

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma

Enderhan Karakoç¹
M. Evrim Gülsünler²

Özet

Sosyal medya günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal ağların toplumsal gündemi belirlemede önemli roller üstlendiği bir gerçektir. Topluluk oluşturmadan siyasal pazarlamaya her alanda internetin kullanımını görmek mümkün olmaktadır. Özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri mevcut yeni medyanın en çok işlem gören siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri kullanıcıları için küçük dünyalar oluşturmakta ve kullanıcılarda bu küçük dünyalara ortak olabilmektedir.

Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına baktığımız da bu sitelerin farklı amaçlar için kullanılabileceğini görmekteyiz. Bu siteleri fotoğraf, video yüklemek için kullanabileceğimiz gibi bilgilenmek, eğlenmek, rahatlamak gibi amaçlar için de kullanabileceğimiz görülmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel almak suretiyle yapılan bu çalışma Konya ilinde 324 kişinin katılımı temel alınarak anket çalışması ile yürütülmüştür; çalışma bu doğrultuda katılımcıları Facebook kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğunu, bu motivasyonlarla katılımcıların internet ve Facebook kullanım süresi, ayrıca katılımcıların cinsiyete bağlı Facebook kullanma nedenleri arasında farklılığın olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Ağ, Kullanımlar ve Doyumlar, Facebook.

The Uses and Gratifications Approach: Facebook In Konya

Abstract

Social media is one of today's most important mass media tools which is widely used. Social networks assumed an important role in determining the social agenda. It is possible to see the use of the Internet in the field of political marketing to creating a community every where. Especially Facebook, Twitter and other social networking sites are the most traded new media sites, these sites create small worlds, for their users.

When we look at the use of social networking sites like Facebook we can see that these sites can be used for different purposes. We may use these sites to install photos, videos and also for such purposes like to have fun and relax.

¹ Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

² Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

This study conducted by the uses and gratifications approach to base in Konya, on the basis of a survey carried out with the participation of 324 people, work in this respect is requesting what underlying motivations the participants have for using Facebook, with this motivation the usage time of Internet and Facebook of participants. We also try to determine the difference between participants' gender-based reasons to use Facebook.

Keywords: Internet, Social Network, Uses and Gratifications, Facebook

Giriş

Yeni medya, 1990'ların ortalarında multimedya teriminin yerini alarak öne çıkmaya başlamıştır. Yeni medyanın birleştirici bir yönü olduğu gibi, değişken, bağımsız ve kontrolü dağıtan bir ortamı vardır. Bilgisayar kullanımının yoğun olduğu bir ortam olsa da sadece dijital medya ile sınırlı değildir. Diğer bir deyişle, daha çok bilginin yayıldığı bağımsız interaktif bir ortam ya da dağıtım biçimidir (Chun, 2006: 1).

Teknolojik gelişmeler bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasını ve bilgi edinmesini daha etkileşimli hale getirmiştir. Bu gelişmelerin sağladığı yeni iletişim araçları bireylerin bilgiyi daha güvenilir ve daha kolay doğrulanabilir kaynaklardan edinmesine imkân sağlamıştır. Yani insanlar artık bilgiyi herhangi bir aracı kişi olmadan doğrudan kaynağından öğrenebilir hale gelmiştir. Bu durum internet dünyasında bilgisayarların etkileşim gücünün iletişim için kullanılmasını tarif eden yeni medya akımının doğmasına sebep olmuştur. Artık günümüz dünyasında iletişim teknolojileri gerçek dünyayı teknolojik olarak donatılan bir üst-gerçekliğe dönüştürmektedir. İletişim teknolojileri kişilerarası ve toplumsal ilişkilerde temel çerçevede bir rol üstlenmektedir. Yeni medya teknolojisinin gelişmesi ve ilerlemesi toplumsal örgütlenmenin ve üretimin yerini almıştır. Bu durum yeni bir simülasyon çağının içerisinde bulunduğunu göstermektedir (Baudrillard, 1991: 22, 23).

1. Yeni Medya

Yeni iletişim teknolojisi olarak internetin ülkemizdeki gelişimi ise, 1990'lı yılların başına dayanır. İlk bağlantı Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde (ODTÜ) gerçekleştirmiştir. 64 kbit/sn hızında olan bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuş ve internet tüm Türkiye'de öncelikle akademik ortamlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Ardından sırasıyla Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bağlantıları gerçekleşmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında Turnet, 1997 yılında ise akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirine bağlanarak internet daha yaygın olarak kullanılabilir hale gelmiştir. 1999 yılında, ticari ağ yapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TNet almıştır. 2000'lerin başında ticari kullanıcılar TNet üzerinden, akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de ULAKNET üzerinden internet erişimine sahip olmaya başlamışlardır (Arısoy, 2009: 56).

Yeni medya'nın içerisinde en çok kullanılan kavram sosyal medyadır. Sosyal medya ise, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan web siteleridir. Bu web siteleri daha derin sosyal etkileşim, topluluk oluşturma ve işbirliği sağlayan web siteleridir ve bu sitelerde sosyal boyut ve kullanımı ön plandadır (Akar, 2011: 21). Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Artık sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler belirlerken yine bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim içerisinde. Kısacası, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir.

Sosyal medya aşağıdaki özellikleri içermektedir:

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geribildirim almaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılamaktadır. Aynı zamanda bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koymaktadır.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya imkân tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya katılımcılarına hızlı ve etkili bir paylaşım sağlamaktadır. Böylece katılımcılar sevdikleri fotoğraf, politik değer ve favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri hızlı bir şekilde paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın birçoğu diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine imkan tanımaktadır.

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır:

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine imkan tanımaktadır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilme imkânına sahiptir.

Yenilik: Geleneksel medyanın izleyiciler üzerindeki etkisi ve geri bildirim sosyal medyaya göre daha yavaştır. Sosyal medya ise teknoloji kullanımında daha hızlıdır.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir (http://tr.wikipedia.org).

2. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı

Kitle iletişim araştırmaları tarihinin önemli bir kısmı, medyanın insanlar üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı ise geleneksel etki araştırmalarından farklı olarak, medyanın insanlara ne yaptığı üzerinde değil de, insanların medya ile ne yaptığı (medyayı ne amaçla kullandığı) konusuna ağırlık vermesidir (McQuail ve Windahl 1993: 110). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımının en önemli unsuru izleyiciyi aktif olarak kabul etmesidir. Yaklaşımının temelleri 1940'lardaki Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu'nun çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımının, kitle iletişim araştırmalarında kullanımı,

1974'de Blumler ve Katz'ın editörlüğünde "Kitle İletişimin Kullanımı" başlığıyla yayınlanan bir dizi çalışmayla başlamıştır (Heath ve Bryant, 2000: 361). Katz'a göre insanların sosyolojik ve psikolojik kökenli gereksinimleri vardır. İnsanlar bu gereksinmelerini, medyadan ve diğer kaynaklardan gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu gereksinimlerinden bazılarını gidermiş olurlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki söz konusudur (Yaylagül, 2008: 62).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Katz, Blumler ve Gurevitch'e göre (1974: 510); (1) Toplumsal ve psikolojik temelli (2) gereksinmelerin (3) meydana getirdiği beklentiler (4), kitle iletişim araçlarında ve farklı kaynaklarda (5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da (6) gereksinmelerin doyumuna ve (7) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçlara yol açmaktadır.

Söz konusu yaklaşımın temel bazı bulgularını özetleyecek olursak;

1. İzleyici etkindir. Medyanın yayınladıklarına karşı edilgen değildir. Bu içerikleri seçerek almaktadır.
2. İzleyici kendi gereksinimleri için en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programı özgürce seçmektedir (Fiske, 1996: 199).
3. Bireylerin medya kullanımlarında farklılıklar olmasına rağmen, yaklaşımın bazı temel motivasyonlarını tanımlamak mümkündür (Williams, 2003: 177).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyayla ilgili çalışmalara ilişkin önemli bir teorik bakış açısı sunmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri bağlamında internetin en yenilikçi iletişim araçlarının başında geldiği düşünülecek olursa; birçok araştırmacının internet kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimlerini kullanımlar ve doyumlar bakış açısı altında ele alıp araştırmaları bir gereklilik olmuştur (Papacharissi ve Rubin 2000: 180-182). Üzerinde durduğumuz medya dolaylı olarak doyuma ulaştırılan gereksinmelerin bugün sosyal medya olarak da adlandırılan yeni medya imkânlarıyla çok daha etkin biçimde karşılanmakta olduğu gözlenmektedir. İnternet ortamının sunmuş olduğu görüntülü ve sesli iletişim imkânları ile bugün insanlar gereksinimlerini medyadan çok daha etkin bir biçimde gidermektedir (Güngör, 2011: 110).

Sonuç olarak birçok araştırmacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, insanların medyayı neden kullandıkları ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları anlamak için önermişlerdir.

3. Sosyal Ağ

İnternet süreciyle başlayan küresel ölçekte enformasyon akışının son noktalarından biri olan toplumsal paylaşım ağları, zaman ve mekân kavramlarını bir kere daha yapıbozumuna uğratarak bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlamışlardır. Bu nedenle küresel bir ağ döngüsü içerisinde gerçekleşen bu yeni sürecin tanımlanması ve anlaşılmasına denk düşen en anlamlı toplum tanımlaması 'ağ toplumu'dur. Manuel Castells'in deyişi ile, "bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbirleriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır" (Binark vd., 2009: 25).

Web 2.0 teknolojileri içinde genel olarak birçok farklı uygulama mevcuttur. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları olarak Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, Wikipedia ve Blog sayfalarını sayabiliriz. Sosyal medya kavramı ele alındığında

karşılaşılan diğer bir kavram ise sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, kitlelerle paylaşılması için kişinin kendi profilinin paylaşılmasını zorunlu kılması sonucu kullanıcıların birbirlerinin profillerini eklemesine olanak tanıyan ve sistemdeki her kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı hizmetler olarak görülmektedir. Öte yandan sosyal ağlar, birbiriyle ilgili olan ve farklı grupları içinde barındırabilen web ortamında bir grubu ifade etmektedir. Sosyal ağlar, Facebook gibi sosyal siteleri, fotoğraf paylaşım sitelerini, video paylaşım sitelerini, iş sektörü için hazırlanmış profesyonel siteleri, blogları, wikileri vb. içermektedir (Kwon ve Wen, 2010: 254).

Sosyal ağlar günlük hayatın niteliğini artırmakla beraber, kişilerin özel hayatlarını deşifre etmesi nedeniyle eleştirisi konusu olmaktadır. Ancak bu durum sosyal ağlara olan ilgiyi azaltmamaktadır.

4. Facebook

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. İlk sene içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullarda Facebook yer almıştır. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilmıştır. Daha sonra ise ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de dâhil olmuştur. 11 Eylül 2006 tarihinden sonra da Facebook'a tüm e-posta adresleriyle giriş izin verilmiştir. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

Facebook, 2012 tarihi itibarıyla dünyada en sık ziyaret edilen ikinci site olurken bu oran Türkiye'de ilk sıraya yükselmektedir (Alexa.com, Aralık 2012).

Bir sosyal ağ sistemi olan Facebook kullanıcılarına tek bir sayfada kendilerini tanıtmaları imkanı sunmakla birlikte kullanıcılar ile ilgili kişisel bilgiler de iletmektedir (Walther vd., 2010: 230).

Facebook ve Twitter, kullanıcılarına mesajlaşma ve tanışma imkânı sağlayan web siteleri dışında organizasyon kurmayı, organize olmayı, bilgi ve fikir paylaşmayı, inançlar düşünceler etrafında gruplaşmayı sağlayan sosyalleşme platformları rollerini de üstlendiler. Sosyal ağların bu yükselişi ise, organizasyonları çevrimiçi topluluklara dönüştürmüştür (Boyd ve Ellison, 2010: 212).

Literatürde, internet ve sosyal medya/Facebook kullanımı ile ilgili çalışmalara baktığımızda; "Armstrong, M.H.'in. (1999) yılında yapmış olduğu çalışmada beş faktör: eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilendirme, toplumsal gözetim/araştırma" tespit edilmiştir. Yine, "Parker, B.J. ve Plank, R.E.'in 2000 yılında yayınlamış olduğu makalede üç faktör: arkadaşlık/sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/sosyal kaçış" olarak üç faktör belirlenmiştir. "Şeker, T.B.'nin (2005) yılında yapmış olduğu çalışmada ise üç faktör: Bilgilendirme, chat/eğlence, alışveriş/seyahat-internet" ortaya konulmuştur. Facebook sosyal paylaşım sitesi hakkında yapılan bir diğer çalışma da "Ellison vd. (2006) yılındaki çalışmada üç faktör, eğlence/serbest zaman, bilgi edinme, iletişim kurma" olarak belirlenmiştir. "Balci ve Tarhan, 2007 yılında dört faktör: bilgilendirme/rehberlik, sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/eğlence, sosyal fayda/teknolojisi" kullanımı sonucu tespit edilmiştir. Son olarak, "Akçay (2011) yılında yaptığı çalışmada dört faktör: sosyal çevre edinme/ sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme" faktörleri sosyal medya kullanım motivasyonları olarak öne çıkmıştır.

5. Araştırma Yöntemi

Sosyal paylaşım sitesi Facebook'u kullananlara yönelik yapılan bu çalışmaya Konya il merkezinde yaşayan toplam 324 kişi gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya'da yaşayan ve Facebook kullanan 659.298 kişi içerisinde (http://www.facebook.com/pages/Konya/110738488953456?fref=ts) mantıksal örneklem alma tekniği kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Çalışma bir saha araştırması olup Facebook kullanım nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 350 denek üzerinde yüz yüze anket uygulanmış; ön inceleme sonucu 324 anket analiz için uygun görülmüştür. Hazırlanan anket formu, facebook kullanıcısı olan 100 kişi üzerinde ön teste (pre-test) tabi tutulmuş; son kontrol ve düzenlemeler yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Anketler 2011 yılı Eylül ayının birinci yarısında uygulanmış ve tamamlanmıştır.

Anket 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış olup, sorulan sorulara 1. kesinlikle katılıyorum, 2. katılıyorum, 3. kararsızım, 4. katılmıyorum, 5. kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verilmesi istenmektedir.

Anketin güvenilirliğini artırmak amacıyla, anketin içinde yer alan önermeler arasında iç tutarlılık güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre, 27 ifadenin yer aldığı anketin toplam boyutları itibari ile Alpha katsayısı 0.89 olup, kabul edilebilir düzeydedir. Temel alt boyutlardan, "Eğlence" alt boyutunun Alpha katsayısı 0.83; "Bilgilenme/Arkadaşlık" boyutunun Alpha katsayısı 0.76; "Rahatlama/Sosyal Kaçış" alt boyutunun Alpha katsayısı 0.69; "Sosyal Etkileşim" alt boyutunun Alpha katsayısı 0.69 olup kabul edilebilir düzeydedirler.

Çalışmada; aşağıda sıralanan 3 temel araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

- 1- Katılımcıların Facebook kullanma nedenleri nelerdir?
- 2- Katılımcıların Facebook kullanım süreleri ile kullanım motivasyonları arasında fark var mıdır?
- 3- Katılımcıların cinsiyete bağlı Facebook kullanma nedenleri arasında farklılık var mıdır?

5.1 İstatistiksel Analiz

Verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Veriler yüzde ve frekans hesaplamaları ile özetlenmiştir. Normallik sınavına göre, parametrik testlerden bağımsız gruplarda t testi ve One – Way ANOVA testleri kullanılmıştır. Ayrıca, faktör analizi için Küresellik testi KMO and Bartlett's testleri kullanılmıştır. Bu çalışmada hata düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

5.2 Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılanlara; "İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?" sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların % 38,7'si interneti haberleri takip etmek için kullanırken, % 31,0'i araştırma yapmak, % 25,3'ü e-maillere bakmak, % 4,4'ü online oyun oynamak, % 0,7'si de alışveriş yapmak için kullandığını ifade etmiştir.

"Facebook'a neden üye oldunuz?" sorusuna katılımcıların % 47,8'i arkadaşları üye olduğu için katılırken, % 29,9'u gündemde olduğu için, % 20,3'ü merakını gidermek, % 2,1'i ise oyun oynamak için Facebook'a üye olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların Facebook'a ayrıldığı zamana baktığımızda % 59,3'ü 60 dakikadan az Facebook'da kalırken, yine katılımcıların % 26,5'i 60-120 dakika arasında, % 10,5'i 121-240 dakika arasında, % 3,7'sinin de 241 dakika ve üzerinde bu siteye zaman ayırdığı görülmüştür.

İnternetin ne derece güvenli bir kitle iletişim aracı olduğu yönündeki soruya verilen cevaplara baktığımızda interneti katılımcıların % 29,3'ü çok az, % 23,5'i az, % 38,3'ü orta, % 6,5'i güçlü ve % 2,5'i ise çok güçlü güvenilir bir kitle iletişim aracı olarak görmektedir.

Çalışmaya katılanların cinsiyet dağılımı frekans analizi ile ortaya konulmuştur. Buna göre katılımcıların % 36,7'si kadın, % 63,3'ü de erkeklerden oluşmaktadır.

Sosyal medya/ Facebook'u tercih edenlerin eğitim durumuna baktığımızda üniversite mezunlarının % 71,9'la ilk sırayı aldıklarını görüyoruz. Bunu % 21,7 ile lisans üstü, % 5,2 ile lise, % 1,2 ile ortaokul ve % 0,09 ile ilkokul mezunları izlemektedir.

Meslekle ilgili frekans dağılımında katılımcıların % 59,6'sı öğrencilerden oluşmakta iken, onu sırasıyla % 24,9'la memurlar, % 10,9'la serbest meslek, % 4,5'le de işçiler takip etmektedir.

Katılımcıların % 58,4'ü ailesiyle, % 30,6'sı arkadaşlarıyla birlikte yaşarken, kendi başlarına yaşayanların oranı ise % 10,9'dur.

Tablo 1. Facebook Kullanım Motivasyonuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları
(Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 324)

Faktörler	İnternette Facebook Kullanıyorum Çünkü	\bar{X}	SD	Faktör Yüklemesi
Eğlence	Beni eğlendiriyor	3,60	0,96	,788
	Hoşça vakit geçiriyor	3,52	1,00	,741
	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	3,52	1,10	,718
	Eğlenceli içerikler sunuyor	3,82	0,88	,653
	Boş zamanlarımı değerlendirmedi sağlıyor	3,17	1,02	,625
	Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor	3,29	1,18	,617
	Oyun oynamama yardımcı oluyor	2,59	1,28	,466
	Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmamı sağlıyor	3,78	0,97	,425
Bilgi/Arkadaşlık	Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmamı/ tartışmamı yardımcı oluyor	3,56	1,12	,657
	Arkadaşlarımla ilgili bilgi edinmemi sağlıyor	4,01	0,78	,605
	Duygu ve düşüncelerimi paylaşmamı sağlıyor	3,51	1,05	,578
	Mesleki bilgilerimi paylaşmamı/arttırmamı sağlıyor	2,79	1,16	,562
	Aile üyeleri ve arkadaşlarla birarada olmamı sağlıyor	3,04	1,26	,554
	Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor	4,42	0,73	,531
Rahatlama/Sosyal Kaçış	Kültürümü yansıtan bilgiler elde ediyorum	2,88	1,15	524
	Beni sıkı insanlardan kurtulmamı sağlıyor	2,38	1,06	,751
	Sıkıntılarımı unutturuyor	2,58	1,13	,673
	Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor	2,22	1,00	,611

Sosyal Etkileşim	Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor	3,06	1,25	,781
	Ortak ilgilere sahip insanlarla tanışmamı sağlıyor	3,16	1,18	,767
	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkan sağlıyor	2,50	1,11	,533

Açıklanan Toplam Varyans: % 52,81

Cronbach's $\alpha = ,885$

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,886

Barlett's Test of Sphericity: $X^2 = 2332$; $p = .000$

Katılımcıların Facebook kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla Likert skalasıyla düzenlenen 21 maddeye (item) verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış ve 4 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine sokulan maddelerin özdeğeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.40 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = .885$) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucu ortaya çıkan dört faktör, Facebook kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın % 52,81'ini açıklamaktadır.

Tablo 2. Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenirliliği

FAKTÖRLER	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (a)
Eğlence	6,65	17,90	.829
Bilgilenme/Arkadaşlık	1,76	14,11	.761
Rahatlama/Sosyal Kaçış	1,48	10,49	.694
Sosyal Etkileşim	1,19	10,29	.691
TOPLAM	11,08	52,79	.885

Anketi cevaplayan katılımcıların Facebook kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilki "eğlence motivasyonu"dur. Analiz sonucunda birinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40'ın üzerinde olan 8 madde tespit edilmiştir. Eğlence faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's $\alpha = .829$) ve özdeğeri (eigen value) 6.65 gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın % 17.90'unu açıklamaktadır. Bu sonuç aynı zamanda katılımcıların Facebook kullanımına yönelik motivasyonlar arasında en etkili olanın "eğlence" motivasyonu olduğuna işaret etmektedir.

"Bilgilenme/arkadaşlık" olarak adlandırılan ikinci faktör, Facebook'u sosyal yaşamda bilgilenme ve arkadaşlık aracı olarak görme eğilimindeki maddeleri biraraya getirmiştir. Bilgilenme ve arkadaşlık motivasyonu altında sıralanan maddelerin aritmetik ortalamaları 2.79 ile 4.42 arasında, standart sapmaları 0.73 ile 1.26 arasında değişmektedir. Güvenilirlik değeri olarak Cronbach's $\alpha = .761$ ve özdeğeri (eigen value) 1.76 olan bilgilenme faktörü, toplam varyansın % 14,11'ini açıklamaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise, "rahatlama/sosyal kaçış" faktörü olup rahatlama/sosyal kaçış değerlendirme faktörünü gösteren maddeler; "beni sıkan insanlardan kurtulmamı

sağlıyor”, “sıkıntılarımı unutturuyor”, “bir gruba aitmiş hissine kapılmama sağlıyor” şeklinde sıralanmaktadır. Bu faktör içerisinde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 2.22 ile 2.58; standart sapmaları da 1.00 ile 1.13 arasında değişmektedir. Toplam varyansın % 10.49’unu açıklayan rahatlama/sosyal kaçış faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha = .694$ ve özdeğeri (eigen value) 1.48’dir.

Dördüncü ve son sırada ise “sosyal etkileşim faktörü” yer almaktadır. Bu faktör altında; “yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor”, “ortak ilgilere sahip insanlarla tanışmamı sağlıyor” ve “insanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkan sağlıyor” gibi maddeler sıralanmaktadır. Sosyal etkileşim faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha = .691$ ve özdeğeri (eigen value) 1.19’dır. Yükleme değerleri bakımından minimum 0.533 ve maksimum 0.781 oranına sahip 3 maddenin oluşturduğu sosyal etkileşim faktörü de, toplam varyansın % 10.29’unu açıklamaktadır.

Tablo 3. Facebook Kullanım Motivasyonları Arasındaki Korelasyon Analizi (Pearson r)

Değişkenler	Eğlence	Bilgilenme/ Arkadaşlık	Rahatlama/ Sosyal Kaçış	Sosyal Etkileşim
Eğlence	1			
Bilgilenme/Arkadaşlık	,507(**)	1		
Rahatlama/Sosyal Kaçış	,518(**)	,453(**)	1	
Sosyal Etkileşim	,439(**)	,471(**)	,430(**)	1

** $p < 0.01$

Faktörler arası ilişkinin gücünü ve yönünü ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizleri sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkilerin rahatlama/sosyal kaçış motivasyonu ile eğlence motivasyonu arasında olduğu dikkat çekmektedir ($r = .518$, $p < .01$). Bir başka anlatımla rahatlama/sosyal kaçış motivasyonu doğrultusunda Facebook kullanan katılımcılar aynı zamanda eğlence motivasyonu yönelimli Facebook kullanımına ağırlık vermektedirler. Yine bilgilenme/arkadaşlık motivasyonu ile eğlence motivasyonu arasında orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = .507$, $p < .01$).

Tablo 4. Cinsiyetlere İlişkin Facebook Kullanım Motivasyonların Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Eğlence	Kadın	119	3,48	0,667	1,182	0,238
	Erkek	205	3,38	0,740		
Bilgilenme/Arkadaşlık	Kadın	119	3,49	0,662	0,603	0,547
	Erkek	205	3,45	0,689		
Rahatlama/Sosyal Kaçış	Kadın	119	2,41	0,777	0,238	0,812
	Erkek	205	2,39	0,878		
Sosyal Etkileşim	Kadın	119	2,54	0,879	5,732	0,000*
	Erkek	205	3,13	0,896		

* $p < 0,01$

Cinsiyetlere ilişkin Facebook kullanım motivasyonlarının karşılaştırılmasında, eğlence, bilgilendirme/arkadaşlık ve rahatlama/sosyal kaçış faktörleri bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($P>0,01$). Buna karşın, cinsiyetlere ilişkin Facebook kullanım motivasyonlarının sosyal etkileşim faktörü bakımından karşılaştırılmasında, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.01$). Bu karşılaştırmada, erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan daha fazla sosyal etkileşim amaçlı doyum arayışı içinde oldukları bulgulanmıştır.

Tablo 5. Medeni Duruma İlişkin Facebook Kullanım Motivasyonların Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Eğlence	Bekar	240	3,44	0,695	1,366	0,173
	Evli	84	3,33	0,763		
Bilgilendirme/Arkadaşlık	Bekar	240	3,46	0,677	0,153	0,879
	Evli	84	3,47	0,685		
Rahatlama/Sosyal Kaçış	Bekar	240	2,39	0,842	0,147	0,883
	Evli	84	2,41	0,843		
Sosyal Etkileşim	Bekar	240	2,93	0,937	0,723	0,470
	Evli	84	2,85	0,921		

Medeni duruma ilişkin Facebook kullanım motivasyonların karşılaştırılmasında, eğlence, bilgilendirme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış, sosyal etkileşim faktörleri bakımından bekar ve evli katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>.01$).

Tablo 6. Meslek ve Eğitim Durumlarına İlişkin Facebook Kullanım Motivasyonların Karşılaştırılması

Değişkenler	Facebook kullanım faktörleri	Kareler toplamı	Ortalama kare	F	P
Meslekler arası	Eğlence	3,428	1,143	2,269	0,081
	Bilgilendirme/Arkadaşlık	1,474	0,491	1,084	0,356
	Rahatla Rahatlama/Sosyal Kaçış	0,571	0,190	0,251	0,861
	Sosyal Etkileşim	2,884	0,961	1,097	0,351
Eğitim durumları arası	Eğlence	2,276	0,569	1,116	0,349
	Bilgilendirme/Arkadaşlık	1,265	0,316	0,684	0,603
	Rahatla Rahatlama/Sosyal Kaçış	3,915	0,979	1,389	0,237
	Sosyal Etkileşim	3,108	0,777	0,892	0,469

Meslek durumuna ilişkin Facebook kullanım motivasyonların karşılaştırılmasında, eğlence, bilgilendirme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış, sosyal etkileşim faktörleri bakımından mesleği öğrenci, memur, işçi, serbest meslek, emekli memur ve emekli işçi olan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>.01$). Diğer yandan, eğitim durumuna ilişkin Facebook kullanım motivasyonların karşılaştırılmasında, eğlence, bilgilendirme/arkadaşlık, rahatlama/ sosyal kaçış, sosyal etkileşim faktörleri bakımından ilkököl, ortaokul, lise, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip olan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > .01$). Dolayısıyla, meslek gurupları ve eğitim düzeyi farklı olan insanların Facebook kullanma motivasyonlarının aynı düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 7. İnternet Kullanım Nedenlerine Göre Facebook Kullanım Motivasyonlarına Verilen Önemdeki Farklılık

Motivasyonlar	İnternet Kullanım Nedenleri	N	Mean	F	P
Eğlence	e-maillere bakmak için	75	3,50	3,92	.004
	Haberleri takip etmek için	115	3,32		
	Online oyun oynamak için	13	3,92		
	Alışveriş yapmak için	2	4,56		
	Araştırma yapmak için	92	3,35		
Bilgilenme/ Arkadaşlık	e-maillere bakmak için	75	3,52	1,70	.150
	Haberleri takip etmek için	115	3,36		
	Online oyun oynamak için	13	3,49		
	Alış-veriş yapmak için	2	4,35		
	Araştırma yapmak için	92	3,51		
Rahatlama/ Sosyal Kaçış	e-maillere bakmak için	75	2,58	4,53	.001
	Haberleri takip etmek için	115	2,17		
	Online oyun oynamak için	13	2,51		
	Alışveriş yapmak için	2	3,66		
	Araştırma yapmak için	92	2,47		
Sosyal Etkileşim	e-maillere bakmak için	75	3,01	,484	.748
	Haberleri takip etmek için	115	2,94		
	Online oyun oynamak için	13	2,82		
	Alışveriş yapmak için	2	3,16		
	Araştırma yapmak için	92	2,82		

Tablo 7'ye göre internet kullanım nedenleri ile eğlence ($F= 3,92;sd= 4; p < .01$) ve rahatlama/ sosyal kaçış ($F= 4,53;sd= 4; p < .01$) motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tukey testi sonuçları ve çoklu karşılaştırma tabloları incelendiğinde; online oyun oynamak için internet kullanan katılımcılar, haber takip etmek için internete bağlananlara göre, eğlence motivasyonu doğrultusunda daha çok Facebook kullanmaktadırlar. Öte yandan elektronik postalara bakmak amacıyla internet erişimine sahip olanlar, haber takip etmek için internet başına geçenerlere nazaran Facebook aracılığıyla daha fazla rahatlama/sosyal kaçış yönelimli doyum arayışı içerisine girmektedirler.

Tablo 8. Facebook Kullanım Süresine Göre Facebook Kullanım Motivasyonlarına Verilen Önemdeki Farklılık

Motivasyonlar	İnternet Kullanım Nedenleri	N	Mean	F	P
Eğlence	60 dakikadan az	192	3,16	24,31	.000
	61-120 dakika	86	3,76		
	121-240 dakika	34	3,80		
	241 dakika ve üzeri	12	3,89		
Bilgilenme/ Arkadaşlık	60 dakikadan az	192	3,36	4,03	.008
	61-120 dakika	86	3,62		
	121-240 dakika	34	3,64		
	241 dakika ve üzeri	12	3,47		
Rahatlama/ Sosyal Kaçış	60 dakikadan az	192	2,21	7,48	.000
	61-120 dakika	86	2,65		
	121-240 dakika	34	2,65		
	241 dakika ve üzeri	12	2,63		
Sosyal Etkileşim	60 dakikadan az	192	2,69	10,32	.000
	61-120 dakika	86	3,14		
	121-240 dakika	34	3,47		
	241 dakika ve üzeri	12	3,11		

Tablo 8'e göre günlük internet kullanım süresi ile eğlence ($F= 24,31;sd= 3; p< ,01$), bilgilenme/ arkadaşlık ($F= 4,03;sd= 3; p< ,01$), rahatlama/sosyal kaçış ($F= 7,48;sd= 3; p< ,01$), ve sosyal etkileşim ($F= 10,32;sd= 3; p< ,01$), motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki dikkat çekmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre günlük 60 dakikadan daha az internet kullanan katılımcılar; 60-120 dakika, 121-240 dakika ve 241 dakikadan daha fazla süre internete bağlanan katılımcılara nazaran eğlence yönelimli Facebook kullanımına daha az ağırlık vermektedirler. Diğer bir ifade ile araştırma sorularına cevap veren insanların günlük internet kullanım süreleri arttıkça eğlence yönelimli Facebook kullanımlarında da bir artış kendini hissettirmektedir.

Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; günlük 60 dakikadan daha az internet kullanan katılımcılar; 60-120 dakika ile 121-240 dakika arası internete bağlanan katılımcılara göre bilgilenme/arkadaşlık motivasyonu doğrultusunda daha az Facebook kullanmaktadır.

Yine Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları ele alındığında benzer şekilde günlük 60 dakikadan daha az internet kullanan kişiler; 60-120 dakika ile 121-240 dakika arası internete bağlanan katılımcılara nazaran rahatlama/sosyal kaçış motivasyonu doğrultusunda daha az Facebook kullandığı tespit edilmiştir.

Son olarak Tukey Testi sonuçları ve Çoklu Karşılaştırma Tablosu incelendiğinde günlük 60 dakikadan daha az internet kullanan kişiler; 60-120 dakika ile 121-240 dakika arası internete bağlanan katılımcılara göre sosyal etkileşim motivasyonu doğrultusunda daha az Facebook kullanmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, internet teknolojisinin hızlı gelişimi ve Facebook'un bireyler arasındaki kullanımının, gereksinmelerin sonucunda elde ettikleri doyum motivasyonlarının zamana bağlı olarak değişme gösterip göstermediğinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Facebook kullanımında etkili olan 4 faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler, "eğlence, bilgilendirme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış, sosyal etkileşim"dır. Bu faktörler araştırmaya katılan katılımcıların genel Facebook kullanımının % 52.81 gibi neredeyse yarısından fazlasını açıklamaktadır.

Analiz sonucunda anketi cevaplayan katılımcıların Facebook kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilki "eğlence motivasyonu"dur. Bu sonuç aynı zamanda katılımcıların Facebook kullanımına yönelen motivasyonlar arasında en etkili olanının eğlence olduğuna işaret etmektedir. Bireylerin özellikle Facebook sitelerini tercih etmeleri ve zamanlarının önemli bir kısmını internette bu sitede geçiriyor olmaları, bireylerin bu site aracılığıyla eğlence ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Facebook sitesinin kişilere interaktif bir ortam sunması, farklı sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik özellikteki kişilerin bile sürekli bir iletişim ve paylaşım içinde olmaları, kişilerin sanal ortamda eğlenceli içerikleri paylaşmaları kişileri bu sitelere yönelten bir diğer yöndür.

Araştırmanın sonuçlarına göre Facebook kullanımında etkili olan ikinci faktör, "bilgilendirme/arkadaşlıktır. Kişiler sosyal medya/Facebook aracılığıyla sanılanın aksine bu siteleri bilgi edinmek içinde kullanılmaktadırlar. Yine günlük hayatta bireylerin takip edemedikleri birçok konuyu Facebook'da yer alan arkadaşlarının paylaşımları yoluyla takip ettikleri, site üzerinden bilgi aradıkları bilgilendirme/arkadaşlık motivasyonunu destekler niteliktedir.

Analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise, "rahatlama/sosyal kaçış" faktörüdür. Kişiler günlük yaşamın koşuşturması, stresi ve yorgunluğu içinde sosyal medyaya/Facebook'a yönelmekte, Facebook ise gündelik hayatın sıkıntı ve problemlerinden kaçışın bir aracı olmaktadır. Teknoloji ile dolaylanılmış bireylerin birçoğu serbest zamanlarının büyük bir kısmını internette ve sosyal medyada geçirmektedir. Dolayısıyla, rahatlama/sosyal kaçış motivasyonu için bireylerin beklentilerine uygun her türlü içeriğin bu sitelerde bulunması bireylerin sosyal kaçışını hızlandırırken, aynı zamanda onlara uygun koşullar sunmaktadır.

Dördüncü ve son sırada ise "sosyal etkileşim faktörü" yer almaktadır. Kişilerin internet sitelerini tercih etmeleri ve vakitlerinin çoğunu Facebook da geçiriyor olmaları, günümüzde sosyal medyanın kişiler için önemli sosyal etkileşim aracı olduğunu göstermektedir. Günümüzde teknolojiye bağlı sosyal etkileşim artarken, gerçek hayattaki sosyal etkileşim ise azalmaktadır. Artık sosyal medyayı, sosyal ilişkilerin daha çok sergilendiği, gerçek hayattaki ilişkilerin yerini doldurduğu, bireylerin gerçek hayattan kopuk sanal bir ortamda etkileşim gösterdiğinin bir kanıtı olarak görmek mümkündür.

Sosyal paylaşım siteleri günlük hayatımızda hemen hemen her yaştan ve meslek grubundan insanların kullandığı bir sanal ortam haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi, internet kullanıcı sayısının artması, yüz yüze iletişime gerek duyulmadan aynı anda birçok insanla paylaşımın olması bu siteleri daha da cazip hale getirirken, insanları da bağımlı yapmıştır.

Kaynakça

- Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Eflatun.
- Akçay, Habibe (2011). "Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma." İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Güz, 33: 137-161.
- Arisoy, Özden (2009). "İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi." Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches In Psychiatry 1: 55-67.
- Armstrong, Malcolm H (1999). The Gratification Dimensions of the İnternet's World Wide Web: An Exploratory Study. Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University, UMI Dissertation Information Service.
- Balci, Şükrü ve Ahmet Tarhan (2007). "Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Bir Kullanımlar ve Doymalar Araştırması." Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu. Cilt 1. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi. 15-17 Kasım. İzmir: 322-335.
- Baudrillard, Jean (1991). Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu. Oğuz Adanır (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Binark, Mutlu, vd., (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım". İstanbul: Kalkedon.
- Boyd, Danah ve M. Ellison, Nicole. B., (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." Journal of Computer Mediated Communication 13 (1): 210-230.
- Chun, Wing. H.K (2006). "Did Somebody Say New Media?". New Media Old Media A History and Theory Reader. (der.) içinde Routledge: New YorkHam, P. V. "Social Power in International Politics." Taylor & Francis e-Library: 1-19.
- Ellison Nicole, Charles Steinfield ve Lampe Cliff. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook. http://www.ucalgary.ca/files/stas341/Facebook_ICA_2006.pdf. Erişim Tarihi: 05.12. 2012.
- Fiske, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Güngör, Nazife (2011). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal.
- Heath, Robert L. ve Bryant, Jennings (2000). Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts and Challenges. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Katz, E. James, Jay G. Blumler vd.,(1974). "Uses and Gratifications Research." Public Opinion Quarterly 37 (4): 509-523.
- Kwon, Ohbyung ve Wen Yixing (2010), "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use Computers in Human Behavior." 26, Elsevier: 254-263.
- Mayfield, Anthony (2008). What is Social Media, Crossing. www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/

What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 02.02.2010.

McQuail, Dennis ve Windahl, Sven (1993). İletişim Modelleri. Mehmet Küçük Kurt (çev.). Ankara: İmaj.

Papacharissi, Zizi ve Alan M. Rubin (2000). "Predictors of Internet Use." Journal of Broadcasting & Electronic Media 44 (2): 175-196.

Parker, Betty J and Richard E. Plank (2000). "A Uses and Gratifications Perspective on the Internet As a New Information Source." American Business Review 18 (2): 43-49.

Shulman, Joseph B. Walther, Brandon Van Der Heide, Lauren M. Hamel and Hillary, C. (2009). "Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook." Communication Research 36: 229.

Şeker, Tülay Bektaş (2005). İnternet ve Bilgi Açığı. Konya: Çizgi Kitabevi.

Vural Akıncı, Beril ve Bat, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". Journal of Yasar University 20 (5): 3348-3382.

Walther, Joseph B.; Brandon, Van Der Helde, Lauren M. Hamel ve Shulman, Hillary C. (2009). Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook. Communication research 36: 229-253.

Williams, Kevin (2003). Understanding Media Theory. London, UK: Oxford University Press Inc.

Yaylagül, Levent (2008). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot.

<http://tr.wikipedia.org/>. Erişim Tarihi: 08.09.2010.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Erişim Tarihi: 11.09.2012.

www.Alexa.com, Aralık 2012. Erişim Tarihi: 01.12.2012.