

Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma

Neda ÜÇER

Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Özet

Günümüzde, sosyal medyanın kullanımı, kullanım sıklığı ve bu araçlara bağlı edinilen kullanım alışkanlıkları, iletişim biçimlerinin ve buna bağlı olarak da toplumsal hayatın bir dönüşüme uğradığını ortaya koymaktadır. Bu durum aynı zamanda sosyal medyanın toplumun hangi ihtiyaçlarını karşıladığı, insanların bir sosyal medyayı diğerine neden tercih ettiği sorusunu da doğurmaktadır. Bu çerçevede bu araştırma, üniversite öğrencilerinin, sosyal medyayı neden kullandığını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelemektedir. Sosyal medyayı kullanan, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde, gençlere, sosyal medya kullanım tercihlerine, sıklıklarına, nedenlerine, paylaşım içeriklerine ve erişim şekillerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırma öğrencilerin, sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Instagram kullanımlarına odaklanmıştır. Bu niteliksel araştırma kapsamında, öğrencilerin Facebook ve Twitter kullanımlarının azaldığı, Facebook'u sosyal etkileşim, bilgi edinme, Twitter'ı habere ulaşma, düşüncelerinin ifadesi ve Instagram'ı da ağırlıklı olarak eğlence ve zaman geçirme amaçlı kullandıkları sonuçları elde edilen bulgulardan bazılarını ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Sosyal Medya, Odak Grup Görüşme.

A Study to Examine University Students' Use of Social Media in the Context of Uses and Gratification Approach

Abstract

Nowadays, social media's use, frequency and habits related to these media use put forward the transformation of communication forms and accordingly the transformation of the social life. This situation arises the question of which social needs social media satisfy and why people prefer one social media to the other. In this perspective, this research examines in the context of Uses and Gratifications Approach, why university students use the social media. Within the focus groups realized among the Yeditepe University, Faculty of Communication students using the social media, students are interviewed about their social media use preferences, frequency, reasons, content and access. The research is focused essentially on

students' use of Facebook, Twitter and Instagram. As part of this qualitative research findings students' use of Facebook and Twitter are in decrease, Facebook is used for social interaction and information gathering, Twitter is used for having an access to the news and expression of personal thoughts and Instagram is heavily used for entertainment and spending time.

Key Words: Uses and Gratifications Approach, Social Media, Focus Group Interview.

Giriş

Günümüzde hızla gelişen teknolojiler, insanların iletişim faaliyetlerini değişime uğratmıştır. Mağara yazılarından dijital altyapılı iletişime kadar uzanan süreçte, insanların hem iletişim kurma şekilleri hem de nedenleri ve bu kullanımlardan elde ettikleri doyumlar farklılaşmıştır.

Yeni teknolojilerin sunduğu iletişim imkanları doğrultusunda ortaya çıkan en önemli özellik, zaman ve mekan kısıtlarının ortadan kalkması, mesafelerin insanlar için bir sorun olmaması ve etkileşim ortamının yaratılmasıdır. Bu anlamda geniş insan toplulukları haberdar olmak, gündemi takip etmek ve sosyal etkileşim içerisinde olmak için farklı mecraları kullanmaya başlamıştır. Geleneksel iletişim yerini, toplumsal konumun ve fiziksel mekanın yeniden tanımlandığı dijital temelli ortamlara bırakmıştır. Yeni medya olarak da adlandırılan bu dijital temelli ortamlar, insan-mekan ilişkilerini değiştirmiş, fiziksel ve toplumsal alanı birbirinden ayırmış ve sosyal kimlikleri yeniden biçimlendirilmiştir. Böylece yüzyüze ilişkilerin esas olduğu toplum yerini, bireyin mekansal kısıtlardan özgürleştiği yeni bir toplum tipine bırakmıştır (Timisi, 2003: 15-16). Diğer yandan, teknolojik araçlar ile gerçekleştirilen iletişim şeklinde, aracın doğası gereği de iletişim farklılaşmıştır. McLuhan'ın "Araç mesajdır" (Rigel vd 2005:15) sözünde de ifade ettiği gibi, iletişimin gerçekleştirildiği araçlar insanların algılarını, düşünce yapılarını şekillendirmiş, etkileşimli yapısı ile kullanıcıyı aktif bir içerik geliştiricisi haline getirmiştir. Günümüzde, bu yeni iletişim araçlarının bütününe ifade eden sosyal medya, kullanıcılarının günlük bazda, diğer kullanıcılar ile eşzamanlı olarak, düşüncelerini, fikirlerini tartışabilmelerine, duygularını ortaya koymalarına, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını dijital platformlarda paylaşabilmelerine imkan tanımaktadır. Dolayısıyla toplum bireylerinin sosyal medya kullanma nedenleri, motivasyonları, alışkanlıkları, tercihleri ve kullanırken hangi ihtiyaçlarını giderdikleri ve elde ettikleri doyumları araştırmak önem taşımaktadır. Bu bağlamda, gençlerin, özellikle de "echo-boomers" veya "nexters" olarak da adlandırılan, bilgisayar, cep telefonları ve Internet ile büyümüş, teknolojiye hakim, teknolojik bir dünyada sosyalleşen, 1980 sonrası doğumlu ve

sosyal medyayı sıklıkla kullanan, Y Kuşağı temsilcisi gençlerin sosyal medya kullanımına bağlı alışkanlıklarını araştırmak merak uyandırmaktadır (Yüksekbilgili, 2013: 344). Bu nedenle Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve öğrencilerin sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Instagram kullanımına dair bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular çerçevesinde öğrencilerin sosyal medya kullanımlarından elde ettikleri doyumlar ortaya konulmuş ve değerlendirilmiştir.

Kuramsal Temel

20. yüzyılın başlarından itibaren, kullanımı yaygınlaşan kitle iletişim araçları ile kullanıcılar arasındaki ilişki, araştırmacılar için ilgi çekici bir araştırma konusu olmuştur. Kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerindeki etkisinin ölçülmesi, buna bağlı olarak da kuvvetli etkisi ile sınırlı ve seçici etkilerine dayanan yaklaşımlar iletişim araştırmalarını yönlendiren iki temel görüşü ifade etmektedir. Öncelikle Darwin'in Evrim Kuramına dayandırılarak geliştirilen Sihirli Mermi Kuramı kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerindeki kuvvetli etkisini savunmaktadır. Bilinçdışı içgüdüsel davranışları miras alan bireylerin, kitle iletişim araçları tarafından yollanan mesajlara karşı pasif, edilgen, savunmasız, etkiye açık olduğu düşüncesi bu yaklaşımda egemen olmaktadır (Defleur, Dennis; 2002: 426). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını kontrol edenler toplumun geneline de kontrol etmektedir. Ancak bu yaklaşım, zaman içerisinde hızlı bir gelişim gösteren kitle iletişim araçları ile kullanıcıları arasındaki ilişkiye kapsamlı açıklamalar getirme konusunda yetersiz kalmıştır. Böylece Sihirli Mermi Kuramı yerini, kitle iletişim araçlarının sınırlı bir etkiye sahip olduğu, kullanıcıların aldıkları eğitim, buldukları çevre, sahip oldukları zeka düzeyi ve bilgi birikimi gibi özelliklerinin medya mesajlarını algılama ve onlardan etkilenme konusunda rol oynadığı düşüncesine bırakmış (Defleur&Dennis, 2002: 439) ve zaman içerisinde de kullanıcıların medya araçlarının kullanımında etkin rol aldığı savunulmuştur (Quan-Hasse ve Young, 2010: 351).

1940'lı yıllarda yapılan kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalarda ise, izleyici analizlerine ağırlık verilmiştir. İzleyici özne konumuna getirilerek kitle iletişim aracı da nesne konumuna çekilmiştir. Özellikle de 1950'lerin ortalarından itibaren araç merkezli araştırmalardan izleyici merkezli araştırmalara kayılmasıyla birlikte, kullanıcıların kitle iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yapmak istediği daha fazla önem taşımaya başlamıştır. Bu araştırmalar, bireyin pasif olmadığı, etkiye açık ya da açık olmamak konusunda kendi bireysel istencini ortaya koyabildiği anlayışının güçlenmesini sağlamıştır.

Bu görüş, bireylerin belli gereksinmelerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullandıkları üzerine odaklanırken, seçim konusunda da özgür olduklarını savunmaktadır. Hümanist görüş temsilcisi, Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi de bu görüşün desteklenmesine katkıda bulunmuştur. Bu doğrultuda da kitle iletişim araçlarının toplum bireylerinin gereksinmelerini karşılamada ne oranda etkili olduğunu araştıran Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı hızla kabul görmüş ve yayılmıştır (Güngör, 2011:105-107).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar öncelikli olarak radyo, daha sonraları ise televizyon üzerine odaklanmıştır. Medyanın dört işlevi, ilk defa olarak 1948 senesinde Lasswell tarafından makro-sosyolojik bir seviyede daha sonra da Wright tarafından hem makro hem de mikro-sosyolojik seviyede ifade edilmiştir. Buna göre, medya toplum içerisinde; gözetleme, ilişki kurma, eğlendirme ve kültürel aktarım ya da sosyalleşme işlevlerini yerine getirmektedir (Katz vd., 1973: 512).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, aktif kullanıcı ile pasif kullanıcı arasındaki farkı belirleme konusunda önemli bir adım atılmasına olanak tanımış ve kitle iletişim araçlarının hangi ihtiyaçları karşıladığı konusunda bir sınıflandırma yapılmasını mümkün kılmıştır. Katz, Blumler ve Gurevitch, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın tek bir kurama bağlanma gibi ortak bir yöneliminin olmadığını, diğer bilim dallarındaki çeşitli kuramsal gelişmeleri içerdiğini öne sürmüşlerdir. Bu yaklaşım, sosyolojideki fonksiyonalist kurama, psikolojideki güdüsel kurama bağlanabilmektedir. Örneğin, Wright, McQuail, Katz ve Haas Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile ilgili çalışmalarını fonksiyonalist kurama dayandırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:155).

Bu yaklaşıma göre, izleyiciler veya kullanıcılar aktif, akılcı, etkiye direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireylerdir ve özgür iradeleri ile hareket etmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 2010:156). Mevcut gereksinmeleri doğrultusunda, belirli kullanımlara yönelik bu gereksinmelerini tatmin etmeye çalışırlar. Kitle iletişim araçları da bu gereksinmelerin karşılanmasını sağlamaktadır. Yaklaşım, kullanıcıların gereksinmelerinin karmaşık olduğu ve bu gereksinmelerini kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak gidermeleri üzerine temellenir. Kullanıcıların gönderici kadar etkin olduğunu varsayar ve iletinin kullanıcının verdiği anlam olduğunu ifade eder (Fiske, 2003: 194). Böylece bu iletişim sürecinde kullanım sonucu elde edilen bir doyum söz konusudur. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda; kullanıcının özgür ve etkin olduğu, içerikleri kendisinin seçtiği, kendi ihtiyaçları

doğrultusunda en iyi doyumunu sağlayacak kitle iletişim aracını kendisinin seçtiği ve ihtiyacını giderdiği görüşü hakimdir (Fiske, 2003: 199). Dolayısıyla Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre insanlar medyayı kendi gereksinimleri doğrultusunda tüketmektedir. Medyanın nasıl ve ne ölçüde tüketildiği ancak izleyicinin gereksinimlerinden hareket edilerek ortaya çıkmaktadır. Özetle, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kullanıcıların kitle iletişim araçlarından nasıl yararlandığını ve ne şekilde doyum elde ettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar, kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgiler arasında kendi gereksinimlerini karşılamak amacıyla bazılarını seçer, alır ve kullanırlar. Her bir izleyicinin farklı gereksinimleri vardır ve bunları karşılamak için medyada farklı programlara yönelirler İnsanların hangi ihtiyaçlarını karşılamak için hangi medyaya yöneldikleri araştırılır (Güngör, 2011: 107). Gereksinimlerin üzerinde araştırma yapmak gereksinimlerin karşılanma biçimlerine yönelik bulgulara da ulaşmayı sağladığından izleyici veya kullanıcı üzerinde de çözümleme yapmayı gerektirmektedir.

Bu alandaki araştırmacılar her ne kadar doyumları sınıflandırırken farklı terimler ya da kategoriler kullansalar da, tüm bunların arasında belirli bir benzerlik söz konusu olmaktadır. Bu yaklaşımın geliştirilmesinde, Katz ve Blumler önemli bir rol oynamaktadır. Katz ve Blumler, bireylerin gereksinimleri ve medyayı aktif kullanmaları alanında yapmış oldukları araştırmalar ile alanın gelişmesine katkıda bulunmuştur. (Güngör, 2011: 108). McQuail, Blumler ve Brown ise 1972'de televizyon izleyicilerine yönelik araştırmaları ile Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Örenğin, televizyon izleme nedenlerini ortaya koyarken dört temel doyum belirlemişlerdir: kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitimidir. Yarışma programlarını izleyenlerin işçi sınıfı üyesi oldukları ve kendini takdir etme ihtiyaçlarını karşıladıklarını, komşuları arasında çok arkadaşı olan girişken kimselerin ise televizyon programlarını izlemelerinin altında yatan neden olarak bu programların sohbet konusu sağlaması ve buna bağlı olarak da toplumsal etkileşim ihtiyaçlarını karşıladıklarını ifade etmişlerdir. Girişken olmayan işçi sınıfı kökenli insanların, medyayı heyecan ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları, okulu erken bırakanların ise eğitim ihtiyaçlarını gideren programları izledikleri sonucu çıktığını araştırmalarında belirtmişlerdir (Fiske, 2003:195). Buradan da anlaşıldığı üzere, izleyiciler bir eksiklik duygusundan yola çıkarak, kendi ihtiyaçlarını belirlemekte ve bu eksiklik temelli ihtiyaçlarını televizyon aracılığıyla tatmin etmeye çalışmaktadırlar.

McQuail'in araştırmalarında ise kullanıcıların televizyon izleyerek elde ettikleri doyumlar (Erdoğan ve Alemdar, 2010:156); eğlence, vakit geçirme (sorunlardan, günlük

kısıtlamalardan kaçış, duygusal rahatlama), kişisel ilişkiler (sosyal fayda, arkadaş edinme), kişisel kimlik (kişisel özdeşlik, gerçekleri arama, değer pekiştirme), ve gözetim (çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili bilgiler edinme) olarak sıralanmaktadır (Katz vd, 1973; 513). Diğer bir deyişle bu doyumlar aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir (Fiske, 2003: 198-199);

- Oyalanma: gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma.
- Kişisel ilişkiler: arkadaşlık etme, toplumsal fayda.
- Kişisel kimlik: kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme.
- Gözetim işlevi: dünya hakkında bilgi almak.

Genel olarak Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde tüm araştırmacıların hem fikir oldukları bu dört temel kategoriyi sıralamak mümkün olmaktadır. Bu yaklaşım zaman içerisinde eleştirilere uğramış, modelin işlevselci, bireysel ve psikolojik olduğu savunulmaya başlanmıştır (Köseoğlu, 2012: 64). Ancak İnternet kullanımının artması ve buna bağlı sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı yeniden önem kazanmıştır. Bu yaklaşım araştırmalarda, kullanıcıları sosyal medyayı kullanmaya iten motivasyonları belirlemede ve elde ettikleri doyumlara açıklık getirmede önem taşımaktadır (Quan-Haase ve Young, 2010: 351). Bunun en önemli nedenlerinden birisi sosyal medyanın etkileşim özelliğinin kullanıcıya vermiş olduğu aktif rol olmaktadır. Kullanıcının, içerik oluşturma ve geliştirme alanındaki özgürlüğü, kontrol gücü bu yaklaşımın sosyal medya alanındaki araştırmalarda kullanımını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal Medya Olarak Facebook, Twitter, Instagram

Sosyal medya "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar" (boyd ve Ellison'dan aktaran Kara, 2013: 54) olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya, ağ üzerinde çalışan ve 2.0 altyapısına dayalı etkileşimli uygulamalara verilen genel bir tanımdır.

Diğer bir deyişle sosyal medya internet tabanlı uygulamalar grubundan oluşmakta ve "kullanıcı tarafından yapılandırılan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu" olarak da açıklanmaktadır (Kaplan ve Haenlein'dan aktaran Kara, 2013: 54). Her ne kadar, farklı sosyal medya uygulamalarının, hedef kitlesi, kullanım amacı, kullanım biçimi ya da yer

aldığı platform farklılık gösterse de temel yapısı aynı olmaktadır.

Bu araştırmanın konusunu oluşturan sosyal medya ağlarından Facebook, Twitter ve Instagram temel yapı olarak aynı olsa da kullanım özellikleri açısından bazı farklılıklar göstermektedir. Dünyada ve ülkemizde en yaygın kullanıma sahip ve Şubat 2004 yılında kurulan Facebook, kullanım özellikleri arasında kullanıcıya profil oluşturma, fotoğraf ve video yükleme, blog gönderilerinde bulunma, profillerinde bulunan arkadaşlar ile anında iletişim halinde olma ve uygulama oluşturma imkanlarını tanımaktadır.

Mart 2006 yılında geliştirilen Twitter, 140 karakter içeren metinler yazma imkanı tanıyan bir mikroblog sitesidir. Twitter'ın amacı, kullanıcılarının günlük bazda, yaşadıklarını, düşüncelerini, deneyimlerini kısa cümleler ile bir web ortamında paylaşma imkanı sunmaktır. Takipçi sistemi ile çalışan bu sosyal iletişim aracı, kullanıcılarının çevrimiçi olmasını ve mesajlarını kamuya açık olarak yazdıklarında takip listelerinde bulunan kişiler tarafından bu içeriklerin görülmesini sağlamaktadır (Altunay, 2010: 37).

Ekim 2010 yılında kullanımı başlayan Instagram ise, kullanıcılarına anında fotoğraf ve video paylaşımı sağlayan bir mobil uygulamadır (Salomon, 2013: 1). Instagram genel yapısı itibarıyla kullanıcılarına fotoğraf ve video kaydetme özelliğini sunarken hazır yazılımlar aracılığıyla bu içerikleri manipüle etme ve anında Twitter, Facebook gibi diğer sosyal medya platformlarında yayınlama imkanını da tanımaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 95).

1.3. Sosyal Medya ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Dijital teknolojilerin ve buna bağlı olarak da sosyal medyanın sunduğu görüntülü ve sesli iletişim olanakları ile bugün insanlar gereksinmelerini sosyal medyadan çok daha etkin bir şekilde karşılamaktadır. Karşılıklı yazışarak, konuşarak, sohbet grupları kurarak sosyal ortama aktif katılım gerçekleştirmektedir (Güngör, 2011: 110). Sosyal medyayı diğer geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği kullanıcıların içerik oluşturma konusundaki aktif tutumları ve böylece etkileşimi mümkün kılmalarıdır. Tüketiciden üretici haline dönüşmesi "prosumer" haline gelmesi kullanıcıların kontrolü ellerine almaları anlamına da gelmektedir (Quan-Hasse ve Young, 2010: 351).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanımından elde edilen doyumlarla ilişkin çok sayıda ulusal ve uluslararası araştırma bulunmaktadır (Koçak, 2012; Köseoğlu, 2012; Akçay, 2011; Alikılıç vd., 2013; Karakoç ve Gülsünler, 2011; Vural ve Bat, 2010; Quan-Haase ve Young, 2010; Leung, 2014; Whiting ve Williams, 2013). Bu araştırmalarda, kullanıcıların bilgi edinme, sosyal etkileşim, iletişim, eğlence, kimlik, gözetim gibi çeşitli kullanım gerekçeleri çerçevesinde motive olup, sosyal medya kullanımından

doyumlar elde ettikleri vurgulanmaktadır.

Parker ve Plank (2000) araştırmasında internet kullanımına bağlı olarak arkadaşlık, toplumsal etkileşim, gözetim, eğlence, rahatlama ve kaçış gibi motivasyonların kullanıcılar tarafından varlığını tespit etmişlerdir. Palmgreen ve Rayburn (2000), Papacharissi ve Rubin (2000), Korgaonkar ve Wolin (1999)'in gerçekleştirdikleri araştırmalarda belirledikleri doyumlar; sosyal etkileşim, bilgi arayışı, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişim gerekliliği ve uygunluk, elverişlilik olarak belirtilmektedir (Whiting ve Williams, 2013: 364). Ferguson ve Perse (2000)'nin internet kullanımına yönelik araştırmasında kullanımlar ve doyumlar faktörleri; eğlence, zaman geçirme, rahatlama/kaçış, toplumsal enformasyon ve öğrenme olarak kategorize edilmektedir (Alikılıç vd, 2013: 45). Sonuç olarak bu kapsamda gerçekleştirilmiş tüm araştırmalar belirli kategoriler altında toplanabilmektedir; sosyal etkileşim, kişiler arası fayda sağlama, bilgi arama/bilgiye ulaşma/bilgi edinme, eğlence, rahatlama, kaçış, oyalanma, gözetim, uygunluk sonuçları çıkmaktadır.

Araştırma

Bu araştırma gençlerin sosyal medya kullanımında, tutum ve davranışlarını "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" çerçevesinde inceleyen nitel bir araştırmadır. Bu alanda yapılan literatür taramasında, ulusal alanda gerçekleştirilmiş araştırmaların çoğunluğunun anket yöntemiyle, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında Facebook kullanımının incelendiği araştırmalar olduğu gözlemlenmiştir (Akçay, 2011; Karakoç ve Gülsünler, 2011; Alikılıç vd., 2013; Koçak, 2012; Köseoğlu, 2012; Vural ve Bat, 2010). Bu alanda bulunan nitel araştırmaların az sayıda olması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi¹, 19-25 yaş aralığında bulunan lisans öğrencilerinin, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymakta ve bu kullanım alışkanlıklarından elde etmiş oldukları doyumları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmektedir. Araştırma kapsamında gençlerin sosyal medya araçlarından özellikle Facebook, Twitter ve Instagram kullanımında sergiledikleri tutum ve davranışlarının

¹ Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi'nde 2014-2015 Bahar dönemi itibarıyla 1786 öğrenci bulunmakta ve 5 farklı bölüme dağılmaktadır. Gazetecilik Bölümü'nde 184, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nde 298, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde 501, Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü'nde 452 ve Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü'nde 351 öğrenci bulunmaktadır.

incelenmesi, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmesi ve gençlerin hangi amaç ve motivasyonlar ile sosyal medya araçlarını kullandıklarının ortaya çıkarılması esas alınmıştır. Araştırma, gençlerin sosyal medya kullanımına bağlı olarak hangi ihtiyaçlarını tatmin ettikleri ve nasıl doyumlar elde ettiklerine dair niteliksel veri sunmaktadır.

Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmanın örneklemini Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Benzeşik örneklem kapsamında, 19 ile 25 yaş aralığında, sosyal medya kullanıcısı olma kriterlerine uyan öğrenciler araştırma kapsamında yer almıştır. Seçkisiz yöntem tercih edilerek rastgele seçim kapsamında küme örnekleme yapılarak 25 öğrenci üzerinde odak grup görüşmesi tekniği ile araştırma yapılmıştır. Bu görüşmeler 7-14-15 Mayıs 2015 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü (5), Görsel İletişim Tasarımı Bölümü (7), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (5), Reklam Tasarımı ve Yönetimi Bölümü (5) ve Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü (3) öğrencilerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Odak Grup Görüşmesi

Sosyal medyanın kullanımına ve kullanıcılarına sağladığı doyumlara yönelik çok sayıda nicel araştırma yapıldığı gerçekleştirilen literatür araştırmasında görülmüştür. Anket yöntemi kullanılarak, sosyal medya kullanımı ile kullanıcıların ne gibi doyumlar elde ettikleri bu araştırmalarda niceliksel boyutta ortaya koyulmuştur. Türkiye'de Facebook kullanımının yüksek olması da göz önünde bulundurularak çok sayıda Facebook kullanımına dayalı araştırma mevcuttur. Bu alanda niteliksel araştırmanın az olması, araştırmanın önemine ve alanda elde edilen niteliksel verilerin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Nitel araştırmanın esnek ve bütüncül yaklaşımı, neden sorusuna cevap verirken, sosyal medya kullanıcılarının kullanımdan elde ettikleri doyumlar hakkında detaylı, kişisel, sübjektif, algı, duygu, düşünce ve deneyimlerine dair bilgiler sağlamaktadır (Ataseven, 2012: 546-548). Bu açıdan da değerlendirildiğinde, nitel bir araştırma yapmak önem taşımaktadır. Odak grup görüşmesinin amacının, çeşitliliği anlama, katılımcıların durumu nasıl algıladığını ortaya çıkarma (Çokluk ve diğerleri, 2011: 98) üzerine kurulu olduğundan araştırmanın amacına yönelik olarak bu yöntemin araştırma çerçevesinde kullanılması uygun görülmüştür.

Bulguların Yorumlanması ve Değerlendirilmesi

Odak görüşmelerden elde edilen bilgiler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz çerçevesinde görüşmeleri daha net bir şekilde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Tüm veriler sistematik bir şekilde betimlenmiştir. Bu betimlemeler açıklanmış yorumlanmış, neden sonuç ilişkileri araştırılmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. Bulguların tespit edilebilmesi için elde edilen veriler belirli temalar altında toplanmıştır; Öğrencilerin Facebook, Twitter ve Instagram kullanım sıklığı ve tercihleri, amaçları ve nedenleri ve son olarak da elde ettikleri doyumlardır. Nitel araştırmalarda genelleme yapılması güç olması nedeniyle, sınırlı genellemelere ulaşılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına yönelik önermeler ortaya konulup onaylanmış, bunlara bir takım açıklamalar getirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklemini aynı üniversitenin, aynı fakültesinde yer alan 19-25 yaş arası bir grubu kapsamaması nedeniyle homojen bir grubu temsil etmektedir. Öğrencilerin İletişim Fakültesi'nde eğitim görüyor olmaları, onların kitle iletişim araçlarına yaklaşımlarında ve kullanımlarında diğer fakültelerde okuyan öğrencilere nazaran belirli bir bilinç düzeyinde olmalarına ve araştırmanın sınırlı genellemelere ulaşmasına neden olabilmektedir. Bu çerçevede tüm üniversite gençleri için bir genelleme yapılması söz konusu olamamaktadır.

Diğer yandan sosyal medyanın çok geniş bir alanı temsil etmesi nedeniyle öğrenciler her ne kadar tüm sosyal medya araçları ile ilgili fikirlerini ortaya koysalar da özellikle Facebook, Twitter ve Instagram üzerine odaklanılmış ve bu sosyal medya kullanımlarına yönelik yorumları esas alınmıştır. Bu nedenle, araştırmanın, belirli bir şehrin, belirli bir üniversitesinin öğrencilerinin sosyal medya kullanım araçlarından Facebook, Twitter ve Instagram kullanımına yönelik alışkanlıklarını ve doyumlarını öğrenmek açısından anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Odak grup görüşmelerine, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi'nin farklı bölümlerinden öğrenciler gönüllü olarak katılmışlardır. Görüşme öncesinde öğrencilere görüşmelerin kayıt altına alınacağı ancak yaş, cinsiyet ve bölüm bilgilerinin dışında kimlik bilgilerinin araştırmada kullanılmayacağı ifade edilmiştir. Bu nedenle araştırmada öğrencilere takma isimler verilmiştir. Yapılacak odak görüşmelerinin yer, zaman, içeriğine dair bilgiler öğrencilere önceden bildirilmiştir. Araştırmanın geçerliğinin temini için tarafsız bir gözlem

yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları kendi içerisinde tutarlılık ve anlamlılık göstermektedir. Odak grup görüşmeleri üç defa gerçekleştirilmiştir ve elde edilen bulgularda benzerlikler gözlemlenmektedir. Araştırmanın güvenilirlik ölçeği ise, veri kaynağı öğrencilerin tanımlanması, veri toplama ve analiz yöntemlerinin ayrıntılı şekilde açıklanması ile sağlanmıştır. Toplanan veriler betimsel bir yaklaşımla doğrudan sunulmuş, elde edilen veriler başka bir araştırmacı tarafından teyit edilmiştir. Sonuç olarak, araştırma kapsamında çeşitli kaynak ve görüşe başvurulmuş, araştırma tarafsız bir şekilde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Görüşmeler 7 Mayıs, 14 Mayıs ve 15 Mayıs 2015 tarihlerinde toplamda 25 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir (Tablo 1.). Öğrencilere öncelikle, hangi sosyal medyada hesaplarının mevcut olduğu sorulmuş, sonra en çok tercih ettikleri sosyal medya aracını ya da araçlarını belirtmeleri istenmiştir. Kullanım sıklıkları, erişim araçları, kullanırken neler yaptıkları, paylaşım içerikleri, nedenleri ve takipçi sayılarını içeren sorular sorulmuştur. Öğrencilere sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram'ı kullanım nedenleri, hangi ihtiyaçları doğrultusunda hangi aracı tercih ettikleri soruları yöneltilmiştir.

Bu doğrultuda, kullanım tercihi; bir sosyal medyayı diğerine tercih etmek ya da daha sıklıkla kullanmak veya kullanırken gerçekleştirilen eylemler, tutumlar, kullanım şekilleri, gerçekleştirilen paylaşımın içeriği, nedeni, her sosyal medyanın farklı olması nedeniyle hangi doyum sağladıklarına yönelik bilgi verme konusunda önem taşımaktadır. Kullanım tercihi ve sıklığı, belirtilen sosyal medya aracına olan bağlılığı, paylaşım içeriği ve nedenleri kullanım ihtiyacını ve hangi doyumların sağlandığını ortaya koymaktadır. Takipçi veya arkadaş sayısına verilen önem de öğrencilerin kendilerini sosyal medyada ne derece tanıtmak istediklerine, popülerlik vasfına verdikleri öneme vurgu yapmaktadır. Profil güncelleme sıklığı da takipçilerine ya da arkadaşlarına kendileri hakkında güncellenmiş bilgi iletme ihtiyaçlarını belirtmektedir. Dolayısıyla betimsel analiz yapılırken, Kullanım Tercihleri, Kullanım Sıklığı ve Erişim Aracı, Paylaşım İçeriği ve Nedenleri, Takipçi Sayısı ve Profil Güncelleme kategorilerinin belirlenmesi öğrencilerin bu araçları kullanımları ile elde ettikleri doyumları arasında bir anlamlandırma yapılması açısından önem taşımaktadır.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Öğrenciler

İSİM	BÖLÜM	CİNSİYET	YAŞ
7 MAYIS 2015			
EMRE	GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	ERKEK	25
ZUHAL	GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	KIZ	24
AHMET	REKLAM TASARIMI VE YÖNETİMİ	ERKEK	20
SELİN	REKLAM TASARIMI VE YÖNETİMİ	KIZ	20
DERİN	GAZETECİLİK BÖLÜMÜ	KIZ	21
GÖKHAN	GAZETECİLİK BÖLÜMÜ	ERKEK	21
İSMAİL	RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON	ERKEK	21
İŞİL	GAZETECİLİK BÖLÜMÜ	KIZ	21
DİLEK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	KIZ	23
ÇELİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	ERKEK	21
14 MAYIS 2015			
CEYLAN	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	KIZ	21
ATAKAN	GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	ERKEK	25
MEHMET	REKLAM TASARIMI VE YÖNETİMİ	ERKEK	22
OSMAN	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	ERKEK	20
ESMA	RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON	KIZ	19
GİZEM	RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON	KIZ	24
ÖZLEM	GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	KIZ	22
15 MAYIS 2015			
KEREM	REKLAM TASARIMI VE YÖNETİMİ	ERKEK	24
ASLI	REKLAM TASARIMI VE YÖNETİMİ	KIZ	20
BANU	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	KIZ	24
SEVİL	GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	KIZ	23
BELİZ	GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	KIZ	21
MELTEM	GAZETECİLİK BÖLÜMÜ	KIZ	22
ESİN	GAZETECİLİK BÖLÜMÜ	KIZ	21
MURAT	GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	ERKEK	25

Bulgular

Gerçekleştirilen görüşmelerin sonucunda bazı ortak bulgular elde edilmiştir. Her görüşmenin başlangıcında öğrencilere sorulan, Facebook, Twitter ve Instagram'da hesabınız mevcut mu sorusuna tüm öğrencilerden olumlu yanıt gelmiştir. Öğrenciler hemen hemen her gün sosyal medyaya girdiklerini, paylaşım yapmasalar bile mutlaka hesaplarına baktıklarını ifade etmişlerdir. Bağlantı şekilleri ise mobil araçlardan, ağırlıklı olarak akıllı telefonlardan olmaktadır. Görüşmeye katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım tercihlerinde Facebook, Twitter ve Instagram arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Öğrenciler Facebook kullanımlarının azaldığını, Twitter ve Instagram'ı daha sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu kullanımlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi de popülerlik özelliğidir. Örneğin, Twitter ve özellikle de Instagram'ın daha yeni bir mecra olması, popüler olması öğrenciler tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır. Öğrencilerin, bu üç sosyal platformu kullanılmalarında aşağıda belirtildiği gibi farklılıklar bulunmaktadır;

- Facebook'u, arkadaşlarını, üye oldukları farklı grupları takip etmek, iletişime geçmek, bilgi edinmek, etkinliklerin duyurularını yapmak ya da etkinliklerden haberdar olmak, kişiler hakkında detaylı bilgi elde etmek, gözetlemek ve nadiren de olsa siyasi paylaşımlarda bulunmak için kullandıklarını söylemişlerdir.
- Öğrenciler Twitter'ı gündemi takip etmek, özet bilgiye ulaşmak, ülkede ve dünyada neler olup bittiği hakkında bilgi elde etmek, kendi kişisel, siyasi ya da güncel konulara ilişkin fikirlerini, düşüncelerini ifade etmek ve en kolay şekilde bilgiye ulaşmak için tercih etmektedirler. Twitter'ı arkadaşlarının neler yaptıklarını takip etmek ve düşüncelerini, fikirlerini beğendikleri kişileri takip etmek için kullandıklarını da belirtmektedirler.
- Instagram öğrenciler tarafından şahsi amaçlı kullanılmaktadır. Kişisel bilgilerinin, fotoğraflarının, özel hayatlarının ifadesi öğrenciler tarafından Instagram'da yapılmaktadır. Genel olarak Instagram öğrenciler için eğlenceyi, vakit geçirmeyi, kolay ulaşımı ve takibi, aktif kullanımı ve görselliği ifade etmektedir. Instagram en çok "selfie"nin çekilip paylaşıldığı sosyal medya aracı olmaktadır.

Kullanım Tercihleri:

Genel olarak bakıldığında, öğrencilerin sosyal medya kullanım tercihlerini yönlendiren unsurların başında kullanım rahatlığı, kolaylığı, rahatlama, zaman geçirme,

eğlence, sosyal etkileşim içerisinde olma, bilgi arama, bilgiye ulaşma, bilgiyi paylaşma, düşüncelerin ifadesi, beğenilme, takdir edilme gelmektedir. Öğrenciler kendilerine kolaylık sağlayan, pratik olan, işlevselliği olan veya popüler olarak değerlendirilen mecraları kullanmayı tercih ettiklerine vurgu yapmışlardır. Bu doğrultuda öğrenciler arasında Facebook popülerliğini yitirmiş bir mecra olarak değerlendirilirken, Twitter ve Instagram kullanımı öne çıkmaktadır. Emre, Facebook ve Twitter'ın gençler tarafından kullanılmadığını, Instagram'ın daha çok tercih edildiğini söylemiştir. Emre'ye göre Instagram “pratik, aktif ve hızlı kullanım sağlayan” bir mecradır. Emre düşüncelerini “Her şeyin bir modası var, modası geçiyor zamanla, Twitter'ı insanlar kullanmıyor, hele Facebook neredeyse hiç kimse kullanmıyor, benim de Instagram daha hoşuma gidiyor, daha rahat vakit geçiyor, okumakla değil, resimlere bakmakla tık tık tık geçiyorsunuz” sözleri ile ifade etmiştir. Instagram'ın fotoğraf temelli, kullanımı pratik, kolay ve görsel bir mecra olması gençler tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır. Popülerlik özelliği de kullanım tercihini etkileyen bir diğer faktör olmaktadır. Işıl Instagram'ı tanımlarken "Sabun köpüğü gibi, bakıp, "likelayıp" geçiyorsun" ifadesini kullanırken kullanımının kolaylığına, görselliğine vurgu yapmıştır. Gökhan da en çok kullandığı sosyal medya aracının Instagram olduğunu, görselliği sevdiğini, sevdiği sanatçıları da Instagram'dan takip ettiğini söylemiştir. Ceylan da Instagram'ı daha çok tercih ettiğini, platform olarak Instagram'da daha rahat kendine ait özel bilgilerini paylaşabildiğini "Benim de Instagram açıkçası daha çok tercih ettiğim bir platform. Çünkü orada kendimi daha iyi ifade ettiğimi düşünüyorum. Kendimle ilgili daha özel bilgileri daha rahat paylaşabildiğimi düşünüyorum. Herhangi bir sınırlama olmuyor. Bizim jenerasyonun orada daha aktif üye olduğunu düşünüyorum. Orada daha rahat olduklarını düşünüyorum bu karşılaştırmayı da Facebook ile yapıyorum. Facebook'ta artık bizim yaş grubu pek olmamaya başladı" cümleleri ile belirtmiştir. Öğrenciler Instagram'ı tercih etmelerinde önemli bir faktör olarak fotoğraf sevmelerini, eğitim aldıkları bölüm ile ilgi alanlarının örtüşmesini ve Instagram'ın da ilgi alanlarının ifadesine daha uygun olduğunu öne sürmüşlerdir. Hem görsel hem de yazılı paylaşımları mümkün kılması ve belirli bir karakter sınırı olmadan fikirlerin özgürce ifade edilmesi, Instagram'ın kullanım tercihlerinde ilk sırayı almasında etkili olmaktadır.

Öğrenciler Twitter'ı işlevsel bulmaktadır ve etkin bir haber alma aracı olarak görmektedir. Twitter, bilgiye kolay ulaşılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Gündemi yakından takip edebilmek, özet bilgiye ulaşmak, hızlı haber alabilmek için Twitter en çok tercih edilen araç olarak değerlendirilmektedir. Twitter öğrenciler tarafından düşüncelerini rahat ve özgürce ifade edebildikleri bir mecra olarak da görülmektedir.

Öğrenciler özellikle ulusal ve uluslararası platformda gündem oluşturan bir haber ile ilgili en doğru bilginin Twitter tarafından verildiği görüşündedir. Yorumları takip etmek veya yorum yapmak için öğrenciler Twitter kullanımını tercih etmektedir. Twitter öğrenciler tarafından siyasi düşüncelerin ifade edildiği, siyasi tartışmaların yapıldığı bir platform olarak nitelendirilmektedir.

Öğrenciler genel olarak Facebook kullanımlarının azaldığını belirtmiştir. Facebook'u çevreleri ile irtibat kurma, haberleşme, haber alma ve bilgi alışverişi amaçlı, gereklilik nedeniyle kullanmaktadır. Özellikle kendi buldukları bölümün ve İletişim Fakültesi'nin haberleşme ağının Facebook üzerinden yapıldığını ifade etmişlerdir. Bölümleri ile ilgili etkinlik duyurularının Facebook üzerinden yapılması öğrencilerin çok aktif olarak Facebook kullanmayı tercih etmeseler de gereklilik nedeniyle kullanmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, öğrenciler, Facebook'un çevre edinmek veya var olan arkadaş, tanıdık çevreleri ile ilişkilerini devam ettirebilmek için uygun bir mecra olduğunu düşünmektedir. Ancak öğrencilerin genel görüşü Facebook kullanıcılarının 40 yaş üstü ve ebeveynleri olduğu yönündedir. Ebeveynlerinin kendilerini etiketlemeleri, takip etmelerinin kendilerini çok rahatsız ettiğine vurgu yapmışlardır.

Kullanım Sıklığı ve Erişim Aracı:

Öğrenciler sosyal medya araçlarını her gün kullandıklarını, akıllı telefonlardan, mobil bağlandıklarını, paylaşım yapma sıklıklarının değişkenlik gösterebildiğini ancak genel olarak iki günde bir paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler, bu üç sosyal medya aracından Facebook'ı çok seyrek kullandıklarını, Twitter ve Instagram aracılığıyla daha sıklıkla paylaşımında bulunmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Hemen hemen her boş anlarını sosyal medyada geçirdiklerini, telefonlarının sürekli "ellerinin altında bulunduğunu" ve hesaplarını kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir. Gizem, Osman ve Esmâ cep telefonundan bağlanmanın rahatlık ve kolaylık sağladığını, erişim konusunda hatırlatıcı bir unsur olduğunu söylemişlerdir. Dilek de sosyal medyayı sıklıkla kullandığına vurgu yapmış ve "sabah gözünün açıldığı an"dan itibaren sistematik ve düzenli olarak bu üç mecrada bulunan hesaplarına baktığını ve paylaşım yaptığını şu sözler ile ifade etmiştir: "Genelde ben de mobilden akıllı telefonda giriyorum. Saat başı çok fazla bir aralık, iki dakikada bir, sabah gözümün tek açıldığı anda Instagram, Twitter ve Facebook'a bakılır. Twitter'da 2-3 günde bir paylaşım yapmaya çalışıyorum. Instagram'da 24 saatte bir, Facebook'da sadece gönderileri beğeniyorum".

Paylaşım İçeriği ve Nedenleri:

Öğrenciler Facebook, Twitter ve Instagram'da yaptıkları paylaşımın içeriğini kişisel ilgi alanları (müzik-fotoğraf-video) okudukları bölümün uzmanlık alanı, meslekleri, ilgilerini çeken konu, başlık ve haberler bağlamında gerçekleştirmektedir. Öğrenciler Facebook, Twitter ve Instagram kullanım nedenlerini ortaya koyarken, kullanım amaçlarını ve giderilen ihtiyaçlarını net bir şekilde ifade etmişlerdir. Facebook, Twitter ve Instagram'ın sunduğu platformlar doğrultusunda öğrenciler bu platformlara paralel olarak ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, öğrenciler bu üç mecrayı farklı amaçlar ve ihtiyaçlar için kullanmaktadır. Öğrenciler nezdinde Facebook, iletişim, bilgi edinme ve bilgi paylaşımı, Twitter siyasi ve kişisel düşüncelerin ifade edilmesi, haber paylaşımının gerçekleştirilmesi ve güvenilir bilgiye ulaşılması, Instagram ise zaman geçirme ve eğlence amaçlı kullanılan mecralar olarak değerlendirilmekte ve kategorize edilmektedir. Gözetleme de öğrenciler arasında bu mecraların kullanımında önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram beğenilen, merak edilen kişilerin gözetlenmesi amaçlı kullanılmaktadır. Bunun yanısıra, öğrenciler bu mecralarda duygu durumuna dair bilgi paylaşmaktan hoşlanmadıklarını özellikle de "sevinç-mutluluk-huzur" gibi duygularını paylaşabildiklerini ancak "üzüntü-mutsuzluk-keder" gibi duygularını paylaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak siyasi konulardaki öfkelerini veya sınırlarını Twitter veya Facebook'tan paylaşabilmektedirler. Diğer yandan, "selfie" tüm öğrenciler için çok büyük önem taşımaktadır. Zuhâl, Selin ve Emre dışında tüm öğrenciler "selfie" çekmekten ve sosyal medyada paylaşmaktan çok keyif aldıklarını söylemişlerdir. "Selfie" öğrenciler tarafından bir eğlence aracı olarak görülmektedir. "Selfie" çekmek arkadaşlar ile bir araya gelindiğinde çevrenin de etkisiyle bir alışkanlık gibi gerçekleştirilmektedir. "Selfie" çekimi yapıldığında fotoğrafın güzel olması ve takipçiler tarafından da beğeni "like" alması önemli görülmektedir. Emre sosyal medyayı bir "vitrin" olarak değerlendirirken, Işıl "Orada kendi PR'ını yapıyorsun. İnsanlarla paylaşmak istediğimiz için kötü hallerimizi koymayız ki" yorumunu yapmıştır. Öğrenciler "like" aldıklarında mutlu olduklarını, kendilerini iyi hissettiklerini ancak yorum yapılmasından hoşlanmadıklarını ifade etmişlerdir. "Like" alınca "like" yapan kişilere karşılık olarak "like" etmek gerekliliğine değinmişlerdir. Tüm öğrenciler için "like" almak çok önemli ve prestijli bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Öğrenciler "like" almak ile popüler veya fenomen olma olgusunu bağdaştırmakta ve böylece beğenilme ve takdir görme ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Öğrenciler bir anlamda beğenilme ve popüler olma ihtiyacını da karşılamak amaçlı sosyal medyayı kullanmaktadır. Öğrenciler arasında Dilek bu sosyal

medya araçlarını çok sistemli ve mesleğine uygun olarak kullanmaktadır. Örneğin Facebook'da çok nadir gönderi yaptığını, yaptığı gönderilerin de etkinlikler ile ilgili duyuru niteliğinde olduğunu, Twitter'da siyasi paylaşımlar, reklam eleştirileri, marka eleştirileri yaptığını, Instagram'ı ise daha kişisel amaçlı, kendi fotoğraf ve selfie çekimlerine yönelik kullandığını açıklamıştır. Dilek takipçilerinin tepkilerine önem verdiğine vurgu yapmıştır.

Takipçi Sayısının Önemi ve Profil Güncelleme:

Öğrenciler Facebook, Twitter ve Instagram'da bulunan takipçi ve arkadaş sayılarına önem vermekte ve takipçi sayılarının takip ettiklerinden fazla olmasına dikkat etmektedirler. Öğrenciler, takipçi sayısını, popüler olma durumu ile ilişkilendirmişler, yüksek sayıda takipçinin olumlu olduğunu, kendilerinin de yüksek sayıda takipçileri olmasını istediklerini ifade etmişlerdir. Öğrenciler takipçi sayısının önemine vurgu yaparken Kerem "Hepimizin içinde ego var" cümlesini kullanmış, takipçi sayısı ile beğenilme ve takdir görme, merak uyandırma ilişkileri olduğunu vurgulamıştır. Öğrenciler için, kimlerin kendilerini takip ettiği, takip ettikleri kişilerin kendilerini takip etmelerinin, takip edenlerin takibi bırakmaları durumunda neden bıraktıkları gibi konular önem taşımaktadır. Takip konusunun bir "gurur meselesi" olduğunu, takipçilerinin takibi bırakmaları durumunda morallerinin bozulduğunu ve kendilerini takip edenlerin sayısının takip ettiklerinden daha fazla olmasına özen gösterdiklerini de belirtmişlerdir. Bunun yanısıra öğrenciler profillerini çok sık güncellemediklerini, fotoğraflarını seyrek olarak değiştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Bulguların Değerlendirilmesi

Görüşme yapılan öğrencilerin sosyal medya kullanım tercihlerini etkileyen unsurların başında, o mecranın yeni ve popüler olma, içinde yaşadıkları çevre tarafından tercih edilme özelliği gelmektedir. Çevreleri tarafından sıklıkla kullanılan dolayısıyla da kabul gören bir mecra, öğrenciler tarafından topluma uyum sağlama, toplumda moda olgusunu takip etme anlamına da gelmektedir. Dolayısıyla Facebook, Twitter ve Instagram arasında yapılan kullanım tercihinde, ağırlıklı olarak Instagram'ın öne çıkmasındaki birincil neden Instagram'ın en son ortaya çıkan ve "moda" bir mecra olmasıdır. Instagram tercihinde diğer öne çıkan unsur ise görsellik özelliğidir; görüşme yapılan öğrencilerin neredeyse tümü Instagram'ın görsellik olgusuna vurgu yapmışlardır. Öğrenciler, görselliği sevdiğini, fotoğraflara bakmaktan hoşlandıklarını dolayısıyla da Instagram'ın fotoğraf temelli bir mecra olmasının kendi tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

İçinde yaşadığımız yüzyılın ve Y kuşağının görsel içeriklere olan eğilimleri de

gözönünde bulundurulduğunda, öğrencilerin Instagram'ı tercih etmesi anlamlı görünmektedir. Fotoğraf temelli olması Instagram'ın aynı zamanda daha kolay, rahat, hızlı ve aktif kullanımını da sağlamaktadır. Öğrenciler Instagram'ın kendi kuşaklarını daha iyi temsil ettiğini ve bu mecrada kendi düşüncelerini daha rahat ortaya koyduklarını düşünmektedir. Bu açıdan bakıldığında da Instagram Y kuşağının bir özelliği olan bireyci ve kişisel yaklaşımın yansıtılmasına uygun bir platform olarak ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin kendi çektikleri fotoğrafları veya "selfie" paylaşımları da bu duruma bir örnek oluşturmaktadır. Instagram ortamında fotoğrafların kolaylıkla hazır yazılımlar ile manipüle edilebilmesi, anlık olarak kişisel bilgilerini istedikleri kişiler ile paylaşımlarını sağlamakta ve bu dijital platform üzerinden sanal bir sosyal etkileşim elde etmelerine olanak tanımaktadır. Bu sosyal etkileşimlerini de kendi çektikleri fotoğraflar, "selfie"leri, kendi özel yaşantılarına dair görsel bilgileri üzerinden inşa etmektedirler. Instagram'da yaratılan kişisel profil aracılığıyla arzulanan, istenilen bir kişilik yaratılması ya da kişiliğin bir açısının ön plana çıkarılması da mümkün olmaktadır. Bir anlamda kişisel, görsel bilgilerin veya bedeninin veya dolaylı olarak kişisel bakış açısının Instagram'da yansıtılması ile beğenilme ve takdir görme, takdir edilme mekanizması işlemektedir. Nitekim "like" alma konusunda öğrencilerin ifade ettikleri hassasiyet, yaptıkları vurgu, beğenilmenin ve takdir edilmenin kendileri için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Diğer yandan, Instagram öğrencilerin beğendikleri veya merak ettikleri kişileri de takip etmelerine, onların kişisel ve özel bilgilerine ulaşmalarına dolaylı olarak bir gözetleme eylemi içerisinde olmalarına da neden olmaktadır. Ekran karşısında hiçbir engelleme olmadan merak ettikleri kişiler hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmek öğrenciler için keyifli ve eğlenceli bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanısıra, beğenilme ve takdir edilme mekanizması takip edilen kişiler için de işlemektedir. Takip edilen kişilere "like" yapılması da aynı derecede önem taşımaktadır. "Like" yapanlara "like" ile karşılık verilmesi bir vefa borcu olarak görülmekte ve sosyal ilişkilerini ve iletişimlerini devam ettirebilmeleri için gereklilik haline dönüşmektedir.

Öğrenciler Twitter kullanımına dair görüşlerini ifade ederken işlevsellik, kolaylık, rahatlık özelliklerine vurgu yapmışlardır. Twitter öğrenciler için etkin bir haber alma aracı, bilgiye kolay ve hızlı ulaşılabilen bir mecra olarak tanımlanmıştır. Özet bilgiye kolayca, vakit kaybı olmadan ulaştıklarını, gündemi takip ettiklerini, haber aldıklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler Twitter'ın kısa ve öz olmasını beğenmektedir. Öğrenciler için Twitter bir anlamda "modern gazete" görevi görmektedir. Bu "modern gazete"de hem takip ettikleri kişilerin

görüşlerini öğrenmekte hem de kendi, kişisel görüşlerini paylaşabilmektedirler. Bu durum öğrencilere bir özgürlük sağlamaktadır. Twitter öğrencilerin aynı zamanda siyasi ve gündeme dair görüşlerini paylaştıkları bir alan olarak da ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin kendi düşüncelerini, görüşlerini, fikirlerini sansür uygulamadan kısa ve öz bir şekilde ortaya dökabilmeleri onlara bir tatmin duygusu da sağlamaktadır. Twitter için de popüler olma veya fenomen olma unsuru takipçi sayıları ile belirlenmekte ve önem teşkil etmektedir. Çok takipçinin bulunması takdir edilme ve beğenilme arzusunu tatmin etmektedir. Instagram ile kıyaslandığında Twitter, öğrenciler için ciddi konuların, siyasi veya mesleki görüşlerin paylaşıldığı, Instagram ise eğlenceli ve keyifli vakit geçirmeye ayrılmış bir mecradır.

Yapılan araştırma çerçevesinde öğrencilerin Facebook kullanımlarının seyrettiği görülmektedir. Öğrenciler arasında Facebook'un popülerlik özelliği azalmış, buna bağlı olarak kullanımı da azalmıştır. Öğrenciler genel olarak Facebook'un kendi yaş gruplarını temsil etmediğini ve sadece etkinlik duyuruları yapmak veya haberdar olmak gibi gereklilik durumlarında Facebook kullanımına yönelmişlerdir. Facebook öğrenciler tarafından sosyal etkileşim, iletişim ve bilgi paylaşımı mecrası olmaktadır. Facebook'un öğrenciler arasında popülerliğini yitirmesini yeni araçların ortaya çıkması ve yeni çıkan araçların sunduğu farklı kullanım olanakları olarak açıklanabilir.

Öğrencilerin genelinde bu üç sosyal medya aracının kullanımına yönelik net bir bölümlendirme bulunmaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram'ı farklı amaçlar ile kullanmaktadırlar. Ancak bazı öğrenciler, sosyal medya kullanımını diğerlerinden daha bilinçli ve sistematik bir şekilde yapmaktadır. Bu öğrenciler okumakta oldukları bölümlerin gereklilikleri doğrultusunda Facebook, Twitter ya da Instagram'ı daha çok kullanmaktadır. Bu noktada bu öğrenciler sosyal medyanın bir "vitrin" olduğu görüşü ile daha dikkatli olarak bu mecraları kullanmakta ve kendilerine bir profil oluşturmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla da öğrenciler kendilerini iş hayatına hazırlamak ve çevre edinmek ihtiyacı ile de hareket etmektedir. Görüşmelere katılan tüm öğrencilerin, sosyal medyada kişisel duygu durumlarına dair içerik paylaşmadıklarını söylemeleri de aynı motivasyon ile gerçekleştirilmektedir. Mutluluk, keyif, huzur gibi olumlu duyguları ifade eden içerikler paylaşmayı uygun bulurken, üzüntü, keder gibi olumsuz duygularını sosyal medyada ifade etmeyi uygun bulmadıklarını söylemişlerdir. Bu tercih öğrencilerin, kendileri ile ilgili bir sosyal medya profillerini oluştururken, idealize edilmiş, beğeni toplayabilecek olmasına özen göstermeleri ve bir "vitrin" oluşturmayı istemeleri olarak açıklanmaktadır.

Yapılan literatür araştırmaları ve gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinin betimsel incelemesi, elde edilen bulguların yorumlanması ve değerlendirilmesi sonucunda, öğrencilerin Facebook, Twitter ve Instagram kullanım tercihlerine, kullanım sıklığına, paylaşım içeriklerine ve nedenlerine bağlı Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde aşağıda belirlenen doyum kategorileri oluşturulmuştur (Whiting ve Williams, 2013:364-365):

- Sosyal Etkileşim: Sosyal medyada insanlar ile iletişim kurma ve etkileşim içerisinde olma ihtiyacını ifade etmektedir. Bu toplum olaylarından haberdar olmak fikrini de içermektedir.
- Bilgi Arama/Bilgiye Ulaşma/Bilgi Paylaşma: Bu kategori, bilgi edinme, kendini eğitmeyi içermektedir.
- Zaman Geçirme: Sosyal medya vasıtasıyla "zaman öldürme" ve bir anlamda sıkıntıdan kurtulmayı ifade etmektedir.
- Eğlence: Sosyal medya kullanımından keyif almayı, zevkli vakit geçirmeyi ifade etmektedir.
- Rahatlama: Sosyal medya kullanımı sonucu günlük stresin azaltılması ya da yok edilmesi ve ilginin başka tarafa yönlendirilmesi ile günlük sıkıntının azaltılması doyumunu içermektedir.
- Düşüncelerin İfadesi/İletişim: Bu doyum, sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların kendi düşünce, fikir ve duygularını ifade etmesi, aktarması ve iletişim kurmasını ifade etmektedir. Kullanıcıların kendilerini ifade etmede bir kısıtlama olmaması bir doyum sağlamakta ve tercih nedeni olmaktadır.
- Kullanım Rahatlığı/Kolaylığı: Sosyal medyada bir aracın diğerine tercih edilmesi kullanım kolaylığı ve rahatlığı doyumunu sağlamaktadır. Her yerde ve her zaman kullanılabilirlik, kolay ulaşım tercih nedeni olmaktadır.
- Gözetleme/Gözetim: Sosyal medya kullanımında takip edilen kişilerin veya arkadaşların ne yaptığının, ne düşündüğünün merak uyandırması sonucu gözetlemeden kaynaklanan bir doyumun sağlandığı da görülmektedir.
- Beğenilme/Takdir Edilme: Sosyal medya kullanıcılarına beğeni ve takipçi sayıları ve yorumlar vasıtasıyla beğenilme ve takdir görme doyumlarını sağlamaktadır.

Bu kategorileri doğrultusunda baktığımızda görüşme yapılan 25 öğrencinin Facebook, Twitter ve Instagram kullanımından elde ettikleri belirli doyumlar bulunmaktadır. Betimsel

analiz yöntemi ile yapılmış olunan doğrudan alınmış alıntılar öğrencilerin hangi doyumları elde ettiklerini ortaya koymaktadır. Öğrenciler kullandıkları farklı mecralara göre elde ettikleri doyumları incelediğimizde belirli sonuçlara ulaşılmaktadır. Görüşme yapılan öğrencilerin Facebook, Twitter ve Instagram kullanımlarından elde ettikleri doyumları belirli başlıklar altında toplamak gerekirse her birinin kullanıcılarına bazı tatminler sağladığını söylemek mümkün olabilmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Facebook öğrencilere; sosyal etkileşim, bilgiye ulaşma, iletişim, zaman geçirme, bilgiyi paylaşma, gözetleme, kullanım rahatlığı/kolaylığı doyumlarını sağlamaktadır.
- Twitter; sosyal etkileşim, düşüncelerin ifadesi/iletişim, bilgi alma, bilgiye ulaşma, kullanım rahatlığı, gözetleme doyumlarını sağlamaktadır.
- Instagram; zaman geçirme, eğlenme, iletişim, kullanım rahatlığı, rahatlama, bilgi paylaşma, sosyal etkileşim, beğenilme/takdir edilme, gözetleme/ gözetim doyumlarını sağlamaktadır.

Görüşmeler sonucunda öğrencilerin tercihleri değerlendirildiğinde, bu üç sosyal medya aracı arasında en çok tercih edileninin Instagram olduğu gözlemlenmiştir. Instagram'ın kullanım şekli, fotoğraf ağırlıklı olması, görsel olması, kullanımının rahat, kolay olması öğrencilere oldukça cazip gelmektedir. Görüşmeler çerçevesinde, gençler tarafından Instagram'ın popüler olarak algılandığını ve öğrencilerin de popülerlik özelliğine önem verdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Instagram'da öğrenciler kendi fotoğraflarını, çektikleri fotoğrafları, "selfie"leri paylaşmakta ve bunu bir eğlence, zaman geçirme, rahatlama aracı olarak değerlendirmektedirler.

Bu bağlamda şöyle bir değerlendirme yapılabilir; görüşme yapılan tüm öğrenciler arasında Facebook kullanımı oldukça azalmıştır, öğrenciler yorumlarında 40+ yaş grubunun, ebeveynlerinin Facebook kullandığını vurgulamışlardır, bunun yanısıra Facebook'un en eski meca olması da popülerlik özelliğini azaltmaktadır. Ancak buna rağmen, öğrenciler sıklıkla kullanmasalar da Facebook'un tüm dünyada ve ülkemizde yaygın kullanılan bir sosyal medya aracı olması nedeniyle kurumlar, kişiler ile iletişim halinde olabilmek amaçlı Facebook'u kullanmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin Facebook'u okul etkinliklerinden haberdar olmak, arkadaşları ile irtibata geçmek amaçlı kullanmaktadırlar. Diğer yandan Twitter kullanımı da bu öğrenciler arasında nispeten azalmıştır. Öğrenciler "Gezi Olayları" döneminde Twitter'ı çok kullandıklarını ve siyasi amaçla kullandıklarını açıklamışlardır. Ancak şimdi kullanımlarında bir azalma ve bir değişim olduğunu belirtmişlerdir. Öğrenciler

Twitter'ı haber alma, iletişim kurma, gündemi takip etme, dünyada ve Türkiye'de neler olduğunu öğrenme açısından pratik bir iletişim aracı olarak nitelendirmektedir. Öğrencilere göre Twitter, rahat, kolay, hızlı bir haber alma aracıdır. Kendilerini bu aracı kullanırken, özgür ve rahat hissetmektedirler. Öğrenciler, paylaşımları sonucunda "like" alma konusuna çok büyük önem vermektedir. Bir kaç öğrenci dışında öğrencilerin büyük bir kısmı, video, fotoğraf veya yorum paylaşımlarına "like" almaktan büyük bir mutluluk, tatmin duyduklarını ifade etmişlerdir. Buna bağlı olarak da takipçi sayısı veya arkadaş sayısı beğeni olgusunu destekleyen unsurlar olmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin takdir görme, beğenilme ihtiyaçlarını da "like" sayısına bağlı olarak tatmin ettiklerini söylemek mümkün olmaktadır.

Sonuç

Bu araştırma çerçevesinde, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal medya kullanımları ve bu kullanımlardan elde etmiş oldukları doyumlar belirlenmeye çalışılmıştır. Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve üç aşamalı bir odak grup çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında yirmibeş öğrenci ile gerçekleştirilen görüşmelerde öğrencilere Facebook, Twitter ve Instagram kullanımlarına yönelik sorular sorulmuş ve bu sorular, kullanım tercihleri, kullanım sıklıkları, erişim şekilleri, paylaşım içeriği ve nedenleri, takipçi sayıları ve profil güncelleme kategorileri içerisinde şekillendirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular doyumlar kategorisi içerisinde; sosyal etkileşim, bilgi arama/ulaşma/paylaşma, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, düşüncelerin ifadesi/ iletişim, kullanım kolaylığı/ rahatlığı, gözetleme/gözetim ve beğenilme/ takdir edilme olarak ayrıştırılmıştır. Tüm bu kullanımlardan ve belirlenen kategorilerden öne çıkan, öğrencilerin en çok Instagram'ı kullandıkları ve eğlence, zaman geçirme, gözetleme doyumlarını elde ettikleridir. Twitter haber alma, haberdar olma amaçlı kullanılmakta ve gençler de Twitter'dan haberleri ve gündemi takip etmektedirler. Facebook kullanımı bu gençler arasında azalmakla beraber, sosyal etkinliklerden ve okul aktivitelerinden haberdar olmaları açısından önem kazanmaktadır. Görüşme yapılan gençlerin algısına göre, Facebook ebeveyn yaş grubunun kullandığı bir sosyal medya mecrasına dönüşmüştür.

Öğrenciler sosyal medyayı bir "vitrin" olarak da değerlendirmektedir. Öğrenciler koydukları fotoğraflar, paylaştıkları yorumlar, içerikler ile kendilerine bir profil oluşturduklarını ve kendilerini sosyal medyada arzuladıkları şekilde yansıttıklarını ifade

etmişlerdir. Bu doğrultuda gençler iletişim kurmaktadır ve kendilerini yeni iletişim teknolojileri ile yeniden yapılandırılmış sosyal bir ortamda ifade etmeye çalışmaktadırlar. Bu şekilde sosyal medyada yani dijital ortamda dijital kimlikler yarattıklarını ve bunu takipçilerine, arkadaşlarına sunduklarını ifade etmektedirler. Hernekadar öğrenciler sosyal medya ortamının sanal bir gerçeklik sağladığının ve yüzyüze iletişimde olduğu gibi açıklık, netlik ve şeffaflık ilkelerinin sosyal medyada yer almadığının bilincinde olsalar da, kendilerini dijital ortamda ifade etme ihtiyacını hissetmektedirler. Ancak bu sunulan dijital kimlikler, çoğunlukla "güzel, iyi, mutlu" kısaca idealize edilmiş bir imajı sergilemektedir. Kendilerine ait bir gerçekliğin bütününe ifade etmemektedir. Görüşme yapılan bütün öğrenciler için geçerli olmasa da bir çoğu için, bu idealize edilmiş profillerini takipçileri tarafından beğeni toplamak amaçlı geliştirdiklerini ve kendileri için "like" yani beğeni almanın önemini vurgulamışlardır. "Like" alma ihtiyacı, beğenilme ve takdir edilme kategorisi içerisinde değerlendirilmiştir. Öğrenciler yaptıkları yorumlarda ve paylaştıkları içeriklerde, "selfie" ve videolarda takipçilerinden beğeni almanın kendilerini mutlu ve tatmin ettiğini ifade ederek bir anlamda onaylanma ve beğenilme ihtiyaçlarını da sosyal medya araçları ile tatmin ettiklerini ifade etmişlerdir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde, insanların ihtiyaçlarını bir eksiklik duygusundan yola çıkarak belirledikleri ve bu eksiklik temelli ihtiyaçların bir kitle iletişim aracı ile tatmin edilmeye çalışıldığı öne sürülmektedir. Bu açıdan bakıldığında yapılan araştırma çerçevesinde öğrencilerin "like" alma olgusuna vurgu yapmaları, "like" almanın kendileri için çok önemli olmasını ifade etmeleri ve "like" almak için çaba göstermeleri, bu alanda bir eksiklik olduğu algısını yaratmaktadır. Öğrencilerin, Facebook, Twitter ve Instagram kullanımı sonucu aldıkları "like" ile beğenilme ve takdir görme doyumlarını elde etmeleri ve bu doyumları elde etme isteklerini ön plana çıkarmaları, öğrencilerin dolayısıyla da gençlerin toplumda beğenilme, sevilme, takdir görme, kabul görme alanlarında bir eksiklik yaşadıklarını da akla getirmektedir. Sosyal medyada "like" olarak popüler olma olgusu öğrenciler tarafından, bu eksikliğin giderilme şekli olarak görüldüğü ifade edilebilir.

Bu doğrultuda, ister sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlenme, ister gözetleme, beğenilme, takdir edilme ihtiyacı olsun, yapılan bu araştırma, görüşme yapılan gençlerin, sosyal medya mecralarına karşı bir bağımlılık ilişkisi içerisinde olduğunu ve bu mecraları sıklıkla kullandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla iletişimin doğasının değişimi, etkileşimli hale dönüşümü ile birlikte insan ilişkilerinin kurgusunun da bu anlamda değişim göstermiş ve sosyal medya ortamına taşınarak yeni kullanımları ve doyumları yaratmış

olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Diğer yandan, araştırma, zaman kısıtı nedeniyle nicel bir araştırma ile desteklenememiştir. Araştırmanın genellenebilirlik boyutunun sağalanabilmesi açısından gelecekte gerçekleştirilebilecek bir nicel araştırma ile bu nitel verilerin desteklenmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Güz 2011, Sayı: 33. uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&utadi. Erişim 13.05.2015.
- Alikılıç, Ö. Gülay, G. Binbir, Sevtap. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı 37, Güz 2013.
- Altunay, Cemiloğlu, M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". Galatasaray Üniversitesi. İletişim Dergisi. Ulak Bilim.
- Ataseven, B. (2012). Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi. Marmara Üniversitesi, İ.İ. B. Dergisi, 2012, Cilt XXXIII, Sayı II, s. 543-564.
- Buffardi, L. Campbell, K.W. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. Society for Personality and Social Psychology. Vol. 34 No. 10, October 2008 1303-1314. Erişim 21.01.2015.
- Choi. M. Panek, T.E., Nardis, Y., Toma, L. C. (2015). When Social Media isn't social: Friends' responsiveness to narcissists on Facebook. Personality and Individual Differences. 77 (2015) 209-214.
- Çokluk, Ö, Yılmaz, K. Oğuz, E. (2011). Nitel bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. Kuramsal Eğitimbilim, 4 (1), 95-107, 2011.
- Davenport, W. S., Bergman, M. S., Bergman Z. J., Fearington, E. M. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of Narcissism in the motives and usage of different social media platforms. Computers in Human Behavior. 32 (2014) 212-220. Erişim 24.04.2015.
- Defleur, Melvin L., Dennis, Everette E. (2002). Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective. USA: Houghton Mifflin College Div.
- Erdoğan, İ. (2008). İletişimi Anlamak. 3. Baskı. Pozitif Matbaacılık. Ankara.
- Erdoğan, İ. Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. Süleyman İrvan. Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.
- Güngör, Nazife. (2011). İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi. Beta Basım: İstanbul.

- Karakoç, E., Gülsünler, M.E. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Sosyal Hizmet E-Dergi. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi Cilt 1, Sayı 1, Ocak 2015. http://academia.edu/3621577/Sosyal_Bilimlerde_Nitel_Araştırma_Yöntemleri_Qualitative_Research_Methods_in_Social_Sciences. Erişim 26.08.2015.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M., (1974). Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No.4 (Winter, 1973-1974), pp.509-523 by Oxford University Press. <http://www.jstor.org/stable/274785413>. Erişim.05.2015.
- Ko, H., Cho, C.H., Roberts, M.S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. Journal of Advertising, Vol. 34 No. 2, pp.57-70.
- Koçak, N.G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Korgaonkar, P.K., Wolin, L.D. (1999). A multivariaten Analysis of Web Uses. Journal of Advertising Research, Vol. 39 No. 1, pp. 53-68.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine bir Araştırma. Selçuk İletişim, 7, 2, 2012. Erişim 13.05.2015.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? WWW 2010, April 26-30, Raleigh, NC, USA.
- Panek, E. T., Nardis, Y., Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone?: How Relationships Between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter. Computers in Human Behavior. 29 (5), 2004-2012. Erişim 24.04.2015.
- Papacharissi, Z., ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. Journal of Broadcasting&Electronic Media, Vol. 44. No.2, pp.175-196.
- Park, N., Kee, K.F. ve Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and Social Outcomes. Cyber Psychology&Behavior, 12/6, pp. 729-733.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., Çoban, B. (Ed.) (2005). Kadife Karanlık: McLuhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan, Zizek. Su Yayınları: İstanbul.
- Quan-Hasse, A., Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science, Technology & Society 30(5) 350-361. Sage Publications. Erişim 13.05.2015. bst.sagepub.com.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning. College&Research Libraries News Vol. 74 no. 8 408-412.
- Şahsuvaroğlu, T., Ekşi, H., (2008). Odak Grup Görüşmeleri ve Sosyal Temsiller Kuramı. Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi. Sayı 28. Cilt 1. ss. 127-139.
- Timisi, Nilüfer. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. 1. Baskı. Dost Kitabevi: Ankara.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. Ulakbilge, 2004, Cilt 2, sayı 4.
- Vural, Akıncı, B. Z., Bat, M. (2010). Yeni bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik bir Araştırma. Journal of Yaşar University. 2010 20(5) 3348-3382.
- Whiting, A., Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. Emerald Insight. Qualitative Market Research: An International Journal,

Vol. 16 Iss 4 pp. 362-369. Erişim 13.05.2015. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşığı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Bahar 2013 Cilt: 12 Sayı: 45 (342-353).