

## Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

SEMİH GÖNCÜ

### Öz

Mesajlaşma, görüntülü ve sesli konuşma imkânı tanıyan, dosya, fotoğraf, video paylaşımına izin veren WhatsApp uygulaması son yıllarda en popüler iletişim kanallarından birine dönüşmüştür. İstatistikî verilere göre 2017 itibarıyla dünya üzerinde 1,3 milyar kişi WhatsApp kullanmaktadır. Uygulamanın neden bu kadar yüksek bir oranda tercih edilerek kullanıldığı, bilimsel anlamda bir problem noktası oluşturmaktadır. Bu problem noktasından yola çıkan çalışma; bireylerin, WhatsApp'a dair kullanım ve doyum noktalarını tespit etme ve açıklama amacındadır. Çalışmanın kuramsal perspektifi kullanımlar ve doymalar yaklaşımıdır. Çalışmada, gerek teknolojiyle bütünleşmiş bir vaziyette olmaları gerekse dünya üzerindeki en geniş kuşak olmaları sebebiyle Y kuşağı seçilmiştir. Y kuşağının WhatsApp kullanım ve doymalarını detaylı bir şekilde açıklama amacıyla, nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle 10 kişilik bir örneklem oluşturulmuş, akabinde derinlemesine görüşme yapılarak veriler elde edilmiştir. Ardından veriler analiz edilmiştir. Sonuç olarak bulgular özetle şu şekildedir: Sosyalleşme (toplumsal etkileşim), ücretsiz olması, pratiklik, multimedya (yöndeşme), profesyonel ihtiyaçlar (mesleki) ve eğlence. Sonuç bölümünde, tespit edilen ve açıklanan bulguların daha sağlam bir zemine yerleşmesi için, bundan sonra yapılacak çalışmaların nicel araştırma deseni benimsenerek yapılması önerilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Kullanımlar ve Doymalar, Y Kuşağı, WhatsApp

## A Study About the WhatsApp Use of Y Generation with the Context of Uses and Gratifications

SEMİH GÖNCÜ

### Abstract

WhatsApp application which allows sharing of documents, photographs and videos and also provides the users with features like texting, audio and video calling, has become one of the most popular means of communication recently. According to statistical data, as of 2017 1,3 billion people are using WhatsApp. The reason why this application is preferred by so many people, creates a problem scientifically. The study which occurs out of this problem has the aim of explaining and determining WhatsApp use and gratification points of individuals. The theoretical perspective of this study is the approach of uses and gratifications. Y generation is the target for the study mainly because they use technology in all aspects of life and they are the largest generation around the world. In this study qualitative research is used. With the method of purposive sampling a sample is created (10 participants) and then data is collected with comprehensive interviews. After that data was analyzed. As a result, findings are like this: Socializing (social interaction), its being free of charge, practicality, multimedia (convergence), professional needs and entertainment. In the conclusion part of the study, to make the findings which were identified and explained more lasting; it is suggested that the studies to be done should adopt quantitative research in the future.

**Keywords:** Uses and Gratifications, Y Generation, WhatsApp

## 1. Giriş

Mesajlaşma, görüntülü ve sesli konuşma imkânı tanıyan, dosya, fotoğraf, video paylaşımına izin veren WhatsApp uygulaması son yıllarda en popüler iletişim kanallarından birine dönüşmüştür. İstatistiksel verilere göre dünya üzerinde 1,3 milyar kişi WhatsApp kullanmaktadır (Smith, 2017). Türkiye’de de yoğun bir şekilde kullanılan anlık mesajlaşma uygulamalarından birinin WhatsApp olduğu çeşitli istatistiksel verilerle doğrulanmaktadır (Yazıcı, 2015: 1342). Ne var ki Noa Aharony’nin de tespit ettiği gibi literatürde, WhatsApp üzerine yeterli sayıda araştırma olduğu söylenemez. Kaldı ki her geçen gün daha fazla insanın uygulamayı kullanmaya başladığı düşünülürse, yapılacak araştırmaların daha büyük bir önem kazanacağını söylemek mümkündür (2015: 137).

Uygulamanın neden bu kadar yüksek bir oranda kullanıma sahip olduğu, insanlara ne tür bir kullanım ve doyum nedeni sağladığı araştırılması gereken bir problem noktasıdır. Bu çalışmanın amacı Y kuşağında yer alan bireylerin WhatsApp uygulamasına dair kullanım ve doyumlarını incelemektir. Dolayısıyla yarar ve doyum amaçlı kullanılıp kullanılmadığı anlaşılmaya çalışılacaktır. İleriki sayfalarda da belirtileceği üzere Y kuşağı dünya üzerindeki en geniş kuşak olmakla birlikte, teknolojinin ciddi anlamda şekil verdiği de ilk kuşaktır. Bundan dolayı çalışma Y kuşağının WhatsApp kullanım ve doyumlarına dair detaylı bir açıklama yapma amacındadır.

Çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiş; amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem oluşturulmuş ve derinlemesine görüşme tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Akabinde betimsel analiz kullanılarak veriler analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kuramsal perspektifini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı oluşturmaktadır. Çalışmada ilk etapta Y kuşağı ve WhatsApp uygulamasına dair genel bir çerçeve çizilecektir. Ardından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açıklanacak ve araştırma kısmına geçilecektir.

## 2. Y Kuşağı

Türk Dil Kurumunun yaptığı tanıma göre kuşak, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğuna denilmektedir. Bunun yanında yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon gibi anlamlara da sahiptir (“Kuşak” Sözcüğü, 2017). Gerek akademik literatürde gerekse diğer mecralarda, toplulukları anlamak için kuşaklara ayırma eğilimi bulunmaktadır. Bu bağlamda geçtiğimiz yüzyılı ve günümüzü içine alan kuşaklar şu şekildedir (Williams ve Page, 2011: 3-8):

Gelenekselciler (1930-1945)
Bebek Patlaması (1946-1964)
X Kuşağı (1965-1976)
Y Kuşağı (1977- 1994)
Z Kuşağı (1994 ve sonrası)

Literatür incelendiğinde, özellikle Y ve Z kuşaklarının çeşitli araştırmacılara göre farklı tarihlerde başladığını veya bittiğini ifade etmek mümkündür. Örneğin Zeki Yüksekbilgili'nin (2015: 260) konuya dair literatür taraması şu şekildedir:

Araştırmacılar	Atfedilen Y kuşağı yaş aralığı
Arsenault (2004)	1981-2000
Broadbidge, Maxwell ve Ogden (2007)	1978-2000
Ergil (2013); Keleş (2011); Haeberle, Herzberg ve Hobby(2009); Crumpacker ve Crumpacker (2007); Kyles (2005)	1980-1999
Howe ve Strauss (1997)	1982-2004
Kotler ve Armstrong (2004); Bush, Martin ve Bush (2004); Hacker (2008)	1977-2000
Lancaster ve Stillman (2002b)	1981-1989
Lower (2008)	1980-2001
Miller ve Washington (2011); Salahuddin (2010)	1980-2000
Pekala (2001)	1979-2001
Seçkin, 2005	1980-1995
Tolbize (2008)	1981-1995
Washburn (2000)	1982-2003
Williams ve Page (2011); Kim, Knight ve Crutsinger (2009); Nusair, Parsa ve Cobanoğlu (2011); Senbir (2004)	1977-1994
Yelkikalan ve Altın (2010)	1980-1994

Bu tablodan hareket eden Yüksekbilgili (2015), Türkiye için Y kuşağının yaş aralığını İstanbul merkezli nicel bir çalışma üzerinden saptamaya çalışmıştır. Bulguların daha geniş araştırmalarla desteklenmesini ifade etmekle birlikte, araştırmacının bulunduğu yaş aralığı 1983-1995 yılları arasında doğan bireylerdir. Kuşak aralıklarının, ülkelere göre saptanmasının daha doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Zira bilhassa İngilizce literatürde kuşak saptamalarının Avrupa ve ABD merkezli olduğu rahatlıkla görülebilir. Örneğin, Kaylene C. Williams ve Robert A. Page'in çalışmasında (2011: 2) 1930'dan önce doğan nesil "Birinci Dünya Savaşı Kuşağı" veya "Büyük Buhran Öncesi Kuşak" gibi adlandırmalara sahiptir. Öte yandan 1930'dan sonra doğanlar için "Gelenekselci" adlandırılması yapılmakla birlikte,

“Büyük Buhran Kuşağı” gibi isimlerle de anılmaktadır. “Büyük Buhran” ABD’de yaşanan büyük ekonomik krizi ifade etmektedir. Dolayısıyla bu tür bir kuşak adlandırmasının Türkiye veya diğer ülkeler için ne ölçüde geçerli olduğu tartışmalıdır.

Yukarıda dile getirilen tartışmalara rağmen kuşakların, bilhassa konumuz açısından Y kuşağı bireylerinin, benzer özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Y kuşağı adını İngilizce “why” (neden) kelimesinden almıştır. Bu kelime İngilizcede Y harfiyle sestestir. Y kuşağının sorgulayan, eleştiren, irdeleyen bir yapısı olması sebebiyle “why” kelimesiyle özdeşleşmesine neden olmuştur (Kuyucu, 2014: 58). Araştırma şirketi Ipsos’un gerçekleştirdiği çalışmaya göre (2013) Y kuşağı, farklılığa ve yeni olana açık, esnek kuralları benimseyen, sert kurallardan kaçınan, hayattan keyif almaya çalışan bireylerden oluşmaktadır. Bunun yanında teknolojiyle birlikte büyüyen bu kuşak, teknolojiyle neredeyse iç içe geçmiş durumdadır. Dolayısıyla teknolojik araçları kullanarak birkaç farklı işi aynı anda yapabilen (multitasking) bu kuşağın üyeleri, gerek dışarıda gerekse internet aracılığıyla deneyimleri üzerine fikir paylaşmaya meraklı insanlardan oluşmaktadır. Teknolojiyle bu kadar yakın oldukları için dünyayla daha fazla bütünleşmişlerdir. Nitekim küreselleşmenin etkilerini daha derinden hissetmektedirler. Y kuşağı, teknolojinin ve küreselleşmenin getirdiği hıza tamamen alışmış ve kabul etmiş durumdadır. Bu tür özelliklerinin yanında Y kuşağının geleneksel bir tarafı da bulunmaktadır. Mesela aile, Y kuşağı için hâlen önemini koruyan bir faktördür. Bu anlamda aile hem rol model olarak devam ederken hem de destek alınacak bir olgu olarak görülmektedir. Y kuşağının çeşitli özellikleri sayılabilir ancak literatürde ön plana çıkan durumun bu kuşağın teknolojiyle bağlantısı olduğu söylenebilir. Her kuşaktan insan teknolojiyle uyumlu olabilir ancak, Y kuşağına teknoloji şekil vermiştir. Bu kuşak daha fazla enformasyona ulaşma imkânına sahip olduğu veya ister istemez yoğun enformasyona maruz kaldıkları için diğer kuşaklardan farklılaşmıştır (Kuyucu, 2015: 187). Mesela Y kuşağı yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Amanda Lenhart’ın çalışmasına göre Y kuşağının %70’i herhangi bir sosyal ağ sitesine üyedir. Bununla birlikte Y kuşağının %63’ü günlük olarak arkadaşlarına mesaj göndermek ve almak için mesajlarını kontrol etmektedirler (Akt. Cabral, 2011: 8). Dolayısıyla “medya açısından değerlendirildiğinde Y kuşağı belirgin olarak sosyal medya kuşağını temsil etmektedir. Günümüzde gençler için sosyal medya olmazsa olmazlardan biridir. 18-29 yaş arası yetişkinlerde sosyal medya kullanım alışkanlığının diğer yaş gruplarına nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür” (Kuyucu, 2015: 189). Edelman araştırma şirketinin çalışmasına göre (Akt. Kural, 2013) Y kuşağı dünya üzerindeki en geniş kuşağı (1,8 milyar kişi) oluşturmaktadır. Bu çalışmada Y kuşağının seçilmesinin temel nedenleri; teknolojinin şekil verdi-

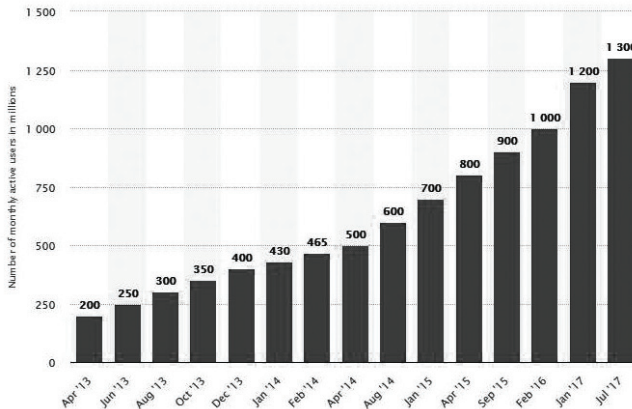
ği ilk kuşak olmalarının yanında, dünya üzerindeki en geniş kuşak olmalarından kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak yeni medya araçlarını aktif ve sık bir şekilde kullanmalarının da bu seçimde etkin olduğu söylenebilir.

### 3. WhatsApp Uygulaması

Kuşkusuz teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte yazılı, sözlü vs. gibi iletişimsel süreçlerimiz değişmektedir. Mesela 1990'lı yılların ortalarından itibaren, internet üzerinden anlık mesajlaşma (chat odaları vs.) mümkün bir duruma gelmiştir. Mobil telefonlarda olan kısa mesaj servisi ise (SMS) yine 1990'lı yıllarla birlikte hayatımıza girmiştir. 2000'li yıllarla birlikte internet ve mobil teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte anlık mesajlaşma daha pratik ve gelişmiş bir hâl almıştır. Örneğin, mobil telefonlarda, kullanımından herhangi bir ücret ödenmeyen çeşitli uygulamalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan biri de Jan Joum ve Brian Acton'un 2009 yılında California'da geliştirdikleri WhatsApp uygulamasıdır. Uygulama ilk başta sadece iPhone uygulaması olarak piyasa sürülürken, zamanla Android ve diğer işletim sistemlerini kullanan telefonlarda da (Windows Phone, BlackBerry, Nokia) kullanıma açılmıştır. Sürekli kullanım oranlarını arttıran uygulama, 2015 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 19 milyar dolara satın alınmıştır (Seufert, vd., 2015: 536-538).

WhatsApp ortaya çıktığından beri kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Ancak istatistikî verilere göre son yıllarda daha hızlı bir şekilde kullanıcı oranı yükselmektedir. Nitekim 2017 itibarıyla 1,3 milyar kişi uygulamayı kullanmaktadır.<sup>1</sup>

Tablo: Yıllara göre dünya genelindeki WhatsApp kullanım istatistikleri (Statista, 2017).



1 Bu noktada kullanıcıların çoğunluğunun Y kuşağı olduğu tahminini yapmak mümkündür.

Bu tür bir yükselişe rağmen yukarıda da zikredildiği gibi uygulama üzerine yeterli sayıda araştırma yapıldığını söylemek zordur.<sup>2</sup> Kadriye Uzun ve Dilek Uluçay (2017), çalışan bireylerin WhatsApp kullanım pratikleri üzerine eğilmişler ve iş ortamında kesintiye uğrama ile ilişkili çalışanların kanaatlerini incelemişlerdir. Tülay Yazıcı (2015), üniversite öğrencilerinin WhatsApp kullanım biçimlerini ve amaçlarını değerlendiren bir araştırma gerçekleştirmiştir. Michael Seufert vd. (2015) ise WhatsApp üzerinden grup tabanlı iletişimi araştırmışlardır. Karen Church ve Rodrigo de Oliveira (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada bireylerin WhatsApp'ı kullanma motivasyonları ve algıları üzerine eğilmişlerdir. Araştırmacılar buradan vardıkları sonuç üzerinden ise klasik kısa mesaj servisiyle karşılaştırma yapmışlar ve WhatsApp'ın kullanıcılar için daha üstün neler sunabildiğini (dolayısıyla tercih edilme sebebini) açıklamaya çalışmışlardır. Araştırmacılar WhatsApp'ın tercih sebebi olarak; ücretsiz ve pratik olması, sosyal baskı, doğallık vs. gibi faktörlerin etkin olduğunu ifade ederler. Church ve Oliveira'nın çalışmasının kısa mesaj servisi ve WhatsApp karşılaştırmasına dayandığı söylenebilir. Bununla beraber çalışmaları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen araştırmaları andırmasına rağmen, söz konusu araştırmada böyle bir yaklaşım söz konusu değildir.

#### 4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İletişim çalışmaları ilk başlarda, uyarın-tepki modelinde de görüleceği üzere, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sınırsız bir gücü olduğu kanaatiyle şekillenmiştir. Sonraki yıllarda ise izleyicinin aktif olduğu, sorumluluğun araçlardan izleyiciye kaydırıldığı, liberal yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde izleyicinin pasif bir konumdan çok aktif bir konumda olduğu savunulmuştur. Dolayısıyla iletişim çalışmalarında gerçekleştirilen araştırmalar araç merkezli bir konumdan, izleyici merkezli bir konuma taşınmıştır. 1950'li ve 60'lı yıllarda yapılan çalışmalarda izleyicinin izleme kararını bilinçli bir şekilde veren, irade sahibi bireylerden oluştuğu ortaya konulmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda gelişen en meşhur ve önemli yaklaşımlardan biri ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, izleyicinin iletişim araçlarını nasıl ve hangi gereksinimler doğrultusunda kullandığını sorgular. Bu yaklaşımın temel ilgisi insanların neden belli medyayı kullandıkları üzerine olmuştur. Zira bu yaklaşıma göre izleyici iletişim araçlarını veya bu araçların içerisindeki bilgiyi kendi gereksinimlerine göre alır ve kullanır (Güngör, 2016: 123-126; Özer ve Birsen, 2010: 352). Bu yaklaşım "Medya bireylere ne yapar?" sorusu yerine "Birey medyayla ne yapar?" sorusuyla temelinin oluşturmuştur. Bu yaklaşımın ortaya çıkması ise 1940'lı yılların başlarını bulmak-

2 Özellikle iletişim bilimleri literatüründen bahsedilmektedir. Diğer taraftan eğitim bilimleri, dilbilim vs. gibi çeşitli disiplinlerde, burada ismini anmadığımız, WhatsApp üzerine çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür.

tadır. Paul F. Lazarsfeld'in öncülük ettiği kitle iletişim araştırmalarının bir parçası olarak Herta Herzog, radyo dinleyicilerinin yarışma programları, diziler vs. gibi medya içeriklerinden hangi doyumları sağladıklarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Akt. Jensen ve Rosengren, 2005: 58). Bu yaklaşımın şekillendirilmesinde Elihu Katz ve Jay Blumler'in rollerini de unutmamak gerekmektedir. Araştırmacılar insanların gereksinimlerine ve medyayı aktif kullanımlarına dikkat çekerler. Onlara göre insanlar günlük yaşamdaki ihtiyaçlarını çeşitli yollarla karşılarlar. Kitle iletişim araçları da bu yollardan birisidir (Güngör, 2016: 127). Nitekim Dennis McQail, Jay Blumler ve Joseph Brown tarafından 1972 yılında gerçekleştirilen televizyon izleyicileri üzerine yapılan çalışmaya göre, izleyiciler dört tür gereksinimlerini karşılamak için televizyon izlemektedir. Bunlardan ilki, insanın kendisini takdir etme ihtiyacı, ikincisi ise toplumsal etkileşim sağlamaktır. Diğerleri ise heyecan duymak ve eğlenmektir (Fiske, 2014: 268-270). Benzer faktörlere Türkiye özelinde, Abdullah Koçak'ın (2001) "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma" isimli doktora tez çalışmasında da rastlamak mümkündür. Koçak'ın Konya merkezli gerçekleştirdiği çalışmada, Türk izleyicisinin televizyonu niçin ve nasıl izlediği araştırılmıştır. Çalışmaya göre Türk izleyicisi eğlence-rahatlama-alışkanlık, moral destek, enformasyon, arkadaşlık, ekonomik enformasyon ve kaçış motivasyonları nedeniyle televizyon izlemektedir. Bu çalışmanın önemi ise Türk izleyicisi üzerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında yapılan ampirik, sistematik, hipotetik önermeleri sınavan ilk çalışmalardan biri olmasından ileri gelmektedir. Bu örneklerden de görüleceği üzere bu yaklaşım, geleneksel medya için geliştirilen bir yaklaşım olmakla birlikte, televizyon üzerine yapılan araştırmalar diğer iletişim araçlarına göre nispeten öne çıkmıştır (Quan-Haase ve Young, 2010: 351). Buna rağmen Özgür Köseoğlu'nun da ifade ettiği gibi "kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gücü, onun farklı medya içeriklerine uygulanabilmesinden de kaynaklanmaktadır" (2012: 65). Dolayısıyla bu yaklaşımın birçok medya aracına, içeriğine uygulanabilir olduğu söylenebilir.

Bu yaklaşım yoğun bir şekilde akademik araştırmalarda kullanılmasına rağmen, bazı eleştirilerden nasibini de almıştır. Mesela bireyin, iletişim araçları üzerinde âdeta tahakküm kurduğu anlayışı temel eleştiri noktalarından biridir. Çünkü bireyi salt bir şekilde özne konumuna yerleştirirken, kitle iletişim araçlarını da bir bakıma nesne konumuna yerleştirmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını âdeta aklayan bir pozisyona savrulmaktadır. O hâlde kitle iletişim araçlarının mesajlarını oluşturanları hiçbir zaman eleştirmemek gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü hiçbir şekilde "suçlu" değillerdir. Amiyane tabirle izleyici ne yaptıysa kendi yapmıştır, izleyici dışında kimse (özellikle kitle iletişim araçları) eleştirilemez



sonucu ortaya çıkmaktadır (Güngör, 2016: 134; Erdoğan ve Alemdar, 2005: 166-167).

Zikredilen eleştirilerle birlikte yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının daha önemli ve farklı bir konuma evrildiği de ifade edilmektedir. Çünkü yeni medya araçlarını kullananlar, hiç olmadıkları kadar aktif bir konumda yer almaktadırlar. Üstelik söz konusu izlerkitle bir yandan içeriği tüketirken, diğer yandan da içeriği oluşturan konumda yer almaktadır (Güngör, 2016: 136-137). Nitekim Anabel Quan-Haase ve Alyson Leigh Young'ın da ifade ettikleri gibi bu yaklaşım, geleneksel iletişim araçları için geliştirilmiş olsa da yeni medya araçları için de kullanılması mümkündür. Çünkü üretici ve tüketici arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir zeminde, izlerkitlenin yeni medya araçlarını neden ve hangi motivasyonla tercih ettiğini belirlemek veya geleneksel medya yerine yeni medyanın tercih edilme sebeplerini tespit etmek ve buna dair detaylı bir açıklama yapmaya çalışmak büyük bir önem kazanmaktadır (2010: 351-352). Bununla birlikte Bellarmine A. Ezumah'ın da işaret ettiği gibi (2013: 30) yeni medyanın bireylere birçok medya arasında seçme imkânı tanıması, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını güçlendiren bir faktör olmuştur. Nitekim 2000'li yıllarla birlikte bu yaklaşım kullanılarak yeni medya üzerine eğilen (özellikle internet) birçok araştırma yapılmaya başlandığı da bilinmektedir (Alikılıç vd., 2013: 45-46). Araştırmacıların, bireylerin yeni medyayı (bilhassa sosyal medyayı) neden ve nasıl kullandıkları veya hangi motivasyonlar sebebiyle kullanmaya başladıklarını tespit etmek için özellikle bu yaklaşımı kullandıkları görülmektedir (Karimi vd., 2014: 56).

Literatürde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen, sosyal medya, internet veya yeni medyanın diğer araçlarına dair pek çok araştırma bulmak mümkündür (Aharony, 2015; Akçay, 2011; Al-Jabri vd., 2015; Alikılıç vd., 2013; Ezumah, 2013; Kara, 2016; Karimi vd., 2014; Karakoç ve Gülsünler, 2012; Krause vd., 2014; Koçak, 2012; Köseoğlu, 2012; Köroğlu, 2015; Quan-Haase ve Young, 2010; Özer ve Birsen, 2010; Özer, 2016; Özer, 2017; Özata vd., 2014; Öztürk, 2018; Raacke ve Bonds- Raacke, 2008; Tanta vd., 2014; Urista vd., 2009; Üçer, 2016; Whiting ve Williams, 2013; Wook Ha vd., 2015; Yeniçik, 2016).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan yeni medya üzerine gerçekleştirilmiş bazı araştırmalar ifade edilecek olursa, sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların ön plana çıktığı söylenebilir. Mesela, Gizem Koçak (2012) doktora tez çalışmasında Eskişehir'de yaşayan bireylerin sosyal medyayı kullanım motivasyonlarını araştırmıştır. Koçak, sosyal medya kullanımı konusunda en fazla motive eden unsurların ise, haberdar olma ve eğlenmeye yönelik olduğunu ifade etmek-

tedir. Habibe Akçay (2011) ise Gümüşhane Üniversitesinin akademik, idari personel ve öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını araştırmıştır. Nicel bir çalışma gerçekleştiren Akçay kullanıcıların, sosyal çevre/sosyalleşme, eğlence, boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma, bilgi edinme/hayatı tanıma gibi motivasyonlar sebebiyle sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir. Keza Özlem Alıkcı vd. (2013), Enderhan Karakoç ve Evrim Gülsünler (2012), Özgür Köseoğlu (2012), Ivan Tanta vd. (2014) gibi araştırmacılar da Facebook'un kullanım ve doymularını belirlemeye çalışan nicel araştırmalar gerçekleştirmişlerdir.<sup>3</sup> Araştırmalarda ön plana çıkan benzer kullanım motivasyonları bulunmaktadır. Sosyalleşme, eğlence (boş zaman), rahatlama (sosyal kaçış), sosyal etkileşim, enformasyon, sosyal çevreyle iletişim vs. gibi kullanım motivasyonları benzeşmektedir. Ömer Özer ise (2017) Twitter üzerine Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde nicel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Özer, öğrencilerin, Twitter'ı kullanımlar ve doymular kuramının önermeleri boyunca yarar ve doyum amaçlı kullandıklarını tespit etmiştir.<sup>4</sup> Leila Karimi vd.nin dört farklı ülkeden öğrencinin sosyal medya kullanımlarını araştırdıkları çalışmaları da dikkat çekicidir. Araştırmacılar diğer çalışmalardan örneklendirdikleri ve kendi araştırmalarında da tasdik ettikleri üzere, sosyal medya kullanımında bireylerin kullanım motivasyonlarındaki birincil etken, sosyal çevreleri yani arkadaşlarıdır. Zira bu araştırmada verilen cevaplarda katılımcılar ya arkadaşının tavsiye ettiğini ya da tanıdığı insanların kullandığını ifade etmişlerdir (2014: 66). Benzer bir sonuç Bellarmine A. Ezumah'ın (2013: 27) Amerikalı üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirdiği nicel çalışmada da görülmektedir. Bu araştırmaya göre öğrenciler sosyal medyayı arkadaşları ve aileleriyle temas hâlinde olmak, fotoğraf paylaşmak, eğlence vb. nedenlerden dolayı kullanmaktadırlar.

Bu çalışma için literatürde dikkat çeken bir diğer araştırma ise Noa Aharony'nin (2015) İsraili öğrencilerin, WhatsApp kullanım ve doymularını araştırdığı çalışmasıdır. Nicel bir çalışma gerçekleştiren yazar, öğrencilerin WhatsApp'ı kullanma nedenlerinin diğer sosyal ağlarla benzeştiğini ifade eder. Bunların sosyal etkileşimleri geliştirmek veya devam ettirmek, bilgi paylaşmak ve mesleki ilerleme (kariyer) gibi motivasyonlar olduğunu belirtir. Aharony, mesleki ilerleme motivasyonunun, Facebook üzerine yapılan diğer araştırmalarda da ulaşıldığını ifade eder. Fakat WhatsApp gibi farklı bir mecra da bu motivasyonun olmasının ilgi çekici olduğunu

3 Alıkcı vd.nin (2013) araştırması, Facebook'un uygulama içi kullanım ve doymularına yönelik üniversite öğrencilerine kapsayan bir araştırmadır. Köseoğlu (2012) üniversite öğrencileri, Tanta vd. (2014) ergenler, Karakoç ve Gülsünler (2012) ise Konya'da yaşayan bireyler üzerine araştırmalarını yapmışlardır.

4 Nagihan Tufan Yeniçiktı'nın kullanımlar ve doymular yaklaşımını benimseyen, Facebook ve Twitter kullanım motivasyonlarını araştırdığı çalışmasında da yukarıda zikredilen araştırmalarda ifade edilen benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Konya merkezli gerçekleştirilen nicel çalışmada bireylerin sosyal medya arasında en fazla Facebook'ta zaman geçirdiği tespit edilirken, sosyal medyanın haber paylaşma, arkadaşlık, sohbet etme, sosyalleşme vs. gibi motivasyonlarla kullanıldığı ifade edilmiştir (2016: 226-227).

ifade eder. Aharony, WhatsApp kullanım ve doyumlarının daha detaylı bir şekilde anlaşılması ve açıklanması için nitel bir araştırma yapılmasını önerir.

Literatürde yer alan araştırmalarda da görüleceği üzere kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, genellikle nicel yöntemlerden dayanak almaktadır. Ne var ki bu yaklaşım derinlemesine görüşme ve gözlem gibi nitel yöntemleri de dışlamaz (Jensen ve Rosengren, 2005: 69). Dolayısıyla literatürde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen nitel araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, bu yaklaşıma dair nitel bir araştırma yapılmasını tavsiye eden araştırmacıların başında Ömer Özer ve Haluk Birsen (2010) gelmektedir. Özer ve Birsen şiddet içerikli oyunların oynanma nedenlerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelerler. Araştırmacılar bu yaklaşımda nicel yöntemlerin sık bir şekilde kullanıldığını ifade etmekle birlikte, nicel veri (örneğin anket) toplama teknikleriyle elde edilen sonuçların sınırlı olduğu ve bunun yorumlara da yansıdığını belirtirler. Ancak, farklı veri toplama teknikleriyle hareket edilirse, bu yaklaşımın geliştirilebileceğini ifade ederler. Nitekim gerçekleştirdikleri çalışmada 14 kişilik bir örneklem oluştururlar ve katılımcılarla derinlemesine görüşme gerçekleştirerek sonuca ulaşmaya çalışırlar.<sup>5</sup> Kısacası son yıllarda sosyal medya üzerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan nitel araştırmaların çoğalmakta olduğu söylenebilir. Örneğin, Tolga Kara (2016: 267-276) derinlemesine görüşme tekniğini kullanarak, üniversite öğrencilerinin Snapchat kullanım pratiklerini ele almış ve gençlerin neden bu uygulamayı kullandığına cevap aramıştır. Araştırmaya göre Snapchat öğrenciler açısından eğlenme, kullanım rahatlığı, kişisel rahatlama, bilgi paylaşma, sosyal etkileşim, beğenilme/takdir edilme ve gözetleme doyumlarını sağlamaktadır. Mark A. Urista vd.nin (2009) gerçekleştirdiği çalışmada ise Facebook ve Myspace'e dair kullanım ve doyum noktaları genç bireyler üzerinden araştırılmıştır. Araştırmacılar oluşturdukları odak gruplarla görüşmeler yaparak sonuca ulaşmaya çalışmışlardır. Genç bireylerin bu iki sosyal medya mecrasını kullanmalarındaki etken faktör ise sosyalleşme ihtiyacı (etkili ve uygun iletişim) olarak ön plana çıkmıştır. Neda Üçer de (2016) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım ve doyumlarını araştırmış ve araştırmasında odak grup görüşmesi tekniğini benimsemiştir. Benzer şekilde Anita Whiting ve David Williams (2013) da sosyal medyaya dair kullanım ve doyumları belirlemek için nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Gerek Üçer'in (2016: 22) gerekse Whiting ve Williams'ın (2013: 366-367) araştırmalarında sosyal medya kullanım motivasyonları benzeşmektedir: Sosyal etkileşim, bilgi arama/ulaşma, eğlence, gözetim, fikir beyan etme vs.

5 Özer 2017 yılında Twitter üzerine gerçekleştirdiği kullanımlar ve doyumlar araştırmasında nicel bir yaklaşım sergilemesine rağmen, sonuç bölümünde tespit edilen verilerin nitel verilerle desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir (2017: 56).

Nitel ve nicel yaklaşımların keskin sınırlarla ayrıldığı çalışmaların yanında her iki yaklaşımı birleştiren araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Quan-Haase ve Young (2010) Facebook üzerine yaptıkları araştırmalarında nicel ve nitel yöntemleri birleştiren bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar geniş ölçekli bir örneklem üzerinde anket tekniği uygularken, daha kısıtlı sayıdaki bir örneklemle derinlemesine görüşme yapmışlardır. Onlar da zikredilen araştırmalara benzer şekilde Facebook'un sosyalleşme, sosyal bilgi edinme, boş zaman geçirme, moda vs. gibi amaçlarla kullanıldığını bulmuşlardır. Keza Ömer Özer de Doyumun Öyküsü isimli çalışmasında Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin Twitter'a dair kullanım ve doymularını hem nitel (derinlemesine görüşme) hem de nicel (anket) yöntemlerle araştırmıştır. Özer, çalışmasında katılımcıların tweet atma, araştırma, eğlenme, zaman geçirme, gündemin takip edilmesi vs. gibi ihtiyaçlardan dolayı Twitter kullandığını tespit etmiştir (2016: 179-181, 247-248).<sup>6</sup>

Kısacası kullanımlar ve doymular yaklaşımı salt bir medya aracına odaklanmadığı gibi, belli araştırma yöntemlerinin içine de keskin sınırlarla hapsedilemez. Literatürde nicel araştırmaların yoğunluğu düşünüldüğünde, alanda açıklayıcı daha fazla nitel araştırmaya ihtiyaç duyulduğu da söylenebilir. Nitekim Kara'nın da kullanımlar ve doymular yaklaşımıyla ilgili ifade ettiği gibi "internet ve sosyal medya üzerine yerli ve yabancı literatürde oldukça fazla nicel araştırmaya rastlamak mümkündür fakat alana dair nitel araştırmaların azlığı da dikkat çekicidir" (2016: 267).

## 5. Yöntem ve Örneklem

Çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Veri toplama tekniği derinlemesine görüşmedir. Görüşme sürecinde yapılandırılmamış görüşme tekniği benimsenmiştir. Bu görüşme türünde açık uçlu sorular bulunur. Araştırmacı, katılımcılarla birlikte konuları keşfetmeye çalışır. Şayet araştırmacı farklı bir nokta keşfederse o noktayı yeni sorularla açmaya çalışır. Dolayısıyla konuların derinine inilerek, ayrıntılı veriler elde edilmeye çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 130). Bu çalışmada da katılımcıların, WhatsApp uygulamasına dair kullanım ve doymularını belirlemek için açık uçlu sorular sorulmaya çalışılmıştır. Görüşme sırasında uygulamanın kullanımına dair farklı verilerle karşılaşıldığında, ek sorular sorularak daha ayrıntılı ve detaylı verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler kayıt altına

---

6 Yukarıda zikredilen çalışmalarda da görüleceği üzere yeni medya araçlarının kullanım motivasyonlarında, araştırmalara göre kısmen farklı şekillerde adlandırılrsa da, bireylerdeki sosyalleşme (iletişim) ihtiyacının hemen hemen bütün araştırmalarda ön plana çıktığı görülmektedir. Buna dair benzer sonuçlara kullanımlar ve doymular yaklaşımını benimseyen, burada detaylandırmayacağımız, diğer araştırmalarda da rastlamak mümkündür (Al-Jabri vd., 2015; Krause, vd., 2014; Raacke ve Bonds-Raacke, 2008; Wook Ha, vd., 2015). Sosyalleşme faktörüne, yukarıda değinilen araştırmalarda da görüleceği üzere, geleneksel medyaya dair çalışmalarda da rastlamak mümkündür.

alınmış, akabinde ise deşifre edilmiştir. Görüşme sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle tahlil edilmeye çalışılacaktır. Betimsel analiz yönteminde görüşme veya gözlem sonucunda elde edilen veriler, alıntılara başvurularak güçlendirilmeye çalışılır. Betimsel analiz yönteminde ilk aşamada kavramsal çerçeve belirlenir. Çerçeve araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden veya veri toplandıktan sonra belirlenir. Sonrasında söz konusu çerçeveye göre elde edilen veriler anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilir. Ardından veriler tanımlanır ve doğrudan alıntılarla desteklenir. Neticede veriler yorumlanarak çeşitli sonuçlara ulaşılmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239-240). Analiz için kavramsal çerçevemiz, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Bu bağlamlardan hareketle analiz edilmeye çalışılacaktır.

Örneklem oluşturulurken amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma geleneğine ait olan bu örnekleme yöntemine göre çalışmanın amacına uygun bir örneklem oluşturulmaya çalışılır. Bu şekilde oluşturulan amaçlı örnekleme, nitel araştırma geleneğine uygun olarak, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak sağlamaktadır. Örnekleme yöntemi olarak “kolay ulaşılabilir durum örnekleme” seçilmiştir. Bu örneklem alma şekline göre araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçerek örneklemini oluşturur. Dolayısıyla araştırmacı tanıdığı, kolay bir şekilde ulaştığı çevresinden bir örneklem oluşturabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118-123). Bu bağlamda çalışmada görüşme yapılmak üzere Y kuşağından bireylerden oluşan bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Katılımcılar gönüllülük esasında araştırmaya katılım göstermişlerdir. Örneklem için seçilen katılımcılar, Yüksekbilgili'nin (2015) çalışmasından hareketle 1983 ve 1995 yılları arasında doğan bireylerden seçilmiştir.

## 6. Bulgular

Araştırma çerçevesinde 5 erkek ve 5 kadın olmak üzere toplam 10 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşülenlerin kimlik bilgilerini açık etmemek için isimlerinin yerlerine kodlar verilmiştir.

Numara	Kişiler	Cinsiyet	Yaş
1	S	Erkek	23
2	M	Erkek	29
3	H	Kadın	28
4	Ş	Kadın	24
5	A	Erkek	28
6	E	Kadın	24
7	K	Erkek	29
8	T	Erkek	29
9	B	Kadın	27
10	R	Kadın	25

### 6.1. Sosyalleşme (Toplumsal Etkileşim)

Görüşmenin ilk kısmında katılımcılara uygulamayı nasıl ve neden (ne tür bir ihtiyaçtan dolayı) kullanmaya başladıkları sorulmuştur. Katılımcıların tamamı da çevrelerindeki insanların WhatsApp kullanmasından dolayı uygulamayı kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla sosyalleşme (toplumsal etkileşim) ihtiyacı açık bir şekilde görülmektedir. Mesela M, WhatsApp kullanmaya nasıl başladığını şöyle anlatmaktadır: “Benim tercih ettiğim bir uygulama değildi. Eski usul (SMS) mesajlaşmayı daha çok seviyordum. Bunun yanında Viber benim gözüme daha hoş gözüküyordu. WhatsApp çok fazla konuşmanın olduğu, boş bir yer olarak geliyordu bana. Çok istediğim bir şey değildi yani. Ancak herkes kullanmaya başlayınca, hiç taraftar olmasam da kullanmaya başladım.” Diğer katılımcı Ş ise şöyle cevap vermektedir: “WhatsApp kullanmaya başladığım dönemde popüler başka uygulamalar da vardı. Mesela Blackberry’nin BBM özelliği veya Viber uygulaması. Ancak ikisi de WhatsApp kadar kullanılmıyordu. WhatsApp herkeste vardı.” Benzer şekilde H de “Üniversiteye başladıktan iki yıl sonra WhatsApp kullanmaya başladım. Aslında üniversiteye başladığımda Viber kullanıyordum. Ama arkadaşlarımla iletişime geçmek istediğimde ve ‘Viber’in var mı?’ diye sorduğumda ‘Yok’ cevabıyla karşılaştım. Yani ben WhatsApp kullanmak zorunda kaldım,” demektedir.

Uygulamanın gruplar üzerinden iletişim imkânı tanınmasının da sosyalleşme konusunda katkı sağladığını ve teşvik ettiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda uygulamanın tercih edilmesine de katkı sağladığı söylenebilir. Örneğin Ş, gruplar üzerinden iletişimin arkadaşlarıyla sürekli bir birliktelik sağladığını ifade etmek-

tedir: “Arkadaş grubumuzla bir arada olmamız, gerçekte bir arada olamasak da orada birlikte oluyormuş hissi vermesi güzel bir şey. Sonuçta insanlar sürekli bir araya gelemiyor. Ama WhatsApp da her zaman için beraberiz. Haber paylaşıyoruz, yorum yapıyoruz veya günlük hayatta yaşadığımız sıkıntıları paylaşıyoruz, dertleşiyoruz.”

Katılımcıların tamamı WhatsApp’ı yüklediklerinden bu yana çevreleriyle daha fazla irtibatlı olduklarını da belirtmişlerdir. Bu durumun da sosyalleşme üzerinde etkisi olduğu aşikârdır. Örneğin S: “Arkadaş ekibimle WhatsApp kullanmaya başladığımdan bu yana iletişimim arttı. Özellikle uzaktaki arkadaşlarla daha çok irtibat kurar hâle geldim. En fazla arkadaşlarımla konuşuyorum. Ardından ise ailemle irtibat kurma geliyor.” Keza H de uygulamayı kullanmaya başladıktan sonra ailesiyle ve arkadaşlarıyla iletişiminin daha sıklaştığını şu sözlerle ifade eder: “Çünkü aramak zor oluyor. Örneğin işte çalışırken falan zaman bulmak zor oluyor. Ama her zaman yazışmaya vakit bulabiliyorsun.” K ise “Uygulamayı kullanmaya başladıktan sonra çevremle daha fazla iletişim hâlinde olmaya başladım. Bunda grup özelliğinin büyük katkısı var. Mesela grupta çok fazla aktif olmasan da arkadaşlarını takip edebiliyorsun ne yaptıklarını görebiliyorsun.”

Katılımcıların cevaplarından görüleceği üzere sosyalleşme ihtiyacından dolayı uygulamayı kullanmaya başladıkları söylenebilir. Ayrıca uygulamanın gruplar üzerinden iletişim imkânı sunmasının da sosyalleşmeye ve uygulamanın tercih edilmesine katkı sağladığı görülmektedir. Uygulamayı kullanmayı tercih etmeyen, ilk izleniminde hoşlanmayan biri dahi sosyalleşme ihtiyacından dolayı kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla burada toplumsal bir kabul ihtiyacının da olduğunu söylemek mümkündür.

## 6.2. Ücretsiz Olması

Katılımcıların, uygulamanın tercih sebeplerinden biri olarak sıraladıkları önemli noktalardan bir diğeri ise ücretsiz olmasıdır. Mesela S uygulamayı ilk kez kullanmaya başlamasını anlatırken şunları söylemiştir: “O yıllarda en çok duyduğum program WhatsApp idi. Arkadaşlarımla aileleriyle internet üzerinden, herhangi bir ücret ödemedemeden konuşabildiğini görmüştüm. Ücretsiz ve insanların çok fazla kullanması beni çok fazla cezbetmişti. Ayrıca o yıllarda fotoğraf gönderme olayı da beni çok cezbetmişti. Daha önce fotoğraf gönderme olayı ekstra ücret ödeyerek yaptığımız bir şeydi ama WhatsApp bunu ücretsiz sunuyordu.” R ise “WhatsApp’dan önce SMS kullanıyorduk, hâliyle kontörümüz gidiyordu ancak WhatsApp ile bu masraftan kurtulmuş oldum,” demektedir.

### 6.3. Pratiklik

Uygulamayı neden kullandıklarını daha iyi anlamak için katılımcılara, arkadaş çevrelerinin kullanması haricinde, WhatsApp'ı hangi araçsal özellikleri nedeniyle kullandıkları sorulmuştur. Bu soruya verdikleri cevaplar üzerinden uygulamanın ne tür ihtiyaçlarını karşıladığı da katılımcılara ek sorular sorularak, anlaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların tamamı uygulamanın pratik bir kullanım sunduğunu; örneğin dosya, fotoğraf ve video vs. gibi paylaşımların rahat yapılabilir olmasının uygulamayı kullanmalarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında uygulamanın gruplar üzerinden iletişim imkânı tanınması ve ücretsiz olmasının da tercih sebepleri olduğunu ifade etmişlerdir. Ş uygulamanın pratik kullanımını şu sözlerle dile getirmektedir: “Dosya, fotoğraf, video paylaşımı çok kolay, gayet pratik. Benim en çok hoşuma giden özelliği ise ses kaydı özelliği. Mesela zaman zaman yazamadığımız, müsait olmadığımız durumlar oluyor. Bu durumlarda ses kaydını kullanıyorum.” İnternet üzerinden ücretsiz ve kolay bir şekilde iletişim imkânı sunması, uygulamanın pratikliği konusunda verilebilecek bir diğer örnektir. Mesela katılımcı S, WhatsApp'ı kullanmaya başlaması ve şu anda da kullanıyor olmasının sebeplerinden birinin, programın internet üzerinden hizmet sağlamasına bağlamaktadır. Bunun yanında klasik mobil haberleşme hizmetinin kesilebildiğini, ancak internetin bu konuda daha güvenilir olduğunu şöyle ifade etmektedir: “Tamamen internet üzerinden bir iletişim sağlaması bence çok cazip. Özellikle yurt dışına çıktığımda uygulamanın görüntülü ve sesli konuşma özellikleri çok işime yarıyor. Çünkü telekomünikasyon şirketlerinin paketleri sıkıntılı olabiliyor. Paketler sadece o ülke için geçerli oluyor. Başka bir ülkeyle konuşurken sıkıntı yaşanabiliyor. Bunun yanında hat kesilebiliyor. Ama internetin olduğu her yerde WhatsApp kullanabiliyorum.” Gruplar üzerinden iletişim süreci ise WhatsApp'ın pratik bir iletişim sağlamasına dair başka bir güçlü örnektir. Örneğin M “Aynı anda birçok kişiyle konuşma imkânı sunuyor. Mesela arkadaşlara şuraya gidelim mi dediğimde ayrı ayrı 10 kişiye yazmak zorunda kalmıyorum. Gruplar benim çok işime yarıyor. Tek tek mesajlaşma yerine daha çok gruplar üzerinden mesajlaşıyorum.” Keza H de iletişim için daha çok grupları tercih ettiğini şu sözlerle belirtir: “Çünkü bir haber vereceğim mesela, herkese teker teker yazmaktansa gruptan yazmayı tercih ediyorum. Ayrıca bir konu hakkında toplu hâlde görüş de alabiliyorum.”

Katılımcıların programın pratikliğine işaret ederken kısa mesaj hizmeti üzerinden karşılaştırma yaptıkları da görülmüştür. Katılımcılar uygulamanın, kısa mesaj hizmetine göre çok daha pratik olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumu T şöyle ifade eder “Mesajlaşmaya göre çok daha pratik. Ben normalde mesajlaşmazdım. Mesaj



atmayı hiç sevmem çünkü. WhatsApp'ın arayüzü gayet kolay, pratik SMS'e göre. Örneğin, en çok konuştuğun kişiler uygulamanın listesinde en başta oluyor."

#### 6.4. Multimedya (Yöndeşme)

Katılımcıların uygulamayı kullanma sebeplerinden ön plana çıkan bir diğer özellik ise multimedya yani çeşitli medya aracı imkânlarını (buna yöndeşme de denilebilir) bir arada sunmasıdır. Örneğin K: "Ben bir ara BBM kullanmıştım. WhatsApp'da ondan artı olarak resim, video göndermek, telefon görüşme kısmı var. Veya bunlardan farklı olarak konum gönderme özelliği. Bu özellikler benim için çok önemli," demektedir. Benzer şekilde katılımcı E ise "Fotoğraf, ses kaydı vesaire gibi şeyler uygulamayı tercih etmemde etken nedenlerdir. Özellikle ses kaydı hoşuma gidiyor. Çünkü bazen yazmaya gerçekten üşenebiliyorum. Veya araba kullanırken ses kaydı atmak kolay oluyor," demektedir. Görüldüğü üzere katılımcılar uygulamanın video, fotoğraf, ses kaydı, konum gönderme, sesli arama vs. gibi farklı medya araçlarının tek bir uygulama üzerinde yöndeşmesini bir kullanım sebebi olarak işaret etmektedirler.

#### 6.5. Profesyonel İhtiyaçlar (Mesleki)

Katılımcıların verdikleri cevaplarda iş hayatlarında da uygulamayı kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bazı katılımcılar WhatsApp'ın iş çevresiyle iletişim kurmada büyük bir işlevselliği olduğunu ve uygulamanın bu konuda ihtiyaçlarına çok önemli bir şekilde cevap verdiğini ifade etmektedirler. Örneğin M: "Aile ve arkadaşlarla boş muhabbet yapıyoruz ancak iş konusunda gerçekten işe yarayabiliyor. İş konusunda daha ciddi, işlevsel yani," demektedir. Ş ise "WhatsApp üzerinden arkadaşlarımla, ailemle ve iş çevremle yoğun bir şekilde iletişim hâlindeyim. Hepsiyle de genelde gruplar üzerinden konuşuyorum. Ancak iş ortamında çok işime yarıyor. Ben öğretmenim, iş grubumuzda 30-40 kişi bulunuyor. İşle ilgili bir kere bir şey yazıyoruz ve herkes durumu anlamış oluyor. Okul içinde de öğretmenlerle iletişimimizde sürekli olarak WhatsApp kullanıyoruz. Mesela bir durum oldu, bir öğrenciyle ilgili. Hemen anında yöneticimle iletişime geçiyorum. Bize yapılması gereken işlerde, yöneticilerimiz tarafından uygulama üzerinden bildiriliyor. Eskiden okulda e-mail kullanılıyordu. Şimdi WhatsApp tercih ediliyor. Çünkü daha hızlı ve pratik. E-mail uzun ve zahmetli geliyor şimdi." Katılımcı K ise "İş konusunda çok işime yarıyor. Örneğin bazen yazıyla anlatamadığım şeyleri görsel bir şekilde, örneğin fotoğraf ve video göndererek göstermek, iş hayatında çok fazla işime yarayabiliyor." Çalıştığı şirkette yönetici pozisyonunda bulunan B ise "WhatsApp'ı iş amaçlı sık bir şekilde kullanıyorum. Özellikle grupları. Çünkü yapılacak işleri gruplardan bildiriyorum," demektedir.

## 6.6. Eğlence

Y kuşağı yukarıda da belirtildiği gibi hayattan keyif almaya çalışan, katı kurallardan hoşlanmayan bir kuşaktır. Dolayısıyla katılımcılara son olarak normal bir iletişim haricinde WhatsApp'ı sadece eğlence amaçlı kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Bu soru uygulamaya yeni gelen "hikâye oluşturma" özelliğiyle birlikte sorulmuştur. Çünkü söz konusu özellik WhatsApp'ın sunduğu niteliklerin ötesinde; Instagram, Snapchat gibi daha çok boş zaman aktivitesi sağlayan sosyal medya mecralarında görülmektedir.

M: "Arkadaşlarla karikatür paylaşımı, komik video paylaşımı yapıyoruz. Haberler de paylaşıyoruz ama ülkede ekstrem bir durum yoksa genellikle komik haberler paylaşıyoruz." Keza katılımcı T de "Video, resim, karikatür gibi şeyleri göndermek WhatsApp'ın eğlenceli kısmını oluşturuyor. Boş, eğlence amaçlı muhabbet için de kullandığım oluyor." Ş ise yakın arkadaş grubuyla birlikte WhatsApp gruplarının olmasının uygulamayı eğlenceli hâle getirdiğini, "Arkadaş grubumuzla bir arada olmamız, gerçekten bir arada olamasak da orada birlikte oluyormuş hissi vermesi güzel bir şey. Sonuçta insanlar sürekli bir araya gelemiyor. Ama WhatsApp'ta her zaman için beraberiz. Bize bu eğlence sağlıyor. Haber paylaşıyoruz, yorum yapıyoruz veya günlük hayatta yaşadığımız sıkıntıları paylaşıyoruz, dertleşiyoruz." H de uygulamayı salt eğlence amaçlı olarak da kullandığını ifade etmektedir: "Boş zamanımda uygulamayı açıp bana gönderilen fotoğraflara bakıyorum mesela. Birbirimize gönderdiğimiz medyaları bakıyorum."

Kısacası kullanım motivasyonları ve doyum konusunda salt eğlencenin etken bir olgu olmasına rağmen, diğer kullanım ve doyum noktalarına göre daha geri planda olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü katılımcıların tamamı WhatsApp'ın hikâye oluşturma özelliğini kullanmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla uygulamayı katılımcılar için eğlenceli bir vaziyete getiren faktörün, doğrudan eğlenceye veya boş zamana yönelik özelliklerin ötesinde olduğu görülmüştür. Bu durum salt eğlence açısından diğer kullanım motivasyonlarına göre eğlence faktörünü geri plana düşürmektedir.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Y kuşağının WhatsApp uygulamasını kullanım gereksinimlerinin incelendiği bu çalışmada, kullanımlar ve doymalar yaklaşımı genel çerçeve kabul edilerek veriler toplanmış ve akabinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada Y kuşağının WhatsApp için kullanımlar ve doymaları şu kategoriler olarak tespit edilmiştir: Sosyalleşme (toplumsal etkileşim), ücretsiz olması, pratiklik, multimedya (yöndeşme), profesyonel ihtiyaçlar (mesleki) ve eğlence.

Yukarıda detaylandırıldığı gibi, bütün katılımcılar arkadaşlarıyla iletişime geçmek veya arkadaş tavsiyesiyle mobil cihazına WhatsApp uygulamasını yüklemişlerdir. Uygulamadan hoşlanmayan veya benzer diğer bir uygulamayı kullanan bireyler de zamanla sosyal çevrelerinin getirdiği baskı sonucunda uygulamayı yüklemek zorunda kalmışlardır. Ayrıca katılımcılar uygulamayı yükledikten sonra arkadaş çevreleriyle veya aileleriyle öncesine nazaran daha yakın bir temas (iletişim) içerisine girdiklerini de ifade etmişlerdir. Sosyalleşme motivasyonunun yanında, kısmen diğer faktörlere göre zayıf kalmasına rağmen, salt eğlence amaçlı olarak uygulamanın kullanıldığı da tespit edilmiştir. Bu anlamda sosyalleşme ve eğlence faktörlerinin, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen gerek geleneksel medya gerekse yeni (sosyal) medya kapsamında yapılan geçmiş araştırmaların bulgularıyla örtüştüğü söylenebilir. Örneğin, iletişim araştırmalarında sık bir şekilde atfı yapılan McQail, Blumler ve Brown'un 1972 yılında (Fiske, 2014: 268-270) televizyon izleyicileri üzere gerçekleştirdikleri araştırmalarında yer alan toplumsal etkileşim (yani sosyalleşme) ve eğlence faktörleri, Y kuşağının WhatsApp kullanım ve doyum noktalarında da ortaya çıkmıştır. Keza Koçak'ın (2001) Türk televizyon izleyicisini araştırdığı çalışmasında tespit ettiği arkadaşlık (sosyalleşme) ve eğlence faktörleriyle de uyuşma gözlenmektedir. Esasında bu iki faktör yukarıda da değinildiği gibi, ya her ikisi ya da tekil olmak suretiyle sosyal medya üzerine yapılan birçok araştırmada da tespit edilmiştir (Alikılıç vd., 2013; Akçay, 2011; Al-Jabri vd., 2015; Ezumah, 2013; Karakoç ve Gülsünler, 2012; Kara, 2016; Karimi vd., 2014; Koçak, 2012; Krause, vd., 2014; Özer, 2016; Quan-Haase ve Young, 2013; Raacke ve Bonds- Raacke, 2008; Tanta vd., 2014; Urista vd., 2009; Üçer, 2016; Whiting ve Williams, 2013; Wook Ha vd., 2015; Yeniçiktı, 2016). Kaldı ki sosyalleşme faktörü Noa Aharony'nin (2015) İsraili öğrencilerin WhatsApp kullanım ve doyumlarını araştırdığı çalışmasında da tespit edilmiştir. Dolayısıyla söz konusu araştırmayla uyuşma görülmektedir. Ne var ki Aharony'nin, WhatsApp'ın salt eğlenceye yönelik kullanımına dair bir tespiti bulunmamaktadır. Bu anlamda araştırmamız temel bir farklılık arz etmektedir.

Kısacası yeni medyanın sunduğu tercih imkânları çoğalmasına rağmen bireylerin medyadan aldığı bazı doyumların (sosyalleşme ve eğlence) geçmişten bu yana pek de değişmediği söylenebilir. Ancak bu tür bir karşılaştırmanın, yeni medya üzerine daha geniş araştırmalarla desteklenmesi yerinde olacaktır.

Aharony'nin (2015) WhatsApp kullanıma dair mesleki ilerlemeye (kariyer) dair bulgusu da araştırmamızla uyuşma göstermektedir. Katılımcılar uygulamanın, meslek hayatları (profesyonel ihtiyaçlar) açısından önem taşıdığını ifade etmişlerdir. Zira katılımcılar uygulamanın iş hayatında gerek iş yönetimi gerekse yöneti-

ciyle iletişime geçme vs. gibi konulardaki önemine işaret etmişler ve iş hayatında aktif bir şekilde uygulamayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Bütün katılımcılar WhatsApp'ın pratik bir kullanım sunduğunu ifade etmişlerdir. Uygulamanın katılımcılar tarafından pratik olduğu için tercih edilmesi de Kara'nın (2016) Snapchat için tespit ettiği kullanım ve doyum noktası açısından uyuma göstermektedir. Bununla birlikte, her ne kadar kullanımlar ve doymalar yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilen bir çalışma olmasa da Church ve Oliveira'nın (2013) araştırmalarında, WhatsApp kullanım tercihi olarak tespit ettikleri ücretsiz ve pratik olması da çalışmamızdaki bulgularla örtüşmektedir. Bu faktörün kullanımlar ve doymalar yaklaşımının dışında farklı bir araştırmada da tasdik edilmiş olması, buradaki bulguyu güçlendirmektedir. Uygulamanın pratik olduğu gerekçesiyle tercih edilmesinin Y kuşağının hız aşinalığıyla açıklamak mümkündür. Çünkü katılımcıların işaret ettiği gibi uygulama rahat ve hızlı bir iletişim imkânı sunmaktadır. Y kuşağının, WhatsApp'ı ücretsiz bir hizmet sunması sebebiyle tercih etmesi (her ne kadar yukarıda değinilen sosyal medya mecraları da benzer şekilde ücretsiz olsa da) araştırmamızı diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır. Çünkü bu faktör de diğer araştırmalarda tespit edilen bir olgu değildir. Aynı şekilde Aharony'nin (2015) de WhatsApp özelinde böyle bir motivasyon tespit etmemesi, söz konusu bulguyu farklılaştırmaktadır.

Yukarıda değinilen bütün araştırmalardan farklı olarak, bu çalışmada uygulamayı kullanım sebebi olarak ön plana çıkan faktör ise multimedya (yöndeşme) özelliğidir. Uygulamanın video, ses, fotoğraf ve konum gönderme gibi farklı seçenekler sunması, katılımcılar tarafından sık şekilde ifade edilen bir kullanım ve doyum noktasıdır. Bu özelliğin aynı zamanda Y kuşağının birkaç farklı işi bir arada (multitasking) yapabilen bir kuşak olduğunun, WhatsApp kullanımı üzerindeki yansıması olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla Y kuşağının bu niteliği, uygulamayı doğal bir şekilde tercih sebebine dönüştürmektedir. Bununla birlikte, söz konusu faktörün Y kuşağının hız olan arzusuna da işaret ettiği söylenebilir. Örneğin, hızlı bir iletişim sağlamak için yazmak yerine, ses kaydı özelliğinin kullanılması veya bulunulan konumun klasik bir şekilde tarif edilmesi yerine, uygulamanın konum gönderme özelliğinin kullanılması da bu durumu göstermektedir.

Bu çalışmada Y kuşağının WhatsApp kullanım ve doymalarını tespit etmeye ve bu noktaları detaylı bir şekilde açıklayan bir resim sunmaya çalıştık. Buna rağmen gelecekte WhatsApp üzerine yapılacak kullanımlar ve doymalar araştırmalarının genişletilerek nicel verilerle desteklenmesi, yukarıda tespit edilen ve açıklanmaya çalışılan bulguların sağlam bir zemine oturması açısından daha sağlıklı olacaktır. Böyle bir çalışma, bu araştırmayı güçlendirebilir veya burada tespit edilen bulgu-

ların sorgulanmasına ve tartışılmasına da neden olabilir. Ezcümle bundan sonra yapılacak araştırmanın nicel ve daha geniş ölçekli bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmesi elzemdir.

### Kaynakça

- Aharony N. (2015). Why Do Students Use What's App?-An Exploratory Study. *Aslib Journal of Information Management*, 67 (2), 136-158.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-161.
- 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.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doymular Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.
- Cabral, J. (2011). Is Generation Y Addicted to Social Media?, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1), 5-14.
- Church, K. & Oliveira, R. (2013). What's Up With Whatsapp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors With Traditional SMS. *Mobile HCI*, 352-361.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.
- Ezumah, B. A. (2013). College Students Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Visited. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 27-34.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Pharmakon.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.
- Ipsos (2013). Onlar Y Kuşağı. <https://www.ipsos.com/tr-tr/onlar-y-kusagi> Erişim Tarihi: 28.12.2017
- Jensen, K. & Rosengren, K. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. Şahinde Yavuz (Der.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma içinde* (s. 55-84). Ankara: Vadi.
- Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3 (5), 262-277.
- Karakoç, E., & Gülsünler, E. (2012). Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 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.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doymuları 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 Doymular Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: 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.
- Kural, S. (2013). Türkiye'nin Y Kuşağı Mark Zuckerberg'e Özeniyor. <http://sosyalmedya.co/edelman-y-kusagi-arastirmasi/> Erişim: 28.12.2017.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (49), 55-83.
- Kuyucu, M. (2015). Y Kuşağının Radyo Dinleme Doymuları Üzerine Bir Araştırma. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (21), 186-202.
- Özer, Ö & Birsen, H. (2010). İnternet Aracılığıyla Şiddet İçerikli Oyun Oynamayla İlgili Kullanım ve Doymular Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırma. Medyada Şiddet Kültürü- Bu Öyküde Sen Anlatıyorsun içinde. Ömer Özer (Ed.). İstanbul: Literatürk, s. 347-383.
- Özer, Ö. (2016). Doymun Öyküsü. İstanbul: Literatürk.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doymular Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. Intermedia International e-Journal, Spring-June, 4 (6) 40-58.
- Özata, Z., Kılıçer, T., Ağlargöz, F. (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (3), 19-38.
- Öztürk, S. (2018). Meslek Yüksekokul Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Devrekani Meslek Yüksekokulu Örneği. Social Sciences Studies Journal, 4 (12), 470- 478.
- Page, R. & Williams, K. (2011). Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business, 3, 1-17.
- 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.
- 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.
- Seufert, M., Hoßfeld, T., Schwind, A., Burger, V., Tran-Gia, P. (2015). Group-Based Communication In WhatsApp. Mobile Networks and Management: 7th International Conference. Santander / İspanya, Eylül 16-18, 2015, 536-541.
- Smith, C. (2017). 65 Amazing WhatsApp Statistics and Facts. <https://expandedramblings.com/index.php/whatsapp-statistics/> Erişim Tarihi: 27.12. 2017.
- Statista (2017). Number of Monthly Active WhatsApp Users Worldwide From April 2013 to July 2017. <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/> Erişim Tarihi: 25.12.2017.

- 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.
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). “Kuşak” Sözcüğü [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=KU%C5%9EAK](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK) Erişim Tarihi: 25. 12. 2017.
- 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.
- Uzun, K. & Uluçay, D. (2017). İş Ortamında WhatsApp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 216-231.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doymalar 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: An International Journal*, 16 (4), 362-369.
- Wook Ha, Y., Kim, J., Libaque-Saenz, C., Chang, Y., Park, M. (2015). Use and Gratifications of Mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32 (3), 425-438.
- Yazıcı, T. (2015). Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: Whatsapp Uygulaması İle İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1334-1356.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doymalar Araştırması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 259-267.

