilde olduğu yerde kalıyordu. Web 2.0 teknolojisinde ise kullanıcılar aldıkları bilgilere yeni bilgiler ekleyerek başka deneyimleri sunabilmektedirler(Özkutku vd.,2014:59). Web 2.0 teknolojisinin daha iyi anlaşılabilmesi için Web 1.0 teknolojisine değinmek gerekmektedir.

Web 1.0 teknolojisi, internetin ortaya çıkmasından Web 2.0'a kadar olan dönemi ifade etmek için kullanılır. Web 1.0 teknolojisiyle internet sitelerini ziyaret etmek, mail atmak, sohbet etmek ve fotoğraflara bakmak mümkün hale gelmişti ve internet ile kurulan iletişimde en yaygın olarak yapılan işlemler bunlardır. Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları daha çok tüketici konumundaydılar. İçeriğin üretilmesi için teknik bilgi ve internet yayıncılığı konusunda uzmanlaşmak gerekiyordu. Bir başka ifade ile bir fotoğrafı çekip yayınlamak, düşüncelerini internet ortamına aktarmak ve bunları görsel bir malzeme ile sunabilmek ancak uzun eğitimler sonrasında öğrenilebilmektedir (Bostancı, 2015: 51).

2000'li yıllardan itibaren gelişen internet teknolojisine paralel olarak Web 2.0 gelişmeleriyle birlikte internet kullanıcıları kendilerine ait içerikleri kolay bir şekilde, uzmanlık bilgisi gerektirmeden paylaşabilir hale gelmişlerdir. Web 1.0'da tüketici olan kullanıcı Web 2.0'da üretici konumuna geçmiştir. Bu dönemde içerik üretme bilgisine sahip olan herkes düşüncelerini, duygularını internet aracılığıyla milyonlarca insana aktarabilmektedir. Web 2.0 teknolojisiyle beraber eskiden internet üzerinde birkaç arama sitesi ile sınırlı olan kullanıcılar artık sayısız arama motorlarıyla sınırsız olarak kabul edilen bir bilgi kaynağı ile karşı karşıya kalmıştır (Genç, 2010: 486).

Web 2.0 temel olarak üç boyutta ele alınmaktadır:

- **Uygulama Çeşitleri**

Web 2.0'nın uygulama çeşitleri bölümünde içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar, forumlar ya da ilan panoları yer almaktadır. Buralarda üretilen içerikler sayesinde kullanıcı pasif durumdan aktif duruma geçmiştir.

- **Sosyal Etkiler**

Web 2.0'nın sosyal bir hareketlilik yönünün olması onu çoğu kullanıcının günlük yaşamında vazgeçilmez bir yere koymuştur. Kullanıcıların çoğu radyo dinlemek veya televizyon izlemek yerine günün büyük bölümünü bilgisayar karşısında geçirmektedir. Web 2.0 uygulama alanlarında yoğun bir şekilde sosyal etkileşim yaşanmaktadır. Diğer kullanıcılar ile bağlantıların sınırsız olması online iletişimin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İçerik üretme bu içeriği düzenleme ve yayınlama Web 2.0'nin en yaygın kullanım alanıdır. Kullanıcılar kolaylıkla özel ilgi grupları oluşturabilmekte ve bu gruplara katılarak deneyimlerini paylaşabilmektedirler.

- **Teknoloji Etkinleştirme**

Sosyal medya diye tanımladığımız çoğu uygulama fonksiyonlarını düzgün bir şekilde çalıştırabilmek Web 2.0'nin etkinleştirilmiş teknolojilerine bağlıdır. Web 2.0'nin çoğu uygulaması aslında yeni değildir ama sürekli değişerek gelişmektedir. Etkinleştirilmiş teknolojilerinin en popüler olanları ise şunlardır:

- **RSS**, online içerikleri özelleştirmek için kullanılan bir yoldur.
- **Wiki**, ortak yayıncılık yapmaya fırsat tanıyan bir uygulamadır.
- **Widget**, kullanıcılara işletim arayüzünü sağlayan grafik ara yüzünün bir bölümünü tanımlamak için kullanılan bir terimdir.
- **Mash-ups**, yeni servisler oluşturmak amacıyla farklı kaynaklardan içeriğin toplanmasına verilen isimdir.
- **AJAX**, web uygulamaları geliştirmek için kullanılan web geliştirme tekniğine verilen isimdir (Constantinides, 2009: 9 Akt: Yeniçıktı, 2017:109).

**Tablo 1:** *Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması*

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Sabit Banner Reklam	İçerikle Uyumlu Google AdWords
Kişisel Web Sayfaları	Bloglar
Britannica Çevirimiçi Ansiklopedisi	Wikipedia
Sayfa/Reklam Gösterim Maliyetleri	Tıklama başına gelen maliyet
Klasörleme	Etiketleme
Sabit İçerik	Senkronize İçerik
İçerik Yayınlama Özgürlüğü	İçerikleri Kolayca Yayınlama Özgürlüğü, İçerikleri Paylaşma ve Yorumlama Özgürlüğü

Tablo 1'e göre; Web 1.0'da sabit banner reklamları kullanılırken, Web 2.0'da içeriklerle uyumlu Google AdWords reklamları kullanılmaktadır. Web 1.0'da kullanıcıların kendilerine ait kişisel sayfalar yaygın olarak kullanılırken Web 2.0'da blogların sayısı hızlı bir şekilde artmıştır. Web 1.0'da kullanılan Britannica Çevirimiçi Ansiklopedi'nin yerini Web 2.0'da Wikipedia almıştır. Web 1.0 ile Web 2.0'nin reklam konusundaki farklılığına baktığımız zaman Web 2.0 teknolojisiyle beraber tıklama başına maliyet geldiğini görmekteyiz. Yine Web 1.0'da klasörleme kullanılırken Web 2.0'da erişimi kolaylaştırma amacıyla etiketleme kullanılmaktadır. Son olarak Web 1.0 içerikler sabit ve kullanıcılar içerik yayınlama özgürlüğüne sahip iken, Web 2.0'da içerikler senkronize ve kullanıcılar kolay bir şekilde içerik üretebilmekte ve özgürce bunları paylaşıp yorumlayabilmektedir (Bostancı, 2015: 52-53).

Web 2.0 teknolojisi son on yılda internet teknolojisinin çok hızlı ilerlemesi ve dünya üzerinde yaşayan bir milyardan fazla insanın internet teknolojisinden yararlanması sonucu ortaya çıkmıştır (Levy, 2009: 120).

Web 1.0 ve Web 2.0'nin özelliklerine baktığımız zaman Web 3.0'nin geleceğini tahmin etmek zor değildir. Fakat Web 3.0'nin tam olarak ne zaman

hakimiyet kuracağını söylemek zordur. Web 2.0'nin gelişiminin hızlı bir şekilde olması ve yaygın olarak Web 2.0 teknolojilerinin kullanımı göstermektedir ki günümüzde Web 3.0 için bir geçiş aşaması yaşanmaktadır. Web 3.0 teknolojisi web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan ve kişiye özel sonuçlar veren bir tabana dayanmaktadır (Özkutku, vd.,2014: 59). Bir önceki dönem Web 2.0'da bilgisayarlar ile kullanıcılar arasında etkileşim söz konusu iken Web 3.0 ortamlarında öne çıkan özellik kullanıcıların değil bilgisayarların ve makinelerin kendi aralarında etkileşime girecek olmasıdır (Bostancı, 2015:70). Bu noktada Web 2.0'nin sunmuş olduğu sosyal medya veya yeni medyanın özelliklerine bakmak Web 2.0 teknolojisinin yolculuğuna dair ipuçları elde etmemizi sağlayacaktır. Bunun yanı sıra Sosyal Medya kavramının gelişme süresine değinmek konuyu daha iyi anlamak için geniş bir perspektif çizmemize yardımcı olacaktır.

### **2.3.3.2.Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri**

Gazete, televizyon ve radyo ile yolculuğa başlayan iletişim teknolojileri bilgisayar tekniklerinin devreye girmesiyle insanlık için yeni bir iletişim döneminin yolunu açtı. Bilgisayar aracılı iletişim (Computer Mediated Communication) olarak adlandırılan bu yeni iletişim dönemi bazı çevrelerce yeni medya bazı çevrelerce ise sosyal medya olarak adlandırıldı (Güngör, 2016: 388).

Yeni medyanın bir bölümü bilgisayar tabanlı bilgi-işlem temeline dayanırken diğer bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) dayanan çift taraflı bir yapıdır. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarından ayrı bir noktada duran WAP, GSM, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve buna benzer yeni iletişim teknolojileri geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrı olarak sayısal teknoloji ile üretilmişlerdir. Bundan dolayı yeni medya kavramını tanımlarken sayısallaşma özelliğine vurgun yapmak gerekmektedir. Yeni medya; sayısal ağlara bağlanabilme özelliği olan, akışkan bir ağ aracılığıyla kullanıcılarına multi-medya (çok medyalılık) özelliği sunan bir medyadır (Törenli,2005: 87).

Yeni medya kavramı yukarıda da değindiğimiz üzere, bünyesinde pek çok unsuru barındıran, sınırları ve etkileri geniş olan bir kavramdır. Bundan dolayı yeni medyanın tanımlanmasında tek ve net bir ifade yoktur. Teknolojik unsurlar, endüstriyel, sosyal, kültürel etkiler çerçevesinde biçimlenen yeni medya tarihte bir süre beraber yürüdüğü ancak yollarının kesişmediği iki kavramı bir araya getirmektedir. Bu kavramlar iletişim ortamları ve bilgisayar teknolojileridir. Yeni

medya çalışmaları konusunda nc isim olan Lev Manovich'e göre yeni medyayı mümkün kılan Şey her iki alandaki gelişmelerin bir araya gelmesidir. Bu iki kavramı modern anlamda bir araya getiren g bilgisayar dır. Bu gelişme günümüzde birçok insanın baş döndürücü olarak nitelendirdiği yeni medyanın başlangıcı olmuştur (Karabulut, 2009: 83).

Yeni medyayı gündeme taşıyan ve dikkatleri bu kavram üzerine çeken en önemli gelişme internet teknolojisinin gelmesidir. Çünkü internet sadece teknolojik açıdan değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, ekonomik ve politik açıdan da yeni medyayı temsil eden en iyi ortamdır. İnternetin kullanımı ile beraber yukarıda bahsettiğimiz bilgi-işlem teknolojileri ve iletişim teknolojileri aynı denklem üzerinde buluşmuş ve bütünleşmişlerdir. Bu iki kavramın birleşmesinde etkili olan g Web 2.0 olarak adlandırılan bir dizi teknolojik gelişmelerdir. Web 2.0 teknolojileri sosyal medyanın ortaya çıkmasına imkan vermesinin yanı sıra kullanıcıların kontrolü ele geçirmesine de imkan vermiştir (Bulut,2014:195).

Yeni medyanın bugün kullanılan Őeklini almasını sağlayan etken olarak II.Dünya Savaşı yıllarına kadar gidebiliriz. Çünkü II.Dünya Savaşı yıllarında askeri alanlarda üstünlük kurmak için teknolojiye başvurulduğu dönemlerdir. Bunun nedeni silah teknolojisini hızlandırmak ve askeri alanda başarı sağlamaktır. Savaş sırasında ve sonrasında geliştirilen yeni teknolojik aletler sayesinde birçok ülke birçok alanda gelişme sağlamıştır. Yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinde gelişmeler ile şirketler deniz ařırđı ağlar oluşturmuş; sayısallaşma ile birlikte, yeni pazar ve ağ modelleri oluşturmuştur. Aynı zamanda tüm bu gelişmeler küreselleşme olgusunun başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Karabulut, 2009: 87).

Yeni medyanın ortaya çıkışında ve gelişmesinde yardımcı öge olarak katkı sağlayan teknolojik gelişmelere değinildikten sonra yeni medyanın özelliklerine bakmak neyin yeni olduğunu anlama noktasında önemli olmaktadır.

Sosyal medya olarak literatüre giren ve kavramsallaştırılan yeni medya türünde birçok kavram, kuram ve model değişikliği yaşanmıştır. Sosyal medyanın kullanıma girmesi ile beraber kitle iletişiminde yüz yüze iletişim, grup iletişimi, dolaylı iletişim gibi iletişimin tüm boyutları i ie girmiştir. Yazılı, görsel, sözlü, işitsel olan iletişim türlerinin hepsi bir arada kullanılır hale gelmiş ve yepyeni bir iletişim türü ortaya çıkmıştır. Yeni medya ortamları ile birlikte iletişimin temel



bileşenleri olan kaynak, gönderici, ileti, araç, kanal, kodlama, kodaçımleme, alıcı, geri besleme gibi kavramların anlamları değişmiş ve baştan tanımlanma ihtiyacı oluşmuştur (Güngör, 2016: 390).

Yeni medya ve sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni iletişim biçimlerinin hem işleyiş bakımından hem de işlevleri bakımından geleneksel medya araçlarından ayrılan birçok yönü ve özelliği bulunmaktadır (Güngör, 2016: 391):

- **Etkileşimcilik:** Etkileşim; her yerde hazır olma durumuna verilen isimdir. 1990’lardan itibaren kullanımı yaygınlaşan bu terim; kullanıcıların medya metinleriyle daha güçlü bir ilişki ağı olduğunu, kişiselleştirilmiş medya kullanımını ve daha çok kullanıcı seçimlerini vurgulamaktadır (Yengin, 2014: 134). Geleneksel medya araçları etkileşime izin veren bir yapıda değildir. Fakat yeni medyanın en büyük özelliklerinden biri yüksek düzeyde etkileşim oranına sahip olmasıdır. Facebook, Twitter, Msn gibi sanal iletişim mecralarında gönderiler gönderilir ve anında cevap alınır. Oysa geleneksel olan iletişim mecralarında kaynak ve gönderici tarafından gönderilen iletiye verilen tepki konusunda genellikle geri dönüş olmaz. Bu da sosyal medyanın tek yanlı değil iki yanlı olduğunun göstergesidir.
- **Anımsalılık Özelliği:** Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medyada anımsalılık özelliği bulunmaktadır. İletilerin gönderilmesi ve geri beslenmesi aynı anda olmaktadır.
- **İzleyici Yerine Kullanıcı(User):** Sosyal medya ile birlikte izleyici ve kullanıcı arasındaki sınır ortadan kaybolmuştur. Kullanıcılar sosyal medya ortamlarında hem izleme hem de kullanıcı rolüne geçip içerik yayımlayabilmektedirler.
- **Merkezsizlik:** Sosyal medyada yayılan bilgilerin çıktığı tek bir merkez yoktur. Kullanıcılar buldukları konumdan içerik üretebilmekte, aktarabilmekte ve bilgi yayımı yapabilmektedirler.
- **İç içe geçişli sanal gerçeklik:** Sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği iç içe geçmiş sanal gerçeklik kesitini verebilmesidir. Örneğin; 15 Temmuz Darbe girişimi sırasında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın görüntüsünün, cep telefonu aracılığıyla CNN Türk’ün ekranında gösterilmesi,

ekran içinde ekran veya iç içe geçişli sanal gerçeklik özelliğine en güncel örnektir.

- **İç içe geçişli kamusal alanlar:** Pek çok kişinin, çok çeşitli konularda medya ortamında tartışabilmesi iç içe geçişli kamusal alanların olduğunun göstergesidir.
- **Ticari kazanç amacı güdülmemesi:** Sosyal medya mecralarında kullanıcıların pasif durumdan aktif duruma geçmesi ve içerik üretmesi ile birlikte ticari kazanç geri planda kalmıştır. Fakat bu ticari kazanç amacının tümüyle ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir.
- **Ekonomik oluşu:** Genellikle düşük ücretler karşılığında ya da herhangi bir ücret söz konusu olmadan sosyal medyadan yararlanılabilir (Güngör, 2016: 392).
- **Bireysellik ve kitlesellik özelliği:** Sosyal medya diğer iletişim araçlarından ayrı olarak kullanıcılarına bireysel alanlar verir.
- **Küçük grup iletişimi:** Sosyal medyada grup düzeyinde iletişim kurulabilir. Birkaç kişi Facebook'ta, Twitter'da veya başka bir sosyal medya platformunda karşılıklı iletişim kurabilir.
- **Profesyonellik gerektirmemesi:** Geleneksel iletişim araçları profesyonellik içerisinde işletilmesine rağmen sosyal medya herhangi bir profesyonellik gerekmemektedir.
- **Hiyerarşik ilişkilerin önemszenmemesi:** Sosyal medyada hiyerarşik ilişkiler göz ardı edilmektedir. Örneğin; Facebook'ta kullanıcılar bireylerin statülerine bakmaksızın senli benli bir ilişki içerisinde iletişime geçebilir.
- **Kozmopolitlik:** Sosyal medya ortamlarında toplumun her kesiminden, her eğitim düzeyinden, her gelir düzeyinden, her meslek ve yaş düzeyinden kullanıcılar bulunabilirler.
- **Zincirleme İletişim:** Sosyal medya ortamlarında iletişim ağı genellikle zincirleme biçiminde bulunur. Facebook'ta bir arkadaşınıza arkadaşlık isteği gönderip arkadaş olduğunuzda arkadaşınızın arkadaşlarını görebilirsiniz.
- **İletilerin değiştirilebilirliği:** Geleneksel iletişim ortamı olan televizyon, radyo da gönderilen iletilerin düzeltilmesi veya geri alınması pek mümkün değildir. Fakat sosyal medya ortamlarında bir iletinin değiştirilmesi mümkündür.

- **Multimedya özelliği:** Sosyal medya ortamlarında ses, görüntü, yazı ve grafikler bir arada bir iletide bulunabilirler. Bu nedenle sosyal medya ortamları multi-medya özelliğine sahiptir (Törenli,2005: 9).
- **Uzam ve zaman aşkınlık:** Sosyal medya ortamlarında uzamın bir önemi yoktur. Kullanıcılar istedikleri yerden istedikleri zaman sosyal medya ortamlarına bağlanabilirler.
- **Mülkiyet yapısında farklılık:** Geleneksel iletişim ortamlarında yayın yapan radyo, televizyon ve gazeteler genellikle kazanç esasına göre düzenlenmişlerdir. Fakat sosyal medya ortamlarında kullanıcılar iletişim kurarken ekonomik çıkarları düşünmezler. Bu durum büyük şirketlerin sosyal medya kullanımları için geçerli değildir.
- **Fazla miktarda enformasyon sağlama:** İnternet ve sosyal medya ortamında kullanıcılara neredeyse sınırsız bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Gereksinim duyduğumuz her bilgi bir tuş yakınıma kadar gelmiştir. Buna karşın internet ortamının fazla miktarda enformasyon sağlaması büyük bir bilgi kirliliğine de yol açmaktadır (Binark, 2017:20-22)
- **Kolaylık ve Hız:** Geleneksel medya ortamlarında içeriğin toplanması, hazırlanması ve yayınlanmaya hazır hale getirilmesi için süre açısından zorluk bulunmaktadır. Buna karşın sosyal medya ortamlarında içeriğin hazırlanması multi-medya özelliği sayesinde ses,görüntü ve yazı öğelerinin aynı metin üzerinde bulunması gibi kolaylıklar sosyal medyayı hız açısından geleneksel medyanın önüne koymuştur.
- **Hipermetinsellik:** Yeni medya ortamlarında kullanılan verilerden oluşan farklı metin türlerinin farklı dijital yapılarla bulunması hipermetinsellik olarak adlandırılır. Sınırsız bir kullanım alanına sahip olan bu alanlar hipermetin özelliği ile beraber veri toplama, paylaşma ve bu verileri güncelleme olanağı vermiştir (Yengin, 2014: 136).

Sosyal medya ortamları yukarıdaki özellikleri bakımından geleneksel medya ortamlarından büyük ölçüde ayrılmaktadır. Bu ayrılmanın kırılma noktasının internetin buluşu ve onunla beraber gelişen Web 2.0 teknolojisinin olduğu unutulmamalıdır. Sosyal medya ortamları Web 2.0'nin temel oluşturduğu ürünlerdir. Özellikleri açısından geleneksel medya ortamlarından büyük oranda ayrılan sosyal

medya ortamlarının hangileri olduğu, nasıl işledikleri sosyal medya ortamları olduğu konusu önem kazanmaktadır.

### 2.3.3.3.Sosyal Medya Araçları

Küreselleşme ile birlikte medya endüstrisi geleneksel medyadan sıyrılarak yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle sosyal medyaya evrilmiştir. Sosyal ağlarda geçirilen sürenin artması sonucu, gerçek yaşamda ilişkiler ikon, sembol ve işaretlere dayanan yeni bir iletişim dili ve yeni bir dünya ortaya çıkmıştır (Aktaş ve Çaycı, 2013: 10-15). Sosyal medya dünyası diye tanımlayabileceğimiz dünya bizim bilmediğimiz ve bildiğimiz birçok aracı kapsamaktadır. Örneğin; toplumumuzda yaşayan bireylerin çoğunluğu Facebook ve Twitter kullanmaktadır ama LinkedIn ve Flickr uygulamalarından haberdar olmayan, bu uygulamaları kullanmayan birçok birey bulunmaktadır (Özkutku vd.,2014: 112). Sosyal medya dünyası yüzlerce belki de binlerce aracı ifade eden bir çatı kavram olarak kullanılmaktadır ve çatının altında yer alan araçlar gün geçtikçe artmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya araçlarını daha iyi anlayabilmek için bir sınıflandırma yapma ihtiyacı doğmaktadır. Aynı işleve sahip araçları bir arada değerlendirmek ve anlam karmaşasını ortadan kaldırmak için sosyal medya araçlarını içerik bakımından ve tür bakımından sınıflandırmak faydalı olacaktır (Bostancı,2015: 58).

Sosyal medya mecraları denildiğinde genellikle aşağıdaki gibi bir yapı ile karşılaşmaktadır (Özkutku vd.,2014:113).

- **Sosyal Ağ Siteleri:** Facebook, Google Plus...
- **Mikrobloglar:** Twitter, Tumblr...
- **Bloglar**
- **Wikiler**
- **Fotoğraf Paylaşım Siteleri:** Instagram, Flickr, Pinterest,
- **Video Paylaşım Siteleri:** Youtube, Vimeo...
- **Forumlar**

**Tablo 2:** En Fazla Ziyaretçi Trafikine Sahip 10 Sosyal Medya Sitesi

Site Adı	Alexa Sıralaması	Kategori
Facebook	3	Sosyal Ağ
Youtube	2	Video Paylaşım Ağı
Wikipedia	5	Wiki
Twitter	13	Mikroblog
Live.com	17	Sosyal Medya Canlı Yayın Aracı
Google	1	Sosyal Arama Motoru
Yahoo	7	Sosyal Arama Motoru
Instagram	15	Fotoğraf Paylaşım Sitesi
Vk.com	18	Wiki
Amazon.com	12	Alveriş Sitesi

Kaynak: Alexa.com (2018)

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere sosyal medya çatısı altında yer alan uygulamaların sayısı çok fazladır. Sosyal medyanın araçları olarak; sosyal ağ sitelerinden, bloglardan, mikrobloglardan, wikilerden, fotoğraf ve video paylaşım sitelerinden ve forumlardan söz etmek mümkündür. Hayatın her alanında etkisini gösteren bu sosyal medya araçlarının özelliklerine değinmek yerinde olacaktır.

#### **2.3.3.3.1.Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağ kavramı ile sosyal medya kavramı zaman zaman birbirinin yerine kullanılan kavramlar olduğu için sıklıkla karıştırılmaktadır. Fakat sosyal ağ kavramı, sosyal medya çatısı altında geniş yelpazelere ayrılan bir kavramdır. Sosyal ağ dediğimiz araçlar sosyal medya araçlarının da özelliklerini bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Dolayısıyla bir sosyal ağ sitesi hem mikroblog olarak kullanılabilmekte; hem de fotoğraf-ses-video paylaşımı yapılabilen bir ortama dönüşmektedir (Bostancı,2015: 66).

Kullanıcılara profil oluşturma, fotoğraf paylaşma, aktivite paylaşma, başkalarının bilgi ve düşüncelerini gözden geçirme gibi imkanlar veren internet tabanlı hizmetlere “Online Sosyal Ağlar” ya da “Sosyal Ağ Siteleri” adı

verilmektedir. Bu siteler kullanıcılarına çevrimiçi varlıklarını oluşturma ve yönetme fırsatı verir. Bu ağlar kişisel iletişimin yanında kullanıcılarına grup iletişimi ve sayfa kurma imkanı da vermektedir (Akar, 2013:64). Sosyal ağ sitelerinde genelde 18-28 yaş aralığında bulunan gençlerin oluşturdukları çok büyük çevrimiçi sosyal ağ grupları dikkat çekmektedir. Bu sosyal ağ gruplarını kuran kullanıcılar genellikle ortak ilgi alanlarına sahiptir. Sosyal ağ grupları ortak arkadaşları bulmada teşvik edici özellikler taşıdığı için iletişim sürecini kolaylaştırmaktadır. En popüler sosyal ağ aracı olarak, Facebook, LinkedIn, Google+ Hi5 gibi sosyal ağ araçları örnek verilebilir (Acun, 2011:72).

Facebook, kullanıcıların internet üzerinden arkadaşlarıyla iletişim kurmasına imkan veren, fotoğraf, bilgi, video ve diğer içerikleri paylaşmasını mümkün kılan bir sosyal ağ sitesidir. Facebook, 4 Şubat 2004'te Harvard Üniversitesinde, Mark Zuckerberg'in öncülüğünde Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kuruldu. Facebook'un kullanımı ücretsiz ve kaydolmak için sadece bir e-posta adresine sahip olmanız yeterlidir (Özkutku vd.,2014:116-117).

İlk ortaya çıktığı zaman sadece Amerika'daki okullarda kullanılan Facebook zaman içerisinde kullanım alanını genişleterek büyük şirketleri kendine çekmeyi başarmıştır. 2006 yılında Facebook tüm kullanıcılara açık hale gelmiştir. Herkesin katılımına imkan veren Facebook böylelikle dünyanın en fazla ziyaret edilen sosyal ağ sitelerinden birisi olmuştur. Facebook'un en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi olmasının nedenlerini şöyle sıralanmaktadır (Karademir ve Alper, 2011:2 -8):

- Kullanıcılara zengin araç içeriği sunması
- Topluluklar oluşturarak iletişim kurmayı kolaylaştırması
- Sohbet imkanı sağlaması
- Sunduğu oyunlar ile kullanıcılarına keyifli zaman geçirme fırsatı sunması
- Mobil cihazları desteklemesi
- Kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma imkanı vererek onları kişiselleştirme özelliği sunması
- Türkçe, İngilizce ve diğer dil özelliklerini göstermesi gibi özellikler Facebook'un en çok ziyaret edilen sosyal ağ sitesi olmasının sebepleridir.

Bir diğ er sosyal ağ sitesi olan Google Plus(+) ise Google tarafından geliştirilen ve Google'nin sunduğ u birçok hizmeti tek çatı altında toplamayı amaçlayan bir sosyal ağ sitesidir. Google Plus 28 Haziran 2011 tarihinde hizmete açıldı. Geçerli bir gmail hesabı bulunan kullanıcıların faydalanabildikleri bir sosyal ağ sitesi olan Google Plus kullanıcı sayısı olarak Facebook'un çok gerisinde kalmıştır. Google Plus'un çalışma mantığı Facebook uygulamasına benzer şekilde arkadaş çevreleri oluşturmak ve bu arkadaş çevreleriyle iletişimi kolaylaştırmaktır. Google Plus'un sunmuş olduğu Gtalk uygulaması ile kullanıcılar birbiri ile iletişime geçebilmekte; Hangouts programı yardımıyla ise 10 kişiye kadar çoklu grup oluşturup görüntülü görüşme sağlanabilmektedir (Özkutku vd.,2014:123).

#### **2.3.3.3.2.Mikrobloglar**

Mikrobloglar, anlık mesajlaşma ve blog arasındaki bir eylemi ifade etmek için kullanılır. Anlık olarak mesajlaşmadan biraz uzun, blog yazılarından biraz kısa içerikler mikrobloglar başlığı altında ele alınır. Mikrobloglar içerikleri mobil aygıtlar üzerinden kısa bir sürede hazırlanabilir ve yayınlanabilir. Mikroblog kullanıcıları blog kullanıcılarına göre daha kısa cümleler kurarak diğ er kullanıcılar ile etkileşim içerisine girerler (Bostancı,2015: 62). Örneğ in, en popüler mikroblog servisi olan Twitter'da her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. Kullanıcıların anlık olarak yaptıklarını paylaştıkları mikrobloglarda özellikle siyasetçiler ve profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı işlevi ile kullanılır. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir gelişmeyi duyurmanın en hızlı yolu mikrobloglardır. Mikrobloglarda kısa ve net ifadelerin kullanılması, güncellenebilirliği ve mobil araçlarda gelişmiş bir ara yüzüne sahip olması özellikleri mikroblogların hızlı bir şekilde yayılmasına izin vermiştir (Özkutku vd.,2014:123).

Günümüzde özellikle internet ve mobil telefonların kullanımının hızlı bir şekilde artmasıyla beraber mikrobloglara olan ilgi de artmıştır. Mikroblog siteleri arasında en yaygın kullanıma sahip olan uygulama 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter farklı bir dönem başlatmıştır. Twitter uygulaması, "tweet" olarak adlandırılan140 karakterle kısa mesaj gönderme ve okuma imkanı sağlayan bir mikroblog hizmetidir. Kullanıcıların gönderdikleri tweet'leri diğ er kullanıcılar okuyabilir, yorum yaparak etiketleyebilir ve kendi sayfasında paylaşabilir. Kullanıcılar Twitter hizmetinden yararlanmak için mobil araçlarını ya da internet tabanlı diğ er cihazlarını kullanabilirler (Çetinöz, 2013:158).

Hem bireysel olarak hem de kurumsal olarak kullanılan mikroblog uygulaması olan Twitter'ın kendine has bazı kavramları bulunmaktadır. Teknik olarak bileşenleri olan bu kavramlar şu şekildedir (Özkutku vd.,2014:128-129):

- **Direct Message (DM):** Doğrudan mesaj gönderme anlamına gelen bir kavramdır. Kullanıcıların mesaj göndermesine olanak sağlar. Kullanıcıların birbirine mesaj gönderebilmesi için karşılıklı olarak birbirlerini takip etmeleri gerekmektedir.
- **Retweet (RT):** Yeniden tweet'lemek anlamında kullanılan bir kavramdır. Twitter'da 140 karakterden oluşan kısa mesajlara tweet adı verilmektedir. Bir kullanıcının attığı bir tweeti başka bir kullanıcı retweet ederek kendi sayfasında paylaşabilmektedir. Bu özellik e-posta gönderilerinde bulunan 'iletme (forward etme) özelliğinin bir benzeridir.
- **Favorilerine Ekleme (Fav):** Bu kavram bir tweeti arşivlemek için kullanılan bir kavramdır. Favorilerine ekle seçeneği ile kaydettiğiniz bir iletiye daha sonra herhangi bir zamanda bakabilirsiniz. Kasım 2015'den itibaren bu özellik yerini Facebook'ta bulunan beğen butonuna bırakmıştır. Bu özellik sayesinde takipçiler paylaşılan bir tweeti beğenerek geri bildirimde bulunabilirler.
- **Mention:** Bu kavram 'bir kişiden bahsetme' anlamında kullanılmaktadır. Mention özelliğindeki amaç birebir iletişime imkan vermektir. "@kullanıcıadı" etiketi sayesinde alıcılar mesajlarını görebilmektedir. Burada kişiye özel gönderilen mesajlara cevap verilerek iki yönlü iletişim kurulabilmektedir.
- **Trend Topic (TT):** Bu kavram trend olan bir konuyu açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Twitter'da her gün günün en çok konuşulan konuları o günün TT (Trend Topic) listesini oluşturmaktadır. Günün en popüler konuları anlamında gelen TT Twitter'ın önemli bir bileşenedir. TT listesine girecek olan konuları Twitter'ın özel algoritması belirlemektedir.
- **Hashtag ( #):** Bu kavram etiket anlamına gelmektedir. Twitter'da bir etiket açarak ilgili olan bütün içeriği bir başlık altında toplayabilirsiniz.



### 2.3.3.3. Bloglar

Kullanıcıların herhangi bir programlama bilgisine gerek kalmadan paylaşım yapabilecekleri kişisel günlüklerin internet üzerinden paylaşılan haline blog adı verilir. Blog terimi ‘Web ve Log’ kelimelerinin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan Weblog kelimesinin kısaltmasıdır. İlk ortaya çıkan bloglar teknik bazı programlar ile güncellenebiliyordu. Fakat günümüzde blog hizmeti veren ve blog kullanıcılarının işini kolaylaştıran Wordpress, Blogger ve Blogcu gibi birçok servis bulunmaktadır. Sosyal medya ortamlarının ilk ürünlerinden biri olan bloglar diğer sosyal medya ortamları ile entegre bir şekilde çalışma özelliğine sahiptir (Bostancı,2015: 60). Bundan dolayı içinde bulunduğumuz bilişim devrinde bloglar kullanıcıların kendini dışa vurması ve yeni bir iletişim türü kurması açısından önemlidir. Bloglar yoğun bir şekilde bloggerların (blog yazarları) günlük yaşantılarındaki olaylar ve duygu-düşünceleri ile ilgilidir (Aslan, 2008: 220).

Blog kullanıcıları; ilgi alanlarına giren konuları takip etmek, bir toplulukta yer almak, fikir ve duygularını paylaşmak gibi amaçlarla blogları kullanırlar. Bloglar kendi içerisinde farklı türlere ayrılmaktadır (Yüksel, 2014: 37-46):

- **Kişisel Bloglar:** Blog kategorileri arasında en çok kullanılan kategori kişisel bloglardır. Bu tür bloglarda daha çok kişisel yaşanmışlıklar ve deneyimler yer alır. Örneğin; bir Pazar pikniği ya da günlük hayatta yaşanan bir olay bu blogun konusunu oluşturabilir (Yüksel, 2014: 37).
- **Topluluk Blogları:** Birden fazla yazarın üyelik sistemi ile oluşturdukları blog türleridir. Bu toplulukların bir diğer adı ise kömünitedir. Topluluk blogları bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kullanımı giderek artmaktadır. Birden fazla yazarın bu bloglarda yazması farklı fikirlerin okuyucu ile buluşmasına imkan vermektedir (Yüksel, 2014: 38).
- **Şirket Blogları:** Genel olarak pazarlama amacıyla kullanılan blog türleridir. Bu tür bloglar daha çok reklam ve tanıtım amacıyla kullanılır.
- **Politik, Seçim Blogları:** Genel olarak bir politikacının ya da siyasi bir kişinin propagandasını yapmak için kullanılan bloglardır.
- **Haber-Yorum Blogları:** Alternatif bir gazete ya da dergi işlevi gören blog türleridir. Bu bloglar gazete blogları olarak da adlandırılabilir (Yüksel, 2014: 37).

Yukarıda sayılan blog türlerinden ayrı olarak açılan blog türleri de vardır. Bunlar; yemek blogları, edebiyat blogları, tasarım blogları, fotoğraf blogları, video blogları, moda blogları, taraftar blogları, özel bloglar olarak sıralanabilir (Yüksel, 2014: 46).

#### **2.3.3.3.4. Wikiler**

Wikiler kullanıcıların ortak bir şekilde bilgi üretimine imkan veren, içerikleri zenginleştirmeye yönelik bir yöntemdir. Wiki kelimesi Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Wiki kullanıcılarının kolay bir şekilde içerik üretmesine imkan veren teknoloji Web 2.0 teknolojisidir. Wikiler kullanıcıların yeni sayfalar oluşturmalarına, var olan sayfaları düzenlemesine ve bu sayfaları birleştirmesine izin veren bir uygulamadır. İlk wiki 1995 yılında ortaya çıkan Wiki Wiki Web'tir. Bu sayfa Ward Cunningham tarafından geliştirilmiştir. Birçok işlemin aynı anda yapılmasını sağlayan Wiki'lerin tercih edilmesinin nedenleri; maliyetinin azlığı, dağınık olan dökümanları bir araya getirme ihtiyacı, notları, takvimi, ajandayı, planları kolaylıkla yönetme ihtiyacı, herkes tarafından erişilebilir ve ucuz proje yönetim aracı olması, hem dış hedef hem de iç hedef kitlenin dökümanlarının aynı platformda toplanabilmesidir (Akar, 2013: 73).

Günümüzde en çok kullanım alanı bulan Wiki'ler 'Wikipedia' ve 'Ekşi Sözlük'tür. En çok bilinen Wiki uygulaması olan Wikipedia ise 2011 yılında geliştirilmiş ve hızla büyümeye devam etmiştir. Bundan dolayı wiki denilince çoğu kişinin aklına Wikipedia gelmektedir. Wikipedia dünya çapında ünlü bir wiki sitesidir ve açık kaynak kodlu, kar amacı gütmeyen bir yapıya sahiptir. Bundan dolayı Wikipedia kendisini tanımlarken "herkesin katkıda bulunabileceği özgür ansiklopedi" ifadelerini kullanmaktadır. Wikipedia'da bulunan içerikler her dilde birbirinden bağımsız şekilde yer alır. Örneğin; sosyal medya terimi için İngilizce ve Türkçe dillerinde farklı içeriğe sahiptir (Bostancı,2015: 64).

#### **2.3.3.3.5. Fotoğraf Paylaşım Siteleri**

Fotoğraf paylaşım siteleri ya da ağları; kullanıcılara fotoğraflarını paylaşma, puanlama, beğenme ve yorum yapma imkanı veren ve bu yolla etkileşimi arttıran sosyal medya araçlarıdır. Bazı fotoğraf paylaşım ağları tamamen profesyonellere hitap ederken, bazıları ise amatör kullanıcıların kullanımına açık ağlardır (Bostancı,2015: 70). Fotoğraf paylaşım sitelerinin kullanıcılarına sunmuş olduğu

imkanlarla kullanıcılar önemli anlarını ölümsüzleştirebiliyor. Paylaşım ağlarının sunmuş olduğu fotoğraf albümü seçeneği ile kullanıcılar fotoğrafı kendi aralarında paylaşabiliyor ve fotoğraflara yorum yapabiliyorlar. Birçok fotoğraf paylaşım ağında fotoğraf ekleme, fotoğrafa başlıklar ekleme, fotoğrafa yorum yazabilme, fotoğrafları paylaşma, fotoğrafçılık üzerine gruplar oluşturma gibi olanaklar kullanıcılara sunulur. Bu yol ile kullanıcılar arasında etkileşim arttırılmış olur. En çok bilinen fotoğraf paylaşım ağları ‘Instagram’ ve ‘Flickr’ ağlarıdır.

En çok kullanılan fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systom ve Mike Krieger adında iki girişimcinin kurduğu bir sosyal ağıdır. Fotoğraf odaklı bir sosyal ağ olan Instagram, yaptığı son değişiklikle beraber kullanıcılarına bir dakikalık video ekleme özelliğini getirdi. Instagram’ı diğer fotoğraf paylaşım ağlarından ayıran özellik, Instagram’ın sadece mobil uyumlu cihazlarda kullanılmasıdır. Filtreleme özelliği ve kolay fotoğraf yüklemeye imkan vermesiyle Instagram ciddi bir başarı yakaladığı esnada 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Özkutku vd.,2014:137).

Bir diğer fotoğraf paylaşım ağı olan Flickr 2005 yılında Yahoo tarafından satın alındı. Flickr uygulaması genellikle blog yazarları tarafından kullanılan bir fotoğraf deposudur. Bu uygulama ile fotoğrafı kategorilere ayırma, etiketleme, diğer sosyal ağlar aracılığıyla entegre etme özellikleri kullanıcılara verilir. Uygulamanın ücretli ve ücretsiz olmak üzere iki seçeneği vardır. Ücretsiz kullanıcılar fotoğraf yüklerken bir kısıtlama ile karşılarken ücretli kullanıcılar daha fazla fotoğraf yükleme şansına sahiptir (Bostancı,2015: 71). Kullanıcıların fotoğraf paylaşmasını ve programı kullanmasını daha kolay hale getirmek isteyen Flickr temel amacının, kullanıcıların fotoğraflarını kullanıcı için önemli olan kişilere iletmek olduğunu ifade etmektedir (Flickr).

#### **2.3.3.3.6. Video Paylaşım Siteleri**

Video paylaşım siteleri genel olarak içerik paylaşım siteleri başlığı altında ele alınan bir sitedir. Ancak gelişen sosyal medya ortamları sayesinde içerik paylaşım sitelerinin sayısı hızla artmış ve bunların ayrı başlıklar altında ele alınması ihtiyacı doğmuştur. Kullanıcılara kendi çektikleri videoları paylaşma fırsatı veren video paylaşım sitelerinin çoğunluğu ücretsiz olarak kullanıcılara sunulmakta ve bu siteleri kullanmak herhangi bir teknoloji bilgisi, özel eğitim gerektirmemektedir. Video ve

fotoğraf paylaşım sitelerinin günümüzde çok kullanılmasının arkasında bu faktörler yatmaktadır. Video paylaşım siteleri arasında en çok kullanılan ve en çok bilinen site Youtube'dır (Akar, 2013: 92).

Youtube sitesi 2005 yılında Paypal'ın eski çalışanları olan Chand Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kuruldu. Youtube video paylaşım sitesi sayesinde videoları ücretsiz bir şekilde kolayca yüklemek mümkün hale gelmiştir. Dünya üzerinde milyonlarca insan kendi çektikleri ya da düzenledikleri videoları dünyanın en popüler video paylaşım sitesi olan Youtube üzerinden paylaşımına açık hale getirmişlerdir. (Çetinöz, 2013: 164).

Alexa.com (2018) sitesinin verilerin göre Youtube en çok ziyaret edilen ikinci site konumundadır. Dünyanın en çok izlenen video paylaşım sitesinin her gün büyümesi ve gelişmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Youtube kendi gelişimine her gün bir tuğla ekleyerek devam ederken Web 2.0'nın olanaklarından faydalanarak Youtube canlı yayın yapma özelliğini de getirmiştir (Özkutku vd.,2014:146).

Facebook Canlı Yayın Uygulaması, Periscope Canlı Yayın Uygulaması, Instagram Canlı Yayın Uygulaması ve Youtube Canlı Yayın Uygulaması sayesinde sosyal medya üzerinden kullanıcılar buldukları yerden, mobil iletişim araçlarıyla istedikleri anda canlı yayınlar yapabilmektedirler.

#### **2.3.3.3.7. Forumlar**

Forumlar bir sosyal medya platformu olmasına rağmen, bazen mesaj panosu olarak da kullanılabilir. Bunun yanında forumlar kişilerin belli konular hakkında görüşlerini açıklayabildikleri birer sosyal tartışma gruplarıdır. Kullanıcılar forum sitelerinde başlıklar açarak ya da açılan başlıklara mesajlar göndererek görüş alışverişinde bulunabilirler. Forum kullanıcıları spesifik bazı konularda birbiriyle iletişime geçmekte ve bilmedikleri konular hakkında bilgi edinebilmektedirler (Alikılıç, 2011:41).

Forum ağları genellikle; konu başlığı olanlar, konu başlığı olmayanlar ve kısmen konu başlığı olanlar gibi farklı kategorilerde değerlendirilir. Konu başlığı olmayan forumlar genellikle ilan panolarına benzer bir işlev gösterirler. Buralarda cevaplanmayan mesajlar vardır. Forum ağlarında mesajlar kronolojik olarak sıralanmaktadır. Konu başlığı olan forumlarda kullanıcılar mesajları ve gönderileri

kronolojik olarak görür ve cevaplandırır. Cevaplanan mesaj en alt sıraya düşer (Çetinöz, 2013: 165).

#### **2.4.Sosyal Medya Canlı Yayın Araçları**

Günümüzde internetin yaygın kullanımı ile beraber sosyal medyanın ulaştığı boyutlar her geçen gün büyümektedir. Zaman ve mekan kısıtlaması olmadan toplumdaki bireylerin düşünce ve eserlerini paylaşabilecekleri bir ortam sunan sosyal medya; bireylerin içerikler aracılığıyla diğer insanlar ile iletişime geçmesine imkan sağlayarak interaktif bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda insanların sosyal medya ortamlarında gün geçtikçe daha fazla zaman geçirdiği ve bu sanal ortamlarda yeni bir dünya kurulduğunu bize göstermektedir. Toplumda özellikle genç bireyler tarafından kullanılan sosyal medya, diğer taraftan geleneksel iletişim araçlarına rakip olmakta ve hatta meydan okumaktadır (Yılmaz, 2017: 127).

Yeni medyanın geleneksel medyaya meydan okumasının bir örneği sosyal medya canlı yayın uygulamalarının başlamış olmasıdır. Sosyal medyada canlı yayın uygulamalarının başlamasıyla beraber geleneksel iletişim aracı olan televizyon canlı yayınları yeni bir rekabet alanı ile karşı karşıya kalmıştır. Yeni medya bu özelliği ile kullanıcılarına yeni bir alan açmıştır. Sosyal medya canlı yayınları son dönemlerde ortaya çıkan ve giderek yaygın kullanım pratiklerine kavuşan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya canlı yayın araçlarının geleneksel canlı yayınlara rakip olmasının en önemli sebebi yeni medya canlı yayın araçlarının taşıdığı özelliklerdir. Bu özelliklerin en önemlisi etkileşim özelliğidir. Diğer özellikler şöyle açıklanmaktadır:

- Geleneksel iletişim araçlarında yapılan canlı yayınların aksine sosyal medya canlı yayınları yatırım gerektirmez.
- Sosyal medya canlı yayın uygulamalarına erişim sağlayan bütün bireylerin yayın yapabilmesi özelliğinin sonucu olarak kurumsal bir yayın politikasına sahip değildir.
- Sosyal medya canlı yayınlarını bireyler tamamen kendi inisiyatifleriyle gerçekleştirirler.

- Sosyal medya canlı yayın araçları geleneksel medyanın süzgeçlerinden, eşik bekçilerinden muaf, anında denetimsiz ve multi- etkileşimli bir ortamdır (Şahin, 2016:52).

Hızlı internet teknolojisinin gelişmesiyle beraber sosyal medya canlı yayın uygulamaları sesini geniş kitlelere anlık duyurmak için büyük bir fırsat sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlarda kişiler anlar ve günlük aktivitelerin yanında gösteri, spor, sanat ve konser gibi alanlardan canlı yayın yapabilmektedir. Canlı yayınlar sayesinde pek çok etkinlik aynı anda milyonlarca insana ulaştırılabilmektedir. Mekandan bağımsız olma kavramını daha etkin ve akıcı hale getiren sosyal medya canlı yayın uygulamaları birbirinden farklı bir çok alanda kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları arasında giderek yaygınlaşan canlı yayınlarda Periscope başı çekerken onu Facebook, Youtube ve Instagram canlı yayınları takip etmektedir. (<http://www.hurriyet.com.tr/> Erişim Tarihi: 14.03.2017).

Geleneksel medyada yapılan canlı yayınlara çok güçlü bir rakip olarak ortaya çıkan sosyal medya canlı yayın araçlarının tarihi çok yenidir. Bununla beraber etkisi günden güne artmaktadır. Spordan eğitime, haberlerden canlı olayların aktarımına kadar uzanan geniş bir yelpazeye sahip olan sosyal medya canlı yayınlarının tarihsel gelişimine göz atmak sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınların kavranabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

#### **2.4.1.Sosyal Medya’da Canlı Yayın Tarihi**

Türk Dil Kurumu’na göre canlı yayın ‘olay, gösteri, toplantı, etkinlik ve benzerlerinin gerçekleştiği anda radyo ve televizyon aktarılmasıdır’ şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 14.03.2018).

Sosyal medya araçları ile canlı yayın yapmak ise bir olay ya da toplantının gerçekleştiği anda internet ortamında sosyal medya canlı yayın uygulamalarıyla kitlelere ulaştırılmasıdır. Canlı yayın yapmak, televizyonculuk açısından değerlendirildiği zaman çok ciddi teknolojik altyapı, sermaye ve insan gücü gerektiren bir uğraştır ([www.webrazzi.com](http://www.webrazzi.com), Erişim Tarihi: 15.03.2018). Ancak sosyal medya canlı yayın uygulamalarında durum aynı değildir. Günümüzde hemen hemen herkesin bir mobil cihaza sahip olduğu gerçeği göz önünde bulundurulursa, herkesin canlı yayın yapabileceği gerçeği açıkça görünmektedir. Bundan dolayı mobil iletişim araçlarında herhangi bir yardıma ihtiyaç duymadan, eş zamanlılık

esasına uygun bir şekilde canlı yayınlar yapılabilmektedir. Sıradan insanların yükselişine büyük katkıda bulunan sosyal medya canlı yayın araçları, çeşitli ilgi alanları ve merak duyguları çerçevesinde televizyon gibi başka alternatifler de sunmaktadır. Örneğin; sosyal medya canlı yayınlarında beğenilmeyen bir kişisel yayından başka bir yanına geçiş yapma imkanı bulunmaktadır (Göker, 2016: 985).

Sosyal medya canlı yayın uygulamalarının kullanımları son yıllarda artmış olsa da bu uygulamaların ilk ortaya çıkışları ve kullanımları daha eski tarihlere dayanmaktadır. 2007 yılında emekli asker John Ham ve Brad Hunstable ile beraber Gyula Feher Irak'ta Amerikan askerlerin aileleri ile iletişime geçmek amacıyla ustream (ustream.tv) ve Livestream (livestream) canlı yayınlarını kullanmışlardır. Bu canlı yayın uygulamaları kişisel kullanımın yanında telefon ve tabletlere yüklenerek de kullanılabilir. Örnek olarak 2011 Kasım ayında gerçekleştirilen "Wall Street'i İşgal Et" eylemlerinde polisin göstericilere müdahale etmesini ve bu müdahalenin Ustream kullanılarak yayınlanmasını gösterebilir (McDermott,2015: 12).

Sosyal medyada canlı yayın yapılmasına imkan veren uygulamalardan biri de Meerkat uygulamasıdır. Meerkat canlı yayın uygulaması 2015 yılında "South by Southwest Festivali'nde" Ben Rubin ve İtai Danino tarafından geliştirilen bir canlı yayın uygulamasıdır. Bu uygulamada canlı yayınlar GoPro kameralar aracılığıyla gerçekleştirilir. Meerkat canlı yayın uygulaması tek tıkla canlı yayın yapma imkanı vermektedir. İphone ve iPad için geliştirilen canlı yayın uygulamasıyla cihazınızın kamerasından Twitter takipçilerine ulaşmak mümkündür. Twitter hesabınızla bağlantılı Meerkat hesabınıza giriş yaptığınızda uygulama ana ekranında, Schedule (planla) ya da Stream (yayınla) olmak üzere kullanıcılar karşısına iki seçenek çıkmaktadır. Canlı yayını hemen başlatmak istemiyorsanız birinci seçeneği kullanıyorsunuz. Stream seçeneğine dokunduğunuzda ismini sizin koyduğunuz canlı yayın linki otomatik olarak Twitter hesabınızdan paylaşılır (www.webrazzi.com, Erişim Tarihi: 16.03.2018).

Meerkat uygulamasını Livestream ve Ustream uygulamalarından ayıran en önemli özellik Meerkat uygulamasının sosyal medya aracı olan Twitter ile entegre olarak çalışmasıdır. Uygulamaya sahip olan kişiler, Twitter hesaplarıyla uygulamaya giriş yapmakta ve ardından canlı yayın yapabilmektedir. Yayın sona erince videolar

silinmekte ama kullanıcılar istedikleri zaman bu yayınların kayıtlarına meerkatstreams.com adresi üzerinden ulaşabilmektedirler (McDermott, 2015: 10).

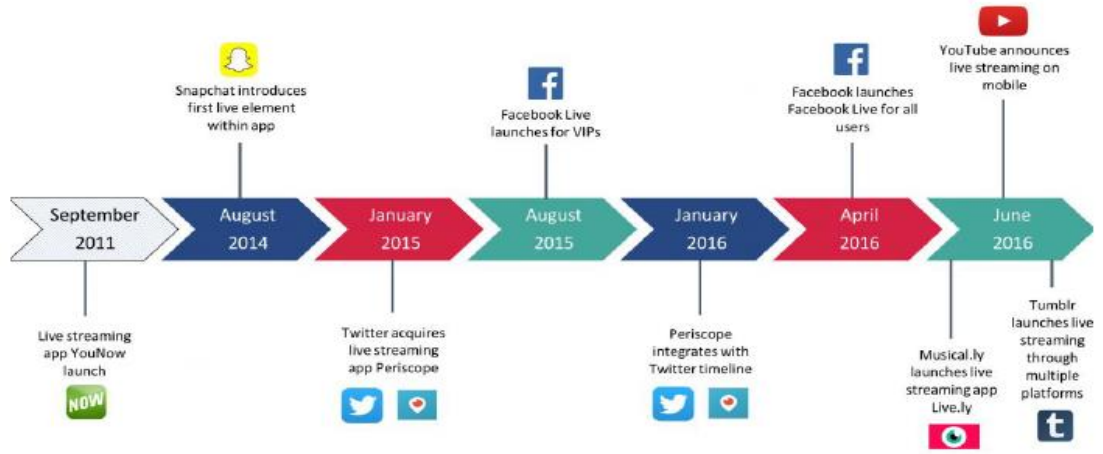
Meerkat sosyal medya canlı yayın uygulaması kullanıcıların dikkatini çekmeye başladıktan sonra Twitter satın aldığı bir başka canlı yayın uygulamasını tanıttı. Bu uygulama Periscope canlı yayın uygulamasıdır. Twitter'ın finansal destekçileri Periscope canlı yayın uygulamasının beta sürüm çalışmalarını hızlı bir şekilde tamamlayarak 26 Mart 2015 tarihinde Periscope canlı yayın uygulamasını piyasaya sürdüler. Periscope canlı yayınlar yapabilen uygulamalar pazarına girince Meerkat uygulaması ile bir rekabet başlamış oldu. Ama bununla beraber Periscope canlı yayın uygulaması canlı yayınların kullanımının artmasına çok büyük destek vermiştir (Edelman, 2016: 474). Mevcut durumda hem Meerkat hem de Periscope canlı yayın uygulamalarının benzer yönleri vardır. Her iki canlı yayın uygulaması da ücretsizdir ve kullanıcılarına benzer canlı yayın özellikleri sunar. Kullanıcılar bu iki canlı yayın uygulamasının da arkadaşlarıyla-takipçileriyle her şeyi paylaşabilirler. Felaket ve acil durumlarda hatta spor organizasyonlarında kullanabilirler. Fakat ticari spor endüstrisi yeni medya teknolojilerinin getirdiği bu yeniliklere karşıdır (Edelman, 2016: 475).

Dünyada ve Türkiye'de sosyal medya canlı yayın uygulamalarının kullanımı güç geçtikçe hızlı bir şekilde artmaktadır. Periscope Live, Facebook Live, Youtube Live, Instagram Live, YouNow sosyal medya canlı yayın uygulamaları arasında en çok tercih edilenlerdir (Şahin, 2016:52).



## Resim 1: Live Steraming Launches And Announcements

### Timeline: Live Streaming Launches And Announcements



**Kaynak:** ( 2016, Company Fillings, Bi Intelligence: Erişim Tarihi: 17.03.2018)

2011 yılında YouNow uygulaması ile başlayansosyal medya canlı yayın araçlarının geliştirilmesi günümüze kadar uzanmaktadır. Bu tabloya son olarak Instagram sosyal medya canlı yayın aracı eklenmiştir. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan sosyal medya devi Instagram 15 Aralık 2016 tarihinde canlı yayın özelliğini kullanıcılarına sunmuştur (Mortensen, 2016: 6).

Sosyal medyada iletişimi sağlayan araçlar, mobil uygulamalar ve sosyal medya canlı yayın platformları, kullanıcılara istedikleri zaman istedikleri yerden paylaşım yapma imkanı vermesinin yanı sıra kullanıcılara geri dönüş ve izleyici tepkisi alabilme imkanı da vermiştir. Bu unsur sosyal medya canlı yayın araçlarının inter-aktifliğini etkileyen en önemli unsurdur. Sosyal medya canlı yayın araçlarının en çekici tarafı; kullanıcı ve yayıncılar arasında sürekli var olan bu inter-aktiflik durumudur. Etkileşim sayesinde sınırlar ortadan kalkmış ve bu uygulamalar global ölçekte herkesin kullandığı uygulamalar haline gelmişlerdir. Sosyal medya canlı yayınlarıyla yayın yapmak, bir diğer ismi ile mobil yayıncılık sayesinde konser çekimlerinden sahne arkası çekimlerine, fuarlardan panel ve konferanslara uzanan bir yelpazede yayın çeşitliliği göze çarpmaktadır. Sosyal medya canlı yayın araçları sayesinde kullanıcılar anlık durumlarını paylaşabilmekte, izleyicilerden eş zamanlı olarak reaksiyon alabilmekte ve bu şekilde etkileşimli yayıncılık tam anlamıyla gerçekleştirilebilmektedir (Şahin,2016:55). Sosyal medya canlı yayın araçlarının ortak özellikleri vardır. Tablo 3'te bu ortak özellikler bulunmaktadır.

**Tablo 3: Sosyal Medya Canlı Yayın Uygulamaları Tablosu**

<b>Canlı Yayın Uygulaması</b>	<b>Kullanılabilen Cihazlar</b>	<b>Video Kayıt Özelliği</b>	<b>Yorum Yapabilme Özelliği</b>	<b>Ön ve Arka Kamera Kullanımı</b>	<b>Süre Sınırlaması</b>
<b>YOUTUBE</b>	Google hesabına bağlı olarak web tarayıcı, Android ve IOS yazılımlı tüm cihazlar	Video kayıt özelliği var. Videolar tekrar izlenebilir.	Canlı yayın sırasında yorum yapma ve beğenme özelliği mevcuttur.	Ön ve arkada kamera canlı yayında kullanılabilir.	Süre sınırlaması yok
<b>PERISCOPE</b>	Android ve IOS yazılımlı tüm cihazlar	Videolar 24 saat süre ile saklanır.	Canlı yayın sırasında yorum yapma ve beğenme özelliği mevcuttur.	Ön ve arkada kamera canlı yayında kullanılabilir.	Süre sınırlaması yok
<b>FACEBOOK</b>	Android ve IOS yazılımlı tüm cihazlar	Canlı yayından sonra video kaydedilir.	Canlı yayın sırasında yorum yapma ve beğenme özelliği mevcuttur.	Ön ve arkada kamera canlı yayında kullanılabilir.	1 Saat
<b>INSTAGRAM</b>	Android ve IOS yazılımlı tüm cihazlar	Videolar 24 saat süre ile saklanır.	Canlı yayın sırasında yorum yapma ve beğenme özelliği mevcuttur.	Ön ve arkada kamera canlı yayında kullanılabilir.	1 Saat

Sosyal medya canlı yayın araçlarının çoğu özelliği ortak olmasına rağmen birbirinden ayrıldıkları özellikleri de vardır. Örneğin; Youtube canlı yayın uygulamasını kullanmak için Google hesabı üzerinden giriş yapmak gerekiyorken diğer canlı yayın uygulamalarını kullanmak için böyle bir zorunluluk yoktur. Aynı zamanda Youtube, Periscope, Facebook ve Instagram canlı yayın uygulamaları IOS ve Android iletişim sistemine ait bütün cihazlardan canlı yayın yapma fırsatı vermektedir. Youtube ve Facebook canlı yayın uygulamasında önceden kaydedilmiş

videolar yayınlanabiliyorken; Periscope ve Instagram canlı yayın uygulamalarında canlı yayın bittikten sonra videolar 24 saat süre ile kayıtlı kalmaktadır. Youtube, Facebook ve Instagram canlı yayınları bittikten sonra tekrar izlenebilir ve canlı yayın sırasında yapılan yorumlar ve beğeniler sabit kalır. Fakat Periscope canlı yayın uygulamasında canlı yayın sırasında yapılan yorumlar ve beğeniler yayından sonraki kayıtlarda yer almaz, beğeni ve yorumlar sadece canlı yayın esnasında görünür.

Sosyal medya canlı yayınlarının özelliklerini özetleyecek olursak şunları söyleyebiliriz:

- Bir futbol maçı, canlı konser veya siyasi bir konuşması meydana geldiği anda takipçilere aktarır.
- Süre olarak uzun videolar erişim imkanı sağlar. Sosyal medya canlı yayın araçları uzaktan video oynatıcı gibi hareket ederler. Yani kullanıcılar herhangi bir içeriği indirmeden istediği zaman içerikleri izleyebilmekte istedikleri zaman ise içerikten ayrılmaktadır.
- Kullanıcıların hard disklerinde bir alan kaplamaz. Kullanıcı canlı yayının bir kopyasını almak zorunda değildir. Canlı yayınlar uygulamalar tarafından kaydedilir. Biten canlı yayınların linkleri saklanarak herhangi bir zamanda canlı yayına erişim vardır.
- Kullanıcılar sadece ihtiyaç duydukları ağ bant genişliğini kullanabilirler. Aksi takdirde içeriklerin bazıları kaybolabilir veya zarar görebilir.
- Canlı yayın araçları sayesinde bir ya da birden daha fazla noktaya yayın sağlanabilir (Kozamernik, 2002: 3).

#### **2.4.2. Periscope Canlı Yayın Uygulaması**

Periscope, İngilizce'den gelen bir kelimedir. Periscope kelimesi iki kelimenin birleşmesinden ortaya çıkan bir kavramdır. Peri kelimesi İngilizce'de 'etraf' ve 'ötesinde' anlamlarında kullanılırken; scope ise gözlem aygıtları için kullanılan bir kavramdır. Kelime olarak teleskop mikroskop, stetoskop kelimelerine benzer bir yapıdadır. Periscope'nun tam olarak Türkçe karşılığı ise 'optik uzak- gözlem aracı' olarak belirlenmiştir (seslisozluk.net, Erişim Tarihi: 15.03.2018). Türkiye'de Periscope uygulamasının ismi 1 Nisan 2018 tarihinde scope olarak değiştirilmiştir. Global olarak Periscope isminin kullanılmasından dolayı bu çalışmada Periscope ismi tercih edilmiştir.

Sosyal medyada canlı yayın uygulamalarının popülerliğinin ve kullanıcı sayısının artmaya başlaması, Meerkat ve Youtube gibi sosyal medya araçlarının canlı yayın özelliklerini devreye koyması sonucunda Periscope'da canlı yayın uygulaması konusunda 2014 yılında bir hamle yapmıştır. Periscope en yaygın kullanıma sahip olan sosyal medya ağlarından Twitter tarafından kullanıma sunulmuştur. Çıktığı ilk günden bugüne kadar birçok insanın ilgisini çeken bu uygulama Kayvon Beykpour ve ortağı Joe Bernstein tarafından hayata geçirilmiştir (Göker, 2016: 979). Periscope canlı yayın uygulamasının ortaya çıkış fikri Türkiye'de meydana gelen Gezi olaylarıdır. Gezi olayları döneminde İstanbul'da güvenlik sebeplerinden dolayı otelinden çıkamayan Kayvon Beykpour ve ortağı Joe Bernstein "Dünyanın bir yerlerinde şu an olup bitenleri neden göremiyorum?" sorusundan hareketle Periscope canlı yayın uygulamasının temellerini atmışlardır (McCorvey,2015: 38).

Periscope canlı yayın uygulaması, cep telefonu kullanıcılarına ve tablet kullanıcılarına mobil internet servisi üzerinden her an her yerden canlı yayın yapma imkanı sağlamaktadır. Periscope canlı yayın uygulaması piyasaya sürüldükten bir yıl sonra 100 Milyon Dolar ile Twitter tarafından satın alınmıştır. Twitter, Periscope canlı yayın uygulamasını 26 Mart 2015 tarihinde kullanıcılarına tanıttı ve ilk 10 günde 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmayı başardı. Bu sayılar ile birlikte Periscope kendisinden önce yayın hayatına başlayan Livestream, Ustream ve Meerkat gibi ünlü canlı yayın uygulamalarını geride bırakmış ve zirveye oturmuştur. 2015 yılında ise Apple tarafından yılın en iyi uygulaması seçilmiştir (Warren,2015: 10).

Twitter'a bağlı olarak çalışan Periscope canlı yayın uygulamasına 2016 yılı itibariyle yeni özellikler de eklenmiştir. Yeni eklenen özelliklerden en dikkat çekici olanı ise canlı yayın yaparken canlı yayının en önemli anlarını öne çıkarabilme özelliğidir. Highligt diye adlandırılan bu özellik her Periscope yayını için otomatik olarak kısa bir fragman oluşturulmasına izin veren özelliktir. Bu özellik sayesinde herhangi Periscope kullanıcılarının bir grup highligt yayını izleyebilirsiniz. Buna ek olarak yayınların highligt'larına bazı hashtagler üzerinden ulaşabilirsiniz. Bu özelliklere ek olarak Periscope canlı yayınlarına Watch Tab ve Global Feed yayınları daha uzun ve kapsamlı bir formatta sunmak için otomatik yürütme özelliğini geliştirmiştir. Bu özelliklerin eklenmesiyle beraber Periscope canlı yayınları, Periscope bağlantısı taşıyan linklerin tweete eklenmesiyle web siteleri üzerinden oynatılabilecek. Periscope CEO'su ve kurucu ortağı Kayvon Beykpour bu özellikler

sayesinde Periscope yayınlarının artık web üzerinden izlenebileceğini ve bir tweetin içine yerleştirilerek yayının takip edilebileceğinin altını çizmiştir (Kayvon Beykpour, 2018, <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/teknoloji/periscopeta-yeni-donem>, Erişim Tarihi: 16.03.2018).

Periscope uygulamasının internet sitesinin hakkımızda bölümünde verilen şu pasaj, platformun ortaya çıkışı ve kullanım amaçları hakkında önemli bilgiler ve ipuçları sunmaktadır.

*“ Bir yıldan biraz daha fazla bir süre önce,olan biteni doğrudan başka birinin gözlerinden görme fikrinin çekiciliğine kapıldık. Ukrayna'daki bir protestocunun gördüklerini aynı anda görebilseydiniz ne yapardınız? Ya da Kapadokya'da güneşin doğuşunu balondan izleyebilseydiniz? Delice gelebilir, ama ışınlanmaya en yakın olanı gerçekleştirmek istedik. Her ne kadar etkinlikleri ve yerleri keşfetmenin pek çok yolu olsa da, bir yeri tam o anda canlı görüntüler aracılığıyla yaşamaktan daha iyisi olamaz. Bir resim bin kelimeye bedel olabilir, ancak canlı görüntüler sizi alıp başka yerlere götürebilir ve etrafı gezdirebilir.”* (Hakkımızda,2018).

Periscope canlı yayın uygulaması kendisine ait özellikleriyle özgün bir sosyal medya aracı olmasına rağmen yeni medyanın sunmuş olduğu birçok temel yapısal özelliği de bünyesinde bulundurmaktadır. Bu özellikler; dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır. Bütün bu özellikler yeni medya ortamlarının özellikleri olsa da Periscope canlı yayın uygulaması da sosyal medya ortamlarından türediği için bu özellikleri taşımaktadır. Bu bakımdan Periscope canlı yayın uygulaması dijitaldir. Canlı yayınlarda etkileşim vardır. Hareketli görüntü ve yazıya destek veren sosyal medyanın en önemli özelliği olan multimedya (çoklu ortam) özelliğine sahiptir. İzlenecek olan içeriği programı kullanan izleyiciler belirlerler. İçerikler arasında geçiş yapmak mümkündür. Yayılma özelliği bulunmakta ve bütün sosyal medya ağlarında olduğu gibi sanal bir karakter sergilemektedir (Binark, ve Löker, 201: 9).

Periscope uygulamasının çalışma prensibi şu şekildedir: Birinci olarak Twitter hesabınız ile bağlantılı Periscope uygulamasına giriş yapılır. Uygulama ekranında, orta bölümde bulunan ikona tıkladıktan hemen sonra açılan ekranda ‘Start

Broadcast' seçeneği kullanıcıyı karşılar. Start Broadcast seçeneğine tıkladıktan sonra uygulamada Live yazısı çıkar. Bu yazıyı gördüğünüz andan itibaren canlı yayında olduğunuzu anlarşılır. Canlı yayında iken ekranın ön yüzüne çift tıkladığı zaman ön kamera devreye girmiş olur. Yayın sonlandırılmak istendiğinde ise "Stop Broadcast" yazan kısma basmak yayını sona erdirmek için yeterlidir. Bu yol ile çekilen videolar çekildiği anda takipçilere paylaşılabilir onlarla etkileşimli bir ortam oluşturulabilir. Periscope üzerinden yapılan yayınlar Periscope'nun veri tabanlarına geçici bir süreliğine kaydedilir. Bu süre 24 saattir. Eğer 24 saat içerisinde "Save to camera roll" (Kamera rulosa kaydet) seçeneği kullanılırsa Periscope yayını telefon hafızanızdan silecektir. Bir başka deyişle 24 saat içerisinde beğenilen bir yayını kaydetmemeniz durumunda o yayına bir daha erişme şansınız ortadan kalkmaktadır. Periscope yayınlarının takiplerini bilgisayar üzerinden de yapmak mümkündür. Fakat Periscope üzerinden bilgisayar aracılığıyla canlı yayın yapma izni bulunmamaktadır. Şu an sadece mobil telefonlar aracılığıyla Periscope üzerinden canlı yayınlar yapılabilmektedir (Yılmaz, 2017: 127).

Periscope üzerinden bir yayın açmak genellikle eğlence amacı taşımaktadır. Söz konusu eğlence olunca eğlencenin geçtiği belirli bir mekan yoktur. Sokakta, kafede, okulda, evde, hemen hemen her yerde eğlence içerikli yayınların açıldığı görülmektedir. Bu yayınların temel amacı eğlence ve eğlence yoluyla izlenebilirlik, görünebilirlik sayısını arttırmak ve bu şekilde insanları canlı yayına çekmektir. Periscope, eğlence amacıyla kullanılmasının yanı sıra bir tanıtım mecrası da olmuştur. Bireyler Periscope aracılığıyla kendilerini tanıtılabilmektedirler. Böylece kişiler kendilerine ait bir benlik sunumunu Periscope uygulaması üzerinden yapmaktadırlar. Periscope canlı yayın uygulamasının bir diğer amacı ise gezilen yerlere izleyiciyi dahil ederek onu da gezdirmektir. Doğada, turistik yerlerde yapılan canlı yayınlarda tanıtım ögesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Periscope canlı yayın uygulaması bazen de bir tartışma ve bilgi alışverişi platformu olarak da kullanılabilir. Bu tartışma ve bilgi alışverişi yapılan konular arasında ise; siyaset, kadın erkek ilişkileri gibi ciddi konular yer almaktadır (Göker, 2016: 982).

Sosyal medya canlı yayın araçlarının ortaya çıkması ve yaygın bir şekilde kullanımının artmasıyla birlikte geleneksel medyanın tekelinde bulunan televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarından canlı yayın yapma ve olayları milyonlara

duyurma imkanı akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlarla internete erişim sağlayan her birey için olanaklı hale gelmiştir (Ünal, 2017a: 87).

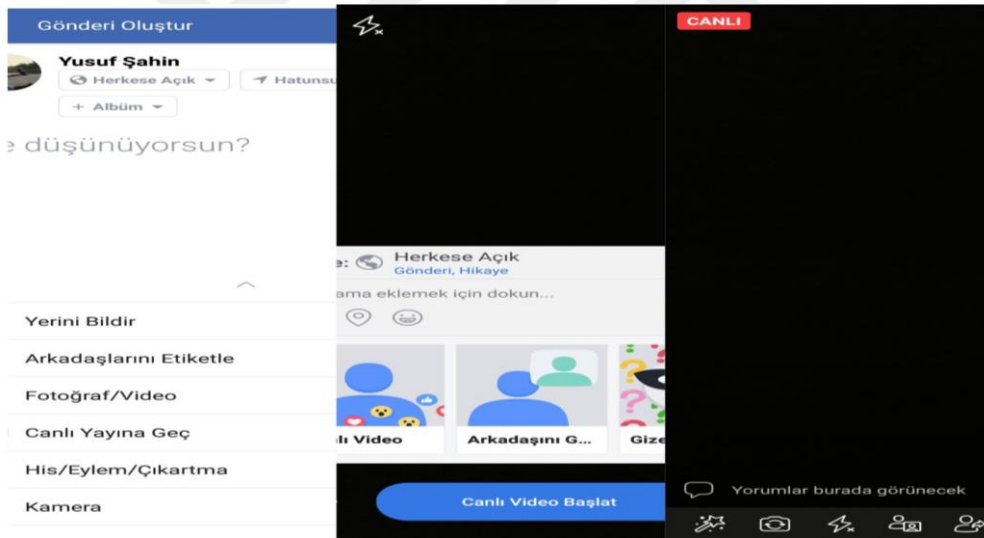
Periscope uygulamasının bir diğer önemli kullanım alanı habercilik alanındadır. Yurttaş haberciliği yapan gazeteciler ve profesyonel gazetecilik yapan gazeteciler için Periscope canlı yayın uygulaması heyecan verici bir yenilik olarak görülmektedir. Türkiye’de Periscope canlı yayın uygulamasının habercilik alanında kullanılması örneğine sıkça rastlanılmaktadır. Ancak Periscope canlı yayın uygulaması üzerinden yayın yapmakta olan en önemli yayın platformu Gazeteci Ruşen Çakır’ın kurmuş olduğu Medyascope’dur. “www.medyascope.tv” web sitesi üzerinden yayınlarını gerçekleştiren gazeteciler; bu yayınlarını Periscope, Facebook ve Youtube üzerinden de canlı yayımlayabilmektedirler. Sitede canlı yayın yapan gazeteciler, yorumcular ve katkı sağlayan herkes izleyiciye ulaşma noktasında alternatif bir yolun olanaklarını çizmişlerdir. Bu platformun en önemli özelliği gazetecilerin yeni medyanın olanaklarını kullanarak izleyicilere canlı yayınlarla ulaşmasıdır(Ünal, 2017a: 103).

Periscope uygulamasında izlenen içeriklere baktığımız zaman karşımıza ilginç bir tablo çıkmaktadır. Periscope CEO’su ve kurucu ortağı Kayvon Beykpour Periscope yayınlarının ilk haftalarında yapılan gözlem sonrasında bu uygulamayı kimlerin kullandığını ortaya koymuştur. Kayvon Beykpour Periscope canlı yayın uygulamasını kullanan kişileri sıralarken gazetecilik yapanlar, yurttaş habercileri, buzdolabı yayıncıları, cinsel sapıklar, eleştirmenler, bana istediğini sor kişileri, motor,araba tutkunları,hayvan severler ve sarhoşlar gibi bir sıralama yapmıştır. Bunların dışında sıralamaya dahil edilen diğer kişiler; yayıncılar ve yayıncılar, markalar, ünlüler, gezginler, veliler, zorbalıklar, evlenme teklifleri, dünya rekoru denemeleridir. Periscope’nun Türkiye’de ki kullanımına bakılınca ise farklı amaçların olduğu göze çarpmaktadır. Türkiye’de Periscope kullanıcıları daha çok sohbet etmek, müzik dinlemek, gezdiği gördüğü yerleri takipçileriyle paylaşmak, fikirlerini söylemek, karşı cinsten kişiler ile flört etmek, katıldığı herhangi bir etkinliği duyurmak gibi amaçlarla kullanmışlardır. Bunun yanı sıra bazı ünlü kişiler ve markalar Periscope canlı yayın aracını reklam amacıyla kullanmışlardır (Ünal, 2017b: 28).

### 2.4.3. Facebook Canlı Yayın Uygulaması

Sosyal medya devlerinden biri olan Facebook her geçen gün yeniliklerle kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır. Twitter'ın satın aldığı Periscope canlı yayın uygulamasından kısa bir süre sosyal medya devi Facebook'ta canlı yayın alanında yenilikler yaparak canlı yayın uygulamasını kullanıcılarına duyurdu. Facebook canlı yayın uygulaması ilk çıktığı zaman sadece ünlüler tarafından kullanılabilceği açıklaması yapıldı fakat daha sonra canlı yayın yapma özelliği tüm kullanıcılara açıldı. Facebook'a yüklenen canlı yayın özelliği ile Periscope'nun bir numaralı rakibi olan sistem 2016 yılında Türkiye'deki kullanıcılarına hizmet vermeye başladı. Facebook canlı yayın araçlarına hem mobil cihazlardan hem de bilgisayarlar üzerinden erişim sağlanabilmekte ve bu cihazlarda canlı yayın gerçekleştirilebilmektedir (Yılmaz, 2017: 132). Ancak bilgisayar üzerinden Facebook canlı yayını yapmak için bazı ek uygulamalar kullanmak gereklidir.

*Resim 2: Facebook Canlı Yayın Ekranı*



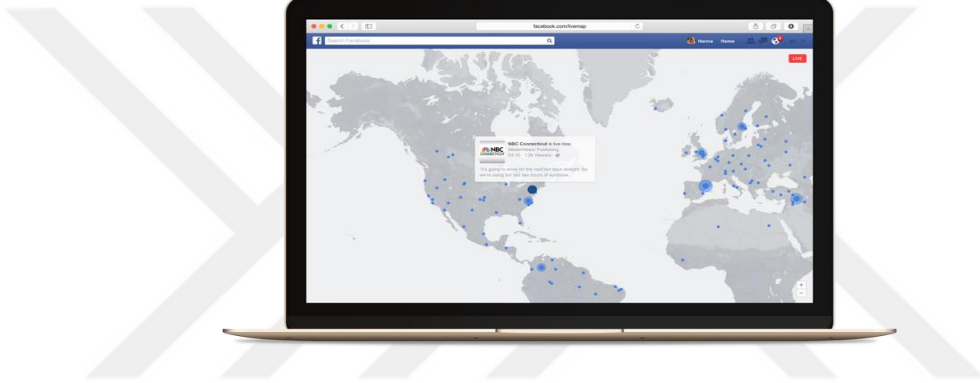
Facebook canlı yayın uygulamasının çalışma sistematığı şu şekildedir: Facebook canlı yayına başlamak için ilk yapılması gereken İOS veya Android telefonlardan Facebook uygulamasını açmaktır. Facebook sayfanızı açtığınız zaman karşınıza durum güncellemesi yaptığınız paylaşım barı çıkacaktır. Bu barda sırasıyla “Yerini Bildir, Arkadaşlarını Etiketle, Fotoğraf/Video, Canlı Yayına Geç” sekmeleri vardır. Buradan canlı yayına geç sekmesine tıklayınız. Canlı yayın özelliği profilinizde aktifleşir ve alt bölümde “Canlı Video Başlat” seçeneği karşınıza çıkar. Bu seçeneğe tıkladıktan sonra Facebook canlı yayını ile ilgili kısa bir bilgi notu karşınıza çıkacaktır. Devam seçeneği tıklanarak devam edilir. Son adımda ise



bölümüne canlı yayının ismi ve ne ile ilgili olduğu yazılır. Ayrıca canlı yayının kimlere açık olacağı bu aşamada seçilir (<https://shiftdelete.net/facebook-canli-yayin-yapma-6706>, Erişim Tarihi: 10.04.2018).

Facebook canlı yayın aracı kullanıcılarına Facebook canlı yayın haritası ile nerede, hangi canlı yayınların yapıldığını göstermektedir. Bu özellik ile kullanıcılar yakın çevresinde veya istedikleri herhangi bir yerde hangi yayının kimler tarafından yapıldığı görebilmekte ve yayına katılarak etkileşim sağlayabilmektedir (Haimson ve Tang, 2017:48).

**Resim 3: Facebook Canlı Yayın Haritası**



Facebook canlı yayın aracı yayıncılara ve markalara büyük dinleyici kitlesine ulaşması noktasında çok yardımcı olmaktadır. Facebook canlı yayın aracının kullanılması yeni olmasına rağmen, YouGov tarafından 2016 Mayıs'ta yapılan bir araştırmaya göre nispeten birçok kullanıcı tarafından Facebook canlı yayın uygulamasını tanımakta ve kullanmaktadır. 30 ile 44 yaş arasındaki nüfusun yaklaşık %54'ü Facebook canlı yayın uygulamasını az ya da çok bilmekte iken 18 ile 29 yaş arası nüfusun yüzde %45'i çok iyi bilmektedir. Bu sayılar hem kullanıcıları hem de markaları Facebook canlı yayın uygulaması ve diğer canlı yayın uygulamalarını kullanma konusunda teşvik etmektedir (Mortensen, 2016: 9).

Facebook canlı yayın özelliğini getirdikten sonra kullanım alanları ile ilgili önemli bir bilgi paylaştı. Buna göre Facebook canlı yayını kullanan kişi ve gruplar ve amaçları şunlardır:

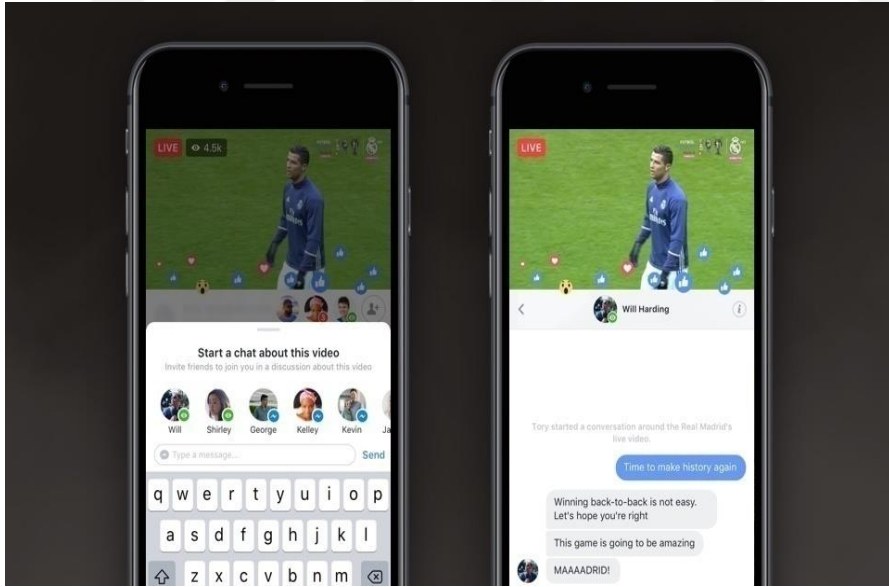
- Anne ve babalar aileleriyle beraber çocuklarının güzel anlarını paylaşmak için,

- Atletler antrenmanlarından izleyicilere bir kesit sunmak için,
- Şefler mutfaklarından fanlarına ulaşmak için,
- Gazeteciler tartıştıkları ve ilgilendikleri konuları küresel bir platforma taşımak için Facebook canlı yayını kullanmıştır.

Buradan da anlaşılacağı üzere dünya üzerinden birçok insan birçok farklı nedenle Facebook canlı yayın aracını kullanmaktadır (Introducing New Ways to Create, Share and Discover Live Video on Facebook, 2017, Erişim Tarihi: 10.04.2018).

Facebook canlı yayını her geçen gün yeni özelliklerini tanıtmaya devam etmektedir. Facebook canlı yayın aracına son olarak gelen özellik canlı yayın sırasında arkadaşlarınızla sohbet etme imkanı sağlama özelliğidir. Örneğin bir canlı yayın devam ederken bireyler arkadaşlarına kişisel olarak mesaj atabilir ve iletişim kurabilirler. Facebook bu özelliğini Ocak 2017’de duyurdu (Bringing Facebook Live to Android and More Countries, 2017, Erişim Tarihi: 10.04.2018).

#### **Resim 4: Facebook Canlı Yayın Akışı**



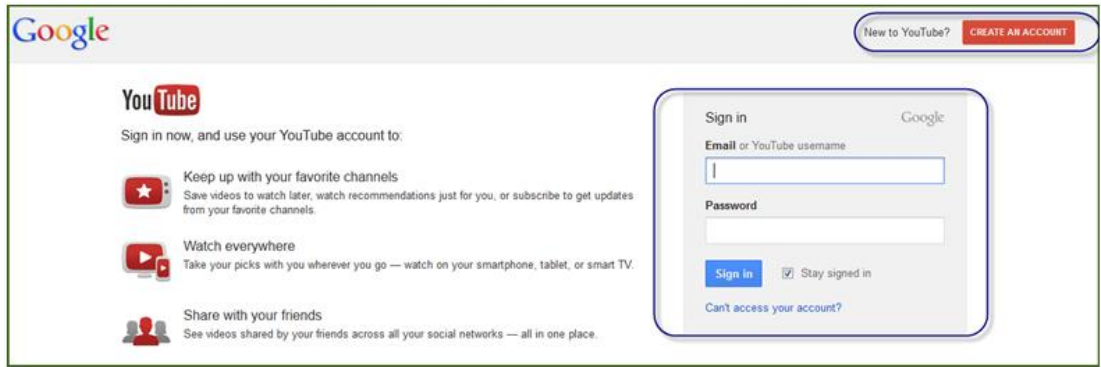
#### **2.4.4. Youtube Canlı Yayın Uygulaması**

Youtube canlı yayını ilk olarak 2008 yılında San Francisco Tokyo'dan internette canlı yayınlanan bir olay ile başladı. 22-23 Kasım 2008 Youtube canlı yayın aracının kullanıma başlandığı yıl olarak kayıtlara geçti. Fakat Youtube Haziran

2016'a kadar resmi olan canlı yayın özelliğini Youtube'ye entegre etmedi. Sosyal medya devi Youtube Haziran 2016 yılında gerçek zamanlı canlı yayınına kullanıma soktu (Mortensen, 2016: 10).

Büyük video paylaşım platformu olan Youtube canlı yayın uygulamasının işleyiş şekli diğer canlı yayın araçlarına benzemektedir. Youtube üzerinden video paylaşımı yapabileceği gibi canlı yayın özelliği kullanılarak canlı yayında yapılabilmektedir. Bunun için gerekli olan ilk koşul Google hesabı ile oturum açmaktır. Google hesabı ile giriş yapıldıktan sonra kullanıcıyı karşılayan ilk şey 'Yükle' butonu olacaktır. Bu menüye giriş yapıldıktan sonra **canlı yayın** seçeneği kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Burada kullanıcı yapacağı canlı yayının adını ve yayın bilgilerini girer. Bu bilgileri girdikten sonra 'oynat' butonu ile canlı yayını başlatabilir. Fakat canlı yayına girmeden önce açılan pencerede kullanıcılar mikrofon ayarlarını ve görüntü ayarlarını yapmak zorundadır. Son kontroller yapıldıktan sonra 'yayını başlat' seçeneğine basıldıktan sonra canlı yayın başlamış olur (Yılmaz, 2017: 131). Ayrıca bilgisayar üzerinden Youtube canlı yayını yapmak için sırasıyla takip edilmesi gereken yollar şunlardır:

*Resim 5: Youtube Canlı Yayın Çalışma Ekranı- Adım:1*



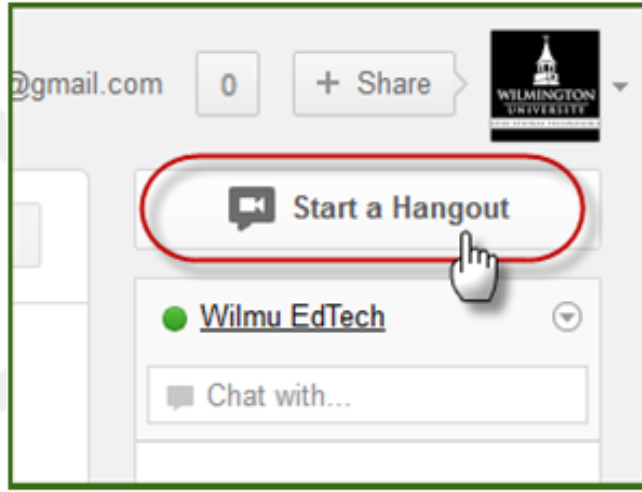
**Adım 1:** Kullanıcı Youtube hesabına giriş yapar. Kullanıcının bir hesabı var ise bu hesap ile giriş yapılabilir. Hesap oluşturmak için kullanıcının e-mail adresi ve şifresi olmalıdır.

**Resim 6:** Youtube Canlı Yayın Çalışma Ekranı- Adım:2



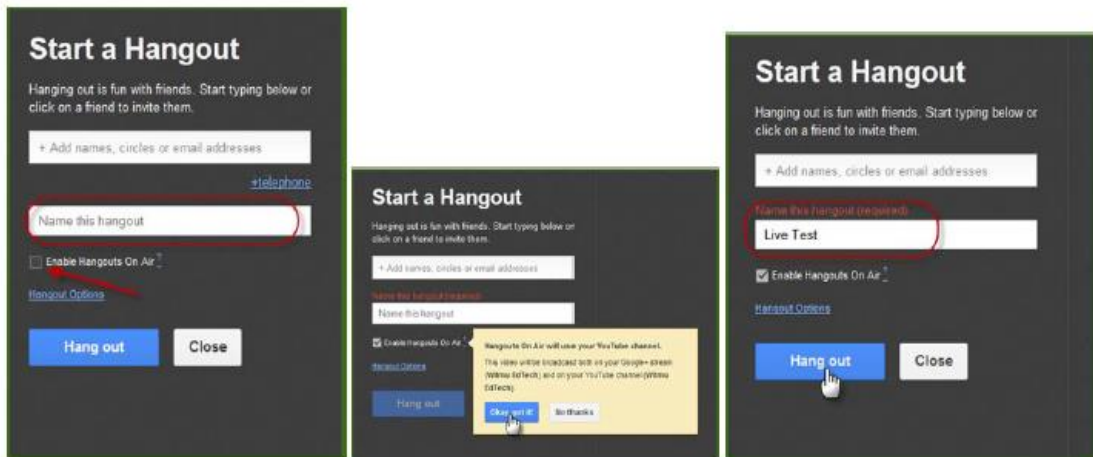
**Adım 2:** Kullanıcı Google hesabı ile giriş yaptığı zaman şekildeki gibi kırmızı renk ile gösterilen bir alan ile karşılaşacaktır.

**Resim 7:** Youtube Canlı Yayın Çalışma Ekranı- Adım:3



**Adım 3:** Kullanıcı canlı yayına başlamak için Google'nin sunduğu diğer özellikleri kullanmak zorunda değildir. Google hesabı onaylandıktan sonra ihtiyaç duyulan tek şey Google Hangoutsdur. Başlamak için Start a Hangout düğmesine tıklanır.

**Resim 8:** Youtube Canlı Yayın Çalışma Ekranı- Adım:4



**Adım 4:** Youtube üzerinden canlı yayın yapmak için gerekli olan özellik Google Hangout'dur. Resimde görülen kutucuklar doldurulduktan ve kontrol edildikten sonra en sağdaki resimde görülen ikinci alana canlı yayının adı girilir.

**Resim 9:** Youtube Canlı Yayın Çalışma Ekranı- Adım:5



**Adım 5:** Bu adımda ise kullanıcının karşısına canlı yayın ara yüzü çıkar. Kullanıcının yayına başlamadan önce kamera, video ve ses ayarlarını yapması gerekmektedir.

**Resim 10:** Youtube Canlı Yayın Çalışma Ekranı- Adım:6






**Adım 6:** Görüntü ve ses ayarlarınızı yapıldıktan sonra Start Broadcast düğmesine basıldığı zaman canlı yayın başlamış olur. Bu düğmenin yanında bulunan yerleştir seçeneği ile canlı yayın yapılan bağlantıyı alarak kullanıcılar diğer kullanıcılar ile bunu paylaşabilirler. Başka bir kullanıcının canlı yayını izlemesi için Google hesabının olmasına gerek yoktur (Wilmington University, 2012: 5-10).

#### 2.4.5.Instagram Canlı Yayın Uygulaması

Sosyal medya üzerinden canlı yayın yapma imkanı veren en yeni sosyal medya uygulaması Instagramdır. Instagram ücretsiz bir şekilde arkadaşlarınızla fotoğraf paylaşımına izin veren bir mobil uygulamadır (Hellberg, 2015: 19). 2012

yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram 15 Aralık 2016 tarihinde canlı yayın özelliğini uygulamaya açtı (Yılmaz, 2017: 132).

Instagramda canlı yayın başlatmak için yapılması gerekenler şunlardır:

- Ekranın sol üst köşesinde bulunan  işaretine dokunulur veya instagram sayfası açıkken herhangi bir noktadan ekranı sağa kaydırılır.
- Ekranın alt kısmında bulunan ‘Canlı’ seçeneği tıklanır. Ardından ‘Canlı Video Başlat’ seçeneği tıklanır.
- Canlı yayına katılan izleyici sayısı ekranın üst kısmında bulunurken, yorumlar ise alt tarafta görünür. Canlı yayın sırasında bir yorum eklemek istenildiği zaman ‘Yorum Yap’ seçeneğine tıklanır.
- Canlı yayında iken yorumları kapatmak için  simgesine dokunulur ve ardından ‘Yorum Yapmayı Kapat’ seçeneği seçilir. Buna ek olarak canlı yayın yaparken bir kullanıcıyı yayına almak istediğinizde  işareti kullanılır. Canlı yayına alınacak olan kişi daveti kabul ettiği zaman canlı yayına bağlanmış olur.
- Canlı yayın bittiğinde ekranın sağ üst köşesinde bulunan ‘Sonlandır’ seçeneğine tıklanır. Canlı yayınızı film rülosuna kaydetmek için ekranın sağ üst köşesindeki ‘Kaydet’ seçeneğine tıklanır. Yayını kaydettikten sonra hikayeler bölümünden canlı yayın paylaşılabilir (Instagram, 2018, Erişim Tarihi: 15.03.2018).

Instagram canlı yayını sırasında yapılan yorumlar arasında beğendiklerinizi sabitleyebilirsiniz. Instagram canlı yayınları süre bakımından bir saat ile sınırlıdır. Canlı yayınız bittikten sonra canlı videonuzu kaydedip hikayeler bölümünde yirmi dört saat süre ile tutabilirsiniz. Her gün yüz milyondan fazla insanın kullandığı Instagram üzerinden canlı yayın yapma özelliği hem Android hem de iPhone kullanıcılarına canlı yayın yapma fırsatı vermektedir (Yılmaz, 2017: 133).

#### **2.4.6.Sosyal Medya Canlı Yayın Uygulamaların Kullanımı: Pratikler, Sorunlar, Tartışmalar, Gelecek Öngörüsü**

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte sosyal medya ve araçları günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bireyler gerçek hayatta elde edemedikleri doyumları sosyal medya aracılığıyla elde etmeye

çalışmakta ve birçok farklı amaç için sosyal medya araçlarını kullanabilmektedirler. Benlik duygusunu ön plana çıkartmaya çalışan bireyin vücudunu teşhir ederek canlı yayınlar yapması, bir başkasının para kazanmak amacıyla video tabanlı içeriklerden yararlanması, bir başka kişinin kendini geliştirme amacıyla sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanması gibi sebepler sosyal medyanın artan popülerliğini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Yılmaz, 2017: 133).

Bireyler sosyal medyadan kişisel doyumlarını elde etmeye çalışırken istenmeyen bazı sonuçlara da yol açarlar. Sosyal medya canlı yayın ortamlarında özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesinin başta geldiği etik sorunlarını; telif haklarının ihlali, içeriğin asıl kaynağından gösterilmemesi, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, veri madenciliği olgusu, dijital gözetim olgusu, haber ve ticari enformasyon sınırlarının belirsizleşmesi, yeni medya ortamlarının yoğun bir şekilde reklama maruz bırakılması, içeriklerin yanıltıcı bir şekilde etiketlenmesi ve başlıklandırılması, nefret söyleminin varlığı ve bireylerin yeni medya ortamlarında sadece tüketici olarak konumlandırılması sorunları takip etmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013:15).

Sosyal medya canlı yayın araçlarının geniş kitleler tarafından kullanılmasının sonucunda yapılan yayınlarla ilgili yukarıda yer alan etik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Mobil iletişim araçlarının yaygın bir şekilde kullanılması ve sosyal medya canlı yayın uygulamalarının geniş kitlelere mesajları ulaştırmadaki gücü keşfedilince bu uygulamaları kullanan bireylerin sayısında büyük artış olmuştur. Bundan dolayı sosyal medyada artan canlı yayınlar bazen istenmeyen sonuçlara yol açabilmekte ve bazı kurallar çiğnenmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013:15).

Sosyal medya canlı yayınlarında kurum hakları ihlali, cinsel istismar ve pornografik yayınlar karşılaşılan en büyük sorunlardandır. Canlı yayın mecraları bu tür olumsuz yayınlardan kaçınmak için katılımcı, izleyici, yayıncı ihbarlarına, engellemelerine ve moderatör denetimlerine başvurmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere iletişim sürecinde kullanıcının artan denetimi ile beraber daha demokratik bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, bu mecralar şirketler için birer yatırım alanı olarak görülmektedir (Mosco ve Fuchs, 2014: 16).

İnternet üzerinden bilgi paylaşıldıkça bu bilginin hacmi de artmaktadır. Şüphesiz bu büyüme beraberinde bazı zorluklar getirmektedir. Sosyal medya canlı yayın uygulamalarının yeni medyaya sağladığı katkının yanı sıra sosyal medya canlı yayınları üzerinden paylaşılan bilgilerin ve içeriklerin denetimi yapmak çok zor hale gelmiştir. Facebook, Periscope, Youtube ve Instagram canlı yayın uygulamalarının başa çıkmakta en çok zorlandığı konu telif hakları sorunudur. Sosyal medya canlı yayınlarında yayınlanan futbol maçı, konser görüntüleri, film ve dizi gibi içerikler bu alanları hukuksal açıdan sorunlu bir alana dönüştürmektedir (Şahin, 2016:58).

Ticari spor endüstrisi son yıllarda gelişen sosyal medya canlı yayın araçlarından dolayı tehdit edilme endişesi taşımaktadır. Bunun sebebi spor müsabakalarının sosyal medya canlı yayın uygulamaları aracılığıyla izinsiz bir şekilde paylaşılmasıdır. Ticari spor endüstrisi izinsiz canlı yayınları azaltmak amacıyla bazı stratejiler denemektedir. Bunlardan bir tanesi ulusal telif hakkı yasalarının uygulanmasını sağlamaktadır. Fakat çoğu yayıncı kuruluş yasal yolları denemek yerine, yasal olmayan yollarla yapılan canlı yayınları engellemek için kişisel olarak özel güvenlik duvarı oluşturmaktadır. Sonuç olarak ticari spor endüstrisi ve sosyal medya canlı yayın uygulamaları arasındaki sorun henüz bir çözüm zemini bulamamıştır. Çoğu ticari spor yayıncısı televizyon üzerinden canlı yayın yapma imkanını kaldırsa bile spor müsabakasının oynandığı sahadan yapılan canlı yayınlara müdahale edemeyecek gibi görünüyor. Buradan da anlaşılacağı üzere spor müsabakaları ve canlı yayın araçları arasındaki tartışma gelecekte devam edecek gibi görünüyor (Edelman,2016: 475).

Telif hakkı ihlalinin yanında sosyal medya canlı yayın uygulamasında birey ve kurumların mahremiyeti üzerine olumsuz olarak nitelendirilebilecek bazı zararları da vardır. Sosyal medyada bireyler seslerini duyurmanın yanı sıra artık görüntüleri de öne çıkarmaya başlamış ve kendisine hem ticari hem de sosyal hayatta yeni fırsatlar yaratma düşüncesine girmiştir. Bu durum bizlere hiçbir şeyin saklı kalmayacağını ve mahremiyet olgusunun giderek anlamını yitirdiğini göstermektedir (Polat, 2015, Erişim Tarihi: 22.04.2018).

Sosyal medya canlı yayın uygulamalarında cinsel içerikli yayınlarda yapılmaktadır. Örneğin; Türkiye’de bazı Periscope canlı yayın uygulamasını kullanan bireylerin pornografik yayınlar yapması sonucu Başbakanlık İletişim Merkezi’ne (BİMER)



şikayet başvurusu olmuştur. Bu şikayeti yapan kişi bu tür ortamların uygunsuz ve onsekiz yaş altı gençler için zararlı olduğunu belirterek canlı yayın uygulamasına erişimin yasaklanmasını talep etmiştir. Soruşturmayı yürütmekten sorumlu olan basın savcısı Sıddık Çinko; teknolojik gelişmelerin olumsuz hale dönüşmesinde kullanıcı unsuruna dikkat çekerek koşuşturmaya yer olmadığı kararına varmıştır. Başsavcı kararında “Örneğin bir otomobilin kullanılması insanlığa hızlı ulaşımı sağlayabileceği gibi, trafik kazası yapma ve bu şekilde yaralama ve ölümlere sebep olabilmektedir. Aynı şekilde bir bıçak, kullanım şekline ve amacına göre; hekimin kullanmasıyla tedavi edici, yaralamada kullanılmasıyla suç aletine dönüşebilmektedir. Böyle bir olayda doğrudan bir şekilde araç kullanımının veya bıçağın yasaklanması mümkün ve doğru olmadığı gibi, bir internet programının yasaklanması da mümkün değildir.” ifadelerine yer vermiştir (Özen, 2015 <http://www.hurriyet.com.tr/periscopea-bicak-gibi-karar-40008075> Erişim Tarihi: 04.05.2018).

Teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın toplumsal yapılarda yarattığı değişim ve dönüşümü olumlu veya olumsuz olarak değerlendiren birçok görüş bulunmaktadır. Bu değişim ve dönüşüme olumlu olarak bakanlar, yeni medya ortamlarının sıradan insanları özgürleştirdiğini ve yurttaş konumlarını geliştirdiğini ileri sürerler. Bu şekilde siyasal katılımın arttırdığını iddia ederler. Öte yandan, sosyal medyanın toplumu dönüştürmesine olumsuz bakan görüşler ise; yeni medyanın egemenlik ilişkilerini geliştirdiğini ve küreselleşme yoluyla toplumsal ve siyasal yapıların en uç noktalara yayıldığını öne sürmektedirler (Yaşın ve Hülür, 2016: 16-25).

Sosyal medya canlı yayın uygulamaları farklı ve heyecan verici ağlar olarak hem takipçilerin hem de yayıncıların karşısına olumlu veya olumsuz bazı özellikler getirmiştir. Genç kuşakların ve orta yaş grubunun sosyal medya canlı yayın uygulamalarına ilgi göstermesi ve ABD’de sadece bir tane canlı yayın platformuna milyonlarca kişinin ulaşması sosyal medya canlı yayın araçlarının geleceğine yönelik önemli bir işaret olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya canlı yayın araçlarının teknik altyapısı, servis sunucuları gibi alanlarından sorumlu olan bazı kuruluşlar kendi denetimlerini sağlamak için birtakım yollar geliştirmiş olsa da; canlı yayınlar önceden planlanmadığı için ve anlık gelişen bir şey olduğu için her zaman risk barındıran bir iletişim tekniğidir (Şahin, 2016:59).

Sosyal medya canlı yayın araçlarının bütün olumsuzluklara rağmen bireylerin ön-denetimsiz kendilerini ifade etme fırsatı bulması bütün dünyada yankı bulmuş ve sosyal medya canlı yayın uygulamalarının kullanımı ve yayınlar gün geçtikçe yoğunlaşmıştır. Dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir düşünce, inanış, anlayış ve estetik bu platformlarda öndenetimsiz olarak yerini alabilmiştir. Liberal yaklaşımlar bu platformların geleceğe yönelik güçlendirici bir yanının olduğunu söylerken eleştirel kuramlar bu platformların mevcut yapıyı pekiştirici bir rolünün olduğunu ileri sürmektedir (Şahin, 2016:59).

Sosyal medya canlı yayın uygulamalarında bireysel yayıncılığın yanı sıra kurumsal denemelere de rastlamak mümkündür. TRT yeni medya sayfasından Facebook Live'ı canlı yayın uygulaması ile bazı yayınlar yapmıştır. Yine bu sayfa üzerinden “sosyal medyada canlı yayın kuralları baştan yazılıyor” başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada TRT Müzik programının Facebook Live üzerinden yaptığı canlı yayına dair sayısal veriler yayınlanmıştır. Bu çalışmaya göre Facebook Live üzerinden canlı yayın ile 197 bin 793 kişiye ulaşıldığı, 37 bin 354 video görüntüleme yapıldığı, 4 bin 372 kişinin ifade, yorum ve paylaşım yaptığı bilgisi verilmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere sosyal medya canlı yayın dünyasında sadece bireyler değil kurumlar da bir arayış içerisine girmiştir. Geleneksel medyadan yapılan canlı yayınlarda ‘Bizi şu an 70 milyon izliyor’ sözleri artık tarihe karıştı yorumu yapabiliriz. Çünkü sosyal medya canlı yayın araçlarından canlı yayın yapılırken kaç kişinin izlediği, kaç kişinin yorum yaptığı o an canlı olarak görülebilmektedir (trt.net.tr/yenimedya, Erişim Tarihi:10.05.2018).

Sosyal medya canlı yayın uygulamalarından olan YouNow’ın İş Geliştirme ve Ürün Stratejilerinden Sorumlu Başkan Yardımcısı Yonatan Sela, Digital Age Summit 2016’da yaptığı bir konuşmada, sosyal medya canlı yayın araçlarının gelecekte çok önemli bir trend olmaya devam edeceğini, sosyal medya canlı yayını alanında teknolojilerin giderek gelişeceğini, özellikle yakın geleceğin sosyal medyada canlı yayın ve sanal gerçeklik dönemi olacağını belirtmiştir. (Sela, 2016, <http://digitalage.com.tr/birkac-yil-icinde-sanal-gerceklige-gecilecek/> Erişim Tarihi: 15.04.2018).

Tüm bunların yanında son yıllarda sosyal medya canlı yayın uygulamaları sayesinde hayatımıza “yurttaş gazeteciliği” kavramı da girmiştir. Televizyon

haberleri izlediğimiz zaman haberlerin hepsinin profesyonel kameralar tarafından çekilmediğini fark ederiz, toplumda yaşayan bireyler yaşadıkları yerde meydana gelen olayları telefonları aracılığıyla kaydedip televizyonlara ve haber ajanslarına gönderebilmektedir. Bunun yanında olayın gerçekleştiği anda canlı yayın uygulamalarını kullanarak profesyonel muhabirlerin yaptığı gibi canlı yayınlarda yapabilmektedir (Yılmaz, 2017: 135).

Periscope canlı yayın uygulamasının kullanıldığı ilk günden beri Türkiye’de televizyoncular, haberciler ve yurttaş gazetecileri bu uygulamayı kullanarak haberler yapmışlardır. Özellikle terör saldırıları, 15 Temmuz Darbe girişimi ve çeşitli eylemlerde çokça Periscope yayını yapılmıştır. Örneğin Periscope üzerinden yayınlar yaparak gündemdeki gelişmeleri değerlendiren ve düzenli bir şekilde Periscope canlı yayın aracını kullanan gazeteci Ruşen Çakır tarafından “Medyascope.tv” adlı haber platformu kurulmuştur (Ünal, 2017a:90).

Sosyal medya canlı yayın araçlarının habercilik ve yurttaş gazeteciliği alanına bakıldığı zaman sağladıkları olanakların yanında önemli sınırlılıklarda vardır. Örneğin; izleyiciye ulaşmak bu platformlarda takipçi sayınız ile sınırlıdır. Ayrıca yayınların düzenli olarak yapılması, içeriğin geliştirilmemesi, sadece görüntü aktarımı yapılması canlı yayınlara ilgiyi azaltan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır ( Ünal, 2017b: 34).

Sosyal medya canlı yayın uygulamaları yurttaş gazetecilerinin yanı sıra profesyonel gazetecilere de çok yardımcı olmuştur. Akıllı telefonların gelişmesi ile beraber geleneksel video izleme alışkanlıklarımız da değişmiştir. Özellikle Periscope canlı yayın uygulamasının sunduğu büyüleyici imkanlar gazetecilik mesleği için önemli görülmektedir. Özellikle yerel televizyon kanalları için Periscope ve diğer canlı yayın uygulamaları maliyetsiz bir şekilde canlı yayın yapma imkanı vermesi nedeniyle avantaj sağlamaktadır. Periscope canlı yayın uygulamasının gazeteciler tarafından diğer canlı yayın uygulamalarından daha çok tercih edilmesinin nedenlerinden birisi de Twitter ile bütünleşik bir şekilde kullanılmasıdır (Ünal,2017b:34).

Stewart ve Alexander, Periscope canlı yayın uygulamasının habercilik açısından kullanılmasında hangi amaçlara hizmet edeceğini ve ne şekilde kullanılabileceğine yönelik bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu sınıflandırmayı

yaptıktan sonra sosyal medya canlı yayın uygulamalarını kullanacak olan gazetecilere şu yayınları önermiştir:

- **Planlanmış Olaylar (Her zaman gerçekleşen haberler):** Açılışlar, basın toplantıları ve ticari tanıtımlar gibi programlar sosyal medya canlı yayın uygulamalarında verilebilir. Programdan sonra konuklar ile röportaj yapılabilir.
- **Ani Gelişen Olaylar (Son Dakika):** Canlı yayın aracı olay yerine gelmeden sosyal medya canlı yayın uygulamalarından yayın yapılabilir. Takipçilerinize özel görüntüler aktarabilirsiniz.
- **Röportaj Yapma:** Geleneksel medyada yapılan pek çok röportaj canlı yayınlanmaz. Kaydedilir, kurgu çalışması yapılır ve daha sonra yayınlanır. Periscope ve diğer canlı yayın uygulamaları ile röportajınızın tamamını yayınlatabilirsiniz.
- **Kamera Arkası Görüntüleri:** Muhabirler ve gazeteciler genellikle çoğu kişinin giremedikleri yerlere girerler. Bir olayın kamera arkası görüntülerini yayınlama izleyiciler açısından ilgi çekici olacaktır (Stewart ve Alexander 2016: 412- 414).

Sosyal medya canlı yayın uygulamaları üzerinden yapılan yayınlar çeşitli kategorilere ayrılmaktadır (Lu, vd.; 2018: 21-26):

- **Kişisel deneyimleri paylaşmak:** Bu tür canlı yayınlarda genellikle aile ve iş hayatı, kariyer planlaması, kişisel gelişim gibi konular hakkında konuşulmaktadır.
- **Amatör ve yarı-profesyonel konser, gösteri yayınları yapmak:** Bu tür yayınlar genellikle amatör sanatçılar, sokak müzisyenleri tarafından çekilir. Bu yayınlar canlı yayın uygulamalarında oldukça popülerdir.
- **Bilgi paylaşımı:** Canlı yayınlarda en çok izlenen konulardan birisi ise bilgi paylaşımıdır. Bu tür yayınlarda matematik, fizik, İngilizce vb. bütün dersler hakkında öğretmenler tarafından bilgi verici yayınlar yapılır.
- **Video oyunu yayınları:** Bu tür yayınlarda genellikle farklı oyunlar oynanır ve bu oyunlar canlı şekilde yayınlanır. Buradaki amaç boş vakit geçirmektir.
- **Gezi videoları ve yayınları**
- **E-ticaret yayınları**

Sonuç olarak; sosyal medya canlı yayın araçları çoklu etkileşim yoluyla kişisel tatminler sağlamakta ve paylaşımda bulunan kişilere sosyolojik olarak aidiyet ve bir topluluk üyesi olma duygusu vermektedir. Sosyal medya canlı yayın uygulamaları geleneksel televizyonların canlı yayın anlayışlarını kökten değiştirecek gibi görünmektedir. Örneğin; spor karşılaşmalarının canlı olarak verilmesi ve sadece birinci liglerin değil alt liglerinde bu yöntemi kullanması maliyetsiz bir canlı yayın seçeneğini ortaya çıkartmıştır. Bunun yanında sosyal medya canlı yayın uygulamalarında düşünceler, kanaatler ve konular kitle ve bireylere, eşik bekçiliği süzgeci olmadan ulaşabilmekte ve yeni bir toplumsal katılım mantığı gelişmektedir. Televizyonda yapılan canlı yayınları izlemek gibi bir zorunluluğu olmadığını fark eden bireyler, kendi düşüncelerini ve yaşam rengini başkalarına aktarma fırsatını sosyal medya canlı yayın uygulamaları sayesinde elde etmektedir (Şahin, 2016:61).

### **3.YÖNTEM**

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, araştırmanın ön uygulaması, araştırma evren ve örnekleme, veri toplama tekniği, kullanılan testler ve analizlere ilişkin başlıklar yer almaktadır.

#### **3.1.Araştırma Modeli**

İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonlarını, sosyal medya canlı yayın araçlarından edindikleri doyumları, sosyal medyada geçirdikleri süre ve canlı yayın araçlarını ne süredir kullandıkları ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu çalışma betimleyici bir alan çalışmasıdır. Çalışmada ankete dayalı alan araştırması tekniği uygulanmıştır.

#### **3.2.Araştırmanın Ön Uygulaması**

Araştırmada anket formu geçerlilik ve güvenilirliğini incelemek ve örnek büyüklüğünü belirlemek amacıyla 106 öğrenciye ön test uygulanmıştır. Ön test sonucunda “Sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları” ölçeği için Cronbach’s Alpha Katsayısı ( $\alpha$ ) 0,868 ve “ Sosyal medya canlı yayın araçları kullanım doyumunu” ölçeği için Cronbach’s Alpha Katsayısı ( $\alpha$ ) 0,872 bulunmuştur. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte ölçülmek istenen sosyal medya canlı yayın araçlarından kazanılan doyum ile kullanım amaçlarına dair sorular belirli anlam düzeylerinde beşerli faktör yapıları göstermiştir. Böylece hem geçerliliği hem de güvenilirliğin sağlandığı sonucuna ulaşılarak çalışma yapılmıştır.

#### **3.3.Evren ve Örneklem**

Öğrencilerin sosyal medya canlı yayın araçlarını hangi amaçla kullandığını ele alan bu çalışmanın evrenini, 2018 yılı Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim görmekte olan İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesinden 406 öğrenci oluşturmaktadır. Örnekleme giren öğrencilerin cinsiyet ve yaş dağılımları tablo 13 ve 14’de gösterilmiştir.

#### **3.4.Verilerin Toplanması**

Verilerin toplanmasında sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanım amaçlarını ve doyumlarını inceleyen anket formu kullanılmıştır. Anket 20.03.2018

tarihinde Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrenci ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Anket formu Rasha Abdulla'nın 2003 yılında Miami Üniversitesi'nde yürütmüş olduğu "The Uses and Gratifications of the Internet Among Arab Students in Egypt" adlı doktora tezinden Türkçeye çevrilerek, araştırmaya uygun hale getirilmiştir (Abdulla, 2003: 205- 214) Anket örneği (Ek 1) de verilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak 8 bölümden ve toplam 62 sorudan oluşan kodlama formunda;

- 1- İlk bölümde internet ve sosyal ağları kullanım sıklığını sorgulayan 2 soru,
- 2- İkinci bölümde sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım ve kullanım süresini sorgulayan 4 soru,
- 3- Üçüncü bölümde sosyal medya canlı yayın araçlarından hangilerini kullanım için tercih ettiklerini sorgulayan 1 soru,
- 4- Dördüncü bölümde internet için kullandıkları cihazı sorgulayan 1 soru,
- 5- Beşinci bölümde katılımcıların demografik değişkenlerini inceleyen 5 soru,
- 6- Altıncı bölümde sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonlarını inceleyen 27 soru,
- 7- Yedinci bölümde sosyal medya canlı yayın araçlarında izlemeyi tercih ettikleri içerikleri sorgulayan 1 soru,
- 8- Sekizinci bölümde sosyal medya canlı yayın araçlarından sağladıkları doyumunu inceleyen 21 soru yer almaktadır.

### **3.5.Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması**

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formlarının öğrenciler tarafından cevaplanmasının ardından gerekli kontrolden geçirilerek önceden hazırlanan SPSS formuna anket formlarındaki bilgiler kaydedilmiştir.

Verilerin çözümlemesinde SPSS 20 programından yararlanılmıştır. Anket formundaki soruların altıncı ve sekizinci bölümdeki sorular 5'li likert tipte, diğer bölümlerde değişim göstermektedir. Bu likert tipli bölümler için katılımcıların verdiği cevaplara faktör analizi uygulanarak toplam skora göre değerlendirilerek yorumlanmıştır. Diğer sorulardan araştırma için en etkili olduğu düşünülen sorular cinsiyet, yaş ve bölüm değişkenine göre ilişkileri incelenerek cinsiyet değişkeni için;

- Dağılımın normallik varsayımını sağladığı cinsiyet değişkeni için bağımsız iki örnek t-testi ve normallik varsayımının sağlanmadığı cinsiyet değişkeni için Mann-Whitney U Testi,
- Yaş ve bölüm değişkeni için tek yönlü varyans analizi ve normallik varsayımının sağlanmadığı yaş ve bölüm değişkenleri için Krusal-Wallis Testi,
- Demografik değişkenlerin diğer değişkenlerle ilişkisini incelemek için Ki-kare analizi,
- Sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya doyumları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla pearson korelasyon katsayısı incelenmiştir.

Sonuçlar  $p < 0,05$ 'e göre yorumlanmıştır. Anket çalışması güvenirliliği için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı incelenmiştir.

### **3.6.Verilerin Analizinde Kullanılan Testler**

#### **3.6.1.Faktör Analizi**

Araştırmada öncelikle sosyal medya canlı yayın araçlarının kullanım faktörlerini belirlemek için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, değişkenler arasında içten ilişkileri gösteren, bir olayın meydana gelmesini etkileyen değişkenlerin ne olduğunu açıklayan ve bu değişkenlerin derecelerini istatistiksel olarak ölçen ölçüm tekniğidir (Aziz, 2011: 165). Bir başka tanıma göre faktör analizi; aynı yapı ya da niteliğe sahip olan değişkenleri bir araya getirmek, az sayıda faktör ile açıklamayı amaç edinen istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk, 2004: 117).

Erdoğan'a (2003:352) göre faktör analizinin iki amacı bulunmaktadır:

- Değişkenler arasındaki ilişkinin yapısını bulmak: Bu ilişkinin yapısını bulmak amacıyla değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmaktadır. Bu test sonucunda değişkenler kategorilere ayrılmaktadır.
- Veri azaltma: Bu yöntemdeki temel amaç, çok sayıda bulunan değişkenleri belirli bir başlık altında toplamaktır.

#### **3.6.2.Ki-Kare Testi**

Bu test, gözlenen frekansların, kuramsal sonuçlarla ne kadar uyum sağladığını araştırır. Gözlenen frekanslar, kuramsal sonuçlara yakın olduğu takdirde, değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ve iki değişkenin birbirinden



bağımsız olduğu kabul edilir. Gözlenen frekanslar ile kuramsal sonuçların birbirinden uzak olduğu durumda ise; iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilebilir. Bu durumda belli koşullar altında bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemektedir. Ki-Kare (kay kare) testleri ile ölçümlenen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı anlaşılır. (Aziz, 2011: 165).

Ki-Kare testinde, her bir kategoriye ait gözlenen ve beklenen değerler arasındaki farkın karesinin, beklenen değere bölünmesiyle bulunana  $\chi^2$  değerlerinin toplanmasıyla elde edilen  $\chi^2$  ile istatistiğinin anlamlılığı test edilir. Gözlenen ve beklenen değer arasındaki fark azaldıkça, yani birimlerin kategorilere olan dağılımın uyum düzeyi artıkça hesaplanan  $\chi^2$  istatistiğinin anlamlı çıkma ihtimali düşecektir. Bu testin kullanılabilmesi için beklenen değeri beşten küçük olan kategori sayısının yüzde 20'sini geçmemesi ve tüm kategorilerde bu değer 1'den büyük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002:140).

### 3.6.3.T-Testi

Genel uygulamada, ortalamalar arasındaki anlamlılık testini ortaya çıkartmak için “t testi” kullanılır. Bu testte örneklem sayısı küçüldükçe dağılımı sağ ve sola doğru daha çok yayılır. T testi, istatistik değerlendirilmelerinde kullanılan dağılımlardandır. Her dağılımın kendine özgü dağılım fonksiyonu ya da yoğunluk fonksiyonu vardır. Bu fonksiyon yardımı ile dağılım ortalaması, varyansı, standart sapması bulunur. T dağılımı, ortalamaya göre simetrik bir dağılımdır. Normal dağılım eğrisine benzemekle birlikte ondan daha basıktır. “t” tablosu bir yanlı testler ve iki yanlı testler olmak üzere iki şekilde düzenlenmiştir. Temelde “z testi” ile “t testi” arasında testin mantığı ve kullanılan formüller açısından herhangi bir fark yoktur. En önemli fark, örneklemin büyük olup olmamasından kaynaklanmaktadır. “z” testinde büyük örneklerdeki ortalama farklarını ölçerken, t testi ile küçük grupların ortalama anlamlılık testleri yapılabilmektedir (Aziz, 2011: 167).

Büyüköztürk (2004:39)'a göre T-Testinin temel varsayımları şunlardır:

- Parametrik test koşulları sağlanmalıdır.
- Bağımlı değişkene yönelik ölçümlerle elde edilen puanlar, aralık ya da oran ölçeğindedir ve karşılaştırmaya esas iki grup ortalaması aynı değişkene aittir.
- Bağımlı değişkene ilişkin ölçümlerin dağılımı her iki grupta da normal olmaktadır.

— Ortalama puanları kıyaslanacak örneklem ilişkisizdir.

T testinde veriler normal dağılmadığında bağımsız iki örneğin aynı meydana popülasyondan alınmış rastgele örnekler olup olmadığını test etmek için Mann-Whitney Testi kullanılır. Bağımsız iki örneklem t testinin parametrik olmayan alternatifidir.  $H_0: n_1$  ve  $n_2$  hacimli veri setleri aynı meydana dağılıma sahiptir.

#### **3.6.4. One Way ANOVA ( Tek yönlü Varyans Analizi)**

Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek için kullanılan bir tekniktir. Varyans analizi tekniğinde hipotezi test etme amacıyla F değeri kullanılır. Varyans analizinde değişkenlerden birisinin (bağımsız değişkenin) kategorik diğerlerinin (bağımlı değişkenin) ise sayısal olması gerekmektedir. Bağımsız değişkenler faktör olarak adlandırılır. Burada faktörlerin bağımsız değişken üzerindeki etkisi araştırılır.

Tek yönlü ANOVA en temel varyans analizidir. Bu analiz türü 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 görece olarak grupların varyansları homojendir (Antalyalı, 2010: 133).

İkiden çok örnek kütle ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılır. Bu yöntemle toplam değişmeye katkıda bulunan çeşitli değişim kaynaklarının değişkenler arası etkileşimi ve deneysel hataları incelenir. Varyans analizi tek yönlü ve çok yönlü olarak uygulanabilir. Tek yönlü varyans analizi elle hesaplanabilir, ancak çok yönlü varyans analizi için bilgisayar kullanılmalıdır. Bu yöntemle ilgili aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

1. Gruplardaki bireyler birbirine benzer ve homojen olmalıdır.
2. Gruplar birbirinden bağımsız olmalıdır. Bağımlı gruba uygulanmaz.
3. Veriler ölçümle belirlenmiş sürekli karakter olmalıdır.
4. Gruptaki denek sayıları birbirine eşit veya yakın olmalıdır.

Bu şartlar sağlanmadığı zaman bu testin non-parametrik karşılığı olan "Kruskal Wallis varyans analizi" uygulanmalıdır (Antalyalı,2010:133).

#### **3.6.5. Kruskal-Wallis Testi**

Üç veya daha fazla bağımsız grup normal dağılım göstermiyorsa, bunların ortalamaları parametrik olmayan bir test olan Kruskal- Wallis testi ile test edilir. Eğer ortalamalar farklı çıkarsa, Mann- Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılır.

Ancak doğru bir hipotezin red edilmesi anlamına gelen I.Tip hata riskinin azaltılması için önemlilik seviyesi yapılacak olan karşılaştırma sayısına bölünür. Mesela önemlilik seviyesi 0,05 ise ve 3 karşılaştırma yapılacaksa, anlamlılık seviyesi  $0,05/3=0,0167$  alınır.

#### 4.ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Daha sonra ise, katılımcıların sosyal ağları kullanım sıklığı, cinsiyetlerine göre farklılıklar, kullanım süreleri, izlenen içerikler, sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanma nedenleri, sosyal medya canlı yayın araçlarından elde ettikleri doyumlar ve bunları etkileyen unsurlar üzerinde durulmuştur. Bütün bunlar SPSS programı ile analiz edilerek bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

##### 4.1.Katılımcıların İnternet, Sosyal Medya Kullanımı

*Tablo 4: İnternet Kullanımına İlişkin Dağılımlar*

İnterneti Kullanma	F	Yüzde
<b>Haftada 1-2 Gün</b>	10	2.5
<b>Haftada 3-4 Gün</b>	3	0.7
<b>Haftada 5-6 Gün</b>	27	6.7
<b>Her Gün Düzenli</b>	366	90.1

Tablo 4’de katılımcıların interneti haftalık kullanım sürelerine ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %2,5’i haftada 1-2 gün, %0,7’si haftada 3-4 gün, %6,7’si haftada 5-6 gün ve %90,1’i her gün düzenli olarak kullandığını bildirmiştir. Bu tablodan anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük çoğunluğu interneti yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

**Tablo 5: Sosyal Ağları Kullanıma İlişkin Dağılımlar**

Sosyal Ağları Kullanma	f	Yüzde
<b>Haftada 1-2 Gün</b>	28	6.9
<b>Haftada 3-4 Gün</b>	25	6.2
<b>Haftada 5-6 Gün</b>	41	10.1
<b>Her Gün Düzenli</b>	312	76.8

Tablo 5’de katılımcıların sosyal ağları haftalık kullanım sürelerine ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %6,9’u haftada 1-2 gün, %6,2’si haftada 3-4 gün, %10,1’i haftada 5-6 gün ve %76,8’i her gün düzenli olarak kullandığını bildirmiştir. Bu tablodan çıkan sonuç Tablo 4’de ortaya çıkan sonucu desteklemektedir. Her gün interneti kullanan kişilerin büyük bir bölümü sosyal ağları kullanmaktadır yorumunu yapabiliriz.

**Tablo 6: Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarını Kullanıma İlişkin Dağılımlar**

Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarını Kullanım	f	Yüzde
<b>Evet</b>	404	99.5
<b>Hayır</b>	2	0.5

Tablo 6’de katılımcıların sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım durumlarına ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %99,5’i sosyal medya canlı yayın araçlarını kullandığını ve %0,5’i kullanmadığını bildirmiştir. Bu tablodan hareketle Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya canlı yayın araçlarını yoğun bir şekilde kullandığını görüyoruz.

**Tablo 7: Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarını Kullanım Sıklığına İlişkin Dağılımlar**

Sosyal Medya Canlı Yayın Araçları Kullanma Sıklığı	f	Yüzde
<b>Hiç</b>	3	0.7
<b>Haftada 1-2 Gün</b>	190	46.8
<b>Haftada 3-4 Gün</b>	94	23.2
<b>Haftada 5-6 Gün</b>	35	8.6
<b>Her Gün Düzenli</b>	84	20.7

Tablo 7’de katılımcıların sosyal medya canlı yayın araçlarını haftalık kullanım sürelerine ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %0,7’si hiç, %46,8’i haftada 1-2 gün, %23,2’si haftada 3-4 gün, %8,6’sı haftada 5-6 gün ve %20,7’si her gün düzenli olarak kullandığını bildirmiştir. Bu tablodan hareketle; öğrencilerin çoğunluğunun gün içerisinde sosyal medya canlı yayınlarıyla iletişime geçtiğini söyleyebiliriz. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, canlı yayınları kullanan kişilerin hem izleyen hem de canlı yayın yapanlar olduğudur. Araştırmada canlı yayın yapanlar ve canlı yayını izleyenler ayrımı yapılmamıştır.

**Tablo 8: Sosyal Ağları Kullanmaya Başlamaya İlişkin Dağılımlar**

Sosyal Ağları Kullanmaya Başlama Süresi	f	Yüzde
<b>1 Yıldan Daha Az</b>	16	3.9
<b>1-3 Yıl Arası</b>	39	9.6
<b>4-6 Yıl Arası</b>	165	40.6
<b>7 Yıl ve Üzeri</b>	186	45.8

Tablo 8’de katılımcıların sosyal ağları kullanmaya başlama sürelerine ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %3,9’u 1 yıldan daha az, %9,6’sı 1-3 yıldır, %40,6’sı 4-6 yıldır ve %45,8’i 7 yıldan fazladır kullandığını bildirmiştir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya araçlarını kullanma konusunda tecrübeli oldukları saptanmıştır.

**Tablo 9:** Sosyal Ağları Kullanım Süresine İlişkin Dağılımlar

Günde Ne Kadar Süre Sosyal Ağ Kullanıyorsunuz	f	Yüzde
<b>1-3 Saat Arası</b>	127	31.3
<b>4-7 Saat Arası</b>	200	49.3
<b>8-10 Saat Arası</b>	68	16.7
<b>11 Saat ve Üzeri</b>	11	2.7

Tablo 9’da katılımcıların sosyal ağları günlük kullanım sürelerine ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %31,3’ünün 1-3 saat arası, %49,3’ünün 4-7 saat arası, %16,7’sinin 8-10 saat arası ve %2,7’sinin 11 saat ve üzeri kullandığını bildirmiştir. Bu tablodan hareketle; katılımcıların günlerinin büyük bir bölümünü sosyal medya kullanarak geçirdikleri saptanmıştır.

**Tablo 10:** . Sosyal Medya Canlı Yayın Araç Tercihlerine İlişkin Dağılımlar

Kullanılan Sosyal Medya Canlı Yayın Araçları	f	Yüzde
<b>Facebook Canlı Yayın Uygulaması</b>	79	14.2
<b>Periscope Canlı Yayın Uygulaması</b>	94	16.9
<b>Youtube Canlı Yayın Uygulaması</b>	121	21.8
<b>Instagram Canlı Yayın Uygulaması</b>	254	45.7
<b>Diğer Canlı Yayın Uygulamaları</b>	8	1.4

Tablo 10’da katılımcıların sosyal medya canlı yayın araçlarında tercihlerine ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %14,2’sinin Facebook, %16,9’unun Periscope, %21,8’inin Youtube, %45,7’sinin Instagram, %1,4’ünün diğer uygulama canlı yayın araçlarını tercih ettikleri görülmektedir. Bu tabloda dikkat edilmesi gereken nokta canlı yayın yapanlar ve canlı yayını izleyenler ayrımının yapılmadığını göz önüne almaktır. Elde edilen sonuçlara göre **Hipotez 5** doğrulanmıştır.

**Tablo 11: Sosyal Medyada Kullanılan Cihazlara İlişkin Dağılımlar**

Sosyal Medya İçin Kullanılan Cihaz	f	Yüzde
<b>Cep Telefonu (Akıllı Telefon)</b>	384	70.8
<b>Tablet</b>	44	8.1
<b>PC (Bilgisayar)</b>	107	19.7
<b>TV (Smart TV)</b>	7	1.3

Tablo 11’de katılımcıların sosyal medya için tercih ettikleri cihazlara ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %70,8’inin cep telefonu, %8,1’inin tablet, %19,7’sinin bilgisayar ve %1,3’ünün smart televizyon tercih ettikleri görülmektedir. Ankete katılan bireylerin öğrenci oldukları düşünüldüğünde cep telefonu ile sosyal medyaya bağlanması şaşırtıcı değildir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar çoklu yanıt olarak analiz edildiği için değerlerin toplamı %100’ü geçmektedir.

**Tablo 12: Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarında En Çok İzlenen Kategorilere İlişkin Dağılımlar**

Kategori	f	Yüzde
Spor	179	11.3
Siyaset	156	9.9
Cinsel İçerikli Yayınlar	32	2
Eğitim	175	11.1
Sanat	175	11.1
Teknoloji	188	11.9
Oyun	127	8
Eğlence	279	17.6
Dini İçerikler	53	3.3
Dünya Gündemi	219	13.8

Tablo 12’de sosyal medya canlı yayın araçlarında öğrencilerin izlemeyi tercih ettikleri kategorilerin dağılımları verilmiştir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin izlemeyi tercih ettiği kategorilerin dağılımı, %11,3 spor, %9,9 siyaset, %2 cinsellik, %11,1 eğitim ve sanat, %11,9 teknoloji, %8 oyun, %17,6 eğlence, %3,3 dini ve %13,8 dünya gündemi içerikli yayınlar olarak görülmektedir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar çoklu yanıt olarak analiz edildiği için değerlerin toplamı

%100'ü geçmektedir. Tablodan anlaşılacağı üzere sosyal medya canlı yayın araçlarından en çok izlenen içerik eğlence olmuştur. Sosyal medya canlı yayın araçlarından en az izlenen içerik ise cinsel içerikli yayınlar olmuştur.

#### 4.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

**Tablo 13:** Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlar

Cinsiyet	f	Yüzde
<b>Kadın</b>	180	44.3
<b>Erkek</b>	226	55.7

Tablo 13'de katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %44,3'ünün kadın ve %55,7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Oranlara bakıldığında cinsiyetler arasında katılımcıların dengeli dağılım gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 14:** Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımlar

Yaş	f	Yüzde
<b>18-20 yaş aralığı</b>	178	43.8
<b>21-23 yaş aralığı</b>	198	48.8
<b>24-26 yaş aralığı</b>	26	6.4
<b>27 yaş ve üzeri</b>	4	1

Tablo 14'de katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %43,8'inin 18-20 yaş arası, %48,8'inin 21-23 yaş arası, %6,4'ünün 24-26 yaş arası ve %1'inin 27 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.



**Tablo 15: Katılımcıların Konaklama Türlerine İlişkin Dağılımlar**

Üniversitede Konaklama Türü	f	Yüzde
<b>Öğrenci Evi</b>	167	41.1
<b>Aile Yanı</b>	35	8.6
<b>Yurt</b>	204	50.2

Tablo 15’de katılımcıların konaklama türlerine ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %41,1’inin öğrenci evinde, %8,6’sının ailesi ile ve %50,2’sinin yurttan konakladığı görülmektedir.

**Tablo 16: Katılımcıların Bölümlerine İlişkin Dağılımlar**

Bölüm	f	Yüzde
<b>Yeni Medya</b>	109	26.8
<b>Gazetecilik</b>	101	24.9
<b>RTS</b>	100	24.6
<b>H.İ.R</b>	96	23.6

Tablo 16’da katılımcıların bölümlerine ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %26,8’inin Yeni Medya, %24,9’unun Gazetecilik, %24,6’sının Radyo, Televizyon ve Sinema ve %23,6’sının Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencisi olduğu görülmektedir. Oranlara bakıldığında bölümler arasında katılımcıların dengeli dağılım gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 17: Katılımcıların Sınıflarına İlişkin Dağılımlar**

Sınıf	f	Yüzde
<b>1. Sınıf</b>	118	29.1
<b>2. Sınıf</b>	224	55.2
<b>3. Sınıf</b>	56	13.8
<b>4. Sınıf</b>	8	2

Tablo 17’de katılımcıların sınıflarına ilişkin dağılımlar verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %29,1’inin birinci, %55,2’sinin ikinci, %13,8’inin üçüncü ve %2’sinin dördüncü sınıf olduğu görülmektedir. Anket uygulaması yapıldığı zaman ortak dersler olduğu için böyle bir dağılım sağlanmıştır.

#### **4.3.Güvenirlilik Analizi**

Ölçeğin birinci bölümünde yer alan “Sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonu” bölümün güvenirliğini ölçmek amacıyla uygulanan analiz sonucu Cronbach’s Alpha Katsayısı ( $\alpha$ ) 0,847 olarak bulunmuştur.

Ölçekte yer alan soruların genel ortalaması 2,960 ve alt-üst değerleri sırasıyla 1,372-3,861 arasında değişmektedir. Hotelling’s T-Squared testinde soru ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiş ve farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır( $p<0,05$ ).

Benzer şekilde ölçeğin ikinci bölümünde yer alan “Sosyal medya canlı yayın araçlarından doyum” bölümünün güvenirliğini ölçmek amacıyla uygulanan analiz sonucu Cronbach’s Alpha Katsayısı ( $\alpha$ ) 0,915 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan soruların genel ortalaması 2,851 ve alt-üst değerleri sırasıyla 1,993-3,417 arasında değişmektedir. Hotelling’s T-Squared testinde soru ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiş ve farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır( $p<0,05$ ).

#### **4.4.Faktör Analizi**

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü

birinci bölüm için 0,817 ve ikinci bölüm için 0,896 olarak bulunmuştur. Ölçekte her iki bölüm için örneklem büyüklüğü yeterlidir ve ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından iyi bir şekilde tahmin edilebileceği yorumu yapılabilir. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde birinci bölüm için ki-kare ( $\chi^2_{(351)} = 3260,35; p < 0,01$ ), ikinci bölüm için ( $\chi^2_{(210)} = 4615,023; p < 0,01$ ) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre oluşturulan alt faktörlere giren sorular tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir. Ayrıca ilk bölüm için toplam varyansın %49,487'sini açıklayan beş alt faktör ve ikinci bölüm için %68,418'ini açıklayan toplam beş alt faktör bulunmaktadır.

#### 4.4.1.Sosyal Medya Araçları Kullanım Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları

**Tablo 18:** Sosyal Medya Canlı Yayın Araçları Kullanım Motivasyonları Ölçeği Alt Ölçekleri (Faktör Analizi Sonuçları)

SOSYAL ETKİLEŞİM		RAHATLAMA		KOLAYLIK		EĞLENCE		BİLGİ ARAMA	
Soru	Yük Dğ.	Soru	Yük Dğ.	Soru	Yük Dğ.	Soru	Yük Dğ.	Soru	Yük Dğ.
S.14	0.618	S.23	0.696	S.19	0.507	S.21	0.334	S.26	0.611
S.15	0.726	S.24	0.753	S.20	0.448	S.22	0.724	S.27	0.553
S.16	0.677	S.25	0.724	S.30	0.395	S.31	0.57	S.28	0.543
S.17	0.712			S.35	0.602	S.32	0.379	S.29	0.395
S.18	0.620			S.36	0.547	S.33	0.726	S.37	0.774
				S.38	0.646	S.34	0.735	S.39	0.683
								S.40	0.686

\*Toplam varyansın %49,49'unu açıklar.

Tablo 18'de sosyal medya araçları kullanım amaçlarına yönelik sorular sorulardan; sosyal etkileşim, rahatlama, kolaylık, eğlence ve bilgi alma olarak genel adlandırılacak olan soruların faktördeki yük değeri verilmiştir. Söz konusu yük değerleri toplam varyansın %49.49'unu açıklamaktadır.

**Tablo 19:** Faktör özdeğeri, açıklanan varyansı ve güvenilirlik (Kullanım Motivasyonu)

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (a)
Sosyal Etkileşim	5.85	21.67	0.773
Rahatlama	1.52	5.64	0.806
Kolaylık	2.67	8.40	0.524
Eğlence	2.13	7.92	0.548
Bilgi Arama	1.58	5.86	0.749

\*Toplam varyansın %49.49'unu açıklar.

Sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları açısından katılımcılar için en önemli faktör sosyal etkileşimdir. Toplam varyansın %21.67'sini açıklayan bu faktörün özdeğeri 5.85 olmuştur. Güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = 0.773$ 'dür. Faktörün bileşenlerine bakıldığında; katılımcıların yeni insanlarla tanışmak ve arkadaş olmak(s.14), kişilerle iletişimi kolaylaştırmak(s.15), karşı cinsle daha rahat iletişim kurmak(s.16), kendini daha rahat ifade etmek(s.17) ve farklı kültürlerden arkadaş edinmeye yardımcı olduğu için(s.18) katılımcıların sosyal medya araçlarını kullandığı dikkati çekmektedir.

Analiz sonuçlarına göre ikinci önemli faktör kolaylıktır. Toplam varyansın %8.40'ını açıklayan faktörün özdeğeri 2.67 olmuştur. Güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = 0.524$ 'dür. Faktörü; arkadaşlarımla video, müzik paylaşabiliyorum ve dinliyorum(s.19), çeşitli faaliyetler yaparak eğleniyorum(s.20), etkinliklerimi duyurabildiğim alan olduğu için(s.30), cinsiyet sunumu ile ilgili konuları rahatlıkla paylaşabildiğim(s.35), televizyon yayınlarını takip ettiğim için(s.36), siyasi görüşümü temsil eden yayınları takip etmek için (s.38) maddeleri oluşturmaktadır.

Eğlence faktörü sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları arasında üçüncü önemli faktörü olmuştur. Toplam varyansın %7.92 açıklayan faktörün öz değeri 2.13 olurken, güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = 0,548$  olmuştur. Faktörü; oyun oynayanları izleyerek eğleniyorum(s21), arkadaşlarımla yaptığı canlı yayınlara katılarak zaman geçiriyorum(s.22), canlı yayın araçların kullanmak zevkli olduğu için(s.31), ücretsiz olarak maç yayınlarını takip ettiğim için(s.32), cinsel

içerikli yayınları takip etmek için(s.33), cinsel içerikli yayınları paylaştığım için (s.34) maddeleri oluşturmaktadır.

Bilgi arama faktörünün toplam varyansın %5.86 açıklamaktadır. Faktörün öz değeri 1.58 olmuştur. Güvenilirlik katsayısı Cronbach's a=0.749 olmuştur. Faktörü; bilmediğim konular hakkında bilgi sahibi olduğum için(s.26), Türkiye ve dünya gündemini takip ettiğim için(s.27), gündelik olaylarla ilgili yapılan yayınları takip ettiğim için(s.28), sosyal medya canlı yayınlarından hayata dair zorluklarla başa çıkmam gerektiğini öğrendiğim için(s.29), gazetecilerin gündem hakkında yaptığı yayınları takip etmek için(s.37), merak uyandırdığı için(s.39), eğitim sağladığı için(s.40) maddeleri oluşturmaktadır.

Sosyal medya araçlarını kullanım motivasyonlarıyla ilgili son faktör ise, rahatlama faktörüdür. Toplam varyansın %5.64'lük bölümünü açıklamaktadır. Faktörün öz değeri 1.52 ve güvenilirlik katsayısı Cronbach's a=0.806'dir. Faktörü; günlük koşuşturma içinde rahatlamamı sağladığı için(s.23), hayatın sıkıntılarından beni uzaklaştırdığı için(s.24), boş zamanlarımı değerlendirme fırsatı sunduğu için(s.25) gibi sorular oluşturmaktadır.

#### 4.4.2.Sosyal MedyaCanlı Yayın Araçlarının Sağladığı DoyumlarFaktör Analizi Sonuçları

*Tablo 20: Sosyal Medya Araçlarından Doyum Ölçeği Alt Ölçekleri*

KOLAYLIK		SOSYAL ETKİLEŞİM		ZAMAN GEÇİRME		BİLGİ ALMA VE ETKİLEŞİM		CİNSEL UYARILMA	
Sor u	Yük Dğ.	Sor u	Yük Dğ.	Sor u	Yük Dğ.	Sor u	Yük Dğ.	Sor u	Yük Dğ.
S.42	0.828	S.46	0.472	S.57	0.71	S.52	0.671	S.61	0.87
S.43	0.809	S.47	0.561	S.58	0.784	S.53	0.806	S.62	0.892
S.44	0.702	S.48	0.669	S.59	0.825	S.54	0.753		
S.45	0.609	S.49	0.696	S.60	0.699	S.55	0.704		
		S.50	0.764			S.56	0.604		
		S.51	0.672						

\*Toplam varyansın %68,42'ini açıklar.

Tablo 20'de katılımcıların sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım doyumlarına yönelik sorulan sorulardan; kolaylık, sosyal etkileşim, zaman geçirme, bilgi alma ve etkileşim, cinsel uyarılma olarak genel adlandırılacak olan soruların

faktördeki yük değeri verilmiştir. Yüklenen faktör değerleri toplam varyansın %68,42'ini açıklamaktadır.

**Tablo 21:** Faktör özdeğeri, açıklanan varyansı ve güvenilirlik (Kullanım Doyumu)

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (a)
Kolaylık	1.38	6.59	0.798
Sosyal Etkileşim	2.32	11.06	0.833
Zaman Geçirme	7.91	37,69	0.874
Bilgi Alma ve Etk.	1.58	7.52	0.870
Cinsel Uyarılma	1.17	5.56	0.882

\*Toplam varyansın %68.42'sini açıklar.

Tablo 21'den anlaşıldığı üzere sosyal medya araçlarını kullanım doyumları açısından en önemli faktör zaman geçirmedir. Toplam varyansın %37.69'unu açıklayan zaman geçirme faktörünün özdeğeri 7.91 ve güvenilirlik katsayısı Corbach's  $a=0.874$ 'tür. Elde edilen bu sonuç **Hipotez 1**'in doğrulandığını göstermektedir. Faktörün maddelerini; canlı yayın araçlarını kullanmak zevklidir(s.57), canlı yayın araçlarını kullandığım zaman eğleniyorum(s.58), zaman geçiriyorum(s.59), merak uyandırıcı olduğu için kullanıyorum(s.60) oluşturmaktadır.

İkinci önemli faktör sosyal etkileşim faktörüdür. Toplam varyansın %11.06'sını açıklayan bu faktörün özdeğeri 2.32 ve güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $a=0.874$ 'dür. Faktör; arkadaşlarımla iletişimi geçmek için iyi bir yol olarak görüyorum(s.46), sosyal medya canlı yayın araçları sayesinde yeni arkadaşlıklar ediniyorum(s.47), tanıştığım insanları sosyal medya üzerinden takip etme imkanına sahip olabiliyorum(s.48), canlı yayınları izleyip yorum yapabiliyorum(s.49), arkadaşlarımla canlı yayınlarını izleyip onları takip edebiliyorum(s.50), arkadaşlarımla yaptığı canlı yayınlara katılıp onlara daha rahat yorum yapabiliyorum(s.51) maddelerinden oluşmaktadır.

Bilgi alma ve etkileşim faktörünün toplam varyansı %7.52'sini açıklayan faktörün özdeğeri 1.58 ve güvenilirlik katsayısı  $a=0.870$ 'dir. Faktör; arkadaşlarımla canlı yayınlarını paylaşarak görünürlüğümü artırıyorum(s.52), sosyal medyada canlı yayın yaparak kendimi gösterebiliyorum(s.53), sosyal medya canlı yayınlarında

günlük yaşamda dile getiremediklerimi aktarabiliyorum(s.54), sosyal medyada canlı yayın yaparak fenomen olmaya çalışırım(s.55), sosyal medya canlı yayınlarını takip ederek kendimi eğitebilirim(s.56) maddelerinden oluşmaktadır.

Kolaylık faktörü toplam varyansın %6.59'unu açıklamaktadır. Faktörün özdeğeri 1.38 ve güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0.798$ 'dir. Faktörü; canlı yayın araçlarından etkinliklerimi duyurabiliyorum(s.42), canlı yayın sonrasında videomu arşivleme imkanı buluyorum(s.43), arkadaşlarımla canlı yayınlar aracılığıyla görüşebiliyorum(s.44), bir etkinlik hakkında fikir edinebiliyorum(s.45) maddelerinden oluşmaktadır.

Sosyal medya canlı yayın araçları kullanım doyumlarıyla ilgi son faktör cinsel uyarılmadır. Toplam varyansın %5.56'sını açıklayan faktörün özdeğeri 1.17 ve güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0.882$ 'dir. Faktörü; canlı yayınları takip etmek cinsel bilgilenmeme yardımcı oluyor(s.61), canlı yayınları takip etmek cinsel yönden bir doyum sağlıyor(s.62) maddelerinden oluşmaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen alt faktörlerle değişkenler arasında istatistiksel analizler uygulanmıştır. Sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları ile edindikleri doyumlar arasındaki ilişki Tablo 22'de verilmiştir. Veriler normal dağılımlı olduğu için Pearson Korelasyon katsayı ile ilişkiler incelenmiştir.

#### 4.4.3.Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarını Kullanım Motivasyonları ile Edinilen Doyum Arasında İlişkiler (Korelasyon Analizi Sonuçları)

*Tablo 22: Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Motivasyonları ile Edinilen Doyum Arasında İlişkiler*

Sosyal Medya Kullanım Doyumları						
Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	Kolaylık		Sosyal Etkileşim		Zaman Geçirme	
	r	p	r	p	r	p
Entegrasyon Sosyal Etk.	,243**	0.000	,371**	0.000	,274**	0.000
Rahatlama	,332**	0.000	,318**	0.000	,353**	0.000
Kolaylık	,408**	0.000	,349**	0.000	,279**	0.000
Eğlence	,347**	0.000	,399**	0.000	,330**	0.000
Bilgi Arama	,318**	0.000	,323**	0.000	,236**	0.000
Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	Bilgi Alma Etk.		Cinsel Uyarılma			
	r	p	r	p		
Entegrasyon Sosyal Etk.	,204**	0.000	,148**	0.003		
Rahatlama	,225**	0.000	,106*	0.033		
Kolaylık	,272**	0.000	,111*	0.026		
Eğlence	,364**	0.000	,387**	0.000		
Bilgi Arama	,212**	0.000	0,088	0.075		

*Not: \*\*p<0,01 \*p<0,05*

Tablo 22 incelendiğinde, sosyal medya canlı yayın araçları kullanım motivasyonlarından sosyal etkileşim, rahatlama, kolaylık, eğlence ile sosyal medya kullanım doyumlarından kolaylık, sosyal etkileşim, zaman geçirme kolaylık doyumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,01$ ). Elde edilen bu sonuç **Hipotez 4**'ün doğrulandığını göstermektedir. Ancak bilgi arama motivasyonu ile cinsel uyarılma doyumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Sonuçlara bakıldığında, kolaylık



motivasyonu ile kolaylık doyumunu arasında pozitif yönde orta derecede ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Entegrasyon sosyal etkileşim ( $p<0.05$ ), rahatlama ( $p<0,05$ ) ve kolaylık motivasyonu ( $p<0,05$ ) ile cinsel uyarılma doyumunu arasındaki ilişkinin çok zayıf derecede olduğu gözlemlenmiştir.

Demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş ve bölüm değişkenleri için elde edilen alt ölçeklerdeki farklılıklar incelenmiştir. Dağılımın normallik varsayımını sağladığı cinsiyet değişkeni için bağımsız iki örnek t-testi, yaş ve bölüm değişkeni için tek yönlü varyans analizi uygulanırken, normallik varsayımının sağlanmadığı cinsiyet değişkeni için Mann-Whitney U Testi, yaş ve bölüm değişkenleri için Krusal-Wallis Testi uygulanmıştır.

#### 4.4.4. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Ölçeklerin İncelenmesi

*Tablo 23: Cinsiyet Değişkeni için Ölçeklerin İncelenmesi (Parametrik Testler)*

<b>Cinsiyet</b>			
<b>Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları</b>	$\bar{X}\pm SS$	t	P
<b>Sosyal Etkileşim</b>			
Kadın	14,31±4,468	-2,18813	0.910
Erkek	15,29±4,544		
<b>Rahatlama</b>			
Kadın	9,73±3,081	0,886225	0.944
Erkek	9,45±3,177		
<b>Kolaylık</b>			
Kadın	18,33±4,405	0,199433	0.098
Erkek	18,25±3,893		
<b>Eğlence</b>			
Kadın	12,01±3,785	-7,77341	0.257
Erkek	15,06±4,020		
<b>Sosyal Medya Kullanım Doyumları</b>	$\bar{X}\pm SS$	t	P
<b>Kolaylık</b>			
Kadın	11,92±4,337	0,814099	0.102
Erkek	11,58±4,034		
<b>Sosyal Etkileşim</b>			
Kadın	18,63±5,887	-0,76492	0.883
Erkek	19,07±5,703		
<b>Zaman Geçirme</b>			
Kadın	12,32±4,519	-1,4762	0.161
Erkek	12,97±4,227		
<b>Bilgi Alma Etk.</b>			
Kadın	11,45±5,159	-3,45248	0.061

Erkek	13,30±5,525		
<b>Cinsel Uyarılma</b>			
Kadın	3,26±1,945	-6,4662	4.590
Erkek	4,74±2,535		

Tablo 23’de cinsiyete göre katılımcıların sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları ve doyumları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları olan sosyal etkileşim, rahatlama, kolaylık, eğlence arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirtilmiştir. Aynı şekilde katılımcıların sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım doyumları olan kolaylık, sosyal etkileşim, zaman geçirme, bilgi alma ve cinsel uyarılma arasında da anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir ( $p>0,05$ ). Bu sonuçlar **Hipotez 2**’nin reddedildiğini işaret etmektedir. Ayrıca **Hipotez 6**’da varsayılanın aksine erkeklerin ( $\bar{X}=5,52$ ) kadınlardan ( $\bar{X}=5,15$ ) bilgi alma puan ortalaması daha yüksektir. Fakat bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0,05$ ). Bu sonuçlara göre bilgi almada kadınların sosyal medya canlı yayın araçlarını erkeklerden daha fazla kullandığı yönündeki hipotez reddedilmiştir.

**Tablo 24:** Cinsiyet Değişkeni için Ölçeklerin İncelenmesi (Parametrik Olmayan Testler)

<b>Mann-Whitney U Test (Bilgi Arama)</b>						
Cinsiyet	n	min	max	Median	IQ	p
Kadın	180	5	25	14.5	6	0.683
Erkek	226	5	25	15.00	5	

Katılımcıların cinsiyetlerine göre bilgi arama motivasyonu arasında farklılık olup-olmadığı incelenmiştir. Katılımcıların bilgi arama motivasyonu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir ( $p<0,05$ ).

#### 4.4.5. Katılımcıların Yaşına Göre Ölçeklerin İncelenmesi

Tablo 25: Yaş Değişkeni için Ölçeklerin İncelenmesi (Parametrik Testler)

<b>Anova (Zaman Geçirme Doyumu)</b>						
Yaş	n	min	max	Mean	SS	p
18-20 Yaş Arası	275	4	20	12,96	4.52	0.620
21-23 Yaş Arası	178	4	20	12,46	4.24	
24 Yaş ve Üzeri	3	4	18	12,30	4.23	

<b>Anova (Cinsel Uyarılma Doyumu)</b>						
Yaş	N	min	max	Mean	SS	p
18-20 Yaş Arası	275	2	10	4,08	2,38	0,836
21-23 Yaş Arası	178	2	10	4,02	2,38	
24 Yaş ve Üzeri	3	2	10	4,38	2,66	

Katılımcıların yaş gruplarına göre zaman geçirme ve cinsel uyarılma doyumları incelenmiştir. Söz konusu iki doyum içinde katılımcıların yaşlarına göre fikirlerinde farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p > 0,05$ ).

Tablo 26: Yaş Değişkeni için Ölçeklerin İncelenmesi (Parametrik Olmayan Testler)

<b>Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları</b>						
<b>Krusal-Wallis Test (Sosyal Etkileşim)</b>						
Yaş	n	min	max	Media	IQR	p
18-20 Yaş Arası	275	5	25	15	6	0.369
21-23 Yaş Arası	178	5	25	15	20	
24 Yaş ve Üzeri	3	9	25	16	9.5	

<b>Krusal-Wallis Test (Rahatlama)</b>						
Yaş	n	min	max	Media	IQR	p
18-20 Yaş Arası	275	3	15	9	5	0.287
21-23 Yaş Arası	178	3	15	9	5	
24 Yaş ve Üzeri	3	4	14	9	6.5	

<b>Krusal-Wallis Test (Kolaylık)</b>						
Yaş	n	min	max	Media	IQR	p
18-20 Yaş Arası	275	10	28	18	6	0.257

21-23 Yaş Arası	178	9	28	19	6	
24 Yaş ve Üzeri	3	10	27	18	7.5	
<b>Krusal-Wallis Test (Eğlence)</b>						
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>ma x</b>	<b>Media n</b>	<b>IQR</b>	<b>p</b>
18-20 Yaş Arası	275	6	24	14	6	0.787
21-23 Yaş Arası	178	6	24	13	6	
24 Yaş ve Üzeri	3	6	27	15	6,5	
<b>Krusal-Wallis Test (Bilgi Arama)</b>						
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>ma x</b>	<b>Media n</b>	<b>IQR</b>	<b>p</b>
18-20 Yaş Arası	275	11	35	23	7	0.207
21-23 Yaş Arası	178	12	35	28	8	
24 Yaş ve Üzeri	3	16	34	22	10.5	
<b>Sosyal Medya Kullanım Doyumları</b>						
<b>Krusal-Wallis Test (Kolaylık)</b>						
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>ma x</b>	<b>Media n</b>	<b>IQR</b>	<b>p</b>
18-20 Yaş Arası	275	4	20	11	7	0.192
21-23 Yaş Arası	178	4	20	11	7	
24 Yaş ve Üzeri	3	5	20	14	7	
<b>Krusal-Wallis Test (Sosyal Etkileşim)</b>						
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>ma x</b>	<b>Media n</b>	<b>IQR</b>	<b>p</b>
18-20 Yaş Arası	275	7	30	19	9	0.227
21-23 Yaş Arası	178	6	30	19	9	
24 Yaş ve Üzeri	3	7	28	19	9.5	
<b>Krusal-Wallis Test (Bilgi Alma Etk.)</b>						
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>ma x</b>	<b>Media n</b>	<b>IQR</b>	<b>p</b>
18-20 Yaş Arası	275	5	25	13	10	0.527
21-23 Yaş Arası	178	5	25	11	10	
24 Yaş ve Üzeri	3	5	20	11	6	

Tablo 26'da yaşa göre katılımcıların sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları ve doyumları incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında gerek katılımcıların sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları gerekse doyumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p < 0,05$ ). Buna göre katılımcıların hangi yaş aralığında olduğu fark etmeksizin sosyal medya araçlarını benzer motivasyon ve doyuma ulaşmak için kullandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

#### 4.4.6. Katılımcıların Bölümlerine Göre Ölçeklerin İncelenmesi

*Tablo 27: Bölüm Değişkeni için Ölçeklerin İncelenmesi (Parametrik Testler)*

<b>Anova (Kolaylık Doyumu)</b>						
<b>Bölüm</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>max</b>	<b>Mean</b>	<b>SS</b>	<b>p</b>
Gazetecilik	101	5	20	10.90	4.16	0.109
RTS	100	5	20	11.74	4.05	
Yeni Medya	109	4	20	12.07	4.11	
H.İ.R	96	4	20	12.20	4.28	

<b>Anova (Zaman Geçirme Doyumu)</b>						
<b>Bölüm</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>max</b>	<b>Mean</b>	<b>SS</b>	<b>p</b>
Gazetecilik	101	4	20	11,86	4.29 <sup>a</sup>	0.030
RTS	100	4	20	12,19	4.23 <sup>ab</sup>	
Yeni Medya	109	4	20	13,15	4.52 <sup>ab</sup>	
H.İ.R	96	4	20	13,52	4.22 <sup>b</sup>	

<b>Anova (Bilgi Alma ve Etk. Doyumu)</b>						
<b>Bölüm</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>max</b>	<b>Mean</b>	<b>SS</b>	<b>p</b>
Gazetecilik	101	5	25	11.75	5.19	0.222
RTS	100	5	24	13.19	5.59	
Yeni Medya	109	5	25	12.33	5.52	
H.İ.R	96	5	25	12.23	5.31	

<b>Anova (Cinsel Uyarılma Doyumu)</b>						
<b>Bölüm</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>max</b>	<b>Mean</b>	<b>SS</b>	<b>p</b>
Gazetecilik	101	2	10	3.71	2.30	0.054
RTS	100	2	10	4.47	2.43	
Yeni Medya	109	2	10	4.41	2.43	
H.İ.R	96	2	10	3.58	2.26	

Bölüme göre katılımcıların sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları ve doyumları incelenmiştir. Tablo 27'ye göre katılımcıların sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım doyumlarından; kolaylık, bilgi alma ve etkileşim, cinsel uyarılma yönelik fikirleri bölümlere göre farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Zaman geçirme doyumuna göre katılımcıların bölümlerine göre fikirlerinde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Sonuçlar incelendiğinde, bu farklılığın Gazetecilik ( $M=11.86$ ) ve H.İ.R ( $M=13,52$ ) bölümleri öğrencileri arasında gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 28:** Bölüm Değişkeni için Ölçeklerin İncelenmesi (Parametrik Olmayan Testler)

<b>Krusal-Wallis Test (Sosyal Etkileşim Motivasyonu)</b>						
<b>Bölüm</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>ma x</b>	<b>Media n</b>	<b>IQR</b>	<b>p</b>
Gazetecilik	101	5	25	14	5	0.164
RTS	100	5	25	15	6	
Yeni Medya	109	5	25	16	5.5	
H.İ.R	96	5	25	15	7	
<b>Krusal-Wallis Test (Rahatlama Motivasyonu)</b>						
<b>Bölüm</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>ma x</b>	<b>Media n</b>	<b>IQR</b>	<b>p</b>
Gazetecilik	101	3	15	8	4 <sup>a</sup>	0,000
RTS	100	3	15	9	4 <sup>b</sup>	
Yeni Medya	109	3	15	10	4 <sup>b</sup>	
H.İ.R	96	3	15	10	5 <sup>b</sup>	
<b>Krusal-Wallis Test (Kolaylık Motivasyonu)</b>						
<b>Bölüm</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>ma x</b>	<b>Media n</b>	<b>IQR</b>	<b>p</b>
Gazetecilik	101	9	28	17	7	0.193
RTS	100	10	27	19	6	
Yeni Medya	109	9	28	19	6	
H.İ.R	96	10	26	18	6	
<b>Krusal-Wallis Test (Eğlence Motivasyonu)</b>						
<b>Bölüm</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>ma x</b>	<b>Media n</b>	<b>IQR</b>	<b>p</b>
Gazetecilik	101	6	24	13	6	0.430
RTS	100	6	24	13	5	
Yeni Medya	109	6	27	14	7	
H.İ.R	96	6	24	12.5	6.75	
<b>Krusal-Wallis Test (Bilgi Arama Motivasyonu)</b>						
<b>Bölüm</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>ma x</b>	<b>Media n</b>	<b>IQR</b>	<b>p</b>
Gazetecilik	101	12	35	23	9	0.209
RTS	100	13	34	24	8	
Yeni Medya	109	12	35	23	5.5	
H.İ.R	96	5	25	15	7	
<b>Krusal-Wallis Test (Sosyal Etkileşim Doyumu)</b>						
<b>Bölüm</b>	<b>n</b>	<b>min</b>	<b>ma x</b>	<b>Media n</b>	<b>IQR</b>	<b>p</b>
Gazetecilik	101	6	30	18	10	0.154
RTS	100	6	29	18	8	
Yeni Medya	109	6	30	19	9	
H.İ.R	96	7	30	21	8.75	

Bölümlerine göre öğrencilerin ölçeklere verdiği cevaplar incelendiğinde, rahatlama motivasyonunun anlamlı farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Söz konusu farklılığın Gazetecilik bölümü öğrencileri ( $M=8$ ) ile RTS ( $M=9$ ), Yeni Medya ( $M=10$ ) ve H.İ.R ( $M=10$ ) bölümleri öğrencileri arasında yaşandığı bulgulanmıştır.

#### 4.4.7. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Göre Değişkenler Arasındaki İlişkiler

*Tablo 29: Demografik Değişkenlere Göre Değişkenler Arasındaki İlişki*

Değişken	Bölüm	
	Ki-Kare	p
Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı	10.496	0.312
Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarını Kullanım Sıklığı	19.051	0.087
Facebook, Twitter, Periscope vs. Sosyal Ağları Kullanım Süresi	8.204	0.514
Sosyal Medya Araçlarını Günlük Kullanım Süresi	11.864	0.221
Değişken	Yaş	
	Ki-Kare	p
Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı	6.186	0.403
Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarını Kullanım Sıklığı	8.585	0.379
Facebook, Twitter, Periscope vs. Sosyal Ağları Kullanım Süresi	7.402	0.285
Sosyal Medya Araçlarını Günlük Kullanım Süresi	7.425	0.283
Değişken	Cinsiyet	
	Ki-Kare	p
Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı	2.249	0.522
Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarını Kullanım Sıklığı	9.227	0.056
Facebook, Twitter, Periscope vs. Sosyal Ağları Kullanım Süresi	15.53	0.001
Sosyal Medya Araçlarını Günlük Kullanım Süresi	5.288	0.152

Bölüm, yaş ve cinsiyet değişkenleri için katılımcıların sosyal ağları kullanma sıklığı, sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım sıklığı, Facebook, Twitter, Periscope vs. sosyal ağları kullanım süresi ve sosyal medya araçlarını günlük kullanım süreleri arasındaki ilişkiler ki-kare testi ile incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, bölüm ve yaş değişkeni için istatistiksel olarak anlamlı bir

ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır( $p>0,05$ ). Ancak cinsiyet değişkeni için Facebook, Twitter, Periscope vs. sosyal ağları kullanım süresi değişkeni ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır( $p<0,05$ ). Bu sonuç **Hipotez 3**'ü doğrulamaktadır.





## 5. SONUÇ

1920'lerde basın ile başlayan ve kökeni propaganda olan kitle iletişim araştırmaları ilk olarak basının politik etkilerine odaklanmış ve daha sonra radyo, sinema ve televizyonun yaygınlaşmasıyla toplumsal uzlaşma ve toplumsal etik konularına ağırlık vermiştir. İlk dönem araştırmacıları, kitle iletişim araçlarıyla topluma gönderilen iletilerin izleyiciler üzerinde hiçbir sorgulama yapmadan deri altına şırınga etkisi gibi doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Fakat 1940'lı yıllarda yapılan araştırmalarda mesajların izleyiciler üzerinde güçlü bir etkiden ziyade sınırlı bir etkiye sahip olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu döneme sınırlı etkiler dönemi adı verilmiştir. Bu dönemde yapılan araştırmalarda, 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 hakimdir.

1950'li yıllarla birlikte televizyonun toplumsal hayata girmesi ile iletişim araştırmalarının odak noktası yavaş yavaş izleyiciye doğru kaymaya başlamıştır. Üçüncü dönem kitle iletişim araştırmalarında temel düşünce izleyicinin ne istediğini bilen konuma gelmesidir. Bu dönem araştırmalarında izleyici; ne istediğini bilen, izleyeceği, dinleyeceği ya da okuyacağı içeriği tercih edebilen aktif izleyici olarak tanımlanmıştır. Bu dönem araştırmalarında kitle iletişim araçlarının etkisi, kitle iletişim araçlarından gelen mesajların 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 önemli 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 oluşturmasına hem de paylaşmasına olanak tanınması ile son zamanların en fazla kullanılan platform olmuştur. Sosyal medyanın kullanıcılara istediklerini

paylaşabilme ve kontrol edebilme imkanı tanınması bireylere çekici gelmekte ve bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını arttırmaktadır.

Bu çalışma sosyal medya canlı yayın aracı kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve davranışlarını etkileyen faktörleri Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinde ortaya koymayı amaçlayan, açıklayıcı bir araştırmadır.

Araştırmada kullanıcıların en fazla zaman geçirdikleri sosyal medya canlı yayın aracının Instagram canlı yayını olduğu ortaya çıkmıştır. Instagram'dan sonra ise en çok takip edilen canlı yayın aracı Youtube, Periscope ve Facebook canlı yayın aracı olmuştur. Araştırmada kullanıcıların %90,1'i interneti her gün düzenli kullanmaktadır. Buna karşın sosyal ağları her gün kullanan bireylerin oranı ise %76,8'dir. 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 kalan, arada bir kontrol edilen bir platform olarak düşünülebilir. Genel olarak sosyal medya platformlarında en fazla zaman geçiren bireylerin 18-23 yaş aralığında olan gençler olduğu anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarında yapılan istatistiksel analizler göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların; %90,1'inin interneti her gün düzenli kullandığı, %76,8'inin her gün düzenli olarak sosyal medya ağlarını kullandığı, %99,5'inin sosyal medya canlı yayın araçlarını kullandığı, %99,3'ünün en az haftada 2 kez sosyal medya canlı yayın araçlarını kullandığı, %86,4'ünün 4 yıldan fazladır sosyal ağları kullandığı bir öğrenci profilinden oluşmaktadır.

Araştırma sonucunda sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları açısından en önemli faktör sosyal etkileşimdir. Buna göre sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanıcılar; insanlarla tanışmak ve yeni arkadaşlıklar edinmek, kişilerle iletişimini kolaylaştırmak, karşı cinsle daha rahat iletişim kurmak, kendini daha rahat ifade etmek ve farklı kültürlerden arkadaş edinmeye çalışmak gibi nedenler ile sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanmaktadır ve izlemektedir. İkinci en önemli faktör ise kolaylık faktörüdür. Bireyler etkinliklerini duyurabildiği bir alan olduğu için, televizyon yayınlarını canlı yayın araçları üzerinden takip edebildikleri için sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanmaktadır. Bir diğer kullanım nedeni ise; eğlencedir. Bireyler eğlence amacıyla sosyal medya canlı

yayınlarında oyun oynayabilmekte, eğlenceli videolar seyredebilmekte ve cinsel içerikli yayınları takip edebilmektedir. Sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım nedenleri arasında dördüncü sırada yer alan faktör ise bilgi arama faktörüdür. Sosyal medya canlı yayınlarını takip etmede en son faktör ise rahatlama faktörüdür.

Araştırmanın temel dayanağı olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve doyuma ulaşmak amacıyla medyayı bir araç olarak kullanabilmektedir. Bireyler gereksinimleri doğrultusunda medyanın sunduğu seçenekler içerisinden kendilerini doyuma ulaştıracak olanları seçerler. Bireyler, en fazla zaman geçirdikleri sosyal medya canlı yayın aracı olan Instagram canlı yayınlarında bilgi alma/verme, iletişim/sosyalleşme, bağlantı/gözlem, eğlence ve merak ihtiyaçlarını karşılayacak birçok seçeneğe sahiptir.

Sosyal medya canlı yayınlarını kullanım doyumları açısından en önemli faktör zaman geçirmedir. Faktörün maddelerini; canlı yayın araçlarını kullanmak zevklidir, canlı yayın araçlarını kullandığım zaman eğleniyorum, zaman geçiriyorum, merak uyandırıcı olduğu için kullanıyorum soruları oluşturmaktadır. İkinci önemli faktör sosyal etkileşim faktörüdür. Faktör; arkadaşlarımla iletişimi geçmek için iyi bir yol olarak görüyorum, sosyal medya canlı yayın araçları sayesinde yeni arkadaşlıklar ediniyorum, tanıştığım insanları sosyal medya üzerinden takip etme imkanına sahip olabiliyorum, canlı yayınları izleyip yorum yapabiliyorum, arkadaşlarımla canlı yayınlarını izleyip onları takip edebiliyorum, arkadaşlarımla yaptığı canlı yayınlara katılıp onlara daha rahat yorum yapabiliyorum maddelerinden oluşmaktadır. Bilgi alma ve etkileşim faktörü üçüncü önemli faktördür. Bu faktör arkadaşlarımla canlı yayınlarını paylaşım görünürlüğünü artırıyorum, sosyal medyada canlı yayın yaparak kendimi gösterebiliyorum, sosyal medya canlı yayınlarında günlük yaşamda dile getiremediklerimi aktarabiliyorum, sosyal medyada canlı yayın yaparak fenomen olmaya çalışırım, sosyal medya canlı yayınlarını takip ederek kendimi eğitebilirim maddelerinden oluşmaktadır. Kolaylık faktörü dördüncü faktördür. Faktör; canlı yayın araçlarından etkinliklerimi duyurabiliyorum, canlı yayın sonrasında videomu arşivleme imkanı buluyorum, arkadaşlarımla canlı yayınlar aracılığıyla görüşebiliyorum, bir etkinlik hakkında fikir edinebiliyorum maddelerinden oluşmaktadır. Sosyal medya canlı yayınlarının kullanım doyumlarıyla ilgili son faktör cinsel uyarılmadır. Faktörü; canlı yayınları

takip etmek cinsel bilgilenmeme yardımcı oluyor, canlı yayınları takip etmek cinsel yönden bir doyum sağlıyor maddelerinden oluşmaktadır.

Araştırma sonucunda, sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları ile sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım doyumları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu, cinsel uyarılma doyumunu ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonlarındansosyal etkileşim, rahatlama, kolaylık, eğlence ve bilgi arama motivasyonları arttıkça öğrencilerin sosyal medya canlı yayın araçlarından edindikleri kolaylık doyumunu, sosyal etkileşim doyumunu, zaman geçirme doyumunu ve bilgi alma doyumunu artmaktadır.

Öğrencilerin cinsiyet ve yaşlarına göre sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım motivasyonları ve edindikleri doyumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılrken, öğrencilerin bölümlerine göre yalnızca rahatlama motivasyonu ve zaman geçirme doyumunu bakımından görüşlerinde farklılık olduğu diğer motivasyon ve doyumlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin bölüm ve yaşları ile sosyal ağları kullanma sıklıkları, sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım sıklıkları, Facebook, Twitter, Periscope vs. sosyal ağları kullanım süreleri, sosyal medya araçlarını günlük kullanım süreleri arasında ilişki olmadığı, cinsiyetleri ile yalnızca Facebook, Twitter, Periscope vs. sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım süreleri arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak; araştırma sonuçları bireylerin sosyal medya canlı yayın platformlarının kullanımı hakkında ortaya çıkan motivasyon ve doyumların, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öne sürdüğü motivasyonlarla ve önceki yapılan çalışmalarla paralellik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bireylerin sosyal medya canlı yayın araçlarından elde ettikleri doyumlar zaman geçirme, etkileşim, bilgi alma, kolaylık ve cinsel doyumlar iken bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları; sosyal etkileşim, kolaylık, eğlence, bilgi arama ve rahatlama faktörleri olarak sıralanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Abdulla, R. (2003). The Uses and Gratifications of the Internet Among Arab Students in Egypt, Florida: Miami University, Doctor of Philosophy.
- Acun, R. (2011). “ Her Dem Yeniden Doğmak: Online Ağlar ve Kimlik”, Milli Folklor: 66-76.
- Akar, E. (2013). “Sosyal Medya”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akca, E. B. (2014). “Yeni Medya-Yeni Pratikler,Yeni Olanaklar”, Umuttepe Yayınları. 195-200.
- Akçay, H. (2011). “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine bir Araştırma”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz, Sayı:33, 137-161.
- Aktaş, C. ve Çaycı, B. (2013). “Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü”, I. Uluslararası Medya Eleştirileri Sempozyumu, Antalya.
- Akyıldız, M. ve Argan, M., (2011). “Using Online Social Networking: Students’ Purposes of Facebook Usage at the University of Turkey”, <http://www.aabri.com/manuscripts/111085.pdf> Erişim: 01.12.2017.
- Alankuş, S. (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya”, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). İletişim ve Toplum. Ankara:Bilgi Yayınları.
- Alexa.com. (2018). <https://www.alexa.com/> Erişim Tarihi: 20.02.2018.
- Alıklıç,Ö.(2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara: Efil Yayınevi.
- Antalyalı, Ömer L. (2010), Varyans Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed. Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 103-167.
- Aslan, K. (2008). “Değişen Teknolojiler ve Haberde İstihbarat”, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 200-250.

Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). Kamuoyu ve İletişim. Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları.

Atabek, Ü. (2001). “İletişim ve Teknoloji”, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ayhan, B. ve Balcı, Ş., (2009) “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Ankara, 48, 2009, 13-40.

Aziz, A. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Basım Dağıtım. 6.Baskı.

Bal, E.(2013). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Balcı, E.V. (2017). Kültürel Farklılıklar Ekseninde İnternet ve Haber. Konya: Literatürk Yayınları, 82-108.

Binark, M. (2017). “ Yeni Medya Çalışmaları”, Ankara: Dipnot Yayınları: 20-30.

Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Ankara: STGM.

Birsen, H. (2013). “ İnternet ve Sosyal Ağlar”, E.Nezih Orhon, Yaprak Büyükerşen İşçibaşı (Ed.) Uluslararası İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bostancı, M. (2015), “Sosyal Medya ve Siyaset” , Konya: Palet Yayınları, 47-80.

Bringing Facebook Live to Android and More Countries  
<https://newsroom.fb.com/news/2016/02/bringing-facebook-live-to-android-and-more-countries> Erişim Tarihi: 10.04.2017.

Bulut, E. (2014). “Yeni Meyda; Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar” Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları, Editör: Emel Baştürk Akca, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 191-219.

Büyüköztürk, Ş. (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, Sayı: 32, Güz, 470-483.

Büyüköztürk, Ş. (2004). “ Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı”, Ankara: Pegem-A Yayıncılık.

Cangöz, İ. (2013). “Çizgisel ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar”, İletişim Kuramları, Editör: Erkan Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Casteels, M. (2005). “Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür”, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 90-95.

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

Çetinöz, N. (2013), ‘ Sosyal Medya’ ‘‘ Yeni İletişim Teknolojileri, Editör: V.Yüzer ve M.E.Mutlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları: 150-174.

Defleur, Melvin Ve Ball-Rokeach, Sandra (1998), Theoris Of Mass Communication, Fifth Edition, London: Longman.

Dündar, İ. Pelin ve Özel, Elif Koralp (2012). “Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma”, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Cilt: 3 Sayı:6, 100-130.

Edelman, M. (2016). From Meerkat to Periscope: Does Intellectual Property Law Prohibit the Live Streaming of Commercial Sporting Events. Columbia Journal Of Law& the Arts, 39(4).

Erdoğan, İ. (1998). Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme, Kültür ve İletişim 1(2), 149-180.

Erdoğan, İ. (2003). “Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum”, Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). “Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi”, Ankara: Erk Yayınları.

Facebook Canlı Yayın Yapma Özelliği Nasıl Kullanılır  
<https://shiftdelete.net/facebook-canli-yayin-yapma-67061> Erişim Tarihi:10.04.2018.

Facebook(Hakkımızda)2018).

[https://www.facebook.com/FacebookTurkiye/?brand\\_redir=20531316728](https://www.facebook.com/FacebookTurkiye/?brand_redir=20531316728) Erişim Tarihi: 09.04.2018.

Fidan, Z. (2016), “Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı”, Konya: Literatürk Yayınları.

Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev: Süleyman İrvan, Ankara:Ark Yayınları.

Genç, H. (2010), “ İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları”, Akademik Bilişim’10- XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla.

Geray, H. (1994). “Yeni İletişim Teknolojileri”, Ankara: Kılıçaslan Matbaası.

Göker, G. (2016). “Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope”. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7 (1), 969-995.

Güngör, N.(2016). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Haimson, Oliver L., Tang, John C., (2017). What Makes Live Events Engaing On Facebook Live, Periscope, and Snapchat, CHI 2017, May 6-11,2017, Denver, CO, USA.

Halıcı, N. (2005). “ Online Gazetecilik”, (Der.) Sevda Alankuş, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Hellberg, M., (2015).Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement, Hanken Scholl of Economics, Master’s Thesis.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Multimedya>, Erişim: 23 Şubat 2018.

<http://www.hurriyet.com.tr/> “Canlı yayın savaşları artık sosyal medyada.” Erişim Tarihi: 14.03.2018.

<http://www.trt.net.tr/yenimedya/> Erişim Tarihi: 02.12.2017.



<http://www.webrazzi.com> , Erişim Tarihi: 14.03.2018.

Instagram,Hakkımızda(2018).

[https://www.facebook.com/help/instagram/292478487812558?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/instagram/292478487812558?helpref=hc_fnav)

Erişim Tarihi: 05.04.2018.

İletişim Nedir? TDK <http://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 13.11.2017.

İrvan, S. (1997). Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle Neumann'ın Özgeçmişi. İstanbul: İletişim Fakültesi Dergisi 6.

Kara, T. (2013), “Sosyal Medya Endüstrisi”, İstanbul: Beta.

Karabulut, N. (2009). “ Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler”, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulları Yayınları.

Karademir, T. ve Alper, A. (2011). “ Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar”, 5th International Computer&Instructional Technologies Symposium, Elazığ.

Katz, E. (1959). “Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal”, Studies in Public Communication, 21 (6): 1-6.

Katz, E. vd. (1973). “ On the Use of the Mass Media for Important Things”, American Sociological Review, 38(2).

Katz, E., Blumler, J.G. , Gurevitch, M., (1974) Uses And Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No:4 (Winter, 1973-1974), 509-523 by Oxford University Press. <https://doi.org/10.1086/268109> Erişim: 27.11.2017

Koçak A and Özcan Y Z (2002) Information or Entertainment?: Use of Internet Among University Students in Turkey, International Conference on Media and Communication in the ESociety of the Century: Access and Participation, Moscow, October 17-19.

Koçak,A. (2001). “Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Nedenlerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Kozamernik, F. (2002). Media Streaming over the internet- an overview of delivery Technologies , EBU Technical Review, 1-15.

Küçükkurt M., vd., (2009). “ Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”. Selçuk İletişim Dergisi: Cilt: 6, Sayı:1, 37-50.

Lazari J. (2009). “İletişim Bilimi”, Çeviren: Cengiz Anık. Ankara: Vadi Yayınları.

Levy, M. (2009). “Web 2.0 Implications on Knowledge Management”, Journal of Knowledge Management, Vol.13. No.1.

Lewis, J. (2005). İzlerkitle, Kitle İletişim Kuramları (Derleyen ve Çeviren: Erol Mutlu), Ankara: Ütopya Yayınları.

Lu, Z. , Xia, H. , Heo, S. , Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices İn China, April 21-26 , 2018, Montreal,QC, Canada.

Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2011). İletişim Kuramları Tarihi. (Çeviren: Merih Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

McCorvey, J.J. (2015). “Periscope has become a medium that can build truth and empathy”. Fast Company. 198, 38-40 .

McDermott, I.E. (2015). “See What I See Right Now. Live Streaming Video on the Web”.

Mcquail, D. ve Windahl, S. (1997), Kitle İletişim Modelleri, Çeviren: Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.

McQuail,D. (1993) İletişim Modelleri. (Çev. M.Küçükkurt). İmaj Yayınları (Orijinal çalışmanın yayın tarihi 1993).

Mortensen, D. (2016). Live Streaming Video Report: Forecast, Emerging Players, and “Key Trends for Brands and Publishers”,Next Big Opportunity : Company Fillings, Bi Intelligence.

Mosco, V. ve Fuchs C. (2014). Medya, meta ve Sermaye Birikimi, M@rx Geri Döndü, (F.Başaran, Türkçeye Der.) Ankara, NotaBene İletişim.

- Mutlu, E. (2017). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Neumann, E. N. (1998), Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi, Çeviren. Murat Özkök Ohr, Ankara: Dost Kitabevi.
- Oskay, Ü. (2000). Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Ankara: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (2010). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (2011). İletişimin Abc'si. İstanbul: Der Yayınları.
- Özen,A.(2015).Periscope'a'bıçak' gibi karar. <http://www.hurriyet.com.tr/periscopea-bicak-gibi-karar-40008075> Erişim Tarihi: 04.05.2018.
- Özkutku, F. , Çopur, H. , Sığın, İ. , İlter, K. , Küçükyılmaz M.M. , Arı, Y. , (2014), “ Sosyal Medyanın ABC'si”, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Periscope Nedir? , <https://www.seslisozluk.net/periscope-nedir-ne-demek/> , Erişim Tarihi: 03.05.2018.
- Periscope'ta Yeni Dönem, <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/teknoloji/periscopeta-yeni-donem> Erişim Tarihi: 02.04.2017.
- Polat, İ. H. (2015). “Periskop'tan Görünen Ne?” <http://ismailhpolat.com/periscopetan-gorunen-ne/> Erişim Tarihi: 22.04.2018.
- Püsküllüoğlu, A. (1995). “Türkçe Sözlük”, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Quan-Hasse, A., Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science, Technology & Society 30(5) 350-361. Sage Publications. Erişim: 01.12.2017. bst.sagepub.com.
- Rubin, M.A. (2009). Uses and Gratifications Perspective on Media Effects, Media Effects: *Advances in Theory and Research*. (Edited by: Bryant, J. and Oliver, B.M.), Third Edition. New York: Routledge. 165-184.
- Sanlav, Ü. (2014). “ Sosyal Medya Savaşları”, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sarihan, H. İ. (1998). Rekabette Başarının Yolu Teknoloji Yönetimi, İstanbul: Desnet Ltd Yayınları, 190-210.

Sela, Y. (2016). Digital Age Summit 2016, <http://digitalage.com.tr/birkac-yil-icinde-sanal-gerceklige-gecilecek/> Erişim Tarihi: 15.04.2018.

Severin, Werner J. Ve Tankard, James W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı (Çevirenler: Ali Atıf Bir ve N.Serdar Sever). Eskişehir:Kıbele Sanat Merkezi.

Solmaz, B. ve Görkemli, H.Nur. (2012) ‘‘ Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı’’, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:18, 9-20.

Steward,P. ve Alexander,R. (2016). Broadcast Journalism: Techiques of Radio and Television News. NY: Routledge.

Şahin, M. (2016). ‘‘Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar’’. Yeni Medya. 1, 50-63.

Şeker, T.N. (2005). İnternet ve Bilgi Açığı, Konya: Çizgi Kitabevi.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006), İletişim Araştırma ve Kuramları, İstanbul: Beta Yayınları.

Tiryaki, S. (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı, Konya: Literatürk Yayınları.

Toffler, A. (1981). Üçüncü Dalga, Çev. Ali Seden, İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi, 220-230.

Tokgöz, O. (1986). Atauz, S. (editör.): Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi. Ankara: Siyasal İletişim.

Törenli, N. (2005). ‘‘ Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı’’, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Uğurlu, E.G. (2013). ‘‘ Yeni İletişim Teknolojileri, Editör: V.Yüzer ve M.E.Mutlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 3-24.

Uslu, Z.K. (2000). Televizyon ve Kadın. İstanbul: Alfa Yayınları.

Uzun, R. (2013). ‘‘İzleyici Merkezli Yaklaşımlar’’, İletişim Kuramları, Editör: Erkan Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 84-105.

Uzunoğlu, E. , Onat, F. , Alikılıç, Ö. ve Çakır, S. (2009). “İnternet Çağında Kurumsal İletişim”, İstanbul: Say Yayınları. 103-140.

Ünal, R. (2017a). Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği. Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi, 26/Haziran, 83-107.

Ünal, R. (2017b). Mobil Canlı Yayın Uygulamalarının Habercilik Bağlamında Kullanımının Olanak ve Sınırlılıkları. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergi Cilt 1-Sayı:1 /Aralık. 24-37.

Ünür, E. (2013). Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili, Erciyes İletişim Dergisi 3(2), 32-42.

Vural, İ.vd. (2012). Medya ve İletişim, Editör: Halil İbrahim Gürcan, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 70-92.

Vural, B.A.,M.Bat. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yaşar University,5, 3348-3382.

Warren, C. (2015). Apple names the best İOS apps of 2015. Erişim Tarihi : 11.04.2018.

Wilmington University Educational Technology, (2012) Do-It-Youtself Live Streaming: Live Streaming On YouTube, 1- 11. Erişim Tarihi: 22.05.2018.

Yaşın, C. (2008). Gündem Belirleme: Kuram ve Araştırmaları.Ankara: Yargı Yayınevi.

Yaşın, C. ve Hülür, H. (2016). Yeni Medya Kullanıcının Yükselişİ, Ankara: Ütopya.

Yaylagül, L. (2013). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yazıcı, N. (2017). Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 2017, 1- 5.

Yengin, D. (2014). “Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum”,İstanbul: Derin Yayınları.

Yengin, D. (2018) e-Journal of New Media, Yeni Medya Elektronik Dergi, eJNM, Volume 2, Issue 2.

Yeniçıktı, N. T. (2017), Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları, Konya: Literatürk Yayınları.

Yılmaz, N. (2017). “Sosyal Medya’da Canlı Yayın Anlayışı”. Yeni Medya Elektronik Dergi Sayı:1 Yayın:1 .

Yumlu, K. (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir.

Yüksel, E. (2013). İletişim Kuramlarına Giriş, *İletişim Kuramları*, Editör: Erkan Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Yüksel, O. (2014). İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı, Ankara: Sinemis Yayın Grup, 3-6.



11. Okuduğunuz Sınıf?

.....

12.Yaşınız

.....

13. Cinsiyetiniz

.....

SOSYAL MEDYA CANLI YAYIN ARAÇLARINI (FACEBOOK, PERİSCOPE, INSTGRAM, YOUTUBE VB.) KULLANIYORUM. ÇÜNKÜ...		Hiç	Nadiren	Ara-Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
14.	Yeni insanlarla tanışmak ve daha kolay arkadaş bulduğum için	1	2	3	4	5
15.	Kişilerle iletişimimi kolaylaştırıyor	1	2	3	4	5
16.	Karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	1	2	3	4	5
17.	Kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.	1	2	3	4	5
18.	Farklı kültürlerden arkadaş edinmem yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
19.	Arkadaşarımla video, müzik paylaşabiliyorum ve dinliyorum	1	2	3	4	5
20.	Çeşitli faaliyetler yaparak eğleniyorum.	1	2	3	4	5
21.	Oyun oynayan kişileri izleyerek eğleniyorum	1	2	3	4	5
22.	Arkadaşarımla yaptığı canlı yayınlara katılarak, bu yayınlarda arkadaşarımla zaman geçiriyorum.	1	2	3	4	5
23.	Günlük koşuşturma içerisinde rahatlamamı sağladığı için	1	2	3	4	5
24.	Hayatın sıkıntılarında beni uzaklaştırdığı için	1	2	3	4	5
25.	Boş zamanlarımı değerlendirme fırsatı sunduğı için	1	2	3	4	5
26.	Bilmediğim konular hakkında bilgi sahibi olduğum için	1	2	3	4	5
27.	Türkiye ve Dünya gündemini takip ettiğim için	1	2	3	4	5
28.	Günlük olaylarla ilgili yapılan yayınları takip ettiğim için	1	2	3	4	5
29.	Canlı yayınlardan hayata dair zorluklarla nasıl başa çıkmam gerektiğini öğreniyorum.	1	2	3	4	5
SOSYAL MEDYA CANLI YAYIN ARAÇLARINI (FACEBOOK, PERİSCOPE, INSTGRAM, YOUTUBE VB.) KULLANIYORUM. ÇÜNKÜ...		Hiç	Nadiren	Ara-Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
30.	Etkinliklerimi duyurabildiğim alan olduğum için	1	2	3	4	5
31.	Canlı yayın araçlarını kullanmak zevkli olduğum için	1	2	3	4	5
32.	Ücretsiz şekilde maç yayınlamamı takip etmek için	1	2	3	4	5
33.	Cinsel içerikli yayınları takip etmek için	1	2	3	4	5
34.	Cinsel içerikli yayınları paylaştığım için	1	2	3	4	5
35.	Cinsiyet sunumu konusunda toplumsal yaşamda rahat olamadığım konuları rahatlıkla paylaşabildiğim ve dile getirebildiğim için	1	2	3	4	5
36.	TV yayınlamamı takip ettiğim için	1	2	3	4	5
37.	Gazetecilerin gündem hakkında yaptıkları yayınları takip etmek için	1	2	3	4	5
38.	Siyasi görüşümü temsil eden partilerin ya da kişilerin yayınlamamı takip etmek için					



39.	Merak uyandırdığı için	1	2	3	4	5
40.	Eğitim sağladığı için	1	2	3	4	5

41. Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarından en çok izlediğiniz içerik hangisidir? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

Spor	Siyaset	Cinsel içerikli yayınlar	Eğitim	Sanat	Teknoloji	Oyun	Eğlence	Dini içerikler	Dünya Gündemi
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SOSYAL MEDYA CANLI YAYIN ARAÇLARINI KULLANDIĞINIZ ÖZELLİKLERİNİ GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK AŞAĞIDAKİ İFADELERİ SİZE UYGUNLUK DERECESİNE GÖRE CEVAPLAYINIZ.		HiçbirZaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
42.	Canlı yayın araçlarından etkinliklerimi duyurabilirim.	1	2	3	4	5
43.	Canlı yayın sonrasında videomu arşivleme imkanını buluyorum.	1	2	3	4	5
44.	Arkadaşlarımla canlı yayınlar aracılığıyla görüşebiliyorum.	1	2	3	4	5
45.	Bir etkinlik hakkında fikir edinebiliyorum	1	2	3	4	5
46.	Arkadaşlarımla iletişime geçmek için iyi bir yol olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
47.	Sosyal medya canlı yayın araçları sayesinde yeni arkadaşlıklar edinebiliyorum	1	2	3	4	5
48.	Tanıştığım insanları sosyal medya üzerinden takip etme imkanına sahip olabiliyorum	1	2	3	4	5
49.	Canlı yayınları izleyip yorum yapabiliyim.	1	2	3	4	5
50.	Arkadaşlarımla yaptığım yayınları izleyerek onları sosyal medyadan takip ediyorum.	1	2	3	4	5
51.	Arkadaşlarımla yaptığım yayınlara katılıp onlar hakkında yorumlarımı daha kolay yapabiliyorum.	1	2	3	4	5
52.	Arkadaşlarımla yayınların görünürlüğünün artmasına katkı sağlamak için başkalarıyla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
53.	Sosyal medyada canlı yayın yaparak kendimi gösterebilirim.	1	2	3	4	5
54.	Sosyal medyada canlı yayın yaparak günlük yaşamda dile getiremediğim düşüncelerimi aktarabilirim.	1	2	3	4	5
55.	Sosyal medyada canlı yayın yaparak fenomen olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
56.	Sosyal medyada canlı yayınları takip ederek kendi kendimi eğitebilirim.	1	2	3	4	5
57.	Canlı yayın araçlarını kullanmak zevklidir.	1	2	3	4	5
58.	Canlı yayın araçlarını kullandığım zaman eğlenebiliyorum.	1	2	3	4	5
59.	Zaman geçiriyorum.	1	2	3	4	5
60.	Merak uyandırıcı olduğu için kullanıyorum	1	2	3	4	5
61.	Canlı yayınları takip etmek cinsel bilgilenmeme yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
62.	Canlı yayınları takip etmek cinsel yönden bir doyum sağlıyor.	1	2	3	4	5

Katılımınız için teşekkür ederim.