

DUYGUSAL TATMİN ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Nazan ALİOĞLU*

Özet

Sosyal ağlar, genç kullanıcıları dünya genelinde kendine çekmiş durumdadır. Özellikle son on yılda yeni iletişim teknolojilerinin hızla büyümesi, bu araçların genç kullanıcılar arasında hızla yaygınlaşması, sosyal yaşama olan etkilerinin yüksek düzeydeki artışı, araştırmacıların ilgisinin de bu alana yönelmesine sebep olmuştur. Akademisyenler, sosyal ağların toplumsal ve psikolojik etkilerini çözümlenmeyi, eleştirmeyi hedefleyen araştırmalar yapmaktadırlar.

Bu araştırmada, Beykent Üniversitesi, İletişim fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü ile Yeni Medya Bölümü 1. sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı duygusal tatmin aracı olarak kullanma davranışlarını incelemek amacıyla “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” temel alınmıştır. Çalışmada, İletişim Fakültesi’nde okuyan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma sıklıklarının ve sosyal medya mecralarını kullanarak elde ettikleri duygusal tatmini belirlemeye yönelik bir alan araştırması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, duygusal tatmin, kullanımlar ve doyumlar.

JEL Kodu: L82

A FIELD RESEARCH ON SOCIAL MEDIA AS MEANS OF EMOTIONAL SATISFACTION

Abstract

Social networks have especially attracted the younger generation worldwide, particularly during the last decade. The rapid growths of new communication technologies, the instantaneous spread of these devices among younger users, expand and the impact of social media in our life directs the researchers in this field. Consequently, social sciences seek to understand the nature of 'Social Networks' and therefore researchers and academics conduct an investigation that aims to critically analyze social and psychological effects of social network.

In this research, uses and gratifications approach is employed to analyze the usage of social media by the first year students of the Beykent University, Faculty of Communication, Department of Public Relations & Advertising, and New Media, as means of emotional satisfaction. In this research, a field study is conducted to determine the frequency of the usage of social media and the emotional satisfaction achieved through using social media channels.

Keywords: Social media, emotional satisfaction, uses and gratification

JEL Code: L82

* Doç. Dr. Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü.

1. Giriş

Kitle iletişim araçları günümüz insanının toplumsal ve bireysel hayatının en önemli unsurlarından biri haline gelmiş bulunmakta, önemi bu kadar arttığı için onun etkilerini ve yarattığı sorunları incelemek, iletişim biliminin en temel konularından birini oluşturmaktadır.

Günümüz kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri de bugün internettir. İnternetin insan yaşamında her geçen gün giderek daha fazla kullanılması, bilgi teknolojilerinin etkinliğini açıkça fark edilir ve belirgin bir düzeye taşımıştır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri ile birlikte küresel ağlar dünyayı tek ve ortak bir platformda birleştirmiş; bir iletişim çağında yaşadığımız ve uygarlığın iletişime bağlılığı artık açıklık kazanmıştır.

Hayatımızda “yeni” olan pek çok şey vardır: Yeni medya, yeni ekonomi, yeni dünya, yeni pazarlama, yeni eğitim, yeni tüketici..vb. Bunların içinde çalışma kapsamında bizi yakından ilgilendiren konu yeni medya ile nelerin değiştiğidir. Yeni medyanın sunduğu olanaklarla öncelikle iletişim araçlarının tek yönlü olma özelliği ortadan kalkmış, enformasyonda muazzam bir artış sürecine girilmiş, hızın önemi daha da artmış, kişisel yayıncılık olanakları başlamış, reklam ve pazarlama teknikleri değişmiş, kurumsal iletişim şirketlerin önemli bir parçasına dönüşmüş, herkese iletişime katılabilme olanağı doğmuş ve tüm bunlar esneklik, özgürlük, katılım ve açıklık getirmiştir.

Sosyal medya, günümüzde gençler arasında kullanılan en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Yeni medya olanaklarının toplumun henüz tüm kesimleri tarafından erişilebilir olmadığı gerçeğini gözden kaçırmadan (Güngör, 2011: 111) gençlerin dijital teknolojileri adeta kusursuz bir yetkinlikle kullanırken, metinler yerine daha çok grafikleri tercih etmekte oldukları, içerikleri oluşturdukları gibi konuşma ve dinleme edimlerini de rahatlıkla yerine getirebildikleri gözlenmektedir.

Bugün artık kalabalıkların örgütlenmesinde de sosyal medyanın etkisi küçümsenemez bir düzeydedir. Sosyal medya grupsal düşünme sistemini tetiklemekte, çevrim içi iletişimin gelişmesi çevrimdışı ortamlara da aynı iletişim biçimlerinin taşınmasına vesile olabilmektedir. Sosyal medya gündelik yaşamda birçok alışkanlığı da değiştirmiş bulunmaktadır: Mektup ve günlüklerin yerini bloglar; telefonun yerini Skype; harita ya da atlasın yerini Googlemap (dijital turist); fotoğraf albümünün yerini Instagram almıştır. Gençler medya içeriklerini üretirken adı “sosyal” olan bu medya, madalyonun öbür yüzünde bireyselleşme ve toplumsal yalnızlaşma sorunlarını da beraberinde getirmiş bulunmaktadır.

Sosyal medya ve paylaşım biçimlerinin hayatımıza girmesi, 1990-2000 arası yıllara uzanır. Bu yıllarda internette gerçek kimlik verilmemekte, internete bağlanmak zaman ve çabaya mal olmaktadır. 2000-2007 arası yıllarda internet çok fazla ciddiye alınmamakta, sosyal medyada daha çok, kimlik, mekân, yenilen içilen şeyler paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlar gündelik hayatta yaşarken yapılan paylaşımlardır. Son yıllarda gençler arasında gerçek hayatla dijital hayatı birleştiren Foursquare gibi ortamlar tutulmakta, teknoloji adeta yüz yüze paylaşım ve anlaşma ortamı gibi kullanılmaktadır. Sosyal medyanın yüz yüze konuşma imkânı da sunabilen bir iletişim ortamı olmasından dolayı gençler arasında bir yönüyle de duygusal tatmin aracı haline gelmektedir.

Toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların meydana getirdiği beklentiler kitle iletişim araçlarında farklı medya kullanım kalıplarına ve diğer etkinliklere götürmekte, bunlar da ihtiyaçların doyumunu sağlamaktadır (Toruk, 2008: 477). Çalışmamızda gençlerin duygusal tatmin gereksinimlerini ve isteklerini gidermek için sosyal medya sitelerini kullanma davranışlarındaki faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Sosyal ağ siteleri birçok kullanıcının yaşamında ‘çevrimiçi etkileşim formlarıyla meşgul olma arzusu’ gibi temel bir nedenle merkezi bir yer edinmiştir.

Bu amaçla, Beykent Üniversitesi (İstanbul), İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü ve Yeni Medya Bölümü 1. sınıf öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen yüz yüze anket aracılığıyla kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde internet, sosyal ağlar ve duygusal tatmin konuları arasındaki ilişkiler sorgulanmıştır.

2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kitle iletişim alanında klasik hale gelen Katz ve arkadaşları (1974) tarafından geliştirilmiş olan kullanımlar ve doyumlar kuramı, yarım yüzyıl sonra bile yalnızca geleneksel medya analizleri üzerinde değil, yeni medya üzerinde de etkisini sürdürmektedir. McQuail ve Windahl’a göre (2010) aktif izleyici tezinin geliştirilmesinde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının şekil kazanmasında Blumler ve Katz merkezi rol oynamışlardır. Her iki araştırmacı da yaptıkları çeşitli araştırmalar ve yayımladıkları bir dizi makaleyle bireylerin gereksinimleri ve medyayı aktif kullanmaları konularını ele almışlardır:

“Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, medyadan beklentilerin oluşturduğu sosyal ve psikolojik kökenli gereksinimler temelli olarak geliştirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları ‘Medya insanlara ne yapar?’ sorusuna karşı ‘İnsanlar medya ile ne yaparlar?’

(Katz, 1959) sorusu üzerinde durur” (McQuail ve Windahl, 2010: 166). Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları temelde insanların esas ihtiyaçlarını medya tercihlerinin gdlediğini söyler. Bu sayede insanlar gereksinimlerini doyumak 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.

Kullanım ve doyum araştırmaları gereksinim kavramını Maslow’un insan gereksinimleri hiyerarşisine dayandırır (McQuail ve Windahl, 2010: 169). Maslow, insan güdülerini bir piramit gibi birbiri üstüne merdiven basamağı Şeklinde çıkan aşamalı bir düzen içinde planlamıştır. Bu güdü piramidinin temelinde biyolojik güdüler, üst katında ise psikolojik güdüler yer alır (açlık, susuzluk ve cinsiyetin fizyolojik doyumunu; emniyet, güven, düzen ve değişmezlik; ait olma ve sevgi; değer, başarı, kendine saygı; kendini gerçekleştirme). Maslow’a göre, temeldeki bir güdünün gereksinimleri karşılanmadan, birey üst düzeydeki güdülerden etkilenmez. Alt düzeydeki güdüler doyuma ulaşınca birey, üst düzeydeki güdülere hazır hale gelir (Cüceloğlu, 2008: 235-236).

İnsanlar içinde geliştikleri toplumun değerler düzenine göre biçimlenen gereksinme türleri gösterirler. Bu gereksinimlerin doyurulmaması bireyin yaşamını zorlaştırır ve psikolojik bakımından bireyin sağlığını bozar. Her bireyde başarı, sosyal kabul, uyma, bağımsızlık, belirginlik, yardım etme, düzenlilik, oyun, saygı gösterme gibi öğrenilmiş gereksinimler bulunmaktadır. Bir diğer gereksinme ise insanlarla ilişki kurup yakınlaşma gereksinmesidir ve kendisini her toplumda göstermektedir (Cüceloğlu, 2008: 255). Bu noktada medya ya da sosyal medya sundukları olanaklarla bireyin, diğer ihtiyaçlarının yanı sıra, bu ihtiyaını da doyurmasına olanak sağlamaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı da bireylerin farklı gereksinimlerini doyumak için medyayı kullandıklarını savunur. Kurama göre, bireyler gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimlerini karşılamak için seçme yaparlar. Bu amaçlı etkinlikler sonunda gereksinimler giderilir, gerginlikler azaltılır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 121). Yaklaşımın temeli, izleyicilerin karmaşık bir gereksinimler dizisi olduğu ve bunları kitle iletişim araçlarını kullanarak gidermeye çalıştığı görüşüne dayanmaktadır.

İzleyici bu gereksinimlerini giderirken oldukça aktif bir sürece girerler, örneğin ruh hallerine göre müzik, ilgi alanlarına göre dergi ve televizyon kanalı seçerler (Köseoğlu, 2012: 64). “*Kitle iletişim araçları kullanımının sosyal roller ve bireysel eğilimlerden doğan ihtiyaçlar bağlamında değerlendirmesi konusunda Katz, Gurevitch ve Haas (1973) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, kitle iletişim araçlarına maruz kalınarak tatmin edildiği söylenen toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları mümkün olan en kapsamlı şekilde değerlendirilmesi olarak sunulmakta ve araştırmada her bir ihtiyacın kişi için önemi; kişinin radyo, televizyon, gazete, kitap ve/veya filmler ile ihtiyacının ne ölçüde tatmin edildiğini hissettiği ve bu kitle iletişim araçlarının kullanımının diğer ihtiyaç tatmin araçlarına (örneğin; arkadaşlar, aile, iş) kıyasla ne ölçüde önemli olduklarının değerlendirildiğinin altı çizilmektedir*” (Koçak ve Terkan, 2010: 43).

Katz, Gurevitch ve Haas (1973) gereksinimleri 5 kategoride bir araya getirmişlerdir. Bunlar; bilişsel gereksinimler, duygusal gereksinimler, kişisel bütünleştirici gereksinimler, sosyal bütünleştirici gereksinimler ve kaçış (gerginlikten kurtulma) gereksinimleridir (Koçak ve Terkan, 2010: 43). Bu bağlamda ‘duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı’ konulu araştırmamız gençlerin duygusal gereksinimlerini sosyal medya üzerinden tatmin etme davranışlarının çözümlenmesine yoğunlaşmıştır.

Doyumlar, genellikle kullanım nedenleri ile ilişkilidir. Kişiler iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanırlar. Bu durum, belli doyumlar aradıklarını gösterir. Aranılan doyumlar gereksinim ya da güdüden çıkar. Elde edilen doyumlar bu kullanıma sonucunda kazanılandır. “*McQuail, Blumler ve Brown (1972) iletişim araçlarından elde edilen doyumları dört grupta toplamışlardır: (1) Vakit geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma. (2) Kişisel ilişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar. (3) Kişisel özdeşlik: Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama. (4) Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme*” (Erdoğan ve Alemdar, 2002:191).

Erdoğan ve Alemdar’a göre, geleneksel medyaya uygulanmış olan kullanımlar ve doyumlar kuramı, iletişim sistemi ve bireysel sistem arasındaki çıkar ve güç farklarını görmezlikten gelmektedir (2002: 195). Diğer taraftan yeni teknolojiler söz konusu olunca, yeni medyayla ilgili izleyici tercihleri kullanımlar ve doyumlar kuramı kullanılarak gerektiği gibi açıklanabilmektedir.

Araştırmacılar kullanımlar ve doyumlar kuramını internet, sosyal ağlar, sosyal topluluklar, e-öğrenme, kişiselleştirilmiş içerik gibi konular çerçevesinde yeni medyaya

uygulamışlardır. Bu çalışmalar, medya davranışını açıklamak için kullanımlar ve doyumlar kuramının ikna edici, inandırıcı kuramsal açıklamayı sunduğunu kanıtlamıştır. Araştırmalar bireylerin eğlenme, bilgi ve toplumsal etkileşim gibi çeşitli gereksinimlerini karşılamak için internet tabanlı iletişimi kullandıklarını bulgulamıştır (Chung ve Austria, 2010: 582).

“Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gücü, onun farklı medya içeriklerine uygulanabilmesinden kaynaklanır. Yine kullanım ve doyum konusundaki çalışmaların güdöleri, sosyal ve psikolojik geçmişi, bilişsel, tutumsal ve davranışsal dinamikleri içeren ortak bir çerçevesinin olduğu söylenebilir” (Köseoğlu, 2012: 65). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kullanıcının psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini doyum için iletişim araçları arasında tercih yapabileceğini ifade eder. İhtiyaçlarını gideriyorsa da kullanıcı aracı kullanmaya devam eder.

Özellikle son 10 yılda iletişim teknolojilerinin hızla büyümesi, diğer geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında internet tabanlı iletişim araçlarının kullanıcılar arasında aynı hızla yaygınlaşması, sosyal yaşama olan etkilerinin yüksek düzeydeki artışı kullanımlar ve doyumlar araştırmacılarının ilgisinin bu alana yönelmesine sebep olmuştur (Demir, 2013: 113). Artık kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yalnızca geleneksel medya analizleri üzerinde değil, yeni medya analizleri ile ilgili olarak da kullanılmaktadır.

3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve İnternet

Kullanım ve doyumlar kuramına ilişkin analizlerin ağırlıklı olarak 1960’larda ve 70’lerde yapıldığı dolayısıyla da bugünkü durumu kapsamadığı görülmektedir. Oysa medya dolayımı olarak doyuma ulaştırılan gereksinimlerin bugün sosyal medya olarak da adlandırılan yeni medya olanaklarıyla çok daha etkin biçimde karşılanmakta olduğu gözlenmektedir. İnternet ortamının sunduğu görüntülü ve sesli iletişim olanakları ile bugün insanlar gereksinimlerini medyadan çok daha etkin bir biçimde karşılayabilmektedirler (Güngör, 2011: 110). Jiménez, López, ve Pisionero’ya göre (2012), kullanımlar ve doyumlar kuramı internet ve sosyal ağların geleneksel medya hizmetleri uygulamalarıyla nasıl yer değiştirdiğini açıklayacak uygun çerçeveyi sunmaktadır.

İnternet, iletişim ve sosyal ilişki tüketimini öngörmektedir (Jiménez, López, ve Pisionero, 2012: 231). Kuramsal basitliğinin eleştirilmesine ve atfedilen metodolojik limitlerine rağmen kullanımlar ve doyumlar kuramı bir empirik çalışmayla etkileşime geçmede başlangıç referansı olabilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramının son derece açık bir rehber ilkesi vardır: Farklı insanlar farklı amaçlarla medyayı kullanabilir. Dolayısıyla

medya kullanımı ve tercihinin spesifik amaçları vardır ve bu durum hem bireysel hem de sosyal motivasyonlardan kaynaklanmaktadır.

Yeni teknolojilerden yeni doyumlar arıyor ve elde ediyor muyuz? Şüphesiz yeni medya yeni tatmin edilmesi gereken gereksinimler yaratmaktadır. Tarihsel olarak ele alındığında, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları fazla izleyici merkezli olduğu ve kullanımından doyum sağlanacak teknolojinin kendisinin medyanın seçimini etkileyebileceğini göz ardı ettiği için eleştirilmiştir (Sundar ve Limperos, 2013: 505). Ancak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, internet, yeni medya gibi teknolojilerin ve bilgisayar aracılı iletişim gibi kavramların ortaya çıkışıyla yeniden önem kazanmıştır. Aslında, kullanımlar ve doyumlar kuramı, gazete, radyo, televizyon ve şimdi de internet olarak her yeni iletişim aracının ortaya çıkışında öncü ve yenilikçi bir yaklaşım sunmuştur (Köseoğlu, 2012: 64).

Video oyunları, internet, sosyal ağ siteleri, MP3 player'lar ve tabletler popüler kültür ve araştırmalarda yeni medya türleri olarak kabul edilirler. Eğer bu medyalar yeni ise kullanıcılar arasında yeni gereksinimler ihtiyacı hissettiren yeni tür doyumlar sağlarlar mı? (Sundar ve Limperos, 2013: 507). Televizyondan elde edilen doyumlarla ilgili olarak yapılan ilk çalışmalardan elde edilen sonuçlarla, internet ve yeni iletişim teknolojilerinden sağlanan doyumlar karşılaştırıldığı zaman, aslında yeni medyanın geleneksel medyada bulunmayan gerçekten yeni doyumlar sağlamadığı düşünülebilir.

Yine de yeni medya ve sunduğu yeni olarak değerlendirilebilecek doyumlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

Gerçeklik: İçerik uydurma değil, gerçek ve yüz yüze iletişime benziyor; tecrübe edilen deneyim gerçek yaşama benziyor;

Çekicilik: Daha önceden bir benzeri yok, farklı, tarz sahibi;

Yenilik: Kendisi yeni, teknoloji yenilikçi, arayüz farklı, deneyim alışılmamış;

Orada olmak: Fiziksel olarak bulunamayacağım ya da tecrübe edemeyeceğim mekânlarda bulunmamı sağlar; uzak çevrelerde bulunma deneyimi sağlar; 'orada olmasam da oradaymışım gibi olayları tecrübe edebiliyorum' duygusuna sahip olunur;

Topluluk oluşturma: Başka insanlarla iletişim kurabilmek; sosyal ağları çoğaltabilmek; bir topluluğa ait olma duygusu vermek; sosyal sermaye inşa etmek;

Çoğunluğa katılma: Karar vermeden önce başkalarının fikirlerini gözden geçiririm; başkalarının fikir ve düşüncelerini öğrenmeme yardım eder; kendi düşüncelerimi başkalarının düşünceleriyle karşılaştırmama izin verir;

Filtreleme ya da uygun hale getirme: Önceliklerimi oluşturmamı sağlar; görmek istemediğim şeyleri görmezden gelirim; bilgiyi ayıklamama ve başkalarıyla paylaşmama izin verir;

Etkileşim ya da sistemle etkileşim; çok sayıda görevi ya da hizmeti yerine getiririm; önceliklerimi ve ihtiyaçlarımı belirleyebilirim;

Etkinlik: Kullandığımda kendimi aktif hissedirim; pasif bir etkileşim değil; üzerinden çok şey yapabilirim;

Cevap verebilirlik: Komutlarıma karşılık verir; isteklerime cevap verir; gereksinimlerimi öngörür;

Gözden geçirme ya da çeşit arama: Çok çeşitli bilgi elde etmemi sağlar; birçok 'link'in üstünden geçerim; sörf yaparım; özgürce gözden geçiririm;

Navigasyon yardımları: Aracı kullanmak kolay; bilgiye bağlanmamı sağlar; daha etkili kullanmam için çok sayıda görsel yardım sunar;

Oyun ve eğlence: Farklı dünyalara kaçmaktan zevk alırım; oynamama izin verir; keşfetmek eğlenceli (Sundar ve Limperos, 2013: 518-519-520).

Son yıllarda internet kullanımları ve doyumları üzerine yapılan araştırmalarda artış söz konusudur. Bu araştırmalara göre bilgisayar aracılı iletişim ve çevrimiçi sosyal ağlar, kullanıcılara çeşitli olanaklar sunmaktadırlar. Bunlardan bazıları, çevrimdışı dünyada bir araya gelme olanağı olmayan kişilerle etkileşime girme, duygusal destek elde etme ve topluluğun ya da sosyal ağın diğer üyelerinin faaliyetlerini izleme/gözetleme olarak sıralanabilir (Köseoğlu, 2012: 66). Bir de sosyal göz atma kavramı var ki, bu kavram makalenin araştırma sonuçlarıyla, özellikle de gerçek hayatta duygusal tatmin yaşayacak arkadaşı olmayan deneklerin sosyal medya kullanma davranışlarıyla yakından ilgilidir. Bu kavram, birini ya da bir grubu gerçek hayatta buluşmak amacıyla site üzerinden bulmaya çalışmak olarak tarif edilebilir.

1940-2011 yılları arasında çok sayıda kullanımlar ve doyumlar çalışmaları yapılmıştır. Geleneksel medyadan yeni medyaya doğru ilerlerken yeni teknolojiyle birlikte yeni doyumlar ortaya çıkmıştır (Sundar ve Limperos, 2013: 507). Sundar ve Limperos'a göre (2013), internet sayesinde 'aktif izleyici' kavramı zirveye ulaşmıştır. İnternet izleyicisi o kadar aktif ki, artık

onları ‘izleyici’ yerine ‘kullanıcı’ olarak adlandırmaktayız. Diğer bir ifadeyle “internet iletişiminin etkileşimlilik özelliğinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının aktif izleyici tezini güçlendirdiği” (Gülner ve Balcı, 2011: 77) söylenebilir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında internet kullanımını çözümleyen araştırmalarla ilgili daha ayrıntılı bilgi için şu çalışmalara da bakılabilir: Charney ve Greenberg, 2001; Chou ve Hsiao, 2000; Dimmick, Kline ve Stafford, 2000; Eighmey ve McCord, 1998; Ferguson ve Perse, 2000; Flanagin ve Metzger, 2001; Kaye, 1998; Korgaonkar ve Wolin, 1999; LaRose, Mastro ve Eastin, 2001; Lin, 1999; Papacharissi ve Rubin, 2000; Parker ve Plank, 2000; Perse ve Greenberg-Dunn, 1998; Song, LaRose, Eastin ve Lin, 2004; Stafford ve Stafford, 2001 (LaRosa ve Eastin, 2004: 359). Bu araştırmalar kapsamında, örneğin

Sangwan arkadaşlık kurma, insanlarla etkileşim, sosyal etkileşimi içine alan duygusal gereksinimlerden bahseder. Stafford ve arkadaşları internet kullanım gereksinimleri bakımından yeni insanlarla tanışmayı, arkadaşlık kurmayı içeren sosyal gereksinimler kategorisini ortaya atarlar. Papacharissi ve Rubin de gruba ait olduğunu göstermek, yeni insanlarla buluşmak, cesaret gösterisi, başkalarına ne yaptığını söylemek gibi nedenlerle, ki bunları kişilerarası faydalar olarak niteler, interneti kullandığını ifade eder (Koçak ve Terkan, 2010: 68-69).

İnternetin birçok bakımdan araştırmacıların dikkatinden kaçmayan eşsiz bir medya olduğu ortadadır. İlk dönemlerde yapılan televizyon çalışmalarından (özellikle Greenberg, 1974; Rubin, 1983) türeyen gelenekselleşmiş doyumlar listesi internet medyasının yeni yönlerini çözümlmek, incelemek üzere genişletilmiştir. Örneğin Papacharissi ve Rubin (2000) kişilerarası iletişim doyumlarını, internet kullanımının yaygın modelleri olarak görmekte-dirler. Korgaonkar ve Wolin (1999) ekonomik kontrol, etkileşim ve bilgiye ulaşma boyutlarını bulmuşlardır. Diğer yeni doyum boyutları ise şunlardır: Problem çözme, ikna etme, ilişki geliştirme, statü arayışı (Flanagin ve Metzger, 2001); sakinleşme, gözlem, araştırma, kariyer ve akran özdeşliği faktörleri (Charney ve Greenberg, 2001); araştırma ve bilişsel faktörler (Stafford ve Stafford, 2001) (LaRosa ve Eastin, 2004: 359).

İnternet kullanım ve doyumları, ABD’de yürütülen master ve doktora tezlerinin önemli konularından birini oluşturmaktadır. Bunlardan birinde Choi (2007: 77-84, 112-116) Güney Mississippi Üniversitesi’nde hazırladığı doktora tezinde Korelilerin internet kullanma motivasyonlarını incelemiştir. Çalışmanın bulguları; Koreli kullanıcıların, eğlence, fantezi,

araştırma/bilgilenme, cinsellik, çevrimiçi iş görme, sosyal kaçış, yalnız hissetme ve sosyal etkileşim amacıyla internete yöneldiklerine işaret eder (Gülner ve Balcı, 2011: 84).

Bahsedilen araştırmalara benzer şekilde, bizim çalışmamızda da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımları ilkeleri çerçevesinde denek olarak seçilen üniversiteli gençler üzerinden ‘duygusal tatmin gereksinimini giderme davranışı olarak sosyal medya kullanımı’ analizi yapılacaktır.

4. Sosyal Medya ve Duygusal Tatmin

Eskiden sadece bilgisayar aracılığı ile internete girilebiliyorken günümüzde cep telefonları, tabletlerle mekân ve araç sınırlaması olmadan internete rahatlıkla ulaşılabilmektedir. İnsanları internete bağlanmaya teşvik eden bu gelişmeler, kişilerin iletişim biçimlerini de sanallaştırmaya başlamıştır.

Günümüzde sanal ortamların etkileşim odaklı olmaya başlamasıyla beraber kişilerarası iletişimin sanal ortamlara taşındığı yadsınamaz bir gerçektir. Etkileşim sağlayan sanal ortamlara en güzel örnek sosyal paylaşım ağlarıdır. Sosyal medya, kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurma olanağı veren, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır (Köseoğlu, 2012: 60). Yine sosyal ağlar denildiği zaman bireylere herkese açık bir profil şekillendirme fırsatı veren web tabanlı hizmetler akla gelmektedir. Sosyal paylaşım sitelerindeki çok ortamlı uygulamaların sürekli güncellenmesi, kişilere gerçek hayatta yapabildikleri çoğu şeyleri sanal ortamda da yapabilme şansı yaratmaktadır. Ayrıca

“günlük hayatta iletişim süreçlerinde çekingenlik yaşayan kişiler, kendilerini sosyal ağlarda daha iyi ifade edebilmekte ve bu durum kişilerin iletişim süreçlerini etkilemektedir. Sosyal ağlardaki uygulamaların gelişmesi en çok kişilerin sanal ortamda kendilerini açma davranışı üzerinde etkili olmakta ve kişileri özel hayatları hakkında daha sık ve daha derin bilgiler sunmaya teşvik etmektedir” (Kaya, 2013: 157).

Fullwood, Sheehan ve Nicholls (2009) MySpace bloglarıyla ilgili yaptıkları araştırmada üç temel motivasyon bulmuştur: Kendinden bahsetme, internet aracılığıyla ilişki kurma, kimlik geliştirme (Jiménez, López, ve Pisionero, 2012: 234). Sosyal ağlarla ilgili Park, Kerk ve Valenzuela (2009) üniversite öğrencilerinin Facebook’taki gruplara katılmalarının nedeninin sosyalleşme ve statü arama gereksinimleri olduğunu göstermişlerdir. Yine Teksas’ta 2603 öğrenci arasında yapılan bir internet araştırması Facebook kullanım sıklığının

kişisel doyum, güven ve hayata katılma gibi doyumlarla oldukça yakından ilişkili olduğunu açığa çıkarmıştır (Jiménez, López, ve Pisionero, 2012: 234).

Benzer bir bakış açısı Fullwood, Sheehan, Nicholls için söz konusudur. Onlara göre sosyal medya duygusal iyiliğe, özellikle de kendilerini yüz yüze iletişimde ifade etmede zorluk yaşayanlar, esas olarak da çok kişisel konularda katkıda bulunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, gençlerin internet kullanımının kimlik, cinsel uyum ve akranlar, romantik partnerlerle yakın ilişkiler geliştirmeyi kapsayan gelişmelerle ilgili dinamiklerde tutarlı olacağını varsaymaktadır (Jiménez, López, ve Pisionero, 2012: 236-237).

Gençler sosyal medyaya sosyal çevre edinme ya da sosyalleşme açısından daha fazla önem vermektedirler. Başka bir ifadeyle gençlerin sosyal çevre edinme/sosyalleşme bakımından özellikle arkadaş edinmek ve arkadaş çevrelerini geliştirmek için sosyal medyadan yararlandıkları söylenebilir. *“Sosyal medyanın sunmuş olduğu özgürlük ortamında kim olduğunu, sosyo-demografik özelliklerini belli etmeden gerçekleştirilen iletişim, özellikle gençlerin yeni arkadaşlar edinmek ve sosyal çevrelerini geliştirmek için sosyal medya sitelerinden faydalandıklarını göstermektedir”* (Akçay, 2011: 149-150)

Sosyal medya konusunda yapılan başka bir araştırma ise kişilerin sosyal medyayı kullanma amaçlarının sırasıyla, arkadaşlarla iletişim kurmak, tanıdıklarından haberdar olmak, zaman geçirmek, eğlenmek, oyun oynamak, yeni arkadaşlar edinmek, evlenmek amacıyla biriyle tanışmak ve cinsel ilişki kurmak amacıyla biriyle tanışmak şeklinde olduğunu ortaya koymaktadır (Çakır, 2013: 59).

Gençlerin interneti kullanma nedenleri arasında can sıkıntısı, ödev için bilgi araştırma, arkadaşlarla sohbet, flört etmek, sorunlarla ilgili konuşup tavsiyeler almak, müzik dinlemek, çevrimiçi dizi ya da film seyretmek, ücretsiz müzik dosyaları ve film indirmek, sinema, konser, kitap, hafta sonu etkinlikleri gibi boş zaman etkinlikleri için bilgi aramak, diyet, beslenme, moda güzellik konularda bilgiye ulaşmak, hatta zararlı alışkanlıkları gidermek için bilgiye ulaşmak, seks sayfalarına girebilmek, elektronik basından haber okumak, çevrimiçi alış-satış, çevrimiçi kumar sayfalarına ve oyun ağlarına katılmak sayılabilir (Jiménez, López, ve Pisionero, 2012: 241).

MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri bireylere toplumsallaşma süreçlerinde aktif rol almalarına ve kendi kimliklerini yapılandırmalarına olanak sağlamıştır. Sosyal ağlar üyelerine aile, arkadaş ve diğer insanlarla iletişim kurma olanakları sağlayan kolay bir yoldur. Geçmişte insanlar istek ve ihtiyaçlarını gidermek için yüz yüze insan iletişimi, televizyon,

radio, sinema kullanmakta, dolayısıyla doyumlar aksamalar nedeniyle ertelenebilmekteydi. Buna karşılık sosyal ağlar bireylere sosyal ağlar üzerinden mesajı göndermede aktif rol sağlama gücü verdiği için diğer kitle iletişim formlarından farklıdır. Bu aktif rol geleneksel kitle iletişim etkileri modelini değiştirdiği için devrimcidir. Yeni modelde bireyler hızla sosyal ağ sitelerini kullanarak gereksinimlerini doyuma ulaştırırlar.

Sosyal ağlar içinde en çok tercih edilenler Facebook, Microsoft'un sosyal ağ projesi MySpace, Twitter ve Google'ın sosyal ağ projesi Orkut'tur. Bu ağlar arasında en ünlüsü olan ve başlangıçta Amerika'da Harvard öğrencisi olanları sanal ortamda bir araya getirmek ve çevrimiçi paylaşım alanı ve bir sosyal ağ oluşturmak üzere kurulan Facebook, dünyanın her yanından üyesi olan büyük bir ağa dönüşmüştür. 2013 yılında İslam dünyasının Facebook'u Salamworld yayına başlamıştır.

Yeryüzünde Zuckerberg'i umursamayan milyonlarca insan bulunurken, Brezilya'da Facebook'un yerine Orkut, Rusya'da VKontakte kullanılmakta, Çin'de Qzone, Weibo kullanmayan kişiler *"internette varım"* bile diyememektedir (Bilgici, 2013:14).

"Hızla yayılan bu Web 2.0 çağı ve onun ürünü olan sosyal ağlar, sunmuş oldukları içerik ile kişileri cezbetmeye devam etmektedir. MySpace'e birkaç yıl içerisinde 160 milyondan fazla kullanıcı üye olmuştur ve dünyanın en çok ziyaret edilen sitelerinden biridir" (Akçay, 2011: 143). MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri ihtiyaç ve arzuları gerçekleştirmeyi sağladığı gibi çok sayıda kişi ile ilişki kurmaya ya da ilişki geliştirmeye izin vermektedir. Bu olanaklar internet sayesinde sunulan yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sağlanmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinden bağımsız yaşayamayan günümüz gençleri dijital ürünlerin sadık tüketicileri haline gelmişlerdir.

"Artık popülerliğin de yeni kuralları var. Popülerlik eskiden daha basit, tek boyutlu bir dinamikti. Top 10 listelerinde 1 numara olmak, en çok rating'i alan TV programında yer almak, en büyük gişeyi yapan filmde oynamak yeterdi. Dijital devrim her alanda olduğu gibi popülerlik meselesinde de tüm kuralları yıktı, ezberleri bozdu. Madonna'nın Instagram'da 800 bin takipçisi olurken, birçoğumuzun hayatı boyunca duymadığı ve duymayacağı 26'sındaki İtalyan blogger Chiara Ferragni'nin (blondesalad) 1.5 milyon takipçisi olabiliyor mesela. L2 adlı sosyal medya ajansının bir araştırmasına göre, Instagram YouTube'dan Tumblr'dan Pinterest'ten hatta Facebook'tan 25 kat daha etkili bir iletişim platformu. Artık Instagram sayesinde herkes ne zaman meşhur olacağını hesaplıyor. Herkes kendi imajını parlatma, pazarlama derdinde. Andy Warhol bile bu kadarını tahmin etmemişti belki de!" (Sükan, 2013:18).

Baran ve Doris' e göre (1995) medya içeriklerini kendi gereksinimlerine göre seçen birey, seçmiş olduğu içeriği kendi gereksinimlerini doyumak için sentezler. Kısacası medyanın seçimi ve kullanımı, amaçlı ve motivasyonlu bir eylemdir (Urista, Dong ve Day, 2008: 218). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kişisel gereksinimler ve eğlenme gereksinimlerini içeren duygusal ve bilişsel gereksinimleri doyumak için medyanın nasıl kullanıldığına odaklanır. Bunlar kişisel özdeşleşme, kaçış ve kendini temsili kapsar. Yine aynı zamanda web'de göz gezdirmeyi, bilgi elde etmeyi, kişilerarası iletişim kurma ve toplumsallaşmayı içerir. Burada ilginç olan konu bu doyumların bazılarının yüz yüze iletişimin aracılı versiyonları olmalarıdır. Sosyal ağ siteleri üyeliği sayısındaki artış, bu sitelerin bilişsel ve duygusal gereksinimlerin tatminini sağladığı için kullanımdaki popülerliğini açıklar. İnternet kullanma motivasyonları, çevrimiçi imaj inşa etme, eğlenme ve kişilerarası ilişkiler gibi motivasyonlara benzer şekilde ilişki ihtiyacını giderme gibi arzuların neden olduğu motivasyonlardır. İnsanlarla sosyalleşme arzusu internet kullanımını motive etmektedir. Papacharissi ve Rubin'in (2000) belirttiği gibi, elektronik posta ve sohbet gibi işlevleri ile de internet, kişilerarası iletişim doyumlarını tatmin etmektedir. Araştırmalar birçok sosyal ağ sitesi kullanıcısının sosyal sermayelerini (tanıdıkların, ilişkilerin, isimlerin sürekli sisteme aktarılması) arttırmak için ve kendilerini çekici göstermek için interneti kullandıklarını göstermektedir. Yine birçok genç, hem sanal dünyada hem gerçek dünyada statülerini yükseltecek idealize edilmiş, sanal bir kimlik oluşturmak için de sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır (Urista, Dong ve Day, 2008: 226). Aynı şekilde, yine birçok sosyal ağ sitesi üyesi, sosyal ağ sitelerini arkadaşlarının ve hayranlarının beğenisini kazanmak ve estetik olarak kendilerini daha güzel göstermek için kullanır. Burada çok sayıda sosyal medya kullanıcısının, sürekli olarak kendi varlığının internetteki sunumuna verilen yanıtları kontrol etmek gibi bağımlılık özelliği gösteren bir davranış tarzı sergilemekte olduğu iddia edilebilir.

Bazı anketler çevrimiçi arkadaşlar ve gerçek arkadaşlar arasında dikkate değer farklılıklar bulunduğunu göstermiştir. Anketlerin katılımcılarının çoğu çevrimiçi kazanılan arkadaşlıkların samimiysiz ve sahte olduğunu ifade etmiştir (Urista, Dong ve Day, 2008: 227). O halde Online/offline yaşam arası denge nasıl kurulur? Bu tarz ilişkilerde denge kurma rehberinde neler bulunmalı? Tufan'ın yazısında belirttiği gibi, ilişkide online/offline durum birbiriyle paralel gitmelidir (2013:19). Gençlerin sosyal bağlarını kuvvetlendirmek için sosyal medyayı kullanmakta oldukları gerçek bir durumdur. Ancak sosyal medya sağlıklı yüz yüze iletişimi sağlamıyorsa, sosyal medyanın bir önemi yoktur. Umberto Eco Hürriyete verdiği

röportajda sosyal medya konusunda duygusal tatmine bağlanabilecek eleştirel yorumlarda şu ifadeleri kullanmıştır:

“Bence insanlar Facebook’a bakıyorlar çünkü birbirleriyle iletişim kurmak istiyorlar. Kendimizi tanımlayabilmek için ötekine ihtiyaç duyarız. Bugünkü izole bir dünyada yaşıyorsam o ötekiyi bulmak için de Facebook’a girerim ve aslında sahte bir ‘öteki’yi aramış olurum. Çünkü orada yaşlı ve çirkin bir polis, genç ve güzel bir kızmış gibi bir görüntü veriyor olabilir. Arkadaşlık kavramı bugün krizde. Belki sizin geleneksel anlamda hâlâ vardır. Ama ortalama bir Amerikalının arkadaşı yoktur. O yüzden de ülkenin başka bir köşesine taşınsa sorun yaşamaz. Market aynı, sinema aynı, zaten önceden de arkadaşı yoktu... İşte bu insanlar için buldular sosyal medyayı. New York’taki bir takım Yahudi entelektüellerin ya da San Francisco’daki homoseksüellerin arkadaşları vardır belki ama gerisinin yok” (Çamlıbel, 2013:18). Slavoj Zizek günümüz insanının yalnızlığı konusunda şunları söyler: “Ama bu eski, bildiğimiz yalnızlık değil. Kalabalıkta yalnız olmak. En azından Batı’da ana kural şu: Diğerlerine çok bağlanma. Aşık olma, mesafeni koru. Budizm bu yüzden tutuyor. Star Wars’ta dedikleri gibi: “Nesnelere çok bağlanma” yani uzakta durarak özgür kal” (Çınar, 2013:16).

Bu bakış açısı temel alındığı zaman, internetteki iletişim ortamının melez bir nitelik taşıdığı ifade edilebilir. Sosyal medya kullanıcıları sürekli rol yapar ya da başka bir deyişle ‘performans’ yapar. “Goffman performansı ‘belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri’ olarak açıklamaktadır. Goffman performansta benliğin sunum amacının olumlu izlenim bırakmak olduğunu belirtir. Yani sahnelenen benlik, genellikle güvenilir, olumlu bir imaj bırakmayı hedeflemektedir” (Çakır, 2013: 58-59).

LaRose, Eastin ve Lin (2204) bireylerin arzularını tatmin etmek için kendi içeriklerini oluşturabildikleri ve kullanabildikleri sanal toplulukların üyeleri olma durumlarına işaret etmektedirler (Urista, Dong ve Day, 2008: 219). Çevrimiçi olarak insanların davranışlarını, hayatlarını izlemek de doyum sağlamaktadır. McQuail ve arkadaşlarının dikkat çektikleri gereksinimlerden biri de toplumsal ilişkidir. Bu yöndeki gereksinimin kitle iletişim aracından karşılanmasında izleyicinin sosyoekonomik ve sosyokültürel koşullarının etkisi büyüktür. Buna göre sosyal çevrelere katılmakta çeşitli nedenlerle güçlük çeken insanların medyanın sosyal ilişki dünyasına yönelmeleri mümkündür (Güngör, 2011: 109).

İnsanların önemli bir bölümü toplumsal ilişki gereksinimlerini internetin görüntülü ve sesli ortamında başka insanlarla kurdukları ilişkilerle gerçekleştirmektedirler. Bu ilişkiler yalnızca sanal ortamda devam etse bile hiç değilse karşılıklı ilişki içinde

gerçekleşmektedir. İnsanlar televizyonu edilgin biçimde izlerler. Televizyon ekranının karşısına geçerler ve var olanlar arasından bir program seçerler. Oysa internet ortamında insan karşılıklı yazışmakta, konuşmakta, sohbet grupları kurarak sosyal bir ortama aktif biçimde katılım gerçekleştirebilmektedirler (Güngör, 2011: 110). Günümüz medya ortamında insanlar sosyal ortamlara katılmak için oturdukları yerden sanal ilişkiler kurup, iletişim ortamlarına katılarak duygusal tatmin gereksinimlerini karşılamaktadırlar.

Sosyal medyanın gençlerin psikolojik gereksinimlerini karşılayan bir ortam olduğu kabul edilmelidir. Ancak, makalede de işaret edildiği gibi, günlük hayattan uzaklaşarak, sanal ortamda sosyalleşmeye çalışan kişilerin, gündelik hayatlarında yalnızlaşma sürecine girdikleri göz önünde bulundurularak, sosyal paylaşım ağlarının kullanım sıklığına ve amacına dikkat edilmelidir. Sonuçta, siber alan bir simülasyon kurgusu olup, sanal bir ortamdır ve kişilerin gerçek hayatları sanal ortam üzerinden var olmamaktadır (Kaya, 2013: 203).

5. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmamız İstanbul'da Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü ve Yeni Medya Bölümü 1. sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmada kota koyma/tesadüfi olmayan örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrencilerden seçilme nedeni, bu öğrencilerin akademik eğitimleri ile sosyal medyayı duygusal tatmin aracı olarak kullanma davranışları arasında bağ kurabilmektir. Araştırma Kasım 2013'te 228 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerden üçünün sosyal medya kullanıcısı olmaması nedeniyle 225 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan sorular 1'den (kesinlikle katılıyorum) 5'e (kesinlikle katılmıyorum) kadar uzanan 5 noktalı Likert tipi tepki skalası üzerinde yer almıştır.

Anket uygulaması sonucu elde edilen veri seti SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz kapsamında, frekans tablosu, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, Mann Whitney-U testi, Kruskal Wallis H Testi, Barlett sınaması, faktör analizinden faydalanılmıştır.

Çalışmada ayrıca geliştirilen ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması ve denekler tarafından tam olarak algılanmayan soruların belirlenmesi amacıyla örneklem grubundan 30 kişi üzerinde ön test uygulanmıştır. Son kontrolleri yapılan anket ana

örneklem üzerine uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Hazırlanan anket formu yüz yüze anket yöntemi ile doldurulmuştur.

6. Araştırma Hipotezleri

Literatür taraması yapıldıktan sonra “sosyal medyanın gençler arasında kullanılmasının nedenlerinden biri de duygusal tatmin aracı olmasıdır” önermesine ulaşılmıştır. Bu önerme, sosyal medyanın bireylerin yüz yüze, kişilerarası ve toplumsal iletişim biçimlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Sosyal medyayı duygusal tatmin aracı olarak görme yoğunluğuna ilişkin karşılaştırmalar sonucu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyayı duygusal tatmin aracı olarak görme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Erkek ve kız öğrenciler arasında sosyal medyayı duygusal tatmin aracı olarak görme yoğunluğu bakımından anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Öğrenciler sosyal medya aracılığıyla duygusal tatminlerini gerçekleştirdikçe, sosyal medyayı kullanım oranı da artar.

H4: Öğrencinin herhangi bir öğrenci topluluğuna üye olması ile sosyal medya kullanım oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Öğrencinin herhangi bir öğrenci topluluğuna üye olması ile sosyal medyayı duygusal tatmin aracı olarak görmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Öğrencinin hayatında kız ya da erkek arkadaşı olması ile sosyal medyada harcadığı zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.

7. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı Mann Whitney-U testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis H testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Mann Whitney-U testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

8. Bulgular

Araştırma probleminin çözümü için araştırmaya katılan öğrencilerin ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya katılan öğrencilerin genel veri analizleri

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kız	105	46,7
	Erkek	120	53,3
	Toplam	225	100,0
Yaş	18-20 Yaş	172	76,4
	20-22 Yaş	41	18,2
	22 üstü	12	5,3
	Toplam	225	100,0
Sosyal Medyaya Harcanan Saat	1 Saat Ve Az	51	22,7
	2-3 Saat	106	47,1
	4-5 Saat	32	14,2
	5 Saatten Fazla	36	16,0
	Toplam	225	100,0
Sosyal Medyayı Kullanma Zamanı	1 Yıldan Az	7	3,1
	1-3 Yıl	34	15,1
	3-5 Yıl	115	51,1
	İlk Çıktığından Beri	69	30,7
	Toplam	225	100,0
Öğrenci Topluluğuna Aktif Olarak Katılma	Evet	142	63,1
	Hayır	83	36,9
	Toplam	225	100,0
Duygusal İlişki	Evet	90	40,0
	Hayır	135	60,0
	Toplam	225	100,0
Yüz Yüze Görüşme	Evet	133	59,1
	Hayır	82	36,4
	Henüz Değil	10	4,4
	Toplam	225	100,0
Kullanım Amacı	İleti Paylaşmak	76	33,8
	Arkadaşlarla İlgili Haber Okumak	120	53,3
	Fotoğraf Paylaşmak	18	8,0
	Eski Arkadaşları Bulmak	6	2,7
	Yer Bildiriminde Bulunmak	5	2,2
	Toplam	225	100,0

Öğrenciler cinsiyet değişkenine göre 105'i (%46,7) kız, 120'si (%53,3) erkek olarak; yaş değişkenine göre 172'si (%76,4) 18-20 yaş, 41'i (%18,2) 20-22 yaş, 12'si (%5,3) 22 üstü olarak; sosyal medyaya harcanan saat değişkenine göre 51'i (%22,7) 1 saat ve az, 106'sı (%47,1) 2-3 saat, 32'si (%14,2) 4-5 saat, 36'sı (%16,0) 5 saatten fazla olarak dağılmıştır.

Kendilerine yöneltilen soruları, sosyal medyayı kullanma zamanı değişkenine göre öğrencilerin 7'si (%3,1) 1 yıldan az, 34'ü (%15,1) 1-3 yıl, 115'i (%51,1) 3-5 yıl, 69'u (%30,7) ilk çıktığından beri; öğrenci topluluğuna aktif olarak katılma değişkenine göre 142'si (%63,1) evet, 83'ü (%36,9) hayır; duygusal ilişki değişkenine göre 90'ı (%40,0) evet, 135'i (%60,0) hayır; yüz yüze görüşme değişkenine göre 133'ü (%59,1) evet, 82'si (%36,4) hayır, 10'u (%4,4) henüz değil şeklinde cevaplandırmıştır.

Kullanım amacı değişkenini öğrencilerden 76'sı (%33,8) ileti paylaşmak, 120'si (%53,3) arkadaşlarla ilgili haber okumak, 18'i (%8,0) fotoğraf paylaşmak, 6'sı (%2,7) eski arkadaşları bulmak, 5'i (%2,2) yer bildiriminde bulunmak olarak değerlendirmiştir.

9. Duygusal Tatmin Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

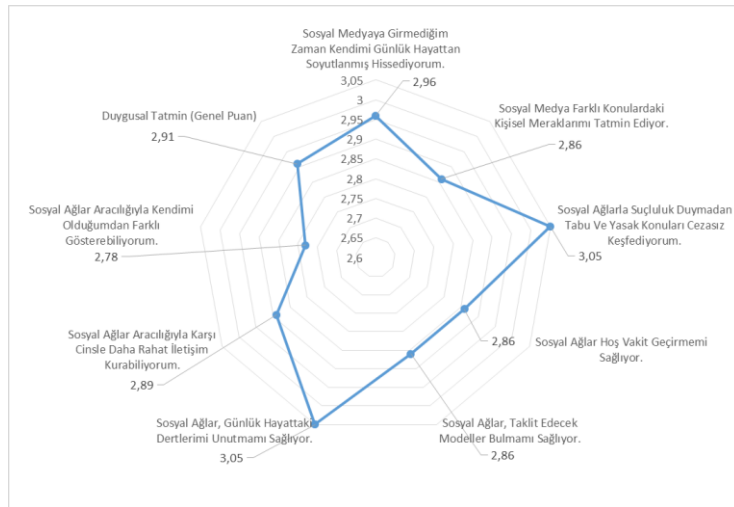
Duygusal tatmin ölçeğindeki 9 maddenin güvenirliliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliliği $\alpha=0.888$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılığını olumsuz etkileyen “Kendimi sosyal medyanın bir parçası olarak hissediyorum.” maddesi çıkartılarak güvenirlilik analizi tekrar edilmiştir. Ölçeğin güvenirliliği 0,943 olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.952>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %71,7; özdeğeri 5,73 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre duygusal tatmin ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısına ait faktör yükleri aşağıda görülmektedir.

Tablo 2: Faktör Yükleri ve Aritmetik Ortalama

	N	Ort	Ss	Faktör Yüğü
Sosyal Medyaya Girmedığım Zaman Kendimi Günlük Hayattan Soyutlanmış Hissediyorum.	225	2,960	1,222	,874
Sosyal Medya Farklı Konulardaki Kişisel Meraklarımı Tatmin Ediyor.	225	2,860	1,288	,867
Sosyal Ağlarla Suçluluk Duymadan Tabu Ve Yasak Konuları Cezasız Keşfediyorum.	225	3,050	1,181	,857
Sosyal Ağlar Hoş Vakit Geçirmemi Sağlıyor.	225	2,860	1,378	,844
Sosyal Ağlar, Taklit Edecek Modeller Bulmamı Sağlıyor.	225	2,860	1,219	,842
Sosyal Ağlar, Günlük Hayattaki Dertlerimi Unutmamı Sağlıyor.	225	3,050	1,192	,839

Sosyal Ağlar Aracılığıyla Karşı Cinsle Daha Rahat İletişim Kurabiliyorum.	225	2,890	1,357	,825
Sosyal Ağlar Aracılığıyla Kendimi Olduğumdan Farklı Gösterebiliyorum.	225	2,780	1,323	,824
Duygusal Tatmin (Genel Puan)	225	2,913	1,075	-

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Sosyal medyaya girmediğim zaman kendimi günlük hayattan soyutlanmış hissediyorum.” ifadesine orta ($2,960 \pm 1,222$); “Sosyal medya farklı konulardaki kişisel meraklarımı tatmin ediyor.” ifadesine orta ($2,860 \pm 1,288$); “Sosyal ağlarla suçluluk duymadan tabu ve yasak konuları cezasız keşfediyorum.” ifadesine orta ($3,050 \pm 1,181$); “Sosyal ağlar hoş vakit geçirmemi sağlıyor.” ifadesine orta ($2,860 \pm 1,378$); “Sosyal ağlar, taklit edecek modeller bulmamı sağlıyor.” ifadesine orta ($2,860 \pm 1,219$); “Sosyal ağlar, günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor.” ifadesine orta ($3,050 \pm 1,192$); “Sosyal ağlar aracılığıyla karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.” ifadesine orta ($2,890 \pm 1,357$); “Sosyal ağlar aracılığıyla kendimi olduğumdan farklı gösterebiliyorum.” ifadesine orta ($2,780 \pm 1,323$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Öğrencilerin sosyal medyadaki duygusal tatmin düzeyi orta ($2,913 \pm 1,075$) olarak tespit edilmiştir.



Şekil 1. Sosyal Medya Duygusal Tatmin Göstergeleri

Tablo 3: Duygusal Tatmin Kullanım Amacına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Duygusal Tatmin	İleti Paylaşmak	76	2,230	0,300	61,800	0,000	2 > 1
	Arkadaşlarla İlgili Haber Okumak	120	2,967	1,098			3 > 1
	Fotoğraf Paylaşmak	18	4,493	0,225			4 > 1
	Eski Arkadaşları Bulmak	6	4,479	0,184			5 > 1
	Yer Bildiriminde Bulunmak	5	4,450	0,391			3 > 2
							4 > 2
							5 > 2

Araştırmaya katılan öğrencilerin duygusal tatmin puanları ortalamalarının kullanım amacı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=61,800; p=0,000<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre; kullanım amacı arkadaşlarla ilgili haber okumak olanların duygusal tatmin puanlarının (2,967 ± 1,098), kullanım amacı ileti paylaşmak olanların duygusal tatmin puanlarından (2,230 ± 0,300) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kullanım amacı fotoğraf paylaşmak olanların duygusal tatmin puanlarının (4,493 ± 0,225), kullanım amacı ileti paylaşmak olanların duygusal tatmin puanlarından (2,230 ± 0,300) yüksek olduğu, kullanım amacı eski arkadaşları bulmak olanların duygusal tatmin puanlarının (4,479 ± 0,184), kullanım amacı ileti paylaşmak olanların duygusal tatmin puanlarından (2,230 ± 0,300) yüksek olduğu; kullanım amacı yer bildiriminde bulunmak olanların duygusal tatmin puanlarının (4,450 ± 0,391), kullanım amacı ileti paylaşmak olanların duygusal tatmin puanlarından (2,230 ± 0,300) yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanım amacı fotoğraf paylaşmak olanların duygusal tatmin puanları (4,493 ± 0,225), kullanım amacı arkadaşlarla ilgili haber okumak olanların duygusal tatmin puanlarından (2,967 ± 1,098) yüksek; kullanım amacı eski arkadaşları bulmak olanların duygusal tatmin puanlarının (4,479 ± 0,184), kullanım amacı arkadaşlarla ilgili haber okumak olanların duygusal tatmin puanlarından (2,967 ± 1,098) yüksek; kullanım amacı yer bildiriminde bulunmak olanların duygusal tatmin puanlarının (4,450 ± 0,391), kullanım amacı arkadaşlarla ilgili haber okumak olanların duygusal tatmin puanlarından (2,967 ± 1,098) yüksek bulunduğu gözlenmiştir.

Tablo 4: Duygusal Tatmin: Sosyal Medyaya Harcanan Saate Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Duygusal Tatmin	1 Saat Ve Az	51	2,223	0,268	142,933	0,000	3 > 1
	2-3 Saat	106	2,234	0,299			4 > 1
	4-5 Saat	32	4,488	0,230			3 > 2
	5 Saatten Fazla	36	4,493	0,235			4 > 2

Araştırmaya katılan öğrencilerin duygusal tatmin puanları ortalamalarının sosyal medyaya harcanan saat değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=142,933; p=0,000<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre; sosyal medyaya harcanan saat 4-5 saat olanların duygusal tatmin puanları (4,488 ± 0,230), sosyal

medyaya harcanan saat 1 saat ve az olanların duygusal tatmin puanlarından ($2,223 \pm 0,268$); sosyal medyaya harcanan saat 5 saatten fazla olanların duygusal tatmin puanları ($4,493 \pm 0,235$), sosyal medyaya harcanan saat 1 saat ve az olanların duygusal tatmin puanlarından ($2,223 \pm 0,268$); sosyal medyaya harcanan saat 4-5 saat olanların duygusal tatmin puanları ($4,488 \pm 0,230$), sosyal medyaya harcanan saat 2-3 saat olanların duygusal tatmin puanlarından ($2,234 \pm 0,299$); sosyal medyaya harcanan saat 5 saatten fazla olanların duygusal tatmin puanları ($4,493 \pm 0,235$), sosyal medyaya harcanan saat 2-3 saat olanların duygusal tatmin puanlarından ($2,234 \pm 0,299$) yüksek olduğu kaydedilmiştir.

Tablo 5: Duygusal Tatmin: Sosyal Medyayı Kullanma Zamanına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P	Fark
Duygusal Tatmin	1 Yıdan Az	7	2,929	1,108	134,443	0,000	4 > 1 4 > 2 4 > 3
	1-3 Yıl	34	2,254	0,267			
	3-5 Yıl	115	2,211	0,278			
	İlk Çıktığından Beri	69	4,408	0,469			

Araştırmaya katılan öğrencilerin duygusal tatmin puanları ortalamalarının sosyal medyayı kullanma zamanı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre; grup ortalamalarının arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (KW=134,443; $p=0,000 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre; sosyal medyayı kullanma zamanı ilk çıktığından beri olanların duygusal tatmin puanları ($4,408 \pm 0,469$), sosyal medyayı kullanma zamanı 1 yıldan az olanların duygusal tatmin puanlarından ($2,929 \pm 1,108$); sosyal medyayı kullanma zamanı ilk çıktığından beri olanların duygusal tatmin puanları ($4,408 \pm 0,469$), sosyal medyayı kullanma zamanı 1-3 yıl olanların duygusal tatmin puanlarından ($2,254 \pm 0,267$); sosyal medyayı kullanma zamanı ilk çıktığından beri olanların duygusal tatmin puanları ($4,408 \pm 0,469$), sosyal medyayı kullanma zamanı 3-5 yıl olanların duygusal tatmin puanlarından ($2,211 \pm 0,278$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 6: Duygusal Tatminin Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P	Fark
Duygusal Tatmin	18-20 Yaş	172	2,425	0,693	102,369	0,000	2 > 1 3 > 1
	20-22 Yaş	41	4,509	0,224			
	22 üstü	12	4,458	0,268			

Araştırmaya katılan öğrencilerin duygusal tatmin puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya konulmuştur (KW=102,369; p=0,000<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre; yaşı 20-22 yaş olanların duygusal tatmin puanları (4,509 ± 0,224), yaşı 18-20 yaş olanların duygusal tatmin puanlarından (2,425 ± 0,693); yaşı 22 üstü olanların duygusal tatmin puanları (4,458 ± 0,268), yaşı 18-20 yaş olanların duygusal tatmin puanlarından (2,425 ± 0,693) yüksek olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7: Duygusal Tatminin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Duygusal Tatmin	Kız	105	3,562	1,129	2 634,500	0,000
	Erkek	120	2,346	0,606		

Öğrencilerin duygusal tatmin puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=2 634,500; p=0,000<0,05). Kızların duygusal tatmin puanlarının (x=3,562), erkeklerin duygusal tatmin puanlarından (x=2,346) yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 8: Duygusal İlişkiye Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Duygusal Tatmin	Evet	90	2,244	0,288	3 264,000	0,000
	Hayır	135	3,359	1,174		

Öğrencilerin duygusal tatmin puanları ortalamalarının duygusal ilişki değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=3 264,000; p=0,000<0,05). Duygusal ilişkisi olanların duygusal tatmin puanlarının (x=2,244), duygusal ilişkisi olmayanların duygusal tatmin puanlarından (x=3,359) düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Öğrenci Topluluğuna Aktif Olarak Katılma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Duygusal Tatmin	Evet	142	2,296	0,499	1 412,500	0,000
	Hayır	83	3,970	0,970		

Öğrencilerin duygusal tatmin puanları ortalamalarının öğrenci topluluğuna aktif olarak katılma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=1 412,500; p=0,000<0,05). Öğrenci topluluğuna aktif olarak katılanların duygusal tatmin puanları (x=2,296), öğrenci topluluğuna aktif olarak katılmayanların duygusal tatmin puanlarından (x=3,970) düşüktür.

Tablo 10: Sosyal Medyaya Harcanan Saat ile Öğrenci Topluluğuna Aktif Olarak Katılma Arasındaki İlişki

Sosyal Medyaya Harcanan Saat	Öğrenci Topluluğuna Aktif Olarak Katılma						X ² /p
	Evet		Hayır		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
1 Saat Ve Az	51	%35,9	0	%0,0	51	%22,7	X ² =135,868 p=0,000
2-3 Saat	86	%60,6	20	%24,1	106	%47,1	
4-5 Saat	1	%0,7	31	%37,3	32	%14,2	
5 Saatten Fazla	4	%2,8	32	%38,6	36	%16,0	
Toplam	142	%100,0	83	%100,0	225	%100,0	

Sosyal medyaya harcanan saat ile öğrenci topluluğuna aktif olarak katılma arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır (X²=135,868; p=0,000<0.05). Öğrenci topluluğuna aktif olarak katılmayanların sosyal medyada daha fazla zaman harcadıkları görülmektedir.

Tablo 11: Sosyal Medyaya Harcanan Saat ile Duygusal İlişki Arasındaki İlişki

Sosyal Medyaya Harcanan Saat	Duygusal İlişki						X ² /p
	Evet		Hayır		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
1 Saat Ve Az	51	%56,7	0	%0,0	51	%22,7	X ² =122,288 p=0,000
2-3 Saat	39	%43,3	67	%49,6	106	%47,1	
4-5 Saat	0	%0,0	32	%23,7	32	%14,2	
5 Saatten Fazla	0	%0,0	36	%26,7	36	%16,0	
Toplam	90	%100,0	135	%100,0	225	%100,0	

Sosyal medyaya harcanan saat ile duygusal ilişki arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=122,288; p=0,000<0.05). Duygusal ilişkisi olanların sosyal medyada daha az zaman harcadıkları ifade edilebilmektedir.

Yapılan küçük ölçekli araştırmada sosyal ağ siteleri üzerinden deneklere duygusal tatmin davranışlarını ölçen sorular yöneltilmiştir. Araştırmada yapılan Barlett testi sonucunda çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz eden ve bu değişkenlerin ortak boyutlarını ortaya çıkarıp açıklamaya çalışan faktör analizine alınan değişkenler arasında faktör yükleri hesaplanmış ve öğrencilerin sosyal medyadaki duygusal tatmin düzeyi orta ($2,913 \pm 1,075$) olarak belirlenmiştir.

Araştırmada duygusal tatmin için sosyal medyayı kullananların sosyal medyayı kullanma zamanları yüksek çıkmıştır. Kızların sosyal medyadan elde ettikleri duygusal tatmin puanları erkeklerin duygusal tatmin puanlarından yüksek tespit edilmiştir. Duygusal ilişkisi olanların duygusal tatmin puanları, duygusal ilişkisi olmayanların duygusal tatmin puanlarından düşük bulunmuştur.

Öğrenci topluluğuna aktif olarak katılanların duygusal tatmin puanlarının, öğrenci topluluğuna aktif olarak katılmayanların duygusal tatmin puanlarından düşük olduğu ortaya koyulmuştur. Buradan çıkan sonuç gerçek hayatta gerçek ilişkisi olan deneklerin sosyal medyadan sağladıkları duygusal tatminin düşük olduğunu göstermiştir.

10. Sonuç

Mevcut araştırma, kullanımlar ve doyumlar kuramından hareketle, üniversite 1. sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanım süresi, cinsiyet, yaş, hoş vakit geçirme, karşı cinsle rahat ilişki kurma, olduğundan farklı görünme, taklit edecek modeller bulma, farklı konularda kişisel merak tatmini, günlük hayattaki dertleri unutma, duygusal ilişki düzeyi gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi duygusal tatmin açısından ortaya koymaya çalışmaktadır.

Elde edilen sonuçlar ile günümüz teknolojisinin değişim ve gelişimlerini en yoğun şekilde takip eden yaş grubu arasında yer alan üniversite birinci sınıf öğrencilerinin duygusal tatmin ihtiyaçlarını yeni iletişim teknolojileriyle ya da makalenin kapsamı içine giren sosyal medyanın tüketimi aracılığıyla karşıladıkları vurgulanmaktadır.

Günümüzde özellikle gençler birbirlerini Twitter'dan takip etmekte, Facebook'ta eski arkadaşlarını bulmakta, yeni arkadaşlıklar geliştirmektedirler. Bütün sosyal medya hesapları birbirine bağlanabilirken durmaksızın yazılar üretilmekte ve bu yazılar aynı anda çok sayıda siteye düşebilmektedir. Gündelik hayatın geneli adeta ağlar üzerinden yaşanır hale gelmektedir.

Gençler birbirlerini Facebook, Twitter, Friendfeed’de takip ederken, Twitter’da fotoğraflara bakıp, Facebook’ta profil fotoğraflarını hızlıca geçmekte; biraz Facebook, biraz Twitter ve Friendfeed’de de birkaç kişiyle şakalaşma, maillerin kontrolü... şeklinde bir süreç yaşanabilmektedir. Facebook’ta görülen bir fotoğraf Instagram’da gezme fikrini beraberinde getirebilirken, kanepeye uzanıp cep telefonu ile Instagram’da dolaşmak da sıkça yaşanan bir davranış olarak görülebilmekte; Instagram’da paylaşılan görselin altına yorum yazma, onu Google’da arama ve gerekirse Skype’da konuşma fikri oluşabilmektedir. Tüm bunlar internet kullanıcılarının artık her gün yaşadığı sıradan davranışlara dönüşmektedir.

Rahatça ulaşılmak, araştırılmak için Facebook profili dışarıya açılıp, Instagram profilinde Facebook profiline link verilmekte; Foursquare’de check-in yapılıp, buradaki kişilere göz atılmakta, Facebook grubundaki kişilerle karşılaştırılmakta, refleks olarak Foursquare profiline girilip, oradan da Facebook profiline tıklanmaktadır. Facebook’ta binlerce arkadaş, Facebook duvarında paylaşılan yüzlerce yazı bulunmaktadır. Sosyal medyada o kadar çok zaman geçirilmektedir ki, neredeyse karşı taraftakiler insan değil yazı olarak görülmektedir. Aynı insanlarla sanal ortamda çok sohbet edince bu insanları görmek ve daha da önemlisi kendini göstermek ihtiyacı hissedilmektedir. Ancak, makalede hem araştırma sonuçlarının hem de kuramsal yorumun gösterdiği gibi, aslında bütün sanal ilişkilerin dönüp dolaştığı yer yine gerçek dünyadır.

Her şey sosyal medya arkadaşlarıyla paylaşılmakta ve belki de çoğu sosyal medya kullanıcısı “klavye sosyali”, benzer hayatı olan insanlardan oluşmaktadır. Gerçek hayatta bu insanları birkaç yakın arkadaş dışında arayıp soran olmazken, sosyal medyada yüzlerce arkadaşı olan ama gerçek hayatta yalnız gezen asosyal insanlardan birine dönüşmektedirler (Uslu, 2013: 114).

Genellikle yazışırken rahat, konuşurken çekingen oldukları ifade edilen yirmili yaşlarda, sosyal medya kullanıcıları, sanal dünyada gerçek dünyada olmadıkları kadar cesur olmaktadır. İnsanlarla yazışmaya başlayınca yalnızlıklarını unutan bu yaş grupları, sohbet etmek ya da başka insanlarla iletişim kurmak için sosyal medyada gezinmektedirler.

Moderniteye işaret eden klasik sömürgecilik mekânsal olarak, denizlerin, kıtaların sömürgeleştirilmesiyken, yeni sömürgecilik zaman ve bilinçaltını dolaylı yollardan kontrol altında tutmaktadır. Postmodern sömürgecilik, genel olarak, hız, haz, tüketim rejimi olarak tanımlanmakta ve internet ve sosyal ağlar bu bağlamda eleştirilmektedir. II. Sanayi Devrimi elektrondur ve sanal, dijital teknik üzerinden gerçekleşmektedir. Kültürel, siyasi, ekonomik sınırların ortadan kalkması nedeniyle güç üreten araçların kontrol edilmesi gerektiği bir dünya

söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla medyanın dili ve doğası yeniden ele alınmalı, bir gençlik sosyolojisi oluşturulmalıdır. Bu bağlamda sosyal ağların, bireysel üyelerinin büyük bir sanal topluluğun bir parçası olduğu bir tür web sitesi modeli olduğu ve yine sosyal ağların kişilerin çevrimiçi bağlantılar kurarak mesleki, sosyal ve duygusal ilişkilerini geliştirdikleri mecralar (Chung ve Austria, 2010: 581) olduğu gözlenmektedir.

Geniş bir perspektiften değerlendirildiği zaman, Quiroz'un (2008) da çalışmasında belirttiği gibi, gençler için internet bir ilişki teknolojisi olduğu gibi, ruh durumlarını uzaktan birbirleriyle paylaşabilecekleri ve doyum sağlayabilecekleri bir topluluk kültürü olarak değerlendirilebilmektedir (Jiménez, López, ve Pisionero, 2012: 235). Makalede daha önce de vurgulandığı gibi, başarı, sosyal kabul, uyma, yardım etme, saygı gösterme gibi öğrenilmiş gereksinimlerden biri de insanlarla ilişki kurup yakınlaşma gereksinmesidir. Sosyal ağ siteleri arkadaşlık kurma ve sürdürme bakımından oldukça etkili araçlardan biri olarak bu gereksinimin doyumuna ulaşmasını sağlamaktadır.

Her ne kadar araştırmada elde edilen bulgular farklı eğitim düzeyleri ve arka planlardan gelen bütün sosyal ağ siteleri uygulayıcılarını kapsamadığı için genelleme yapmaya izin vermese de (Urista, Dong ve Day, 2008: 227) araştırmadan elde edilen bulgular üniversite gençlerinin sosyal ağ sitelerini kullanarak duygusal tatmin sağladığını belirten sonuçlar ortaya koymaktadır.

Makalenin ele aldığı 'duygusal tatmin aracı olarak sosyal medyanın kullanımı' konusu çerçevesinde, kullanımlar ve doyumlar bağlamında medyanın işlevleri ve sağladığı doyumlar arasında eğlenmek, başkalarıyla ortak deneyim yaşamak, suçluluk duymadan aşırı duyguları yaşayabilmek, suçluluk duymadan cinsel dürtüleri boşaltmak, tabu-yasak konuları cezasız keşfetmek, romantik aşka inanmak-aramak (Toruk, 2008: 478) yer almaktadır. Bu kapsamda yapılan küçük ölçekli niceliksel araştırmanın ışığında, gençler arasında duygusal tatmin elde etmek ya da aramak amacıyla sosyal medyada sosyalleşmenin, internet kullanımıyla ilgili önemli bir davranış şekli olduğu ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.

Bilgici, Y. (2013). Boğazdaki Online Medine. *Hürriyet Pazar*. 15 Aralık, s. 14.

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

Chung, C. ve Austria, K. (2010). Social Media Gartification and Attide toward Social Media Marketing Messafes: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, 581-586.

Cüceloğlu, D. (2008). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. İçinde A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Haz.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (11-67). Konya: Çizgi Kitabevi.

Çamlıbel, C. (2013). Umberto Eco Hürriyete Konuştu. *Hürriyet Pazar*. 7 Nisan, s. 18.

Demir, M. (2013). Modası Olan Bir Aksesuar Olarak Görülen Cep Telefonları Üzerine Bir İnceleme. İçinde M. Demir (Haz.), *Yeni Medya Üzerine* (109-136). Konya: Literatürk.

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

Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jiménez, A. G., López, A. C. M. ve Pisionero, G. C. (2012). A Vision of Uses and Gratifications Applied to the Study of Internet Use by Adolescence. *Comunicación Y Sociedad*, 25(2), 231-254.

Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. İçinde A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Haz.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (155-205). Konya: Çizgi Kitabevi.

Koçak, A. ve Terkan, B. (2010). *Medya ve Yaşlılar*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.

LaRosa, R. ve Eastin, M. S. (2004). A Socail Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (3), 358-377.

McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. (Çev. K. Yumlu). (3. Baskı). İstanbul: İmge Kitabevi.

Oskay, Ç. (2013). Protestolarımızı Kahkahalarla Yapmalıyız. *Hürriyet Pazar*. 15 Aralık, s. 16.

Sundar, S. S. Ve Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504-525.

Sükan, E. (2013). Sokağın Yeni Sesi: Instagram. *Hürriyet Pazar*. 20 Ekim, s. 18.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınevi.

Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 475-488.

Tufan, A. K. (2013). Öteki Zuckerberg'den Şahane Tavsiyeler. *Hürriyet Pazar*. 22 Aralık, s. 19.

Urista, M. A., Dong, Q. ve Day, K. D. (2008). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Journal of Human Communication*, 12(2), 215-229.

Uslu, E. (2013). *Sosyal Medya Aşkaları*. İstanbul: Destek Yayınevi.