

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

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE
MOTİVASYONLARI**

Yüksek Lisans Tezi

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER**

**HAZIRLAYAN
Ömer İÇİRGİN**

KONYA-2018



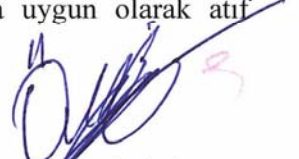
T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ömer İÇİRGİN
	Numarası	134221001030
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları

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


Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ömer İÇİRGİN
	Numarası	134221001030
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER
Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “**Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları**” başlıklı bu çalışma 12/03/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER	Danışman	
Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK	Üye	
Yrd. Doç. Dr. Enes BAL	Üye	

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile ilgilidir ve Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı için yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın her adımında bana desteklerini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini benimle sonuna kadar paylaşan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Makbule Evrim Gülsünler'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, araştırma evresinde Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin toplam sayısına ulaşmam ve anketi öğrencilere ne şekilde ve nasıl yapmam konusunda benden desteklerini esirgemeyen başta Fakülte Sekreteri Sayın Baki Kırışık'a ve fakültenin öğrenci işlerinden Abdullah Ağyan'a ve yeğenlerim Oğuz Kağan ve Mehmet Emre'ye de teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırmanın başlangıcından son anına kadar her ne kadar bazı zorluklar yaşasam da bana bu zorlukları aşmamda emeği geçen herkese ve özellikle de anneme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ömer İÇİRGİN

Konya, 2018



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ömer İÇİRGİN		
	Numarası	134221001030		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER		
Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları			

ÖZET

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Araştırma evreni, Konya Selçuk Üniversitesi 2017-2018 eğitim öğretim yılında İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrenci sayıları, fakültenin öğrenci işleri biriminden alınmıştır. Alınan sayılara göre İletişim Fakültesi'nde 2017-2018 yılında okuyan toplam öğrenci sayısı ($\alpha=2866$) olarak tespit edilmiştir. Araştırmada Konya Selçuk Üniversitesi 2017-2018 eğitim öğretim yılında İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrencileri ($n=339$) evrenden kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir. İnternet kullanım motivasyonlarını saptamak amacıyla Balcı ve Ayhan (2007) tarafından hazırlanan ölçek üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarına düzenlenerek, geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılarak kullanılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları yüksek düzeyde çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Sosyal Medya, Alışkanlık, Motivasyon.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ömer İÇİRGİN
	Numarası	134221001030
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER
Tezin İngilizce Adı	Social Media Usage Habits and Motivations of University Students	

SUMMARY

This research, which aims to determine the social media usage habits and motivations of university students, is a research in the general screening model based on quantitative data and in the relational screening model. The research universe was determined as Konya Selçuk University students studying at the faculty of communication in the academic year 2017-2018. Konya Selçuk University Communication Faculty student numbers were taken from student affairs of the faculty. The total number of students studying in 2017-2018 at the faculty of communication according to the number received was determined as $\alpha = 2866$. In the study Konya Selçuk University students ($n = 339$) who were studying at the faculty of communication in the academic year of 2017-2018 were chosen by sampling method easily. The scale prepared by Balcı and Ayhan (2007) in order to determine internet usage motivations was used to analyze the validity and reliability of the students' social media usage habits and motivations. The social media usage habits and motivations of the university students were high in the research.

Keywords: University, Social Media, Habits, Motivation.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	7
KİTLE İLETİŞİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	7
1.1. Kitle İletişim Kavramı	7
1.2. Kitle İletişimin Gelişimi	8
1.3. Kitle İletişimin Önemi	9
1.4. Kitle İletişimin Yaklaşımları ve Kitle İletişiminin İşlevi	9
1.4.1. Kitle İletişim Yaklaşımları	10
1.4.1.1. Kitle İletişimde Egemen Yaklaşım	10
1.4.1.2. Kitle İletişime Eleştirel Yaklaşım	12
1.4.2. Kitle İletişimin İşlevi	13
1.4.3. Medya Kitlesinin Özellikleri	14
1.5. Kitle İletişim Araçları	15
1.5.1. Gazete	16
1.5.2. Radyo	17

1.5.3. Televizyon.....	18
1.5.4. İnternet ve Sosyal Medya.....	19
İKİNCİ BÖLÜM.....	22
BİR YENİ İLEŞİTİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA.....	22
2.1. Sosyal Medya.....	22
2.1.1. Sosyal Medyanın Temelleri ve İşleyiş Süreci.....	24
2.1.2. Sosyal Medya Ortamları	28
2.1.2.1. Bloglar.....	29
2.1.2.2. Mikro Bloglar.....	29
2.1.2.3. Sosyal Ağlar.....	30
2.1.2.4. Wikiler.....	31
2.1.3. Sosyal İşaretleme Ortamları.....	31
2.1.4. İçerik Paylaşım Ortamları	32
2.1.4.1. Offline İçerik Edinme	32
2.1.5. Sanal Sosyalleşme.....	32
2.1.6. Yeni İletişim Biçimleri, Özellikleri ve Toplumsal Hayata Etkileri	33
2.1.6.1. Bir Sanal Mekân Olarak İnternet	33
2.1.6.2. Sosyal Medyanın Sosyolojik Etkileri.....	34
2.1.6.3. Sosyal Medya Bağlamında Yeni Toplumsal Hareketler.....	37
2.1.6.4. Sosyal Medyanın Psikolojik Etkileri.....	41
2.1.6.5. Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Etkisi	44
2.1.6.6. Sosyal Medyanın Yönlendirme Etkisi	47
2.1.6.7. Sosyal Medyanın Kültürel Etkileri	51
2.1.6.8. Sosyal Medyanın Bağımlılaştırma Etkisi.....	59
2.1.7. Medya Bağımlılığı Teorisi Bağlamında İnternet ve Sosyal Medya.....	63
2.2. İlgili Çalışmalar.....	66
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	69

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLARI ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI	69
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	69
3.1.1. Araştırmanın Konusu	69
3.1.2. Araştırmanın Amacı	69
3.1.3. Araştırmanın Önemi	70
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	70
3.1.5. Araştırma Modeli	70
3.1.6. Araştırma Soruları	71
3.1.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	71
3.1.8. Araştırma Kullanılan Veri Toplama Aracı	73
3.1.9. Araştırmada Kullanılan Verilerin Analiz Teknikleri	75
3.1.10. Araştırmanın Hipotezleri	76
3.2. BULGULAR ve YORUM	77
SONUÇ ve ÖNERİ	100
KAYNAKÇA	105
ANKET FORMU	114
ÖZGEÇMİŞ	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Gezi Parkı Olayında Twitter Kullanımı.....	40
Şekil 3. 1. İletişim Fakültesi Öğrencileri Evren ve Örneklem Dağılım Grafiği	72
Şekil 3. 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Grafiği.....	73



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1. İnternet Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi	64
Tablo 3. 1. İletişim Fakültesi Öğrencileri Evren ve Örneklem Dağılım Tablosu	72
Tablo 3. 2. Ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları.....	74
Tablo 3. 3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları	75
Tablo 3. 4. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği Verilerinin Kolmogorov-Smirnov Test İstatistik Analiz Sonuçları	75
Tablo 3. 5. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu	78
Tablo 3. 6. Katılımcıların Okudukları Sınıf Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu... ..	78
Tablo 3. 7. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Siteleri Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu	78
Tablo 3. 8. Katılımcıların Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Sıklıkları Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu.....	79
Tablo 3. 9. Sosyal Medyanın Katılımcıların Kararlarını Etkileme Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu.....	80
Tablo 3. 10. Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yapma Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu.....	80
Tablo 3. 11. Katılımcıların Sosyal Medyada Tanımadığı Kişilerden Gelen Arkadaşlık Teklifi Kabul Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu	81
Tablo 3. 12. Katılımcıların Sosyal Medyada Gönderilen Her Mesajı Okuma Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu.....	81
Tablo 3. 13. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Kişilerle Günlük Hayatta İletişime Geçme Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu	82
Tablo 3. 14. Katılımcıların Sosyal Medyayı Değerlendirme Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu	82

Tablo 3. 15. Katılımcıların Sosyal Kaçış Motivasyonu Betimsel İstatistik Analiz Tablosu.....	83
Tablo 3. 16. Katılımcıların Bilgilenme Motivasyonu Betimsel İstatistik Analiz Tablosu.....	84
Tablo 3. 17. Katılımcıların Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu Betimsel İstatistik Analiz Tablosu	85
Tablo 3. 18. Katılımcıların Ekonomik Fayda Motivasyonu Betimsel İstatistik Analiz Tablosu.....	86
Tablo 3. 19. Katılımcıların Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu Betimsel İstatistik Analiz Tablosu	86
Tablo 3. 20. Katılımcıların Eğlence Motivasyonu Betimsel İstatistik Analiz Tablosu	87
Tablo 3. 21. Basit Korelasyon Analiz Sonuçları.....	88
Tablo 3. 22. Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları	90
Tablo 3. 23. Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları.....	91
Tablo 3. 24. Sosyal Medyayı Değerlendirme Değişkeni Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları.....	92
Tablo 3. 25. Sosyal Medyayı Değerlendirme Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları	93
Tablo 3. 26. Okunulan Sınıf Değişkeni Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları.....	94
Tablo 3. 27. Homojenlik Testi Analiz Sonuçları.....	95
Tablo 3. 28. Tek Yönlü Analiz Sonuçları.....	96
Tablo 3. 29. Sosyal Medya Kullanma Sıklıkları Değişkeni Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları.....	97
Tablo 3. 30. Homojenlik Testi Analiz Sonuçları.....	98

Tablo 3. 31. Tek Yönlü Analiz Sonuçları.....	99
---	----



KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ

AA.	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CEO	: Chief Executive Officer
ICQ	: I Seek You
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
Prof. Dr.	: Profesör Doktor
RSS	: Rich Site Summary
SMS	: Short Message Service
TEPA	: Türkiye Ergen Profil Araştırması
THY	: Türk Hava Yolları
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
UCLA	: University of California, Los Angeles Kaliforniya Üniversitesi
UPS	: United Parcel Service
vb.	: ve benzeri
x	: Aritmetik Ortalama
sem	: Ölçmenin Standart Hatası
ss	: Standart Sapma
p	: Anlamlılık Değeri
KT	: Kareler Toplamı
KO	: Kareler Ortalaması

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olarak yaratılan insan bir sürü meziyetlere sahiptir. Düşünen ve düşündüklerini gerçekleştirme kabiliyetine sahip olan insan edindiği tecrübelerini de ardından gelen yeni nesillerle paylaşmak ister. Bunu gerçekleştirmek için iletişim kurması gerekmektedir. Bu iletişim yakın çevre ile sözlü olmakta iken zamanla insanların çoğalması, birbirinden uzaklaşması, dağınık yerleşmesi gibi etkenlerle değişiklik göstermeye başlamıştır. Yaratılan ilk insanla birlikte iletişim de başlamıştır. Daha sonraları yazı ile iletişimin başlaması sayesinde biz kutsal kitaplardan Hz. Âdem'in dil ile iletişim kurduğunu öğrenmekteyiz. İletişimin ilk aracı dildir. İletişimin tekniklerinde farklılaşma olmuştur, uzakta olanlarla iletişim kurabilmek için, ateş yakılarak, duman çıkarılarak, mağara ya da çeşitli taşlar üzerine resimler yapılarak iletişim sağlanmıştır.

İletişim; duygu düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması. Telefon, telgraf, televizyon, bilgisayar, radyo gibi araçlardan yararlanılarak yürütülen bilgi alış verişi, bildirişim, haberleşme” (Büyük Larousse, 1986:5631-5636).

İletişim kavramının tanımı konusunda farklı görüşler dile getirilmesiyle birlikte, ortak özellikler dikkate alındığında şöyle bir tanım yapabiliriz: duygu ve düşüncelerin herhangi bir araç vasıtasıyla bir kişiden bir kişiye ya da topluluğa aktarılma sürecidir. Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi neticesinde kitle iletişim araçları da bu değişim sürecinden etkilenmişlerdir (Zıllıoğlu, 1993:98).

İletişim insanların en temel ihtiyaçlarından birisidir. Kaliteli yaşamın vazgeçilmez bir parçası iletişimdir. Toplum halinde yaşamaya içgüdüüne sahip olan insan, varlığını sürdürebilmesi için, havaya suya duyduğu ihtiyaç gibi iletişime de ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaç geçmişten günümüze kadar artarak devam etmiştir. İnsanlar, gün geçtikçe çoğalması ve beraberinde zorlaşan yaşam koşullarını kolaylaştırmak için çeşitli arayışlara girmişler ve teknik olanaklarında yardımıyla yeni kitle iletişim araçları keşfetmişlerdir.

İnsanlar kalabalık topluluklar halinde yaşamaktadır. Yaşadıkları kültürü tanımları, kendilerini ifade etmeleri, toplum ile bağlantı kurabilmeleri ve önemsedikleri değerleri gelecek kuşaklara aktarabilmeleri için geliştirilmiş yeni kitle

iletişim araçlarına ihtiyaç duymuşlardır. Kitle iletişim araçlarının günün şartlarına uygun olarak geliştirilmesinde, insanların varlığını sürdürebilmeleri ve gelecek nesillere kültür mirasını bırakabilmeleri için zorunlu hale gelmiştir.

Gelecek nesillere bırakılacak en önemli mesajlardan biri kültür mirasıdır. Bu miras, yazılmadan, söz, duman, ateş gibi geçici iletişim araçlarıyla yapıldığında, kısa süreli olduğu ve gelecek nesillere sağlıklı aktarılamadığı bilinen bir gerçektir.

İletişim; duygu ve düşüncelerin herhangi bir araç vasıtasıyla bir kişiden bir kişiye ya da topluluğa aktarılma sürecidir. Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi neticesinde kitle iletişim araçları da bu değişim sürecinden etkilenmişlerdir. Araştırma neticesinde gençlerin bilgi aktarımı boyutunda kitle iletişim araçlarından oldukça faydalandığı görülmekte, bu bilgi aktarımı neticesinde özellikle internet üzerinden bireylerin bir birleri ile sosyalleştiği görülmekte ve bu süreçte toplumda farklı etkileşim ortamları oluşmaktadır.

Birkaç kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların ve duyguların iletimidir. İletişim, belirli araçlar kullanarak, bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılmasıdır. İletişim, her türlü toplumsal ortamda rastlanan anlam oluşturma sürecidir. İletişim, bireylerin toplum içerisinde ki nesnede, olaylarda ya da olgularda oluşan değişiklikleri birbirine aktaran, gelişmelerden birbirlerini haberdar eden, aynı olgular, nesnelere ve sorunlar karşısında benzer deneyim ve duygularını birbirine anlatan bireylerin oluşturduğu topluluk yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimleri olarak tanımlar. İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir. İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir. İletişim tarihi, insanlık tarihiyle birlikte başlar. Her çeşit mesajın, az ya da çok, geniş ya da ayrışık toplum içinde yayılmasını sağlayan yöntemlerinin tümü, resmi ya da resmi olmayan iletişim kanalları aracılığıyla yönetenlerle yönetilenler arasında yapılan bilgi alışverişidir.

İnsanoğlunun birlikte yaşamaya başlaması ve toplumsallaşmasıyla iletişim adı verilen kavram daha da önemli hale gelmiştir. İletişim, insanlar arasındaki karşılıklı etkileşim olarak tanımlanabilir. Bilgi alışverişinin genişlemesi, popüler

kültürün daha çabuk tüketilebilmesi daha geniş kitlelere ulaşabilmesi ve iletişimin daha geniş kitlelerce paylaşılabilmesi için teknolojik iletişim araçlarına gerek duyulmuştur. Bu gereksinimlere cevap olarak da kitle iletişim araçları gündeme gelmiştir. Geçmişte popülerleri oluşturan taşıyıcılar farklılık göstermekle beraber bugünün popülerini taşıyan en yaygın araç televizyon olarak görülmektedir.

Kitle, sosyolojik olarak aynı uyarıcıdan etkilenmekle birlikte aralarında birleştirici bağlar bulunmayan grup dışı topluluğu ifade eder. Kitle kavramının ortaya çıkışı üzerine ve ona yönelik kuramsal yaklaşımlara göre değişen anlamları vardır. Kitle dendiğinde günümüzde sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenmektedir. Kitle iletişimindeki kitle sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcıdır. Ekonomik bazda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketicidir. Kültür bazında kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenlerdir. Kitle bir sınıfı değil, çeşitli sınıf ve kesimlerden oluşan daha geniş ve kaygan bir topluluğu dile getirmektedir. Kitle kavramı sözlüklerde insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Kavramın kalabalık, çokluk, yığın deyimleriyle de yakın anlam birliği vardır. Ancak tıpkı kültür kavramı gibi kitle kavramının da genel kabul görmüş bir tanımı yoktur. Kalabalık, çokluk, yığın gibi kavramların tarihçesi Antik Yunan'a, Eflatun'un demokrasi eleştirilerine kadar götürülebilir Kitle, basit anlamıyla aralarında bireysel ve grupsal ayrımlar olmayan insan topluluğu demektir (Vardar, 1986:35-37).

İnsanların türeyip çoğalması ve kitleler halinde yaşamalarıyla birlikte bu tür iletişim araçları yeterli olmamıştır. Kitlerin iletişim ihtiyacını karşılamak için araştırmacılar yeni iletişim araçlarını geliştirme çalışmaları başlatmışlardır. Sanayi toplumunun oluşmasıyla kitle iletişim araçlarına olan ihtiyaç artmıştır. Bu ihtiyacı karşılamak için sırasıyla posta, telgraf, telefon ve faks gibi yeni kitle iletişim araçları geliştirilerek insanların hizmetine sunulmuştur. Bu bağlamda kitle iletişim araçları gelişmiş toplumlarda her zaman önemini korumuştur. Çünkü bu araçlar büyük şehirlerde yaşayan kitlelerin, sosyal ve siyasal yönden olgunlaşmalarında, temel hak ve özgürlüklerin elde edilmesinde önemli katkıları olmaktadır.

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişim göstermesiyle doğru orantılı olarak kitle iletişim araçları da bu hıza ayak uydurmaktadır. Yeni iletişim

araçlarından gazete, radyo ve televizyon icat edilmiş ve kitlelere hem görsel hem de işitsel iletişim olanağı sağlamıştır. Kamuoyunu bu yeni iletişim araçları sayesinde daha hızlı etkileme ve yönlendirme imkânları oluşmuştur. Kitlelerin yoğun yaşadığı şehirlerde kitle iletişim araçları toplumsal iletişim sisteminin adeta kalbini oluşturmaktadır. Toplumun sosyalleşmesinde, vatandaşlık bilincinin gelişmesinde, ülkenin siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerine katkıda bulunmada ve çağdaş demokratik sistemin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Toplumsal hayatın her anında bu kadar etkileyici olan kitle iletişim araçları, kitlelerin desteğiyle varlıklarını sürdüren siyasal partiler içinde adeta can simidi haline gelmektedir. Siyasal yöneticilerin, kitle iletişim araçlarının yokluğunda, halka ulaşmaları ve halkı etkileyici mesajlarla yönlendirmelerinin oldukça güç olacağı çok iyi bilmektedirler.

Çağımızda her siyasal yönetimin başarılı olabilmesi için kitlelerle iyi bir iletişim kurma zorunluluğunu hissetmektedir. Bu bağlamda siyasal yöneticiler, toplumun her kesimleriyle güçlü bağlantılar kurabilmek, onlara hitap edebilmek, tabanını güçlendirebilmek, yeni taraftarlar bulabilmek, sandıklarda başarılı sonuçlar elde edebilmek, iktidara gelebilmek, iktidarda kalabilmek ya da iktidarda bulunan 2 rakip siyasi parti mensuplarını yakın markaja alarak hatalarını kamuoyuyla paylaşarak aleyhte kamuoyu oluşturabilmek ve gücünü zayıflatabilmek, istedikleri bir ideolojiyi yaymak veya var olan ideolojilerin aleyhinde çalışmalar yaparak taraftarlarının sayısını azaltabilmek hatta daha da ileri giderek demokrasiyi bile kesintiye uğratabilmek için kitle iletişim araçlarına başvurumaktadırlar. Yani siyasal yöneticiler kitle iletişim araçlarının katkılarıyla hedeflerine ulaşabilmektedirler.

Siyasal yöneticiler kitle iletişim araçlarından yeterince yararlanmazsa kitlelerle başarılı iletişim kuramazlar ve desteklerini almaları realist bir yaklaşım olarak değerlendirilemez. Siyasetçiler kitlelerin desteğini kaybederse varlıklarını sürdüremezler. Siyasal yönetim iktidara talipli ise kitle iletişim araçlarından faydalanarak iletişim köprüsün daima açık tutmalıdır.

İnternetin geliştirilmesiyle kitle iletişim araçları alanında devrim niteliğinde değişimler olmuştur. Bilhassa geleneksel medya olarak bilinen gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları yerine, sosyal medya olarak adlandırılan Facebook,

Twitter, YouTube gibi iletişim araçlarının tercih edilmesiyle birlikte kitleler arası iletişim yeni boyutlar kazanmıştır.

İletişim alanında uzman olan akademisyenlerin, iletişim kavramının tanımı hakkında fikir birliğine varamamışlardır. Bir kısım uzmanın iletişim kavramı hakkında yapmış olduğu bilimsel tanımlar şu şekildedir; İletişimin tanımlanması ilk olarak Amerikalı siyaset bilimci Harrold D. Laswell tarafından yapılmıştır. Laswell; 1948 yılında “tek yönlü İletişim süreci” kavramını ortaya atmıştır. Laswell’e göre; “İletişim, bir mesajın bir kaynaktan bir alıcıya gönderilmesidir. Laswell’e göre, İletişim eylemini tanımlamak için şu sorulara yanıt vermek gerekmektedir. Kim? (kaynak), Neyi? (ileti), Hangi kanalla? (kanal), Kime? (alıcı), Hangi etkiyle (etki). Laswell’in bu görüşü “Laswell Modeli” olarak bilinmektedir (Yumlu, 1994:40).

2008 ABD Devlet Başkanlığı seçimlerinde sosyal medyanın (Twitter), seçim kampanyalarında aktif şekilde kullanılmasıyla Obama’nın seçimleri kazanması, 2011 yılında ”Arap Baharı” adıyla anılan, Orta Doğudan Kuzey Afrika’ya kadar uzanan ve birkaç devleti içine alan siyasal iktidarlara karşı organizeli halk hareketinin sosyal medya (Facebook. Twitter) üzerinden yürütülmesi sonucunda bazı ülkelerde siyasal iktidarların el değiştirmesi, ABD’de Wall Street’e başlatılan ve dünyanın birçok ülkesinde desteklenen eylemlerin aynı anda ve organizeli yapılmasıyla tüm dünya da sosyal medyanın kitleleri harekete geçirmedeki gücünü göstermektedir (Kırciova, 2002: 15).

Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişim süreçleri teknolojik gelişmelerle birlikte kapsamlı bir şekilde incelenmektedir. Aynı zamanda bireylerin, kitlelerin ve yöneticilerin birbirleriyle olan iletişim ve ilişkilerinde gelişen bu araçların etkisi ve önemi vurgulanmaktadır.

Bilhassa son yıllarda geliştirilen sosyal iletişimin (medya), insan hayatı üzerinde ki önemli etkisi incelemektedir. Kitlelerin organizeli hareketlerinde sosyal medyanın katkıları incelenmektedir. Türkiye ve Dünya’daki sosyal medya araçları hakkında genel değerlendirme başlığında; Türkiye’de sosyal medya, kıtalararası internet kullanım oranları, ülkelerarası internet kullanım oranları, dünya da sosyal medya siteleri ve sosyal medyanın kitleleri etkileme gücüne dünyadan bazı örneklerle ilgili konular incelenmektedir.

Kitle iletişim araçlarından en yaygın kullanıma sahip olan televizyonun, insanın günlük yaşamında önemli bir yeri vardır. Görsel ve işitsel duylara hitap edebilen ve bu yolla da daha geniş kitlelere ulaşan televizyonun bireysel ve toplumsal yaşantıda önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Televizyonun kültürel boyuttaki etkisini açıklayacak olursak; televizyon özellikle teknolojik yönden gelişen doğada da popüler olan ya da popülerleştirilmeye çalışan olgu veyahut bireylerin, toplumlara gösterildiği bir arena konumuna gelmiştir.

Her türlü endüstri, kitle iletişim medyasını kullanarak faaliyetlerini en süslü şekilde angaje edebilmektedir. Sigara, alkol, pornografi ve uyuşturucu madde endüstrileri de bu sektörden beslenmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar sonucunda televizyonun en temel işlevleri; eğlendirmek, eğitmek, haber vermek olarak belirlenmiştir. Televizyon bir sıkıntı giderici olarak evimizin en önemli konluğu oldu. Son yıllarda yayın akışının 24 saate çıkması ile birlikte bu yalan dünyanın içerisine sürüklenmekteyiz.

Günümüz modern toplumların iletişiminde kitle, hem araç hem de amaç görevini görebilir. Bu bağlamda denilebilir ki; kitle araçtır, egemen güçler kitle üzerinden hedefine ulaşmak isterler. Kitle aynı zamanda amaçtır, egemen güçler kitleyi etkileyerek desteklerini almaya çalışırlar. Sosyal medya, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkisi altına almasının fırsatını sağlayan, yüksek derecede ölçeklenebilir ve ulaşılabilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya sayesinde etki ve tepki oluşturma dinamikleri haberlerden, gazetecilerden bu haberleri seyreden seyircilere, okuyan okuyuculara ve dinleyen dinleyicilere kaymıştır. Bloglar, sosyal ağlar, online forumlar ve diğer sosyal medya araçları etki ve tepki yaratma dinamiklerini bütünüyle değiştirmiştir. Günümüz dünyasında hazır halde ulaşılan bilgi arkadaşlar arasında paylaşılarak dağılmaktadır. Bu durum bir tehdit ve fırsat olarak görülebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Bu bölümde, kitle iletişim kavramı, kitle iletişiminin gelişimi, kitle iletişiminin önemi, kitle iletişim yaklaşımları ve kitle iletişiminin işlevi, kitle iletişim yaklaşımları, kitle iletişimine egemen yaklaşım, kitle iletişimine eleştirel yaklaşım, kitle iletişiminin işlevi, medya kitlesinin özellikleri, kitle iletişim araçları, gazete, radyo, televizyon, internet ve sosyal medyaya ilişkin yapılan literatür taraması yer almaktadır.

1.1. Kitle İletişim Kavramı

İletişim, toplumların hayatında önemli bir yere sahiptir. İnsanı konuşması ve düşünmesi diğer tüm canlılardan ayıran en önemli özelliğidir. Sosyal bir varlık olan insan bu özelliğinden dolayı toplu halde yaşama ihtiyaç ve istek duyar. İnsan doğduğu andan itibaren çevresiyle sürekli iletişim, etkileşim içine girer ve gözlerini hayata kapatacağı güne kadar da bu durum böyle devam eder. İletişim, beşikten mezara kadar insan ile hep beraberdir. Bireyler arası ilişkiyi sağlamanın tek yolu ise iletişimdir. İnsan yaşamı iletişim ile anlam bulur ve kolaylaşır. Sağır ve dilsizler bile diğer insanlarla iletişim kurarlar, fakat iletişim biçimleri farklıdır. Ancak sonuçta her ikisi de iletişim kurabilme uğraşısı içerisinde olur. Kısacası İnsanoğlu, yaşam süreci boyunca durumuna göre, gerekli iletişimi çeşitli biçimlerde sağlayabilme yeteneğine uygun şekilde yaratılmıştır. İnsan iletişimsiz düşünülemez. İnsan yaşamının olmazsa olmaz parçası iletişimdir. İletişimin kurulabilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların olmasına ihtiyaç vardır (Tutar & Erdönmez, 2005: 15) .

Kitle iletişimi adından da anlaşılacağı üzere, kitle kavramı ile ilgili düşünülmektedir. Kitle iletişimi dediğimiz zaman akla gelen kavram kitle denilen insanlara yönelik olarak kurduğumuz iletişim fikridir diyebiliriz. Kitle denildiğinde; sosyal sınıfların aksine bir ülkenin bütün halklarının oluşturduğu büyük bir yapı anlatılmaktadır. Bunun için kitle ile nüfusun bütün üye ve grupları kastedilmektedir. Çünkü kitle herhangi bir sınıfla eşdeğer değildir. Kitle iletişim, uzmanlaşmış grupların teknolojik araçları (basın, radyo, tv.) kullanarak geniş, heterojen ve dağınık

izleyicilere simgesel içerikleri yayma tekniklerini ve örgütlerini içerir (Erdoğan & Alemdar, 2005: 33)

Kitle iletişimde hedef, mümkün olduğunca bütün kitlelere yani toplumun tamamına ulaşmaktır. Kitle kavramının açıklanmasında aslında birden fazla tanım yapılabilir, bunların bir kısmı olumlu olmakla beraber bir kısmı ise olumsuz olarak görülebilir. Örneğin Mc Quail'e göre kitle; çokluk ya da kalabalık anlamlarında kullanılabilir Bu bağlamda cahil ve alt kültüre ait bireyler için de bu kavramın kullanıldığına çokça şahit olabiliriz. Kitle kavramının olumlu anlamına baktığımızda ise, özellikle sosyalist kültürlerde belirli bir amaç için organize olup, çalışan insanların dayanışmasını ön plana çıkaran bir kavram olduğunu söyleyebiliriz (Işık, 2005: 8).

Kitle iletişimi uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir (Quail & Windahl, 2005: 22). Dolayısıyla kitle iletişimi dediğimiz zaman; basın, radyo, televizyon ve sinema yoluyla iletişimin gerçekleştiği araçlar akla gelmektedir.

1.2. Kitle İletişimin Gelişimi

İlk dönem kitle iletişim modellerine bakıldığında, mesajın alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu daha baştan kabul edilir ve buradan iletişimin ikna etmeye yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır” (Yüksel, 2001:236).

Kitle iletişimi ile ilgili kuramlara tarihsel perspektiften bakıldığında, Frankfurt Okulu temsilcilerinin düşünceleri ilk basamağı oluşturur. Frankfurt Okulu düşünürleri; kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini bir şırınganın aşı şırıngalamasına benzetmişlerdir. “Bu yaklaşımda; medyanın içeriği, sanki dinleyicinin-izleyicinin-okuyucunun damarlarına enjekte edilen bir ilaç gibi düşünülmekte ve izleyicinin önceden tahmin edilen şekilde tepki göstereceği varsayılmaktadır. Bu düşüncenin arkasında iki temel düşünce bulunmaktadır” (Erdoğan & Alemdar, 2005:330).

“Fleur’un Kültürel Normlar Modelinde, kitle iletişim araçları sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz. Aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. İzleyicilere kendi davranış biçimlerini

belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunar” (Quail & Windahl, 2005: 23).

1.3. Kitle İletişimin Önemi

Günümüz gelişmiş toplumların iletişiminde kitle, hem araç hem de amaç işlevini görebilir. Bu bağlamda denilebilir ki; kitle araçtır, egemen güçler kitle üzerinden hedefine ulaşmak isterler. Kitle aynı zamanda amaçtır, egemen güçler kitleyi etkileyerek desteklerini almaya çalışırlar.

Gönderici kitle iletişimin birinci aktörüdür. Kitle iletişim süreci gönderenle başlar. Gönderen duruma göre bilim adamı, yönetici, işveren, gazeteci, programcı, sunucu, vb. değişik aktörler olabilir. İletişimi başlatan aktörler genelde egemen sınıflardır. Göndericiler istekleri doğrultusunda, yetki ya da imkânlarını kullanarak iletişim araçları kanalıyla iletiyi göndererek kitleler üzerinde etkili olmaya çalışırlar.

Kitle iletişiminde kullanılan başlıca araçlar; dil, telefon, gazete, radyo, televizyon ve İnternet'tir. Mesaj kitle iletişiminin ürettiği iletiye denir. Mesaj; söylenen bir söz, yazılan bir makale olabileceği gibi, kitlelere aktarılan bir program ya da bir haber de olabilir. Gerçek anlamıyla mesaj, bir amacın çok iyi tasarlanıp belli bir şekilde getirildikten sonra kitleye iletmeye hazır yazılı, sözlü ya da görsel pakettir. Dil bilimciler buna "metin" diyorlar. Egemen güç, bu metni kendi amaçları doğrultusunda, değişik iletişim araçları aracılığıyla kitlelere mesajlar olabilir (Işık, 2005: 12).

1.4. Kitle İletişimin Yaklaşımları ve Kitle İletişiminin İşlevi

Kitle iletişim araçlarında gelişmeler ihtiyaçtan doğmuştur. Şöyle ki; ilk zamanlar kişi yaşamı boyunca birkaç kişiyle iletişim kurarken, sonradan sanayinin gelişmesine paralel kentleşmeyle birlikte insanlarda zorunlu olarak topluluklar halinde yaşamaya başlamışlar, birlikte çalışmışlar, eğlenmişler ve sosyal etkinliklerde bulunmuşlardır. Bunun sonucunda birey her gün yüzlerce insanla diyalog kurma ihtiyacını hissetmiştir. İnsanın artan oranda karşılaştığı bu iletişim sıkıntısını gidermek için iletişimi, kitle iletişim haline çevirmiş ve bu yönlü arayışlar başlatmıştır. İnsanın gelişimine paralel olarak teknolojinin de gelişim göstermesi ve kitle iletişim araçlarının elektronikleşmesiyle birlikte, geniş kitlelerle kolayca ve hızlı bir şekilde iletişim kurulabilmiştir. Günümüzde bu kitle iletişim araçları sayesinde

dünyanın her tarafında yaşayan insanlarla fazla çaba harcamadan, anında iletişim kurma olanağı oluşmuştur (Özkök, 2000:7-10).

1.4.1. Kitle İletişim Yaklaşımları

İletişim kavramı sosyoloji, felsefe, psikoloji, siyaset, ekonomi gibi birçok bilim dalının ilgisini çekmiştir. İletişim olgusunun insani bir eylem olduğunu düşündüğümüzde bu gayet doğal bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise iletişim kavramı bir terimden ziyade farklı bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. “İnsanın kendini, diğerlerini, doğayı ve evreni tanıması ancak bilgi faaliyetinde bulunmasına koşut olarak gerçekleştirilmekte ise, insan bu faaliyetin kendisi için bir amaç veya araç olup olmadığına dair bir fikir sahibi olması gerekir” (Açıkgöz, 2003: 15).

Bu fikrin oluşum sürecini ise elbette ki bireyin içinde yaşadığı toplumun genel karakteristik yapısı belirlemektedir. Yaşamak, başlı başına iletişim ağını, iletişim etkinliklerini içeren bir olaydır. Var olduğumuz andan itibaren sürekli olarak çevremizle iletişim ve etkileşim içerisine gireriz. Bu etkileşim süreci içerisinde hem yaşadığımız çevreden etkileniriz hem de çevremizi etkilemeye başlarız. Bu iletişim süreci ömür boyunca devam etmektedir. Kitle iletişim araçlarının modern dünyada sıklıkla kullanılması sonucunda, bilginin pazarlamasının yapılması, kitlenin tutumlarının araştırılması ve incelenmesi, izlenen olguların raporlar haline getirilerek elde edilen veriler neticesinde üretimin yönlendirilmesi olanaklı hale gelmiştir (Açıkgöz, 2003: 15).

1.4.1.1. Kitle İletişimde Egemen Yaklaşım

“Bilgi” ya da “enformasyon” toplumuna geçiş sürecini tamamlayan bazı gelişmiş ülkelerde “bilgi toplumu” niteliklerini görmek mümkündür. Bu toplumlarda başlıca ürün “enformasyon”, en önemli faaliyet ise enformasyon üretilmesi, depolanması ve dağıtılmasıdır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla özellikle bu ülkelerde enformasyon sayıca artmış, giderek çalışma gücünün daha büyük bir bölümü enformasyon ile uğraşır hale gelmiştir (Yumlu, 1994: 19).

“Enformasyon” dediğimiz zaman ortaya çıkan anlam, daha çok, belli bir kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü işaret veya kodlanan ileti gönderimidir. Oysaki “iletişim” denildiği zaman ifade edilmek istenen husus, kişiler, gruplar veya

toplumlar arasında işaret ve semboller aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli değişim süreçleridir (Yumlu, 1994: 19).

Harold D. Lasswell'in iletişim alanına katkıları "kim, neyi, hangi kanaldan kime, hangi etkiyle söyler" formülü ile ortaya çıkmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005: 23). Bu basit formülün özellikle iletişim bilimine yönelik olarak ortaya çıkan, temel sorun ve tartışma alanlarını bir çatı altında toplamak amacıyla üretilmiş olduğunu söyleyebiliriz. Model doğrusaldır ve iletişim sürecine yönelik olarak ilerler.

Kim (İleten): Göndericinin özellikleri, alıcının gözündeki imajı ve güvenilirliği gibi kavramlar üzerinde durur.

Ne (ileti): Mesaj, kaynak birimdeki düşüncenin, bir seçim sürecinden geçirilmiş ifadesidir. İnsanların karşılıklı konuşurken birbirlerine söyledikleri sözler, mesaja örnek olarak verilebilir.

Kanal: Kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yola, geçide, kanal adı verilir.

Etki: Alıcıda iletişim süreci boyunca oluşturulan, gözlenilebilen ve ölçülebilen her türlü davranış olarak tanımlanabilir.

İletişimin temel amacının ikna etmek olduğunu düşünen Lasswell, gönderilerin her zaman etkilerinin olduğunu da varsaymaktadır. "Lasswell iletişim süreci içerisinde en önemli ögenin etki olduğunu düşünmektedir. Çünkü kaynağın hedef kitleye mesaj göndermesinin asıl amacı, hedef kitleyi etki altına alabilmektir. Dolayısıyla "kaynağın amacı hedeftir" (Işık, 2005: 15).

Bu gibi modeller etkiyi özellikle kitle iletişim araçlarının yarattığı yönündeki görüşlerin gelişmesine oldukça katkıda bulunmuşlardır. Ayrıca bu tarz bir eğilim içerisinde bulunan Lasswell'in dönem içerisinde propagandaya olan eğilimini de düşünürsek bu pek de şaşırtıcı olmayacaktır. "Aslen siyaset bilimci olan Lasswell demokrasi ve propaganda kavramlarının birbirleri ile ilintili olduklarını iddia etmektedir. Lasswell'e göre propaganda, halkın yönetime katılmasını sağlayan yegane araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Işık, 2005: 15).

1.4.1.2. Kitle İletişime Eleştirel Yaklaşım

Liberal çoğulcu kurama karşı geliştirilen eleştirel kuram; iletişimin bir endüstri haline gelmesi, uluslararası bir platform kazanması, yeni iletişim teknolojileri alanlarında çalışmalar yapmışlardır. “Eleştirel kuram adı altında birçok yaklaşım toplanabilir: Frankfurt okulu, Marksist ve yeni Marksist siyasal ekonomi, eleştirel kültür incelemeler, Marksist feminist kuram, post kolonilicik bunlardan sadece bir kaçıdır” (Erdoğan & Alemdar, 2005: 25).

“Toplumsal ilişkiler ve mevcut iktidar sahiplerinin ilişkilerinin sürdürülmesinde iletişim araçlarının ne gibi bir öneme sahip oldukları sorunsalı ortak konularını oluşturmaktadır” (Yaylagül, 2008: 22).

Eleştirel Kuramlara baktığımız zaman ütopyacı devlet anlayışını geride kaldığını ve gelecekte kusursuz bir toplum yaratma modelini oluşturan ütöpik bir toplum yaratma düşüncesini savunmuşlardır. Anacak akıl yardımıyla akılcı temellere dayan bir toplum modeli yaratmak mümkün olabilecektir, dolayısıyla akıl sayesinde birey (özne) doğayı (nesne) değiştirip dönüştürebilir (Turam, 1994: 45).

Eleştirel kuramcılar Marks’tan etkilenmişlerdir. Ancak Marks’tan sonra Avrupa’da yaşayan Marksistler, sosyalizmin tam anlamıyla gerçekleşmediğini iddia ettiler ve bu gelişmeler neticesinde kültür ve ideolojinin etkilerini araştırmaya yönelmişlerdir. Marks’ın kuramında ekonominin alt yapının bütünü aldığını görmekteyiz. Kültür, ideoloji gibi kavramlar üst yapı içerisinde yer almaktadır. Markstan sonra gelenler ise bu süreç içerisinde kültür ve ideolojinin önemini kavrayarak, toplumsal ilişkilerin yeniden şekillenmesi üzerindeki öneme değinmişlerdir. Marksist ve eleştirel yaklaşım kuramları kesin yargılardan çok, zengin bir içeriğe sahiptirler. “Bu yaklaşımlar incelemelerine ya pozitivist deneyci ve idealist okulları eşleştirmekle başlarlar ya da kendi yönelimlerini Marksist ve eleştirel okulların diğer yaklaşımlarından seçtiklerinin değerlendirmesini yaparak sunarlar” (Erdoğan & Alemdar, 2005: 25).

Liberalizm ifade özgürlüğünün korunmasında KİA’nın vaz geçilmez bir rolü olduğunu ileri sürerken Marksizm bu araçların eşitsiz toplumsal ilişkilerinin ideolojik toplum imgelerinin ve temsillerinin biçimlenmesine destek olduklarını savunur. Kapitalizmin egemen değerleri, ya ciddi sanatı kenara iten ya da yüksek kültürün

ideolojik olarak üst sınıflara ait olduğu şeklindeki elitist kavrayışı destekleyen sığ ve sentetik bir popüler kültürü geliştirmeye çalışır (Yumlu, 1994:40).

Marksizm'in ekonomik alandaki mülkiyet ilişkileri üzerinde ki vurgusu devlet ve sivil toplum arasında ki ilişkileri teorik olarak ihmal edilmesine yol açmıştır. BBC'nin ilk genel müdürü Lord Reith'in "kamu hizmeti modeli" toplumu Amerikanlaşmış homojen popüler kültürden uzak tutmak ve zengin yüksek bir kültür içerisinde eğitmek çabası içerisindeydi (Erdoğan & Alemdar, 2005:231).

Alt yapı ve üst yapı üzerine yürütülen teorik tartışmalar Marksist teorinin temel sorunlarından. Bu kavramlar çoğunlukla alt yapının (ekonomi) üst yapı (kültürel ve politik kurumlar) üzerinde açıklayıcı bir önceliği olması ya da dışsal sınırlar koyması olarak anlaşılır (Stevenson, 2008: 20).

"Hegemonya üst sınıf ve alt sınıfının toplumsal gruplarla ekonomik, politik ve kültürel ittifaklar oluşturduğu sürekli bir rekabet alanı olarak düşünülebilir." Hegemonik üç kültürel bileşendir. Gelenekler, kurumlar ve formasyonlar. Gelenekler 60 ulus devletler tarafından sürekli icat edilirler, bunu yapmada ise KİA'nın önemli bir rolü vardır. Dolayısıyla hegemonya oluşumunda iletişim ve eğitim kurumları ön plana çıkar. Egemen kurumlar ve gelenekler dışında hegemonik egemenlik tarzları sivil toplumda ki formasyonlara da bağlıdır. Formasyonlar, egemen anlamlar ve değerler içinde işleyen (edebi akımlar gibi) bilinçli bir takım hareketler ve eğilimlerdir. Modern çağın doğmakta olan duygu yapısı, iletişim kuramama, kültürel kimliğin parçalanması ve egemen bireye olan (Stevenson, 2008: 20).

1.4.2. Kitle İletişimin İşlevi

Özellikle son yıllarda teknolojik gelişmeler neticesinde öne çıkan olgulardan bir tanesi medyadır. Medya; televizyon, radyo, internet ve gazete gibi bireylere iletişim ortamı sağlayan araçlar dizisidir.

Kitle iletişim araçlarının birçok temel işlevi bulunmaktadır. Bunların elbette ki en önemlisi birey bağlamında bilgi akışının gerçekleştirilmesidir. Bugün bireyler kitle iletişim araçları sayesinde dünyada var olan bir olayı hemen evlerinde, (hatta bu günlerin moda sözü olan "ceplerinde") izleyebiliyorlar.

Bilgi akışı boyutunun yanında kitle iletişim araçlarının aynı zamanda eğlendirme işlevi de bulunmaktadır. Günümüzde boş zaman olgusunu en iyi dolduran araç olarak kitle iletişim araçları gösterilmektedir. Lakin ortaya çıkan boş zaman içerisinde birey, kendisine ve topluma karşı yabancılaşma sürecine girer ve toplumsal ilişkilerden uzaklaşırsa bu olumlu değil aksine olumsuz bir süreç olarak karşımıza çıkar (Stevenson, 2008:20).

Kitle iletişim araçlarının görevleri üzerinde ilk kez duran Laswell (1960), bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz etmektedir (Aziz, 1982: 18).

Kitle iletişiminin görevleri üzerinde yapılmış farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bunlar arasında en tanınmış olanı Unesco komisyonunca hazırlanan ve Mc Bride raporu olarak bilinen çalışmadır. Söz konusu raporda Kitle iletişimin 8 işlevinden söz etmektedir (Yüksel, 2001: 22).

- Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi
- Toplumsallaştırma İşlevi
- Güdüleme İşlevi
- Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi
- Eğitim İşlevi
- Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi
- Eğlendirme İşlevi
- Bütünleştirme İşlevi

1.4.3. Medya Kitesinin Özellikleri

Stres çağımızın önemli hastalıklarına davetiye çıkarmaktadır. Yoğun çalışma ve koşuşturma sonucunda stres hastalığı oluşmaktadır. Bireylerin bu sıkıcı tempodan kurtulmaları için farklı ortamlar oluşturması gerekir. İşte bu durumda kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamın yorucu ve sıkıcı yoğunluktan uzaklaştırıp, bireylere hoşça zaman geçirme olanaklarını sağlayabilmektedir.

Günümüzde bilhassa büyük yerleşim yerlerinde eğlenmek, hem zamana hem de maddî güce dayanan bir etkinliktir. Ancak bireyler bu ihtiyaçlarını değişik eğlence programlarıyla gidermeye çalışmaktadırlar. Eğlence yerlerinde maddi güçlerini aşan

miktarlarda ücret ödeyerek görebilecekleri pek çok sanatçıyı kitle iletişim araçlarından olan radyo, televizyon veya sosyal medya aracılığıyla dinleme şansını yakalayabilmektedir.

Kitle iletişim araçların yardımıyla insanlar, düzenlenen farklı eğlence programlarıyla dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Hatta bu tür eğlence programlarında ele alınan çeşitli sanat-kültür konuları ile izleyenleri bir yandan eğlendirirken diğer yandan da bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Bugün radyo televizyon veya sosyal medya yayınlarında slogan haline gelen "eğitirken eğlendirmek, eğlendirirken eğitmek" deyimini bu eğlence şeklini çok güzel ifade etmektedir.

Etki alanları bakımından kitle iletişim araçlarının dört ana başlık altında sıralamak mümkündür (Usluata, 1984: 48):

1. Kitle iletişim araçları "Birey ya da grup düzeyinde insanları etkilemektedir.
2. Bireylere yönelik faaliyetlerde bulunan sosyal kurum ya da kuruluş düzeyinde etkilemektedir.
3. Yoğun kalabalıkların oluşturduğu kitleler düzeyinde etkilemektedir.
4. Toplum içerisinde gelişen kültür düzeyde birey ya da kitleleri etkilemektedir.

1.5. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla " kitlesel bir hacimde iletiler gönderen araçlar" diye tanımlanabilir. Başka bir şekilde ifade edecek olursak, Kişilerin uzak yakın demeden çevresinde olup bitenler hakkında aynı anda bilgi almalarını sağlayan ve teknik ileti ağıyla geniş kitleleri birbirlerine bağlayan araçlara denir.

Kitle iletişim araçları; eğitim, eğlence, haber verme, çeşitli mal ve hizmetlerin reklâmlar aracılığıyla bilgi verilmesi ve propaganda gibi önemli görevler üstlenmişlerdir (Karaküçük, 1992: 33).

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra kitle iletişim araçları; önemi daha da arttığı ve toplumsal değişimde çok önemli bir araç olduğu görülmüştür.

Günümüzde teknolojinin kafa karıştırıcı bir hızla gelişim göstermesiyle birlikte kitle iletişim araçları, yaşamın tüm alanına müdahale eder duruma gelmiştir. Eğitim, kültür, sanat, coğrafya, ekonomik durum veya diğer faktörlerin etkisiyle çoğu kere alternatifsiz bir reaktif araç olan kitle iletişim araçları, insanlar üzerindeki etkisini daha da artırabilmektedir (Karaküçük, 1992: 33).

1.5.1. Gazete

Gazeteler, toplumunu bilgilendirmek, ikna etmek, yönetmek, eğlendirmek, davranışlarını geliştirmek ve değiştirmek gibi birçok alanda etkili olmuştur. İnsanların gazete okuma nedenlerini aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Berelson, 1955: 44):

1. Dinlenmek,
2. Toplumla sosyal bağlantı kurmak,
3. Sosyal statü sağlamak,
4. Dünya hakkında bilgi sahibi olmak,
5. Günlük işlerini öğrenmek,

Gazetelerden toplumun tamamına yakını yararlanmaktadır. Önceleri gazeteler daha sınırlı haberleşme imkânları sağlıyordu. Eski Yunan ve Roma'da günün haberleri olan senato kararları mal fiyatları gibi toplumu yakından ilgilendiren haberler, pazar yerinde ya da agorada duvarlara asılan el yazması ilanlarla halk bilgilendiriliyordu. Haber gazeteciliği o günün şartlarında öyle yapılıyordu. Fakat teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gazetelerde baş döndürücü bir hızla gelişim gösterdi. İlk günkü önemini daha da artırarak günümüzde bile yazılı iletişimin en önemli aracı olma unvanını devam ettirmektedir.

Gazeteler aracılığıyla, bu gün insanlar dünya da, yaşadıkları ülkede ya da çevrede olup biten olaylar hakkında, kapsamlı bilgi alabilmektedirler. Gazeteler, doğruluğu, niteliği, haberin güncelliği, anlatım ve yorumlama şekli, hitap edilen kitleye etkisi gibi alanlarda kamuoyunu liderlik yapabilme özelliklerine sahiptir. (Dalkıran, 1995: 3).

İnsan bilincini en çok etkileyen tekil buluş yazıdır. Yazı, matbaa ve bilgisayar, sözün büründüğü teknoloji çeşitlerinden başka bir şey değildir. Söze teknoloji girdikten sonra, yani en iyi şekilde eleştirmek, ancak mevcut en ileri teknoloji araçlarından yararlanmakla mümkün olmuştur (Ong, 1995: 38).

15.yüzyılın ortalarında, Johannes Gutenberg'in Avrupa'da matbaayı kurması ile yazın tarihinde en önemli gelişmelerden birisi ortaya çıkmıştır. Gazetecilikle ilgili gelişmeler bu tarihten sonra ortaya çıkmıştır.

Matbaa, modern topluma damgasını vuran “özel hayat” anlayışının gelişmesindeki başlıca unsurlarından biridir. Matbaa sayısında el yazması kitaplardan çok daha ufak ve taşınabilir kitaplar basıldığı için, okurun kalabalıktan uzak, kitabıyla başbaşa bir köşeye çekilebileceği ve tamamen sessiz okuma alışkanlığını kazanacağı ruhsal ortamda ortaya çıkmıştır (Ong, 1995: 38).

16 Dünya basın tarihinde ilk gazetenin nerde basıldığı tam olarak bilinmekle beraber, Çin'de 3500 yıl Mısır'da 4000 yıl önce gazete diyebileceğimiz belgelere rastlanılmaktadır. Yine de Dünya'da ilk gazetenin, Fransa'da “La Gazette” adı altında yayımlandığı kabul edile gelmiştir. Oysaki Fransa'da ilk gazete Louis Vendosme isimli bir kitapçı tarafından 16 Ocak 1631 tarihinde “Les Nouvelles Ordinaires de Divers Endroits” adıyla çıkarılmıştır (Yüksel, 2001: 11). Özellikle batılı ülkelerde gelişen ticaretin ve burjuvazinin farklı bölgelerdeki insanlarla iletişim kurma istekleri gazetecilik serüveninde hızlanmasına yol açmıştır.

1.5.2. Radyo

Radyo insan yaşamını oldukça etkileyen bir buluştur. Elektro manyetik dalgalarla ilgili ilk çalışmalar, 1860'lı yıllarda Michael Faraday ve öğrencisi James Maxwell tarafından başlatılmıştır. “Gelişen teknolojik olaylar neticesinde 1894 yılında ilk anten icat edildi ve İtalyan Marconi, Bologna'da ilk başarılı uzaktan haberleşme denemelerini gerçekleştirdi” ve bu olaylar ışığında 1899 yılında Manş üzerinden ilk bağlantı kuruldu (Jeanneney, 2006: 25). İnsan sesinin ilk defa farklı bir yere gönderilmesi ise 1908 yılında Eiffel kulesi ile Villejuif arasında gerçekleşti.

Toplum içerisinde kitle iletişim araçlarının giderek önem kazanmasında, iletişimin haberleşme dışında bir öğreti alanı durumuna gelmiştir. Bunu sağlayan

iletişim araçlarından biri olan, radyonun katkıları büyüktür. Radyo aynı zamanda telefon ve faks cihazlarına yardımcı bir iletişim cihazı olması önemini artırmıştır.

Radyo, bir mesajın topluma Hertz dalgaları olarak bilinen elektromanyetik dalgaların enerjisi aracılığıyla sözlü/sesli iletilmesidir. Aziz'e göre, kulakla duyulabilecek sinyallerin radyo frekansları aracılığı ile boşlukta yayılması ve bunun sonucunda bu sinyallerin, bu amaç için geliştirilmiş özel alıcılar aracılığı ile toplumu oluşturan bireylerce dinlenmesidir (Aziz, 1982:14).

Gelişmiş ülkeler, radyo ve televizyon yayınlarını daha kaliteli ve hızlı aktarabilmek için, uydular üzerinden yayın yapma çalışmaları başlatmışlardır. Avrupa'da bazı ülkeler, Japonya, ABD, Sovyetler Birliği, ve Hindistan gibi iletişim teknolojisi alanında gelişmiş ülkeler, uzaya yerleştirdikleri uydular aracılığı ile radyo ve televizyon yayınına daha kaliteli ve hızlı gerçekleştirmişlerdir. Ülkeler, "Doğrudan Uydu Yayını "DSB (Direct Satellite Broadcasting) tekniğiyle, ülkenin uzak, ıssız bölgelerine bilhassa eğitsel amaçlı yayınların ulaşma olanağı sağlanmışlardır. Bu da ülkenin kalkınmasına katkıda bulunmuştur (Aziz, 1982:14).

1.5.3. Televizyon

M.Ö. 13.500'de İspanya'daki Altamira Mağarasına dünyanın bilinen ilk duvar resmini çizen kişiden günümüze, temelinde bugünkü televizyon yayıncılığının ilk çalışmaları olarak ifade edilebilecek pek çok örneğe rastlamak mümkündür. Televizyonun başlangıçta radyonun bir tür çelimsiz uzantısı olarak doğduğu bir gerçektir. Hızla büyüyerek dengeleri alt üst edinceye kadar; sonraki etki ise parlama ve tutkular olmuştur. Televizyon elbette ki belli bir ilgiyi hak etmektedir. İnsanlar uzun dönemlerden beri kendi sesleri haricinde görüntülerini de uzaklara göndermeyi hayal etmektedirler (Jeanneney, 2006: 261-262).

Modern Televizyonun mucidi, Rus asıllı ABD'li elektrik mühendisi Vladimir Komsa Zvorykin'dir. 1923'te televizyon kamerasının en önemli parçası olan ve resim tarama yöntemini tümüyle elektronik hale getiren ikonoskopu buldu (Serim, 2007: 24).

1925'de İngiliz Jhon L. Baird, kendi buluşu olan televizyon aygıtıyla harika bir gösteri düzenledi. Gösteride görüntü kalitesi oldukça kötüydü ama İngiltere'de radyo yayınları yapan BBC Baird ile ilgilendi; BBC laboratuvarlarında çalışmalar

başladı ve dünyadaki ilk düzgün televizyon yayını, 2 Kasım 1936'da saat 3.30'da Londra'da gerçekleştirildi (Tamer, 1983: 11). Aynı yıllarda ABD'nde de televizyon çalışmaları hızla geliyordu. NBC, 1932'de televizyon için gerekli donatımları kurdu ve araştırmalara başladı. 1939'da New York Dünya Fuarı'nın açılışı televizyondan yayımlandı ve böylece ABD'nde de televizyon yayınları başlamış oldu. Aynı yıl SSCB'nde, bir sene sonra ise Almanya ve Fransa'da televizyon deneme yayınları başlamıştır. Ancak II. Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ile televizyon çalışmaları sona ermiş, savaşın bitmesini müteakip televizyon toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Tamer, 1983: 11).

1.5.4. İnternet ve Sosyal Medya

Çoğu kimse multimedya ve internet türünden karşılıklı etkileşimli şebekelerde daha uyum içinde, daha dayanışmacı ve daha demokratik bir sanal toplumun temellerini görmektedir (Mattelart,1997: 69-73).

İnternet günümüz dünyasının belki de en yeni iletişim aracı olarak görülmekle birlikte aslında çoğu kullanıcıdan eski bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır (Jeanneney, 2006). İnternet ilk olarak A.B.D.'de askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı. A.B.D. tarafından geliştirilen ve "Arpanet" adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirmiştir (Kırcıova, 2002: 15).

Dünyada 10 yıl önce internet kullanıcı sayısı 77 milyon iken bu sayı şimdi 1,6 milyar. Türkiye'de 26,5 milyon kişi internet kullanıyor. Sosyal paylaşım sitesi facebook 20 kullanımında dünya üçüncüsüyüz (Işık, 2005: 24).

BNP Paribas grubunun iletişim dergisi L'Atelier'de yayınlanan bir araştırma yazısına göre; Türkiye'deki internet ağında gezenlerin sayıları her geçen gün artıyor. Eylül ayı içerisinde "comscore" internet gözetleme kuruluşunun rakamlarına göre Türkiye merkezli internet sitelerinde gezinen 20 milyon Türk, 30 saatten fazla internete girdi. Gezilen sitelerin başında 10 milyon kişi Doğan grubu gazete, dergi ve magazinlerinin web sayfalarına girdi. ComScore World Metrix araştırma kuruluşu Genel Müdür Yardımcısı Jack Flanagan, L'Atelier dergisine yaptığı açıklamada,

"Türknötlar (sitelere giren Türk vatandaşları) ortalama olarak günde bir saatlerini internette geçiriyorlar. Bu rakam onları dünya sıralamasında 5. sıraya getiriyor. Türkiye korkunç potansiyeli olan bir ÷lke" diye belirtmiştir(Erdoğan & Alemdar, 2005: 232).

İnternetin en olumlu taraflarından birisi ise bireylerin istedikleri bilgiye erişiminin demokratikleşmesidir. Günümüzde isteyen herkes, istediğı zamanda istediğı yerden, her hangi bir kurumun çok özel olmayan bilgilerine ulaşabilmektedir. Eskiden elit bir kesimin ulaşabildiğı bilgiye, günümüzde insanlar istedikleri gibi ulaşabilir hale gelmişlerdir(Vasseur, 1993: 33).

Ancak şunu da göz ardı etmemekte fayda var. Bu demokratikleşme olgusunun elbette ki bir de siyasi boyutu olacaktır. Bilginin bu denli rahat bir şekilde yayılması belki insanlık için güzel bir gelişme olarak karşımıza çıkmakla beraber, bu bilginin geçerliliğı ve doğruluğı nasıl kontrol altına alınacaktır? Hoş; kimi demokratik söylemler bu denetim ve kontrolün olmaması gerektiğini ifade etmekle beraber, bilgi akışının geliş güzel her kanaldan verilmesi bilgi kirliliğini beraberinde getirecektir. İngiltere'deki Leeds Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma da internet bağımlılığıyla depresyonun birbiri ile ilişkili olduğu ortaya çıktı. Araştırmaya göre internet bağımlılarının büyük bölümü depresyon hastası. Fakat araştırmacılar hangisinin diğerini tetiklediğini belirleyemedi (İnternet Bağımlılığı Depresyonla Alakalı,Posta, 02.04 2010).

Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn gibi Sosyal medya iletişim ağıları olarak adlandırılan internet kitlelere hizmet sunmaktadır. Sosyal ağların ulaştığı insan sayısına ve kullanım gücüne bir örnek olarak, yapılan araştırmalar sonucunda, dünya da 1 milyarı geçkin "Facebook" kullanıcılarının var olduğu ve günlük ortalama kullanıcı başına 25 dakika gezinme süresinin olduğu belirtilmiştir.

Bir başka örnek, sosyal medya 2008 yılında Amerika'da yapılan seçimlerinde, Obama'nın oylarına yüzde sekiz civarında etki ettiğini belirtiyor. Yapılan bir diğer araştırmada 2012 yılında sosyal medyanın etkileme oranı yüzde onun üzerine çıktığı belirtilmektedir. Obama, 2012 yılında seçim startını tekrar sosyal medya üzerinden vermiştir. "Four more years" (Dört yıl daha) dediğı Twitter mesajı yaklaşık 1 milyon kere paylaşılmış ve bugüne kadar en çok paylaşılan mesaj

olma özelliğine kavuşmuştur. Seçim günü Twitter üzerinden seçimle ilgili yaklaşık 32 milyon mesaj gönderildiği de belirtilmiştir. Bu da modern toplumları internetin ne kadar etkisi altına aldığıın en belirgin göstergesidir (Kırcıova, 2002: 15).



İKİNCİ BÖLÜM

BİR YENİ İLEŞİTİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA

Bu bölümde, sosyal medya, sosyal medyanın temelleri ve işleyiş süreci, sosyal medya ortamları, sosyal işaretleme ortamları, içerik paylaşım ortamları, sanal sosyalleşme, yeni iletişim biçimleri, özellikleri ve toplumsal hayata etkileri, medya bağımlılığı teorisi bağlamında internet ve sosyal medyaya ilişkin yapılan literatür taraması yer almaktadır.

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya hakkında pek çok tanım yapılmaktadır. Sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya fırsat veren web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medyayı, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkisi altına almasının fırsatını sağlayan, yüksek derecede ölçeklenebilir ve ulaşılabilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanım bağlamında sosyal medya (Çetin, 2010: 29);

- Yüksek derecede ölçeklenebilir ve ulaşılabilir teknolojiler kullanılmaktadır.
- Bireysel olarak insanların diğer birey gruplarıyla iletişim kurmasını mümkün hale getirir.
- Sosyal medya, eşler arası bir ortamdır. Gerçekleşen iletişimler, birden çoğa veya çoktan çoğa şeklinde olabilir.
- Tesir oluşturur. Yüksek derecede ölçeklenebilir teknolojiyle dağıtılmasından dolayı, sosyal medyanın gerçek etki alanını önceden tespit etmek imkansız olabilir.

Sosyal medya, internet kullanıcılarının görüş, iç görüş, içerik, tecrübe ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları, imaj, metin, ses, video ve daha birçok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratiklerdir. Diğer bir tabirle sosyal medya, topluluk şuuruyla gelişmiş bir çevrede, kullanıcıların işbirliği durumunda içerik belirlediği, çok geniş bir kanal çeşitliliğini içine alan çevrimiçi medyadır (Çetin, 2010: 29).

Kullanıcıların karşılıklı olarak birbirini etkilemesine fırsat sağlayan çevrimiçi araçlar olarak da adlandırılan sosyal medyaya bloglar, vikiler, forumlar, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikroblog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar misal verilebilir.

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda, sosyal medya, hem geleneksel medyanın yaptığı gibi işletmelerin müşterilerle iletişim kurmasına, hem de müşterilerin doğrudan birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmalarına fırsat vermektedir. Tüketicilerin arasında gerçekleşen sosyal medya tabanlı konuşmaların içeriği, zamanlaması ve sıklığı yöneticilerin değil tüketicilerin kontrolündedir. Bu durum, yüksek derecede kontrolle gerçekleştirilen geleneksel anlamdaki pazarlama anlayışına tamamen ters düşmektedir. Bu sebeple sosyal medya, pazarlama bağlamında önemli bir değişim sayılmaktadır(Mangold, Faulds, 2010: 357).

Sosyal medya hakkında dünya genelinde niceliksel bir değerlendirme yapılacak olunursa karşımıza şu şekilde bir tablo çıkmaktadır (Kahraman, 2009: 78):

- İnternette sosyal medya, pornonun önüne geçmiştir.
- Twitter'ın geride bıraktığımız yıl için büyüme oranı: % 1.500.
- Dünya genelinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.
- Her gün Youtube'ta 100 milyon video seyredilmekte ve her dakika 20 saatlik video yüklenmektedir.
- Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır.
- 350 milyon aktif kullanıcısı ile Facebook bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın en kalabalık 3. ülkesi olurdu.
- 307 milyon üyesi ile YouTube ise Çin ve Hindistan'ın ardından 3. en kalabalık ülke olurdu.
- Twitter'a, açıldığı günden beri 6.7 milyar tweet göndermiştir.
- İnternet kullanıcılarının sadece % 65.1'i e-posta kullanmakta, sosyal ağları kullananlar ise %68'dir.
- 14 milyondan fazla kullanıcısıyla Türkiye, Facebook'ta en etkin 3. ülke konumuna gelmiştir.
- Friendfeed'in Dünya'da en popüler olduğu ülke Türkiye'dir.

- Türkiye, Avrupa'nın internette en çok zaman geçiren ülkesi konumundadır.

Sosyal medya toplumsal bir Rönesans'ı, gelişen kültür ve yaşam stilleri tarafından desteklenen benzeri olmayan, canlı bir eko-sistemi simgelemektedir. Sosyal medya, medyanın sosyalleştiği bir ortamdır. Çevrimiçi konuşmaları, temasları sağlayan bir vasıtaadır. Arkadaşlar, akranlar ve etkin kişilikler arasındaki bağlantıdır, işbirliğidir, tesiri altına alma görevinin yeniden dağılım sürecidir, kişileri, seyircileri ve onları bir arada tutan hikayelerin insancıl duruma gelmesinin anonsudur, şefkattir, sözcüklerdir, resimlerdir, videodur, sestir ve doğal olarak deneyim, gözlem, fikir, haber ve anlayış, bir imkan ve imtiyazdır. Sosyal medya, insanları içerik tüketen halden, içerik yayımlayan hale getiren, bilginin demokratikleşme sürecidir. Yayıncılık süreçlerindeki modelini, bir kaynaktan birçok seyirciye, çok kaynaktan çok seyirciye biçiminde değiştiren süreçtir (Solis, 2011: 68).

2.1.1. Sosyal Medyanın Temelleri ve İşleyiş Süreci

Sosyal medya sadece internette değil, dünya üzerinde bugüne kadar karşılaşmadığımız bir iletişim devrimi niteliğindedir. Web 2.0 sayesinde beliren sosyal medya; yeni özne, katılım ve etkileşim, topluluk, açıklık ve fasitsizlik, sadelik, sohbet/konuşma, kimlik inşası, bağlanım, erişebilirlik ve dinamiklik gibi kavramlarla bağlantılı olan çevrimiçi medyanın yeni türü olarak bilinmektedir.

İçeriğin Yeni Öznesi: “Kari Marx’a göre sınıf bilinci; kaybeden ve toplumla birlikte üretim sürecine katılmayan birey, kesinlikle ‘özne’ olamaz. Modernizmin savunduğu, toplumdan bağımsız ve ussal özne düşüncesi, sadece burjuvanın çıkarlarına hizmet eden bir düşüncedir (İnaç, 2003: 4).” Geleneksel medya anlayışında sadece üretici veya yöneticinin hazırlayarak kullanıcılara sunduğu bir içerik türünden bahsedilebiliyorken, sosyal medyada kullanıcıların ürettiği içerik söz konusu olmaktadır(Kosela, 2010: 11). İçeriğin yeni yaratıcılarının kullanıcıların olması, geleneksel medyada da var olan ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısı olarak görülebilir.

Katılım ve Etkileşim: Sosyal medya enformasyon paylaşımı konusunda istekli olan her bireyin katılımını ve geri bildirimini teşvik eder. Medya ve izleyiciler arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmak, sosyal medyayla hedeflenen unsurlardan biridir.

Sosyal medya, sosyal ilişkilerin, iletişimin, etkileşimin, enformasyon yönetiminin, üretimin, işbirliğinin, rekabetin, karar sürecinin ve norm, değer ve ideolojilerin organize edilmesi ve düzenlenmesidir.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızla oluşmasına ve etkin bir biçimde işlemesine müsaade etmektedir. Topluluklar fotoğraf merakı, benzer siyasi görüş, favori televizyon programı vb. ortak zevkleri paylaşır (Mayfield, 2008: 5).

Açıklık ve Kısıtsızlık: Sosyal medya servislerinin çoğu geri bildirim için açıktır. Oylama, yorumlama ve enformasyon paylaşımı desteklenmektedir. İçeriğe ulaşılması ve içerikten yararlanılması konusunda çoğunlukla engeller olmaz. Kullanıcılar arasında gerçekleşen konuşmalara üretici veya yöneticilerin karışması ve bu konuda bir kısıtlama yapması söz konusu olmamaktadır. Kullanıcılar gerçek duygularını, yorumlarını ve düşüncelerini istedikleri gibi ifade edebilmekte özgürdürler (Campbell vd, 2010: 5).

Yalınlık: Sosyal medyada kullanılan üslup ve dil, üretici ya da yöneticilerin değil de kullanıcıların üslup ve dili olduğundan ifadeler gündelik, tanımlayıcı ve son derece remelidir (Campbell vd, 2010:5).

Sohbet Konuşma: Geleneksel medya “yayın” (izleyici kitlesine iletilen veya dağıtılan içerik) kavramını temel alırken, sosyal medyada çift yönlü bir iletişimden bahsedilmektedir. Kullanıcıların haberleşmeyi, sadece alabildikleri bir ortamdan sağlayabildikleri, hatta sohbet, konuşma ve tartışma oluşturabildikleri bir platforma transfer olma durumu söz konusu olmaktadır (Kosela, 2010: 11).

Kimlik İnşası: Sosyal medyada hem kişiler hem de şirketler için kimlik inşası söz konusudur.

Bağlanım: Sosyal medyanın birçok çeşidi birbiriyle ilişkili şeylere kolay ulaşımın sağlanmasını temel alır. Sitelerden sitelere, kaynaklardan kaynaklara, hatta insanlardan insanlara bile bağlanım sağlanması sosyal medya sayesinde kolaylaşmaktadır (Mayfield, 2008: 5).

Erişebilirlik: İstenen bilgiye her an ulaşılabilirliği düşünüldüğünde sosyal medya, diğer medyalarla da karşılaştırıldığında erişebilirliği çok daha fazla olan bir platformdur. İnternet teknolojisinin genel anlamdaki erişebilirlik özelliğinden farklı

olarak sosyal medya, erişilen bilginin yönetici temelli olmak yerine tüketici temelli olmasına olanak sağlamaktadır.

Dinamiklik: Sosyal medyada her an her şeyin sürekli olarak güncellenmesi mümkündür. Geleneksel medyanın hızı ve güncellenebilirliği ile kıyaslandığında sosyal medya oldukça dinamik sayılmaktadır. Kurumlar internet kullanan hedef kitleler üzerinde etki yaratmak ve farklılık oluşturmak adına faaliyetlerini elektronik ortamlarda da artırmaktadırlar. İnternet kullanıcılarının yer aldıkları sosyal medyayla ilgilenen kurumlar, bu ilgiyi hedef kitle üzerinde güçlü kılmak ve ses getirmek adına farklı iletişim stratejileri benimsemektedirler. Bu uygulamalar olumlu ve olumsuz yapılanmaları etkisini göstermektedir. Teknolojiye güvenmek gerekirken, teknolojiye yeri geldiğinde boyun eğilmektedir. Bu faydanın yanı sıra teknolojinin karanlık yanları da bulunmaktadır. Teknolojinin kontrol dışı büyümesi insanın yaşam kaynaklarını ortadan kaldırırken, etik esaslardan eksik bir kültür meydana getirmektedir. Bu yüzden, teknoloji hem dost, hem de düşman olabilir. Dolayısıyla, teknolojinin iyi ya da kötü yönündeki başarısı, kuvveti dikkat çeken bir özelliğe sahiptir (Postman, 2006: 12).

Arzulanan davranışın gerçekleştirilmesi amaçlara ulaşabilmesi için istenilen etkileşim sürecini yaratmayı ve devam ettirmeyi hedefleyen online halkla ilişkiler;

- İzleyici amaçlarını seçmeyi,
- Sonuçları, ölçmeyi,
- Halkla ilişkiler stratejilerinin tespitini,
- Uygulamayı,
- Davranış değişiklikleri ile ilgili başarı ölçmeyi gerçekleştirmelidir.
- İzleyici algı seviyelerini ölçmeyi,
- Halkla ilişkiler amaçlarını belirlemeyi,
- İkna içerikli mesaj hazırlamayı,
- Algı değişimlerini izlemeyi,

Yeni medya ve sosyal medya iletişim becerilerinin, günümüz halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimde önemli bir yer tuttuğu ortaya çıkmaktadır. Bu alanı, tuttıkları bir elemanla ya da kendi başlarına bir şekilde idare etmeleri gerekiyor. Şirketler, sosyal medya ve yeni medya alanlarında ciddi tavır sergilerken, seçilen

kanalların kimi zaman doğru olmaması bir handikapı doğuruyor. Bu, kimi zaman yarardan çok zararla sonuçlanabilen bir paradoksu da ortaya çıkartabiliyor. (Çehreli; 2009: 72).

Halkla ilişkiler ajanslarından firmaların kurumsal iletişim departmanlarına kadar iletişim sektörü çalışanları, müşterilerine daha iyi hizmet etmek adına daha iyi iletişim kurabilmenin baskısı altındadır. Şirketler, daha iyi iletişim kurmak için müşterilerine kılavuzluk etmeye, onları yönlendirmeye çaba göstermektedir. Şirketlerin müşterileriyle gerçek zamanlı iletişim kurabilmeleri ve online kültürlerini oluşturabilmeleri için online sosyal ağlara gereksinim duyarlar. Online kültürler, kurum kültürünün bir parçasıdır ve bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bileşenlerinden bağımsız düşünülemezler. Online kültürü meydana getirmek ve hedef kitleye tutarlı kurumsal iletileri gönderebilmek maksadıyla sosyal ağlar ehemmiyetli bir platformdur (Meral, 2016: 1), www.newcom.forum.com/2008/?p=20).

Kuruluşların etkili iletişim sağlayabilmeleri maksadıyla reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları için pek çok iletişim kanalını değerlendirmeleri, web 2.0 ortamları için farklı taktikler geliştirmeleri günümüzün olmazsa olmaz bir özelliği olmuştur.

Sosyal medya farklılaşmamış bu kocaman küresel köyün içerisinde gücün elde edilmesinde ikinci medya görüşünü oluştururken etkisini göstermektedir.

Global köyün oluşumuna hizmet eden küreselleşme, toplumsal ilişkilerin zamansal ve mekansal yapılanmasında genişleme ve küçülme oluşturmaktadır. Bu bakımdan küreselleşme; değişimi, bu değişime karşı olumlu veya olumsuz reaksiyonları, yani hem kişiler, hem de kurumlar üzerinde yenilikleri gerekli kılmaktadır. Küreselleşme ile meydana gelen soylu strüktürel değişimde sanayi toplumu, yerini yapısal farklar gösteren bilgi toplumuna devretmektedir.

İnternet, kullanıcılara yer ve zaman ile sınırlı olmayan küresel bir iletişim fırsatı tanımaktadır. Sadece mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan ziyade, yer ve zaman nedeniyle birey-birey, birey-grup ve grup-birey arasında sınırlı olan toplumsal etkileşimin gelişimine fırsat sağlayan toplumsal bir etkileşim platformu durumuna da getirmektedir.

Kurumlar sosyal medyayı kullanmanın iyi olacağını fark etmelerine rağmen sosyal medyayı neden ve nasıl kullanacaklarını bilememektedir. Sosyal medya kuramlara promosyon bilgileri, markalarının sesi ve müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerine cevap ortamı yaratmaktadır.

Sosyal medyayı belli bir gücü elde etmek, amaca ulaşmak için belli bir taktik izleyip, kullanmak gerekmektedir. Aksi halde, var olmak maksadıyla atılacak adımlar ucu bucağı olmayan, ele avuca sığmayan ve denetilemeyecek kadar geniş bir ortam olan bu alanda saygınlığı zedeleyecek, göz ardı edilemeyecek kadar tehlikelerin yaşanmasına yol açabilecek vaziyetler meydana getirebilir.

Sosyal medyada amaçsız bir şekilde artan marka üyelikleri, kuruma kazancı ne olur, ne alır götürür, artıları nelerdir diye düşünmeden, bilinçsiz bir biçimde yapılan davranışlar sıralaması görülmektedir. Kuramlar hangi amaçlar için sosyal medyadan nasıl faydalanabileceklerini, sosyal medyanın nasıl işe yarayacağını iyi tespit etmelidir. Örneğin; Dell bilgisayarları, Twitter'ı kullanarak milyonlarca dolarlık satışlar yaparak sosyal medyanın sağladığı avantajlardan yararlanma fırsatını yakalamıştır (<http://tulayesen.blogspot.com.tr/2012/10/sosyal-medyanin-gucu.html>). Bu durum, değişen ve gelişen dünya koşullarında değişimin sadece teknolojiden ibaret olup olmadığını, önemli olanın teknolojinin nasıl kullanılacağını da farkında olunması gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medyanın, internet bağlantısı olan her yerde ve cihazda yerleşmiş vaziyette ve bütün pazarlamacılar, reklamcılar ve içerik üreticileri için iletişim taktiklerinin temel parçalarından birisi olarak görülmesi gerekmektedir. Hepimizin yaşantısında oynadığı roller, gün geçtikçe daha güçlü bir duruma gelmektedir. Sosyal medya dönüyor, dönüştürüyor ve etkileme gücünü kullanıcıların eline verirken herkesin bu dalgayı çok iyi anlaması ve neresinde nasıl yer alacağına karar vermesi gerekmektedir(<http://digitalage.com.tr/kategori/sosyal-medya/sosyal-aglar/>).

2.1.2. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal iletişim ortamlarını dile getirmek için bu ortamların belirli kriterlere göre tasniflenmesinde yarar bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal iletişim ortamları, kullanım maksadı ve etki alanı esas alınarak açıklanmıştır.

2.1.2.1. Bloglar

Bloglar bireylerin herhangi bir konuya ilişkin, duygu, görüş ve tecrübelerini paylaştığı sosyal iletişim ortamlarıdır. Blokların bir diğer özelliği ise uzmanlık koşulunun olmamasıdır.

Bloglar, genellikle uzun olmayan içeriklerden meydana gelmektedir. Blokların en belirgin niteliği, en son paylaşılan içeriğin en üstte konumlanması ve bu sayede güncelliğini daima koruyor olmasıdır. Bloklar, en son paylaşılan içeriğin en üstte konumlandırılarak içerik paylaşımının oluşturulduğu ve diğer haberleşme sağlayan ortamlara yönlendirme niteliği ve diğer kullanıcıların paylaşılan içeriğe yorum yapmasına izin veren ortamlardır (Akyazı ve Ünal, 2013: 3).

Uzman olmayan herhangi bir kullanıcı teknik dili ya da program dilini gerek görmeden herhangi bir konuya dair duygu, düşünce ve tecrübelerini paylaşabilmektedirler. Burada anlatılmak istenen husus, blok oluşturmanın son derece basit olduğunun altını çizmektir. Günümüzde en çok kullanılan bloklara WordPress, Blogger, LiveJournal örnek olarak gösterilebilir. Occupy Wall Street'i İşgal Et hareketi bir blog yazısıyla ortaya çıkmıştır. Gruplar 'We are the 99%' Tumblr sayfasında (Biz yüzde 99'uz) sloganı ile tüm ABD'ye yayılmıştır (Otrar ve Argın, 2014: 2).

2.1.2.2. Mikro Bloglar

Mikrobloglar, isminden de anlaşılacağı gibi blogların özelleşmiş halidir. Mikrobloglar, bloglarla kıyaslandığında özelleştirilmiş içeriklerin kullanıcılar arasında paylaşıldığı karakter sınırı olan ortamlardır.

Mikro bloglar kısıtlı karakterler ile duygu, düşünce ve fikirlerin paylaşıldığı, monoton görsel ya da hareketli görsellerin ilave edilebildiği paylaşım ortamlarıdır. Bloklar gibi mikro blogların da en esas niteliği, en son paylaşılan içeriğin en üstte yer alması ve bu sayede güncelliğini daima koruyor olmasıdır. Mikro blogların, gün geçtikçe etkin kullanan sayısının artmasıyla beraber ehemmiyeti de artmaktadır. Günümüzün en fazla kullanıcısına sahip olan mikro bloğu Twitter olup, gün geçtikçe de ehemmiyeti artış göstermektedir (İşlek, 2012: 33).

En güncel mikroblog olan Twitter’da üyeler, paylaştıkları içeriklere bir diğer kullanıcıyı da etiketleme imkanına sahiptir. Twitter vasıtası ile paylaşılan içerikler “Tweet” olarak adlandırılmaktadır. Twitter’da kullanıcıların paylaştıkları içerikler ile yer ve zaman limiti olmadan gelişmelerden bilgi edinmesinin imkanı bulunmaktadır. Bu ortam, kullanıcıların birbirlerini izleme yönetemi üzerine kurulmuştur.

Twitter, paylaştıkları içerikler ile yaşanan ülke ya da dünyanın herhangi bir ülkesine ilişkin popüler olaylar hakkında bilgilenilebilmektedir. Kullanıcılar tweet atarak enstantane hallerini, duygu hallerini, gidip gördükleri yerleri, tuttukları takımı, ilgi besledikleri ya da beğenmedikleri insanlar ile ilgili içerik paylaşmaları mümkündür (Otrar ve Argın, 2014: 2).

2.1.2.3. Sosyal Ağlar

Sosyal topluluklar, kişilerin ortaklaşa ya da örtüşen meyillerini çevrim içi olarak tanıdıklarıyla paylaştıkları ve tanıdıkları ile etkileşimde buldukları iletişim platformlarıdır. Sosyal topluluklar, kişilerin bir profil meydana getirerek, kendi fotoğraflarını, faaliyetlerini arkadaşları ile paylaşmasına ve arkadaşlarının profil ve etkinliklerini izlemeye fırsat vermektedir (Çalık, 2010: 4).

“Sosyal İletişim teknolojilerinde yaşanan süratli büyüme, dünya üzerindeki her kültürü birbirine daha sık yakınlaştırmaktadır. Hal böyleyken, yeryüzünde bulunan her kültürün diğer kültürle etkileşimi artış göstermektedir” (Karaçor, 2009: 121).

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakılacak olunursa ilk sırayı %32 ile Facebook’un aldığını görmekteyiz. Facebook’u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram izlerken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile sürmektedir (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>).

Örnek verilen sosyal ağların ortak niteliği, içeriklerin kullanıcı tarafından üretilmesi, üretilen içeriğin aynı ortamdaki kişilerle paylaşılmasıdır. Bu ortamlar ayrıca iletişim ve pazarlama sektörlerinde bir iş alanı ortaya çıkarmıştır. Burada, her kullanıcı kendisini ‘sosyal medya uzmanı’ kimliğiyle öne sürmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 222).

“Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanalları, kişisel sinir duygularının, fiilsizlikle geçen senelerin üzerinden sokakları tekrar elde etme dileğinin beslediği ortaklaşa bir kimliğe çevrilmesine yardım etmiştir” (Gerbaudo, 2014: 124).

İspanyol Öfkelilerinin ‘Biz Facebook’ta değiliz, biz sokaklardayız’ sloganları onları bir araya getirmiştir. Onların bir adım tasarımcılığı altında toplanmasında sosyal medyanın payı yadsınamayacak derecede büyüktür.

2.1.2.4. Wikiler

Wiki terimi Hawaii dilinde “hızlı” sözcüğüne karşılık gelen wiki kelimesinden ilham alınarak meydana getirilmiştir. Ward Cunningham, ilk wiki internet sitesi WikiWikiWeb (WardsWiki) ismiyle 1995 yılında faaliyete geçirmiştir. Crome, İnternet Explorer ya da Yandex gibi internet tarayıcısına ve internete sahip olan her kullanıcı bu siteye erişim sağlayabilecek biçimde planlanmış olup aynı zamanda değiştirilebilir içerik niteliğine de haizdir.

Wiki kullanıcıları, diğer kullanıcılarla müşterek biçimde diledikleri anda içerik düzenleyebilir, düzenlenen içeriği yenileyebilir ya da bir içeriği tamamen kaldırabilirler. WetPaint, Google Docs bu kategori içinde değerlendirilmekte olup en yaygın biçimde kullanılanı Wikipedia isimli internet sitesidir (İşlek, 2012: 35).

2.1.3. Sosyal İşaretleme Ortamları

Sosyal işaretleme ortamları ile kullanıcılar hoşlandıkları ve ilgilerini çeken web sayfalarını arşivde saklayarak daha sonra tekrar ulaşıla bilinmesi adına depolaya bilmektedirler. Sosyal işaretleme ortamları içinde en tanınmış olanlara Digg, StumpleUpon ve Pinterest örnek gösterilebilir. Web sayfalarının arşive kaldırılması ile de kullanıcılar, ilgilerini çeken web sayfalarını diğer kullanıcılarla paylaşarak ilgilerini çeken içeriklerin geniş insan topluluklarına ulaşmasını sağlayabilmektedirler.

Blog, mikroblog, wiki’de olduğu gibi sosyal işaretleme ortamları ile de uzman olmayan kişiler haberleşme paylaşımı yapmakta olup diğerlerinden ayrılan tarafı ise kullanıcıların ilgisini çeken ya da beğendikleri web sayfalarını diğer kullanıcılarla paylaşma olanağına sahip olabilmeleridir (Özel, 2011: 13).

2.1.4. İçerik Paylaşım Ortamları

Önceleri fotoğraf makineleri, daha sonra video kameraların, sonrasında bilgisayar kullanımının artması ve internet teknolojileri ile beraber iletişim yöntemleri de seviye atlamıştır. Kullanıcılar fotoğraf makineleri ve video kameralar ile çektikleri görüntüleri internet aracılığı ile farklı ortamlarda paylaşabilme olanağına sahip olmaktadır. Bu hususta, araçlar içeriği oluşturmada kullanılırken, internet oluşturulan içeriğin paylaşılmasında işlev görmektedir. İçerik paylaşım ortamları ise kullanıcıların ortaya çıkardıkları içerikleri internet vasıtasıyla paylaşımına olanak tanıyan web sayfalarıdır (Doğan, 2013: 92).

Sosyal paylaşım ortamları içerisinde Youtube, Dailymotion ve Flickr en yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bir kullanıcının içerik paylaşım ortamında paylaştığı içeriği, bir başka kullanıcının ilgisini çekebilir ve alternatif sosyal paylaşım ortamlarında diğer kullanıcılarla buluşturabilir ya da takip ettiği içeriğe dair yorum yapabilir. Medya paylaşım sitelerinde üye olma, arkadaşlık kurma gibi özellikler vardır, ancak daha çok içerik paylaşımı yer bulmaktadır (Pernisco, 2010: 2).

2.1.4.1. Offline İçerik Edinme

Offline içerik, bir dizi ses ve videoların kaydedilmesi ve kişisel görüntülerde ve ses oynatıcılarda seyredilmek üzere internetten indirilmesidir. Offline içerik edinmenin en tanınmış kullanımı, İpod ile gerçekleştirilmektedir. Podcasting ile video ve ses içerikleri oynatıcılar vasıtasıyla bilgisayarlarda ya da cep telefonlarında saklanabilmekte, gerek duyulması halinde kullanılabilenmektedir. Offline içerik edinme uygulamaları genel olarak Podcast olarak adlandırılmaktadır. Podcasting, aralığı ile kaydedilen içeriklerin, daha sonra çevrim içi hale gelmeden izlenip dinlenilmesini sağlamaktadır.

2.1.5. Sanal Sosyalleşme

Sanal ortamlar, kişilerin çevrim içi ortamlarda birbirleriyle iletişim kurdukları, üretilen içeriğe destek verebildikleri dijital ortamlardır. Sanal ortamda bireyler diledikleri anda ortak bir alana girmektedirler. Sanal ortamda kişiler kendilerini simgeleyen bir profil oluşturmakta ve diğer bireylerle işitsel ya da yazılı

biçimde karşılıklı olarak birbirlerini etkileyebilmektedirler. Sanal ortamlar sayesinde insanlar büyüklü küçüklü gruplar kurabilmektedirler (İşlek, 2012: 34).

Sanal ortamlar her ne kadar sanal olarak adlandırılrsa da, içerisinde yer aldıkları ortam ve o ortamdaki diğer kişilerle iletişimleri gerçek zamanlıdır. Sanal ortamlar vasıtasıyla sosyal etkileşim kolaylaşmakta, bu da kişilerin sanal ortamlarda sosyalleşmelerinin önünü açmaktadır.

Gerek ticari alanda, gerekse eğitim alanında sanal ortamların kullanımı süratle yaygınlık kazanmaktadır. Günümüzde üniversiteler tarafından da uzaktan eğitim sistemleri ile eğitim uygulamalarını genişletmektedirler.

2.1.6. Yeni İletişim Biçimleri, Özellikleri ve Toplumsal Hayata Etkileri

Bu başlık altında anlatılmak istenenler, internetin sanal mekân olarak kullanımı ve sosyal medyanın çok yönlü etkileridir.

2.1.6.1. Bir Sanal Mekân Olarak İnternet

Sanal mekânlarda kullanıcılar üst benlik kaynaklı baskılara bağımlı kalmadan kendilerini hür bir biçimde anlatabilmektedirler. Sanal mekânlar ile bir araya gelen kullanıcıların günlük hayatta üstlendikleri rollerden ayrılarak hür iradeleriyle paylaşımında bulunabilmeleri mümkündür.

İletişim süreçlerinde internet kullanımı ile ilk defa biyolojik ve sosyal varlığın sesi, görüntüsü ve cinsiyeti, yani bireysel hali görmezden gelinerek etkileşim kurulması sağlanmıştır. Kullanıcılar istediği bir profili ortaya çıkararak kendilerine diledikleri bir kimlik meydana getirebilmekte ya da herhangi bir bilgi paylaşımı yapmama konusunda olabildiğince hür bir biçimde davranış sergileyebilmektedirler (Ellison, 2012: 1).

Sanal ortamlarda bir kullanıcı, tanımadığı bir diğer kullanıcıyla kendi kimliğini göstermeden ismini, cinsiyetini, sosyal konumunu saklayarak veya değiştirerek onunla etkileşim içerisinde olabilmektedir. Sanal ortamlar ile iletişim süreçlerini, düşünmüş profillerle oluşturmaktadır (Otrar ve Argın, 2014: 2).

2.1.6.2. Sosyal Medyanın Sosyolojik Etkileri

Yapısı gereği internet, birbirine bilgisayarlar vasıtasıyla bağlı bireyler ve topluluklar arasında iletişimi oluşturan bir sanal platformdur. Veri ve enformasyon paylaşımı maksadıyla kullanılmaya başlayan internet, zamanla çevrimiçi toplulukların kişisel bilgilerini, görüşlerini ve hoşlandıkları şeyleri de paylaştıkları değişik bir düzey geliştirmiştir. Web'in varlığı ve sunduğu fırsatlar doğrultusunda ilk çevrimiçi toplulukların e-posta iletişimi, bülten tahtaları ve forumlar etrafında oluştuklarını bilmekteyiz. Burada yaşanan her gelişme, toplumla bütünleşme süreci anlamında ses getirmiştir.

Günümüzde toplumsal ilişkilerin hayat bulduğu, yeni arkadaşlıkların kazanıldığı veya var olan arkadaşlıkların devam ettirildiği, bilgi, beceri, beğeni gibi çeşitli paylaşımların olduğu, toplumsal paylaşım ağlarının sıkça kullanıldığı, gün geçtikçe yeni toplumsal paylaşım ağlarının meydana geldiği ve kullanıcı sayılarının yükseldiği görülür vaziyettedir. Bu vaziyet, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeye, yani toplumun bilgisayar kullanımındaki yükseliş ve farklı kullanımlardan kaynaklanan yararlarla ifade edilemeyecek bir biçimde derin bir münasebeti göstermektedir. Robin Dunbar'ın 'toplumsal dolaşım' (social grooming) kavramı ile Erving Goffman'ın 'benliğin temsili' kavramı arasındaki bütünsel ilişki toplumsal paylaşım ağlarının bu derece sıklaşmasını açık ve net bir biçimde ifade etmektedir. Dunbar, söylentinin ve insan merakının, toplumsal dolaşımın insanî bir sürümü olduğu görüşünü öne sürmektedir. Dunbar'a göre söylenti türleri, yeni kültürel etkileşim alanları ortaya çıkardığı gibi genel konumuyla kişilerin farklı kişilerle olan münasebetlerinde nerede olduklarını anlatan toplumla bütünleşme sürecine dair bir vasıta olarak görülmektedir (Binark vd., 2009: 29-30).

“Medya iletişimi toplum bilimlerinin merkez nesnesi durumuna geldiğinden, zaten buna yazgılı olduğunu ileri sürmek artık kolaydır. Gerçekten de medya iletişimi, modernliği tanımlama arayışındaki ilk sosyologların dikkatini çeken niteliklerle dolup taşıdığından -bireylerin uzaktan 'kitlese' ilişkiye geçmeleri, toplumsal ve kültürel topluluklara ayrışma, bireysel alana kapanma, teknik gelişme, temel güncel sorunlar üzerine bir düşünceye elverişlidir. (Maigret, 2011: 49).

Maigret kitlesel bir apolitikleştirme süreci yaşamakta olduğunda, söylemin ve tartışmanın yok edildiğine dikkat çekmektedir. “Bugün gündelik hayatın bilinçaltı kültürel söylemi kitapları gölgede bırakmaktadır. Bizi çepeçevre kuşatıp hareket alanımızı sıfırlar. Reklamlar, müzikler, televizyon, filmler, gazeteler (ve bugünkü network’ü düşünerek her an yüz yüze baktığımız ekranlar) tarafından üretilen talepleri dikkatlice sorgulamaya bile zaman bulamayacak hale geliriz (Maigret, 2011: 207).

Sennett, sosyal bir bağın temelde karşılıklı bağımlılık hissinden doğduğunu söyler. Kapitalizmin yeni modern şirketleri bir yandan bağımlılığı utanç verici ilan ederken diğer yandan güçlü ortaklıklar kurulmasını da istemezler. Böylelikle karşılıklı güven ve bağlılık aşınacak ve sosyal bağlar yok olacaktır. Sennett, kapitalizm etkisi ile kolektivitinin yok olduğunu, tehlikeli zamir olarak adlandırdığı cemaatleşmenin yaygınlaştığını ileri sürer. Sosyolog Laurie Graham’ın yaptığı alan araştırmasına göre, “takım çalışması masallarının yüzeyselliği insanları belirli bir biçimde baskı altına almaktadır. Çalışma grupları, üyelerinin bireysel çabalarından kolektif olarak sorumludur ve takımlar da birbirini eleştirir. Böylelikle patron kendi davranışlarının mesuliyetini üstlenmez; bütün mesuliyet ekip üyelerinin omuzlarındadır.”Yani, ekip çalışmasının gelişigüzel ortamında güç vardır, ama otorite yoktur (Sennett, 2012: 113).

Toplumsal bağların zayıflaması uzun vadede kapitalist şirketler için de zarar verici olacaktır. Zira ortak değerleri ve ortak hayalleri olan, refah seviyesi yüksek toplumların tüketim oranı da yükselir. Bu noktada; aidiyet, içerme, katılım, tanıma ve meşruiyet duygularını arttıran ilişkiler ve davranışlar olarak tanımlanabilen “sosyal kaynaşma”dan söz etmek gerekecektir. Duman ve Alacahan’ın (2010: 104) dikkat çektiği “sosyal kaynaşma”nın belirginleşme nedenleri kapitalizm ile sosyal bağlar ilişkisine ışık tutmaktadır. Buna göre, sosyal kaynaşma öncelikle politik istikrar ve demokratik güvenliğin, zenginlik ve ekonomik büyümenin temeli kabul edilmektedir. Sennett’le en çok örtüşen üçüncü sebep ise, zayıf dayanışma değerleri, emek piyasasından horlanma, zayıf sosyal bağlar gibi sorunlar sosyal kaynaşmayı desteklemeyi gerektiren nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

OECD'nin 2001 yılında yayınlanan raporu ile Avrupa Birliği'nin 2004 yılında yayınladığı özet raporda, Avrupa toplum modelini desteklemek üzere 'sosyal kaynaşma' kavramı üzerinde durulmaktadır. Avrupa Birliği'ne göre sosyal kaynaşma bir toplumun bütün mensuplarının huzurunu emniyet altına alma kapasitesi olup, eşit-hakkaniyetli erişim ve imtiyazın önlenmesi, bağımsız kişisel gelişim, kişi haysiyetinin korunması ve toplum yaşamına katılım diye nitelendirilebileceğimiz dört kurucu öğeye dayanmaktadır (Duman-Alacahan, 2010: 106).

Hakiki dünyadan kopuk olarak sanal dünyada olma haline zihni olarak alışan bireyler, diğer türlü olanağı olamayacak bir biçimde, sosyal medya üzerinden dünyanın herhangi bir yerinden tanımadığı kişilerle iletişime geçebilmenin hürriyetini tecrübe etmektedirler. Hakiki dünyanın kaide ve yasalarından ayrı olarak, sanal bir sosyalleşme faaliyeti, forumlara katılmak, bloglar oluşmasını sağlayarak insan topluluklarına seslenebilmek, fiziki dünyadaki karmaşalara aldırış etmeden birtakım ekipler içine girmek kişiye hür olma hissi vermektedir.

Öte yandan her hareketin kaydedilerek incelenebilmesi, siyasi ve sosyal baskıların artması ile gerçek düşüncelerini saklamaları veya beğenileceğini düşündükleri şekilde kendilerini yansıtmaları kişilerin çok da özgür olmadıklarını da düşündürmektedir. Dolayısıyla sosyal medyadaki sosyal etkileşim uydurulmuş kimlikler arasındaki yapmacık etkileşimler şeklindedir. Bu şekilde düşüncelerini paylaşmaktan sakınma durumu da başka bir yalnızlaşmaya yol açmaktadır.

Aslında siber-kapitalizmde, "benlik" sahibi olarak kendimizi elektronik süpermarketlerde ve Amerika'nın otoyolları üzerinde kurulu büyük eğlence merkezlerinde yeniden bulmaya ya da kurgulamaya teşvik vardır. Sosyal ağ cumhuriyetlerinde "kapitalizm, yurttaşlık, ortak itaat, alışveriş için kullanabileceği bir benlik icat etmiştir. Hızlı kapitalizmde uyruklar -yani benlikler- kendilerini sadece bir yandan çevrimiçi kalarak, bir yandan alışveriş merkezine giderek dünyaya erişim sağlayan siber-yurttaşlar olarak konumlandırır" (Maigret, 2011: 143).

Maigret, temel ihtiyaçlar eşiğinin çok ötesinde, kâr adına, faydasız ve tehlikeli birçok maddeyi kullanmaları manipüle edilirken ve yetiştikleri toplum temelinde kimlikleri çalınırken, sanal gerçeklik içinde ve radyo dalgaları üzerinde oluşan imgeleriyle kendiliğinden bir araya toplanan insanların hayat tarzını

“siberbenlik” terimi ile ifade eder. Benlikler özellikle ana babaları ve rol modelleri olmayan ailelerde büyüyen çocuklar için kimlik-kişilik- tanımı kalıba dökülebilir olan postmodern bir kültür endüstrisi tarafından kendilerini yaratmaya cesaretlendirilmektedirler. Çocukların toplumsallaşmaları süreci ancak televizyon ve internet üzerinden doğru veya yanlış biçimde gerçekleşmektedir. Her şeye rağmen olumlu bir değerlendirme yapan Maigret, internetin benlik sınırlarını da genişletmesiyle birlikte, sanallaşmanın sosyolojiyi de sanallaştırdığını, gelecekte istatistik ve metot eğitimi gerektirmeyen, sorgulayan ve çok okuyan insanların anlayabileceği kalitatif ve interdisipliner bir sosyolojinin bize yeni dünyalar açacağını söyler (Maigret, 2011: 144 -145).

Sosyal medya, geliştiği süreç boyunca gruplar, topluluklar ve kitleler arasında toplanmayı, organize olmayı, planlama ve düzenleme yapmayı kolaylaştırmış; bu olanaklar dünya genelinde yeni toplumsal hareketlerin çoğalmasına yol açmıştır. Bu tezin konusu olan sosyal medyanın kiteselleştirici özelliği anlamında bu konu ayrıca önemlidir. Şimdi toplumsal hareketler bahsine geçelim.

2.1.6.3. Sosyal Medya Bağlamında Yeni Toplumsal Hareketler

Son günlerde pek çok örgüt sosyal medyayı toplumsal veya siyasi örgütlenmeler/cemaatleşmeler için kullanmaktadır. Ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelmiş insanların oluşturduğu gruplar olarak tanımlayabileceğimiz ‘örgüt’ler, doğal olarak benzer davranması beklenen bireylerden oluşmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişimi ile aynı dönemlerde ortaya çıkan ve bu mecrayı etkin olarak kullanan pek çok örgütlenme, yeni toplumsal hareketler olarak tanımlanmaktadır (Binark vd., 2009: 199).

Sosyal medya, toplumsal hareketlere ve demokrasinin gelişimine katkısı durumunda ister olumlu bir görev yönelterek değerlendirilsin, isterse olumsuz; genel olarak dünyanın neredeyse her yerinde gün geçtikçe gerek kimlik esaslı, gerek cinsiyet esaslı, gerekse de sınıf esaslı olsun, bir sıkıntısı olan herkes ve her grup İnternet’te kendisine bir yer edinmektedir. Dünya genelinde sayısı milyonları bulan sosyal teşkilatlanmaların türlü yansımaları ülkemizde de görülür vaziyettedir. Ülkemizde dünyadaki teşkilatlar gibi geniş büyüklükte olmasa bile, bilhassa 2000’li yıllara gelindiğinde İnternet’i aktif bir biçimde kullanan çeşitli yeni toplumsal

hareket örnekleri görülür vaziyettedir. Ülkemizde İnternet kullanımının süratle armasıyla beraber, değişik görüşlere, ideallere ve politik birtakım olgulara sahip çok sayıda ekibin İnternet’te teşkilatlandığına şahit olmaktadır (Toprak vd., 2009: 199).

Toplumsal hareketlerin yapısını anlamak için toplumsal birliği oluşturan koşulları sorgulamak gerekmektedir. Kitleleri birleştiren, birlikte hareket etmeyi ve öz-fedakârlığı sağlayan etkenleri tespit etmek, toplumsal hareketin iç dinamiklerini ve mantığını anlamak için gereklidir. Eric Hoffer’a göre, şiddetli hayal kırıklığında birlikte hareket arzusu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Hayal kırıklığına uğramış bir insanın lekeli benliğinden kurtulma, onu unutma veya maskeleyme ihtiyacı, kendini adamaya ve kapalı bir kollektif içinde eritmeye hazırlanmaktadır (Hoffer, 2003: 72).

Mevcut düzenden hoşnutsuzluk, uydur-inan kolaylığı, nefret etme eğilimi, taklit etmeye hazır olma, her şeye inanma, imkânsıza kalkışma ve derinden hayal kırıklığına uğramış kişinin kafasını meşgul eden diğer tüm değişik olgular, görebileceğimiz gibi, birleştirici vasıtalar ve pervasız kışkırtmalardır. “Bir insanı öz-fedakârlık yolunda yetiştirmek için onu bireysel kimliğinden ve farklılıklarından sıyırmak gerekir” diyen Hoffer’a göre, bireyin imhayla karşılaştığında tek güç kaynağı kendisi olmak değil, kuvvetli, şerefli ve dayanıklı bir grubun parçası olmaktır (Hoffer, 2003: 71-77).

Bir domino taşı gibi birbirini etkilemeye devam eden Arap Baharı Hareketleri, dikta rejimleri yıkmayı amaçlamış, sosyal medyayı kullanan yeni tür toplumsal hareketin yönetim sistemine karşı ne kadar etkili olabileceğini göstermiştir. (Mısır, Libya, Tunus gibi ülkelerde yaşanan darbe girişimleri gibi.) Arap Baharı’ndan sonra dünyanın hemen her bölgesinde onlarca, yüzlerce toplumsal hareket gerçekleşmiştir.

Toplumsal hareketleri internet öncesi hareketlerden ayırmak amacıyla ‘yeni’ sıfatıyla nitelenmek pek de kabul gören bir durum değildir ancak son dönem toplumsal hareketlerde gözlemlendiğimiz gibi sosyal medya örgütlenme, etki alanı, yayılım hızı gibi etkilere aracılık etmiştir. Kaldı ki, yenilik kavramı her zaman eleştirilen bir kavramdır. Konu gereği burada toplumsal hareketlere yeni medya etkisi Gezi olayları üzerinden örneklenmektedir (Çingay, 2015: 61).

Doğan Çetinkaya, özellikle küreselleşme karşıtı hareketleri derlediği Toplumsal Hareketler adlı kitabının önsözünde, son dönem toplumsal hareketleri farklı bir yorumla analiz etmiştir. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan ekonomik krizler sonrasında maddi-manevi hak kaybına tepki gösteren halklar önceleri Avrupa'da ayaklandılar. Yunanistan, Almanya, İspanya, Fransa hatta Wall Street bile uzun süren ayaklanmalar ve protestolara sahne olmuştur. AB'nin dağılmak üzere olduğu fısıltıları bile yayılmıştır o dönemde. Farklı bir karakterde olduğu yorumlansa da Arap Baharı da bu hareketlenmelerin devamı olarak görülmektedir. Çetinkaya, Gezi olaylarının da öncül ve artçı belirtileri olduğunu öyle birdenbire beklenmedik bir anda ortaya çıkmadığını olaylar örgüsü içinde izah etmiştir. Buna göre Gezi öncesinde, Denizli'de, LC Waikiki'de, UPS, THY, Şişe Cam, Antep'te, Taksim'de, Bursa'da gerçekleşen işçi eylemleri, Boğaziçi ve ODTÜ'de Starbucks protestoları, kopya skandalları, kentsel dönüşüme bağlı olarak gelişen Başbüyük, Sulukule mücadeleleri, Emek sineması eylemleri, çevreci hareketler gibi birçok olay Gezi olaylarının öncesinde gerçekleşmiştir (Çetinkaya, 2007: 14-15).

Medyayı anlamlandırmak için tarih, uluslararası ilişkiler, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok alandan uzmanların fikirlerinden yararlanılmalıdır. Tarihçi Altan Çetin'in çizdiği çerçeveden baktığımızda olayları daha sağlam bir şekilde değerlendirmek kolaylaşmaktadır.

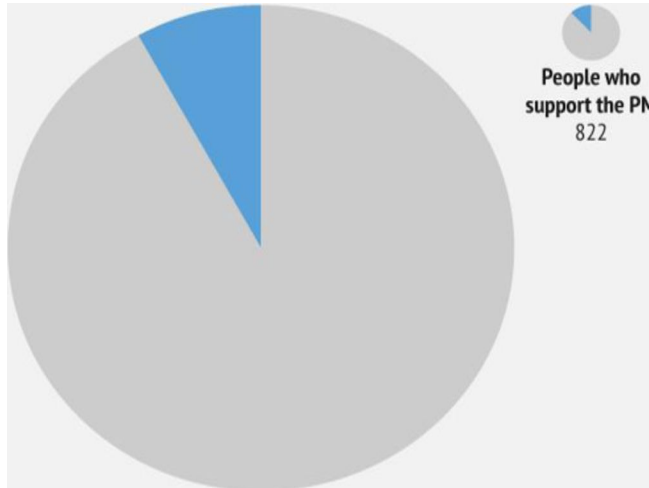
Çetin'e göre, Ortadoğu'nun mikro asabiyeleri makro sebep asabiyelerine kurban edilmiştir. Mikro sebepleri kullanılan Ortadoğu toplumları dikta rejimleri sonlandırarak, ülkelerinde barış, kardeşlik, demokrasi ve modernizm tesis etmek için İslamcı demokratların da liderliğinde aslında makro amaçlara hizmet eden ayaklanmalara imza atmışlardır. Dünya düzeninin mimarı iktidarlar da, ülkelerin muhalif gruplarını desteklemek yerine teknolojik yenilikleri de kullanarak amaçlarına hizmet edecek değişikliklerin total bir katılımı ile devrim niteliğinde gerçekleşmesini sağlamışlardır. Arap Baharı olarak Batılılar tarafından kavramlaştırılan sözde özgürlük mücadelesi, Batı'nın Ortadoğu stratejilerindeki yeni süreç olduğu fark edildiğinde artık Kuzey Afrika, Ortadoğu, İran ve neredeyse Rusya'ya ulaşan bir yıkım gerçekleşmiştir. Rusya'nın Akdeniz'e iniş planları, enerji politikaları, eski ard alanındaki hareketlenmelerin kendi ülkesine de yansımaları endişeleri Ruslar'ın Arap Baharı'na karşı duruşunu belirlemiştir. Siyasi ve ekonomik

alanlarını da düzene sokmaya çalışan Rusya Arap Baharı'na karşı olmasına rağmen Suriye'ye büyük paralar karşılığında büyük silahlar satmıştır. Uluslararası sistem ile bölgesel sistem farklı çarkları barındırmaktadır. Türkiye bu kaygan zeminde kendini sabitlemeye uğraşmaktadır. Bunu da bölgede ve dünyanın farklı yerlerinde kültürel ve ekonomik yatırımlarla sağlamaya çalışmaktadır (Çetin, 2013: 57-58).

Twitter; 140 karakterden meydana gelen 'twit' (Twit) denilen kısa mesajların paylaşılabilirdiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikro-blog servisedir. Twitter, gün geçtikçe komplike olan internet dünyasının yalın bir izleme sistemini temin etmektedir(<http://twitter.nedir.com/#ixzz2Xim5NnSO>).

Sosyal ağlar üzerinden grupların birbirine bağlanması ve etkileşimi aynı-benzer davranmaya yönlendirme etkisine Türkiye'de günlerce medyanın birinci gündemini işgal eden Gezi Parkı olayları yakın zamanda gözlemlediğimiz bir örnek olaydır. Aşağıdaki grafikte gri alan daha önce hiç siyasi içerikli Twit atmamış olan kullanıcıların Gezi parkı olaylarını desteklemek için Twitter'ı kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Mavi alan Twitter 'da siyasi içerik yazmayan yazarları, gri alan Twitter'da siyasi içerik yazan yazarları göstermektedir.



Şekil 2. 1. Gezi Parkı Olayında Twitter Kullanımı

Kaynak: <http://www.ebrandvalue.com/>

Gri alan daha önce siyaset hakkında bir öngöründe bulunmayan ve yorum yapmayan kişileri, mavi alan ise önceden de siyasi Twit'ler atan kesimi

göstermektedir. Bu durum, Gezi olaylarının herkesi harekete geçirdiğini ve insanların konu ile ilgili Twit atmaya ihtiyaç duyarak çok seslilik yaratmak istediğini göstermektedir. Rakam olarak ifade edilirse; infografik'te direnişçileri destekleyenlerin 68.361, Başbakanı destekleyenlerin 822 kişi olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın sosyal hareketliliği yaymadaki hızı ve etkisi net biçimde görülmektedir.

2.1.6.4. Sosyal Medyanın Psikolojik Etkileri

Medya uzakları yakınlaştırdıkça yani dünyayı evlerimize görsel olarak taşıdıkça fiziksel dolaşım zorunluluğunu ortadan kaldırır ama aynı zamanda yakınları da uzaklaştırır. İnsanı kendinden ve sorunlarından uzak tutar, hatta kopartır. Bu noktada hangisinin insan için daha sağlıklı olduğu sorusu, tartışılması gereken bir soruna dönüşür. Kendisini, ailesini, yakınlarını, komşularını yeterince tanımayan bir insan, medya ile evine çok uzak ülke ve kıtalardan gelen bu insanları, bu ilişkileri ne kadar tanıyabilecektir? (Çakır, 2013: 9).

Dünya Ruh Sağlığı Raporu gelişmekte olan ülkelerdeki çok yüksek psikiyatrik bozukluk ve sıkıntı düzeylerini göstermiş ve kamu sağlığı politikalarında ruh sağlığına daha çok öncelik tanıyacak düzeltmelere gidilmesi çağrısında bulunmuştur. Yeni medya araçlarının artırdığı enformasyon bombardımanı; dikkat bozukluğu, kararsızlık, unutkanlık ve şaşırma algısının azalması gibi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Zihinsel yorgunluğun getirdiği ruhsal gerilim anksiyeteye hatta şiddete kadar varabilmektedir. Sosyal medyanın hiper ortamı kişilerin ekran başında harcadıkları zamanı fark etmelerini engelleyebilmektedir.

Özellikle son zamanlarda çok sık karşılaştığımız haber sunum yöntemlerinin yol açtığı olumsuz psikolojik etkilerden söz etmek gerekir. Ana haber bülteninde Gazze'de İsrail bombalarıyla parçalanmış çocuk cesetleri, acı çığlıklar, ağlayan bir anne, korku dolu gözlerle bakan diğer çocukları yayınlanırken, hemen ardından gayet dingin bir müzik eşliğinde İskandinavya'nın güzellikleri veya bir maymunun marifetleri yayınlanabiliyor. Tüm bunları izlemek durumunda kalan izleyicilerin psikolojik travmalar yaşaması neredeyse kaçınılmaz hale gelebilir. Acıları medya tarafından alınıp güvenli yerlere taşınan kişiler, çoğu zaman başka bir haksızlığa uğrarlar. Yaşadıkları zulme ait anıları (mahrem içsel imgeler) travma öykülerine

çevrilir. Daha sonra bu travma öyküleri geçer akçe haline gelir, bir tür simgesel sermaye oluşturarak maddi kaynaklarla değişime girer ve politik sığınmacı statüsü elde ederler. Kurbanların kültürel sermayesi olan yaralar, trajediler yayıncıları tarafından okur çekmek üzere kullanılır. Diğer bir etkisi de ilgimizi tüketerek kendi dünyamızdaki rutinleşmiş ıstırabı görmemizi engellemesidir (Kleinman-Kleinman, 2012: 216-218).

Wright Mills kitle iletişim araçlarının günlük hayatımızın her alanını nasıl etkilediğini anlatmakta, dış dünyayı değil, kendimizi nasıl görmemiz gerektiği konusunda açılımlar getirmekte, ‘ne nasıl olmalı’ konusunu tartışmaktadır. Mills’e göre, özel hayat kitle iletişim araçlarıncı deforme edilmiştir. Richard Sennet Karakter Aşınması olarak isimlendirdiği kişiliksizleşme sorununu “bireyselleşememe” şeklinde işlemektedir. Buna göre, teknolojik dolayimli iletişim süreçlerinde, toplumsal ilişkilerdeki sürekli değişim bireyin benliğinin de sürekli değişmesine, dolayısıyla da kişinin bireyselleşememesine yol açmaktadır (Çakır, 2013: 39-40).

Bireyselleşememenin doğuracağı, kendini gerçekleştirememeye, kendini keşfedememe ve başkalarıyla dijital dışında iletişim kuramama, karar ve kontrol mekanizmasının zayıflığı gibi irade eksikliği, tıp dünyasında da tartışma konusudur. Öyle ki nörobilim alanındaki gelişmeler ‘özgür irade’nin insanlar tarafından vehmedilen bir olgu olduğunu söyleyecek kadar ileri gitmektedir. Biyolojik belirlenim aşamalarında genetik, evrimsel, hormonal, nörokimyasal ve beyin işleyişi bakımından ‘özgür irade’nin insan davranışlarını ne ölçüde etkileyebildiği araştırılmaktadır. Nöroloji Uzmanı Lütfü Hanoğlu bu konuyu “Özgür İradenin nörobiyolojisi: İllüzyon mu, gerçek mi?” adlı makalesinde tartışmaya açmaktadır. Freud’un ‘hayatımızın ölçülü yöneticileri olmadığımız, tersine hissetmediğimiz şuursuz kuvvetler tarafından denetildiğimiz’ iddiası ile Gleason Libet’in deneyini dayanak gösteren Hanoğlu, “Harekete geçme öncesindeki karar verici sistemler komplikedir. Komplike hallerde oluşan kararlar, dilsel yapılar ve beyin geniş alanlarını ilgilendiren komplike sistemlerle ilintili, şuurlu ve hür bir tercihi yansıtan hallerdir. Yalnız, bir kısım şuur dışı sistemlerin hareketlerimizde karar alıcı olarak rolleri vardır” (Hanoğlu, 2014: 15).

George Simmel'in doğal dünyadan kopuşta, hiçbir diyalektiğin çözemeyeceği çelişkin bir dinamik ilkesine göre, insanın soyutlama yetisi nesnelleştirilmiş (Adorno'nun yabancılaşma dediği şey) bir dünya, bir çevre ve ruhsal gerçeklik arasında bir bölünme vardır. Nesnelleştirme düşüncesinden yola çıkarak Simmel, dışsallaştırmalarla 'Ben'e kendinden çıkıp kendine geri dönme, başkalarıyla yüzleşme olanağı veren nesnelleştirmelerle kendini üreten düşünsellik, deneyim ve aracılık kavramlarına dikkat çekmektedir. Bourdieu'nun oluşsal yapısalcılığına yaklaşan Giddens ise Simmel'in aksine, yapıların dışsal değil içsel biçimde oluştuklarını savunmaktadır. Buna göre Giddens, düşünsellik sorununu, yüz yüze iletişim alışkanlıklarının ve bireyler arasında uzaklık yokluğunun içine işlediği, zamanı kendinden yola çıkarak ölçen, uzamı öne çıkaran geleneksel toplumlarla uzaktan iletişim yollarını bulmuş ve zamanı uzamdan bağımsızlaştırarak yer değiştirmeyi ve soyutlaştırmayı genelleştirmiş modern toplumlar arasında bir karşıtlık yönüne kaydırır. Maigret'nin Giddens yorumuna göre, çağdaş ilişkiler giderek daha iletişimsel (burada iletişimin araçsallıkla gerçekleşen bir ilişki durumuna dikkat çekilmektedir) duruma gelmiştir. Bireyler Simmelci ya da Goffmancı, yapının düşünselliğine uygulanmış bir şemada güven ilişkilerinin kurulmasından geçerek, eylemlerin uzaktan eşgüdümünün ardından koşarlar. Ters yönde küçük gelenekler uydurarak eylemlerini yeniden yerleştirirler ve psikolojik deneyimin dolambaçlarına girerek kendileri üzerine düşünmeye başlarlar (Maigret, 2011: 298-300).

Kuramsal yorumlar internet dolayımı sosyal ilişkilerin ve bunların psikolojik etkilerinin yeni boyutlarını da ortaya koymaktadır. Bireyler zihinsel olarak sanal bir uzamda bulunmanın düşündürdüğü bir benlik kazanmakta, "Sanal Benlik" (Ben Agger) durumunda kalma halini her geçen zaman biraz daha fazla tercih eder ve benimser hale gelmektedir. Kapitalizmin üretim fazlasına gerek duyduğu bir aşamada yani "marjinal faydanın" azaldığı durumlarda 'benlik'in tartışma konusu olduğunu söyleyen Agger, Marcuse'nin, benliğin bir savaş alanı haline getirildiği tespitine dikkat çekmektedir. İnternetin özgürleştirdiği yanılsamasını "siber-kapitalizm" kavramıyla belirginleştiren Ben Agger, özellikle zengin kapitalist batıda zaman ve anlam kaybının yoksunluktan daha önemli bir sorun olduğunun altını çizmektedir. İnsanların kendilerini elektronik bir biçimde oluşturdukları internetin

şeklen, yanıp sönen imge dünyasında benlik kurgusuna her zamankinden daha fazla gereksinim duymaktayız (Agger, 2011: 168-169).

2.1.6.5. Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Etkisi

Medya etkilerinin en belirgin işlevi olarak gündem belirleme genellikle kamuoyu oluşturma kavramı ile birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak gündem belirlemenin daha çok haberdar etme veya farkına vardırma etkisi ile bilişsel düzeyde bir etkisi, kamuoyu oluşturma ise tutum ve kanaat değişimi dolayısıyla davranış düzeyinde bir etkisine işaret ettiği ifade edilmektedir. Belki geleneksel anlamda gündem belirleme kavramının tutum ve davranış değişikliğine işaret eden kamuoyu oluşturma kavramının bir kısmına denk geldiği de düşünülebilmekte ise de iki kavramı birbirinin yerine kullanmak kavram kargaşasına yol açmaktadır.

Bu açıklamanın ardından yapılan tanımlamanın daha anlaşılır olması mümkün olacaktır. Gündem belirleme (agenda setting) kavramını, 1968 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerinde Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, iletişimin ilk düzeyi olan “farkında olma” veya “farkına varma/vardırma” aşamasına karşılık “kitle medyasının bir işlevi” olarak kullanmıştır. İletişimin etkilerinde ikinci aşamayı “bilgi edinme”, üçüncü aşamayı “tutum geliştirme”, dördüncü aşamayı “davranış değişikliği” şeklinde açıklayan McCombs ve Shaw gündem belirlemenin bilişsel düzeyde bir etki olduğuna dikkat çekmektedir. Bu hususta bir süreç olarak gündem belirleme yaklaşımı, medyada ön plana çıkan konuların kamunun belleğinde de ehemmiyetli bir biçimde idrak edildiğini ve bundan dolayı medyada ve kamuoyunda ehemmiyet verilen konulara karşı politikacıların da hassasiyet göstereceğini ifade etmeye çalışmaktadır (Yüksel, 2007: 578).

Gündem belirleme kuramına göre, medyanın önemseydiği konular, seyircilerin gündemini ortaya çıkarmakta, onların gündemini oyalamakta, işlemediği konular ise halkın ve seyircilerin gündeminde bulunmamaktadır (Oktay, 2010: 1). Bu model, kamuoyunun şekillenmesi süreciyle ilintilidir. Toplumdaki diğer kişilerin görüşlerine dair bireylerin öz algılarından ve kişiler arası iletişimle kitle iletişimi arasındaki münasebetten ilham alınmıştır.

Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw Gündem Belirleme Modelini deneysel anlamda denemek amacıyla, 1968 yılındaki başkanlık seçimlerinde

çalışmışlar ve modelin kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Medyanın önem verdiği olaylar seçmenler için de önemli olmaya başlamış ve buna göre medya oluşturduğu gündem ile izleyicilerin/okuyucuların bilişsel dünyalarını biçimlendirmiştir. 1981’de David Weaver yayınladığı bir çalışmada McCombs ve Shaw’ı desteklemiştir. 1976 yılındaki başkanlık seçimleri sırasında medyanın gündem oluşturma işlevini inceleyerek vatandaşın gündemi ile medyanın önemli olarak sunduğu olaylar arasında büyük benzerlikler olduğunu ortaya koymuştur (Oktay, 2010: 1).

Günümüzde internet ve yeni medya araçları sayesinde geleneksel gündem belirleme sürecinden çok farklı bir süreç yaşanmaktadır. Henüz başlarında olduğumuz dijital çağda yeni medyanın gündem belirleme veya kamuoyu oluşturma işlevleri de çok büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Sosyal medyanın varlığı ile söz hakkı zaman zaman büyük medya kuruluşlarına karşı meydan okuyan birey gazetecilere geçebilmektedir. Bu süreç kişilerin tek başlarına sahip oldukları sosyal medya kanalları aracılığı ile sanal ortamda büyük toplulukları yönlendirebildiklerini göstermektedir. İzler kitleler bu anlamda kendilerini kitleleştiren kurgu gündemler yerine kendilerine sunulan gündemler arasından tercih yapma imkânına ve bu gündemler üzerinden kendilerine ait kamuoyu ve kitleler oluşturmaya başlamışlardır. Bu durum bir yandan ana akım medyanın işlerini zorlaştırmakta diğer yandan izler kitlenin etkisini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla yerel yönetimler gibi halka hizmet eden kişi ve kurumların daha iyi çalışmasını sağlayacak yaptırım gücü hizmet bekleyenlerin eline geçmektedir.

Esasen, gündem belirleme kavramıyla tarif edilmek istenen husus, medyanın kişiler üzerindeki tesirlerine dair bir açıklamadır. Medya etki araştırmaları arasında gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun “farkına varma” ve “haberdar olma” düzeyinde, bundan dolayıdır ki “bilişsel seviyedeki” tesirleri üzerinde durmaktadır. Bununla beraber, kamuoyu oluşumundan bahsedildiğinde ise çoğunlukla medya tesirlerinin daha üst basamakları olan “tutum” ve “kanaat değişimi” ve hatta “davranış değişikliği” olup olmadığı anlatılmaktadır. Bu yapıyla da “duygusal” ve “davranışsal” boyutlarda medya etkilerine vurgu yapılmaktadır (Yüksel, 2007: 574).

Medya gündeminin olayları her zaman gerçek yaşamdaki durumlarıyla paralellik gösterecek biçimde tam olarak yansıtmadığı bilinmektedir. Bu durum, esasında haber değeri olmayan bazı olayların ve konuların çeşitli ekonomik ve siyasal çıkar gruplarının etkilerinden kaynaklanmaktadır. Medya gündeminin oluşmasına etki eden diğer unsurlar arasında, saygın ve önder konumdaki diğer medya kuruluşlarının etkisini ve halkla ilişkiler uzmanlarının kendi kurumlarının politikaları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını etkileme çabalarını eklemek gerekir (Atabek, 1997: 172).

Kamu ve politika gündeminin yanı sıra medyanın kendine ait bir gündeminin de olduğunu belirten Rogers ve Dearing, medya gündeminin diğer iki gündemle de etkileşim içinde olduğuna dikkat çekmekte, her üç gündemin oluşmasını etkileyen farklı unsurlardan da söz etmektedirler. Örneğin belli çıkarlar çerçevesinde ticari kuruluşların medyayı etkileyerek çok da önemli olmayan bir konuyu gündeme taşınması muhtemeldir. Veya aynı şekilde medyalar arası rekabete bağlı olarak bazı kampanyaların kamuda fazlaca konuşulması sağlanabilmektedir. Fotoğraftaki bir bölümü çerçeve içine alarak dikkat çekmek gibi gündemdeki olaylardan toplum düzeyinde önemlilik arz eden konuların öncelik sıralamasına konulduğu söylenebilir. Çünkü medyanın sorunları takdim ediş şekli, kamuoyunun herhangi bir hadiseye veya resme nasıl bakacağını, yani konuyu nasıl görüp, değerlendirip, idrak edeceğine dair ileti ve bakış yönlerini içeren çerçevelerden meydana gelmektedir. Öyleyse, kişilerin olayları ve bilgileri belirleme, idrak etme, belirtme ve isimlendirmesine fırsat tanıyan bir vasıta şeklinde ele alınan ‘çerçeveleme’, medyanın bir konunun algılanması kolay olmayan bir tercihle bazı taraflarını tercih ederek, o konunun ehemmiyetli derecede olmasını ve böylelikle bir olgudaki birtakım sebeplere odaklanılması manasındadır (Yüksel, 2007: 581).

Yine de bu çeşit bir gazeteciliğin medyada güven eksikliği ve haber kirliliğine yol açtığı görülmektedir. Her bireyin toplumsal olaylara ve evrensel etik değerlere daha duyarlı ve bilinçli olmasına ihtiyaç vardır. Bunu da yine sosyal medya üzerinden gerçekleştirmenin mümkün olabileceği görülmektedir. Yeni nesil iletişim bilimcilerin sosyal medyada her geçen gün biraz daha fazla zaman geçiren bireylerin eğitimine uygun bir formasyon üzerine çalıştıkları bilinmektedir. Bu konuda pilot

çalışmalar yapılmaktadır. Ancak her toplumun kendi kültür ve değer yargılarına uygun bir formasyon programı geliştirmesi gerekecektir.

Kısacası medyanın, politikanın ve kamunun gündeminin yani insanların ne hakkında düşünüp kafa yoracaklarının belirlenmesi kendileri tarafından geliştirecekleri ciddi bir otokontrolle gerçekleşebilmelidir. Sosyal medyanın gündem belirleme etkisi konusunda sessizlik sarmalı kuramı da bize yeni bir açılım sağlar. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine Elisabeth Noelle-Neumann (1973,1980) tarafından geliştirilen “Sessizlik Sarmalı” kuramı, sosyal medyada zaman geçirecek hareketsizleşen toplumlar için de uyarlanabilecek özelliktedir. Noelle-Neumann, kitle iletişiminin kamuoyu üzerinde kuvvetli tesirleri olduğunu, bununla birlikte bu tesirlerin geçmişte araştırma sınırlamaları yüzünden kestirilemediğini tartışır (Yüksel, 2007: 576).

Günümüzde artık toplumu gündemden haberdar etmek eskisi kadar kolay değildir. Gazete, radyo ve televizyon izler kitlesinden oluşan kamunun yerini kullanıcı izler kitleden oluşan, konuşan, yazan ve paylaşan bir kamu almıştır. Shirky'nin bu konudaki tespiti ilgi çekicidir. Ona göre her ne kadar yayıncılık kitlesel olarak amatörleşti ise de, bu çok tekrarlı amatör yayıncılık düzeltici savunmaya çok daha fazla dayanmaktadır. Birçok medya şirketinin saptadığı üzere, az sayıda geleneksel basın kanalının yerini düzinelerce ya da yüzlerce yerde yayımlanan aynı fikir, az sayıdaki profesyonel kanalların hükmünden ağır basan tamamlayıcı bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu yüzden, kurumsal bir imtiyaz olan haberdan, resmi kurumlar, gayri resmi organizasyonlar ve kişilerden meydana gelen bir karmanın yaşandığı iletişim ekosisteminin bir parçası olan habere geçilmiştir (Shirky, 2008: 61).

2.1.6.6. Sosyal Medyanın Yönlendirme Etkisi

Marx, Durkheim, Weber, Tocqueville, Tönnies ve Simmel gibi sosyal bilimcilere yer verdiği Medya ve İletişim Sosyolojisi adlı çalışmasında Eric Maigret, iletişimi; ‘doğal’, ‘kültürel’ ve ‘yaratıcı’ özellikleriyle üç boyutlu bir nesne olarak betimlemektedir. Her ne kadar matematiksel bir sistem üzerinden gerçekleştirilse de insana dair olayları anlamak için sosyolojik bir bakışa ihtiyaç duyulduğuna dikkat çeken Maigret, iletişimin teknik değil, kültürel ve politik bir olgu olduğunu, evrenin

seçim ve bilinç doğrultusunda geliştiğini, dolayısıyla ‘teknik’in işlevsel boyutlarına karşın ‘toplumsal bir sorun’ olmaya devam ettiğini savunur (Maigret, 2011: 20).

Maigret’e göre, iletişimi ‘toplumsal ilişki biçimlerinden biri’ olarak incelemek için ‘egemenlik altına alma’ aracı olarak düşünmekten vazgeçmek gerekecektir. Yazar konuyla ilgili olarak, Durkheim’in 1897’de kaleme aldığı “İntihar”ı örnek verir. Toplumsal öykünme kavramını ve basının bireysel bilinçlere doğrudan etkisini eleştiren Durkheim’a göre; basına, intiharların ve suçların yeniden üretimini gerçekleştirdiği için yüklenen yansılama gücü gerçek değildir. İntihar, gazeteleri okuduktan sonra yapılan kimi ender “bireysel” saplantılı eylem, her zaman olasıdır, ama her şeyden önce “toplumsal ortam”la açıklanan bir olaydır (Maigret, 2011: 50).

II. Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemin reklamcılık araştırmaları da aynı iletişim teknolojisi ile insanların tutumlarının, adetlerinin, anlayışlarının, beğenilerinin, düşüncelerinin değiştirilmesinin mümkün olduğu sonucuna varmış bulunuyordu. Tanıtma ve halkla ilişkiler endüstrilerinin bu alanlardaki başarılarının bile, kitle iletişimi ile reklam yayınlarındaki, hedef kitlelerdeki insanların davranışları arasındaki gösterilmesi mümkün neden/sonuç ilişkilerine dayanarak bilimsel bir anlayışla çalışmakta oluşları sayesinde sağlandığı da ileri sürülmüştür (Oskay, 1993: 326).

Medyanın yönlendirme etkisi konusunda en bilinen örneklerden biri olan Goebbels’i görmezden gelmek mümkün değildir. II. Dünya Savaşı’nın son yıllarında Alman halkını çatışmalara dâhil etmeyi amaçlayan topyekûn savaş projesinin sahibi Goebbels, sinema endüstrisine de el atmıştır. 1936 yılı itibariyle modern Alman sineması Reichskulturkammer’a (Krallık Kültür Odası) teslim edildi. Goebbels’in emriyle “eleştirinin tamamıyla sansürlenmesi sinemanın propaganda maksatlı biçimlendirilişinin bir parçasıydı ve böylelikle insan topluluklarını yönlendirebilecek bir vasıta her bölümüyle devlet denetimine bırakıldı. Ülkedeki sinema ürünleri bundan böyle tamamen otokrat bir devletçilik ekolü içerisinde üretileceğinden herhangi bir eleştirel yorumun yapılması 1936 yılından itibaren komple yasaklandı.” Yabancı filmlerin ülkede yayınlanmasını da yasaklayan Goebbels “sinemanın tam da tanınmış ve hazmı kolay bir kitle faaliyeti olduğunun bilincinde olarak, yasaklar

yönüyle sinemayı nasyonal sosyalizm bağlamında aktif olarak kullanmaktan çekinmedi.” Kontrolünde bulunan sanat dallarını kullanarak milliyetçi ve hatta ırkçı ideolojisini halkın ideolojisi haline getirmeyi başarmıştır Goebbels. Sonunda Alman halkı, arileştikçe daha güçlü olacağına inanarak, ‘vatandaşlık’ tanımının Alman olmayanları dışladığı, hatta insan tanımına bile uymak için bazı fiziksel özellikler olması gerektiği gibi sağlıksız bir düşünce ortamında Yahudi halkının katledilmesine seyirci kalmıştır. Bugün bile Neo Nazi eylemleri Hitler döneminin ideolojisinin yaşatıldığını göstermektedir. Burada Goebbels’in kontrolündeki sinemanın toplumsal ve kültürel olmaktan çıkıp halkı yönlendirmesi dikkat çekici bir örnektir (Çıngay, 2015: 72-73).

Alan yazın taramalarında karşımıza çıkan “Online Social Networks: Why Do “We” Use Facebook?” adlı kitapta, insanları Facebook gibi toplumsal ağları kullanmaya yönelten etkenler arasında “Biz Niyeti” olduğuna dikkat çekilmektedir. “Biz Niyeti”nin toplumsal paylaşım ağlarını kullanma düzeyini etkileyen önemli bir unsur olduğu belirtilen çalışmada dâhil olunan grup katılımcılarının sayısal çokluğuna göre kullanım eğilimlerinin de arttığı belirtilmiştir (Binark vd., 2009: 59) Kolektif davranışlar aracılığıyla kullanım eğiliminin arttığı şeklindeki bir yargının Hegel’e kadar uzandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Hayali Cemaatler adlı çalışmasında Benedict Anderson medyanın eşzamanlı kullanımına ilişkin kurgularında medyanın oluşturduğu bilinçle insanları yönlendirme etkisini Hegel’in şu sözleriyle örnekler(Anderson, 1993: 27):

“Bir kurgu olarak gazetenin üç aşağı, beş yukarı aynı anda tüketilmesi (tahayyül edilmesi) şu sabah veya akşam baskısının, şu gün değil bugün, üstelik şu saatle bu saat arasında inanılmaz ölçeklerde tüketileceğini biliyoruz”. Yeni medya araçlarının uyku dışında bütün zamanı ele geçirdiği günümüzde Hegel’in tespitinin çok daha geniş bir alanı kapsıyor olduğunu gözlemlemekteyiz. “Hegel, gazetelerin modern insan için sabah dualarının yerini tuttuğunu söylemişti”. Anderson, bu kitlesel ayinlerin paradoksal bir anlamı olduğunu söyler. “Kafatasının surları içinde, sessiz bir gizlilik halinde yerine getirilmektedir. Ancak, varlıklarından şüphe etmemekle beraber kimlikleri hakkında en küçük bir görüşe sahip olunmayan binlerce (veya milyonlarca) kişinin aynı ayini aynı anda yerine getirdiğine herkesin duyduğu güven tamdır.”

İnsanlar kurgulanan bir bilinçle mi yoksa çokluğun tercihinine göre kendiliğinden bir eğilimle mi bu gündelik alışkanlıkları yerine getirmektedirler? Arsan'ın 'temsil'e ilişkin iki tanımlaması pek de kendiliğinden bir durum olmadığını düşündürür. “-Bir şeyi hafızalarda çağrıştırarak portrelemek ve zihnimize var olan bir imaja gönderme yaparak benzerlerini anlamamızı sağlamak, -En yalın haliyle bir şeyin sembolize edilmesi” olarak tanımladığı temsilin egemen gücün çıkarlarına hizmet ettiği görülmektedir. Medya metinleri ideolojik mücadele alanı olarak kullanılmaktadır. (Arsan, 2004; 159-161).

Bilgisayar vasıtalı iletişim son derece ademi merkezidir ve çok sayıda bireyle çok sayıda birey arasında iletişimi mümkün hale getirir. Bu da demektir ki, her birey kendi görüşünü çok sayıda bireye eş anlı olarak ulaştırabilir. Kişi, kendine gelen bilgileri başkasıyla paylaşabilir, depolayabilir, bir süre sonra yeniden dolaşıma sokabilir. Böylece büyük medya endüstrisi yapılanmalarından ve ulus-devletin kontrolünden bağımsız, çoğulcu bir iletişim modeli mümkün olur. İnternetin sıraladığımız bu özellikleri, yani üniter olmayan yapısı ve iletinin dünyanın süratle her tarafına taşınması toplumsal eylemler adına bulunmaz özelliklerdir (Binark vd., 2009, 193-194).

Medyanın yönlendirme etkisi üzerine Türkiye'deki durum Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu'nun değerlendirmesiyle pek de iç açıcı değildir. Özellikle son dönemde iktidarın uygulamaları basın özgürlüğünü önemli ölçüde sınırlamıştır. Gezi olayları, Soma faciası, anayasal düzenlemeler, yargı mekanizmasına müdahaleler gibi pek çok gündem ana akım medya tarafından görülmemiş veya görülmesi istenmemiştir, söz konusu olayların perde arkası sosyal medya üzerinden yayılmıştır. Yani halkın haber alma hakkını ihlal eden ana akım medyanın açığını sosyal medya kapatmıştır, “İletişim özgürlüğünden söz etmek için hak ve mesuliyetlerin iç içe var olması gerekmektedir” der. İnceoğlu ve ekler: “Bununla beraber, bazı gazetelerin -yandaş ya da havuz medyasına ait olan- kara propaganda ve hatta linç kampanyasına varan yayınlar yaptığı, kişilerin açık hedef olarak gösterildiği de bilinmektedir. Bırakın medya ahlakına uygunluğunu, gazeteciliğin ana kurallarından biri olan nesnellik ya da eşit uzaklıkta durma ilkesinin dahi çiğnendiği, hakkında haber yapılan insanların fikirlerinin de sorulmadığı çeşitli haberlerle karşılaştık. Bu tutum, yalnız insanları sessizleştirmek ve onları yalnızlığa mahkum etmekle kalmadı, aynı zamanda

toplumsal barış ve adalete bile zarar verdi. Arka plan sorgulanmadan çözümlenmeli ve eleştirel habercilikte sığmayan yayın yapmak demokrasilerde kabullenilir bir durum değildir. Medyanın, çatışma dönemlerinde çözüm odaklı barış gazeteciliğini gerçekleştirerek, halka doğru ve sağlıklı bilgi verme, nefret dili üretmeme, şiddet çığırkanlığı yapmama gibi özelliklere itina etmesi gerekmektedir. (Aytolun, 2015: 1).

Medyada nefret söylemlerinin toplumları yönlendirme etkisi konusu da üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Bir kişi, grup ya da etnik kimliğe yönelik nefret içeren, düşmanlık veya aşağılayıcı söylemler kullanılması medyada sıkça rastlanan bir durumdur. Günümüzde nefret söyleminin hasbelkader veya bir tek olaya bağlı olarak gerçekleştiğini düşünmek, ardındaki farklı planları görmemek demek olacaktır. Geleneksel medya'nın da zaman zaman alet olduğu farklı çıkarlar tarafından üretilen bu söylemlerin siyasi ve ekonomik bağlamları olduğunu görürüz. Sosyal medyada da nefret söylemlerinin yaygın olduğunu ortaya koyan bir araştırmaya göre, YouTube'daki nefret içeren söylemler Twitter'a kıyasla % 80 daha fazladır. Araştırmacılar bu durumu YouTube'ta hesap açma zorunluluğu olmadığına ve kimlik belirtmeden yorum yapılabilmesine bağlıyorlar (Alikılıç, 2011:17).

Son olarak Birleşmiş Milletler'in düzenlediği ve her 4 yılda bir ülkelerin kritik edildiği EPIM (Evrensel Periyodik İnceleme Mekanizması) Toplantısı'nda Türkiye sert biçimde eleştiriler almıştır. Özellikle ifade özgürlüğü ve internet kısıtlamaları konusunda olumsuz eleştiriler yapan diğer katılımcı ülkeler özeleştiriyi yapmayı da ihmal etmeyerek, "Türkiye'yi eleştiren ülkelerin kendi karneleri de iyi değil" demişlerdir. Bu arada Suriyeli sığınmacılara sınırdan geçiş hakkı verilmesi de insan hakları konusunda karne notumuzun iyi olduğunu düşündürmüştür (<http://www.radikal.com.tr/turkiye/birlesmis-milletlerde-turkiyeye-elestiri-bombardimani-1281460/>).

2.1.6.7. Sosyal Medyanın Kültürel Etkileri

Kültür, belirli bir toplumun, üyelerinin, tabiatla bulabileceklerinden daha çok tatmin sağlayabilmeleri maksadıyla, başardığı tüm maddi ve eylemsel düzenlemelerin örüntüsüdür; toplumun üyesi olarak bireyin geliştirdiği tüm bilgi,

inanç, sanat, ahlâk, âdet, kabiliyet ve alışkanlıklarla toplumsal kuramları kapsamaktadır (Kağıtçıbaşı, 1988: 262).

Whiting ve arkadaşlarının çocuk yetiştirme yollarını inceleyerek sosyalleşmenin kültür bütünleşmesi içindeki yerini belirledikleri çalışmaları ilginç bir zinciri ortaya koymaktadır. Örneğin çok yağışlı tropik iklimde ormanlık yörelerde yaşayan topluluklarda sığır üretimi olmadığından çocuğun düşük proteinli beslenmesi dolayısıyla emzirme sürecinin ve anne ile birlikte uyuma sürecinin uzadığı gözlenmiştir. Bu nedenle erkeğin başka yerde uyuması ve sorumluluklarını benimseyememesi, hatta çok eşli evlilikler söz konusu olmaktadır (Mattelart ve Neveu, 2007: 12).

Bir başka örnek çocukların akranlarına saldırması durumunda Meksikalı ve ABD’li insanın farklı davrandıkları ile ilgilidir. Aynı avluya bakan yan yana bitişik evlerde oturan Meksikalılar çocuk kavgalarına, ailelerin huzurunu bozacak, aralarını açacak bir tehlike gözüyle baktıklarından müsaade etmezler. Buna karşılık kentlerde geniş bahçelerle diğerlerinden izole olan ABD’li için çocuk kavgasının düzenlerini bozucu bir tehlikesi söz konusu değildir. Bu nedenle çok da aldırış etmezler (Mattelart ve Neveu, 2007: 12).

Bourdieu’ya göre kültür, (en seçkin anlamıyla) yasallığı herkes tarafından kabul edilen, fakat erişim kodlarının edinilmesinin ve iyi işleyişinin adaletsiz bir şekilde dağıtıldığı yapılanmış rüyalar, müşterek sembollerdir. Kültür -en azından kendini benimsetmiş kültür- bilgi ve beğeni şekillerine bir erişim yoludur, ancak bununla da yetinmeyip, çoğunluğa karşı azınlığın kabul ettirdiği fikirler ve eserler sistemidir. Niceliksel sosyoloji, daha belirgin biçimde demografik sosyoloji, bunu kanıtlamak için harekete geçmiştir (Maigret, 2011: 162-163).

Televizyon üzerine de Bourdieu’nun eleştirileri farkındalık kazandıran ve yol gösterici niteliktedir. Bourdieu’nun farklı kültür, sanat, edebiyat, bilim, felsefe, hukuk hakkındaki endişeleri, kültürel üretim aracı televizyonun sayı (reyting) uğruna hiçbir şeyden sakınmadığına dairdir. Televizyon ve bazı basın mensuplarının yabancı düşmanlığı, ırkçı söylem, siyasilerin güdük milliyetçiliği, nefret söylemi gibi pek çok enstrümanı sonuçlarını düşünmeden kullanmasının büyük sorunlara hatta savaflara yol açabileceği endişesiyle Bourdieu televizyonu çözümlenmeye girişmiş, televizyon

yapımlarının görünmez sansürünü (zaman kısıtı, siyasi baskılar, yapısal yozlaşma, omnibüs-yoğunlaştırma gibi), göstererek gizlemesini -anlatılacağı vadedilen konuyu yüzeysel geçip alakasız başka şeyler göstermek, gözlük eğretilemek gibi- kapalı döngü enformasyonunu (birbirine bakan aynalar gibi hep aynı içerikleri yayınlamak, aynılaştırmak), ivedilik ve Fast Thinking (hızlı düşünmeye, iz bırakmayan, geçici gösteriler) yönlerini derinlemesine incelemiş ve eleştirmiştir (Bourdieu, 1997: 13-14).

Yeme içme alışkanlıklarımızdan çocuk yetiştirme uygulamalarımıza, duygularımızı anlatış ya da saklayış tarzımızdan, gençlik veya yaşlılığı kavrayış şeklimize kadar yaşantımızın her cephesine etki eden kültür, “insan ruhu” için bir değişken olarak değerlendirilmelidir. Kültür günlük yaşantımızı şekillendirdiği kadar onun tarafından şekillenir de; bu tarafla devamlı bir tekamül göstermektedir. Globalleşmeyle beraber farklı kültürel soylardan gelen insanlar bir araya gelip etkileşim içerisinde oluyorlar. Kültürler arası süreçlerle, var olan şekil ve uygulamalar, yeni şekil ve uygulamalara dönüşebilir. Karışık olgular, var olan kültürel uygulamaların yenilerine tahavvül etmesiyle meydana gelmektedir (Sayar, 2012: 7-8).

Siyasi baskılar ve sansürlerin yanı sıra birey, sosyal medya araçlarının teknolojik tasarımı ölçüsünde özgürdür. Teknolojik gelişim, istek ve ülküleri hayali bir seviyeye çıkaracaktır. Ancak, dijital görüntü teknolojileri çevresindeki hayalci illüzyon dalgası, büyük bir teknolojik illüzyonu, hataları beraberinde getirmektedir. Öncelikle, var olan teknolojik-uzam üzerinde, ussal bir hakimiyet ve kontrolün varlığı söz konusu olmaktadır. Teknolojik ussallaştırma mantığı, koruyucu ve savunmacı güdülemelere dayanmaktadır. Burada bir korku devreye girmektedir (Çakır, 2014: 408).

Bourdieu'nun televizyonundaki ‘omnibüs olaylar yoğunluğunun (hiç kimseyi şaşırtmayan, hiçbir seçenek ihtiva etmeyen, kimseyi ayırmayan, herkesi alakadar eden, fakat önemli bir şeye değinmeyen olaylar) sosyal medyadaki hipermetinliliğe karşılık geldiğini düşünebiliriz. Farklı olarak omnibüste tek başına bir konu ve yapım vardır, o konu etrafında dolaşılır, gereksiz ayrıntılar büyütülür fakat asıl konuya mesafeli kalınır. Sosyal medyanın hiper farklı metinler arası geçiş imkanı ve

çeşitlilik içinde tercih imkanı olması bireyin ulaşmak istediği hedeften şaşmasına yol açmaktadır. Bu da önemli gündem konularından uzak kalmaya hatta onları fark etmemeye neden olmaktadır. Tekno-kültür genellikle, yeni izlenim ve stil teknolojilerine kucak açar ve hepsinin hürleştirici olduğuna inanır. Gizleyenle açıklayanı, yanılana doğru konuşanı, iletişimi engelleyenle geliştireni birbirinden ayırt etmek gerekir. Yeni izlenimler bu vaziyet içinde değerlendirilmeli, bunun için de yeni görüntü kültürüyle alakalı tartışmaların, tekno-kültürün dar çaplı takıntılarından uzak tutulması gerekir. Bu tartışmalar tekrar yapılmalıdır (Çakır, 2013: 406-407).

Kleinman'lar günümüzde acı çekmenin kültürel belirlenmişliği üzerine küresel pazarlama ve rekabet süreçlerine katılan imgeleri irdelemişlerdir. Buna göre acı çekme deneyimleri toplumlara göre farklılık gösterir ve acının algılanma ve ifade edilme biçimleri aynı topluluklar içinde dahi değişir. Bunların içinden toplumsal bir deneyim olarak iki biçiminden söz ederler: Biri; kolektif deneyim tarzının bireysel algılama ve dışavurumu yani dertlerin nasıl yaşantılandığına ilişkin örüntüleri dolaylı olarak öğretme, öğrenmedir. İkincisi ise toplumsal etkileşimlerin hastalık deneyimlerine karışmasıdır. Kolektif tarzın ve öznel arası süreçlerin zaman ve uzamla ilgili çeşitli kültürel biçimlerine yerel ve küresel süreçlerin müdahalesi, toplumsal etkiyi sınırlamaktadır. Kleinman, ahlâki anlamlar taşıyan kültürel ve politik süreçleri analiz etmek üzere, acı çekme deneyimleri ne şekilde kullanılıyor? şeklinde bir soru sorar. İnsani sorunları anlayıp yanıtlamak bakımından bu kültürel pratikler ne gibi sonuçlara yol açar? Bunların insan deneyimi ile ilgili daha genel sonuçları nelerdir? Bu sorular gerçekten kendimizi sorgulamaya yöneltir. Pulitzer Ödülü'nü kazanan Carter'ın çektiği Akbaba ve Kız'ın fotoğrafı da kültür ve etiğe ilişkin tartışmaları beraberinde getirmiştir (Kleinman, 2012: 206-209).

Susan Sontag, Başkalarının Acısına Bakmak adlı kitabında küresel kitle kültürü ürünlerindeki şiddette artış olduğuna dikkat çeker. Buna göre görüntülere tatmin olmuş belleğin, mühim hadiseler karşısında hassasiyetini kaybetmesi şeklinde bir durum vardır. Yani, izledikçe rutinleşiyor, dar görüşlü kişilere dönüşüyoruz. Sezme belleğimizi yitiriyoruz, şuurumuzun rahatsız olmasını önleyemiyoruz (Çakır, 2013: 406).

Kültürleşmede kitle iletişim araçlarının önemini vurgulayan Kim, tutkuların, mitlerin, gösterilerin hatta ev sahibi toplumun spesifik kanaatlerinin kitle iletişim araçları aracılığı ile aktarıldığına dikkat çeker. Balcı ve Gülnar bu kültürleşme ve asimilasyon işlevinden bahsederken interneti apayrı bir yere koymak gerektiğini söyler. Her geçen gün yaygınlaşan ve bağımlıları artan internetin kültürel etkisini ölçen iki araştırma yapmışlardır. Birinci araştırma 953 üniversite öğrencisi ile yapılmış %23'lük bir kısmının internet bağımlısı belirtileri gösterdiği tespit edilmiştir. 288 yabancı uyruklu öğrenci üzerinde yapılan ikinci araştırmanın sonuçlarına göre ise en sık kullanılan kitle iletişim aracının internet olduğu ortaya çıkmıştır. Gülnar ve Balcı, göçmenler ve uluslararası öğrencilerin kültürleşme, kültürel süreklilik, bilgi arama, eğlenme, sosyal etkileşim, arkadaşlık ve adaptasyon gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bireyler arası iletişime ve kitle iletişimine (internete) yönelmelerinin iletişim ortak noktasında kesiştiğini ifade ederler (Gülnar ve Balcı, 2011: 38).

Mattelart ve Neveu, küreselleşmenin başlangıç serüveninde son yıllarda daha çok kurumsallaşan hatta üniversitelerde bir alan olarak okutulmakta olan 'kültürel incelemeler'e önemli bir pay biçerler. Buna göre yeni bir karşıtlık olarak ortaya çıkan ve 1984'teki borsa Bing Bang'ıyla birlikte zirveye ulaşan jeofinans ağları küresel pazarın göstergeleridir. Dönemin İngiltere Başbakanı Thatcher, Harvard kaynaklı 'küresel kültür' ve 'demokratik küresel pazar' doktrinini benimsetmeye çalışmıştır. Mattelart ve Neveu, 'kültür ve iletişim ağlarını ve sanayileri, ilkesel olarak, hegemonyayı kurmanın yeni biçimleri' olarak ifade ederler. 'Kültürel ayrıksılık, yazarlık hakları, siber alanın "yönetilmesi" çerçevesindeki çatışmalar stratejik engel'dir. "Kültürel bu merkeziliği softpower (yani güce başvurmeyen ve egemen gücün, başka ulusların tercihlerini biçimleyecek şekilde gündemi belirleme kapasitesi niteliğine sahip her tür iktidar biçimi) kavramıyla onaylanır" (Mattelart ve Neveu, 2007: 112-129).

Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimi hızla ilerlerken, bu teknolojiyi yakından takip eden insan, beraberinde gelen etkin yönlendirme tekniklerine karşı savunmasız kalmaktadır. Harold D. Lasswell'in yukarıdaki sözü I. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'nın toplumları yönetme ve hâkimiyet kurmada izlediği politikaya ışık tutar. Küresel güç olarak küresel politikalar üreten ve

demokratikleştirme adı altında enerji rezervleri sınırları içinde bulunan ülkeleri işgal eden Amerika, teknolojinin sahipleri aracılığı ile dünyayı yönetmektedir. Bugün sermayeye teknoloji, bilgi ve eğlence sanayilerinin bir arada kitlelere sunulduğu bir “teknokapitalizm” çağı yaşanmaktadır. Politik ekonomide ulus-devlet düşüncesinin önemini kaybettiği ama piyasanın gücünü arttırdığı teknokapitalizm çağında kültür ve teknoloji, küresel kapitalizmin bütünleyici parçaları olarak giderek önem kazanmaktadır (Aydoğan, 2009: 186).

Stuart Hall “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik” adlı eserinde küresel kitle kültürünün “Batı merkezli” ve kendine özgü türdeşleştirme biçimi olduğundan söz etmektedir. Hall’a göre bu kültür, türce eş durumuna getirici bir kültürel simgeleme şeklidir, geçmişte de olduğu gibi mükemmel seviyede özümleyicidir. (...) Farklı durumları özümleyerek daha büyük, her şeyi içine alan ve esasen Amerikan stili bir bakışı olan çerçevenin içine yerleştirmek istemektedir. Yani, devamlı daha fazla yoğun hale gelen kültür ve diğer sermaye şekillerinde yer edinmiştir (Hall, 1991; 47-48).

Küreselleşmeyle birlikte dünya üzerindeki ekonomik dengeler süratle hız kazanmaktadır. Bununla birlikte, kişilerin birbirleri arasındaki iletişimlerinde mekân kavramı son bulmakta, hız kavramı ise ehemmiyet kazanmaktadır. Bu kademedeki insanoğlunun karşısına, geniş insan topluluklarının iletişim vasıtalarının globalleşmedeki ehemmiyeti çıkmaktadır. Çünkü kitleli medya, günün egemen kılınmış modasını ve en son gelişmeleri büyük bir süratle, dünyanın en ücra köşelerine kadar iletmektedir (Bauman, 1999: 43).

Bourdieu “Televizyon Üzerine” adlı kitabında kitle iletişim araçlarının ‘Görünmeyen Yapılanma ve Etkileri’ hakkında kültürel üretimi gerçekleştirdiği üzerine yazdıkları kitleli kültür üretiminin nasıl gerçekleştiğini açıklar (Bourdieu, 1997: 45).

Kültürel açıdan değerlendirildiğinde, tüm dünya halklarını homojen ve tek tip bir kültüre dâhil etme projesi olarak ifade edilebilen küreselleşme, farklılıkları ortadan kaldırma eğilimindedir. Kültür ile iletişimin doğrudan etkileşimi konusunda farklı görüşler ileri sürülmektedir. Kimi düşünürler kültürün iletişimle doğrudan bir bağlantısı olmadığı yönünde eleştirilerde bulunsa da, kültürü gündelik yaşamla

bağlantılandırıran tanımlamalarla birlikte (R.Williams'ın ‘tüm bir yaşam biçimi’ şeklindeki tanımı gibi) “iletişim ile kültür ilişkisi de çok verimli çözümlerinin üretilmesine” yol açmıştır. Ayrıca nasıl ki iletişim ile kitle iletişimi birbirinden farklı ise buradaki ilişki bağlamında kültürün de kitle kültüründen farklı olduğunu söylemek gerekir. Küresel kitle kültürü küresel medyanın ürünüdür. Biraz daha netleştirmek gerekirse “kitle kültürü, Williams’a göre kitlesel olarak bir arada oluşların (mesela; kitlesel mitingler) biçimlendirdiği kitlesel kurumları karşılayan iletişim üslup ve fiillerini anlatmaktadır. Modern medya ise tüm etraflılığı ve kuşatıcılığı ile bu tür kurumlardan çok farklı iletişim fiil ve üsluplarını ısrar etmektedir.” (Mutlu, 2005: 311).

Çakır, küresel medya ve küresel kitle kültürünü birbirinden ayırmanın mümkün olmayacağını ve görsel kültür için bu iki konunun hayati önemde olduğunu belirtir. Küresel ticari medya tarafından üretilen ve yayılan bir kültür türü olarak küresel kitle kültürünün, tüketim, eğlence odaklı görselliğe günden güne daha çok yaslandığını, görsel olgu ve olayların küresel kitle kültürü dışında değerlendirmenin olanaksız hale geldiğine dikkat çeker (Çakır, 2013: 10).

“Etkileyici sonuçlar doğuran teknoloji devrimi; tekno-kültürün internet ve sanal kültür gibi çığır açan formları ve radyo, televizyon, sinema ve video gibi kitle iletişim formlarının gelişmesi ve geniş çapta teknolojik bilgi birikimi kazanılması ile sonuçlanmıştır. Dijitalleşme, yeni gösteri tarzları ve yeni tekno-kültür alanları meydana getirerek, kültürde derinlemesine bir değişime yol açmıştır.”(Kellner, 2010: 44).

McLuhan'ın “yeni medya her şeyi değiştirir” tezi medya teknolojilerinin kültürü çevirme kuvvetine haiz olduğu düşüncüsel bakışı üzerine temellendirilmektedir. Ünsal Oskay, McLuhan'ın bu soyutlamasını, modernleşme sürecini tayin eden devimselliklerden biri olan basım tekniklerindeki gelişmeleri toplumsal değişimde bağımlı olmayan değişken sayacak kadar öteye giden bir çeşit teknolojik belirlenimcilik olarak değerlendirmiştir (Kara ve Özgen, 2012: 66).

Medyanın kültürel alandaki rolü çoğunlukla başat kültürel değerlerin dolaşıma sokulması ve yeniden üretilmesidir. Hall, ortak duyu ve rızanın üretimine yardımcı olan iki önemli konuya dikkat çekmektedir: İlki, grupların ve sınıfların

diğer grup ve sınıflara dair bir yaşam, mana, uygulamalı ve değer “imgesi” kurmanın esasını temin etmektir. İkincisi de, modern kapital ve üretim şartları dahilinde daha karmaşık hal alan ve bütünlüğü sağlanmamış parçalardan meydana gelen toplumsal bütünlüğün çoğulcu bir “bütün” olarak kavranabilmesi adına ihtiyaç duyulan imajları, sembolleri ve fikirleri sağlamaktır (Güzel, 2007: 186).

Sosyal medya bireyselleştirilmiş olması bakımından, bütün diğer kitle iletişim araçlarının özelliklerini barındıran bir araç olarak, Bourdieu'nun sözünü ettiği ‘türdeşleştirme ve sıradanlaştırma’yı çok daha hızlı ve fazla bir uğraşa gerek kalmadan gerçekleştirmektedir. Sosyal ağlardan ve web sitelerinden (Twitter, Facebook, Youtube, RSS, TV Reytingleri, Google, vb.) topladığı verileri analiz ederek medyatik temaları genel veya kategorik olarak anlık, haftalık, aylık ve yıllık popülerite sıralamalarını belirleyen, ziyaretçi istatistiklerini analiz eden pek çok yazılım üretilmiştir. Örneğin İlber Ortaylı’yı ele alalım. Köşesinde yazdığı gazetenin günlük ortalama tirajı 327 bin civarındadır. Gazetenin internet sayfasının ziyaretçi sayısı “Measures” ölçümlerine göre 16 Ekim 2012 tarihinde yayınlanan habere göre 564 bin civarlarındadır. (<http://www.milliyet.com.tr/hurriyet-com-tr-acikladi-ama-eksik-gundem-2100414/>). Buna karşılık İlber Ortaylı'nın sadece Twitter hesabı üzerinden 984 bin 284 takipçisi vardır (<https://twitter.com/ilberortayligsu?lang=tr>). İlber Ortaylı tek başına attığı tek bir Twit ile 984 bin 284 kişiyi etkileyebilmektedir. Bir adım daha ötesini düşünürsek, milyon kişinin her biri bir kez RT (retweet) yapacak olsa, her bir takipçiyi takip eden diyelim ki 10 takipçi de bu mesajı alacak ve dolayısıyla bir anda İlber Ortaylı 9 milyon kişiye ulaşabilecektir. Dündar'ın bugüne kadar (13 Eylül 2016) toplam Twit sayısı 2.518'dir.

Emre Kongar'ın “İnternet sitemde neler oluyor” başlıklı medya notunu burada paylaşmak yerinde olacaktır. “Bu yazıyı yazdığım 27 Mart 2001 tarihine kadar, yaklaşık on ay içinde İnternet sitem 174.413 (yüzyetmişdörtbindörtüyonüç) “tıklama” (İngilizce terimi ile hit) almıştır. Siteyi gerçek kişi olarak ziyaret edenlerin sayısı, “tıklama” sayısının daha altındadır. Çünkü, siteye girdikten sonra belli sayfalara gitmek için yapılan işlemler de “tıklama” olarak sayılmaktadır. 18 Şubat 2001 tarihinde açtığımız “Forum”u bugüne kadar, 1 ay 10 gün içinde 5,583 gerçek kişi ziyaret etmiş, okumuş ve dileyen ziyaretçiler ileti bırakmıştır. Oğlumun siteye

koyduğu sayaçlar, siteye girenleri “tıklama”, forumu ziyaret edenleri ise gerçek kişi olarak kaydediyor (Kongar, 2014: 44).

Sonuç olarak, geleneksel siyaset, toplumsallık, sınıf mücadelesi, toplumsal değişme teorileri bireylerin, sınıfların ya da kitlelerin toplumsal eylemde bulunmaya muktedir oldukları varsayımları ölçüsünde eskimiş bulunmaktadır. Oysa, bir “hiperyum” çağında kitleler sadece gösteriyle ilgilenmektedirler. “Onlara iletiler sunulmaktadır; onlar sadece gösterge istiyorlar; göstergelerin ve klişelerin oyunlarına tapınıyorlar ve herhangi bir içerik kendisini seyredilmeye değer bir sekans haline getirdiği sürece bu içeriği putlaştırıyorlar” (Kellner, 1993: 233-234) Kültürün ekonomik değeri keşfedildiğinden beri baş köşede ağırlandığını gözlemlemekteyiz. Elbette yeni medya teknolojileri bu ihtişamlı olguyu metalaştırarak gösteri toplumuna empoze etmenin yollarını geliştirmiştir. “Bu meyilin önde gelen ideologlarından biri olan Clark Kerr, bilginin karmaşık üretim, dağıtım ve tüketim sürecinin ABD’nin senelik milli üretiminin şu andan itibaren (2010) %29’unu tekvin ettiğini hesaplamıştır; bu yüzyılın ilk yarısında arabaların, önceki yüzyılın ikinci yarısında demiryollarının gerçekleştirdiği rolü, bu yüzyılın ikinci yarısında kültürün oynayacağını beklemektedir” (Debord, 2010: 151).

2.1.6.8. Sosyal Medyanın Bağımlılaştırma Etkisi

Herkese açık olmak, düşünceleri özgürce ifade etmek, dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan insanlarla etkileşimi mümkün kılmak gibi orijinal imkanlar sunan multimedya ortam, ‘zamansal’ ve ‘uzamsal’ bir mecra olarak internet kullanıcılarının sayısını ve kullanım süresini her geçen gün arttırmaktadır. Ekonomik durumu ne olursa olsun herkesin elinde bir veya iki internet bağlantılı akıllı telefon veya tablet görmek mümkündür. Bununla ilgili istatistik bilgiler, Türkiye’de mobil interneti akıllı telefonlar üzerinden kullananların oranının %71.7’e yükseldiğini söylüyor (<http://webrazzi.com/2016/05/11/turkiyede-mobil-kullanici-arastirmasinin-sonuclarini-yayimliyoruz-ozel-haber/>).

Dolayısıyla serbest zamanın trajik biçimde ihlali gündelik hayatta gittikçe daha kaçınılmaz hale gelmektedir. Yolda yürürken, toplu taşıma araçlarında, bekleme salonlarında, aile ile birlikte iken, yemekte hatta lavaboda geçirilen her an aynı zamanda internet üzerinden haberleşme, oyun, sosyal medya kullanımı ile

kesintisiz devam etmektedir. Operatörlerin sunduğu kampanyalar, yeni üretilen akıllı telefonlar, oyunlar, uygulamalar vs. kullanıcıların yüzünü sürekli ekranla bağlantı halinde tutmakta, interneti “bağımlılık(bir madde veya davranışı kullanmaktan vazgeçememe ya da denetleyememe şeklinde tarif edilebilmektedir)” seviyesine getirmektedir. Öyle ki internet bağımlılarının çoğu zaman başta uyku olmak üzere yemek ve lavabo ihtiyaçlarını bile ihmal ettikleri gözlenmektedir (Çingay, 2015: 84).

Son zamanlarda internetin yoğun biçimde kullanılmasına bağlı olarak gelişen “İnternet Bağımlılığı” klinik tedavi gerektiren bir hastalık olarak psikiyatri literatüründe yerini almıştır ve bu konuda yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Buna göre, telefonla konuşmak, SMS göndermek, internette gezinmek, bilgisayar oyunları oynamak, sohbet odalarında zaman geçirmek gibi internet bağımlılığı da kendi içinde farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Kişiler zorunlu günlük işlerini yaparken bile bu işlerden bir veya birkaçını da yapmakla meşgul olabilmektedirler. Bu durumun bağımlılık olarak nitelenmesi ve tedavi çareleri aranması, özellikle teknoloji endüstrilerinin ithal edildiği ülkeler başta olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde yaşanan sorunlar nedeniyle başlamıştır. Bu konuda en ilginç örnek Çin’dir. Gençlerin günün büyük bir bölümünü sanal ortamda geçirmesi Çin’deki aileleri alarma geçirmiş, ülkede 250’yi aşkın klinik ve bağımlılık tedavi merkezleri kurulmuştur. Bu merkezlerde uygulanan çok katı askeri disiplinle, gençler pasif aktivitelere sevk eden internetten uzaklaştırılıp askeri birlik kampındaymış gibi ağır egzersizlere tabi tutuluyor. Tedavinin ne kadar başarılı olduğu hakkında bir bilgi henüz mevcut olmamakla birlikte Çin’deki komünist rejimin internet üzerinde sansür uygulamakta olduğunu hatırlarsak, yasağın eğilimi arttırmış olabileceğini düşünebiliriz. 2007 yılında Çin Komünist Gençlik Ligi’nin raporuna göre 13-17 yaş grubunun % 17’den fazlasının internet bağımlısı olduğu açıklanmıştır (AA Haber/<http://www.e-psikiyatri.com/internet-bagimlilikina-karsi-askeri-kamp-51051>).

Ülkemizdeki çalışmalara bakacak olursak, Türkiye’nin ilk nöropsikiyatri hastanesi olan NİSTANBUL Nöropsikiyatri Hastanesi Kurulu Başkanlığını yapan Prof. Dr. Nevzat Tarhan konuyla ilgili olarak Üniversite Hastanesi’nde “Sanal Bağımlılık Birimi” oluşturmuş, “Bağımlılık” üzerine bir kitaba ortak yazarlık yapmıştır. Tarhan’a göre, kişi ödüle karşı duyduğu hazzı engelleyemiyorsa, erişim sağlayamadığında agresifleşiyorsa ve yaşam aktivitelerini yerine getirmekte

zorlanıyorsa -yani öğrenci ise dersleri aksıyorsa veya işadamı ise işlerini aksatıyorsa, zihni aşırı meşgulse- bağımlılığın üç önemli aşaması gerçekleşmiş demektir. Kişiler gerçek dışı düşünceler, hayali ve fiziki dünya arasında gidiş gelişlerle oluşan beyin psikozu nedeniyle fiziksel saldırganlıklar göstermekte hatta ölümler olabilmektedir. Zararlı olduğu bilindiği halde engellenemeyen bir davranış olarak internet bağımlılığı, ulaşılabilirliğin artmasıyla yani mobil teknolojik cihazların yaygınlaşması ile artmaktadır. İnternetin farklı kimliklere bürünmeye müsait olması ve yalancılığı normalleştirmesi gibi zararları olduğunu hatırlatan Tarhan, konuyla ilgili olarak uluslararası alanda hukuki boyutun kurgulanmaya çalışıldığını bu şekilde ciddi boyutlara ulaşan bağımlılık etkilerine karşı savunma mekanizması kurulmaya çalışıldığını haber vermektedir. Tarhan, bağımlılıkla mücadele konusunda özetle şunları söylemektedir. “İnternet kullanımının da zamanla gelişecek bir kültürdür. Nasıl ki bundan 20-30 sene önce emniyet kemerini takmak bu kadar yaygın değildi ise de yaşanan kazalar üzerine kemer kullanmak zorunlu bir kültür haline geldi ise, internet kullanımı da sınırlandırılarak kültür haline gelebilecektir. Bunca elektromanyetik kirlilik içinde yaşarken çocukları zor kullanarak uzağında tutmak mümkün olmayacaktır. Özellikle bağımlılık risk grubunda olan çocuklarla pozitif konular üzerinden diyalog kurmak, ev ortamını sıcak ilişkilerin olduğu sevilen bir ortam haline getirme bu tür bağımlılıkları engelleyebilecektir (Tarhan, 2014: 78).

İnternet bağımlılığında sosyal medyanın yeri bir hayli önemlidir. Bu nedenle internet bağımlılığı sorunu sosyal medya bağımlılığı ile birlikte ele alınabilmektedir. Konuyla ilgili araştırmalara göre, İnternet Bağımlılığının tespit edilebilmesi için bazı belirtilere dikkat edilmesi gerekmektedir. Buna göre (Çingay, 2015: 86-87):

- İnternete bağlı değilken bile internet hakkında düşünmek ve konuşmak
- Her geçen gün artan sürelerle internet kullanmak
- İnternet kullanımını denetleyememek
- İnternet kullanımını kapatmaya ya da harcadığı süreyi azaltmaya çalıştığında kişinin kendini huzursuz hissetmesi ve daha çabuk öfkelenmesi
- İnternet kullanımını gerçek yaşamın sorunlarından bir kaçış gibi bulmak
- İnternette daha fazla vakit geçirmek maksadıyla aileye ve arkadaşlara yalan söylemek

- İnternet kullanımından ötürü eğitim, iş ya da kariyer fırsatlarını rizikoya sokmak
- İnternet erişimi yüksek maliyetli olduğu halde, interneti kullanmayı sürdürmek
- İnternete bağlı olunmadığı vakitlerde bile kişinin, sosyal yaşamdan geri çekilmesi ya da içine kapanık bir hale bürünmesi

Eğer birey 1 yıl boyunca yukarıdaki izlerden 4 ya da daha fazlasını gösteriyor ise kişide “İnternet Bağımlılığı” olduğundan kaygılanılmaktadır. Ayrıca internete her gün bağlantı sağlamak, bağlıyken geçen zamanın farkına varmamak, herkese e-posta adresi, ICQ numarası ve sohbet odası adını vermek, sportif ve sosyal faaliyetlerde azalma, işte verimlilik kaybı, uykusuzluk ve yorgunluk hali, alışverişlerin internet üzerinden yapılması, aile ilişkilerinde bozulmalar da bağımlılık belirtileri olarak ifade edilmektedir (Sayar, 2015: 55).

Bağlantı halinde olmama durumu kişileri agresif ve saldırgan yapmaktadır. Öyle ki, klinik tedavi gerektiren psikolojik problemler olarak “internet” ve “sosyal medya bağımlılığı” konusunda psikiyatri alanında çok sayıda araştırma bulmak mümkündür. Özellikle yalnızlık ve kişilerarası ilişkiler açısından yeni durumları saptamak amacıyla farklı demografik ve tanımlayıcı bilgilerin elde edildiği görülmektedir. Batıgün ve Hasta'nın 2010 yılında 18-27 yaş grubundan 213 kişi üzerinde, internet bağımlılığı ve UCLA Yalnızlık Ölçeği ve Kişilerarası İlişki Tarzları Ölçeği kullanarak yaptığı araştırmanın sonuçları anlamlıdır. Araştırmanın bulgularına göre, örneklemin %14'ünün bağımlılık puanları yüksektir. Bağımlı bireyler günde ortalama 2.17 saat haftada 15 saat süreyle internette zaman geçirmektedir. Bağımlı olanların bağımlı olmayanlara göre kişilerarası iletişimde engelleyici üslubu çok kullandıkları ve yalnız kalma seviyelerinin daha ileri olduğu gözlenmiştir. Araştırma bulgularının gençlerin iletişim becerilerini geliştirmeye ve yalnızlığın azaltılmasında etkili olabilecek sosyal beceri geliştirmeye yönelik eğitimlerin hazırlanması, internet bağımlılığının önlenmesi ve tedavi edilmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Batıgün-Hasta, 2010: 213-219).

İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi konulu çalışmada Günüş ve Kayri, Türkçe internet bağımlılık ölçeğini geliştirmek

üzere örneklem belirgilerine dayanarak ülkemizdeki internet bağımlılık profilini betimlemeyi amaçlamıştır. 754 Ortaöğretim öğrencisinden oluşan örneklem üzerinde uygulanan 35 maddelik ölçek dört alt etkenden meydana gelmektedir; “Yoksunluk”, “Kontrol Güçlüğü”, “İşlevsellikte Bozulma” ve “Sosyal İzolasyon” (Günüç ve Kayri, 2010: 125).

2.1.7. Medya Bağımlılığı Teorisi Bağlamında İnternet ve Sosyal Medya

2012 yılı rakamlarına göre dünya nüfusunun % 35.5’i (2 milyar 511 milyon kişi) internet kullanmakta iken 2013 yılında bu rakam % 37.9’a (2 milyar 712 milyon), 2014 yılında ise % 40.4’e (2 milyar 925 milyon), 2016 yılında 3 milyar 457 milyona ulaşmıştır (<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>).

Kitle iletişim araçlarının neden olabileceği etkilerle toplumun yapısı arasında bir bağıntı kuran Medya Bağımlılığı Teorisi enformasyon sistemlerine, toplumsal süreçler bağlamında hayati önem atfetmektedir. Medya Bağımlılığı Teorisi’ne bağlı olarak internet kullanımının tesirleri ve internet bağımlılığı üzerine yaptığı çalışmada Işık, DeFleur ve Ball - Rokeach’ın “Bireysel Bağımlılık İlişkileri” tipolojisini irdelemektedir. Buna göre, kişilerde, büyük sosyal sistemler gibi, kitle iletişim araçlarıyla bağımlılık ilişkileri geliştirmektedirler. Çünkü kişilerin de hedefleri vardır ve bu hedeflerinin bazıları bu vasıtalar tarafından denetlenen kaynaklara erişimi gerektirmektedir. Yaşama ve büyüme, bireyleri üç mühim hedefe ulaşmaya mecbur kılan ana insani güdülemelerdir. Mühim olan bu üç hedef; (1) anlama, (2) oryantasyon (yönelim) ve (3) oyundur. Kişiler, kendilerini ve etraflarındaki kişileri kavramak ister ve bu bilgiyi, eylemlerini ve başkalarıyla etkileşimlerini yönlendirmede kullanırlar. Bütün toplumların günlük gerginliklerden biraz olsun sıyrılmayı, kaçışı, huzuru aramasından dolayı, eğlence ve oyun eşit mertebede mühim olan hedeflerdir. “Oyun” bütün toplumların müşterek bir hususiyetidir ve mutlak kaçış veya gerginlikten uzaklaşmadan daha fazlasını barındırmaktadır. İnsanlar için “oyun”, ayrıca “sosyal” olma ve diğer insanlar tarafından sergilenen rolleri, normları ve değerleri öğrenme yoludur. Kişiler “oyun”da, kendisini ve kültürünü (dansta, sporda, törende ve kutlamada olduğu gibi) teşhir etmektedir (Işık, 2009: 36).

Kişilerin medya ile geliştirdikleri bağımlılık ilişkisi türleri, Tablo 1’de örneklerle gösterilmektedir.

Tablo 2. 1. İnternet Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi

BİREYSEL	SOSYAL
ANLAMA	
Bireysel Anlama	Sosyal Anlama
(Kişisel gelişim ve kendini anlaması)	kişinin(Dünya ve toplum hakkında ve bunları yorumlayabilmekle ilgili bilgi)
ORYANTASYON (YÖNELİM)	
Bireysel Oryantasyon	Sosyal Oryantasyon
(Eylem Yönelimi) (Ne alacağına, giyineceğine ve nasıl kalacağına karar verme)	(Etkileşimli Yönelim) (Yeni ve zor durumlarla karşılaştığı zaman nasıl davranılacağı üzerine ipuçları almak)
OYUN EĞLENCE	
Bireysel Oyun/Eğlence	Sosyal Oyun/Eğlence
(Yalnız olduğunda rahatlama ya da kendi kendine ne yapacağına karar verme)	(Bir sinemaya gitmek ya da aile veya arkadaşlarıyla müzik dinlemek)

Kaynak: (Işık, 2009: 36).

Bireylerin sürekli Facebook, Twitter, MySpace, Google+, Pinterest... vb. sosyal paylaşım ağlarında bulunmak istemeleri ve bu ağlara yoğun ilgi göstermeleri sosyal medya bağımlılığı olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı daha çok gençleri etkisi altına almaktadır. Ekonomik problemler, psikolojik sorunlar ve fiziksel eksiklikler bireylerin reel dünyadan kaçarak sanal dünyaya sığınmalarına neden olmaktadır. Ailelerin sosyal medya konusunda bilgi sahibi olmaması ve çocuklarını bilinçli bir şekilde yönlendirememesi sosyal medya bağımlılığını tetikleyen başlıca nedenler arasında yer almaktadır (Kırık, 2013: 97).

Kullanıcıyı sosyal medyada daha fazla süre tutmaya yönelik olarak: alışveriş önerileri, ilginç ve ajite haberler ve videolar, oyunlar, moda yenilikleri, indirim kampanyaları gibi tekniklerin yanı sıra “oyuna davet et”, “ilgili olabilecek haberler”, “tanıyor olabileceğin kişiler”, “seni kimlerin takip ettiğini öğrenmek ister misin?”, “bu sayfayı kaç kişi görüntüledi?”, “durum güncellemeleri”, “Twit”ler, “durum ve ruh hali”“X’in yılı...(Facebook’ta kullanıcının bir yıllık paylaşımlarından oluşan ve yapay zeka tarafından sadece güzel görüntüler seçilerek hazırlanan albüm benzeri bir uygulama. Kişi hesabındaki herkesle paylaşabilir.)” gibi ilgiyi sürekli tutmaya yarayan uygulamalar kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak, chat imkânı, e-posta gönderme, kişilerle ilgili gelişmeleri ve etkileşimleri haber veren, kişiyle ilgili beğeni ve paylaşımları e-posta ile haber veren ve sosyal medya bağımlılığına yol açan pek çok yöntem kullanılmaktadır. Ellison ve Boyd, bu durumu, “zamanla profiller, bireyler tarafından oluşturulmuş öz-temsili bir mesaj olmaktan giderek uzaklaşmış; bireyin bir eylemini ifade eden bir portresi, bir dizi grubun içindeki bir nokta ve bireyin kendisi ve diğerleriyle ilgili verilerden oluşan zengin bir depo olma özelliğine doğru dönüşmüştür” şeklinde değerlendirir (Çizmeçi, 2014: 393).

“Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı” adlı makalesinde Kırık, kontrolsüz kullanım ve erişim kolaylığı ile artan sosyal medya bağımlılığının engellenmesi için medya, eğitim ve sağlık kurumlarının bir arada hareket ederek halkı bilinçlendirmesinin yararlı olacağını savunmakta, sosyal medya bağımlılığının azaltılması için Arısoy’un önerilerini aktarmaktadır:

- İnternet kullanımını ters saatlere kaydırmak (Her zaman kullanılan zaman aralığından farklı bir zamanda kullanmak)
- Sosyal paylaşım ağlarına erişimle ilgili hedefler belirlemek (Ağ kullanım süresini kademeli olarak azaltmak)
- Dış durdurucular kullanmak (Alarm kurarak süreyi aşmamak)
- Hatırlatıcı kartlar kullanmak (Uzun süre kullanımın zararlarını hatırlatan kartlar)
- İnternet kullanım amaçlarını sınırlandırmak (İnternet üzerinden yapılan işleri sınırlamak)

- Kişisel ajanda ya da not defteri sahibi olmak (Yapılacak işleri planlanan zaman diliminde sırasıyla gerçekleştirmek)
- Destek/terapi gruplarına katılmak (İleri düzeyde bağımlı olanlar için bir yöntem)
- Aile desteği (Sosyal medya bağımlısı bireyin ailesi konu hakkında bilinçli olmalı ve bireyi internet ortamından uzaklaştırmak için çaba harcamalıdır) (Kırık, 2013: 95-96).

Sonuç olarak, internet ve sosyal medya bağımlılığı günümüzde internet ve sosyal medyanın yol açtığı en önemli sorunların başında gelmektedir. Bu sorun bireyler açısından olduğu kadar, gençlik, çalışanlar, aileler, akrabalık ve arkadaşlık ilişkileri bağlamında da ciddi problemler yaşanması anlamına gelmektedir. Eğitimin aksaması, oyunun yok olması, bağımlıların fiziksel sağlığını yitirmesi, bağımlıların normal zihinsel aktivitelere uzaklaşması, eğitsel konulara yoğunlaşmanın sağlanamaması, kitap okuma oranlarının düşmesi, aile, arkadaş ve akraba ilişkilerinin yok olma düzeyine gelmesi gibi sayısız sonucu mevcuttur. Ve bu sorun yakın gelecekte bütün toplumları bir hayli uğraştıracağına benzetilmektedir.

2.2. İlgili Çalışmalar

Sadettin KILIÇ (2014) İletişimin Önemi Kitle İletişim Araçlarının Gelişim ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü isimli çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, iletişimin önemi, kitle iletişim araçlarının gelişim süreci ve sosyal medyanın siyasi iletişimi etkileme rolü üzerine yapılan bir incelemedir. İnsanlık tarihiyle birlikte başlayan iletişimin, birey hayatındaki önemi vurgulandıktan sonra, kitle iletişim araçlarının tarihsel süreci anlatılmıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte kitle iletişim araçlarında gelişim olduğu ve kitlelerin sosyal, kültürel, siyasi ve çağdaş demokrasi anlayışlarına önemli katkılarda bulunduğu belirtilmiştir. 20. Yüzyılın son çeyreğinde internetin geliştirilmesiyle kitlesel iletişim yeni boyut kazandığı, bireylerin siyasi katılımını artırdığını, siyasi yöneticilerin kitlelerle daha kolay ve hızlı iletişim kurabilme olanağını sağladığı ve siyasi denetimi daha güçlendirdiği tespit edilmiştir. Günümüzde sosyal medyanın hayatın her alanında etkin olduğunu, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin siyasi yöneticileri, seçim kampanyalarında siyasi iletişimde bu araçlardan yararlandıkları ve gelecekte

siyasal kampanyaların bu araçlar üzerinden yürütüleceği ön görüşünde bulunulmuştur (Kılıç, 2014: 7).

Özgür Aydemir (2010) Kitle İletişim Araçlarının Gençler Üzerindeki Etkileri, isimli çalışma yapmıştır. Bu çalışmada; İnsanları diğer canlılardan ayıran özelliklerden birisi de kendilerine ait bir kültür içerisinde yaşayabilme yeteneğidir. Kültürlerin büyüüp gelişmesinde en önemli araç ise dildir. Dil, kültürün temel taşıyıcısı olup canlı, değişken ve en önemlisi sosyal bir olgudur. Bireyler dil yardımı ile anlaşır ve onun sayesinde birbirleriyle iletişim kurarlar. İletişim en genel tanımıyla; birimler arası bilgi alış verişidir. Günümüzde kişiler arası iletişimin gerçekleşmesini sağlayan en önemli kurumun medya olduğunu söyleyebiliriz. Medyanın temel işlevi bilgi aktarımı olmasına rağmen, günümüzde üstlendiği bu rolün haricinde de; eğitim, eğlence, alışveriş gibi birçok işlevi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları bu noktada toplumların kültürel yapısını da olumlu ve olumsuz yönlerde etkilemektedir. Bu çalışmada; kitle iletişim araçlarının bireyler üzerine olan etkisi anket tekniği yardımıyla incelenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın ilk iki bölümünde kitle iletişim araçları, kültür, kültürel kalıplar ve temel iletişim kuramları ile ilgili kavramlar ayrıntılı bir biçimde açıklanarak literatüre uygun bir alt yapı hazırlanmıştır. Anket araştırması için “Kütahya” ili merkez olarak seçilmiş ve farklı kuşaklardaki bireylerin medyadan ne yönde etkilendikleri elde edilen istatistiki sonuçlar analiz edilerek yorumlanmıştır (Aydemir, 2010: 7).

Mustafa Alp (2017) Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etkisi, isimli çalışmasında günümüzde pazarlama kavramı ticari anlamda kullanımından daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Buna göre fikirler ve kişiler de pazarlanabilir. Siyasi kişi ve kurumlar da pazarlama biliminden ve teknolojiden aktif olarak faydalanmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının siyasi tercihler üzerindeki etkisinin ölçülmesi önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin politik tercihi üzerindeki etkisini ölçmektir. Bunun için kitle iletişim araçları ölçeğinin değişkenleri televizyon, radyo, gazete/dergi, internet ile davranışsal niyetler ölçeğinin değişkenleri önerme/yönlendirme ve oy verme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaca ulaşmak için, Balıkesir Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 404 öğrenci ile yüz yüze anket yöntemiyle bir uygulama

gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kitle iletişim araçlarının önerme/yönlendirme üzerinde etkisi olduğu ancak oy verme niyeti etki etmediği belirlenmiştir. Ayrıca “seçmenlerin aylık harcamaları” ile “kitle iletişim araçları” ve “kullanılan oy sayısı” ile “önerme/yönlendirme” arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırmanın sonuçları temel alınarak araştırmacılara ve siyasi kişi/kurumlara bazı önerilerde bulunulmuştur (Alp, 2017: 7).

Murat Kuyumcu (2017) Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları, isimli çalışmasında günümüz dünyası içerisinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler ve de bu gelişmelerle birlikte ortaya çıkan değişimler gündelik yaşamın her alanında kendisini göstermektedir. Yaşanan teknolojik gelişmelerin etki alanı kitle iletişim araçlarını ve de onların kullanım alanlarını da kapsamaktadır. Bugün, özellikle internetin sağladığı olanakların artmasıyla birlikte kitle iletişim koşulları ve araçları yeni yapılarıyla tanımlanmaktadır. Artık bireyler kitle iletişim araçlarının takip edeni konumundan öteye geçerek araçların yöneticisi ve yönlendiricisi konumuna gelmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmelerin ardından geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik yapılan tanımlamalar yeni kitle iletişim araçlarının yapısını açıklayabilmek için yeterli olmamaktadır. Gazete, dergi, televizyon, sinema gibi geleneksel medya araçları olarak tanımlanabilen kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran ve bu araçlar sayesinde geniş kitlelere ulaşmayı başaran egemen sınıfların araçlar üzerindeki denetim mekanizmalarının etkisi yeni kitle iletişim araçlarında aynı oranda gerçekleşmemektedir. İnternet çağının bugün geldiği nokta göz önünde bulundurulduğunda, ortalama yaşam şartlarına sahip her bireyin internetin olanaklarından faydalanabildiği söylemek mümkün olacaktır. Kendi enformasyon ağını oluşturan bireyler, sahip oldukları tüm bilgi ve düşüncelerini sınırların olmadığı bir ortam içerisinde paylaşabilmektedir. Bu durum günümüze gelene kadar kabul gören kitle iletişim araçlarının kullanılma amaçlarını ve boyutlarını değiştirmiştir (Kuyumcu, 2017: 7).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALİŞKANLARI ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde araştırmanın metodolojisi, bulgular ve yoruma ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı, önemi, sınırlılıklar, araştırma problemi ve alt problemler, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal medya iletişimi, kitlelere ulaşmak açısından bugün önemli bir reklam, propaganda vs. aracı olarak görülmektedir. Böylelikle insanlar, etraflarındaki yaşananları öğrenme arzusu en bariz niteliklerinden biri olmuştur. Bu öğrenme arzusuna; farkında olma, bilgi edinme, kendini ifade etme vb. davranışlar örnek gösterilebilir. Sosyal medya, bireylerin bilgi sahibi olmasında güçlü bir araç olup, bir taraftan bilgi aktarırken, bir taraftan da bize bir evren ve bu evrene ait imgeler, görüntüler ve paylaşımlar sunar. Bize bir manada, evreni nasıl algılayacağımızı anlatarak, bizi doğru ya da yanlış bir biçimde yönlendirir.

Son yıllarda sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisini gelişen evrensel şartlar içinde yok saymak mümkün değildir. Bununla birlikte, sosyal medyanın insan davranışlarının biçimlenmesinde önemli bir rolü olduğu da bilinen bir gerçektir. Fakat etkisinin hangi yönde olması gerektiği tartışmalı bir durumdur. Sosyal medya toplumda olan gerçekleri gözler önüne serer, ama dış gerçekleri verme hususunda gelgitleri bulunmaktadır. Bu durum da dünyada gerçekleşen durumlar hep bu kadar işe yaramaz şeyler mi sorularına, kötümser bir düşünceye neden olarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını artırdığı tartışmalarını gündeme getirmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya hakkında yapılan önceki araştırmalar, özellikle sosyal medya alışkanlıklarının değiştirilmesi konusunda çalışılmıştır. Araştırmacılar medya iletişim

aracı faaliyetlerini, reklam faaliyetlerini, halkla ilişkiler faaliyetlerini veya tüm mesaj stratejilerini bütünüyle incelemişlerdir; ancak sosyal medya ve iletişimi ile ilgili alışkanlıklar ve motivasyonlar konusunda yapılan faaliyetleri inceleyen araştırmacı sayısı oldukça azdır. Bu çalışma da bunların aksi olarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarına ilişkin görüşlerini incelemeyi amaçlamaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Kişilik hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında, kişiliğin gelişimini etkileyen çeşitli değişken üzerindeki çalışmaların olduğu görülür. Medya kullanımı hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında ise çalışmaların, kullanılan medyanın içeriği ve medya kullanım süreleri üzerinde yoğunluk kazandığı sonucuna varılmıştır. Üniversite öğrencilerinin medya kullanımları hakkındaki çalışmalarda, sosyal medyanın gençlerin kişilik gelişiminin üzerindeki etkilerinin çok fazla incelenmediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma beraberinde, alan yazınında eksikliği görülen “üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları” ile ilgili, daha sonraki yapılacak çalışmalara ışık tutacaktır.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları;

- Araştırma evreni İletişim Fakültesi lisans öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırma Konya Selçuk Üniversitesi 2018 yılı verileri ile sınırlıdır.
- Araştırma veri toplama aracıyla sınırlıdır.

3.1.5. Araştırma Modeli

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır.

Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrenden, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama modelleridir. İlişkisel tarama

modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. (Karasar, 2000:79).

3.1.6. Araştırma Soruları

- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında anlamlı ilişki var mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirme değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Üniversite öğrencilerinin okunulan sınıf değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma sıklıkları değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları anlamlı farklılık göstermekte midir?

3.1.7. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreni Konya Selçuk Üniversitesi 2017-2018 eğitim öğretim yılında iletişim fakültesinde okuyan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrenci sayıları öğrenci işlerinden alınmıştır. Alınan sayılara göre iletişim fakültesinde 2017-2018 yılında okuyan toplam öğrenci sayısı ($\alpha=2866$) olarak tespit edilmiştir.

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_{α} : $\alpha= 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

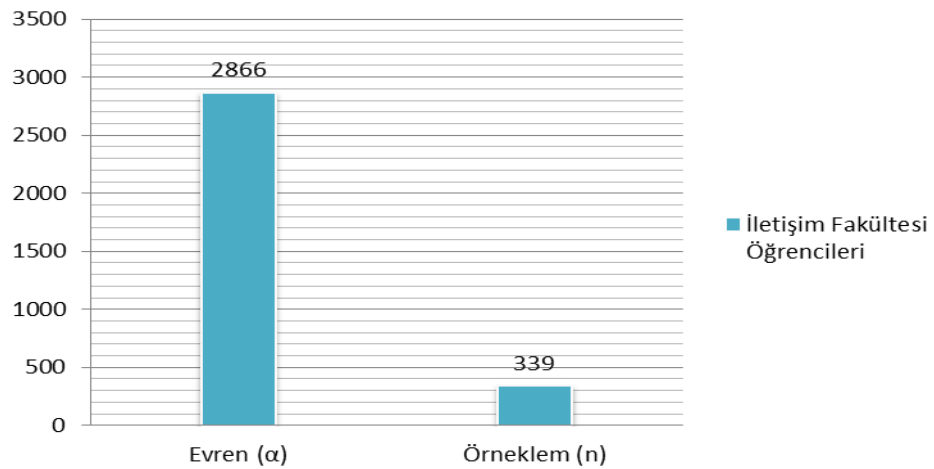
$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir (sd=n-1). $t_{\alpha, sd}$ kritik değerlerid= n-1 → 5000 olduğunda Z_{α} değerlerine eşit alınabilir (Özdamar, 2003, s.116-118).

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2} \quad n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Araştırmada Konya Selçuk Üniversitesi 2017-2018 eğitim öğretim yılında iletişim fakültesinde okuyan öğrencileri (n=339) Tablo 3.1’de görüldüğü üzere evrenden kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir. Kolayda örnekleme tekniğinde esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir (Altunışık ve diğerleri, 2010:140). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem Büyüklükleri ($\alpha= 0.05$) tablosu dikkate alınarak örneklem büyüklüğü ± 0.05 örneklem hatası p=0,5 ve q=0,5 güven aralığı olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu ($\alpha=2866$) kişilik bu evreni (n=339) kişiden oluşacak bir örneklem grubunun 0,05 anlamlılık ve % 5 hoşgörü düzeyinde temsil edebileceği düşünülmüştür (Balcı, 2004:95).

Tablo 3. 1. İletişim Fakültesi Öğrencileri Evren ve Örneklem Dağılım Tablosu

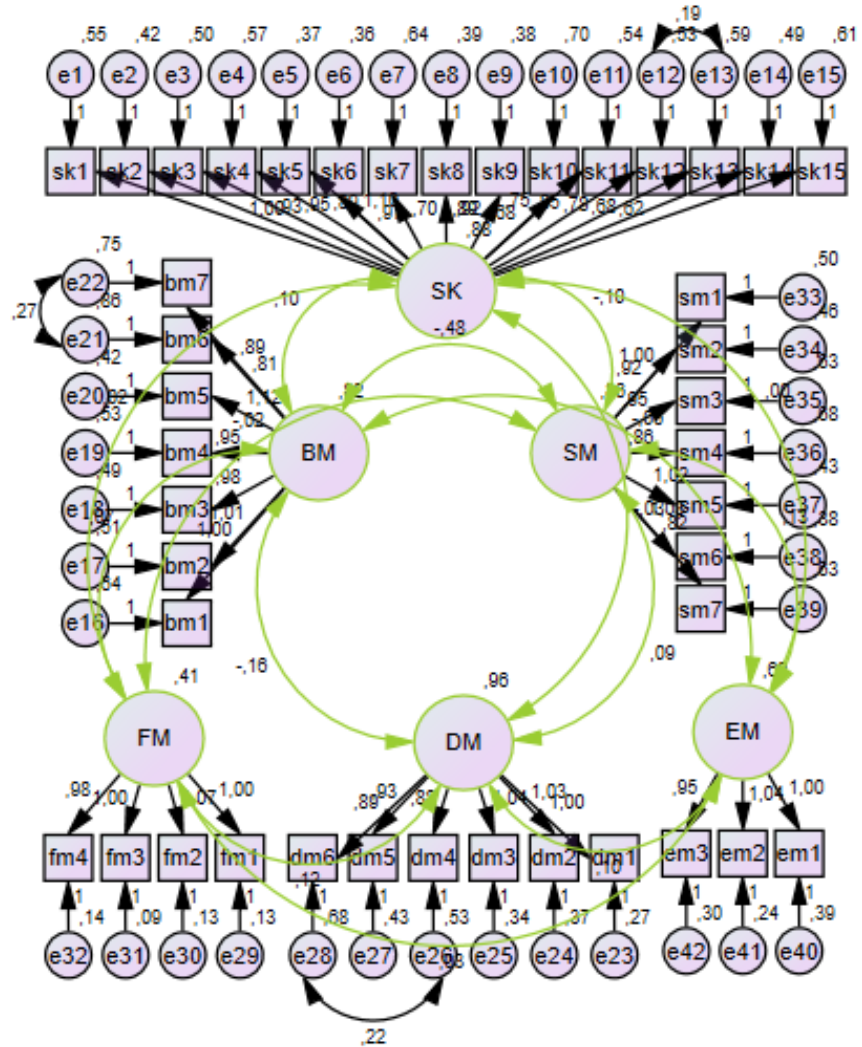
Selçuk Üniversitesi	Evren (α)	Örneklem (n)
İletişim Fakültesi Öğrencileri	2866	339
Toplam	2866	339



Şekil 3. 1. İletişim Fakültesi Öğrencileri Evren ve Örneklem Dağılım Grafiği

3.1.8. Araştırma Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, internet kullanım motivasyonlarını saptamak amacıyla Balcı ve Ayhan (2007) tarafından hazırlanmıştır. Ölçek maddelerinde yer alan internet ifadeleri sosyal medya olarak çevrilmiştir. Araştırmada kullanılmadan önce ölçeğin pilot uygulaması yapıp, geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeğinde deneklerin söz konusu maddelere katılma derecelerini belirlemek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekle de; Tamamen Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Fikrim Yok (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) aralıklarında yanıtlar alınmıştır.



Şekil 3. 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Grafiği

Araştırmacı tarafından üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model grafiği Şekil 3.2’de modeli ilişkin iyi uyum indeksi sonuçları ise Tablo 3.2’de yer almaktadır.

AMOS grafiği Şekil 3.2’de Sosyal Kaçış Motivasyonu “SK” ile Bilgilenme Motivasyonu “BM” ile Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu “DM” ile Ekonomik Fayda Motivasyonu “EM” ile Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu “SM” ile Eğlence Motivasyonu “EM” ile gösterilmiştir.

Tablo 3. 2. Ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Model	X ²	df	p	X ² /df	GFI	SRMR	CFI	RMSEA
Bağımsız Faktörler	1521.335	801	.000	1.89	.75	.06	.88	.06

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere p değeri anlamlı çıkmıştır. X²/df değerinin 0 ile 2 arasında olması iyi uyumdur. Analiz sonucu (X²/df=1,89) değeri iyi uyum değeridir. Kalıntılara dayanan uyum indeksi (GFI) ,95 ile 1,0 arasında iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (GFI=,75) model için başarılı bir sonuçtur ve gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir. Yine kalıntılara dayalı uyum indeksi SRMR değeri 0 ile ,10 iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (SRMR=,06) model için başarılı bir sonuçtur. Bağımsız modele dayanan uyum indeksi (CFI) için ,97 ile 1,0 iyi uyumdur. Ancak ,95 ile ,97 arası değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. 1’e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir. Analiz sonucunda çıkan (CFI=,88) model için başarılı bir sonuçtur. Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA) 0 ile ,10 arasında iyi uyumdur. Analiz sonucunda çıkan (RMSEA=,06) model için başarılı bir sonuçtur.

Araştırmacı tarafından ölçeğin ön uygulaması sonucu yapılan güvenirlik analiz sonuçları Tablo 3.3’de yer almaktadır.

Tablo 3. 3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

	n	Crombach (α)
Sosyal Kaçış Motivasyonu	15	.949
Bilgilenme Motivasyonu	7	.901
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	6	.927
Ekonomik Fayda Motivasyonu	4	.931
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	7	.908
Eğlence Motivasyonu	3	.857
Ölçek Geneli (Tüm Boyutlar)	42	,817

Güvenirlik analiz sonuçları Tablo 3.3'de incelendiğinde genel olarak ölçek için ölçeği genelinin ve tüm boyutlarının güvenilirlik olduğu görülmektedir.

3.1.9. Araştırmada Kullanılan Verilerin Analiz Teknikleri

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, paket programına kaydedilip ve veriler analiz edilmiştir.

Tablo 3. 4. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği Verilerinin Kolmogorov-Smirnov Test İstatistik Analiz Sonuçları

KS Testi	İstatistik	df	Anlamlılık
Ölçek Verileri	,105	339	,061

Ölçek geneli Kolmogorov Smirnov analiz tablosu Tablo 3.4'de görüldüğü üzere ölçeğin KS testi analiz sonuçları ters hipotez $p>0,05$ olduğundan veriler normal dağılmaktadır.

Bu veriler ışığında ölçeğin ölçüm verileri için parametrik analizlerin yapılması uygundur.

Betimsel istatistik gözlem sonuçlarını bazı istatistik ölçülerle betimlemeyi konu edinen istatistik teknik ve yöntemlerini kapsar (Arıcı, 1975:2). Tanımlayıcı istatistikler, ortalama, medyan ve mod gibi merkezi eğilim ölçütleri, standart sapma ve varyans gibi ortalamadan sapma ölçütleri ile çarpıklık ve basıklık gibi normalden sapma ölçütleridir (Kalaycı, 2010:51).

T testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T test analizlerinde gruplar arası farklılıkların

anlamlılık düzeyleri incelenirken tek kuyruklu veya çift kuyruklu olmaları söz konusudur (Kalaycı, 2010:74).

Tek faktörlü (yönlü) varyans analizi, ilişkisiz iki yada daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere kullanılır. Bağımlı değişkene ait puanlar en az aralık ölçeğindedir, puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir, ortalama puanları karşılaştıracak örneklem ilişkisizdir, bağımlı değişkene ilişkin varyanslar her bir örneklem için eşittir varsayımları vardır. En az iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuşsa, grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda sıklıkla kullanılan testler arasında Tukey HSD, araştırmacı tutucu davranmak istiyorsa Scheffe testi kullanılabilir. Puanların dağılımına ilişkin grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda ise Dunnett C testi seçilebilir (Büyüköztürk, 2005:47-48).

Korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, derecesini ve önemini ortaya koyan istatistiksel yöntemdir (Özdamar, 2015:379).

Beşli Likert türü maddeler ölçeğe göre; 1,00-1,79 Kesinlikle Katılmıyorum, 1,80-2,59 Katılmıyorum, 2,60-3,39 Fikrim Yok, 3,40-4,19 Katılıyorum, 4,20-5,00 Tamamen Katılıyorum referans aralıklarına bölünmüştür.

Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

3.1.10. Araştırmanın Hipotezleri

H_0 : Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_a : Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında anlamlı ilişki vardır.

$H_0 =$ Üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_a = Üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

H_0 = Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirme değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_a = Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirme değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

H_0 = Üniversite öğrencilerinin okunulan sınıf değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_a = Üniversite öğrencilerinin okunulan sınıf değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

H_0 = Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma sıklıkları değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_a = Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma sıklıkları değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

3.2. BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan bulgular ve iç yorumlar yer almaktadır.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu başlık altında katılımcıların cinsiyetleri, okudukları sınıflar ve sosyal medya kullanımına ilişkin tanımlayıcı istatistikî bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcıların Cinsiyeti

Katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin frekans tablosu Tablo 3.5’de yer almaktadır.

Tablo 3. 5. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Kız	189	55,8	55,8	55,8
Erkek	150	44,2	44,2	100,0
Toplam	339	100,0	100,0	

Tablo 3.5 incelendiğinde, katılımcıların % 55,8’ini kız öğrenciler % 44,2’sini erkek öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların Okudukları Sınıf

Katılımcıların okudukları sınıf değişkenine ilişkin frekans tablosu Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Tablo 3. 6. Katılımcıların Okudukları Sınıf Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
1.Sınıf	85	25,1	25,1	25,1
2.Sınıf	78	23,0	23,0	48,1
3.Sınıf	104	30,7	30,7	78,8
4.Sınıf	72	21,2	21,2	100,0
Toplam	339	100,0	100,0	

Tablo 3.6 incelendiğinde, katılımcıların % 25,1’ini 1.sınıf öğrencileri % 23,0’ını 2.sınıf öğrencileri % 30,7’sini 3.sınıf öğrencileri % 21,2’sini 4.sınıf öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Siteleri

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya değişkenine ilişkin frekans tablosu Tablo 3.7’de yer almaktadır.

Tablo 3. 7. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Siteleri Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Facebook				
Kullanmıyor	13	3,8	3,8	3,8
Kullanıyor	326	96,2	96,2	100,0

Twitter				
Kullanmıyor	88	26,0	26,0	26,0
Kullanıyor	251	74,0	74,0	100,0
Instagram				
Kullanmıyor	44	13,0	13,0	13,0
Kullanıyor	295	87,0	87,0	100,0
Youtube				
Kullanmıyor	88	26,0	26,0	26,0
Kullanıyor	251	74,0	74,0	100,0
Whatsapp				
Kullanmıyor	4	1,2	1,2	1,2
Kullanıyor	335	98,8	98,8	100,0
Snapchat				
Kullanmıyor	279	82,3	82,3	82,3
Kullanıyor	60	17,7	17,7	100,0
Linkedin				
Kullanmıyor	232	68,4	68,4	68,4
Kullanıyor	107	31,6	31,6	100,0
Vine				
Kullanmıyor	243	71,7	71,7	71,7
Kullanıyor	96	28,3	28,3	100,0
Periscope				
Kullanmıyor	280	82,6	82,6	82,6
Kullanıyor	59	17,4	17,4	100,0
Toplam				
	339	100,0	100,0	

Tablo 3.7 incelendiğinde, katılımcılardan Facebook kullananların oranı % 96,2 Twitter kullananların oranı % 74,0 Instagram kullananların oranı % 87,0 Youtube kullananların oranı % 74,0 Whatsapp kullananların oranı 98,8 Snapchat kullananların oranı % 17,7 Linkedin kullananların oranı % 31,6 Vine kullananların oranı % 28,3 Periscope kullananların oranı % 17,4'dür. Katılımcıların daha çok Facebook kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Sıklıkları

Katılımcıların sosyal medya sitelerini kullanma sıklıkları değişkenine ilişkin frekans tablosu Tablo 3.8'de yer almaktadır.

Tablo 3. 8. Katılımcıların Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Sıklıkları Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Günde 1-2 Saat	65	19,2	19,2	19,2

Günde 3-5 Saat	111	32,7	32,7	51,9
Günde 6 Saat ve Üzeri	163	48,1	48,1	100,0
Toplam	339	100,0	100,0	

Tablo 3.8 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya sitelerini kullanma sıklıklarının % 19,2'sini günde 1-2 saat % 32,7'sini günde 3-5 saat % 48,1'ini günde 6 saat ve üzeri oluşturduğu görülmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medyayı günde 6 saat ve üzeri kullandıkları görülmektedir.

Sosyal Medyanın Katılımcıların Kararlarını Etkileme Durumu

Sosyal medyanın katılımcıların kararlarını etkileme durumu değişkenine ilişkin frekans tablosu Tablo 3.9'da yer almaktadır.

Tablo 3. 9. Sosyal Medyanın Katılımcıların Kararlarını Etkileme Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Evet	240	70,8	70,8	70,8
Kısmen	59	17,4	17,4	88,2
Hayır	40	11,8	11,8	100,0
Toplam	339	100,0	100,0	

Tablo 3.9 incelendiğinde, sosyal medyanın katılımcıların kararlarını etkileme durumuna evet diyenlerin oranı % 70,8 kısmen diyenlerin oranı % 17,4 hayır diyenlerin oranı % 11,8'dir.

Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yapma Durumu

Katılımcıların sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma durumu değişkenine ilişkin frekans tablosu Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3. 10. Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan İçeriklere Yorum Yapma Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Her Zaman	150	44,2	44,2	44,2
Kısmen	110	32,4	32,4	76,7
Nadiren	56	16,5	16,5	93,2
Hiçbir Zaman	23	6,8	6,8	100,0
Toplam	339	100,0	100,0	

Tablo 3.10 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma durumuna her zaman diyenlerin oranı % 44,2 kısmen diyenlerin oranı % 32,4 nadiren diyenlerin oranı %16,5 hiçbir zaman diyenlerin oranı % 6,8'dir.

Katılımcıların Sosyal Medyada Tanımadığı Kişilerden Gelen Arkadaşlık Teklifi Kabul Durumu

Katılımcıların sosyal medyada tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık teklifi kabul durumu değişkenine ilişkin frekans tablosu Tablo 3.11'de yer almaktadır.

Tablo 3. 11. Katılımcıların Sosyal Medyada Tanımadığı Kişilerden Gelen Arkadaşlık Teklifi Kabul Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Hemen Kabul Ederim	147	43,4	43,4	43,4
Hemen Kabul Etmem, Biraz Düşünürüm	108	31,9	31,9	75,2
Hemen Engellerim	84	24,8	24,8	100,0
Toplam	339	100,0	100,0	

Tablo 3.11 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık teklifi kabul durumuna hemen kabul ederim diyenlerin oranı % 43,4 hemen kabul etmem, biraz düşünürüm diyenlerin oranı % 31,9 hemen engellerim diyenlerin oranı % 24,8'dir.

Katılımcıların Sosyal Medyada Gönderilen Her Mesajı Okuma Durumu

Katılımcıların sosyal medyada gönderilen her mesajı okuma durumu değişkenine ilişkin frekans tablosu Tablo 3.12'de yer almaktadır.

Tablo 3. 12. Katılımcıların Sosyal Medyada Gönderilen Her Mesajı Okuma Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Her Zaman Okurum	220	64,9	64,9	64,9
Kısmen Okurum	54	15,9	15,9	80,8
Okumam	65	19,2	19,2	100,0
Toplam	339	100,0	100,0	

Tablo 3.12 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada gönderilen her mesajı okuma durumuna her zaman okurum diyenlerin oranı % 64,9 kısmen okurum diyenlerin oranı % 15,9 okumam diyenlerin oranı % 19,2'dir.

Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Kişilerle Günlük Hayatta İletişime Geçme Durumu

Katılımcıların sosyal medyada takip ettiği kişilerle günlük hayatta iletişime geçme durumu değişkenine ilişkin frekans tablosu Tablo 3.13’de yer almaktadır.

Tablo 3. 13. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Kişilerle Günlük Hayatta İletişime Geçme Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Her Zaman	28	8,3	8,3	8,3
Kısmen	21	6,2	6,2	14,5
Nadiren	42	12,4	12,4	26,8
Değilim	248	73,2	73,2	100,0
Toplam	339	100,0	100,0	

Tablo 3.13 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada takip ettiği kişilerle günlük hayatta iletişime geçme durumuna her zaman diyenlerin oranı % 8,3 kısmen diyenlerin oranı % 6,2 nadiren diyenlerin oranı % 12,4 iletişime geçmiyorum diyenlerin oranı % 73,2’dir.

Katılımcıların Sosyal Medyayı Değerlendirme Durumu

Katılımcıların sosyal medyayı değerlendirme durumu değişkenine ilişkin frekans tablosu Tablo 3.14’de yer almaktadır.

Tablo 3. 14. Katılımcıların Sosyal Medyayı Değerlendirme Durumu Değişkenine İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Olmazsa Olmazım	301	88,8	88,8	88,8
Olmasa da Olur	38	11,2	11,2	100,0
Toplam	339	100,0	100,0	

Tablo 3.14 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyayı değerlendirme durumuna olmazsa olmazım diyenlerin oranı % 88,8 olmasa da olur diyenlerin oranı % 11,2’dir.

3.2.2. Katılımcılarla İlgili Betimleyici İstatistikler

Bu başlık altında katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikî bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal kaçış motivasyonu algılarını tespit etmek amacıyla Tablo 3.15'deki maddeler beşli Likert ile sorulmuştur. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 15. Katılımcıların Sosyal Kaçış Motivasyonu Betimsel İstatistik Analiz Tablosu

Sosyal Kaçış Motivasyonu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	4,42	0,59
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için	4,45	0,57
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için	4,42	0,62
İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için	4,47	0,65
Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için	4,36	0,71
Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor	4,38	0,64
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için	4,32	0,57
Dinlenmeme yardımcı olduğu için	4,23	0,69
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için	4,42	0,60
Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için	4,48	0,56
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için	4,40	0,68
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için	4,46	0,64
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	4,32	0,77
Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oy alıyor	4,44	0,63
Kendimi özgürce ifade edebilmek için	4,39	0,63
Toplam	4,40	0,64

Notlar: (i) n=339 (ii) Crombach's Alfa=.773 (iii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır (iv) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 63.170$, $p=.000$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 3.15 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal kaçış motivasyonu algısının tüm maddeler için yüksek olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle katılımcılar; Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor $4,42\pm 0,59$ Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için $4,45\pm 0,57$ Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için $4,42\pm 0,62$ İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için $4,47\pm 0,65$ Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için $4,36\pm 0,71$ Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor $4,38\pm 0,64$ Beni başka bir dünyaya götürdüğü için $4,32\pm 0,57$ Dinlenmeme yardımcı olduğu için $4,23\pm 0,69$ Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için $4,42\pm 0,60$ Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak

için $4,48 \pm 0,56$ Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için $4,40 \pm 0,68$ Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için $4,46 \pm 0,64$ Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor $4,32 \pm 0,77$ Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyaltıyor $4,44 \pm 0,63$ Kendimi özgürce ifade edebilmek için $4,39 \pm 0,63$ sosyal kaçış motivasyonu algıları yüksek düzeydedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların bilgilenme motivasyonu algılarını tespit etmek amacıyla Tablo 3.16'daki maddeler beşli Likert ile sorulmuştur. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 16. Katılımcıların Bilgilenme Motivasyonu Betimsel İstatistik Analiz Tablosu

Bilgilenme Motivasyonu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için	4,41	0,75
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için	4,33	0,72
Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak	4,27	0,72
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için	4,44	0,70
Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için	4,27	0,76
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	4,44	0,61
Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında öğrenmek	4,45	0,64
Toplam	4,37	0,70

Notlar: (i) $n=339$ (ii) Cronbach's Alfa=.863 (iii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır (iv) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 38.343$, $p=.000$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 3.16 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin bilgilenme motivasyonu algısının tüm maddeler için yüksek olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle katılımcılar; Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için $4,41 \pm 0,75$ Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için $4,33 \pm 0,72$ Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak $4,27 \pm 0,72$ Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için $4,44 \pm 0,70$ Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için $4,27 \pm 0,76$ Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek

için $4,44 \pm 0,61$ Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek $4,45 \pm 0,64$ bilgilendirme motivasyonu algıları yüksek düzeydedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların boş zamanları değerlendirme motivasyonu algılarını tespit etmek amacıyla Tablo 3.17’deki maddeler beşli Likert ile sorulmuştur. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 17. Katılımcıların Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu Betimsel İstatistik Analiz Tablosu

Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor	4,40	0,69
Sosyal medya kullanmak zevkli	4,45	0,71
Sosyal medyayı seviyorum	4,41	0,75
Sıkıldığımda vakit geçirmek için	4,33	0,72
Sosyal medyayı yalnız kullanmayı seviyorum	4,27	0,72
İlginç şeyler bulmak için	4,44	0,70
Toplam	4,38	0,71

Notlar: (i) $n=339$ (ii) Cronbach’s Alfa=.764 (iii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır (iv) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 29.089$, $p=.000$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 3.17 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin boş zamanları değerlendirme motivasyonu algısının tüm maddeler için yüksek olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle katılımcılar; Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor $4,40 \pm 0,69$ Sosyal medya kullanmak zevkli $4,45 \pm 0,71$ Sosyal medyayı seviyorum $4,41 \pm 0,75$ Sıkıldığımda vakit geçirmek için $4,33 \pm 0,72$ Sosyal medyayı yalnız kullanmayı seviyorum $4,27 \pm 0,72$ İlginç şeyler bulmak için $4,44 \pm 0,70$ boş zamanları değerlendirme motivasyonu algıları yüksek düzeydedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların ekonomik fayda motivasyonu algılarını tespit etmek amacıyla Tablo 3.18’deki maddeler beşli Likert ile sorulmuştur. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 18. Katılımcıların Ekonomik Fayda Motivasyonu Betimsel İstatistik Analiz Tablosu

Ekonomik Fayda Motivasyonu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Karlı mali bilgiler elde etmek için	4,46	0,54
Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için	4,53	0,50
Sosyal medyadan alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum	4,43	0,68
Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için	4,51	0,59
Toplam	4,48	0,58

Notlar: (i) n=339 (ii) Crombach's Alfa=.843 (iii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır (iv) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 6.063$, $p=.009$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 3.18 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin ekonomik fayda motivasyonu algısının tüm maddeler için yüksek olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle katılımcılar; Karlı mali bilgiler elde etmek için $4,46\pm 0,54$ Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için $4,53\pm 0,50$ Sosyal medyadan alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum $4,43\pm 0,68$ Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için $4,51\pm 0,59$ ekonomik fayda motivasyonu algıları yüksek düzeydedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu algılarını tespit etmek amacıyla Tablo 3.19'daki maddeler beşli Likert ile sorulmuştur. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 19. Katılımcıların Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu Betimsel İstatistik Analiz Tablosu

Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için	4,46	0,54
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için	4,52	0,50
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	4,43	0,68
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için	4,51	0,59
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için	4,47	0,65

Başkalarından destek almak için	4,36	0,71
Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için	4,38	0,64
Toplam	4,45	0,62

Notlar: (i) n=339 (ii) Crombach's Alfa=.889 (iii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır (iv) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 15.806$, $p=.015$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 3.19 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu algısının tüm maddeler için yüksek olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle katılımcılar; Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için $4,46\pm 0,54$ Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için $4,52\pm 0,50$ Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için $4,43\pm 0,68$ Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için $4,51\pm 0,59$ Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için $4,47\pm 0,65$ Başkalarından destek almak için $4,36\pm 0,71$ Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için $4,38\pm 0,64$ sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu algıları yüksek düzeydedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların eğlence motivasyonu algılarını tespit etmek amacıyla Tablo 3.20'deki maddeler beşli Likert ile sorulmuştur. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 20. Katılımcıların Eğlence Motivasyonu Betimsel İstatistik Analiz Tablosu

Eğlence Motivasyonu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Oyun oynamak için	4,33	0,72
Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor	4,27	0,72
Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. download etmek için	4,44	0,70
Toplam	4,34	0,71

Notlar: (i) n=339 (ii) Crombach's Alfa=.827 (iii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır (iv) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 12.238$, $p=.002$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 3.20 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin eğlence motivasyonu algısının tüm maddeler için yüksek olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle katılımcılar; Oyun oynamak için $4,33\pm 0,72$ Sosyal medya eğlence ihtiyacımı

karşılıyor 4,27±0,72 Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. download etmek için 4,44±0,70 eğlence motivasyonu algıları yüksek düzeydedir.

3.2.3. Araştırmadaki Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu başlık altında katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarına ilişkin çıkarımsal istatistikî bulgulara yer verilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında anlamlı ilişkiye ait “basit korelasyon” analizi yapılmıştır. Tablo 3.21’de basit korelasyon analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. 21. Basit Korelasyon Analiz Sonuçları

	(F1)	(F2)	(F3)	(F4)	(F5)	(F6)
Sosyal Kaçış Motivasyonu (F1)	r 1 p n 339					
Bilgilenme Motivasyonu (F2)	r ,496** p ,000 n 339	1 339				
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu (F3)	r ,533** p ,000 n 339	,835** ,000 339	1 339			
Ekonomik Fayda Motivasyonu (F4)	r ,551** p ,000 n 339	,496** ,000 339	,431** ,000 339	1 339		
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu (F5)	r ,753** p ,000 n 339	,445** ,000 339	,515** ,000 339	,769** ,000 339	1 339	
Eğlence Motivasyonu (F6)	r ,387** p ,000 n 339	,814** ,000 339	,807** ,000 339	,370** ,000 339	,304** ,000 339	1

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ (Pearson Korelasyon)

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında anlamlı ilişkiye ait Pearson basit korelasyon katsayısı ve anlamlılığına bakıldığında; Sosyal Kaçış Motivasyonu ile Bilgilenme Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı [$r_{xy}=.496$, $p < 0.01$] bir ilişki vardır. Sosyal Kaçış Motivasyonu ile Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı [$r_{xy}=.533$, $p < 0.01$] bir ilişki vardır. Sosyal Kaçış Motivasyonu ile Ekonomik Fayda Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı [$r_{xy}=.551$, $p < 0.01$] bir ilişki vardır. Sosyal Kaçış Motivasyonu ile Sosyal Etkileşim ve Sosyal

Medya Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, yüksek, anlamlı [$r_{xy}=.753$, $p<0.01$] bir ilişki vardır. Sosyal Kaçış Motivasyonu ile Sosyal Etkileşim ve Eğlence Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı [$r_{xy}=.387$, $p<0.01$] bir ilişki vardır. Bilgilenme Motivasyonu ile Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, yüksek, anlamlı [$r_{xy}=.835$, $p<0.01$] bir ilişki vardır. Bilgilenme Motivasyonu ile Ekonomik Fayda Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı [$r_{xy}=.496$, $p<0.01$] bir ilişki vardır. Bilgilenme Motivasyonu ile Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı [$r_{xy}=.445$, $p<0.01$] bir ilişki vardır. Bilgilenme Motivasyonu ile Sosyal Etkileşim ve Eğlence Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, yüksek, anlamlı [$r_{xy}=.814$, $p<0.01$] bir ilişki vardır. Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu ile Ekonomik Fayda Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı [$r_{xy}=.431$, $p<0.01$] bir ilişki vardır. Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu ile Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı [$r_{xy}=.515$, $p<0.01$] bir ilişki vardır. Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu ile Eğlence Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, yüksek, anlamlı [$r_{xy}=.807$, $p<0.01$] bir ilişki vardır. Ekonomik Fayda Motivasyonu ile Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, yüksek, anlamlı [$r_{xy}=.769$, $p<0.01$] bir ilişki vardır. Ekonomik Fayda Motivasyonu ile Eğlence Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı [$r_{xy}=.370$, $p<0.01$] bir ilişki vardır. Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu ile Eğlence Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı [$r_{xy}=.304$, $p<0.01$] bir ilişki vardır. Korelasyon analiz bulguları incelendiğinde % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.01'den küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilip, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_0 : Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_a : Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında anlamlı ilişki vardır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının cinsiyet değişkenine göre farklılığına ilişkin bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.22 ve Tablo 3.23’de verilmiştir.

Tablo 3. 22. Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları

	Değişken	n	x	ss	sem
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Kız	189	4,38	0,29	0,02
	Erkek	150	4,42	0,34	0,03
Bilgilenme Motivasyonu	Kız	189	4,35	0,37	0,03
	Erkek	150	4,40	0,31	0,03
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	Kız	189	4,36	0,40	0,03
	Erkek	150	4,41	0,34	0,03
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Kız	189	4,48	0,39	0,03
	Erkek	150	4,48	0,37	0,03
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	Kız	189	4,43	0,31	0,02
	Erkek	150	4,47	0,30	0,02
Eğlence Motivasyonu	Kız	189	4,35	0,48	0,03
	Erkek	150	4,34	0,41	0,03

Analiz sonuçlarına göre Sosyal Kaçış Motivasyonuna ilişkin üniversite öğrencilerinin cinsiyeti kız olan 189 katılımcının ortalaması 4,38 ve cinsiyeti erkek olan 150 katılımcının ortalaması 4,42’dir. Bilgilenme Motivasyonu ilişkin üniversite öğrencilerinin cinsiyeti kız olan 189 katılımcının ortalaması 4,35 ve cinsiyeti erkek olan 150 katılımcının ortalaması 4,40’dır. Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu ilişkin üniversite öğrencilerinin cinsiyeti kız olan 189 katılımcının ortalaması 4,36 ve cinsiyeti erkek olan 150 katılımcının ortalaması 4,41’dir. Ekonomik Fayda Motivasyonu ilişkin üniversite öğrencilerinin cinsiyeti kız olan 189 katılımcının ortalaması 4,48 ve cinsiyeti erkek olan 150 katılımcının ortalaması 4,48’dir. Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu ilişkin üniversite öğrencilerinin cinsiyeti kız olan 189 katılımcının ortalaması 4,43 ve cinsiyeti erkek olan 150 katılımcının ortalaması 4,47’dir. Eğlence Motivasyonu ilişkin üniversite öğrencilerinin cinsiyeti kız olan 189 katılımcının ortalaması 4,35 ve cinsiyeti erkek olan 150 katılımcının ortalaması 4,34’dür. Grup ortalamaları arasındaki farklılıklara ilişkin bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 3.23’de verilmiştir.

Tablo 3. 23. Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

		F	p	t	p
Sosyal Kaçış	Eşit Dağılım	,487	,486	-,926	,355
Motivasyonu	Eşit Olmayan Dağılım			-,910	,364
Bilgilenme	Eşit Dağılım	8,356	,409	-1,208	,228
Motivasyonu	Eşit Olmayan Dağılım			-1,231	,219
Boş Zamanları	Eşit Dağılım	4,221	,407	-1,349	,178
Değerlendirme	Eşit Olmayan Dağılım			-1,376	,170
Motivasyonu	Eşit Dağılım	1,657	,199	-,028	,978
Ekonomik Fayda	Eşit Olmayan Dağılım			-,028	,977
Motivasyonu	Eşit Dağılım	1,006	,317	-1,216	,225
Sosyal Etkileşim	Eşit Olmayan Dağılım			-1,223	,222
ve Sosyal Medya	Eşit Dağılım	5,681	,177	,083	,934
Motivasyonu	Eşit Olmayan Dağılım			,084	,933

* $p < 0,05$ (Anlamlılık Seviyesi)

Levene testi sonuçları incelendiğinde her altı boyut için p değeri anlamlı değildir. Varyans homojenliği sağlandığı için eşit dağılım satırındaki değerler yorumlanacaktır. Sosyal Kaçış Motivasyonu [$t_{337} = -.926$, $p > 0.05$] Bilgilenme Motivasyonu [$t_{337} = -1.208$, $p > 0.05$] Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu [$t_{337} = -1.349$, $p > 0.05$] Ekonomik Fayda Motivasyonu [$t_{337} = -.028$, $p > 0.05$] Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu [$t_{337} = -1.216$, $p > 0.05$] Eğlence Motivasyonu [$t_{337} = -.083$, $p > 0.05$] % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez red edilmiştir.

$H_0 =$ Üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

$H_a =$ Üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının sosyal medyayı değerlendirme değişkenine göre farklılığına ilişkin

bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.24 ve Tablo 3.25’de verilmiştir.

Tablo 3. 24. Sosyal Medyayı Değerlendirme Değişkeni Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları

	Değişken	n	x	ss	sem
Sosyal Kaçış	Olmazsa Olmazım	301	4,41	0,31	0,02
Motivasyonu	Olmasa da Olur	38	4,26	0,33	0,05
Bilgilenme	Olmazsa Olmazım	301	4,39	0,34	0,02
Motivasyonu	Olmasa da Olur	38	4,22	0,31	0,05
Boş Zamanları	Olmazsa Olmazım	301	4,40	0,37	0,02
Değerlendirme	Olmasa da Olur	38	4,26	0,37	0,06
Motivasyonu					
Ekonomik Fayda	Olmazsa Olmazım	301	4,50	0,38	0,02
Motivasyonu	Olmasa da Olur	38	4,34	0,35	0,06
Sosyal Etkileşim ve	Olmazsa Olmazım	301	4,46	0,31	0,02
Sosyal Medya	Olmasa da Olur	38	4,33	0,30	0,05
Motivasyonu					
Eğlence Motivasyonu	Olmazsa Olmazım	301	4,36	0,45	0,03
	Olmasa da Olur	38	4,24	0,44	0,07

Analiz sonuçlarına göre Sosyal Kaçış Motivasyonuna ilişkin üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirmelerinde olmazsa olmazım cevabı veren 301 öğrencinin ortalaması 4,41 ve olmasa da olur cevabı veren 38 öğrencinin ortalaması 4,26’dır. Bilgilenme Motivasyonu ilişkin üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirmelerinde olmazsa olmazım cevabı veren 301 öğrencinin ortalaması 4,39 ve olmasa da olur cevabı veren 38 öğrencinin ortalaması 4,22’dir. Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu ilişkin üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirmelerinde olmazsa olmazım cevabı veren 301 öğrencinin ortalaması 4,41 ve olmasa da olur cevabı veren 38 öğrencinin ortalaması 4,26’dır. Ekonomik Fayda Motivasyonu ilişkin üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirmelerinde olmazsa olmazım cevabı veren 301 öğrencinin ortalaması 4,40 ve olmasa da olur cevabı veren 38 öğrencinin ortalaması 4,26’dır. Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirmelerinde olmazsa olmazım cevabı veren 301 öğrencinin ortalaması 4,46 ve olmasa da olur cevabı veren 38 öğrencinin ortalaması 4,33’dür. Eğlence Motivasyonu ilişkin üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirmelerinde olmazsa olmazım cevabı veren 301 öğrencinin ortalaması 4,36 ve olmasa da olur

cevabı veren 38 öğrencinin ortalaması 4,24'dür. Grup ortalamaları arasındaki farklılıklara ilişkin bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 3.25'de verilmiştir.

Tablo 3. 25. Sosyal Medyayı Değerlendirme Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

		F	p	t	p
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Eşit Dağılım	,055	,945	2,801	,005*
	Eşit Olmayan Dağılım			2,644	,011
Bilgilenme Motivasyonu	Eşit Dağılım	,559	,455	2,914	,004*
	Eşit Olmayan Dağılım			3,115	,003
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	Eşit Dağılım	,001	,972	2,138	,033*
	Eşit Olmayan Dağılım			2,146	,037
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Eşit Dağılım	1,413	,235	2,507	,013*
	Eşit Olmayan Dağılım			2,695	,010
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	Eşit Dağılım	,003	,960	2,463	,014*
	Eşit Olmayan Dağılım			2,509	,016
Eğlence Motivasyonu	Eşit Dağılım	,000	,986	1,574	,006*
	Eşit Olmayan Dağılım			1,599	,006

* $p < 0,05$ (Anlamlılık Seviyesi)

Levene testi sonuçları incelendiğinde her altı boyut için p değeri anlamlı değildir. Varyans homojenliği sağlandığı için eşit dağılım satırındaki değerler yorumlanacaktır. Sosyal Kaçış Motivasyonu [$t_{337}=2.801$, $p < 0.05$] Bilgilenme Motivasyonu [$t_{337}=2.914$, $p < 0.05$] Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu [$t_{337}=2.138$, $p < 0.05$] Ekonomik Fayda Motivasyonu [$t_{337}=2.507$, $p < 0.05$] Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu [$t_{337}=2.463$, $p < 0.05$] Eğlence Motivasyonu [$t_{337}=1.574$, $p < 0.05$] % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

$H_0 =$ Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirme değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_a = Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirme değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının okunulan sınıf değişkenine göre farklılığına ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.26 Tablo 3.27 ve Tablo 3.28'de verilmiştir.

Tablo 3. 26. Okunulan Sınıf Değişkeni Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları

		n	x	ss	sem
Sosyal Kaçış Motivasyonu	1.Sınıf	85	4,42	0,20	0,02
	2.Sınıf	78	4,36	0,30	0,03
	3.Sınıf	104	4,45	0,35	0,03
	4.Sınıf	72	4,34	0,37	0,04
Bilgilenme Motivasyonu	1.Sınıf	85	4,37	0,28	0,03
	2.Sınıf	78	4,42	0,38	0,04
	3.Sınıf	104	4,33	0,37	0,04
	4.Sınıf	72	4,39	0,32	0,04
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	1.Sınıf	85	4,41	0,30	0,03
	2.Sınıf	78	4,43	0,41	0,05
	3.Sınıf	104	4,35	0,39	0,04
	4.Sınıf	72	4,36	0,38	0,04
Ekonomik Fayda Motivasyonu	1.Sınıf	85	4,44	0,32	0,04
	2.Sınıf	78	4,44	0,36	0,04
	3.Sınıf	104	4,55	0,43	0,04
	4.Sınıf	72	4,48	0,37	0,04
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	1.Sınıf	85	4,43	0,30	0,03
	2.Sınıf	78	4,44	0,26	0,03
	3.Sınıf	104	4,47	0,35	0,03
	4.Sınıf	72	4,44	0,30	0,04
Eğlence Motivasyonu	1.Sınıf	85	4,33	0,35	0,04
	2.Sınıf	78	4,44	0,44	0,05
	3.Sınıf	104	4,27	0,53	0,05
	4.Sınıf	72	4,37	0,42	0,05

Analiz sonuçlarına göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının üniversite öğrencilerinin okudukları sınıf değişkenine ilişkin Sosyal Kaçış Motivasyonu boyutunda öğrencilerden 1. Sınıfta okuyan 85 katılımcının ortalaması $4,42\pm 0,20$ öğrencilerden 2. Sınıfta okuyan 78 katılımcının ortalaması $4,36\pm 0,30$ öğrencilerden 3. Sınıfta okuyan 104 katılımcının ortalaması

4,45±0,35 öğrencilerden 4. Sınıfta okuyan 72 katılımcının ortalaması 4,34±0,37'dir. Bilgilenme Motivasyonu boyutunda öğrencilerden 1. Sınıfta okuyan 85 katılımcının ortalaması 4,37±0,28 öğrencilerden 2. Sınıfta okuyan 78 katılımcının ortalaması 4,42±0,38 öğrencilerden 3. Sınıfta okuyan 104 katılımcının ortalaması 4,33±0,37 öğrencilerden 4. Sınıfta okuyan 72 katılımcının ortalaması 4,39±0,32'dir. Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu boyutunda öğrencilerden 1. Sınıfta okuyan 85 katılımcının ortalaması 4,41±0,30 öğrencilerden 2. Sınıfta okuyan 78 katılımcının ortalaması 4,43±0,41 öğrencilerden 3. Sınıfta okuyan 104 katılımcının ortalaması 4,35±0,39 öğrencilerden 4. Sınıfta okuyan 72 katılımcının ortalaması 4,36±0,38'dir. Ekonomik Fayda Motivasyonu boyutunda öğrencilerden 1. Sınıfta okuyan 85 katılımcının ortalaması 4,44±0,32 öğrencilerden 2. Sınıfta okuyan 78 katılımcının ortalaması 4,44±0,36 öğrencilerden 3. Sınıfta okuyan 104 katılımcının ortalaması 4,55±0,43 öğrencilerden 4. Sınıfta okuyan 72 katılımcının ortalaması 4,48±0,37'dir. Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu boyutunda öğrencilerden 1. Sınıfta okuyan 85 katılımcının ortalaması 4,43±0,30 öğrencilerden 2. Sınıfta okuyan 78 katılımcının ortalaması 4,44±0,26 öğrencilerden 3. Sınıfta okuyan 104 katılımcının ortalaması 4,47±0,35 öğrencilerden 4. Sınıfta okuyan 72 katılımcının ortalaması 4,44±0,30'dur. Eğlence Motivasyonu boyutunda öğrencilerden 1. Sınıfta okuyan 85 katılımcının ortalaması 4,33±0,35 öğrencilerden 2. Sınıfta okuyan 78 katılımcının ortalaması 4,44±0,44 öğrencilerden 3. Sınıfta okuyan 104 katılımcının ortalaması 4,27±0,53 öğrencilerden 4. Sınıfta okuyan 72 katılımcının ortalaması 4,37±0,42'dir. Grup ortalamaları arasındaki farklılıklara ilişkin homojenlik testi Tablo 3.27'de tek yönlü varyans analiz sonuçları ise Tablo 3.28'de verilmiştir.

Tablo 3. 27. Homojenlik Testi Analiz Sonuçları

	Levene İstatistik	p
Sosyal Kaçış Motivasyonu	7,536	,080
Bilgilenme Motivasyonu	3,340	,120
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	1,776	,152
Ekonomik Fayda Motivasyonu	2,451	,063
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	7,813	,700
Eğlence Motivasyonu	4,026	,078

Homojenlik testi sonuçları Tablo 3.27'de incelendiğinde bütün alt boyutlar için varyans homojenliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3. 28. Tek Yönlü Analiz Sonuçları

		KT	df	KO	F	p
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Gruplararası	,600	3	,200	2,060	,105
	Grupiçi	32,531	335	,097		
	Toplam	33,131	338			
Bilgilenme Motivasyonu	Gruplararası	,347	3	,116	,991	,397
	Grupiçi	39,133	335	,117		
	Toplam	39,480	338			
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	Gruplararası	,366	3	,122	,876	,454
	Grupiçi	46,680	335	,139		
	Toplam	47,046	338			
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Gruplararası	,803	3	,268	1,887	,132
	Grupiçi	47,552	335	,142		
	Toplam	48,355	338			
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	Gruplararası	,107	3	,036	,374	,771
	Grupiçi	31,863	335	,095		
	Toplam	31,969	338			
Eğlence Motivasyonu	Gruplararası	1,327	3	,442	2,232	,084
	Grupiçi	66,410	335	,198		
	Toplam	67,737	338			

* $p < 0.05$

Tablo 3.28 ANOVA tablosu üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının okunulan sınıf değişkeni grupları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmektedir. Sosyal Kaçış Motivasyonu [$F_{(3-335)}=2,060$ $p > 0.05$] Bilgilenme Motivasyonu [$F_{(3-335)}=,991$ $p > 0.05$] Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu [$F_{(3-335)}=,876$ $p > 0.05$] Ekonomik Fayda Motivasyonu [$F_{(3-335)}=1,887$ $p > 0.05$] Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu [$F_{(3-335)}=,374$ $p > 0.05$] Eğlence Motivasyonu [$F_{(3-335)}=2,232$ $p > 0.05$] boyutlarında % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilip, alternatif hipotez red edilmiştir.

H_0 = Üniversite öğrencilerinin okunulan sınıf değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_a = Üniversite öğrencilerinin okunulan sınıf değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının sosyal medya kullanma sıklıkları değişkenine göre farklılığına ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.29 Tablo 3.30 ve Tablo 3.31’de verilmiştir.

Tablo 3. 29. Sosyal Medya Kullanma Sıklıkları Değişkeni Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Analiz Sonuçları

		n	x	ss	sem
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Günde 1-2 Saat	65	4,33	0,35	0,04
	Günde 3-5 Saat	111	4,39	0,29	0,03
	Günde 6 Saat ve Üzeri	163	4,43	0,31	0,02
Bilgilenme Motivasyonu	Günde 1-2 Saat	65	4,36	0,32	0,04
	Günde 3-5 Saat	111	4,38	0,34	0,03
	Günde 6 Saat ve Üzeri	163	4,38	0,35	0,03
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	Günde 1-2 Saat	65	4,33	0,39	0,05
	Günde 3-5 Saat	111	4,42	0,34	0,03
	Günde 6 Saat ve Üzeri	163	4,39	0,39	0,03
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Günde 1-2 Saat	65	4,42	0,34	0,04
	Günde 3-5 Saat	111	4,44	0,38	0,04
	Günde 6 Saat ve Üzeri	163	4,53	0,39	0,03
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	Günde 1-2 Saat	65	4,38	0,29	0,04
	Günde 3-5 Saat	111	4,45	0,29	0,03
	Günde 6 Saat ve Üzeri	163	4,47	0,32	0,03
Eğlence Motivasyonu	Günde 1-2 Saat	65	4,35	0,50	0,06
	Günde 3-5 Saat	111	4,36	0,39	0,04
	Günde 6 Saat ve Üzeri	163	4,33	0,47	0,04

Analiz sonuçlarına göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma sıklıkları değişkenine ilişkin Sosyal Kaçış Motivasyonu boyutunda sosyal medyayı günde 1-2 saat kullanan 65 katılımcının ortalaması $4,33 \pm 0,35$ günde 3-5 saat kullanan 111 katılımcının ortalaması $4,39 \pm 0,29$ günde 6 saat ve üzeri kullanan 163 katılımcının ortalaması $4,43 \pm 0,31$ ’dir. Bilgilenme Motivasyonu boyutunda sosyal medyayı günde 1-2 saat kullanan 65 katılımcının ortalaması $4,36 \pm 0,32$ günde 3-5 saat kullanan 111 katılımcının ortalaması $4,38 \pm 0,34$ günde 6 saat ve üzeri kullanan 163 katılımcının ortalaması $4,38 \pm 0,35$ ’dir. Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu boyutunda sosyal medyayı günde 1-2 saat kullanan 65 katılımcının ortalaması $4,33 \pm 0,39$ günde 3-5 saat kullanan 111 katılımcının ortalaması $4,42 \pm 0,34$ günde 6 saat ve üzeri kullanan 163 katılımcının ortalaması $4,39 \pm 0,39$ ’dur. Ekonomik Fayda Motivasyonu boyutunda sosyal medyayı günde 1-2 saat kullanan 65 katılımcının ortalaması

4,42±0,34 günde 3-5 saat kullanan 111 katılımcının ortalaması 4,44±0,38 günde 6 saat ve üzeri kullanan 163 katılımcının ortalaması 4,53±0,39'dur. Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu boyutunda sosyal medyayı günde 1-2 saat kullanan 65 katılımcının ortalaması 4,38±0,29 günde 3-5 saat kullanan 111 katılımcının ortalaması 4,45±0,29 günde 6 saat ve üzeri kullanan 163 katılımcının ortalaması 4,47±0,32'dir. Eğlence Motivasyonu boyutunda sosyal medyayı günde 1-2 saat kullanan 65 katılımcının ortalaması 4,35±0,50 günde 3-5 saat kullanan 111 katılımcının ortalaması 4,36±0,39 günde 6 saat ve üzeri kullanan 163 katılımcının ortalaması 4,33±0,47'dir. Grup ortalamaları arasındaki farklılıklara ilişkin homojenlik testi Tablo 3.30'de tek yönlü varyans analiz sonuçları ise Tablo 3.31'de verilmiştir.

Tablo 3. 30. Homojenlik Testi Analiz Sonuçları

	Levene İstatistik	p
Sosyal Kaçış Motivasyonu	,182	,834
Bilgilenme Motivasyonu	,206	,814
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	1,649	,194
Ekonomik Fayda Motivasyonu	,758	,470
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	2,649	,072
Eğlence Motivasyonu	3,213	,415

Homojenlik testi sonuçları Tablo 3.30'da incelendiğinde bütün alt boyutlar için varyans homojenliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3. 31. Tek Yönlü Analiz Sonuçları

		KT	df	KO	F	p
Sosyal Kaçış Motivasyonu	Gruplararası	,437	2	,218	2,243	,108
	Grupiçi	32,695	336	,097		
	Toplam	33,131	338			
Bilgilenme Motivasyonu	Gruplararası	,019	2	,009	,079	,924
	Grupiçi	39,462	336	,117		
	Toplam	39,480	338			
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	Gruplararası	,327	2	,164	1,177	,309
	Grupiçi	46,719	336	,139		
	Toplam	47,046	338			
Ekonomik Fayda Motivasyonu	Gruplararası	,811	2	,406	2,866	,058
	Grupiçi	47,544	336	,142		
	Toplam	48,355	338			
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	Gruplararası	,401	2	,200	2,133	,120
	Grupiçi	31,569	336	,094		
	Toplam	31,969	338			
Eğlence Motivasyonu	Gruplararası	,053	2	,027	,132	,876
	Grupiçi	67,684	336	,201		
	Toplam	67,737	338			

* p<0.05

Tablo 3.31 ANOVA tablosu üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının sosyal medya kullanma sıklıkları değişkeni grupları arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmektedir. Sosyal Kaçış Motivasyonu [$F_{(3-335)}=2,243$ p>0.05] Bilgilenme Motivasyonu [$F_{(3-335)}=,079$ p>0.05] Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu [$F_{(3-335)}=1,177$ p>0.05] Ekonomik Fayda Motivasyonu [$F_{(3-335)}=2,866$ p>0.05] Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu [$F_{(3-335)}=2,133$ p>0.05] Eğlence Motivasyonu [$F_{(3-335)}=,132$ p>0.05] boyutlarında % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilip, alternatif hipotez red edilmiştir.

H_0 = Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma sıklıkları değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_a = Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma sıklıkları değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

SONUÇ ve ÖNERİ

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya siteleri incelendiğinde, katılımcılardan Facebook kullananların oranı % 96,2 Twitter kullananların oranı % 74,0 Instagram kullananların oranı % 87,0 Youtube kullananların oranı % 74,0 Whatsapp kullananların oranı 98,8 Snapchat kullananların oranı % 17,7 LinkedIn kullananların oranı % 31,6 Vine kullananların oranı % 28,3 Periscope kullananların oranı % 17,4 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya sitelerini kullanma sıklıkları incelendiğinde sosyal medya sitelerini kullanma sıklıklarının % 19,2'sini günde 1-2 saat % 32,7'sini günde 3-5 saat % 48,1'ini günde 6 saat ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal Medyanın Katılımcıların Kararlarını Etkileme Durumu incelendiğinde, sosyal medyanın katılımcıların kararlarını etkileme durumuna evet diyenlerin oranı % 70,8 kısmen diyenlerin oranı % 17,4 hayır diyenlerin oranı % 11,8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma durumu incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma durumuna her zaman diyenlerin oranı % 44,2 kısmen diyenlerin oranı % 32,4 nadiren diyenlerin oranı %16,5 hiçbir zaman diyenlerin oranı % 6,8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medyada tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık teklifi kabul durumu incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık teklifi kabul durumuna hemen kabul ederim diyenlerin oranı % 43,4 hemen kabul etmem, biraz düşünürüm diyenlerin oranı % 31,9 hemen engellerim diyenlerin oranı % 24,8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sosyal medyada gönderilen her mesajı okuma durumu incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada gönderilen her mesajı okuma durumuna her zaman okurum diyenlerin oranı % 64,9 kısmen okurum diyenlerin oranı % 15,9 okumam diyenlerin oranı % 19,2 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Kişilerle Günlük Hayatta İletişime Geçme Durumu incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada takip ettiği kişilerle günlük hayatta iletişime geçme durumuna her zaman diyenlerin oranı % 8,3 kısmen diyenlerin oranı % 6,2 nadiren diyenlerin oranı % 12,4 iletişime geçmiyorum

diyenlerin oranı % 73,2 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medyayı değerlendirme durumu incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyayı değerlendirme durumuna olmazsa olmazım diyenlerin oranı % 88,8 olmasa da olur diyenlerin oranı % 11,2 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal kaçış motivasyonu, bilgilenme motivasyonu, boş zamanları değerlendirme motivasyonu, ekonomik fayda motivasyonu, sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu, eğlence motivasyonu boyutlarında tüm maddeler için algının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında anlamlı ilişkiye ait Pearson basit korelasyon katsayısı ve anlamlılığına bakıldığında; Sosyal Kaçış Motivasyonu ile Bilgilenme Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Sosyal Kaçış Motivasyonu ile Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Sosyal Kaçış Motivasyonu ile Ekonomik Fayda Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Sosyal Kaçış Motivasyonu ile Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, yüksek, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Sosyal Kaçış Motivasyonu ile Sosyal Etkileşim ve Eğlence Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Bilgilenme Motivasyonu ile Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, yüksek, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Bilgilenme Motivasyonu ile Ekonomik Fayda Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Bilgilenme Motivasyonu ile Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Bilgilenme Motivasyonu ile Sosyal Etkileşim ve Eğlence Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, yüksek, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu ile Ekonomik Fayda Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu ile Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu ile Eğlence Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, yüksek, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Ekonomik Fayda Motivasyonu ile Sosyal

Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, yüksek, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Ekonomik Fayda Motivasyonu ile Eğlence Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu ile Eğlence Motivasyonu arasında pozitif, doğrusal, orta, anlamlı bir ilişkinin olduğu, Korelasyon analiz bulguları incelendiğinde % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değerinden küçük çıktığı ve dolayısıyla sıfır (null) hipotezinin red edilip, alternatif hipotez kabul edildiği “H_a: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları arasında anlamlı ilişki vardır“ sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının cinsiyet değişkenine göre farklılığına ilişkin bağımsız örneklem t testi analizi sonuçları incelendiğinde, Sosyal Kaçış Motivasyonu, Bilgilenme Motivasyonu, Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu, Ekonomik Fayda Motivasyonu, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu, Eğlence Motivasyonu yüzde doksan beş güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değerinden büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotezin red edildiği “H₀= Üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$)” sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının sosyal medyayı değerlendirme değişkenine göre farklılığına ilişkin bağımsız örneklem t testi analizi sonuçları incelendiğinde, Sosyal Kaçış Motivasyonu, Bilgilenme Motivasyonu, Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu, Ekonomik Fayda Motivasyonu, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu, Eğlence Motivasyonu yüzde doksan beş güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değerinden küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotezin kabul edildiği “H_a= Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirme değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$)” sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının okunulan sınıf değişkenine göre farklılığına ilişkin tek yönlü

varyans analizi sonuçları incelendiğinde, Sosyal Kaçış Motivasyonu, Bilgilenme Motivasyonu, Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu, Ekonomik Fayda Motivasyonu, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu, Eğlence Motivasyonu yüzde doksan beş güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değerinden büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotezin red edildiği “ $H_0=$ Üniversite öğrencilerinin okunulan sınıf değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$)” sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının sosyal medya kullanma sıklıkları değişkenine göre farklılığına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, Sosyal Kaçış Motivasyonu, Bilgilenme Motivasyonu, Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu, Ekonomik Fayda Motivasyonu, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu, Eğlence Motivasyonu yüzde doksan beş güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değerinden büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotezin red edildiği “ $H_0=$ Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma sıklıkları değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$)” sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

Bu bölümde; araştırmanın betimsel ve çıkarımsal istatistik sonuçlarına ilişkin öneriler yer almaktadır.

• Uygulamaya Yönelik Öneriler

- Üniversite öğrencilerinin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp sosyal medya sitelerini kullanma oranları çok yüksektir. Ancak iş hayatına yönelik LinkedIn sosyal medya sitesinin kullanım oranı çok düşüktür. İş hayatına yönelik olarak LinkedIn sosyal medya sitesinin de üniversite öğrencilerinin kullanması önem arz etmektedir.
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanma sıklıkları oranı günlük saat olarak çok yüksektir. Günlük saat

olarak kullanımların öğrencilerin diğer sosyal alanlarının engellenmesinin önüne geçilmelidir.

- Sosyal medyanın katılımcıların kararlarını etkileme durumu oranları çok yüksek çıkmıştır. Sosyal medyadaki her olayın veya olgunun araştırılmadan üniversite öğrencilerinin karar vermemesi gerekmektedir.
- Katılımcıların sosyal medyada tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık teklifini hemen kabul etme oranları çok yüksek çıkmıştır. Üniversite öğrencisinin tanımadığı kişileri düşünmeden kabul etmemeleri gerekmektedir. Çünkü katılımcıların sosyal medyada takip ettiği kişilerle günlük hayatta iletişime geçme oranları düşük çıkmıştır.

- **Araştırmaya Yönelik Öneriler**

- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları araştırması nitel olarak yinelenebilir.
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının sosyal yaşam üzerine etkisi konulu nicel bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, H. M. (2003). *İletişim Felsefesine Giriş*. İstanbul: Birey yayıncılık.
- Agger, B. (2011). *Sanal Benlik (Çeviren) Volkan Hacıoğlu*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Akbulut, Y. (2013). Çocuk ve Ergenlerde Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Gelişimsel Sonuçları. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 3(2), 53-68.
- Alikılıç, Ö.A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınları.
- Alp, M. (2017) *Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Altunışık, R ve Diğerleri. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, B. (1993). *Hayali Cemaatler*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Arsan, E. (2004). *Medya-Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu*. Ankara: Elips Yayınları.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Atabek, N. (1997). Gündem Belirleme Araştırmaları. *İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Aydemir, Ö. (2010). *Kitle İletişim Araçlarının Gençler Üzerindeki Etkileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan, F. (2011). *Küresel Medya*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aytolun, Z. (2015). *Alternatif Medyanın Gündemle İmtihanı*. 02.01.2015 tarihinde www.cumhuriyet.com.tr
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. No. 2, Yayınları.

Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegema Yayıncılık.

Balcı, B. G. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk.

Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, *Selçuk Üniversitesi, İletişim Dergisi*, (5)1,174-197.

Batıgün, D. H. (2010). İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Kişilerarası İlişki Tarzları Açısından Bir Değerlendirme. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*.

Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berelson, B. (1955). *The Process And Effects Of Mass Communication*. Illinois University Of Illinois Press, Urbana.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Büyük Larousse. (1986).

Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegema Yayıncılık.

Campbell, N. L. ve diğerleri (2010). *A World Without Surveys*. Alfa Yayınları.

Çakır, M. (2013). *Sosyal Medya ve Gösteri "Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Çalık, D. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişime Yansımaları. *Ankara Üniversitesi Dergisi*2(5).

Çehreli, M. (2009). *Kurumsalda Sosyal Medya ve Yeni Medyadan Kaçış Yok*. 10.09.2009 tarihinde www.turk.internet.com

Çelik, H. (2010). Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları ve Medyanın Rolü: Kosova Örneği. *İstanbul Üniversitesi Yayınları*3(7), 21-44.

Çetin, A. (2013). *"Arap Baharı ve Türkiye" Konulu Türk Tarih Kurumu Sosyal Bilimler Seminerleri*. www.youtube.com

Çetin, E. B. (2010). *Halkla İlişkiler'in Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Çetinkaya, D. (2007). *Toplumsal Hareketler, Tarih, Teori ve Deneyim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çingay, A. (2015). *Sosyal Medyanın Kitleselleştirici ve Yalnızlaştırıcı Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Çizmecı, E. (2014). *"Danah Boyd'da Sosyal Ağlar ve Gençlik". Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Dalkıran, N. (1995). Yazılı Basının Seçimler Üzerindeki Rolü. *Düşünceler EÜ İletişim Dergisi*, 2(4), 165-168.

Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Doğan, M. E. (2013). Bilim İnsanlarının Bilginin Toplumsallaşması Sürecinde Yeni İletişim Teknolojileri Deneyimleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*.

Duman, B. Alacahan, O. (2010). Sosyal Kaynaşma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1(15), 103-128.

E Akyazı, A. T. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(7), 3-8.

Ellison, N. B. (2012). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. School of Information University of California- Berkeley.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Fitton L, G. M. (2010). *Twitter for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing.

Gerbaudo, P. (2014). *Twitter ve Sokaklar: Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Güzel, M. (2007). *Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'teki Gençlik Siteleri*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Hall, S. (1998). *Yerel ve Küresel*.
http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/5550ae00369dc51954e43500/tepa2013_teksf.pdf.
 (tarih yok). 06 19, 2016 tarihinde alındı

Hanoğlu, L. (2014). Özgür İradenin Nörobiyolojisi: İllüzyon mu, Gerçek mi?
Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi.

Hoffer, E. (2003). *Kesin İnançlılar*. Ankara: Yeryüzü Yayıncılık.

<http://digitalage.com.tr/kategori/sosyal-medya/sosyal-aglar/> (Erişim Tarihi: 17.06.2016).

<http://digitalage.com.tr/kategori/sosyal-medya/sosyal-aglar/> (Erişim Tarihi: 13.07.2016).

<http://tulayesen.blogspot.com.tr/2012/10/sosyal-medyanin-gucu.html> (Erişim Tarihi: 17.06.2016).

<http://twitter.nedir.com/#ixzz2Xim5NnSO>(Erişim Tarihi: 18.07.2016).

<http://webrazzi.com/2016/05/11/turkiyede-mobil-kullanici-arastirmasinin-sonuclarini-yayimliyoruz-ozel-haber/> (Erişim Tarihi: 22.06.2016).

<http://www.arge.com.tr/> (Erişim Tarihi: 10.07.2016).

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> (Erişim Tarihi: 14.06.2016).

<http://www.ebrandvalue.com/> (Erişim Tarihi: 18.07.2017).

<http://www.e-psikiyatri.com/internet-bagimlilikina-karsi-askeri-kamp-51051>
 (Erişim Tarihi: 13.07.2016).

<http://www.internetlifestats.com/internet-users/> (Erişim Tarihi: 14.07.2016).

<http://www.milliyet.com.tr/hurriyet-com-tr-acikladi-ama-eksik-gundem-2100414/>(Erişim Tarihi: 20.06.2016).

<http://www.radikal.com.tr/turkiye/birlesmis-milletlerde-turkiyeye-elestiri-bombardimani-1281460/> (Erişim Tarihi: 20.06.2016).

<https://twitter.com/ilberortayligsu?lang=tr>(Erişim Tarihi: 13.07.2016).

Işık, M. (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Işık, U. (2009). "Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. *G.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*. 28.

İnaç, H. (2003). "*Makro Toplumsal Kuramlar Açısından Postmodern Teori*". <http://sbe.edu.tr/8/341.pdf>

İşlek, M. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Dergisi*, 3(7).

Jeanneney, J. N. (2006). *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Basım Yayın Dağıtım.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya*. İstanbul: Beta Yayınları

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri. *Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2).

Karaküçük, S. (1992). 'Sporun Toplumda Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği. *Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Dergisi*, 2-5.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kayri, S. G. (2010). "Türkiye'de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik- Güvenirlik Çalışması". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.

Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.

Kılıç, S. (2014). *İletişimin Önemi Kitle İletişim Araçlarının Gelişim ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırciova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kırık, A. M. (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kleinman, A. K. (2012). *Deneyimlerin Çağrısı, İmgelerin Dehşeti:Günümüzde Acı Çekmenin Belirlenmişliği,Kültür ve Ruh Sağlığı*. İstanbul: Metis Kitap.

Kongar, E. (2014). *Kişisel Web Sayfası*. <http://www.kongar.org/medyanotu/156> İnternet Sitemde ve Forumda Neler Oluyor.php

Kosela, I. T. (2010). "Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medya Kullanımı", "İkinci Medya Çağında İnternet". *Exploring Sassy Magazine's Role as a Pioneer of Social Media*. içinde İstanbul: Alfa Yayınları.

Kuyumcu, M. (2017). *Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

M Binark, A. T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mangold, W., & Faulds, D. J. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması-Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınları.

Mattelart, A., & Neveu, E. (2007). *Kültürel İncelemelere Giriş*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Mavnacıoğlu, K. (2015). *Dijital Dünyanın Yeni Uğraşı: Sosyal Medya Uzmanlığı*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Mayfield, A. (2010). *What is Social Media?* İstanbul: Alfa Yayınları.

Meral, B. (2016). *Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Medya*. 06 17, 2016 tarihinde <http://www.turizmuncel.com/makale/bir-reklam-mecrasi-olarak-sosyal-medya-m1261.html>

Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Oktay, U. (2010). *"İnternet Bağımlılığı"*. 06 11, 2016 tarihinde <http://www.kemalsayar.com/KatagoriDetay-internet-bagimliliği-60.html>

Ong, J. W. (1995). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. İstanbul: Metis Yayınları.

Oskay, Ü. (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

Otrar, M., & Argın, F. (2013). Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. 7. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*. Erzurum.

Otrar, M., & Argın, F. S. (2014). "Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi". *Eğitim ve Öğretim Dergileri Araştırmaları Dergisi*, 3(3).

Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özel, A. P. (2011). Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Academic Journal of Information Technology*, 7(2).

Özkök, E. (2000, ss. 7-10.). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. Ankara,: Tan Yayınları.

Pernisco, N. (2010). Social Media. *Student Journal of Media Literacy Education*, 1(1).

Peşembe, E. (1999). Genç-Aile İlişkilerinde Uyumun Sağlanmasında Dinin Fonksiyonel Rolü Üzerine. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*.

Postman, J. (2006). *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*. New Riders: CA.

Quail, D. M., & Windahl, S. (2005). *Kitle İletişim Modelleri, Yumlu*. Ankara: İmge Kitapevi.

Sayar, K. (2012). *Kültür ve Ruh Sağlığı*. İstanbul: Metis Yayınları.

Sayar, K. (2015). *İnternet Bağımlılığı*. <http://www.kemalsayar.com.com/>

Sennet, R. (2012). *Karakter Aşınması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952 – 2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Shirky, C. (2008). *Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü*. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Solis, B. (2011). *Engage, Revised and Updated: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Tamer, E. C. (1983). *Dünü ve Bugünüyle Televizyon*. İstanbul: Varlık

Tarhan, N. (2014). *İnternet Bağımlılığı*. 12 29, 2014 tarihinde <http://www.e-psikiyatri.com/categoy/bagimlilik-tedavileri/internet-bagimlilik-bagimlilik-tedavileri>

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Tutar, H., & Erdönmez, C. (2005). *Genel ve Teknik İletişim*. İstanbul: Seçkin Yayınevi.

Usluata, A. (1984). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınlar.

Vardar, D. (1986). *Bireylerarası İletişim ve Kitle İletişimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Vasseur, F. (1993). *Geleceğin Medyaları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayınları.

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Yayınevi.

Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi*.

Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

ANKET FORMU

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma; “*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*” konulu yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmına yöneliktir. Yapılan araştırma tamamen akademik nitelikli olup; çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve başka hiçbir yerde ve hiçbir şekilde kullanılmayacaktır.

Çalışmaya vereceğiniz değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Ömer İÇİRGİN
Yüksek Lisans Öğrencisi

I. Demografik Değişkenler

1. Cinsiyetiniz

Kız Erkek

2.Sınıf

1. Sınıf 2. Sınıf 3. Sınıf 4. Sınıf

3.Sosyal medya sitelerini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

Günde 1-2 Saat Günde 3-5 Saat Günde 6 Saat ve Üzeri

4.Sosyal medya sitelerinden hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?

Facebook Twitter Instagram YouTube Vine Pinterest LinkedIn

Flickr Snapchat Periscope Whatsapp Diğer.....

5.Sosyal medyanın kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır

6. Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapar mısınız?

Her zaman Kısmen Nadiren Hiçbir Zaman

7. Sosyal medyada tanımadığınız kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini nasıl karşılırsınız?

Hemen kabul ederim Hemen kabul etmem, biraz düşünürüm Hemen engellerim

8.Sosyal medyadan gönderilen her mesajı okur musunuz?

Her zaman okurum Kısmen okurum Okumam

9. Sosyal medyada takip ettiğiniz kişilerin hepsi ile günlük hayatınızda da iletişim halinde misiniz?

Her zaman Kısmen Nadiren Değilim

10.Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Olmazsa olmazım Olmasa da olur

II. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum 5- Tamamen Katılıyorum

Sosyal Kaçış Motivasyonu	1	2	3	4	5
<i>Sosyal medyayı kullanıyorum çünkü...</i>					
Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor					
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için					
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için					
İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için					
Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için					
Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor					
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için					
Dinlenmeye yardımcı olduğu için					
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için					
Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için					
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için					
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için					
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor					
Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor					
Kendimi özgürce ifade edebilmek için					
Bilgilenme Motivasyonu	1	2	3	4	5
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için					
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için					
Üniversitemdeki gelişme/ aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak					
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için					
Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için					
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için					
Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek					
Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu	1	2	3	4	5
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor					
Sosyal medya kullanmak zevkli					
Sosyal medyayı seviyorum					
Sıkıldığımda vakit geçirmek için					
Sosyal medyayı yalnız kullanmayı seviyorum					
İlginç şeyler bulmak için					
Ekonomik Fayda Motivasyonu	1	2	3	4	5
Karlı mali bilgiler elde etmek için					
Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için					
Sosyal medyadan alış-veriş etmenin kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum					

Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için					
Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu	1	2	3	4	5
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için					
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için					
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için					
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için					
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için					
Başkalarından destek almak için					
Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için					
Eğlence Motivasyonu	1	2	3	4	5
Oyun oynamak için					
Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor					
Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. download etmek için					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Ömer İçirgin
Doğum Yeri:	Konya
Doğum Tarihi:	13.03.1981
Medeni Durumu:	Bekar
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Barbaros İlkokulu
Ortaöğretim:	M. Karacıganlar Mevlana Ortaokulu
Lise:	Meram Konya Lisesi
Lisans:	Anadolu Üniversitesi İktisat Bölümü, Anadolu Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, Selçuk Üniversitesi Sanat Tarihi Bölümü
Yüksek Lisans:	Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Pamukkale Üniversitesi Sanat Tarihi Bölümü
Becerileri:	Sosyal medya, ingilizce, almanca, osmanlıca, epigrafi, resim, seramik, piyano, flüt, gitar, basketbol, voleybol, tenis, masa tenisi, yüzme, fitness, treading, jumping, vs.
İlgi Alanları:	Sosyal medya, resim, müzik, seyahat, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, felsefe vs.
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	Özkaymak Otel- Mutfak ve Bar Görevlisi, Apa Ortaokulu-Resim ve Matematik Öğretmenliği, 60.Yıl İlkokulu-İngilizce Öğretmenliği, Anadolu Üniversitesi AÖF- Büro Görevlisi
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	Prof. Dr. Mete Sezgin- 0332 2234423 Doç. Dr. Şafak Ünüvar-0533 5717120 Doç.Dr. Makbule Evrim Gülsünler-0332 2233667 Yrd. Doç. Dr. Halil Akmeşe-0531 6752675
Tel:	0538 5255058
Adres:	Şeyh Sadrettin Mah. Kalamış sok. Özgür Apt. 11/9 Meram/Konya