



## BİLGİLENME, EĞLENME VE İLİŞKİ SÜRDÜRME MOTİVASYONLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

**Dr. Öğr. Üyesi Kamil ÇELİK\***

Bartın Üniversitesi

Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

[kcelik@bartin.edu.tr](mailto:kcelik@bartin.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-4530-1048

### ÖZ

Teknolojinin gelişmesi beraberinde birçok yenilik getirmiştir. Bu yeniliklerinin başında kullanımı her geçen gün artan sosyal medya platformları gelmektedir. Ağ toplumu olarak da adlandırılan bu dönemde insanların büyük çoğunluğu sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla beraber bireyler kendilerine sunulan içeriğin izleyicisi olmaktan çıkmış, içeriklerin üretilmesini sağlayan ve içeriklere katkı sunan aktif kullanıcılara dönüşmüşlerdir. Böylece kendi duygu, düşünce, istek ve beklentilerini anında diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar tarafından paylaşılan bu içerikler sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanımlarının hangi güdüler tarafından tetiklendiği sorusu birçok araştırmacının dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının insanların bazı ihtiyaçlarına cevap vermesi ve insanları bir doyuma ulaştırması açısından incelenmesi doğru olacaktır. Bu çalışmanın amacı bireylerin sosyal medya kullanımlarını tetikleyen motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele almaktır. Bunu neticesinde bilgiye ulaşmanın ve iletişim kurmanın sosyal medya kullanımını anlamlı ve pozitif olarak etkilediği, eğlenme faktörünün ise sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı

### THE EFFECTS OF INFORMATION, ENTERTAINMENT, AND RELATIONSHIP MAINTAINING MOTIVATIONS ON SOCIAL MEDIA USE

#### ABSTRACT

The development of technology has brought with it many innovations. One of these innovations is social media platforms, the use of which is increasing day by day. In this period, which is also called network society, the majority of people use social media platforms. With the spread of social media platforms, individuals have ceased to be viewers of the content presented to them, and have turned into active users who produce and contribute to the content. Thus, they instantly share their feelings, thoughts, wishes,

\*Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Geliş (Received) : 24.01.2021

Kabul (Accepted) : 15.02.2021

Basım (Published) : 30.06.2021

and expectations with other people. These contents shared by users form the basis of social media. The question of which motives trigger individuals' social media use attracts the attention of many researchers. In this context, it would be correct to examine the use of social media in terms of responding to certain needs of people and bringing people to satisfaction. The aim of this study is to discuss the motivations that trigger individuals' social media use in the context of the uses and gratifications approach. As a result of this, it has been seen that accessing information and communicating affect the use of social media significantly and positively, while the fun factor does not have a significant effect on the use of social media.

**Keywords:** Uses and Gratifications Theory, Social Media, Social Media Usage

## 1. GİRİŞ

İnternetin ve cep telefonlarının yaygınlaşması son yıllarda sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasını tetiklemiştir. Bu sayede insanlar farklı sosyal medya mecralarını kullanarak paylaşımlarda bulunmaktadırlar (Çelik, 2021). Yüz yüze iletişimin yerini internet tabanlı zamandan ve mekândan bağımsız iletişim almıştır. Bu yeni iletişim metodu toplumun farklı dinamiklerine yansıyan değişimler meydana getirmiştir. Öyle ki insanlar günümüzde sosyal medya paylaşımlarıyla gündemde yaşanan olaylara hem yön vermekte hem de bu değişikliklerden etkilenir hale gelmektedir. İletişim araçlarının toplum üzerinde sihirli mermi etkisi yarattığı düşüncesini savunan güçlü etki döneminde, insanlar pasif izleyici olarak görülmekteydi. Kitle iletişim araçlarının insanların davranışlarını değiştirdiği ve insanlar üzerinde üstünlük sağladığı düşüncesiyle çok eleştiri almaktaydı. Fakat sonraları insanların düşünüldüğü kadar pasif olmadığı, hangi kitle iletişim aracını nasıl kullanacağına kendisinin karar verdiği ve medyanın insanların düşüncelerini ve davranışlarını belirlemediği düşüncesini savunan zayıf medya etkileri dönemi başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının yerine insanı odak noktasına koyan bu yaklaşımın ana dayanağı ise medyanın kişilere ne yaptığı değil, kişilerin medya ile ne yaptığıdır. Bu yaklaşım kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel olarak kitle iletişim araçlarının hangi amaç için kullanıldığı ve hangi ihtiyaçları doyuma ulaştırdığı üzerine odaklanmaktadır (İlgaz Büyükbakkal ve Temel, 2019).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı genellikle kullanıcıların bilgilenme, eğlenme ve sosyal etkileşim gibi farklı ihtiyaçlarını anlamak için kullanılmaktadır (Didi ve LaRose, 2006). Bu yaklaşıma göre kullanıcılar sosyal medya platformlarında pasif olarak yer almak yerine, kendileri de paylaşımlarda bulunarak aktif rol almaktadır (Gao ve Feng, 2016). Bu yaklaşım ayrıca bireylerin ihtiyaç duydukları bilgiyi aramak, eğlenmek, tanıdıkları veya tanımadıkları insanlarla ilişkilerini sürdürmek için sosyal medya araçlarını kullandıklarını savunmaktadır (Kim vd, 2016; Lin ve Liu, 2012). Yapılan araştırmalar bireylerin sosyal medyadan güvenilir, doğru ve eksiksiz bilgi edinebileceğini bildikleri takdirde, sosyal medyayı bilgi aramak ve eğlenmek için kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Hur vd., 2017).

Birçok araştırmacı internet teknolojilerini insanların psikolojik ve davranışsal eğilimleri açısından, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla incelemiştir (Papacharissi ve Rubin, 2000). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya platformlarının incelenmesi açısından da uygun bir model olduğu düşünülmektedir (Muntinga vd., 2011). Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak bir araştırma yapılmıştır. Buna göre bilgilenme, eğlenme ve ilişki sürdürme motivasyonlarının sosyal medya kullanımı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

## 2. Teorik Çerçeve, Hipotezler ve Kavramsal Model

### 2.1. Teorik çerçeve ve hipotezler

Sosyal medya insanların kısmen veya tamamen açık profiller oluşturduğu, bu profillerde bazı içerikler paylaştığı, diğer insanlara ait profilleri ve paylaşımları görebildikleri sanal mecralar olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008). Sosyal medya ortamları bünyelerinde bloglar, sosyal ağlar video paylaşım siteleri, wikiler, fotoğraf paylaşım siteleri gibi farklı türleri barındırmaktadır. Birçok farklı türü bulunan sosyal medya mecraları günümüzde birçok insan tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Biçer ve Şener, 2020).

Günümüzde hızla gelişen teknolojiler insanların iletişim faaliyetlerinde değişiklikler meydana getirmiştir. Mağara yazılarından dijital altyapıyı kullanan iletişime kadar geçen süreçte, bireylerin iletişim kurma nedenleri, şekilleri ve bu kullanımlardan elde ettikleri doyumlar değişikliğe uğramıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bilgilenme, eğlenme ve ilişki sürdürme güdülerinin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezler geliştirmek için teorik bir çerçeve sunmaktadır (Üçer, 2016).

Bu yaklaşım ilk olarak Herzog'un 1944'te radyoda yer alan arkası yarın programlarının ev hanımlarına ne gibi doyumlar sağladığı ve beklentilerine nasıl cevap verildiği üzerine yaptığı araştırmalar ile ortaya çıkmıştır. Bunun sonrasında psikolog Elihu Katz'ın medya üzerine yaptığı çalışmalarda medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandığı görülmüştür. Halbuki asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmesi üzerine kuram popülerlik kazanmaya başlamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005). 1950'lerin sonlarına doğru Katz, Wright ve Klapper'ın yaptıkları araştırmalar sayesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı önem kazanmıştır. Bu yaklaşım insanları eleştiri yapmayan, kendilerini savunmayan, dirence karşı koymayan ve edilgen gören yaklaşımlara yönelik araştırmaların eksikliğini doldurmak için ortaya çıkmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar farklı ihtiyaçlara sahiptir ve bu ihtiyaçlarının bir kısmını kitle iletişim araçları vasıtasıyla gidermeye çalışmaktadır (Özarlan ve Nisan, 2011).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının temelleri, 1959 yılında Katz'ın "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusu yerine "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna cevap bulmak istemesiyle atılmaya başlamıştır. O zamana kadar, izleyiciler pasif görülür ve izleyicileri, medyanın yönlendirdiği düşünülürdü. Bu yaklaşımla birlikte ilk defa, izleyicinin medyayı kullandığı, ondan belli bir doyum sağladığı fikri gelişmeye başlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insan unsurunu, medya tarafından davranışları kontrol edilen pasif

varlıklar olarak görmeyi reddetmektedir. Yani; izleyicilerin bazen önceden karar alarak bazen de daha az bilinçli olarak seçimde bulunarak medyayı kullandığını ileri sürmektedir. Yaklaşım, medya izleyicisinin tercih, algı ve tutumları üzerine yoğunlaşmaktadır. İzleyici, sunulan medya içeriklerinden bilinçli ve sonuç odaklı bir tercihte bulunmaktadır. Bireyin merkeze alındığı bu yaklaşımda, medya kullanımının etkisinin asıl kaynağının kişisel amaçlardan elde edilebilmesidir. Bu süreç interaktif, paylaşılan içerikle ilişkili, bireysel ihtiyaçları temel alan, değer yargılarına önem veren bir yapı olarak tanımlanmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının üç ana maddesi vardır (Kuyucu, 2016):

1. Bireylerin, kitle iletişim araçlarını ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla nasıl kullandıkları sorusuna cevaplamak,
2. Bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarının altında yatan motivasyonları keşfetmek,
3. Kitle iletişim araçlarının bireysel kullanılmasının pozitif ve negatif sonuçlarını tespit etmek.

Yaklaşımın en önemli ismi Katz, insanların psikolojik ve toplumsal kökenli ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar medyadan ve farklı kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girdiğini ifade etmiştir. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderdiklerini savunmuştur. Fakat bunlara ek olarak medyanın etkisinde kalınarak bir takım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçların da ortaya çıkabileceği ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2014).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim araçlarını kullanan insanların toplumsal ve psikolojik beklentilerine odaklanmaktadır. Beklentiler ise istenmeyen sonuçlarla ve ihtiyaç duyulan doyumlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımın en çarpıcı özelliği günlük hayatta insanların kitle iletişim araçları karşısında aktif bir role sahip olduğunu savunmasıdır (Katz vd., 1974:510-514). Başka bir deyişle insanların kitle iletişim araçlarını kullanmada pasif konumdan aktif konuma geçtiğini ileri sürmektedir. Böylece iletişim çalışmalarında araç merkezli olmaktan ziyade, izleyici odaklı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Göncü, 2018). Kısaca bu yaklaşım, bir tatminin söz konusu olduğunu ve buna bağlı bir medya kullanımından bahsedilebileceğini, medya-kullanıcı ilişkisini ancak bu bağlamda değerlendirildiğinde anlam kazanacağını ileri sürmektedir. Kitle iletişim araçları diğer tatmin sağlama araçlarıyla rekabet halindedir. Örneğin gevşeme ihtiyacı bir öğlen uykusuyla ya da bir fincan kahve içmekle, sosyal fayda ihtiyacı bir kulübün etkinliklerine katılmakla veya futbol oynamakla giderilebilir (Küçük Kurt, 2009). Bu kuram insanların ihtiyaçlarının farkında olduklarını, bunları açıklayabildiklerini ve bunlara en iyi tatmini sağlayacak yolu kendilerinin özgürce seçebileceklerini savunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, medyadaki paylaşımların ne kadar anlamsız olduğunu tartışmaktan ziyade bunların insanlarda ne tür doyumlar sağladığı üzerinde durulmalıdır.

Literatürde sosyal medya kullanımı için gerekli olan motivasyonları araştıran Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını temel alan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin McQuail ve arkadaşları (1972) televizyon izleme motivasyonlarının takdir edilmek, eğlenmek, toplumsal etkileşim ve heyecan duymak olduğunu tespit etmişlerdir. Kaye (1998), eğlenme, sosyal etkileşim, zaman geçirme, bilgi edinme ve web site tercihi gibi motivasyonlarının internet kullanım motivasyonları olduğunu tespit etmiştir. Ferguson ve Perse (2000) yaptığı araştırmada internet kullanımında zaman geçirme, eğlenme ve rahatlama olarak üç motivasyon olduğunu savunmuşlardır. Papacharissi ve Rubin (2000) internet kullanmak için gerekli olan motivasyonların kişilerarası fayda, zaman geçirme, bilgi arama, kolaylık ve eğlenme olmak üzere beş motivasyon olduğuna dikkat çekmişlerdir. Flanagin ve Metzger (2001) insanların medya kullanarak elde ettikleri doyumları kişisel kimlik, bilgi edinme, eğlenme ve sosyal entegrasyon olarak tespit etmişlerdir. Koçak (2011), televizyon izleme motivasyonlarını arkadaşlık, moral, destek, kaçış, eğlenme, rahatlama, alışkanlık, enformasyon ve ekonomik enformasyon olarak belirlemişlerdir. Haridakis ve Hanson (2009), insanların YouTube kanallarında video izleme veya paylaşım yapma motivasyonlarının bilgi arama, kişilerarası etkileşim, eğlenme, kaçış, sosyal etkileşim ve birlikte izleme olduğunu tespit etmişlerdir. Luo, Chea ve Chen (2011) tarafından yapılan araştırmaya göre eğlenme, bilgi arama ve kişilerarası fayda ile davranışsal kullanım arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Smock vd. (2011), insanların eğlenme, faydalı bilgi paylaşımı, arkadaşlık ve sosyal etkileşim gibi nedenlerle Facebook kullandığını belirtmişlerdir. Lee ve Maa (2012) yaptıkları çalışmada haber paylaşma niyetini tetikleyen güdülerin bilgi arama, sosyalleşme, statü arayışı ve önceki sosyal medya paylaşımı deneyimi olduğunu ifade etmişlerdir. Whiting ve Williams (2013) sosyal medyayı kullanmak için on farklı güdü olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlenme, rahatlama, iletişimsel fayda, elverişlilik, fikir beyanı, bilgi paylaşımı ve başkalarını gözetleme veya bilgi edinmedir. İlhan ve Aydoğdu (2019), yaptıkları çalışmada YouTube kullanım motivasyonlarını incelemişlerdir. Sonuç olarak yeni neslin YouTube kullanmaya daha yatkın oldukları ve gelecekte YouTube platformunun önemini artıracığı sonucuna ulaşmışlardır. Yavaşçalı (2019) yaptığı çalışmada Twitch TV kullanım motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelemiştir. Buna göre eğlenme motivasyonunun ön planda olduğu ve bağış yapma davranışında bulunulmasının sosyalleşme motivasyonunun etkisinde önemli olduğu sonucuna varmıştır.

Bireyler merak ettikleri yerler, insanlar, olaylar hakkında bilgilenmek isterler. Bu durumda bireylerin bilgi aramak için internet kullanmaları önemli bir motivasyondur. Çağımızda internetin sunduğu yeniliklerden biri olan sosyal medya aracılığıyla insanlar merak ettikleri yerleri, kişileri, ürünleri ve hizmetleri araştırabilmektedirler (Luo vd., 2011). Sosyal medya aynı zamanda insanlara, günlük rutinlerinden uzaklaşarak eğlenme fırsatı da sağlamaktadır. Lee, Goh, Chua ve Ang (2010)'a göre, sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla bilgi paylaşmak, büyük bir eğlence aracı ve iyi bir sosyal medya kullanıcısı olmanın birincil kuralı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yeni insanlarla tanışmak, mevcut arkadaşlarla iletişim kurmak ve bu bağlantıları sürdürmek mümkündür (Sheldon, 2008). Park ve diğ. (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre, üniversite öğrencileri arasında Facebook'taki gruplara katılmak için sosyalleşme ve

eğlenme gibi birkaç temel güdüye ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan çalışmalar bilgilenmeyi, eğlenmeyi ve ilişki sürdürmeyi sosyal medya kullanmayı etkileyen üç güdü olarak görmektedir. Literatürde kullanım ve doyumlar yaklaşımının kullanıldığı, sosyal medya, internet ve yeni medyanın diğer araçlarına dair birçok çalışma yapılmıştır (Raacke ve Bonds- Raacke, 2008; Urista vd., 2009; Quan-Haase ve Young, 2010; Özer ve Birsen, 2010; Akçay, 2011; Karakoç ve Gülsünler, 2012; Koçak, 2012; Köseoğlu, 2012; Alikılıç vd., 2013; Whiting ve Williams, 2013; Karimi vd., 2014; Krause vd., 2014; Özata vd., 2014; Tanta vd., 2014; Aharony, 2015; Al-Jabri vd., 2015; Köroğlu, 2015; Wook Ha vd., 2015; Kara, 2016; Üçer, 2016; Yeniçikti, 2016; Hur vd., 2017; Özer, 2017; Öztürk, 2018). Bu bağlamda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temel alınarak şu hipotezler sunulmuştur:

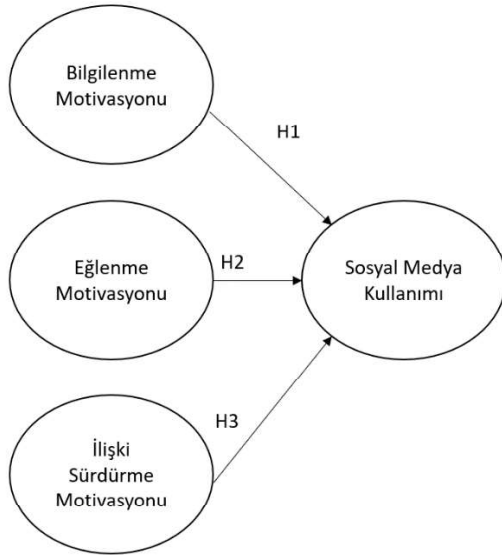
H1: Bilgilenme motivasyonu, sosyal medya kullanımını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H2: Eğlenme motivasyonu, sosyal medya kullanımını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H3: İlişki sürdürme motivasyonu, sosyal medya kullanımını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

## 2.2. Kavramsal Model

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramını (Katz vd, 1974) temel alan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır. Araştırma modelinin temel varsayımı sosyal medya kullanımını tetikleyen motivasyonların bilgilenme, eğlenme ve ilişki sürdürme motivasyonları olduğudur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Örneklem ve Prosedür

Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını araştırmak üzere içerisinde demografik verilerle ilgili sorulardan ve bilgiye ulaşma, eğlenme, iletişim kurma ve sosyal medya kullanımı ölçeklerinden oluşan bir anket Google Formlar üzerinde oluşturulmuştur. Bir devlet dairesinde çalışan bireylerden 8 Nisan-17 Nisan 2019 tarihleri arasında veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket linki sosyal medya kullanan bireylere farklı iletişim araçlarıyla iletilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarıdır. Örneklem seçiminde kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ulaşılan katılımcılardan anketleri çevrelerine de yaymaları talep edilmiş, böylelikle kar topu etkisi oluşturulmuştur. Örneklem, araştırma kapsamında erişilebilen katılımcılardan meydana gelmektedir. Bunun neticesinde 414 anket verisi toplanmıştır.

### 3.2. Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada kullanılan ölçekler, konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan uyarlanarak elde edilmiştir. Cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde). 4 maddeden oluşan bilgi arama motivasyonu ölçeği (Lee & Ma, 2012; Park vd., 2009)'dan; 5 maddeden oluşan eğlenme motivasyonu ölçeği (Ku vd., 2013; Lee&Ma, 2012; Park vd., 2009)'dan, 4 maddeden oluşan ilişkiyi sürdürme motivasyonu ölçeği (Sheldon, 2008)'den, sosyal medya kullanımı ölçeği ise (Lee & Ma, 2012)'den uyarlanmıştır.

## 4. SONUÇLAR

### 4.1. Veri Analizi ve Araştırma Bulguları

Bu araştırmada R programı yardımıyla demografik veriler analiz edilmiş, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. R ücretsiz, açık erişime sahip istatistiksel olarak güçlü bir program olması nedeniyle bu çalışmada kullanılmıştır (Çelik vd., 2018).

İlk olarak demografik veriler incelenmiştir. Buna ait sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri**

		Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	168	40.58
	Kadın	246	59.42
<b>Yaş</b>	18-25 arası	126	30.43
	26-35 arası	161	38.89
	36-45 arası	86	20.77
	46 ve üzeri	41	9.9
<b>Medeni Hal</b>	Evli	200	48.31
	Bekar	214	51.69
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise	81	19.56
	Ön Lisans	67	16.18
	Lisans	189	45.65
	Lisansüstü	77	18.59

<b>Aylık Gelir</b>	0-1000₺	81	19.57
	1001₺-3000₺	103	24.88
	3001₺-5000₺	130	31.4
	5001₺ ve üzeri	100	24.15
<b>Meslek</b>	Özel sektör	157	37.92
	Kamu sektörü	106	25.6
	Öğrenci	101	24.39
	Diğer	87	21
<b>Sıklıkla kullanılan sosyal medya platformu</b>	Instagram	299	72.22
	Facebook	55	13.29
	Twitter	42	10.14
	Diğer	18	4.34
<b>Toplam</b>		414	100

Çalışmaya katılan bireylere ait demografik verilerin frekans-yüzde dağılımları Tablo 1'deki gibidir. Buna göre cinsiyet dağılımları incelendiğinde katılımcıların %59,42'sinin kadın (n=246), %40,58'nin ise erkek (n=168) olduğu görülmüştür. Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde ise %30,43'nun (n=126) 18-25 yaşlar arasında, %38,89'nun (n=161) 26-35 yaşlar arasında, %20,77'nin (n=86) 36-45 yaşlar arasında, %9,9'nun (n=41) 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Medeni hal açısından bakıldığında katılımcıların %48,31'nin (n=200) evli, %51,69'nun (n=214) ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar eğitim durumu bakımından ele alındığında %19,56'nin (n=81) lise mezunu, %16,18'nin (n=67) ön lisans mezunu, %45,65'inin (n=189) lisans mezunu olduğu, %18,59'nun (n=77) lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür. Aylık gelir durumlarına göre katılımcıların %19,57'nin (n=81) 0-1000₺ aralığında olduğu, %24,88'nin (n=103) 1001₺-3000₺ aralığında olduğu, %31,4'nün (n=130) 3001₺-5000₺ aralığında olduğu, %24,15'nin (n=100) ise 5001₺ ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar meslek olarak incelendiğinde %37,92'nin (n=157) özel sektörde, %25,6'nın (n=106) kamu sektöründe, %24,39'nun (n=101) öğrenci, %21'nin (n=87) ise diğer meslek dallarında olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde ise %72,22'sinin (n=299) Instagram, %13,29'nun (n=55) Facebook, %10,14'nün (n=42) Twitter, %4,34'nün (n=18) ise farklı sosyal medya platformları kullandığı görülmüştür.

Çalışmada incelen uyum iyiliği indisleri şunlardır: Ki kare uyum testi / Serbestlik derecesi ( $X^2/sd$ ), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI-Comperative Fit Index), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA-Root Mean Square Error of Approximation), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (TLI -Tucker-Lewis İndeksi), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI-Non-normed Fit Index), Göreli Merkezi Olmayan İndeks (RNI, Relative Noncentrality Index) ve Fazlalık Uyum İndeksi (IFI, Incremental Fit Index).

Tablo 2. Uyum iyiliği değerleri

Uyum indeksi	Değer	İyi uyum değerleri	Kabul edilebilir	Sonuç
--------------	-------	--------------------	------------------	-------



			uyum değerleri	
Ki kare/sd	914.440/302=3.02	<3	<5	Kabul edilebilir uyum
CFI	0.928	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0.070	<0.050	<0.080	Kabul edilebilir uyum
TLI	0.917	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
NNFI	0.917	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
RNI	0.928	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
IFI	0.929	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum

Tablo 2’de araştırmaya ait uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Buna göre tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre önerilen araştırma modeli ile toplanan verilerin uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. Cronbach Alpha, AVE, CR değerleri ve korelasyon matrisi

	$\alpha$	AVE	CR	BI	EG	IS	PY
BI	0.922	0.751	0.923	1			
EG	0.890	0.596	0.879	.302**	1		
IS	0.859	0.629	0.868	.333**	.527**	1	
PY	0.921	0.797	0.922	.418**	.255**	.381**	1

$\alpha$ : Cronbach Alpha Katsayısı; AVE: Ayıklanmış Ortalama Varyans; CR: Yakınsama Geçerliliği; BI: Bilgilenme Motivasyonu, EG: Eglence motivasyonu, IS: İletişim Sürdürme Motivasyonu, PY: Paylaşım Yapma Niyeti, \*\*p<0.01

Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı, Ayıklanmış Ortalama Varyans (AVE-Average Variance Extracted), Kompozit Güvenilirlik (CR-Composite Reliability) ve korelasyon matrisi Tablo 3’teki gibidir. Buna göre tüm ölçeklerin Cronbach Alpha katsayısının 0.859 ile 0.922 arasında değerler aldığı görülmektedir. Cronbach Alfa katsayısının 0.7’den büyük olması gerekmektedir (Nunally, 1978; Iacobucci ve Duhackek, 2003). Buna göre yapılara ait güvenilirliklerin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

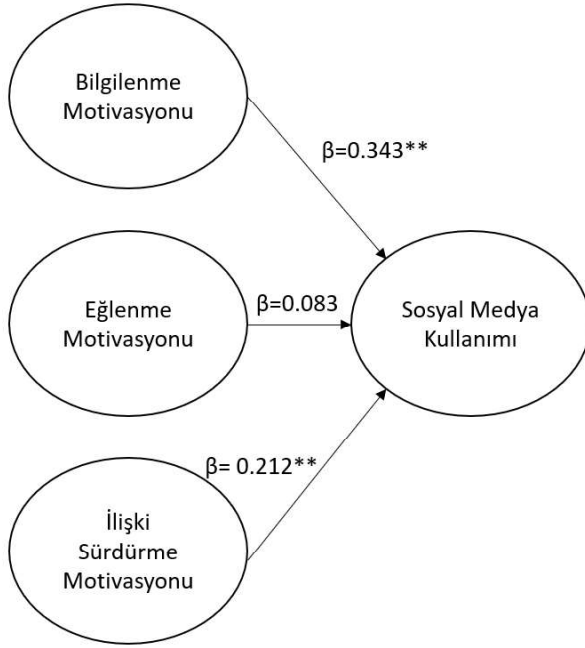
Yakınsama geçerliliği için AVE'nin 0.5'ten yüksek olması ve CR'nin AVE'den büyük olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 2010; Fornell ve Larcker,1981). Tablo 3 incelendiğinde AVE değerlerinin 0.596 ile 0.797 arasında değerler aldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüm değerler 0.50'den yüksektir. Ayrıca tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin geçerliliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılar arasındaki ilişkileri görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda tüm yapılar arasında anlamlı ( $p < 0.01$ ) ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yapılar arasındaki en güçlü ilişki bilgilenme motivasyonu ile paylaşım yapma niyeti arasında ( $r = 0.418$ ,  $p < 0.01$ ), en zayıf ilişkinin ise eğlenme motivasyonu ile paylaşım yapma niyeti arasında ( $r = 0.255$ ,  $p < 0.01$ ) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Hipotez	Standardize $\beta$	p	Desteklenme/Red
H1: Bilgilenme motivasyonu, sosyal medya kullanma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.	0.343	0.000	Desteklendi
H2: Eğlenme motivasyonu, sosyal medya kullanma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.	0.083	0.161	Reddedildi
H3: İlişki sürdürme motivasyonu, sosyal medya kullanma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.	0.212	0.000	Desteklendi

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda desteklenen ve reddedilen hipotezler Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre H1 ve H3 desteklenmiş, H2 ise reddedilmiştir.



Şekil 3. Yapılar arasındaki standardize  $\beta$  katsayıları (\*\* $p < 0,001$ )

Değişkenler arasındaki  $\beta$  katsayıları Şekil 3'te görülmektedir. Buna göre sosyal medya kullanımı üzerindeki en güçlü motivasyonun bilgilenme motivasyonu olduğu bunu ilişki sürdürme motivasyonunun izlediği görülmektedir. Eğlenme motivasyonunun ise sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

## 5. TARTIŞMA ve SONUÇ

İletişim kavramının 14. yüzyılda Fransızca ve 15. yüzyılda İngilizce olarak ortaya çıktığı ve o dönemlerde, katılım ve paylaşım anlamlarına geldiği görülmüştür. Bu kavramın anlamı, zamanla kültürel ve toplumsal yapının da değişmesiyle farklılaşmış ve aynı grubun mensubu olmak, aynı grupta yer almak, benzer ülkü ve görüşe sahip olmak, alışveriş ve bu alışverişin nesnesi olan şeylerin sunumu ve iletimi gibi anlamları kapsar hale gelmiştir. İletişim insanların birbirleriyle ve toplumla bağ kurmasında önemli rol oynamaktadır. İletişim yüz yüze veya farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Günümüzde teknolojinin sağladığı imkanlarla farklı şekillerde iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Bu türlerden biri de sosyal medya üzerinden iletişim kurmaktır. Bilgisayarların ve akıllı cep telefonlarının her geçen gün yaygınlaşması ve internet kullanımının artması, sosyal medya kullanımını artırmakta ve birçok insanın farklı sosyal medya platformlarında yer almasına neden olmaktadır. İnsanlar sosyal medya sayesinde istedikleri zaman istedikleri yerden istedikleri kişilerle kolaylıkla iletişim kurma fırsatı yakalamaktadırlar. Cep telefonlarına indirdikleri farklı sosyal medya uygulamaları ile paylaşımlar yapmakta ve yapılan paylaşımları görme imkânı bulmaktadırlar. Böylece kendi duygu, düşünce, istek ve beklentilerini anında diğer insanlarla paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar tarafından paylaşılan bu içerikler sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Bu durum bireyleri kendilerine sunulan içeriğin izleyicisi olmaktan çıkarmış, içeriklerin üretilmesini sağlayan ve içeriklere katkı sunan aktif

kullanıcılara dönüştürmüştür. Sosyal medyanın sahip olduğu bu imkanlar, her geçen gün kullanılma sayısını artırmaktadır. Bu noktada kullanıcıların sosyal medya kullanımını etkileyen motivasyonların neler olduğu araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanımlarının hangi güdüler tarafından tetiklendiği sorusu birçok araştırmacının dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının insanların belirli ihtiyaçlarına cevap vermesi ve insanları bir doyuma ulaştırması açısından incelenmesi doğru olacaktır. Bu çalışmanın amacı bireylerin sosyal medya kullanımlarını tetikleyen motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele almaktır. Bunun neticesinde bilgiye ulaşmanın ve iletişim kurmanın paylaşım yapma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisini olduğu, eğlenmenin ise sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Yapılan çalışmada, insanların ilişki sürdürme motivasyonlarının sosyal medya kullanmalarını tetikleyici bir etken olduğunu göstermektedir. Bu sonuç literatürde birçok çalışmayla benzerlik göstermektedir (McQual vd., 1972; Koçak, 2001; Aharony, 2015; Göncü, 2018). Lin (2001)'e göre, sosyal medya platformlarında içeriklerin üreticisi ve tüketicisi arasındaki ayrımı net bir şekilde ortaya koymak zor bir durumdur. Sosyal medyada kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olmuşlardır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarına geleneksel medyadan farklı olarak süreç içerisine aktif olarak katılım imkânı vermektedir. Böylece insanlar şahsi bilgilerini paylaşabilmekte, özel veya çevrimiçi mesajlar gönderebilmekte, video/fotoğraf paylaşımı yapabilmektedir. Sosyal medya kullanarak insanlar, diğer insanlarla iletişim kurma imkanına kavuşmakta ve kullandıkları sosyal medya platformunun içerik üretim sürecine katkı sağlamaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medya kullanmak ve paylaşımlarda bulunmak günlük sosyal etkileşimin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece insanlar başta aileleri ve arkadaş çevreleri olmak üzere tüm dünyadan tanıdıkları veya tanımadıkları insanlarla sanal ortamda ilişkilerini sürdürmeye devam etmektedir. Karakoç ve Gülsünler (2012)'ye göre insanların sosyal medya üzerinden etkileşimleri artarken, gerçek hayattaki sosyal etkileşimleri azalmaktadır. Günümüzde sosyal medyayı, sosyal ilişkilerin daha çok sergilendiği, gerçek hayattaki ilişkilerin yerini aldığı, insanların gerçek hayattan uzakta, sanal bir ortamda etkileşim gösterdiğinin bir ispatı olarak görmek mümkündür.

Mevcut çalışmada bilgilenme motivasyonunun sosyal medya kullanmayı tetikleyen motivasyonlardan biri olduğu ortaya çıkmıştır. İnternet, bilgisayar ağlarının büyük bir çoğunluğunu oluşturmakta ve birçok bilgiyi bünyesinden barındırmaktadır. “Geniş bir belge evrenine, evrensel erişim sağlamayı hedefleyen geniş alan hipermedya bilgi çıkartma inisiyatifi” olarak da ifade edilmektedir (Kutup, 2010). Bu durum toplumsal bir dönüşüm sürecinin yaşanmasına neden olmuştur (Biçer ve Şener, 2020). Elde edilen bu bulgu bireylerin sosyal medyayı bilgilenmek için kullandığını göstermektedir. Buna göre sosyal medyanın ciddi bir bilgi kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar merak ettikleri yerleri, kişileri, yiyecekleri, ilgi alanlarına giren şeyleri, hobileri ve birtakım bilgileri sosyal medya üzerinden araştırarak, bu ortamı bilgi kaynağı olarak kullanabilmektedirler. Sosyal medya bireylere kendi düşüncelerini özgürce ifade edebilme fırsatı vermektedir. Böylece bilginin diğer kullanıcılar arasında yayılması sağlanmaktadır. Sosyal medya ile insanlar günlük hayatta takip edemedikleri birçok

konuya sosyal medyada yapılan paylaşımlar yoluyla öğrendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada eğlenme motivasyonunun bireyleri sosyal medya kullanımına iten nedenler arasında olmadığı görülmüştür. Birçok çalışmada eğlenme motivasyonu bireyleri sosyal medya kullanmaya iten nedenler arasındadır (Karakoç ve Gülsünler, 2012; Sucu, 2014; Yetkiner ve Öztürk, 2020). Örneğin Balcı ve Ayhan (2007) tarafından üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ve doyumları üzerine yaptıkları çalışmada eğlenme motivasyonu kullanıcıların internet kullanımında etkili olan sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat ve eğlenme motivasyonları arasından en düşük motivasyon olduğu ortaya çıkmıştır. Mevcut çalışmadaki bu bulgunun çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyayı eğlenmekten ziyade bilgi edinmek ve çevreleriyle ilişkilerini sürdürmek için kullanmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun (%72,2) sosyal medya mecralarından biri olan Instagram'ı daha sık kullandıkları görülmüştür. Bunu Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya mecraları takip etmektedir.

Bu çalışmada bireylerin sosyal medya kullanmalarını tetikleyen motivasyonlar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda araştırma modeline farklı değişkenler eklenerek insanların sosyal medya kullanımına neden olan güdülerin neler olduğu daha derinlemesine araştırılabilir. Ayrıca farklı yaş grupları ve farklı sosyal medya araçları ayrı ayrı incelenerek, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

## KAYNAKLAR

Aharony N. (2015). Why do students use whats app? -an exploratory study. *Aslib Journal of Information Management*, 67 (2), 136-158.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı:

Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-161.

Alikılıç, Ö., Gülay, G., Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.

Al-Jabri, M. İ., Sohail, M. S., Ndubisi, N. (2015). Understanding the usage of global social networking sites by Arabs through the lens of uses and gratifications theory. *Journal of Service Management*, 26 (4), 662-680.

Balcı, Ş., Ayhan, B. (2007), Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 174-197.

Biçer, S., Şener, Y. (2020), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım alışkanlıkları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2): 589-627, DOI: 10.18094/JOSC.697809.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Çelik, K. (2021), Sosyal ağlar üzerinden alışveriş yapmaya devam etme niyetini etkileyen faktörlerin araştırılması: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma, *Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar, Astana Yayınları*, Ankara, 147-160.

Çelik, K., Özköse, H., Güteryüz, S. (2018), R ile yapısal eşitlik modeli, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 38-48.

Didi, A., LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2), 193-210.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005) Öteki kuram-Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi, *ERK Yayınevi*, Ankara.

Ferguson D. A., Perse E. M. (2000). The world wide web as a functional alternative to television, *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 155-174. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_1](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_1).

Flanagin, A. J., Metzger, M J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>.

Gao, Q., Feng, C. (2016). Branding with social media: user gratifications, usage patterns, and brand message content strategies, *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.

Göncü, S., (2018), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Y kuşağının Whatsapp kullanımı üzerine bir inceleme, *TRT Akademi*, 3(6): 592-612.

Haridakis, P. M., G. Hanson M. A. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>.

Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., Lee, G. (2017), An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers, *Tourism Management*, 63, 170-178.

İlgaz Büyükbakkal, C., Gülден, T., (2019), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya, *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(2): 434-447.

İlhan, E., Aydoğdu, G. A., (2019), Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2) ,1130-1153. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677>.

Kara, T. (2016), Gençler neden Snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma, *Intermedia International e-Journal*, 3 (5), 262-277.

Karakoç, E., Gülsünler, M. E., (2021), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 42-57.

Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., Ahmad, M. (2014). Applying the uses and gratifications theory to compare higher education students' motivation for using social networking sites: experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5 (1), 53-72.

Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch M. (1974). Uses and gratifications research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the world wide web: From couch potato to web potato. *New Jersey Journal of Communication*, 6(1), 21-40.

Kim, M. J., Chung, N. H., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016), Dual-Route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, 33(2), 293-308.

Koçak, A. (2001). Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.

Koçak, G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

Köroğlu, İ. (2015). Üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanımları üzerine nicel bir çalışma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, 266-290.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 58-81.

Krause, A., North, A., Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77.

Ku, Y.-C., Chu, T.-H., & Tseng, C.-H. (2013). Gratifications for using CMC Technologies: A comparison among SNS, IM, and E-Mail, *Computers in Human Behavior*, 29(1), 226-234.

Kutup, N. (2010). İnternet ve sanat, yeni medya ve net.art., *Akademik Bilişim Konferansı*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Erişim adresi: <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/56.doc>.

- Kuyucu, M. (2016), Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden radyo dinleme alışkanlıkları ve doyumları, *3rd International Conference On Education, Social Sciences And Humanities Abstracts & Proceedings*, İstanbul, (23-25 May 2016), 296-325.
- Küçükkurt, M., Murat Hazar, Ç., Çetin, M., Topbaş, H. (2009), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 38-42.
- Lee, C. S., Goh, D. H., Chua, A. Y. K., Ang, R. P. (2010). Indagator: Investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(6), 1244-1257.
- Lee, C. S., Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience, *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lin, C. A. (2001). Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption, *Mass Communication and Society*, 4(2), 19-38, [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0401\\_03](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0401_03).
- Lin, S. W., Liu, Y.C. (2012). The effects of motivations, trust, and privacy concern in social networking. *Service Business*, 6(4), 411-424.
- Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J. (2011). Web-Based information service adoption: a comparison of the motivational model and the use and gratifications theory, *Decision Support Systems*, 51(1), 21-30.
- McQuail, D., Blumler, J., G. Brown. (1972). The television audience: A revisited perspective, in Denis Mc Quail (ed). *Sociology of Mass Communications*, 135-165.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). Exploring motivations for brand-related social media use, *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Özarslan, H., Nisan, F., (2011), Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 1, 23-43.
- Özata, Z., Kılıçer, T., Ağlargöz, F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcıları gençler: Kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (3), 19-38.
- Özer, Ö, Birsen, H. (2010). İnternet aracılığıyla şiddet içerikli oyun oynamayla ilgili kullanım ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırma. *Medyada Şiddet Kültürü-Bu Öyküde Sen Anlatılıyorsun içinde. Ömer Özer (Ed.). İstanbul: Literatürk*, s. 347-383.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ. İ. B. F. öğrencilerinin Twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4 (6) 40-58.



Öztürk, S. (2018). Meslek Yüksekokul öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Devrekani Meslek Yüksekokulu örneği. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (12), 470- 478.

Papacharissi, Z., Rubin A., M., (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2).

Park, N., Kee, K. F., Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes, *Cyber Psychology and Behavior*, 12(6), 729-733.

Quan-Haase, 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.

Raacke, J. & Bonds- Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology& Behavior*, 11 (2), 169-174.

Sheldon, P. J. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its Use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use, *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.

Sucu, İ., (2014), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından sosyal medya sanal dünya oyunu olarak Second Life örneği, Doktora Tezi, *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Tanta, I., Mihovilović, M., Sablic, Z. (2014). Uses and gratification theory – why adolescents use Facebook? *Croatian Journal For Journalism and The Media*, 20 (2), 85-110.

Urista, M., Dong, Q., Day, K. (2009). Explaining why young adults use Myspace and Facebook through uses and gratifications theory, *Human Communication*, 12 (2), 215-229.

Üçer, N., (2016), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12): 1-26.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research*, 16(4), 362e369.

Whiting, A., Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 362-369.

Wook H., Y., Kim, J., Libaque-Saenz, C., Chang, Y., Park, M. (2015). Use and gratifications of mobile snss: Facebook KakaoTalk in Korea, *Telematics and Informatics*, 32 (3), 425-438.

Yavaşçalı, A. H., (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Twitch TV kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve bağış davranışlarının incelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

Yaylagül, L. (2014), Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar, *Dipnot Yayınları, Ankara*.

Yeniçıktı, N. T., (2016). Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.

Yetkiner, B., Öztürk, B. (2020), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında İnönü Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerinin Tik Tok kullanımı, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 215-235.