

## İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

### SOCIAL MEDIA USES AND GRATIFICATIONS APPROACHES ON FACULTY OF COMMUNICATION STUDENTS' SOCIAL MEDIA HABITS

Nilüfer CANÖZ\*

#### Öz

Bir toplum içinde yaşayan insanlar güvenlik, beslenme, eğlence ve haber alma gibi bir takım ihtiyaçlarını karşılamak için; günlük yaşam pratiği gereksinimlerinden biri olan iletişime ihtiyaç duyarlar. Bu iletişim çerçevesinde ise; fotoğraf, gazete, telefon, radyo, televizyon, cep telefonu, internet ve yeni iletişim araçlarından sosyal medyayı yoğun şekilde kullanırlar. Sosyal medyanın günümüzdeki kullanım yoğunluğu ise, sosyal medya kullanma alışkanlık ve motivasyonları konusuna eğilmeyi gerektirmektedir. Böylesi bir amaçtan ortaya çıkan bu çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki öğrencilerin sosyal medya kullanma alışkanlık ve motivasyonları araştırılmıştır.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi sosyal medya kullanıcısı 438 öğrenci katılımcıdan, alan araştırması ile elde edilen verilere göre; insanların sosyal medya kullanmalarında 6 motivasyon belirlenmiştir. Bunlar önem sırasına göre; Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence, Bilgilenme ve Sosyal Etkileşim, Gözetim-Rehberlik ve Rahatlama, Sosyal Kaçış, Ekonomi ile Kişisel Sunum motivasyonlarıdır.

Katılımcıların cinsiyeti, yaşı ve gelir düzeyi; sosyal medya kullanma motivasyonlarını ve sosyal medya kullanma oranlarını belirleyen temel değişkenler konumundadır.

#### Anahtar Kelimeler

Kitle iletişim, sosyal medya, kullanıcı, kullanımlar ve doyumlar, sosyal medya kullanım motivasyonları.

#### Abstract

Sharing the information is a kind of need in the everyday practices of people who live in the community to meet the individual needs as security, nutrition, entertainment and communication. In the context of communication, the society uses the mass media such as photography, newspapers, telephone, radio, television, mobile phone, internet and especially growth in using social media efficiently as new communication tools. The intensive use of the social media today requires to focus on the topic of social media use attitudes and motivation. For this purpose, this study aims to research about social media use attitudes and motivations of the students of the Selçuk University Faculty of

\* Dr., T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, alpbeg06@hotmail.com

*Communication on the basis of social media uses and gratifications theory.*

*In the survey phase of the study, according to the data obtained from fieldwork that were held with 438 student social media users from the Selçuk University Faculty of Communication, 6 motivation types has been identified on the usage of social media. The motivations in their order of importance; Pass Time&Entertainment, Information Seeking & Social Interaction, Surveillance-Guidance&Relaxation, Social Escape, Economic and Social Recognition are proposed by the participants.*

*Gender, age and income level of participants are essential variables to determine the motives for social media use and the rate of social media use.*

•

**Keywords**

*Mass media, social media, users, social media uses and gratifications, motives for social media use.*



## GİRİŞ

On sekiz ve on dokuzuncu yüzyıllarda Avrupa’da yeni buluşların ortaya çıkması ve buharın sanayide kullanılması üretimi artırırken sermaye birikiminin oluşmasına da neden olmuştur. Sanayi Devrimi ya da Endüstri Devrimi olarak isimlendirilen bu yeni durum, sosyolojik dönüşümlerin ve yeniliklerin temel sebebidir. Kitlesele yaşantıyla birlikte kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması da yine bu durumun bir sonucu olarak kabul edilmektedir.

Günümüzün modern insanları öğrenmek ve bilmek istediklerini saniiyelerle ifade edilen bir hızda geniş kitlelere ulaştırabilen gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, telefon, bilgisayar ve internet gibi kitlesele yayın yapan kitle iletişim araçlarından karşılar duruma gelmişlerdir (Büyükbaykal, 2005:71). Bunlardan özellikle internet, Yirminci yüzyılda yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sayesinde büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Tek bir taşıyıcı kanal üzerinde, bir ortamdan başka bir ortama, görüntü ve yazıyı gönderen sistem olan internet, geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde yapısal ve biçimsel değişimlere yol açmış, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik etkiler de yaratmıştır (Sayımer, 2008:25). İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması “yeni medya” kavramının ortaya çıkışına da neden olmuştur.

Cep telefonu, internet ve sosyal medyadan oluşan “yeni medya”, günümüz kitlesele ve bireysel iletişiminin en gözde araçları durumundadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu insanî bir iletişim şekli olarak tanımlanan yeni medya (Vural ve Bat, 2010:3351); bilgiye ulaşmaya çalışan her kullanıcının aynı zamanda bir bilgi kaynağı olduğu yeni bir medya düzenini ifade etmektedir (Bostancı, 2015:46). Geleneksel medyadan (gazete, tv, radyo vb.) dijitallik, interaktiflik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık gibi özellikleriyle farklılaşmaktadır (Öztürk, 2014a:408). Yeni medyayı oluşturan en popüler araçların başında ise sosyal medya gelmektedir.

Öyle ki artık, boş zaman değerlendirmelerinden çalışma şekillerine, günlük modadan yeme-içme alışkanlıklarına, eğlenceden siyasi oy verme davranışına (Canöz, 2011:114), haber üretiminden haber akışına, alış verişten reklama kadar birçok alan sosyal medya tarafından düzenlenir olmuştur. Daha öz bir deyişle, kitle iletişim araçlarının toplumda yerine getirdiği eğitim, toplumsallaştırma, haber - bilgi verme, eğlendirme, tartışma ortamı hazırlama, güdüleme, kültür geliştirme ve bütünleştirme işlevleri (Kaya, 1985:15-16) sosyal medya tarafından yerine getirilir olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının topluma yön verdiği ve toplumu şekillendirdiği düşüncesi 1900’lü yılların başlarındaki “güçlü etkiler dönemi” olarak kabul edilen araştırmalarla ortaya konulmakla birlikte (Kalender, 2005:109) ilerleyen yıllarda yapılan araştırmalarla kişilerin bu araçları değişik amaçlarla kullandıkları fikri de oluşmaya başlamıştır. Yani “insanlar kitle iletişim araçlarını hangi amaçla kullanmaktadırlar?” sorusu sorulmaya başlanmıştır. Bu soruya cevap ise, Elihu Katz tarafından 1940’lı yıllarda keşfedilip 1970’li yıllarda ilk defa ismi konan, “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımıyla verilmiştir.

İnsanların medyayı kendi yararlarına kullandığını ifade eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; Katz, Blumler ve Gurevitch tarafından zaman geçtikçe de sürekli geliştirilmiştir. Bu araştırmacılar, medyayı kullanım amacının, medya seçimi ve kullanımında etkin rol oynadığını belirtmişlerdir (Rossi, 2002). Kendisinden önceki araştırmalarda izleyiciyi pasif kabul eden, bu nedenle de kitle iletişim araçları tarafından “ne sunulursa onu almak zorunda görülen

kullanıcı" bu yaklaşımda aktif kabul edilerek ihtiyaçları doğrultusunda medyayı seçtiği kabul edilmektedir (Mutlu, 1999:81).

Katz'ın ortaya attığı "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının" beş temel varsayımı vardır (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974:21-22):

1-*İzleyici Aktiftir*: Kullanıcı kendi amacını gerçekleştirmek için medyayı kullanmaktadır.

2-*İzleyici İnisiyatif Sahibidir*: Bireyler kendi ihtiyaçlarını karşılamak için ihtiyaçları doğrultusundaki kitle iletişim araçlarını ya da içeriklerini seçerek kullanırlar.

3-*Medya Tek Doyum Kaynağı Değildir*: İnsanların gereksinimleri çok çeşitlidir ve medya tüketimi her gereksinimi eşit biçimde karşılamaz. Bu nedenle medya haricinde insan ihtiyaçlarını tatmin edebilecek alternatif kaynaklar da vardır. Medya o alternatif kaynaklarla rekabet içerisine girer.

4-*İnsanlar Motivlerinin ve Gereksinimlerinin Farkındadır*: İnsanlar kendi ilgilerinin ve motivlerinin farkındadır. Bu yüzden de kitle iletişim araçlarının kullanım amaçları ile ilgili veriler doğrudan izleyiciden elde edilir.

5-*İzleyici Yönelimleri Araştırılırken, Medyanın Kültürel Önemi Hakkındaki Değer Yargıları Göz Ardı Edilmelidir*: İzleyici yönelimleri onların sahip oldukları kavramlar üzerinden keşfedilirken, kitle iletişiminin kültürel önemi hakkında değer yargılarının askıya alınması gerekmektedir. Çünkü medyayı izleme kararı veren izleyiciler bireysel davranmakta ve kendi ihtiyaçlarını tatmin noktasında tercihte bulunmaktadır.

Katz'a göre medya aracılığıyla bireylerin giderdiği ihtiyaçlar beş gruba ayrılmaktadır (aktaran Gülnar ve Balcı, 2011:29-30):

-Bilişsel İhtiyaçlar: Kanaat, bilgi ve anlayışı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar

-Duyuşsal İhtiyaçlar: Estetik, zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar

-Bilişsel-Duyuşsal İhtiyaçlar: İstikrarı, kendine güveni, güvenilirliği, ve mevcut durumu güçlendirmeye ilgili ihtiyaçlar bu sınıftadır.

-Bütünleştirici İhtiyaçlar: Bütünleştirici ihtiyaçlar aileyle, arkadaşlarla ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlardır.

-Kaçış İhtiyacı: Gündelik hayatın geriliminden ve sıkıntılarında kaçışla, kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçlardır. Bu kaçış doğrudan bireyin kendisinden uzaklaşma şeklinde olabileceği gibi sosyal rollerinden uzaklaşma biçiminde de olabilir.

Kitle iletişim araçlarının insanlar tarafından ne amaçla kullanıldığını belirlemek üzere bu zamana kadar yapılmış araştırmalara bakıldığında gazete, televizyon gibi geleneksel araçlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Son yıllarda internet ve sosyal medya üzerine yapılan tek tük araştırmaların varlığına da rastlanmakla birlikte İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları üzerine yapılmış araştırmaya henüz Türkiye'de rastlanmamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı esas alınarak Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örneğinde yapılan bu araştırma; İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları ve motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

## 1. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya ile ilgili farklı farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Öztürk (2014b:219), sosyal medyayı, internet ortamında sanal toplulukların oluşturulmasına, sosyal etkileşime ve sanal ortamda ortak iş üretimine olanak sağlayan web sayfaları olarak tanımlamaktadır. Boyd ve Ellison (2008:211) ise; kullanıcılara sınırlı bir sistem içinde açık veya yarı açık profiller oluşturma, diğer kullanıcıların listesini oluşturma ve paylaşımında bulunma,

bağlantılı olduğu kullanıcıların ve diğer kullanıcıların hareketlerini listeleme izni veren ağ tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bulunmaz (2011:30) ise, yapılan farklı tanımlamalardan hareketle daha sade bir tanımlamaya varmakta “sosyal medya, kişilerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmadan fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı veren, aynı zamanda başka kişilerle karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı platform” olarak belirtmektedir.

Nasıl tanımlanırsa tanımlansın sosyal medya, insanların kendi aralarında oluşturduğu, tasarladığı, enformasyonu değiş tokuş yaptığı ve içeriklerini yorumladığı sanal topluluklar ve ağlarda etkileşimlerin araçlarını ifade etmektedir. Web 1.0’dan Web 2.0’a geçilmesiyle ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2014a:411). Özünde paylaşım ve iletişim vardır. Kişilerin videolar, kelimeler, yazılar, sesler ya da resimler aracılığıyla iletişimde bulunabildiği internet platformlarıdır. Katılımcılarına çevrimiçi (online) ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sunmaktadır (Tengilimoğlu, Pariltı ve Yar, 2014:78). En fazla kullanılan belli başlı ortamları: Facebook, Twitter, Youtube, WordPres, LinkedIn, Google+, Foursquare, Blogger ve Wikipedia olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medyanın genel olarak şu özellikleri vardır (Bostancı, 2015:54):

**Katılım:** Kullanıcıların katkı sağlamasını ve geri bildirimde bulunmasını teşvik eder.

**Açıklık:** Hizmetlerinin çoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriğe erişilmesi ve kullanılması nadiren engellenir. Şifre korumalı içerikler hoş karşılanmamaktadır.

**Karşılıklı İletişim:** Geleneksel medyanın tek yönlülüğünü aşarak, iki yönlü karşılıklı iletişim için daha iyi imkanlar sunar.

**Topluluk:** Aynı ilgi alanı etrafında oluşmuş olan topluluklara ve üyelerine, kısa sürede etkili iletişim kurma imkanı sunar.

**Bağlılık:** Diğer sitelerle bağlantılardan, kaynaklardan ve içerik oluşturan kullanıcılardan yararlanarak gelişir.

Geleneksel medyadan ise; etkileşimliliği, içerik üretmede uzmanlık istememesi, içeriğinin istenildiği anda güncellenebilmesi, zaman ve mekân sınırlaması olmaması, güven problemi yaşamaması, teknik kullanım becerisi gerektirmesi, profesyonellik gerektirmemesi, reklam ve içerik hedeflemesinin daha belirgin olması, belli bir merkezi kontrole tabi olmaması, geri bildirim anlık alınabilmesi (Eşitti ve Işık, 2015:17) ve kalıcılık farklılıklarıyla ayrılır.

## 2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Dünyada ve ülkemizde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı esas alınarak yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bunların ilki McQuail, Blumler ve Brown’un (1972) yaptığı araştırmadır. Onlardan sonra ise Rubin’in (1985); Rosengren, Wenner ve Palmgreen’in (1985) “Televizyon Kullanımı” üzerine yaptıkları araştırmalar gelmektedir. Alanda yapılan ilk çalışma olan McQuail ve arkadaşlarının çalışmasında, izleyicilerin televizyonu oyalanma (kaçış, eğlence, duygusal rahatlatma), kişisel ilişkiler (arkadaşlık, sosyal fayda), kişisel kimlik (değerlerin pekiştirilmesi ya da içini rahatlatma, kendi kendini anlama, gerçeği keşfetme) ve enformasyon edinme için izledikleri ortaya çıkmıştır.

Ülkemizde ise, Koçak’ın (2001:132-133) yapmış olduğu “Televizyon İzleyici Davranışları

Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları” isimli çalışması kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı esas alınarak yapılan ilk araştırmaların başında gelmektedir. Ardından Vedat ve Vesile Çakır’ın 2010 yılında yapmış oldukları “Televizyon Bağımlılığı” araştırması; Kadir Canöz’ün 2011 yılında “Yerel Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği” çalışması ile yine 2011 yılında Balcı, Akar ve Ayhan’ın “Televizyon ve Seçmen İlişisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimlerinde İzleyici Motivasyonları” araştırması bu alanda yapılmış yerli araştırmalardan bazılarını oluşturmaktadır.

Ülkemizde son yıllarda sosyal medya kullanıcıları üzerinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının esas alındığı araştırmalara rastlanmaktadır. Ayhan ve Balcı’nın (2009) “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması” isimli makaleleri bu alandaki ilk çalışmalardandır. Ayhan ve Balcı (2009: 22) bu çalışmalarında Kırgızistan’daki üniversite öğrencilerini internet kullanmaya yönelten dört temel motivasyon belirlemişlerdir. Bunlar; “bilgilenme/etkileşim”, “sosyal kaçış”, “ekonomik fayda” ve “eğlence” motivasyonları şeklinde sıralanmıştır.

Akçay’ın (2011) Gümüşhane Üniversitesi örneğinde yapmış olduğu “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışması da bu alandaki bir diğer çalışmayı oluşturmaktadır. Akçay (2011:148) bu araştırmasında sosyal medya kullanıcılarının “sosyal çevre edinme/sosyalleşme”, “eğlence/boş vakit geçirme”, “rahatlama/stresten uzaklaşma” ve “bilgi edinme/hayatı tanıma” motivasyonları nedeniyle sosyal medyayı kullandıklarını ortaya koymuştur.

Karakoç ve Gülsünler’in (2012) Konya örneğinde Facebook kullanıcıları üzerine yapmış oldukları “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma” çalışması da bu alanda yapılmış bir diğer araştırmadır. Karakoç ve Gülsünler’de (2012:50) bu araştırmalarında Facebook kullanıcılarının “Eğlence”, “Bilgilenme/Arkadaşlık”, “Rahatlama/Sosyal Kaçış” ve “Sosyal Etkileşim” motivasyonları nedeniyle Facebook kullandıklarını ortaya koymuşlardır.

Ancak, bu zamana kadar ülkemizde İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve doyumları üzerine yapılmış her hangi bir araştırmanın bulunmaması ise çalışmayı önemli kılmaktadır.

### 3.YÖNTEM

#### 3.1.ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI VE ÖRNEKLEM

Kullanıcıların sosyal medya kullanma alışkanlıkları ile motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’ndeki öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kitle iletişim araçlarının insanlar tarafından ne amaçla kullanıldığını açıklayan, kullanımlar ve doyumlar modeli temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde Amaçlı Örneklemin alt grubu olan “Maksimum Çeşitlilik Örnekleme Yöntemi” esas alınmıştır. Saha araştırmasına esas olan veriler İletişim Fakültesi’ndeki sosyal medya kullanıcıları öğrencilerden 459 kişi ile yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu anketlerin ön incelemelerinin sonucunda 438 anket analize tabi tutulmuştur.

Çalışma, literatür taramasında ortaya çıkan veriler doğrultusunda sosyal medya kullanıcıları İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanma alışkanlıkları hakkındaki şu sorulara cevaplar aramaktadır:

Soru 1: İletişim Fakültesi öğrencileri sosyal medyayı en çok hangi amaçla

kullanmaktadırlar?

Soru 2: İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma amaçları önem sırasına göre nasıl sıralanır?

Soru 3: İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya ortamlarını kullanma nedenleri demografik özelliklere göre değişiklik gösterir mi?

### 3.2. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Katılımcıların sosyal medya izleme davranışları ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla iki bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde sosyal medya izleme motivasyonlarını belirlemeye çalışan, kullanımlar ve doyumlar ifadelerinden oluşan 5'li likert tipinde 40 maddelik bir ölçek bulunmaktadır. Ölçek, daha önceki araştırmalarda (McQuail ve arkadaşları 1972, Rubin 1985, Koçak 2001, Çakır ve Çakır 2010, Gülnar ve Balcı 2011) kullanılan televizyon izleme motivasyonları ölçeğinin sosyal medya ekseninde revize edilmesiyle uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Rubin tarafından geliştirilen ölçek, kullanımlar ve doyumlar literatüründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği (Cronbach's  $\alpha$ ) 0.94 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçekte Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) aralıklarında cevaplar alınmıştır.

Anketin ikinci bölümü ise; katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, aylık ortalama harcaması ve ikamet şekli gibi sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan oluşturulmuştur.

Oluşturulan anket formu sahada uygulanmadan önce üç ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiş ve onların önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemelere tabi tutulmuştur. Ayrıca anket formunun anlaşılabilirliğinin gözlemlenmesi ve sahada karşılaşılabileceği diğer sorunları önceden görebilme açısından 35 kişi üzerinde ön-teste (pre-teste) tabi tutulmuş ve son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

### 3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE KULLANILAN TESTLER

Alan araştırması 28 Şubat 2015 - 03 Mart 2015 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne kayıtlı, sosyal medya kullanıcısı 1., 2., 3. ve 4. Sınıf öğrencileriyle yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir.

Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların cevaplarının yüzdelik dağılımlarını ortaya koymak amacıyla frekans analizi; sosyal medya kullanımına ilişkin bazı davranışlarını ortaya koymak amacıyla aritmetik ortalama gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır. Araştırmanın temel amaçlarından olan sosyal medya kullanma motivasyonlarının alt boyutlarının belirlenmesinde, keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen gruplar değişken olarak kaydedilip, demografik özelliklerle olan ilişkisi, Cinsiyet gibi iki sıklılarda Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*) ve çok sıklılarda Tek Yönlü Varyans Analizi (*ANOVA*) aracılığıyla test edilmiş, anlamlılık düzeyi  $p=0.05$ 'e eşit ve daha küçük olanlar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Çoklu karşılaştırmalarda Tukey testi esas alınmıştır.

## 4.BULGULAR VE YORUM

### 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini ifade eden bazı bulgular şu şekildedir:

Araştırmaya katılanların yaş dağılımı verilerine bakıldığında (N=438), katılımcıların yüzde 17.8'i 18-20 yaş aralığında, yüzde 60.5'i 21-23 yaş aralığında, yüzde 20.1'i 24-26 yaş aralığında, yüzde 0.9'u 27-29 yaş aralığında, yüzde 0.7'si de 30 ve üzeri yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyet dağılımı oranlarına bakıldığında, araştırmaya katılanların (N=438) cinsiyet bakımından yüzde 48.6'sı kadın, yüzde 51.4'ü erkektir. Elde edilen bu oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeyi göstermektedir.

Eğitim durumu açısından katılımcıların (N=438) yüzde 12.3'ü birinci sınıf olduklarını ifade ederken; yüzde 23.1'i ikinci sınıf; yüzde 42.0'si üçüncü sınıf ve yüzde 22.6'sı da dördüncü sınıf olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırma sorularındaki cevaplarda katılımcıların (N=438) aylık ortalama harcamalarına ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların yüzde 10.0'unun 300 TL'den az, yüzde 48.9'unun 301-600 TL arası, yüzde 28.5'inin 601-900 TL arası, yüzde 12.6'sının da 901 TL ve üzerinde para harcadıkları görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun (%58.9'unun) alt gelir düzeyinde harcamaya sahip olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılanların ikamet etme şekillerine bakıldığında ise (N=438), katılımcıların yüzde 3.0'ünün evde tek başına, yüzde 11.9'unun ailesiyle, yüzde 47.9'unun yurttan, yüzde 36.3'ünün evde arkadaşlarıyla birlikte ve yüzde 0.9'unun da akrabalarıyla birlikte kaldıkları görülmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun (yüzde 84.2'sinin) yurt ve ortak ev yaşamı gibi birliktelik gerektiren sosyal ortamlarda ikamet ettikleri söylenebilmektedir.

### 4.2. Sosyal Medyanın Kullanılma Nedenlerinin Önem Düzeyleri

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma nedenlerinin önem düzeylerini ortaya koymak amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplara bakıldığında en fazla Şehirimde, ülkemde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum (A.O.=4.1689), ondan sonra sırasıyla Mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kuruyorum (A.O.= 4.0388), Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum (A.O.= 4.0068), Fotoğraf yayımlayabiliyorum (A.O.= 3.9635) ve Tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor (A.O.= 3.9566) seçeneklerinin ilk beş sırayı aldığı; en alt beş sırayı ise, Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi artırıyor (A.O.= 2.1644), Yapacak daha iyi bir şeyim yok (A.O.= 2.2260), Uyuşukluktan kurtarıyor (Hareketlilik sağlıyor) (A.O.= 2.2466), Gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum (A.O.= 2.5114) ve Milli kültürümü öğretip, yaşatıyor (A.O.= 2.6416) seçenekleri almaktadır.

Bu sonuçlar öğrencilerin sosyal medyayı en fazla, dünyada ve çevrelerinde neler olduğunu öğrenmek, haber almak için kullandıklarını; en az düzeyde de dini duygularını tatmin etmek amacıyla kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Sosyal medyanın kullanılma nedenleri

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Şehirimde, ülkemde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum	438	1,00	5,00	4,1689	,98443
Mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kuruyorum	438	1,00	5,00	4,0388	,98075
Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum	438	1,00	5,00	4,0068	,92385
Fotoğraf yayınlatabiliyorum	438	1,00	5,00	3,9635	1,09232
Tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor	438	1,00	5,00	3,9566	,98754
Sosyal medyayı takip etmekten hoşlanıyorum	438	1,00	5,00	3,7740	1,11226
Video yayınlatabiliyorum	438	1,00	5,00	3,7260	1,17674
Yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum	438	1,00	5,00	3,7078	1,17623
Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum	438	1,00	5,00	3,6895	1,10312
Yayınladıklarımla beğeni alabiliyorum	438	1,00	5,00	3,6621	1,23079
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum	438	1,00	5,00	3,6416	1,17830
Sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor	438	1,00	5,00	3,6005	1,12297
Alışkanlık oldu artık	438	1,00	5,00	3,6005	1,23737
Tanıdıklarımla bir arada olmamı sağlıyor	438	1,00	5,00	3,5342	1,11674
Eğlence ihtiyacımı gideriyor	438	1,00	5,00	3,4452	1,15422
Hoşça vakit geçiriyor	438	1,00	5,00	3,4041	1,12946
Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor	438	1,00	5,00	3,3813	1,24497
Sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor	438	1,00	5,00	3,3059	1,23359
Günün stresinden kurtarıyor	438	1,00	5,00	3,2945	1,18438
Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum	438	1,00	5,00	3,2877	1,29932
Neşelendiriyor	438	1,00	5,00	3,2785	1,16196
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum	438	1,00	5,00	3,2534	1,20911
Beni rahatlatıyor	438	1,00	5,00	3,2283	1,16309
Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkan sunuyor	438	1,00	5,00	3,2123	1,22825
Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor	438	1,00	5,00	3,1393	1,27689
Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum	438	1,00	5,00	3,0936	1,29527
İş, okul ve çevremdeki sorunlardan biran olsun uzaklaştırıyor	438	1,00	5,00	3,0662	1,23181
Orada açık duruyor ve arada bakılıyor	438	1,00	5,00	3,0388	1,20671
Arkadaş oluyor	438	1,00	5,00	2,9726	1,24160
Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor	438	1,00	5,00	2,9589	1,25771
Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor	438	1,00	5,00	2,8447	1,27952
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	438	1,00	5,00	2,8379	1,25062
Yalnız kalmıyorum	438	1,00	5,00	2,8333	1,24819
Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum	438	1,00	5,00	2,6712	1,22396
Hayata bakış açımı değiştiriyor	438	1,00	5,00	2,6553	1,20158
Milli kültürümü öğretip, yaşatıyor	438	1,00	5,00	2,6416	1,24625
Gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum	438	1,00	5,00	2,5114	1,15942
Uyuşukluktan kurtarıyor (Hareketlilik sağlıyor)	438	1,00	5,00	2,2466	1,15935
Yapacak daha iyi bir şeyim yok	438	1,00	5,00	2,2260	1,18787
Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi artırıyor	438	1,00	5,00	2,1644	1,17386
Valid N (listwise)	438				

### 4.3. Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları

Sosyal medya kullanma araştırmasına katılanların sosyal medya kullanma motivasyonlarını tespit etmek amacıyla hazırlanan likert tipi 40 maddeye verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; altı faktör grubunun ortaya çıktığı görülmüştür. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemesi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de ele alınmaktadır.

**Tablo 2:** *Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 438)*

	M	SD	Load	Eig.	Var.	$\alpha$
<b>Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence</b>				<b>13.44</b>	<b>33.60</b>	<b>.902</b>
Günün stresinden kurtarıyor	3,29	1,184	,781			
Neşelendiriyor	3,27	1,161	,739			
Sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor	3,60	1,122	,699			
Hoşça vakit geçiriyor	3,40	1,129	,679			
Eğlence ihtiyacımı gideriyor	3,44	1,152	,638			
Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı	3,38	1,244	,575			
Beni rahatlatıyor	3,22	1,163	,558			
İş, okul ve çevremdeki sorunlardan	3,06	1,231	,505			
Alışkanlık oldu artık	3,60	1,237	,489			
Sosyal medyayı takip etmekten hoşlanıyorum	3,77	1,112	,483			
<b>Bilgilenme ve Sosyal Etkileşim</b>				<b>2.98</b>	<b>7.45</b>	<b>.817</b>
Şehirimde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum	4,16	0,984	,712			
Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi	4,00	0,923	,696			
Yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum	3,70	1,176	,676			
Tanıdıklarımın karşılıklı iletişim kurabilmemi	3,95	0,987	,584			
Sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor	3,30	1,235	,497			
Ucuz iletişim kuruyorum	4,03	0,980	,443			
Tanıdıklarımın bir arada olmamı sağlıyor	3,53	1,116	,431			
<b>Gözetim-Rehberlik ve Rahatlama</b>				<b>2.25</b>	<b>5.63</b>	<b>.840</b>
Milli kültürümü öğretip, yaşatıyor	2,64	1,246	,713			
Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı	2,84	1,279	,666			
Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi	2,16	1,173	,660			
Hayata bakış açımı değiştiriyor	2,65	1,201	,629			
Uyuşukluktan kurtarıyor (Hareketlilik sağlıyor)	2,24	1,159	,604			
Gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum	2,51	1,159	,542			
Yapacak daha iyi bir şeyim yok	2,22	1,187	,514			
Başkaları hakkında yol gösterici oluyor	2,95	1,257	,483			
Arkadaş oluyor	2,97	1,241	,441			
<b>Sosyal Kaçış</b>				<b>1.49</b>	<b>3.72</b>	<b>.795</b>
Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum	2,67	1,223	,744			
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	2,83	1,250	,733			
Yalnız kalmıyorum	2,83	1,248	,517			
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum	3,25	1,209	,451			
<b>Ekonomi</b>				<b>1.20</b>	<b>3.01</b>	<b>.793</b>

Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum	3,09	1,295	,675			
Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor	3,13	1,276	,643			
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum	3,64	1,128	,613			
Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum	3,68	1,103	,561			
<b>Kişisel Sunum</b>				<b>1.14</b>	<b>2.86</b>	<b>.806</b>
Yayınladıklarımınla beğeni alabiliyorum	3,28	1,299	,706			
Video yayınlatabiliyorum	3,72	1,176	,654			
Fotoğraf yayınlatabiliyorum	3,96	1,092	,581			
Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum	3,12	1,273	,557			
Paylaşımınla insanları etkileyebilmeme imkan sunuyor	3,21	1,228	,407			
<b>KMO Sampling Adequacy</b>	<b>.937</b>					
<b>Barlett's Test of Sphericity</b>	<b>X<sup>2</sup>=8787.926 df=780 p&lt;.000</b>					

Faktör analizinde faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Özdeğeri 1'den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.40'tan büyük olanlar analize dahil edilmiştir. Analize dahil edilen maddelerin genel olarak güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha$ ) 0.948 olarak hesaplanmıştır ki; faktör analizinde güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha$ ) 0.700'ün üzerinde olanlar güvenilir ve analiz yapılabilir bulunmaktadır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.937; Barlett's testi sonucu 8787.926 değeri ve  $p < .000$  düzeyinde gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar; bulguların yüksek derecede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan altı faktör sosyal medya kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın %56.27'sini açıklamaktadır.

Araştırmaya katılanları sosyal medya kullanmaya yönelten ilk ve en önemli faktör, **Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence** faktörüdür. Bu faktörün öz değeri 13,44; güvenilirlik derecesi ise .902 gibi oldukça yüksek bir değerdir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın (%56.27'nin) %33.6'sını oluşturmaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; katılımcıların neşelenmek, sıkıldığında zamanı geçirmek, hoşça vakit geçirmek, eğlence ihtiyacını gidermek, boş zamanlarını değerlendirmeye yardımcı etmek, rahatlatmak, iş- okul ve çevredeki sorunlardan uzaklaşmak, alışkanlıktan ve sosyal medyayı takip etmekten hoşlandıkları için sosyal medyaya yöneldikleri görülmektedir.

Katılımcıların sosyo demografik özellikleriyle boş zamanları değerlendirme ve eğlence faktörüne attıkları önem arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığına bakıldığında, **yaşları ile Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence** faktörü arasında anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir ( $F = 39.871$ ;  $sd. = 4$ ;  $p < .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 30 yaş ve üzerindekiyle 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş ve 27-29 yaş arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 30 yaş ve üzerindeki katılımcıların diğer yaş kategorisinde bulunan katılımcılara göre boş zamanları değerlendirme ve eğlence faktörüne daha fazla önem attıkları, bu amaçla sosyal medyayı daha fazla kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların bir diğer sosyo demografik özelliklerinden aylık harcama düzeyleri ile boş zamanları değerlendirme ve eğlence faktörü arasında anlamlı farklılığın olup olmadığına bakıldığında da **harcama düzeyleri ile Boş zamanları değerlendirme ve eğlence** faktörü arasında anlamlı farklılaşmanın bulunduğu görülmektedir ( $F = 6.645$ ;  $sd. = 3$ ;  $p < .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 300 TL'den az gelire sahip olanlarla 601-900 TL arası ve 901 TL'den fazla gelire sahip olanlar; 301-600 TL arası gelire

sahip olanlarla 601-900 TL arası ve 901 TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 600 TL'ye kadar gelire sahip olanlar, 601 TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre boş zamanları değerlendirme ve eğlence faktörüne daha fazla önem attıkları, bu amaçla sosyal medyayı daha fazla kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanları sosyal medya kullanmaya yönelten ikinci önemli faktör, "**Bilgilenme ve Sosyal Etkileşim**" faktörüdür. Bilgilenme ve Sosyal Etkileşim faktörü tek başına toplam varyansın (%56.27'nin) % 7.45'ini açıklamaktadır. Bu faktörün öz değeri 2.98; güvenilirlik derecesi ise .817 gibi bir değerdir ki; bu tatmin edici düzeydedir. Katılımcılar gündelik yaşantılarında kendilerini etkileyen konular hakkında bilgi edinmek ve tanıdıklarıyla bir arada olmak amaçlı sosyal medyaya yönelmektedirler. Bilgilenme ve Sosyal Etkileşim faktörünü oluşturan maddeler; şehirde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum, beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum, yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum, tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor, sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor, ucuz iletişim kuruyorum ve tanıdıklarımla bir arada olmamı sağlıyor şeklinde belirlemektedir.

Demografik değişkenler açısından *Bilgilenme ve sosyal etkileşim* faktörü incelendiğinde, katılımcıların *yaşları ile Bilgilenme ve sosyal etkileşim* faktörü arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ( $F= 40.181$ ;  $sd.= 4$ ;  $p< .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 21-23 yaşla 18-20; 24-26 yaşla 18-20; 27-29 yaşla 18-20 yaş arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 21-29 yaş kuşağında bulunanlar 18-20 yaş kategorisinde bulunanlara göre bilgilenme ve sosyal etkileşim faktörüne daha fazla önem atfetmektedirler. Ayrıca 30 yaş ve üzerindekiyle 18-20 yaş, 21-23 yaş, 24-26 yaş ve 27-29 yaş arasında da farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Buna göre 30 yaş ve üzerindeki diğer yaş kategorisinde bulunan katılımcılara göre bilgilenme ve sosyal etkileşim faktörüne daha fazla önem attıkları, bu amaçla sosyal medyayı daha fazla kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların *harcama düzeyleri ile Bilgilenme ve sosyal etkileşim* motivasyonu arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ( $F= 8.493$ ;  $sd.= 3$ ;  $p< .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 300 TL'den az gelire sahip olanlarla 601-900 TL arası ve 901 TL'den fazla gelire sahip olanlar; 301-600 TL arası gelire sahip olanlarla 601-900 TL arası ve 901 TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 600 TL'ye kadar gelire sahip olanlar, 601 TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre bilgilenme ve sosyal etkileşim faktörüne daha fazla önem attıkları, bu amaçla sosyal medyayı daha fazla kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanları sosyal medya kullanmaya yönelten üçüncü faktör, "**Gözetim-Rehberlik ve Rahatlama**" faktörüdür. Bu faktörün öz değeri 2.25; güvenilirlik derecesi ise .840'dır. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın (%56.27'nin) %5.63'ünü oluşturmaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; milli kültürümü öğretip, yaşatıyor; siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor, dini duygularımı güçlendiriyor-dini bilgimi artırıyor, hayata bakış açımı değiştiriyor, uyusukluktan kurtarıyor, gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum, yapacak daha iyi bir şeyim yok ve başkaları hakkında yol gösterici oluyor amaçlarından oluştuğu görülmektedir.

Demografik değişkenler açısından *gözetim rehberlik ve rahatlama* faktörü incelendiğinde, katılımcıların *yaşları ile gözetim rehberlik ve rahatlama* faktörü arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ( $F= 18.208$ ;  $sd.= 4$ ;  $p< .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 21-23 yaşla 18-20; 24-26 yaşla 18-20; 27-29 yaşla 18-20 yaş ve 30 yaş ve üzerindekiyle yine 18-20 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 21 yaş ve üzerinde bulunanlar 18-20 yaş kategorisinde bulunanlara göre gözetim rehberlik ve rahatlama faktörü

nedeniyle sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar. Ayrıca 30 yaş ve üzerindekiyle 21-23 yaş ve 27-29 yaş arasında da farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Buna göre de 30 yaş ve üzerindeki 21-23, 27-29 yaş kategorilerinde bulunan katılımcılara göre gözetim rehberlik ve rahatlama faktörüne daha fazla önem attedikleri, bu amaçla sosyal medyayı daha fazla kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların *harcama düzeyleri ile gözetim rehberlik ve rahatlama* faktörü arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ( $F= 10.540$ ;  $sd.= 3$ ;  $p< .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 300 TL'den az gelire sahip olanlarla 601-900 TL arası ve 901 TL'den fazla gelire sahip olanlar; 301-600 TL arası gelire sahip olanlarla 601-900 TL arası gelire sahip olanlar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 300 TL'den az gelire sahip olanlar 601 TL' ve üzerinde gelire sahip olanlara göre; 301-600 TL arası gelire sahip olanlar 601-900 TL arası gelire sahip olanlara göre gözetim rehberlik ve rahatlama faktörüne daha fazla önem atfederek, bu amaçla sosyal medyayı daha fazla kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanları sosyal medya kullanmaya yönelten dördüncü faktör, "**Sosyal Kaçış**" faktörüdür. Bu faktörün öz değeri 1.49; güvenilirlik derecesi ise .795'dir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın (%56.27'nin) %3.72'sini oluşturmaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; sıkıcı insanlardan kurtuluyorum, sıkıcı işlerden kurtuluyorum, yalnız kalmıyorum ve benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum maddelerinden oluştuğu görülmektedir.

Demografik değişkenler açısından *sosyal kaçış* faktörü incelendiğinde, katılımcıların *yaşları ile sosyal kaçış* faktörü arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ( $F= 15.568$ ;  $sd.= 4$ ;  $p< .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 30 yaş ve üzerinde olanlarla 18-20 yaş; 21-23 yaş; 24-26 yaş; 27-29 yaş arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 30 yaş ve üzerinde bulunanlar diğer yaş kategorilerinde bulunan katılımcılara göre sosyal kaçış faktörüne daha fazla önem atfetmekte, bu amaçla sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların *harcama düzeyleri ile Sosyal kaçış* faktörü arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ( $F= 5.462$ ;  $sd.= 3$ ;  $p< .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 300 TL'den az gelire sahip olanlarla 601-900 TL arası ve 301-600 TL arası gelire sahip olanlarla 601-900 TL arası gelire sahip olanlar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 600 TL ve altında gelire sahip olanlar 601-900 TL arası gelire sahip olanlara göre; sosyal kaçış faktörüne daha fazla önem atfetmekte, bu amaçla sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılanları sosyal medya kullanmaya yönelten beşinci faktör, "**Ekonomi**" faktörüdür. Bu faktörün öz değeri 1.20; güvenilirlik derecesi ise .793'dür. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın (%56.27'nin) %3.01'ini oluşturmaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum, alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor, yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum ve güncel kampanyalardan haberdar oluyorum maddeleridir.

Demografik değişkenler açısından *ekonomi* faktörü incelendiğinde, katılımcıların *yaşlar ile ekonomi* faktörü arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ( $F= 22.176$ ;  $sd.= 4$ ;  $p< .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 24-26 yaşla 18-20; 27-29 yaşla 18-20 ve 21-23 yaşlar arasında; 30 ve üzerindekiyle 18-20, 21-23, 24-26 ve 27-29 yaşlar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 24 yaş ve üzerinde bulunanlar 18-20 yaş kategorisinde bulunan katılımcılara göre; ayrıca 27-29 yaş kategorisinde olanlar 21-23

kategorisinde bulunanlara; 30 yaş ve üzerindeki de tüm yaş kategorilerine göre ekonomi faktörü nedeniyle sosyal medyayı daha fazla kullanmakta

Katılımcıların *harcama düzeyleri ile ekonomi* faktörü arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ( $F= 10.209$ ;  $sd.= 3$ ;  $p< .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 300 TL'den az gelire sahip olanlarla 601-900 TL arası ve 901 TL'den fazla gelire sahip olanlar; 301-600 TL arası gelire sahip olanlarla 601-900 TL arası ve 901 TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 600 TL'ye kadar gelire sahip olanlar, 601 TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre; ekonomi faktörüne daha fazla önem atfetmekte, bu amaçla sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılanları sosyal medya kullanmaya yönelten altıncı ve son faktör, "**Kişisel Sunum**" faktörüdür. Bu faktörün öz değeri 1.14; güvenilirlik derecesi ise .806'dır. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın (%56.27'nin) %2.86'sını oluşturmaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; yayınladıklarımla beğeni alabiliyorum, video yayınlatabiliyorum, fotoğraf yayınlatabiliyorum, ücretsiz tanıtım yapabiliyorum ve paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkan sunuyor maddeleridir.

Demografik değişkenler açısından *kişisel sunum* faktörü incelendiğinde, katılımcıların *yaşlar ile kişisel sunum* faktörü arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ( $F= 65.879$ ;  $sd.= 4$ ;  $p< .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 30 yaş ve üzerinde olanlarla 18-20 yaş; 21-23 yaş; 24-26 yaş; 27-29 yaş arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 30 yaş ve üzerinde bulunanlar diğer yaş kategorilerine göre kişisel sunum faktörüne daha fazla önem atfetmeleri nedeniyle sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar.

Katılımcıların *harcama düzeyleri ile kişisel sunum* faktörü arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ( $F= 8,969$ ;  $sd.= 3$ ;  $p< .05$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın 300 TL'den az gelire sahip olanlarla 601-900 TL arası ve 901 TL'den fazla gelire sahip olanlar; 301-600 TL arası gelire sahip olanlarla 601-900 TL arası gelire sahip olanlar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre 600 TL'ye kadar gelire sahip olanlar, 601 TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre; kişisel sunum faktörüne daha fazla önem atfetmekte, bu nedenle de sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar.

*Sosyal medya kullanma faktörleri ile eğitim düzeyi ilişkisi karşılaştırıldığında ise, anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır ( $p> .05$ ). Bu nedenle eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanma faktörleri değerlendirmeye alınmamıştır.*

Sosyal medya kullanma faktörleri ile cinsiyet arasında bir ilişkinin olup olmadığına bakıldığında ise, cinsiyetlere göre anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir ( $p< .05$ ). Independent Samples t- Test verilerine göre *Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence* faktörüne kadınlar ( $M=3.706$ ) erkeklerden ( $3.414$ ); *Bilgilenme ve Sosyal Etkileşim* faktörüne kadınlar ( $M=4.065$ ) erkeklerden ( $3.815$ ); *Gözetim Rehberlik ve Rahatlama* faktörüne kadınlar ( $M=2.898$ ) erkeklerden ( $2.540$ ); *Sosyal Kaçış* faktörüne kadınlar ( $M=3.179$ ) erkeklerden ( $2.874$ ); *Ekonomi* faktörüne kadınlar ( $M=3.826$ ) erkeklerden ( $3.363$ ) ve *Kişisel Sunum* faktörüne kadınlar ( $M=3.771$ ) erkeklerden ( $3.411$ ) daha fazla önem vererek sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

**Tablo3:** Sosyal medya kullanma faktörleri ile cinsiyet ilişkisi

Sosyal Medya Kullanma Faktörleri	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence Faktörü	Kadın	78	3,7064	,85514	,09683
	Erkek	265	3,4143	,81841	,05027
Bilgilenme ve Sosyal Etkileşim Faktörü	Kadın	78	4,0659	,68828	,07793
	Erkek	265	3,8156	,71573	,04397
Gözetim Rehberlik ve Rahatlama Faktörü	Kadın	78	2,8989	,89216	,10102
	Erkek	265	2,5409	,78049	,04795
Sosyal Kaçış Faktörü	Kadın	78	3,1795	1,08480	,12283
	Erkek	265	2,8745	,94150	,05784
Ekonomi Faktörü	Kadın	78	3,8269	,78159	,08850
	Erkek	265	3,3632	,95664	,05877
Kişisel Sunum Faktörü	Kadın	78	3,7718	,94730	,10726
	Erkek	265	3,4113	,88113	,05413

#### 4.4. Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Önem Düzeyleri

Katılımcıların sosyal medya kullanma motivasyonlarının önem düzeylerine bakıldığında “Boş zamanları değerlendirme ve eğlence faktöründe” ilk üç sırayı; sosyal medyayı takip etmekten hoşlanıyorum (A.O.=3.77), alışkanlık oldu artık (A.O.=3.60) ve sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor (A.O.=3.60) maddelerinin aldığı görülmektedir. Yani sosyal medya kullanıcıları, en fazlası bu maddeler nedeniyle sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu faktör içerisinde en az düzeyde de; iş, okul ve çevremdeki sorunlardan biran olsun uzaklaştırıyor (A.O.=3.06), beni rahatlatıyor (A.O.=3.22) ve neşelendiriyor (A.O.=3.27) maddeleri nedeniyle sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

**Tablo 4:** Boş zamanları değerlendirme ve eğlence motivasyonu önem düzeyi

Boş Zamanları Değerlendirme ve Eğlence Faktörü A.O.	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Sosyal medyayı takip etmekten hoşlanıyorum	438	1,00	5,00	3,7740	1,11226
Alışkanlık oldu artık	438	1,00	5,00	3,6005	1,23737
Sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor	438	1,00	5,00	3,6005	1,12297
Eğlence ihtiyacımı gideriyor	438	1,00	5,00	3,4452	1,15422
Hoşça vakit geçiriyor	438	1,00	5,00	3,4041	1,12946
Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor	438	1,00	5,00	3,3813	1,24497
Günün stresinden kurtarıyor	438	1,00	5,00	3,2945	1,18438
Neşelendiriyor	438	1,00	5,00	3,2785	1,16196
Beni rahatlatıyor	438	1,00	5,00	3,2283	1,16309
İş, okul ve çevremdeki sorunlardan biran olsun uzaklaştırıyor	438	1,00	5,00	3,0662	1,23181

Sosyal bir canlı olan insan kendisini ilgilendiren konularda ve yaşadığı çevre hakkında sürekli bilgi alma ihtiyacı duyar ki; bunun büyük bir kısmını da kitle iletişim araçlarıyla karşılar. Bu nedenle, sosyal medyayı kullanma gerekçelerinden birisi de “Bilgilenme ve sosyal etkileşim faktörü” olmaktadır. “Bilgilenme ve sosyal etkileşim faktörünün” alt maddelerine

bakıldığında ilk üç sırayı önem atfedilen sıraya göre; şehirde, ülkemde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum (A.O.=4.16), mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kuruyorum (A.O.=4.03) ve beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum (A.O.=4.00) maddelerinin aldığı görülmektedir. En az düzeyde önem atfettikleri maddeler ise; Sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor (A.O.=3.30), tanıdıklarımla bir arada olmamı sağlıyor (A.O.=3.53) ve yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum (A.O.=3.70) maddeleridir.

**Tablo 5:** Bilgilenme ve sosyal etkileşim motivasyonu önem düzeyi

Bilgilenme ve Sosyal Etkileşim Faktörü A.O.	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Şehirde, ülkemde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum	438	1,00	5,00	4,1689	,98443
Mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kuruyorum	438	1,00	5,00	4,0388	,98075
Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum	438	1,00	5,00	4,0068	,92385
Tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor	438	1,00	5,00	3,9566	,98754
Yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum	438	1,00	5,00	3,7078	1,17623
Tanıdıklarımla bir arada olmamı sağlıyor	438	1,00	5,00	3,5342	1,11674
Sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor	438	1,00	5,00	3,3059	1,23359

“Gözetim – rehberlik ve rahatlama faktöründe” en fazla önemi; arkadaş oluyor (A.O.=2.97) maddesi almaktadır. Ondan sonra sırasıyla, başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor (A.O.=2.95) ve siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor (A.O.=2.84) maddelerinin aldığı görülmektedir. Bu faktör içerisinde en az düzeyde de; dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi artırıyor (A.O.=2.16), Yapacak daha iyi bir şeyim yok (A.O.=2.22) ve Uyuşukluktan kurtarıyor (A.O.=2.24) maddeleri önemsenmektedir.

**Tablo 6:** Gözetim – rehberlik ve rahatlama motivasyonu önem düzeyi

Gözetim-Rehberlik ve Rahatlama Faktörü A.O.	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Arkadaş oluyor	438	1,00	5,00	2,9726	1,24160
Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor	438	1,00	5,00	2,9589	1,25771
Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor	438	1,00	5,00	2,8447	1,27952
Hayata bakış açımı değiştiriyor	438	1,00	5,00	2,6553	1,20158
Milli kültürümü öğretip, yaşatıyor	438	1,00	5,00	2,6416	1,24625
Başkalarının sayfalarını ziyaret ederek gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum	438	1,00	5,00	2,5114	1,15942
Uyuşukluktan kurtarıyor (Hareketlilik sağlıyor)	438	1,00	5,00	2,2466	1,15935
Yapacak daha iyi bir şeyim yok	438	1,00	5,00	2,2260	1,18787
Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi artırıyor	438	1,00	5,00	2,1644	1,17386

Sosyal medya kullanma motivasyonlarından “Sosyal kaçış faktöründe” ilk üç sırayı; Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum (A.O.=3.25), Sıkıcı işlerden kurtuluyorum (A.O.=2.83) ve Yalnız kalmıyorum (A.O.=2.83) maddeleri almaktadır. Bu faktör içerisinde en az düzeyde de; Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum (A.O.=3.06) maddesi önemsenmektedir.

**Tablo 7: Sosyal kaçış motivasyonu önem düzeyi**

Sosyal Kaçış Faktörü A.O.	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum	438	1,00	5,00	3,2534	1,20911
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	438	1,00	5,00	2,8379	1,25062
Yalnız kalmıyorum	438	1,00	5,00	2,8333	1,24819
Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum	438	1,00	5,00	2,6712	1,22396

Sosyal medya kullanma motivasyonlarından “Ekonomi faktöründe” ilk üç sırayı; Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum (A.O.=3.68), Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum (A.O.=3.64) ve Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor (A.O.=3.13) maddeleri almaktadır. Bu faktör içerisinde en az düzeyde de; Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum (A.O.=3.09) maddesi önemsenmektedir.

**Tablo 8: Ekonomi motivasyonu önem düzeyi**

Ekonomi Faktörü A.O.	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum	438	1,00	5,00	3,6895	1,10312
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum	438	1,00	5,00	3,6416	1,17830
Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor	438	1,00	5,00	3,1393	1,27689
Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum	438	1,00	5,00	3,0936	1,29527

Sosyal medya kullanma motivasyonlarından “Kişisel sunum faktöründe” ilk üç sırayı; Fotoğraf yayımlayabiliyorum (A.O.=3.96), Video yayımlayabiliyorum (A.O.=3.72) ve Yayınladıklarımın beğeni alabiliyorum (A.O.=3.28) maddeleri almaktadır. Bu faktör içerisinde en az düzeyde de; Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum (A.O.=3.12) ve Paylaşımalarımla insanları etkileyebilmeme imkan sunuyor (A.O.=3.21) maddeleri önemsenmektedir.

**Tablo 9: Kişisel sunum motivasyonu önem düzeyi**

Kişisel Sunum Faktörü A.O.	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Fotoğraf yayımlayabiliyorum	438	1,00	5,00	3,9635	1,09232
Video yayımlayabiliyorum	438	1,00	5,00	3,7260	1,17674
Yayınladıklarımın beğeni alabiliyorum	438	1,00	5,00	3,2877	1,29932
Paylaşımalarımla insanları etkileyebilmeme imkan sunuyor	438	1,00	5,00	3,2123	1,22825
Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum	438	1,00	5,00	3,1210	1,27337

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’ndeki öğrencilerin sosyal medya kullanma alışkanlıklarının ve motivasyonlarının, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştırıldığı bu çalışmanın bulgularına göre; İletişim Fakültesi öğrencileri sosyal medyayı en fazla, dünyada ve çevrelerinde neler olduğunu öğrenebilmek, ucuz iletişim kurabilmek ve kendilerini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olabilmek için kullanmaktadırlar.

Türkiye’nin yüksek öğretimi içerisinde sözel bölümde yer alan İletişim Fakültesi öğrencileri sosyal medyayı “Boş Zamanları Değerlendirmek ve Eğlenmek”, “Bilgilenmek ve Sosyal Etkileşimde bulunmak”, “Gözetim-Rehberlik ve Rahatlamak”, “Sosyal Kaçış”, “Ekonomi” ve “Kişisel Sunum” ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadırlar. Ortaya çıkan bu durum ise; daha önce diğer fakülte öğrencileri ve diğer kullanıcılar üzerinde yapılmış (Ayhan ve Balci

(2009), Akçay (2011), Karakoç ve Gülsünler (2012)) çalışmalara göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanma motivasyonlarının farklılıklar içerdiğini göstermektedir. İletişim Fakültesi öğrencileri diğer motivasyonlar yanında “Ekonomi” ve “Kişisel Sunum” motivasyonları nedeniyle de sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Boş zamanları değerlendirmek ve eğlenmek amacıyla sosyal medyayı kullanan öğrenciler, aynı zamanda, sosyal medyayı takip etmekten hoşlandıkları ve alışkanlık edindikleri için de sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Sosyal medya kullanma motivasyonlarından “bilgilenme ve sosyal etkileşim” motivasyonuna önem verenler; sosyal medyanın, “şehirde, ülkesinde ve dünyada neler olduğunu öğrenebilmesine imkan vermesi” ile “ucuz iletişime imkan vermesi” özellikleri nedeniyle sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

“Gözetim-Rehberlik ve Rahatlama motivasyonuna” önem veren öğrencilerin sosyal medya kullanmadaki en önemli nedenlerinin başında sosyal medyanın, “arkadaş olması” ve “başkaları hakkında nasıl düşünüleceği konusunda yol gösterici olması” motivasyonları gelmektedir.

“Sosyal kaçış motivasyonuna” önem veren kullanıcıların sosyal medya kullanmadaki en önemli nedenlerinin başında ise, sosyal medyanın “kendisiyle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğrenmesine imkan vermesi” ve “sıkıcı işlerden kurtarması” özellikleri gelmektedir.

“Ekonomi motivasyonuna” önem verenlerin sosyal medya kullanmadaki en önemli nedenlerinin başında ise, sosyal medya aracılığıyla “güncel kampanyalardan haberdar olabilmesi” ile “yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olması” imkanları gelmektedir.

“Kişisel sunum motivasyonuna” önem veren kullanıcıların sosyal medya kullanmadaki en önemli nedenlerinin başında ise, sosyal medyanın “fotoğraf ve video yayınlatabilmeye imkan vermesi” özelliği gelmektedir.

Yaş, gelir düzeyi ve cinsiyet gibi sosyo-demografik özellikler sosyal medya kullanma motivasyonlarına atfedilen önemde belirleyici olmaktadır. 30 yaş ve üzerindeki katılımcılar daha genç katılımcılara; 600 TL’ye kadar gelire sahip olan katılımcılar daha fazla gelire sahip olan katılımcılara ve kadınlar erkeklere göre tüm motivasyonlara daha fazla önem atfetmektedirler ve bu amaçla sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar.

Sonuç olarak, İletişim Fakültesi öğrencileri sosyal medyayı en fazla bilgi edinebilmek ve iletişim kurabilmek amaçlı kullandıkları; Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde ise; “boş zamanları değerlendirme ve eğlence”, “bilgilenme ve sosyal etkileşim”, “gözetim-rehberlik ve rahatlama”, “sosyal kaçış”, “ekonomi” ve “kişisel sunum” motivasyonları nedeniyle sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi lokalinde yapılan bu çalışmadan başka iletişim fakültelerinin genelinde ya da tüm üniversite öğrencilerinin genelini temsil edecek örneklerden yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle diğer iletişim fakültesi öğrencilerinin ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma alışkanlıkları ve motivasyonlarındaki farklılıklar daha iyi ortaya konabilecek ve karşılaştırmalar yapılabilecektir. Bu veriler ise, üniversite gençliğine mesaj vermek isteyen reklamcılarının, yöneticilerin, siyasetçilerin, kuruluşların ve halkla ilişkiler şirketlerinin işini kolaylaştıracaktır.

## KAYNAKÇA

- AKÇAY, H. (2011), "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, Güz 2011, S. 33, s. 137-161.
- AYHAN, B. ve BALCI, Ş. (2009), "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması", *Bilig*, Kış / 2009, S. 48, s. 13-40.
- BALCI, Ş., AKAR, H. ve AYHAN, B. (2011), "Televizyon ve Seçmen İlişisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimlerinde İzleyici Motivasyonları", *Selçuk İletişim*, C. 6, S. 4, s. 48-63.
- BOSTANCI, M. (2015), *Sosyal Medya ve Siyaset*, Konya: Palet Yayınları.
- BOYD, D. M. ve ELLİSON, N.B. (2008), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol:13, No:1, p.210-230.
- BULUNMAZ, B. (2011), "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Global Media Journal Turkish Edition*, C. 2, S. 3, s. 20-51.
- BÜYÜKBAYKAL, C. I. (2005), "Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam", *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 21, s. 71-75.
- CANÖZ, K. (2011), "Yerel Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği", *G.Ü. İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz 2011, S. 33, s. 113-136.
- ÇAKIR, V. ve ÇAKIR, V. (2010), *Televizyon Bağımlılığı*, Konya: Literatürk Yayını.
- EŞİTTİ, Ş. ve IŞIK, M. (2015), "Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi", *Dergi Karadeniz*, S. 27, s. 11-30.
- GÜLNAR, B. ve BALCI, Ş. (2011), *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Konya: Literatürk Yayını.
- KALENDER, A. (2005), *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KARAKOÇ, E. ve GÜLSÜNLER, M.E. (2012), "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık 2012, S. 18, s. 42-57.
- KATZ, E., BLUMLER, J and GUREVİTCH, M. (1974), "Utilization of Mass Communication by the Individual", *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research into*, Jay G. Blumler ent Elihu Katz (Eds.). California: Beverley Hills, pp.:19-32.
- KAYA, R. (1985), *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayınları.
- KOÇAK, A. (2001), "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- MCQUAİL, D., BLUMLER, J. G. and BROWN, J. R. (1972). *The Television Audience: A Revisited Perspective*, in Denis Mc Quail (ed). *Sociology of Mass Communications*, pp.135-165.
- MUTLU, E. (1999), *Televizyon ve Toplum*, Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Yayını.
- ÖZTÜRK, D.Ö. (2014a), "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*, (Editör: İdil Sayımer), Konya: Literatürk Yayını, s. 399-436.
- ÖZTÜRK, M.C. (2014b), "Sosyal Medya Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi", *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*, (Editör: İdil Sayımer), Konya: Literatürk Yayını, s. 197-241.
- ROSENGREN, K., WENNER, L., and PALMGREEN, P. (1985), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, California: Beverley Hills.
- ROSSİ, E. (2002), *Uses & Gratifications/Dependency Theory*, <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm>. (Erişim Tarihi:28.10.2015).
- RUBİN, A. (1985), *Uses of Daytime Television Soap Operas by College Students*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, pp.67-77.
- SAYIMER, İ. (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayını.
- TENGİLİMOĞLU E., PARILTI, N. ve YAR C.E. (2014). "Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği", file:///D:/Belgelerim/Downloads/846-1925-1-SM.pdf, s. 76-96, (Erişim Tarihi: 14.11.2015).
- VURAL, Z.B.A. ve BAT, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, S.20, C.5, s. 3348-3382.