

# KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Yetkili Yazar | Correspondent Author: **Tuba KÖKSAL**

**Social Media Applications within the Framework of Uses and  
Gratifications Approach**



**Yazar / Author**  
*Tuba KÖKSAL<sup>1</sup>*

## MAKALE BİLGİSİ

Makale Geliş Tarihi : 17/09/2022  
Makale Kabul Tarihi : 01/12/2022

### Anahtar Kelimeler:

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı, Sosyal Medya Uygulamaları, İletişim Sosyolojisi, Dijital Platformlar.

## ÖZ

Gelişen dijital medya platformları ile birlikte insanların kitle iletişim araçlarından beklentileri de farklılaşmaktadır. Bireyin kişisel özelliklerinin yanı sıra kullandığı sosyal medya uygulamalarına göre içerik beklentileri de değişim göstermektedir. Dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla bireyler gündelik yaşama ait ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bu makale ile Youtube, Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları sıklıkla kullanan bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları; kullanımlar ve doymalar kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Bireyler dijital uygulamalar aracılığıyla; oyun oynamak, siyasi gündemi takip etmek, tartışma gruplarını takip etmek, siyasi mesajlar atmak ya da paylaşımlara yorum yapmak gibi etkileşimlerde bulunabilmektedirler. Kullanımlar ve doymalar açısından dijital platformlar incelendiğinde sosyal medyanın interaktif kullanım özelliği ile kullanıcıların gereksinimlerini etkin bir biçimde karşıladığı gözlemlenmektedir. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı ilk olarak geleneksel medya çerçevesinde düşünülse de dijital medyanın özellikleri ve imkanları ölçüsünde bireylerin ihtiyaçlarına sanal ortamlarda çok boyutlu bir biçimde karşılık gelmesi nedeniyle daha etkin bir biçimde kapsamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının kullanımlar ve doymalar yaklaşımı çerçevesinde incelenmesi gelişen iletişim araçlarının toplumsal etkilerini gözlemlenmesi açısından önemlidir.

## ARTICLE INFORMATION

Submission Date : 17/09/2022  
Accepted Date : 01/12/2022

**Keywords:** Uses and Gratifications Approach, Social Media Applications, Sociology Communication, Digital Platforms.

## ABSTRACT

People's expectations from mass media are being differentiated along with the developing digital media platforms. In addition to the personal characteristics, content expectations of the individual are also changing based on the social media applications they use. Individuals are able to meet their daily needs through digital platforms and social media. This article examines the purposes of social media usage of individuals who frequently use social media applications such as Youtube, Twitter, Facebook, Instagram within the framework of uses and gratifications theory. Through digital applications, individuals can be involved in interactions such as playing games, staying abreast with the political agenda, following discussion groups, sending political messages or commenting on posts. Examining digital platforms in terms of the uses and gratifications, it is observed that social media meets the needs of users effectively with its interactive use feature. Although the uses and

<sup>1</sup> Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0001-9367-7317>, e-posta: [koksall7@gmail.com](mailto:koksall7@gmail.com)

gratifications approach is first considered within the framework of traditional media, it covers the digital media more effectively as it corresponds to the needs of individuals in a multidimensional way in virtual environments within the scope of its characteristics and possibilities. Examination of social media applications within the framework of uses and gratifications approach is important in terms of observing the social effects of developing communication tools.

## 1. Giriş

İnternet temelli iletişim platformlarının yaygınlaşması ile birlikte kitle iletişim araçları ve takipçilerinin konumlarının da yeniden yorumlanması gereklilik göstermektedir. Eric Maigret, medyayı toplumları oluşturan simgesel savaşların ve paylaşımların uzantısı (Maigret, 2011: 292) olarak tanımlar. Önceleri tek taraflı iletişim temelli yapılan yayınlar ve paylaşımlar; günümüzde interaktif süreçlerin etkin olduğu, üretilen medya içeriklerine anında yorum yapılabilen, beğenilerin ve takipçi sayılarının içerik üretiminde etkin olduğu bir duruma evrilmiştir. 2005 senesinden itibaren Facebook, sonrasında Twitter, Instagram, Youtube gibi platformların yaygınlaşmasıyla kitle iletişimi değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Tek taraflı yayın odaklı televizyon kanallarından dijital kanallara geçiş hızla gerçekleşmektedir. İzleyiciler tercihlerinin ve yorumlarının karşılık bulduğu platformlara ilgi duymaktadır. Medya platformlarındaki bu dönüşüm toplumun pek çok kesiminin iletişim, eğlence, bilgi alma anlayışlarını da değiştirmektedir. Verilerin ticari olarak kullanıldığı, çeşitli sektörlerin bu veriler aracılığıyla ürünlerini pazarladığı bir dijital medya platformu içinde; hedeflenen kullanıcılar doğru bilgiye, nitelikli paylaşımlara ve duygularına hitap edecek içeriklere ulaşmalıdır. Gelişmiş ülkelerde bireyler gün içinde ortalama beş ila yedi saat internet ve bağlı uygulamalara vakit ayırmaktadır (Dijk, 2018: 12). Dijital uygulamalarla birlikte toplumsal etkileşimin arttığı ve çok yönlü olarak geliştiği görülmektedir. Meydana gelen değişim ve dönüşümden toplumsal iletişim de etkilenmektedir. Kültürel öğeler, dijital ortamlarda yeni anlamlar, yeni sembollerle sunulmaktadır (Bal, 2018: 283). Kullanıcılar ile yayıncılar arasında ve aynı uygulamaları dijital iletişim platformları aracılığıyla kullananlar arasında yeni bir iletişim dili oluşmaktadır. Bu yeni iletişim dili gündelik hayatın merkezinde konumlanırken kullanıcıların sosyal medya platformlarında kimi zaman özne haline gelmesi onların sosyal ve psikolojik doyum sağlamasına neden olmaktadır. Karmaşık insan psikolojisinin çok yönlü karşılık bulabildiği sosyal medya uygulamalarıyla insanlar sadece kendilerini ifade etmekle kalmayıp, hayal dünyalarına yönelik içeriklerle de muhatap olmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyiciyi geleneksel medya araçlarının etkin kullanıldığı bir ortamda temel alması açısından önemlidir. Günümüzde interaktif iletişim kanallarının yaygınlaştığı ve sosyal medya aracılığıyla medyada da kullanıcıların etkin olması kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile analizleri gerekli kılmaktadır.

## 2. Kullanımlar ve Doymalar Kuramı

Kullanım ve doyum kuramına ilişkin analizlerin ağırlıklı olarak 1960’larda ve 1970’lerde yapıldığı, dolayısıyla da günümüzü kapsamadığı (Güngör, 2011: 110) ifade edilmekle birlikte; kullanım ve doyum araştırmaları “klasik” ve “modern” döneme ayrılabilir. Klasik dönem, 1940’larda Uygulamalı Toplumsal Araştırma Bürosu tarafından New York’ta yapılan çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalar kapsamında yarışma programları, şov programları gibi içeriklere yönelik tepkiler incelenirken diğer taraftan gazete okuyucularının o dönemde gerçekleşen gazetecilerin grevinde neyin özlemini çektikleri gibi konuların da araştırmaları gerçekleştirilmiştir (McQuail ve Windahl, 2010: 166). Kitle iletişim araçlarının kullanılmasından sağlanan doyum kuramındaki temel düşünce; bu araçları kullanmanın takipçiler tarafından iletişim araçları ile daha önceki deneyimlere dayanarak öngörülebilir ödülleri sunuyor olmasıdır. Bu etkiler bireyler tarafından değerlendirilebilir psikolojik etkiler olabilir (McQuail ve Windahl, 2010: 171). Kitle iletişim araçlarının kullanımı gerçeklikten kaçmak üzere hayal dünyasına sürüklenme veya hayal dünyası içinde kaybolma ya da hayal dünyasına yakalanma şeklinde (McQuail ve Windahl, 2010: 173) gözlemlenirken; sosyal medya kullanımı ile birlikte interaktif iletişimin artması hayal dünyasından gerçekliğe dönüşmüştür. Sosyal medya etkileşimlerine bakıldığında katılımın ve farkındalığın ön planda olduğu ve kullanıcıların merak duygularına da hitap eden içeriklerle kitlelerin ilgisinin çekildiği gözlemlenmektedir. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı öncelikle kitle iletişim araçlarının takipçileri üzerinde farklı etkilerini vurgulayarak gözleri kitle iletişim araçlarından takipçilere çevirmeyi hedeflemiştir. Fotoğraflar, yorumlar, görüş bildirme gibi konular yoluyla sosyal medya uygulamalarının kullanımı daha cazip görüldükçe, kullanıcılar uygulamalar aracılığıyla veri ve içerik kaynağı konumunda bulunmaktadır (Netchitailova, 2018: 5).

Sosyal medya uygulamalarının algoritmalarının işleyişlerine bakıldığında kullanıcılarını daha çok paylaşım yapanın görünür hale gelmesiyle motive etmesi farklı açıdan doyum yaşamasını sağlamaktadır. Youtube uygulamasında içerik paylaşımı yapanlar ne kadar çok içerik üretirlerse o kadar görünür olmaktadır. Youtube editörleri, kullanıcılar tarafından üretilen en iyi videoların bazılarını öne çıkarmak için temaları takip eden spot videoları seçer. En çok izlenen, en popüler, en çok tartışılan (Wasko ve Erickson, 2020: 35) video kategorilerinde yer almak için kullanıcılar çaba sarf etmektedir. Bunun beraberinde kullanıcının profiline uygun içerikler vs. uygulamalar tarafından önerilerek bireyin uygulamaya yönelik motivasyonu sağlanmaktadır. Dijital tabanlı iletişim sistemi, sosyal iletişim ve kitle iletişim sistemleriyle birlikte, iç içe varlığını (Bal, 2018: 283) sürdürmektedir. Herhangi bir bilginin dünyanın dört bir yanına yayılma hızı göstermektedir ki, yeni medya ve dijital teknolojiler ile birbirine derinden bağlı küresel

bir toplum (Gere, 2018: 217) kullanıcıların da içinde bulunduğu ortamlarda inşa edilmektedir. Yeni medya ürünlerinin ortaya çıkması izleyicilerin kullanıcı haline dönüşmesini sağlayarak medya içeriklerine aktif bir biçimde katılmalarına aracı olmuştur (Başhan, 2018: 196).

İletişim teknolojilerinin sunduğu olanakların başında bilginin dijitalleşmesi gelmektedir (Yazıcı, 2020: 107). Dijital platformlar kullanıcılarla yayıncılar arasındaki karşılıklı etkileşimi kolaylaştırırken geleneksel medya araçlarından farklı bir biçimde kullanıcıların farklı yönlerine de günlük hayat içerisinde hitap edebilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 'Etki' kuramlarına karşı yeni bir bakış açısı getirmek için kullanıcılar tarafından bir bakış açısı getirmekle birlikte dönemde çok fazla karşılık bulamamıştır. Sosyal medya aracılığıyla interaktif sürecin esas olduğu kitle iletişiminde yeniden yorumlanması önemli görülmektedir.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılarak Türkiye evreninden hareketle hesaplanarak elde edilen örneklem TÜİK düzey-1 seviyesinde 12 ilde, basit raslantısal yöntemle seçilen 18-65 yaş arası 932 kişi ile gerçekleştirilen yüz yüze anketin sonuçları ve analizleri paylaşılmıştır. Hazırlanan anket soruları ile kullanıcıların sosyal medya davranışlarının genel olarak tespit edilmesi amaçlanmıştır. Durumun neye benzediğini, nerede başlayıp bittiğinin resmi çizilmeye çalışıldığı bu çalışmada amaç betimleme yapmak olup (Punch, 2005: 15), hali hazırdaki durum, sosyal medya kullanım davranışları ve sosyal medyanın gündelik hayat içerisinde etkileri uygulanan anket üzerinden yapılan analizler çerçevesinde incelenmiştir. Anket sonuçlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Ki-kare analizi kullanılmıştır. Frekans ve yüzde dağılımına sahip olan verilerin analizinde kullanılan bu test için belirlenen anlamlı sonuçlarda farkı yaratan grubun tespit edilmesinde Bonferroni Testi uygulanmıştır. Kritik karar verme değeri 0,05 alınmış olup, analizlerde SPSS 25.0 programı kullanılmıştır.

### 4. Bulgular

Sosyal medya uygulamalarında kullanım tercihleri kişilerin amaçları doğrultusunda farklılık göstermektedir. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve ağların genişlemesi ile birlikte içerik olarak da nitelenen bilginin bolluğu ve insanlarla teknolojik aletler arasındaki irtibatın artışı iletişim ve sosyoloji alanında araştırma yapanların dijital medya uygulamalarına yoğunlaşmalarına neden olmaktadır (Neuman, 2018: 104). Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarını ilgi alanlarına göre kullanırken diğer taraftan uygulamaların kullanıcıya sunduğu imkânlar ölçüsünde uygulamayı kullananların sayısı ve özellikleri de değişiklik göstermektedir.

**Tablo 1.** Çoğunlukla Instagram Kullananların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanırsınız?		Instagram				p
		Devamlı kullanım	Bazen kullanım	Çok seyrek kullanım	Hiç kullanmam	
Oyun oynamak	n	80	23	15	22	0,01*
	%	57,10%	16,40%	10,70%	15,70%	
Siyasi gündemi takip etmek	n	65	21	7	20	
	%	57,50%	18,60%	6,20%	17,70%	
Tartışma gruplarını takip etmek	n	8	10	3	0	
	%	38,10%	47,60%	14,30%	0,00%	
Siyasi mesajlar paylaşmak, yorumda bulunmak	n	5	2	2	4	
	%	38,50%	15,40%	15,40%	30,80%	
İlgi alanlarıyla ilgili araştırma yapmak	n	73	26	13	18	
	%	56,20%	20,00%	10,00%	13,80%	

\*p<0,05

Katılımcıların sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanma düzeyleri ile Instagram kullanma sıklık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (p=0,01). Instagram uygulamasını hiç kullanmayanların siyasi mesajlar paylaştıkları ve paylaşımlara yorum yaptıkları görülmüştür. Instagram'ı devamlı kullananların ise oyun oynadıkları, siyasi gündemi takip ettikleri ve ilgi alanlarıyla ilgili araştırma yapmakta oldukları görülmüştür. Uygulamayı bazen kullandıklarını ifade edenler ise sıklıkla tartışma gruplarını takip etmek amacı ile kullanım yaptıklarını belirtmişlerdir (p=0,01).

**Tablo 2.** Çoğunlukla Twitter Kullananların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanırsınız?		Twitter				p
		Devamlı kullanım	Bazen kullanım	Çok seyrek kullanım	Hiç kullanmam	
Oyun oynamak	n	30	43	16	50	0,01*
	%	21,60%	30,90%	11,50%	36,00%	
Siyasi gündemi takip etmek	n	46	22	13	30	
	%	41,40%	19,80%	11,70%	27,00%	
Tartışma gruplarını takip etmek	n	4	7	3	7	
	%	19,00%	33,30%	14,30%	33,30%	
Siyasi mesajlar paylaşmak, yorumda bulunmak	n	4	3	2	4	
	%	30,80%	23,10%	15,40%	30,80%	
İlgi alanlarıyla ilgili araştırma yapmak	n	28	26	17	59	
	%	21,50%	20,00%	13,10%	45,40%	

\*p<0,05

Katılımcıların sosyal medyayı belirli bir amaçla kullanmaları ile Twitter kullanma sıklık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (p=0,01). Twitter'ı hiç kullanmadığını ifade edenlerin ilgi alanlarıyla ilgili araştırma yapmak amaçlı sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Twitter'ı devamlı kullananlar siyasi gündemi takip etmek, siyasi mesajlar paylaşmak ve paylaşımlara yorum yapmak amacı ile sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Twitter uygulaması kullanıcıları itibarıyla

bakıldığında siyasi gündemi takip edenler tarafından ilgi görmektedir. Thomas Mathiesen tarafından 1997 senesinde geliştirilen, çoğunluğun azınlığı izlediği "sinoptikon" yerine, gözetim ve karşı gözetim çoğunluğun çoğunluğu ya da azınlığın azınlığı izlediği (Wilson ve Serisier, 2018: 176) bir kontrol mekanizması halini almaktadır. Uygulamayı bazen kullananlar ise sıklıkla tartışma gruplarını takip etmek ve oyun oynamak amacı ile sosyal medyayı kullandıklarını belirtmektedirler (p=0,01).

**Tablo 3.** Çoğunlukla Youtube Kullananların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanırsınız?	Youtube				p
	Devamlı kullanım	Bazen kullanım	Çok seyrek kullanım	Hiç kullanmam	
Oyun oynamak	n	86	31	11	10
	%	62,30%	22,50%	8,00%	7,20%
Siyasi gündemi takip etmek	n	71	24	8	8
	%	64,00%	21,60%	7,20%	7,20%
Tartışma gruplarını takip etmek	n	12	7	2	0
	%	57,10%	33,30%	9,50%	0,00%
Siyasi mesajlar paylaşmak, yorumda bulunmak	n	8	2	3	0
	%	61,50%	15,40%	23,10%	0,00%
İlgi alanlarıyla ilgili araştırma yapmak	n	83	24	11	12
	%	63,80%	18,50%	8,50%	9,20%

\*p>0,05

Katılımcıların sosyal medyayı sıklıkla kullanma amaçları ile Youtube kullanma sıklık düzeyleri ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (p=0,13, p>0,05). Araştırmada oyun oynamak, siyasi gündemi takip etmek, tartışma gruplarını takip etmek, siyasi mesajlar atmak, yorumda bulunmak ve ilgi alanları ile ilgili araştırma yapmak için sosyal medyayı kullanan katılımcıların Youtube uygulamasını kullanma sıklık düzeyleri arasında anlamlı şekilde fark olmadığı görülmüştür.

Youtube platformu her kesimden kullanıcıya hitap etmektedir. Televizyon gerçeğin inanılabilir yaşantılarına ikinci bir suret çizmiş olabilir ama dijital platformların, gördüğü şeyleri aslında görmemiş olan ve gittiğini sandığı yerleri asla deneyimlememiş olan insanları, o şeyleri gördüğüne ve o yerlere gittiklerine inandırma becerisi televizyonun yaptığından daha etkin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İnsanları hep beraber TV seyreden küçük gruplardan çıkararak kendi kişisel ekranları ile baş başa bırakmıştır (Edwards, 2020: 82).

**Tablo 4.** Sosyal Medyada Geçirilen Zaman ve Yorum Yapılan Konular Arasındaki İlişki

Gün içerisinde sosyal medyada geçirilen zaman	Sosyal medya üzerinden en çok yorum yaptığımız konuları işaretleyiniz						p
	Günlük yaşamı ilgilendiren konular	Spor	Siyasi ve toplumsal konular	Teknoloji	Moda ve alış-veriş	Popüler TV programları ve olaylar	
1 saatten az	n	32	9	14	7	5	1
	%	41,00%	11,50%	17,90%	9,00%	6,40%	1,30%

1-3 saat	n	113	25	39	23	17	3
	%	41,20%	9,10%	14,20%	8,40%	6,20%	1,10%
4-6 saat	n	49	15	19	15	8	2
	%	35,30%	10,80%	13,70%	10,80%	5,80%	1,40%
7-9 saat	n	14	12	6	4	2	2
	%	27,50%	23,50%	11,80%	7,80%	3,90%	3,90%

\*p>0,05

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri süre ile sosyal medya üzerinden en çok yorum yapılan konular arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Farklı sürelerde sosyal medyada vakit geçirenlerin, yorum yaptıkları konularda fark olmadığı görülmüştür (p=0,64, p>0,05). Farklı sürelerde sosyal medyada zaman geçiren katılımcıların günlük yaşam, spor, siyasi ve toplumsal konular, teknoloji, moda ve alış-veriş, popüler tv programları ve olaylar gibi konularda benzer seviyelerde etkileşim içinde oldukları görülmüştür. Sosyal medya bilgi amaçlı kullanımın yanında kullanıcıların eğlence, hayal dünyalarına karşılık gelen içeriklerin de talep gördüğü bir iletişim platformudur.

**Tablo 5.** Çoğunlukla Facebook Kullananların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanırsınız?	Facebook				p
	Devamlı kullanım	Bazen kullanım	Çok seyrek kullanım	Hiç kullanmam	
Oyun oynamak	n 63 % 45,70%	n 37 % 26,80%	n 16 % 11,60%	n 22 % 15,90%	
Siyasi gündemi takip etmek	n 42 % 37,20%	n 30 % 26,50%	n 14 % 12,40%	n 27 % 23,90%	
Tartışma gruplarını takip etmek	n 9 % 42,90%	n 9 % 42,90%	n 0 % 0,00%	n 3 % 14,30%	
Siyasi mesajlar paylaşmak, yorumda bulunmak	n 8 % 57,10%	n 2 % 14,30%	n 1 % 7,10%	n 3 % 21,40%	
İlgi alanlarıyla ilgili araştırma yapmak	n 39 % 30,00%	n 29 % 22,30%	n 32 % 24,60%	n 30 % 23,10%	
Ortak ilgi alanlarına sahip kişileri ve grupları bulmak	n 36,80%	n 26,30%	n 15,80%	n 21,10%	0,06
Çeşitli konularda bilgi almak	n 18 % 31,60%	n 14 % 24,60%	n 11 % 19,30%	n 14 % 24,60%	
Kendi ürettiklerimi (müzik, fotoğraf vb) paylaşmak	n 10 % 38,50%	n 6 % 23,10%	n 3 % 11,50%	n 7 % 26,90%	
Arkadaşlık kurmak/sosyalleşmek/çevre edinmek	n 35 % 45,50%	n 16 % 20,80%	n 9 % 11,70%	n 17 % 22,10%	
Müzik dinlemek	n 41 % 46,60%	n 12 % 13,60%	n 14 % 15,90%	n 21 % 23,90%	
Video izlemek	n 30 % 52,60%	n 14 % 24,60%	n 4 % 7,00%	n 9 % 15,80%	

\*p>0,05

Katılımcıların sosyal medyayı sıklıkla kullanma amaçları ile Facebook uygulamasını kullanma sıklık düzeyleri arasında anlamlı şekilde ilişki olmadığı

görülmüştür. Farklı amaçla sosyal medyayı kullanan katılımcıların Facebook kullanma sıklık düzeylerinde farklılaşma görülmemiştir ( $p=0,06$ ,  $p>0,05$ ).

**Tablo 6.** Facebook Kullanıcılarının Sosyal Medyada Yorum Paylaşma Durumu

Sosyal medya kullanırken yorumlarınızı paylaşır mısınız?		Facebook				p
		Devamlı kullanım	Bazen kullanım	Çok seyrek kullanım	Hiç kullanmam	
Evet	n	166	79	52	50	0,01*
	%	47,80%	22,80%	15,00%	14,40%	
Hayır	n	88	100	54	106	0,01*
	%	25,30%	28,70%	15,50%	30,50%	

\* $p<0,05$

Sosyal medya kullanırken yorumlarını paylaşan katılımcıların Facebook kullanma sürelerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada yorumlarını paylaşan katılımcıların Facebook uygulamasını daha yüksek oranda ve sıklıkla kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca Facebook kullanmayan katılımcıların sosyal medyada yorumlarını daha az paylaştığı görülmüştür ( $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ).

**Tablo 7.** Instagram Kullanıcılarının Sosyal Medyada Yorum Paylaşma Durumu

Sosyal medya kullanırken yorumlarınızı paylaşır mısınız?		Instagram				p
		Devamlı kullanım	Bazen kullanım	Çok seyrek kullanım	Hiç kullanmam	
Evet	n	227	63	22	44	0,01*
	%	63,80%	17,70%	6,20%	12,40%	
Hayır	n	164	68	34	88	0,01*
	%	46,30%	19,20%	9,60%	24,90%	

\* $p<0,05$

Sosyal medya kullanırken yorumlarını paylaşan katılımcıların Instagram kullanma sıklıklarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Yorumlarını paylaşan katılımcıların Instagram sosyal medya uygulamasını daha yüksek oranda devamlı kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca Instagram kullanmayan katılımcıların sosyal medyada yorumlarını daha az oranda paylaştıkları görülmüştür ( $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ).

**Tablo 8.** Twitter Kullanıcılarının Sosyal Medyada Yorum Paylaşma Durumu

Sosyal medya kullanırken yorumlarınızı paylaşır mısınız?		Twitter				p
		Devamlı kullanım	Bazen kullanım	Çok seyrek kullanım	Hiç kullanmam	
Evet	n	89	88	43	125	0,01*
	%	25,80%	25,50%	12,50%	36,20%	
Hayır	n	70	63	35	176	0,01*
	%	20,30%	18,30%	10,20%	51,20%	

\* $p<0,05$

Sosyal medya kullanırken yorumlarını paylaşan katılımcıların Twitter kullanma sıklıklarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Yorumlarını paylaşan katılımcıların Twitter



sosyal medyasını daha yüksek oranda devamlı ve bazen kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca Twitter kullanmayan katılımcıların sosyal medyada yorumlarını daha az ifade ettikleri görülmüştür ( $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ).

**Tablo 9.** Youtube Kullanıcılarının Sosyal Medyada Yorum Paylaşma Durumu

Sosyal medya kullanırken yorumlarınızı paylaşıyor musunuz?		Youtube				p
		Devamlı kullanım	Bazen kullanım	Çok seyrek kullanım	Hiç kullanmam	
Evet	n	233	81	19	17	0,01*
	%	66,60%	23,10%	5,40%	4,90%	
Hayır	n	193	67	27	67	0,01*
	%	54,50%	18,90%	7,60%	18,90%	

\* $p<0,05$

Sosyal medya kullanırken yorumlarını paylaşan katılımcıların Youtube kullanma sıklıklarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Yorumlarını paylaşan katılımcıların Youtube uygulamasını daha yüksek oranda ve devamlı kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca Youtube kullanmayan katılımcıların sosyal medyada yorumlarını daha az paylaştıkları görülmüştür ( $p=0,01$ ,  $p<0,05$ ).

Sosyal medya uygulamalarını sıklıkla kullanan kişiler genel olarak dijital platformlarda yorumlarını paylaşmaktadırlar. Uygulamaları sıklıkla kullanmak, dijital dünya içerisinde fazla vakit geçirmenin kişilerin beklentilerini ve gündelik hayat içerisinde dijital etkileşimlerle yeni bir sosyalleşme anlayışını da beraberinde getirmektedir.

## 5. Sonuç

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya uygulamaları kişilerin dijital uygulamalara karşı tutumlarını açıklamada yardımcı olmaktadır. Çoklu medya ortamlarında tek bir neden sonuç ilişkisi ile mevcut durum açıklanamamakla birlikte; internet kullanıcılarını hem üretici hem de tüketici olarak konumlandıran Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcıların içeriklere müdahale edebilmesi ve içerik üretip paylaşmasını mümkün hale getirmiştir (Toprak, 2021: 96). Dijital dünya gerçek hayatta önemli olan ve kişisel özellikler sayesinde edinilen grupların ötesine geçerek; kuralları dijital kodlar aracılığıyla belirlenen ve etkileşim adı altında belirli bazı algoritmalarla yaygınlaşan platformlar insanların günlük yaşantılarında belirgin değişikliklere neden olmuştur. Gündelik hayatta insan çevresi azalırken birey duyuşsal ve duygusal kayıplarını sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gidermektedirler (Edwards, 2020: 79-80). Kişiler, oyun oynamak, siyasi gündemi takip etmek, tartışma gruplarını takip etmek, Siyasi mesajlar paylaşmak, yorumda bulunmak, ilgi alanlarıyla ilgili araştırma yapmak, ortak ilgi alanlarına sahip kişileri ve grupları bulmak, çeşitli konularda bilgi almak, kendi ürettiklerini (müzik, fotoğraf vb.) paylaşmak, arkadaşlık kurmak/sosyalleşmek/çevre

edinmek, müzik dinlemek, video izlemek gibi etkinlikleri herhangi bir özel yazılıma ihtiyaç duymadan sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir.

Sosyal medya kullanırken yorumlarını paylaşan katılımcıların sosyal medya mecralarını daha sıklıkla kullandıkları ifade edilebilir. Ayrıca sosyal medyayı kullanmayan veya daha az sıklıkta kullanan katılımcıların sosyal medya ortamında yorumlarını paylaşmadıklarını ya da daha az paylaştıkları görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medyayı sıklıkla kullanma amaçları ile sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklık düzeyleri arasında anlamlı şekilde ilişkili olmadığı görülmektedir. Bu da bizlere sosyal medya kullanıcılarının her yaş grubundan, farklı konularda ilgili bireyler olduğunu göstermektedir. Oyun, arkadaş bulma, vakit geçirme, gündemi takip etme, haber alma gibi birçok farklı konu ve amaçla sosyal medyayı kullanan katılımcıların sosyal medya kanallarını kullanma sıklık düzeylerinin farklı olmadığı görülmüştür. Özellikle siyasi konulara ve ilgi alanlarına göre sosyal medya uygulamalarında oransal bir farklılık görülmediği ifade edilebilir.

Sosyal medya sitelerini sıklıkla kullanan katılımcıların sosyal medya üzerinden siyaseti takip edip, katılımında bulunma oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada geçirilen sürenin artması kişilerin ilgili oldukları konularda kendilerini ifade etme isteğini de artırdığı söylenebilir. Diğer taraftan sosyal medya uygulamalarını ve platformlarını daha az ve hiç kullanmayanların sosyal medya üzerinden siyaseti takip etme ve farklı konularda yorum paylaşma oranlarının daha düşük olduğu görülmüştür. Sosyal medya üzerinden siyaseti ve gündemi takip etme düzeyi sıklıkla sosyal medya kullanan bireylerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada geçirilen süreye göre bireylerin günlük yaşam, spor, siyasi ve toplumsal konular, teknoloji, moda ve alış-veriş, popüler TV programları ve olaylar gibi konularda benzer seviyelerde etkileşim içinde oldukları görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarında toplam geçirilen süreler bakımından kullanım amaçlarının farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sosyal medyada yorumlarını paylaşan katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklıklarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram gibi uygulamaları çok sık kullanan katılımcıların yorumlarını daha yüksek oranda paylaştıkları görülmektedir.

Sosyal medya uygulamaları; enformasyon ve haber almak, eğitim ve kariyer, sosyal iletişim ve kariyer, alışveriş ve ticaret gibi ilgi alanlarına hitap etmektedir (Dijk, 2018: 282). Gündelik hayatın her alanına hitap etmesi ve kolaylıkla ulaşılabilir olması kullanımını açısından en büyük etkidir. Bu başlıklar kişilerin sosyal medyayı kullanmalarını açısından motivasyon aracıdır. Fiziksel ve materyal erişim ve dijital alet kullanma

becerisiyle birlikte bu platformları kullanmak artarken ilgi alanlarına yönelik içeriklerle karşılaşma kullanım sıklığını da beraberinde getirmektedir.

İletişim araçlarının kullanılmasından sağlanan doyum kuramındaki temel düşünce çerçevesinde sosyal medya araçlarını kullanmanın uygulama takipçileri ve içerik paylaşımlar tarafından; deneyimler, hayallerinin somutlaşması, gündeme katkı sunma ya da yorum yapma gibi interaktif özellikler aracılığıyla kullanıcıların gündelik yaşamlarında etkin hale gelmiştir.

### **Kaynakça**

- Bal, H. (2018). *İletişim Sosyolojisi*. Bursa: Sentez.
- Başhan, E. (2018). İnteraktif Belgeseller Üzerinden Enformasyon ve Kitle İletişim Araçlarının İncelenmesi. S. Gezgin (Ed.) *Dijital Çağda İletişim*. Konya: Eğitim.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu* (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka.
- Edwards, A. V. (2020). *Dijital Her Şeyi Yok Ediyor* (Çev. M. Yener). İstanbul: Siyah Kitap.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür* (Çev. A. Akın ve N. Pembecioğlu). İstanbul: Salon.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim.
- Mcquail, D., ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri* (Çev. K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Netchitailova, E. (2018). *Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi, Yeni Medya Kuramları* (Çev. F. Aydoğan).
- Neuman, R. (2018). *Dijital Fark Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı* (Çev. G. Metin). İstanbul: The Kitap.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş 'Nitel ve Nicel Yaklaşımlar'* (Çev. D. Bayrak). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Toprak, A. G. (2021). *Dijital Medya ve Mekânın Dönüşümü*, Ankara: Ütopya.
- Wasko, J. ve Erickson, M. (2020). YouTube'un Ekonomi Politikası. F. Aydoğan (Ed.) *Yeni Medya Kuramları II*. İstanbul: Der.
- Wilson, D. ve Serisier, T. (2018). Video Aktivizm ve Karşı Gözetimin Muğlaklıkları. B. Çoban ve B. Ataman (Ed.) *Panoptikon 2.0* (Çev. T. E. Kalaycı). İstanbul: Epsilon.
- Yazıcı, F. (2020). Dijital Çağda Bilginin Doğruluğu ve Sahte Haber. H. Aydın ve F. Yazıcı, (Ed.) *Yeni Medya Çağında Popüler Dijital Sorunlar*. Ankara: Nobel.