



## GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF SOCIAL MEDIA USAGE HABITS OF YOUNG PEOPLE IN TERMS OF USAGES AND SATISFACTION APPROACHES

Mevlüt Can KOÇAK\*  
Mustafa İNCE\*\*

#### Öz

Tüm dünyada ve ülkemizde sosyal ağlar, özellikle gençlerin yoğun olarak zaman geçirdikleri mecralardır. Her gün sınırsız bilginin paylaşıldığı bu mecralar; kendine özgü çekiciliği, zengin ve alternatifli içeriği, interaktifliği, insanlar arasında etkileşim sağlaması, bireysel düşünceleri yaymaya / yayınlamaya imkân vermesi gibi özellikleri sebebiyle kişileri adeta dijital ortama hapsedebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın istek, ihtiyaç ve bağımlılık üçgeninde ele alınması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, gençlerin sosyal medyayı hangi nedenle ve ne sıklıkla kullandıklarının tespiti ile sosyal medyanın kişilerde bağımlılığa ve zihinsel yorgunluğa sebep olup olmadığını belirlemeye çalışmaktır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; gençlerin sosyal medyayı en çok haber, bilgi edinmek ve eğlenceli vakit geçirmek için kullandıkları anlaşılmıştır. Araştırmada, kadınların erkeklere oranla daha fazla sosyal medya bağımlısı oldukları, yine kadınların sosyal medya kullanımını sebebiyle erkeklere oranla daha fazla zihinsel yorgunluk yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar.

#### Abstract

Social networks in all over the world and in our country, especially the young people spend time intensively at these areas. These areas where unlimited information is shared every day that imprisoned people in a digital environment. because of its unique attractiveness, rich and alternate content, interactivity, interaction between people and the ability to disseminate / release individual thoughts, As a matter of fact that , it is of great importance to address the social media in a triangle of desire, need and dependence. The aim of this study is to determine the reasons and how often young people use social media and to determine whether social media causes addiction and mental fatigue on people. According to the findings obtained from the study; it is understood that young people use social media to get the most news, information and entertaining time. In the research, it is concluded that women are more addicted to social media than men, and that women have mental fatigue than men because of social media usage.

**Keywords:** Internet Addiction, Social Media, Uses and Gratification.

## 1. Giriş

Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan birçok yenilik, şüphesiz insan hayatını kolaylaştırmıştır. Özellikle internet teknolojisi, bireylerin yaşamında köklü değişikliklere neden olmuştur. İnternet, eğitimden sağlığa, sigortacılıktan borsaya, alışverişten ticarete, kamu hizmetlerinden bankacılığa, haber edinmeden bilgi-belge transferine, eğlenceden, seyahate kadar pek çok alanda insan yaşamını kolaylaştıran yenilikler sunmuştur. Bu durum her geçen gün daha fazla insanın internete ve ona bağlı çeşitli mecralara dahil olmasına sebep olmuştur. Giderek daha fazla insanın müdahil olduğu bu mecraların başında ise sosyal ağlar gelmektedir. İnsanları bir şekilde kendine bağlı kılan bu platformlarda; bilgi ve düşünce paylaşmadan oyun oynamaya, film izlemeden müzik dinlemeye, sohbet etmeden tanıtım yapmaya kadar çok farklı uygulamalara erişmek mümkündür. Bireyler bu yeni nesil iletişim ağlarında kendi istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır.

Sosyal ağlar farklı demografik özelliklerdeki insanların -burada- bir arada olmasına imkân sunarak bu mecraların cazibesini artırabilmektedir. Adeta çok yönlü sanal topluluklar meydana getiren bu platformlar, kişilerin bireysel ve toplumsal birtakım gereksinimlerine göre seçim yapabildikleri özel alanlara dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, insanların bireysel bazı ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla kullanmaya çalıştıkları sosyal ağlar ya da başka bir ifadeyle sosyal medya, bireyler psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek ve maksadıyla kullanılmaya başlanmaktadır. (Çemrek vd., 2014, 62) Kitle iletişim araçlarının, insanlar tarafından bireysel ve sosyal bazı ihtiyaçların karşılanması maksadıyla kullanıldığı ve bunun

\* Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi Safranbolu MYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, mustafaince@karabuk.edu.tr



sonucunda da belirli doyumlara ulaşıldığı görüşü savunulmuştur. (Sheldon. P., 2008). “Yaklaşım; medya kullanımına ilişkin motivasyonlar, bu motivasyonları etkileyen unsurlar ve medyayla ilişkili davranışın çıktılarına odaklanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde yatan soru, “medya insanlara ne yapıyor?” yerine “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusudur (Çemrek vd., 2014, 63).

Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, kişilerin medyayı, özellikle sosyal medyayı ne maksatla kullandıkları -sorusu- önem kazanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları incelendiğinde izleyicilerin / kullanıcıların medya mesajlarını sadece alan, pasif bir kitle olmaktan öte, bu mesajları ya da içerikleri belirli ihtiyaçları karşılayabilmek maksadıyla aktif olarak -bizzat- arayan bireyler oldukları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

Çalışmada, kullanımlar ve doyumlar bağlamında bireylerin, -özellikle sosyal medyayı daha aktif olarak kullanan gençlerin-, sosyal medyayı hangi nedenle ve ne sıklıkla kullandıklarının tespiti amaçlanmıştır. Bu maksatla, çalışmaya katılanların, internete nereden bağlandıkları, haftalık medya (sosyal medya) kullanım sıklığı, sosyal medya kullanım nedenleri, sosyal medyaya bağımlılık düzeyleri, zihinsel yorgunluk hissetme durumlarının tespitine yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca bu sorularla ilgili kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar da tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, iletişim sürecinde alıcının merkeze alınması onların etkinliklerinin enformasyonun başlangıcı olarak kabul edilmesi esastır. Böylece izleyicinin serbestçe seçim yapma imkânı olduğu, bu sayede (izleyicinin) daha etkin konumda bulunduğu varsayılır. “İnsan, çevresiyle olan münasebetlerini ‘gereksinimleri’ üzerinden şekillendirir. Esasen gereksinimlerin doyuma ulaştırılması güdüsüyle hareket eden bireylerin bu arzusunu yerine getirmesinde ilkel dürtülerden çok daha fazlası söz konusudur. Bu da kullanımlar ve doyumları iletişim alanında insan arzu ve gereksinimlerinin temel belirleyicisi haline getirmektedir” (Ayhan ve Çavuş, 2014, 36).

“Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, temelde insanların esas ihtiyaçlarını medya tercihlerinin güdülediğini söyler. Bu sayede insanlar gereksinimlerini doyum için medya kullanımlarında aktif hale gelirler. İzleyiciler medyaya kendi anlamlarını yükleyebilmekte ve alımlama sürecinde medya izleyicilerin zevklerini ve çıkarlarını doyuma ulaştırmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler kendi gereksinimlerine uygun olan iletişim araçlarını ve içeriklerini seçmektedirler. Bu da önceki araştırmalardaki pasif izleyici kavramı yerine aktif izleyici fikrini beraberinde getirmektedir. Bu yaklaşım insanları basit bir şekilde davranan kişiler yerine, çevrelerine etki yapan aktif bireyler olarak kabul etmektedir” (Alioğlu, 2016, 3-4).

İnsanların kişisel ve toplumsal bazı ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla medya araçlarını seçtikleri ve bu (kullanım) neticesinde de belirli bir doyuma ulaştıkları görüşünü savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, bireyler birtakım psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılamak ve amaçlarını ulaşmak için medyayı farklı maksatlar için kullanabilmekte ve medyada aradıkları doyumlar bakımından da farklılaşabilmektedirler. (Sheldon. P., 2008).

Aslında kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisi ve insanların bu araçlardan sağladıkları faydalar uzun süredir pek çok araştırmacı tarafından (pek çok model) ele alınmıştır. Mesela, sınırlı etki modeline bakıldığında bu endüstriye ve iletişimi üretenlere sınırlı destek sağlıyordu. Bu yüzden bu sorunu çözmek gerekirdi ve çözüm olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geliştirildi. 1959’larda Katz, iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok, halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkat edilmesi gerektiğini söylüyordu (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 154). Bir yerde kitle iletişim araçlarının etkileri arka plana alınarak bu araçlarının kullanım nedenlerini ele alınmaktadır (Kepplinger, 2003, 46). Gerber’in ekinleme kuramı olarak adlandırılan kurama bir bakıma alternatif olarak değerlendirilecek olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında insanlar, gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışmaktadır. Doyum için aslında birçok araç kullanılabilir bunlardan biriside kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar bu araçlar içerisinde bir seçme yapmaktadır. Bu seçimler ile insanların gereksinimleri giderilir (Tekinalp ve Uzun, 2006, 112).

Psikolog Elihu Katz başlattığı bu tartışma ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımı araştırmalarına ve çalışmalarına dayanır. Katz’a göre insanların bir takım toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları olduğunu belirtir. İnsanların bu ihtiyaçlar sonucunda, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyayı kullanarak birey bu ihtiyaçlarının bir kısmını gidermektedir. Fakat bunun yanında medyanın etkisi olarak birtakım istenmeyen ve niyet edilmeyen sonuçlarda ortaya çıkabilir (Yaylagül, 2014, 71).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında izleyici, ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerinden yararlanmaktadır. Bu içeriklerden yararlanması sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş ve bir yerde



izleyicinin ihtiyacı doydurulmuş, dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyumuna ulaşmış olurlar. Bu yaklaşımın temelinde medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir (Yaylagül, 2014, 71).

Yine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında insanlar medyayı kullanırken çok değişik amaçlar için kullanmaktadır. Kitle iletişim araçları bir bakıma kullanıcının denetimindedir denilebilir. Kullanıcıların kendileri için en doydurucu olan kitle iletişim içeriklerini az çok etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanır (Tekinalp ve Uzun, 2006, 114).

Jay Blumler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önde gelen uygulamacılarından biridir. Blumler bu yaklaşımın araştırma vurgusunu medya malzemelerini kendi gereksinimleri uyarınca etkin biçimde işleme tabi tutan izler kitle mensuplarına kaydırmaktadır. Aslında bu yaklaşımın temelinde insanların kitle iletişim araçlarıyla ilişkileri, onların daha birçok başka araçla ilişkilerinde nasıl oluyorsa 'gereksinim' kavramı üzerinden değerlendirilmektedir (Mutlu, 2005, 93).

Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ortaya konulan etkin izleyici yaklaşımı, izleyiciyi pasif durumdan kurtararak onu arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna getirir. Etkin izleyici kuramına bakıldığında, bir bakıma eleştirel medya kuramlarına karşı bir savunma platformu oluşturmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2006, 114). Özellikle Frankfurt Okulu temsilcileri izleyiciyi konumlandırırken düşünce kapasitesinden yoksun ne verirsen alır mantığıyla hareket ettiğini belirtir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında aslında izleyici etkisini kendi seçtiği zaman, bu seçimin sonucunda kendisi sorumludur. Bu yüzden kitle iletişim örgütleri ve çalışanları hiçbir şeyden sorumlu tutulamaz. Yani, kitle iletişimcilere, gönderdiklerinin içeriği ve etkisi nedenleriyle eleştirmekle bir bakıma haksızlık yapılmaktadır. Bunun nedeni izleyici istediği kanalı seçme yani kanal değiştirme hakkına sahiptir (Tekinalp ve Uzun, 2006, 114).

Kullanım ve doyum araştırmalarına bakıldığında zaman 'modern' dönemin ortaya çıkışıyla önemli bir adım olup etki araştırmalarının gölgesinden kaçıştır. (McQuail ve Windahl, 2010, 167). 1960 ve 1970'li yıllarda kullanımlar ve doyumlara yönelik araştırmaların yapıldığı yıllardır. Birçok farklı araştırmalar yapılsa da bunların ortak özellikleri, insanların bir takım sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doydurmak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda buldukları ön kabulünden hareket etmişlerdir. Örneğin insanın eğlence ihtiyacı varsa belirli bir televizyon programını izleyerek bu ihtiyacını giderebilmektedir. Eğer bireyin bilgiye ihtiyacı bulunuyorsa o zamanda kitap ya da makale okuyarak bilgi ihtiyacını doyumuna ulaştırabilir. Aslında bu yaklaşımın temelinde izleyici pasif konumdan çıkarak onlara belli bir düzeyde aktiflik kazandırır (Yaylagül, 2014, 72). Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon üzerinden bunu yorumlarsak televizyonun insanlara ne yaptığına değil, insanların televizyonla ne yaptığına bakılır (Mutlu, 1999, 81). Yani bir yerde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı o zamana kadar yaygın olan mevcut düşünceden farklı bir yaklaşım ortaya koymuştur ve kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde nasıl bir etkisi olduğu üzerine odaklanılmıştır (Koçak ve Terkan, 2010, 37).

Bu iletişim modelinde izleyicinin aktif olması en azından onun gönderici kadar etkin olmasını sağlar (Fiske, 2003,194-195). Özellikle ilk dönem etki araştırmalarında iletişime bakıldığında tek yönlü ve doğrusal olurken bu doğrulukta izleyici edilgen yığınlardır. Bu da kitlelerin rolünü en aza indiriyordu (Ayhan ve Çavuş, 2014, 36). Fakat kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında iletinin göndericisinin gönderdiklerinden ziyade izleyicinin verdiği anlam önem kazanmıştır (Fiske, 2003, 194-195). Yani kullanımlar ve doyumlarda izleme süreci izleyicinin kontrolünde bulunmaktadır (Enneli, 2010, 36).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicinin sosyo-demografik özellikleri belirlenmektedir. Bundan sonraki aşamada ise medyadan beklediği veya ne almak istediği belirlenir. Kimlik bulma, prestij, güven, sanatsal faaliyetler, zevk alma dürtüsü medyadan beklentiler arasında yer almaktadır (Mora, 2011, 71).

### 3. Sosyal Medya

Ağların ağı" olarak da bilinen internet diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında çok hızlı bir yaygınlık kazanmıştır. Özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren internet hem dünyada hem de ülkemizde hızlı bir sivilleşme yoluna girmiştir. İnternet diğer kitle iletişim araçlarının aksine izleyici edilgen durumdan etken konuma getirmiştir (Balcı ve Ayhan, 2007, 174).

Yeni medya olarak da adlandırılan ya da yeni medya denildiğinde ilk akla gelen kavram sosyal medyadır. Geleneksel medyaya alternatif olarak ortaya çıkan ve medya pratikleri açısından çok farklı uygulamaları bulunan sosyal medyanın, kitle iletişimine etkisi ve katkısı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Sosyal medya denildiğinde Facebook, twitter, instagram, LinkedIn, Snapchat, Youtube vb. mecralarla birlikte farklı bloglar ve kişisel sayfalar da kastedilmektedir. İnternetin gelişmesine ve



yaygınlaşmasına paralel olarak ilerleyen bu mecralara, her geçen gün binlerce insan dâhil olmakta ve bu insanlar bu mecralarda giderek daha da aktif olmaktadır. Bu durum ise sosyal medyanın gücüne güç katmakta, kimi olaylarda ve durumlarda (kamuoyunda) çok etkili olmasını sağlamaktadır.

Sosyal medyayı sadece bireyler değil, kitle iletişim araçları, şirketler, spor kulüpleri, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları gibi birçok (resmi ve özel) kurum ve kuruluşlar da aktif olarak kullanmaktadır. Böylece olunca da yoğun bir haber, bilgi ve enformasyon akışı sağlanmaktadır. Sosyal medyadaki bu yoğun bilgi akışı kendi içinde bir tasnif oluşturmakta ve gündem kurulmasını sağlamaktadır. Çok izlenme, çok beğenilme, çok paylaşılma gibi belirteçlerle içerikler daha hızlı hareket edebilmektedir. (İnce, 2018, 40)

Genel anlamda medyanın toplumsal yaşamdaki rolü ve bireyler üzerindeki etkisi büyüktür. "Medyanın yaygınlığı ve büyük kitleler üzerindeki etkisi, sürekli olarak medyadan ileti alan ve medyaya bağımlı hale gelen topluluklar oluşmasına neden olmuştur. Medyanın etkilerinin, insanlar arasında örgütlenip kültüre dönüşmesiyle de medyanın yarattığı toplumlar ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılda akademik veya halktan grupların ciddi biçimde eleştirdiği medyanın toplumları yönlendirmesi ve yönetmesi sorunu, medyayı bilerek ve seçerek izleyen grupların oluşmasına da yol açarken, medyanın egemenliğini engelleyememiştir." (Karppinen ve Moe, 2014, 337). Bugün medya, özellikle sosyal medya pasif izleyicilerin/kullanıcıların ileti aldığı bir mecra olmanın çok ötesinde tüm kullanıcıların birer 'kaynak' pozisyonunda olduğu platformlardır. Sosyal medya ağlarının kullanıcıları, kendi isteki amaç ve beklentileri doğrultusunda ve yine genellikle kendi belirlediği kişiler/gruplarla paylaşımlar yaparak ve etkileşimde bulunarak bu mecraları kendi arzuları doğrultusunda kullanabilmektedirler. Böylece sosyal medya, farklı istek, ihtiyaç ve beklentileri olan insanların, bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla zaman geçirdikleri interaktif iletişim mecralarına dönüşmüş durumdadır.

#### 4.Yöntem

Karabük Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bu çalışma, genel tarama modeline uygun olacak şekilde hazırlanmıştır. Aynı zamanda çalışmada, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki karşılıklı ilişki taraması da yapılmıştır.

##### 4.1.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, çalışmanın yapıldığı zaman diliminde, Karabük'te Karabük Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Rastlantısal örneklem tekniğinin uygulandığı çalışmaya toplam 308 kişi katılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler ise yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği ile elde edilmiştir.

##### 4.1.2. Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 2 -20 Nisan 2019 tarihleri arasında, Karabük'te Karabük Üniversitesi öğrencileriyle yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler daha sonra istatistik paket programı yardımıyla elektronik ortama yüklenmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre medya kullanım sıklıkları, sosyal medya kullanım nedenleri ve sosyal medyaya bağımlılık düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için Independent Sample T-Test'i uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ise frekans analizi yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

##### 4.1.3. Bulgular ve Yorum

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin birtakım sosyo-demografik özellikleri, frekans analizi kullanılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu araştırmaya yüzde 56,5'i erkek, yüzde 43,5'i ise kadındır. Yapılan saha araştırması erkekler lehine farklılık gösteriyor olsa da; örneklemin cinsiyeti açısından önemli düzeyde bir dengesiz dağılıma sahip değildir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılım

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	174	56.5
Kadın	134	43.5
Toplam	308	100.0

Yaş dağılımının betimleyici istatistiklerine bakıldığında en düşük 17, en yüksek 43 yaşında üniversite öğrencisiyle görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Saha araştırmasına katılan katılımcıların yaş ortalaması 22,6, dağılımın standart sapması ise 2,61 olarak hesaplanmıştır (bkz. Tablo 2).



**Tablo 2.** Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sapma
308	17	43	22.6	2.61

Üniversite öğrencilerinin, sosyal medyaya genellikle nerden bağlandıkları ile ilgili sorulan soruya verdikleri yanıtların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 90,3'ü cep telefonu, yüzde 6,8'i bilgisayar yüzde 2,6'sı tablet, yüzde 0,3'ü ise diğer araçları kullanarak sosyal medya bağlandıkları yanıtını vermişlerdir (bkz. Tablo 3).

**Tablo 3.** Sosyal Medyaya Bağlanırken En Çok Kullanılan Araçların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Cep Telefonu	278	90.3
Bilgisayar	21	6.8
Tablet	8	2.6
Diğer	1	0.3
Toplam	308	100.0

2000'li yıllara kadar bilgisayar ve internet Türk toplumu için lüks bir araç olarak görülmekteydi. 90'lı yıllardan 2000'lerin başına kadar internet meraklıları bu ihtiyaçlarının mahallelerde bulunan internet kafeler üzerinden giderebilmekteydi (Toprak & Küçük, 2016, 105). İletişimin mobilize olmuş şekli olan cep telefonları pek çok özelliği bünyesinde bulundurmaktadır. Teknoloji alanında meydana gelen çığır açıcı gelişmeler cep telefonunun sahip olduğu işlevleri çoğaltmıştır. Teknolojik yöndeşmenin sağladığı avantajla cep telefonları pek çok farklı cihaz üzerinde ayrı ayrı yer alan özelliklerin tek bir cihaz üzerinden kullanılabilmesine olanak sağlamıştır. Bu önemli üstünlük kişilerin iletişim ve medya uygulamaları için cep telefonlarını tercih etmelerine sebep olmuştur.

#### 4.2. Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Sıklığı

Araştırmanın bu bölümünde üniversite öğrencilerinin haftalık medya kullanım sıklığı üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada 1 ile 5 puan arasında değişen bir skala (1= Hiç takip etmem, 2= Haftada bir iki gün takip ederim, 3= Haftada üç dört gün takip ederim, 4= Haftada beş altı gün takip ederim, 5= Her gün düzenli takip ederim) üzerinden katılımcıların haftalık medya kullanım sıklıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 4' te de görüldüğü gibi çalışmaya katılanların haftalık medya kullanım sıklığı incelendiğinde; internet 4,70 aritmetik ortalaması değeriyle en fazla takip edilen medya aracı olurken, bunu 4,42 aritmetik ortalaması ile sosyal medya ve 2,30 aritmetik ortalamasıyla televizyon izlemektedir. Araştırmaya katılanların haftalık medya kullanım sıklıkları içerisinde en az takip ettikleri ise;1,66 aritmetik ortalamasıyla "radyo" olurken, bunu 1,95 aritmetik ortalamasıyla "gazete" izlemektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Sıklığının Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
İnternet	308	4.73	.754
Sosyal Medya	308	4.42	1.09
Televizyon	308	2.30	1.26
Gazete	308	1.95	1.13
Radyo	308	1.66	1.04

Araştırmada katılımcıların cinsiyeti ile haftalık medya kullanım sıklığı arasında herhangi bir anlamlı farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Sample T-Test) uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti ile haftalık medya kullanım sıklığı arasındaki farklılaşma; sosyal medya kullanımında ( $t = -2,043$ ;  $p < .05$ ) kendini göstermektedir. Araştırmaya katılan kadınlar ( $\bar{x} = 4,56$ ), erkeklere ( $\bar{x} = 4,31$ ) oranla haftalık daha sık sosyal medya kullanmaktadır (bkz. Tablo 5).





**Tablo 5.** Cinsiyete Göre Haftalık Medya Kullanımındaki Farklılık

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
İnternet	4.71	4.75	-.473	306	.636
Televizyon	2.28	2.34	-.423	306	.673
Sosyal Medya	4.31	4.56	-2.043	306	<b>.042</b>
Gazete	1.98	1.91	.543	306	.588
Radyo	1.60	1.73	-1.018	306	.310

### 4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım nedenlerini tespit etmek için 5'li Likert tipinde (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) hazırlanan 9 maddeden meydana gelen bir ölçekten faydalanılmıştır.

Tablo 6'da da görüldüğü gibi; "haber ve bilgi edinmek için" 4,09 aritmetik ortalama değeriyle en fazla katılım gösterilen sosyal medya kullanım nedeni olmuştur. İkinci sırada; 4,05 aritmetik ortalaması ile "eğlence ve güzel vakit geçirme", üçüncü sırada, 3,67 aritmetik ortalamasıyla "mesajlaşmak" maddesi yer almaktadır. Çalışmaya katılanların sosyal medya kullanım nedenleri arasında en az öneme sahip madde ise; 2,69 aritmetik ortalaması ile "insanları daha iyi tanımak için" maddesi olurken bunu 2,77 aritmetik ortalaması ile "insanlar hakkında araştırma yapmak için" ifadesi izlemektedir.

İnternet ve sosyal medya sayesinde insanlar dünyanın pek çok yerinden bilgiye anında ulaşabilir duruma gelmiştir. Buda insanların, bilgiye ve habere erişimde hızlılığı ön planda tutan internet ve sosyal medyaya yönelmesine neden olmuştur. Arkadaş edinme maksadıyla yola çıkan sosyal medya günümüzde artık haber ve bilgi edinilen birer araç konumuna gelmiştir. Geleneksel medyaya göre editoryal denetimin daha serbest olduğu ve bireyinde kendi haberini oluşturup yayınlama imkânı sahip bir mecra olması ona ayrı bir değer katmıştır.

Geçmişte insanlar çevrelerinde ve dünyada meydana gelen gelişmeleri geleneksel medya araçlarından öğrenmekteydiler. Fakat geleneksel medya araçları politik ve ekonomik nedenlerden dolayı objektif habercilik önünde engel teşkil edebilmekteydi(Koçak ve ark, 2019, 394-395). Sosyal medya ortamı politik ve ekonomik bağımlılığının daha az olması sebebiyle kullanıcılar tarafından bilgi ve habere ulaşmak için daha elverişli durumdadır.

**Tablo 6.** Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin Betimleyici İstatistikleri

	En Az	En Çok	Ortalama	Standart Sapma
Haber ve bilgi edinmek için	1	5	4.09	.884
Eğlence ve güzel vakit geçirmek	1	5	4.05	.975
Mesajlaşmak	1	5	3.67	1.17
Arkadaş veya akrabalarımı iletişim kurmak maksadıyla	1	5	3.31	1.28
Sosyal medya benim için alışkanlık haline geldiği için	1	5	3.23	1.36
İnsanların ne konuştuğunu ne paylaştığını bilmek için	1	5	3.12	1.30
Kendimi ifade etmek ve fikirlerimi paylaşmak için	1	5	3.03	2.16
İnsanlar hakkında araştırma yapmak için	1	5	2.77	1.29
İnsanları daha iyi tanımak için	1	5	2.69	1.21

Tablo 7'de araştırmaya katılanların cinsiyeti ile sosyal medya kullanım nedenleri arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya kullanım nedenlerinden biri olan "sosyal medya benim için alışkanlık haline geldi" şıkkı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir ( $t=-2.657$ ;  $p<.05$ ). Yine araştırmaya katılanların cinsiyeti ile sosyal medya kullanımlarından biri olan "insanlar hakkında araştırma yapmak" şıkkı arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir ( $-2.010$ ;



$p < .05$ ). "Betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında kadınlar, erkeklere oranla sosyal medya alışkanlık haline geldiğinden dolayı ve insanlar hakkında araştırma yaptığından dolayı daha fazla sosyal medya kullanmaktadır.

**Tablo 7.** Cinsiyetine Göre Sosyal Medya Kullanım Nedenlerindeki Farklılık

	Aritmetik Ortalamalar		t	df	Sig.
	Erkek	Kadın			
Haber ve bilgi edinmek için	4.16	4.00	1.512	306	.131
Eğlence ve güzel vakit geçirmek	4.00	4.11	-1.014	306	.311
İnsanları daha iyi tanımak için	2.78	2.58	1.375	306	.170
Kendimi ifade etmek ve fikirlerimi paylaşmak için	2.88	3.23	-1.397	306	.163
Arkadaş veya akrabalarımı iletişim kurmak amacıyla	3.29	3.34	-.300	306	.764
Mesajlaşmak için	3.67	3.67	-.049	306	.961
İnsanların ne konuştuğunu ne paylaştığını bilmek için	3.08	3.17	-.658	306	.511
Sosyal medya benim için alışkanlık haline geldiği için	3.05	3.47	-2.657	306	<b>.008</b>
İnsanlar hakkında araştırma yapmak için	2.67	2.94	-2.010	306	<b>.045</b>

#### 4.4. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya olan bağımlılık düzeylerini tespit etmek amacıyla 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir skala (1= Hiç bağımlı değilim, 10= Çok bağımlıyım) oluşturulmuştur. 308 üniversite öğrencisinin verdiği cevaplar incelendiğinde, katılımcıların orta düzeyde ( $\bar{x} = 6.12$ ) sosyal medya bağımlılık duymaktadır (bkz. Tablo 8).

Endüstrileşme ve onun oluşturduğu yaşam tarzı her alana etki ettiği gibi iletişim alanında da etkisini göstermiştir. İnsanlar artık boş zamanlarının önemli bir kısmını kitle iletişim araçları karşısında geçirir duruma gelmiştir. Özellikle medyanın bilgilendirme özelliğinin yanında kullanıcıyı eğlendirme ve rahatlatması onu daha cazip hale getirmiştir. Sosyal medya, gençler arasında son yıllarda en cazip medya aracı konumuna gelmiştir. İnsanların günlük yaşamlarında sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Aşağıdaki tablo adeta bu tespiti doğrular niteliktedir. Tabloya bakıldığında, gençler kendilerini yükseğe yakın düzeyde sosyal medya bağımlısı olarak görmektedir (bkz. Tablo 8).

**Tablo 8.** Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağımlılık Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	Ortalama	SD
Sosyal medyaya bağımlılık düzeyi	308	1	10	6.12	3.13

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile sosyal medyaya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre, sosyal medyaya bağımlılık düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır ( $t = -3.352$ ;  $p < .05$ ). Araştırmaya katılan kadınlar ( $\bar{x} = 6.70$ ), erkeklere ( $\bar{x} = 5.60$ ) oranla sosyal medyaya daha fazla bağımlıdırlar (bkz. Tablo 9).

**Tablo 9.** Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T	Df	Sig.
Erkek	174	5.60	3.04	-3.352	306	.001
Kadın	134	6.70	3.12			

#### 4.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Sebebiyle Zihinsel Yorgunluk Düzeyi

Araştırmaya katılanlara, sosyal medya kullanımlarından dolayı herhangi bir zihinsel yorgunluk yaşayıp yaşamadığı sorulmuştur. Bu sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcılar sosyal medya kullanımlarından dolayı orta düzeyde zihinsel yorgunluk yaşadıklarını belirtmişlerdir (bkz. Tablo 10).



**Tablo 10.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Sebebiyle Zihinsel Yorgunluk Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	Ortalama	SD
Sosyal medya kullanımı sebebiyle zihinsel yorgunluk düzeyi	308	1	10	5.14	2.65

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile sosyal medya kullanımından dolayı kendini zihinsel olarak yorgun hissetme düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyetine göre, sosyal medya kullanımından dolayı zihinsel olarak kendini yorgun hissetme düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır ( $t=-3.131$ ;  $p<.05$ ). Araştırmaya katılan kadınlar ( $\bar{x}= 5,67$ ), erkeklere ( $\bar{x}= 4,73$ ) oranla sosyal medya kullanımlarından dolayı kendilerini zihinsel olarak daha fazla yorgun hissetmektedir (bkz. Tablo 11).

**Tablo 11.** Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarından Dolayı Kendilerini Zihinsel Olarak Yorgun Hissetme Düzeyindeki Farklılık

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T	Df	Sig.
Erkek	174	4.73	2.54	-3.131	306	.002
Kadın	134	5.67	2.71			

Katılımcıların sosyal medyaya bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanımından dolayı kendini zihinsel olarak yorgun hissetme düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi açısından Korelasyon Analizi sonuçlarına bakıldığında; pozitif, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. ( $r= .368$ ;  $p<.01$ ). Başka bir deyişle üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları arttıkça, sosyal medya kullanımlardan dolayı kendilerini zihinsel olarak yorgun hissetme düzeyi de artmaktadır (bkz. Tablo 12).

Cep telefonları ve bilgisayarlar insan vücudunun birer uzantısı haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları günlük hayatlarının önemli bir kısmını cep telefonu ve bilgisayar ekranları karşısında geçirmektedir. Özellikle gençler uyurken dahi cep telefonlarını başucuna koymakta ve sosyal medyayı takip etmektedirler. Kuşkusuz bu durum insanların kendilerini zihinsel olarak yorgun hissetmelerine neden olabilmektedir. Bu araştırmanın sonucu da adeta bunu doğrular niteliktedir.

**Tablo 12.** Sosyal Medyaya Bağımlılık Düzeyi ile Sosyal Medya Kullanımından Dolayı Kendini Zihinsel Olarak Yorgun Hissetme Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sosyal medyaya bağımlılık düzeyi
Sosyal medya kullanımından dolayı kendini zihinsel olarak yorgun hissetme düzeyi	.368**

## Sonuç

İnternet ve özellikle de sosyal medyanın yaygınlaşması çok kısa sürede olmuştur. Bu durum özellikle diğer kitle iletişim araçlarıyla internetin yayılım hızının kıyaslanmasıyla kendini göstermektedir. İnsanların internet başında uzun zamanlar geçirmesini de beraberinde getiren sosyal medya, sağladığı yeni imkânlar sayesinde toplum üzerindeki etkisini gün geçtikçe artıran bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarına arzu ettiği biçimde zaman geçirebilmesi için çok farklı seçenekler sunabilmektedir. Oyunlardan, mesajlaşma uygulamalarına, yer ve durum bildirmeye kadar çok geniş bir yelpazede sosyal etkileşime ön ayak olmaktadır. Sosyal medya herkes için farklı kullanım seçenekleri sağlamaktadır. Bazıları sosyal medyayı çevresini genişletmek yeni insanlar tanımak amacıyla kullanabilmektedir. Diğer bazı insanlar ise ilgi alanları sebebiyle, haber ve bilgiye hızlıca erişmek amacıyla sosyal medyaya girmektedir. Kısaca sosyal medya insanların duygusal ve maddi bazı ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Sosyal medyaya yönelmiş kullanıcılardan bazıları bu yolla yaşam doyumunu edinebilirken bazıları için bu mümkün olmayabilmektedir. Sosyal medya kullanan kişilerin bu mecraya duydukları güven seviyesi ve bağımlılık düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. Hatta bazen kişilerin sosyo-demografik özellikleri de bu farklılığa neden olabilmektedir (Toprak ve ark, 2019, 265-266)

Araştırma kapsamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları mercek altına alınmış, yapılan inceleme sonucunda üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları medya aracı olarak internet ve sosyal medya ön plana çıkmaktadır. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenleri





arasında; haber ve bilgi edinmek, eğlence ve güzel vakit geçirmek, mesaj göndermek ya da mesaj almak ilk üç sırada yer almaktadır. Diğer taraftan sosyal medya kullanım nedenleri arasında en düşük öneme sahip olan nedenler ise; insanları daha iyi tanımak ile insanlar hakkında araştırma yapmak şikârlıdır. Cinsiyet açısından bakıldığında, kadınlar erkeklere oranla sosyal medyayı alışkanlık haline geldiği için ve sosyal medya üzerinden insanlar hakkında araştırma yaptıklarından dolayı daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadırlar.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise; üniversite öğrencilerinin kendilerini orta düzeyde sosyal medya bağımlısı olarak görmeleridir. Araştırmaya katılan kadın öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri, erkek öğrencilere göre daha fazladır. Hatta kadın öğrencilerin sosyal medya bağımlılıkları hemen hemen yükseğe yakın düzeydedir.

Yine araştırmada, sosyal medyaya bağımlılık düzeyi ile katılımcıların sosyal medya kullanımından dolayı kendilerini zihinsel olarak yorgun hissetme ilişkisi de ele alınmıştır. Araştırmaya katılanların sosyal medyaya bağımlılık düzeyi arttıkça sosyal medya kullanımından dolayı kendilerinin zihinsel olarak yorgun hissetme düzeyinde de artış görülmektedir. Cinsiyet açısından bakıldığında kadınlar, erkeklere oranla sosyal medya kullandıklarından dolayı kendilerini zihinsel olarak daha yorgun hissettiğini belirtmiştir.

Sonuç itibarıyla bu araştırma Karabük ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını ortaya koymak amacıyla yapılmış sınırlı çalışmalardan biridir. Bu çalışma gibi gelecekte de farklı bölgelerde, farklı örneklem kapsamında yapılacak çalışmaların alana katkı sağlayacağı düşünülebilir. Konuyla ilgili farklı yer ve zamanlarda yapılacak diğer çalışmaların sonuçları kıyaslama yapılmasına da olanak sağlayabilecektir.

#### KAYNAKÇA

- Alioğlu, Nazan (2016). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 1-27
- Ayhan, Bünyamin ve Çavuş, Selahattin (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8(2): 32-60.
- Balcı, Şükrü ve Ayhan, Bünyamin (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 5 (1). 174-197.
- Çemrek, Fatih; Baykuş, Hilal; Özaydın, Özer (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2(2), 61-76.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, John (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- İnce, Mustafa (2018). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Kahya, Birgül Alev (1999). Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkileri. Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Kepplinger, Hans, Mathias (2003). *Etki Kavramının Sınırları*. *Medya Etki Araştırmaları*, Der. ve Çev. Murat S. Çebi. Ankara: Alternatif Yayınları, ss. 9-38.
- Koçak, Mevlüt Can; Küçük, Olgun & Toprak Özden (2019) Yaygın ve Yerel Gazetelere Güven Düzeyi: Konya Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 89, Mart2019, s. 395-406
- Koçak, Abdullah & Terkan, Banu (2010). *Medya ve Yaşlılar -Yaşlıların Medya İzleme Davranışları ve Motivasyonları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- McQuail, Denis & Windahl, Sven (2010). *İletişim Modelleri- Kitle İletişim Çalışmalarında*, Çev. Konca Yumlu. Ankara: İmge Yayınevi.
- Mora, Necla (2011). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. Ankara: Nobel.
- Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Sheldon, Pavica (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *The Southwestern Mass Communication Journal*, Spring Issue, 39-53.
- Tekinalp, Şermin & Uzun, Ruhdan (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Toprak, Özden., Koçak, Mevlüt Can & Küçük, Olgun.(2019). *Üniversite Öğrencilerinin Gözünden İnternet Haber Sitelerinin Güvenirliği, Dijital Çağda Habercilik, Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler*, Ed. Zafer Özdemir., Aysel Çetinkaya., ss. 265-288., İstanbul: Der Yayınları
- Toprak, Özden & Küçük, Olgun (2016). Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 101-117.
- Yaylagül, Levent (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.