



Available online at www.alphanumericjournal.com

alphanumeric journal
The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems



Volume 2, Issue 2, 2014

2014.02.02.STAT.02

SOSYAL MEDYA KULLANIM VE DAVRANIŞLARININ KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*

Fatih ÇEMREK †

Hilal BAYKUŞ ‡

Özer ÖZAYDIN §

Eskişehir Osmangazi University, Meşelik Campus Eskişehir

Received: 26 September 2014

Accepted: 11 October 2014

Özet

Son yıllarda web teknolojilerinde yaşanan en önemli gelişmenin Web1.0 teknolojilerinden Web 2.0 teknolojilerine geçilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu yeni teknolojik alt yapının sunduğu olanaklarla bireyler, sadece kendilerine sunulan içeriğin birer izleyicisi olmaktan çıkarak, içeriklere katkıda bulunabilen ve içeriklerin üretilmesi sürecine dahil olabilen aktif kullanıcılar haline gelmişlerdir. Böylelikle internet, çok daha etkileşimli, işbirlikli ve katılımlı bir platforma dönüşmüştür. İnternet ile birlikte hedef kitle tarafından benimsenen ve güç kazanan sosyal medya ortamları özellikle sosyal paylaşım ağları sayesinde etkisini daha geniş kitleler üzerinde gösterebilmektedir. Sosyal medya, sosyal ağlar, bloglar, microbloglar, hedef kitle ile iletişimi kurmak için yararlanılan web tabanlı uygulamalar, elektronik ortamdaki televizyon, radyo yayınları bireyin kendini içinde bulduğu ya da hissettiği sanal dünyaların yaratıldığı simülasyon uygulamaları, kişilerarası iletişimi güçlü kılan ortamları doğurmaktadır. İzleyicilerin gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtikleri görüşünü getiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, aktif izleyici savını geliştirmiştir. İnsanların basit bir şekilde davranma yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul edildiği yaklaşıma göre, bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasında amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptirler. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı konusunda tutum ve davranışlarını “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” çerçevesinde ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Faktör Analizi, ESOGÜ, üniversite öğrencileri

Jel Kodu: M30, C10, L82

* Bu çalışma YTÜ 11.İstatistik Kolokiyumu'nda sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

† fcemrek@gmail.com (Corresponding author)

‡ hilalbaykus@gmail.com

§ oozaydin@ogu.edu.tr

Abstract

In recent years, it is possible to say that the most important development in web technology has been the switch from Web1.0 to Web2.0. The possibilities offered by this new technological infrastructure to the individuals involved, have not only made them viewers, but also active users and contribute in the production. Of this content. Thus the internet has become a more interactive, collaborative and participatory platform. With the internet adopted by the target audience, they can show their impact o a wider audience through social media which are gaining strength trough social networking. Social media, social networks, blogs and microblogs target the andience and are used to establish communication based on web applications electronic media television, radio broadcasts are stimulation applicators that makes the individual reel the creation of virtual world stimulation, create strong interpersonal communication environments. The approach that users need to chose their communication tools according to their needs and gratifications has developed an active and argumentive audience. The purpose of this study, was to reveal the frame work of college students attitudes and behaviors regarding the use of social medias “uses and gratifications approach”.

Keywords: Social Media, Factor Analysis, ESOGU, students of universty

Jel Code: M30, C10, L82

1. GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi internet araçlarının çeşitliliğini artırırken; iletişim ve etkileşimi de kolaylaştırmaktadır. Bu süreçte ilk göze çarpan hiç şüphesiz internetin kullanım alanının genişlemesidir. Zaman içerisinde internet, izleyicilerin, maruz kaldıkları medyayı kendi ihtiyaç ve isteklerine göre biçimlendirebildikleri oldukça kişiselleşmiş bir bilgi alanı haline gelmiştir. Bu dönüşüm, bilginin bir araya getirilebildiği ve kullanıcı üretimli içeriğe olanak veren Web uygulamaları ile olanaklı hale gelmiş ve yayıncı merkezli medyadan ziyade tüketici merkezli medyanın bir göstergesi olmuştur (Daughtery vd., 2008: Akt.Koçak.N.G.,2012). İnternetin kullanım alanının genişlemesi ile beraber, sosyal medya platformlarında bilgi paylaşımı yayınlara ulaşma, düşünceleri öğrenme, haberleşme, müzik dinleme, film seyretme, oyun oynama, sohbet etme gibi pek çok amaca yönelik kullanım sağlamaktadır.

Sosyal ağlar birçok iletişim kanalı kullanılarak farklı nitelikte sosyal kanallardaki insanların bir araya getirilebileceği, iletişim ve etkileşim içine girebilecekleri çok yönlü sanal topluluk yapılarını oluşturmaktadır.

Kişilerin bireysel ve toplumsal bir takım gereksinimlerine göre kitle iletişim araçlarını seçtikleri ve bu kullanım sonucunda belirli doyumlara ulaştıkları görüşünü savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, bireyler psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek ve amaçlarına ulaşmak için medyayı farklı amaçlarla kullanabilmekte ve medyada aradıkları doyumlar bakımından farklılaşabilmektedirler. Yaklaşım; medya kullanımına ilişkin motivasyonlar, bu motivasyonları etkileyen unsurlar ve medyayla ilişkili davranışın çıktılarına odaklanmaktadır (Sheldon. P., 2008). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde yatan soru, “medya insanlara ne yapıyor?” yerine “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusudur (Severin ve Tankard, 1994: 474; Akt: Koçak, N. G., 2012). Kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları, izleyicilerin medya mesajlarını pasif bir şekilde alan birbirlerinden farksız bir kitle olduğu varsayımından farklı olarak, izleyicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için medya mesajlarını aktif olarak arayan bireyler olduklarını varsaymaktadır (Kaye ve Johnson, 2002: 55; Akt: Koçak, N.G., 2012). Aktif izleyici görüşüne göre, iletişim sürecinin merkezi, herhangi bir durumu anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinliklerindedir ve iletişim ancak bir kaynaktan enformasyon seçildiği zaman gerçekleşmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 162; Akt: Koçak, N.G., 2012).

2. KAVRAM VE İÇERİK OLARAK SOSYAL MEDYA

Geleneksel kitle iletişim araçlarına yüklenen birçok görevi, günümüzde sosyal medya, yeni medya vb. isimlerle anılan, internet alt yapılı enformasyon teknolojisinin yeni araçları üstlenmiştir. İnternetin günlük hayatla bu denli iç içe olması, yeni bir iletişim aracı olarak internetin sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir. Bugün dünyanın bir ucunda yaşayan kişi, dilini dahi bilmediği bir başka kişiyle anlık düşünce ve ileti paylaşımında bulunabilmektedir. Bu yeni dünya düzeninde zaman ve mekan kavramlarının anlamları değişmiştir. Bununla birlikte internetin, insanın iletişimde bulunabilme mekanlarına bir yenisini eklediği söylenebilir (Timisi, 2003:147; Akt: Akçay. H., 2011).

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmakta, özellikle İnternet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. Medyanın yeni medya olarak ele alınması, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Günümüzde, yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamları, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliكتedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmekte; metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3348-3350; Akt: Koçak.N.G, 2012). Doksanlı yılların sonlarına doğru bireyin gündelik hayatta sıkça görmeye alıştığı internet, netlerin neti, ağların ağı (network of networks) ya da tüm dünyadan yüz binlerce bilgisayar ağının bilgiye erişilmesi amacıyla birbirlerine bağlanmalarından oluşan bir ağ (Duman, 1998; Akt: Akçay, H., 2011) olmasının ötesinde, bireyler arasındaki etkileşimi interaktif olarak gerçekleştirmeye olanak sağlayan en önemli araçlardan biri haline geldiği söylenebilir. İnsanların zaman ve yerden bağımsız olarak iletişim halinde olmaları, hiçbir zaman günümüz kadar kolay olmamıştır. Bu kolaylık dünya üzerindeki iletişim için tüm sınırların kalktığı anlamına gelmemekle birlikte bu sınırlar internetin hayatımıza girmesiyle birlikte hızla azalmaktadır. İnternetin yeni yüzü olarak ve ikinci nesil hizmetleri içeren teknolojiler topluluğu olarak ifade edebileceğimiz Web 2.0, kullanıcılarına çevrim-içi işbirliği ve paylaşım imkanları sağlayarak insanlar arasındaki iletişim olanaklarını en üst düzeye taşımış bulunmaktadır. Aslında Web 2.0 kullanıcı merkezli ve kullanıcıların içeriğine katkıda bulunduğu, onlara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı sunduğu yeni nesil internet platformu olarak tanımlanabilir (Genç. Z., 2010).

İnternet kullanıcıları günümüzde interneti sadece bilgi elde etmek amacıyla kullanmamakta, bunun yanı sıra internete içerik yükleyebilmekte ve var olan içeriğe müdahalede bulunabilmektedir. Web 1.0 kullanıcılarına salt okunan bir ortam sunarken, Web 2.0 okuma ve yazmayı aynı anda sunmaktadır (Thompson, <http://innovateonline.info/pdf>). Web 2.0, Web ortamına yeni teknolojik destekler veya uygulamalar katmaktan ziyade var olan Web teknolojisini daha kolay kullanılabilir veya daha fonksiyonel hale getirebilmek için ortaya konulan eğilimleri ifade eder. Web 2.0 terimi, kullanıcıların mevcut Web içeriklerini üretebildiği ve değiştirebildiği yeni bir miladı temsil eder. Çünkü Web 2.0 bilginin oluşturulması ve paylaşımı konusunda radikal bir değişikliktir. Web 2.0 ifadesi O'Reilly Media tarafından bilginin internet üzerinden paylaşımında yeni bir yolu işaret etmek için türetilmiştir. Web 2.0'ın arkasındaki itici güç, kullanıcıların kendileri tarafından üretilen ve iyileştirilen içerikler ve bu içeriklerin özgür ve kolay bir şekilde paylaşımı olarak ifade edilebilir (Karaman vd., 2008).

İlk olarak 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International adlı iki Amerikan şirketinin düzenlemiş olduğu konferansta dile getirilmiştir. İnternetin geleceği ve gelişimini konu edinen bu konferansta Web' in geliştirilen uygulamalarla daha önce hiç olmadığı kadar önemli bir noktaya geldiği ve sürekli bir gelişim içinde olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak Web 2.0 kavramı mevcut bir teknolojiyi değil sınırları belli olmayan bir olguyu tanımlamak amacıyla kullanılmıştır.

Web 2.0 kavramının tam açıklamasının ne olduğu üzerine çeşitli tartışmalar sürdürülmüş, birçok teknoloji araştırmacısı bu kavramın manasını sorgulamıştır. Başlarda bazı çevreler tarafından yanlış bir şekilde; Web' in sadece kullanıcı ara yüzündeki şekilsel değişimler olarak algılanmıştır. Web 2.0'ın yeni ve anlamsız bir

pazarlama tanımı olduğunu düşünenlerin yanı sıra bu kavramı Web' de yeni bir devrim ve bir ilim olarak kabul edenler de olmuştur.

O'Reilly (2004) tarafından ortaya atılmasından sonra Web 2.0, farklı yazarlar ve farklı bakış açıları (Siemens (2008), Zimmer (2007), Alexander (2006) tarafından da tanımlanmıştır (Grosseck, G., 2011). Tüm tanımlamalarda ortak olan nokta: Web 2.0' ın Web' in sosyal kullanımını kastetmesidir. Bu kullanım insanların işbirliği içinde, aktif olarak kendi içeriklerini yarattıkları, bilgi ürettikleri ve paylaştıkları çevrimiçi bir ortam yaratmıştır (Durusoy, O., 2011).

Web 2.0, kullanıcıların içeriklere erişim sağlamaları yanında bu içeriklere özgürce müdahale edebilmeleri fırsatı tanınması nedeniyle Web 1.0'a göre daha etkileşimli bir yapı sunmuştur. Kullanıcılar içeriklerin sadece birer okuyucusu olmaktan çıkıp hem okur hem de yazar oldukları, fikirlerini belirtebildikleri bir ortama geçmişlerdir. Web 2.0 sayesinde içerikleri başka sayfalarda paylaşmak daha kolay hale gelmiştir. Web 1.0'da insanlar sadece durağan internet siteleriyle etkileşimde bulunabiliyordu. Web 2.0'da bu durum değişerek sürekli güncellenen, dinamik sitelerin kullanıcılar arasında bir köprü vazifesi gördüğü, insan-insan etkileşimli bir yapı oluşmuştur. Web 2.0 sayesinde kullanıcılar sahip oldukları bilgileri ve içerikleri hiçbir programlama bilgisi gerekmeksizin dünyadaki milyonlarca kullanıcıyla paylaşma fırsatı bulmuşlardır. İsteyen herkes Web üzerinde bir yayıncı olabileme fırsatına erişmiştir. Ortak fikirlere sahip insanların bir araya gelmesi kolaylaşmış, işbirliği ve fikir alışverişinin temel olduğu etkileşimli ortamlar oluşmuştur.

Web 2.0 uygulamalarında kullanıcıların katkısı önemlidir. Uygulamaların içeriklerinin zenginliği kullanıcıların sayısı ile doğru olarak artmaktadır. Kullanıcılar bilgi paylaşımlarıyla veritabanlarının büyümesini ve mevcut bilgilerin faydalı olacak şekilde sınıflandırılmasını sağlamaktadırlar. Daha fazla kullanıcıya hitap etmek önemli olduğundan site yöneticileri tasarım ve kullanım kolaylığı gibi konulara özen göstermektedir. Bu konularda da yine kullanıcı görüşlerine başvurulmakta; kullanıcı testleri ve iletilen isteklerle hatalardan arındırılmış, ihtiyaçlara daha iyi cevap veren hizmetler sunulmaktadır.

O'Reilly (2005) Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki geçiş sürecini aşağıdaki tablodaki örneklerle belirtmiştir.

Tablo 1. Web 1.0' dan Web 2.0' a Geçiş Süreci

Web 1.0	Web 2.0
Statik bannerlar.	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren hizmetler (Google AdSense).
Fotoğraflarınızı sadece kendi kullanımınız için depolayabileceğiniz hizmetler (Ofoto).	Fotoğraflarınızı milyonlarca kullanıcı ile paylaşabileceğiniz hizmetler (Flickr).
Belirli sunucuları kullanarak erişime olanak tanıyan dosya depolama servisleri (Akamai).	Kullanıcıların başka kullanıcıların bilgisayarlarındaki içerikleri indirmelerine olanak tanıyan servisler (Bittorrent).
Belirli listelerden mp3 indirmenizi sağlayan web siteleri (mp3.com).	Şarkı ya da şarkıcı adını aratarak farklı platformlardan mp3 indirmenizi sağlayan servisler (Kazaa, Napster, Emule vb.).
Ansiklopedik bilgi içeren siteler (Britannica Online).	Ansiklopedik bilginin kullanıcı katkılarıyla aşamalı bir şekilde oluşturulduğu siteler (Wikipedia).
Kişisel web sayfaları.	Bloglar.
Akılda kalıcı domain adları seçmek.	Arama motorlarına uygunluğa dikkat etmek.
Reklamlarda sayfa görüntüleme sayısının önemli olması.	Reklamlara tıklama sayısının önemli olması.
İçerik yönetim sistemleri.	Wikiler.
Klasör tabanlı dizin yapıları (taxonomy).	Anahtar kelime tabanlı etiket yapıları (tagging, folksonomy).

Kaynak: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1%3E%20>, 08.05.2014

Web 2.0 standartlarını kullanarak üretilen teknolojiler arasında paylaşımın ve etkileşimin en önemli etkinlik olduğu ortamlar sosyal ağlardır. Sosyal ağlar kullanıcıların diğer kullanıcılarla web üzerinde kaynakları paylaşabildikleri ve ilişkiler kurdukları çevrim içi topluluklardır (Durusoy, O., 2011).

Sosyal ağ kavramı; ortak bir amaç doğrultusunda insanların düşüncelerini paylaşmalarını ve birbirleriyle etkileşime girmelerini kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluk oluşumunu işaret etmektedir (Preeti, 2009; Akt: Durusoy, O., 2011). Sosyal ağ siteleri ise (Facebook, MySpace, Friendster gibi); kullanıcılara, kullanıcı adı ve fotoğraf gibi profil bilgileri göndermelerine, genel veya özel çevrimiçi mesaj gönderimi veya çevrimiçi fotoğraf, video paylaşımı gibi yenilikçi yollar kullanarak diğerleriyle iletişim kurmasına izin veren üye tabanlı internet topluluklarıdır (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009; Akt: Durusoy, O., 2011).

Sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir. Gürsakal (2009: 23-24; Akt: Hazar, M., 2011), sosyal medyanın özelliklerini 5 ana başlık altında toplamaktadır.

1. Katılım: Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir.

2. Açıklık: İçeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu kadar engelleri bertaraf eder. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmıştır.

3. Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar.

4. Topluluk: Sosyal medya toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir.

5. Bağlantısallık: Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verirler (Hazar.M.,2011)

3. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Araştırma evrenini 2013-2014 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde okuyan öğrencilerin tamamı oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tabakalı örneklem yöntemi kullanılmış ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesine ait bir takım demografik bilgiler göz önünde bulundurulmuştur. Bu araştırma kapsamında fakülteler tabaka olarak tanımlanmış ve basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 446 kişi çalışmaya katılmıştır.

Örneklem hacmi belirlenirken $p=0,05$, $q=0,05$ ve $d=0,05$ olmak şartıyla $\alpha=0,05$ kabul edilerek;

$$n = \frac{P * Q * Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

formülü yardımıyla (Özdamar.K.,2013) $n=384$ bulunmuş, çalışma kapsamında 446 kişiye ulaşılmıştır.

3.1. Veri Toplam Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak 2012 yılında geliştirilen anket kullanılmıştır. Anket soruları 3 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde demografik bilgiler yer alırken, 2. bölümde medya kullanımına yönelik sorular bulunmaktadır. 3. bölümde ise kullanıcıların sosyal medya tutumları belirli başlıklar altında incelenmiştir.

3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Öncelikle örnekleme oluşturan 446 kişinin demografik özelliklerini (cinsiyet, okudukları fakülte, bilgisayar sahipliği) tanımanın faydalı olacağı düşünülerek örnekleme ilişkin betimsel istatistikler verilmiştir. Bu bağlamda SPSS'te elde edilen tablolar aşağıdadır.

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	229	51,3
Erkek	217	48,7
Toplam	446	100

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 2) örneklem grubunun %51,3'ünü 229 katılımcı ile kadınlar, %48,7'sini 217 katılımcı ile erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların okudukları fakülteye göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 3) örneklem grubunun %6,3'ünü 28 katılımcı ile Tıp fakültesi öğrencileri, %26,9'unu 120 katılımcı ile Mühendislik Fakültesi öğrencileri, %23,1'ini 103 katılımcı ile Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri, %16,4'ünü 73 katılımcı ile İİBF öğrencileri, %11,2'sini 50 katılımcı ile Eğitim Fakültesi öğrencileri, %2,5'ini 11 katılımcı ile Ziraat Fakültesi öğrencileri, %4,7'sini 21 katılımcı ile İlahiyat Fakültesi öğrencileri, %4,9'unu 22 katılımcı ile SMYO öğrencileri, %4'ünü ise 18 katılımcı ile Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre dağılımları

	Frekans	%
Tıp	28	6,3
Mühendislik	120	26,9
FEF	103	23,1
İİBF	73	16,4
Eğitim	50	11,2
Ziraat	11	2,5
İlahiyat	21	4,7
SMYO	22	4,9
Turizm	18	4,0
Total	446	100,0

Tablo 4. Katılımcıların bilgisayar sahibi olup olmaması

Bilgisayar Sahibi Olma	Frekans	%
Evet	397	89,0
Hayır	49	11,0
Toplam	446	100,0

Araştırmaya katılanların bilgisayar sahibi olup olmamasına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 4) örneklem grubunun %89'unu 397 katılımcı ile bilgisayar sahibi olanlar, %11'ini 49 katılımcı ile bilgisayar sahibi olmayanlar oluşturmaktadır.

3.3. İnternet Kullanım Amaçları

Tablo 5'e bakıldığında katılımcılar interneti %93,9 ile en fazla sosyal medya platformlarına girmek için kullanmaktadırlar. Katılımcıların %86,7'si merak ettikleri konularda araştırma yapmak için kullanırken %86,5'i müzik dinlemek için, %83,1'i e-posta işlemleri için kullanmaktadır. İnternet kullanım amaçlarına ilişkin diğer istatistikler ise şu şekildedir: %74,8' gazete okumak, %73,9'u TV programlarını izlemek, %56,9'u alış-veriş yapmak, %60,2'si ürünlerle ilgili bilgi edinmek, %60'ı oyun oynamak, %72,8'i program vb. indirmek, %37,3'ü banka işlemleri, %44,7'si seyahat planı, %31,5'i ise iş aramak için kullanırken %3,6'lık kısım ise daha farklı işlemler için kullanmaktadır. Açık uçlu olarak belirtilen "diğer" kısmı için verilen cevaplar incelendiğinde en çok 'çizim yapmak için' cevabına rastlanmıştır.

Tablo 5. İnternet Kullanım Amaçları

İnternet kullanım amaçları	EVET		HAYIR	
	f	%	f	%
E-posta işlemleri için	370	83,1	75	16,9
Sosyal medya için	418	93,9	27	6,1
Gazete okumak için	333	74,8	112	25,2
TV programlarını izlemek için	329	73,9	116	26,1
Müzik dinlemek için	386	86,5	59	13,3
Alış-veriş yapmak için	253	56,9	192	43,1
Merak ettiğim konuda araştırma yapmak için	385	86,7	60	13,5
Ürünlerle ilgili bilgi edinmek için	268	60,2	117	39,8
Oyun oynamak için	267	60,0	178	40,0
Program vb. indirmek için	324	72,8	121	27,2
Banka işlemleri için	166	37,3	279	62,7
Seyahat planı yapmak için	199	44,7	246	55,3
İş aramak için	140	31,5	305	68,5
Diğer	16	3,6	429	96,4

3.4. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıkları

Sosyal medya platformlarının hangi sıklıkla kullanıldığını belirlemeye yönelik hazırlanan soru kapsamında, katılımcılarda her bir platform için "(5) her zaman, (4) sıklıkla, (3) ara sıra, (2) nadiren, (1) hiçbir zaman, (0) bilgim yok" seçeneklerinden kendilerine en uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6'ya bakıldığında katılımcıların %47,2'sinin "her zaman", %36,2'sinin "sıklıkla", %8,32'sinin "ara sıra", %2,5'inin "nadiren" sosyal ağ sitelerini kullandıkları görülmüştür. Sosyal ağ sitelerini hiçbir zaman kullanmayanların oranı ise %2,7'dir. %3,1'i ise sosyal ağ siteleri hakkında bilgi sahibi değildir. Tablodan elde edilen verilere göre en çok kullanıma sahip sosyal medya platformu sosyal ağ siteleridir.

Sosyal ağ sitelerinden sonra en fazla kullanıma sahip sosyal medya platformu ise video paylaşım siteleridir. Katılımcıların %34,2'si "her zaman", %40,4'ü "sıklıkla" kullanırken, %15,1 "ara sıra", %4,9'u ise "nadiren" kullanmaktadır.

Tüm kategorilerde kategorilerde (her zaman %2,2; sıklıkla %5,8; ara sıra %9,9; nadiren %14,4) en düşük yüzdenden ise, sosyal imleme sitelerine ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kullanım sıklığı en az olan sosyal

medya platformunun sosyal imleme siteleri olduğu söylenebilir. Katılımcıların yarısına yakın bir kısmı (%43,8) sosyal imleme siteleri hakkında bilgi sahibi değildir. Hakkında bilgi sahibi olunmayan sosyal medya platformları arasında en üst sırada yer almaktadır. Sosyal imleme sitelerini, %36,2 ile podcastlerin takip ettiği ortaya çıkan bulgular arasındadır.

Tablo 6. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıkları

SOSYAL MEDYA	Her zaman		Sıklıkla		Ara Sıra		Nadiren		Hiçbir zaman		Bilgim yok	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sosyal ağ siteleri	210	47,2	161	36,2	37	8,3	11	2,5	12	2,7	14	3,1
Mesleki ağ siteleri	29	6,5	78	17,5	105	23,6	75	16,9	55	12,4	103	23,1
Video paylaşım siteleri	152	34,2	180	40,4	67	15,1	22	4,9	14	3,1	10	2,2
Müzik paylaşım siteleri	63	14,2	100	22,5	78	17,5	66	14,8	70	15,7	68	15,3
Fotoğraf paylaşım siteleri	68	15,3	72	16,2	92	20,7	86	19,3	62	13,9	65	14,6
Mikroblog	114	25,6	105	23,6	61	13,7	46	10,3	73	16,4	46	10,3
Forumlar	23	5,2	58	13,0	102	22,9	104	23,4	87	19,6	71	16,0
Bloglar	20	4,5	60	13,5	121	27,2	87	19,6	86	19,3	71	16,0
Wikiler	54	12,1	95	21,3	104	23,4	69	15,5	59	13,4	64	14,4
Podcastlar	46	10,3	38	8,5	39	8,8	48	10,8	113	25,4	161	36,2
Sosyal imleme siteleri	10	2,2	26	5,8	44	9,9	64	14,4	106	23,8	195	43,8

3.5. En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformu

Katılımcıların en çok takip ettikleri sosyal medya platformunu yazmaları istenen açık uçlu sorudan elde edilen verilere bakıldığında, en çok takip edilen sosyal medya platformunun bir sosyal ağ sitesi olan “Facebook” olduğu görülmektedir. Katılımcıların %77,5’i ($f=345$) en çok takip ettikleri sosyal medya platformunun Facebook olduğunu belirtmişlerdir. İkinci sırada %40,7’lik bir oranla ($f=181$) bir mikroblog uygulaması olan Twitter gelmekte, üçüncü sırada ise %8,1’lik bir oranla ($f=36$) bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram yer almaktadır.

Dünya genelinde çok ciddi bir katılıma sahne olan ve milyonlarca kullanıcısı bulunan Facebook, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneğinde de ilk akla gelen sosyal medya platformu olarak öne çıkmıştır. Katılımcıların en çok takip ettikleri sosyal medya platformları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. En çok takip edilen sosyal medya platformu

En çok kullanılan sosyal medya platformu	f	%
Facebook	345	77,5
Twitter	181	40,7
Instagram	36	8,1
Youtube	7	1,6
Diğer	18	4,0

3.6. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman

Katılımcıların sosyal medya başında geçirdikleri zamana ilişkin bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Sosyal medyada geçirilen zamana ilişkin istatistikler

Geçirilen zaman	Frekans	%
1 saatten az	76	17,0
1-3 saat	207	46,4
3-4 yıldır	100	22,4
5 saat ve üzeri	63	14,1
Toplam	446	100,0

Elde edilen sonuçlara göre kullanıcıların %46’sı “1-3 saat arası” zaman geçirmektedir. %22,4’ü “4-6 saat”, %16,8’i “1 saatten az”, %14,1’i de 7 saatten fazla zaman geçirmektedir.

3.7. Sosyal Medya Kullanım Davranışları

Katılımcıların sosyal medyada video izlemekten müzik dinlemeye, fotoğraf paylaşmaktan çeşitli yazıları okumaya, içeriklere yorum yazmaktan kendi ürettikleri içerikleri paylaşmaya kadar çok çeşitli davranışlar sergileyebildikleri görülmektedir. Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen bu temel eylemlere ilişkin ifadeler yer verilmiş ve bu ifadeler aracılığıyla katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. İfadelere ilişkin, katılımcıların “her zaman (5) ve hiçbir zaman (1)” arasında yer alan işaretlemelerinin ortalamalarını ve yüzdelere gösteren betimsel istatistikler Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Sosyal Medya Kullanım Davranışlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

Sosyal Medya Kullanım Davranışları	\bar{x}	St.sapma
Video izlerim	3,98	0,969
Kendi çektiğim videoları paylaşıyorum	2,30	1,29
Hoşuma giden videoları paylaşıyorum	3,29	1,17
Fotoğraflara bakarım	4,04	0,89
Kendime ait fotoğrafları paylaşıyorum	3,44	1,06
Hoşuma giden fotoğrafları paylaşıyorum	3,59	1,12
Müzik dinlerim	4,06	1,04
Hoşuma giden müzikleri paylaşıyorum	3,44	1,27
Kendi ürettiğim müziği paylaşıyorum	1,87	1,30
İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okurum	4,00	0,95
Yazılarımı/görüşlerimi paylaşıyorum	3,20	1,23
İçeriklere -video, müzik, fotoğraf, görüş, metin vb.- yorum yazarım	3,02	1,23
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılırım	2,92	1,27
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını takip ederim	3,76	1,07
Chat (çevrimiçi sohbet) yaparım	3,50	1,27
Hoşuma giden gruplara üye olurum	3,39	1,19
Durumumu/ruh halimi/konumumu belirtirim	2,81	1,34
Etkinlik sayfalarını takip ederim	3,23	1,17
Kişisel/mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellerim	2,98	1,24
Sosyal medyadaki oyun uygulamalarına katılırım	2,92	1,38

Tablo 9'daki bulgulara bakılırsa, "her zaman" seçeneğine en çok cevap verilen davranışlar "müzik dinlerim ($\bar{x} = 4,06$)", "ilgimi çeken konulara ilgili yazıları okurum ($\bar{x} = 4,0$)" "fotoğraflara bakarım ($\bar{x} = 4,04$)" eylemlerdir. Katılımcıların "sıklıkla" yaptıkları davranışlar ise video izlemek, hoşlarına giden videoları paylaşmak, kendilerine ait fotoğrafları paylaşmak, hoşlarına giden fotoğrafları ve müzikleri paylaşmak, yazılarını/görüşlerini paylaşmak, içeriklere yorum yapmak, ilgilendikleri sayfaları takip etmek, çevrimiçi sohbet etmek, hoşlarına giden gruplara üye olmak ve etkinlik sayfalarını takip etmektir. En az yapılan sosyal medya kullanım davranışı "kendi ürettiğim müziği paylaşırım" seçeneği olmuştur.

3.8. Sosyal Medya Kullanım Platformlarına İlişkin İfadelerin Değerlendirilmesi

Bu bölümde katılımcıların sosyal medya motivasyonlarını ölçmek amaçlanmıştır. Katılımcılara sosyal medya kullanımıyla ilgili bir takım eylemlerin bulunduğu ifadeler sorulmuş ve ifadelerle ilişkin, katılımcıların "kesinlikle katılıyorum (1) ve kesinlikle katılmıyorum (5)" arasında yer alan işaretlemelerinin ortalamalarını ve yüzdelelerini gösteren betimsel istatistikler Tablo 10'da verilmiştir.

Sosyal medya kullanma nedenlerine ilişkin ifadelerin yer aldığı bu bölümde katılımcılar "eğlenceli zaman geçiriyorum", "yakın çevremde olup bitenden haberdar oluyorum", "sürekli iletişim halinde olabiliyorum", "güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum", "çeşitli etkinliklerden kolayca haberdar olabiliyorum" ifadelerine kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, "Boş zamanlarımı değerlendiriyorum", "Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum", "Popüler şeyler ilgimi çekiyor", "Yeni insanlarla tanışabiliyorum", "Sohbet konusu sağlıyor", "Diğerlerinin hayatlarında olan biteni takip edebiliyorum", "Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum", "Durumları ve olayları farklı bakış açısıyla değerlendirebiliyorum", "Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum", "Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum", "Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum", "Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum", "Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum" ifadelerine katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcılar "Kendimi özel ve önemli hissediyorum", "Kendimi bir gruba ait hissediyorum", "Yalnızlık hissinden kurtuluyorum", "Yüzyüze iletişime göre daha rahat hissediyorum", "Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından eksiklik olarak algılanıyor", "Kendime güvenim artıyor", "Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor", "Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum" ifadelerinde ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir

Tablo 10. Sosyal Medya Kullanım Platformlarına İlişkin İfadelere Verilen Cevaplar İçin Ortalama ve Standart Sapma

Sosyal Medya Motivasyonları	\bar{x}	St.sapma
Eğlenceli zaman geçiriyorum	1,98	0,73
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	2,13	0,86
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum	2,32	0,95
Popüler şeyler ilgimi çekiyor	2,24	0,98
Kendimi özel ve önemli hissediyorum	3,02	1,18
Sürekli iletişim halinde olabiliyorum	1,94	0,94
Yeni insanlarla tanışabiliyorum	2,63	1,19
Kendimi bir gruba ait hissediyorum	3,26	1,15
Yalnızlık hissinden kurtuluyorum	3,19	1,26
Yüzyüze iletişime göre daha rahat hissediyorum	3,065	1,27
Sohbet konusu sağlıyor	2,57	1,13
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından eksiklik olarak algılanıyor	3,05	1,31
Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum	1,94	0,76
Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum	1,89	0,78
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar olabiliyorum	1,92	0,77
Diğerlerinin hayatlarında olan biteni takip edebiliyorum	2,15	0,94
Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum	2,22	0,94
Durumları ve olayları farklı bakış açısıyla değerlendirebiliyorum	2,18	0,94
Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum	2,38	1,00
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	2,87	1,17

Sosyal Medya Motivasyonları	\bar{x}	St.sapma
Kendime güvenim artıyor	3,014	1,13
Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor	3,00	1,15
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	3,33	1,25
Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum	2,87	1,13
Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum	2,87	1,17
Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	2,58	1,17

3.9. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi

Birbirleriyle ilişkili ver yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu, nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulmuş bir yöntemdir (Özdamar.K.,1999).

Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel teknik olup (Büyüköztürk, Ş., 2002), bir ölçeğin maddelerinden hangilerinin, hangi faktörlerle üst düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir (Balcı, A., 2001). “Faktör analizinin amacı, verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, sayısını yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir, makul bir sayıya düşürmektir” (Nakip, M., 2006). “Faktör analizi değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır” (Bayram, N., 2004). Faktör analizi 4 temel aşamada gerçekleştirilmektedir. Bunlar veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir (Kalaycı, Ş., 2010). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Örneklem Yeterliği Testi (KMO: Kaiser-Meyer-Olkin) ve değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için Bartlett Küresellik Testi’nden (Bartlett’s Test of Sphericity) yararlanılmaktadır. Örneklem büyüklüğünün uygun olarak kabul edilebilmesi için KMO oranının 0,5’in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar uygun olduğu ifade edilmektedir. KMO değeri 1’e yaklaştıkça mükemmel, 0,5’in altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı.Ş.,2010). Bartlett küresellik testi ise, değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir ve analize devam edilebilmesi için “korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2010: 322; Nakip, 2006: 428; Akt: Koçak, N. G., 2012).

Katılımcıların sosyal medyadan elde ettikleri doyumları ve dolayısıyla hangi motivasyonlarla sosyal medyayı kullandıklarını belirleyebilmek için belirlenen ifadeler Likert ölçeği şeklinde anket formunun 20. sorusunda verilmiştir. Soru kapsamında 26 ifadeye yer verilmiş ve katılımcılardan bu ifadeleri Likert ölçeği (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) aracılığıyla değerlendirmeleri istenmiştir (20.soru kapsamında yer alan bu 26 ifade ekte mevcuttur).

Tablo 11’de görüldüğü gibi, soru grubuna ilişkin yapılan KMO testi (0,926) ve Bartlett testi 5678,510 ($p<0,05$) sonucunda elde edilen değerler, örneklem büyüklüğünün oldukça yeterli olduğunu ve değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Bu verilerden hareketle soru grubunun faktör analizi yapmak için uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 11. KMO testi ve Barlett Testi Sonuçları

KMO ve Barlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklemeye yeterliliği değeri		,926
Barlet Küresellik Testi	Ki-kare değeri	5678,510
	Sd	325
	p	0,000

Tablo 12. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	9,119	35,073	35,073	9,119	35,073	35,073
2	3,081	11,851	46,924	3,081	11,851	46,924
3	1,407	5,412	52,336	1,407	5,412	52,336
4	1,195	4,597	56,933	1,195	4,597	56,933
5	1,091	4,196	61,129	1,091	4,196	61,129
6	,867	3,336	64,465			
7	,783	3,013	67,478			
8	,750	2,886	70,364			
9	,695	2,673	73,037			
10	,655	2,519	75,556			
11	,643	2,473	78,029			
12	,556	2,139	80,168			
13	,525	2,018	82,186			
14	,509	1,959	84,145			
15	,472	1,815	85,960			
16	,446	1,717	87,677			
17	,433	1,665	89,343			
18	,413	1,587	90,930			
19	,368	1,416	92,346			
20	,347	1,335	93,681			
21	,332	1,276	94,957			
22	,301	1,156	96,113			
23	,287	1,105	97,219			
24	,275	1,059	98,277			
25	,232	,893	99,171			
26	,216	,829	100,000			

Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi faktörlerin öneminin anlaşılması açısından önemlidir. Tablo 12'ye bakıldığında, birinci faktörün varyansın yaklaşık %35,1'ini, ikinci faktörün %11,9'ünü, üçüncü faktörün %5,4'ünü, dördüncü faktörün %4,6'sını ve beşinci faktörün %4,2'sini açıkladığı görülmektedir. Bu durumda en açıklayıcı faktörün birinci faktör olduğu, açıklama yüzdesi en düşük faktörün ise dördüncü faktör olduğu görülmektedir. Soru grubuna ait ifadelerin faktörlere göre dağılımı Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 13. Döndürülmüş Faktör Matrisi

	1	2	3	4	5
1	,722	,229	,020	,177	,273
2	,716	-,062	,206	-,064	-,220
3	,716	,183	,036	,163	,276
4	,705	,279	-,101	,083	-,039
5	,676	-,016	,096	,137	,344
6	,654	,159	,039	,320	-,005
7	,620	,492	,005	,072	,191
8	,424	,688	,020	,095	,089
9	-,031	,682	,208	,280	,083
10	,127	,637	,199	,218	,216
11	,015	,610	,354	,168	,231
12	,554	,634	,096	,114	,154
13	,483	,571	,036	,069	,237
14	,238	,560	,271	,296	-,013
15	,364	,507	,284	,106	-,311
16	-,045	,170	,820	,147	,111
17	,096	,139	,797	,147	,072
18	-,036	,119	,772	,271	,050
19	,209	,163	,490	,229	,090
20	,186	,189	,155	,781	,057
21	,171	,134	,252	,745	,020
22	,091	,288	,311	,727	,085
23	,160	,153	,200	,561	,360
24	,384	,249	,048	,025	,624
25	,000	,189	,262	,314	,492
26	,435	,164	,237	,098	,452

Faktörleştirmede kullanılan pek çok yöntem olduğu ancak bu yöntemler içerisinde en yaygın olarak kullanılan yöntemin “temel bileşenler analizi” olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 118; Bayram, 2004: 132; Kalaycı, 2010: 321;). Diğer yandan Büyüköztürk (2002: 120), araştırmacının bir faktör analizi uygulayarak elde ettiği m kadar önemli faktörü, bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık sağlamak amacıyla bir eksen döndürmesine tabi tutabileceğini ifade etmektedir. Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken, diğer faktörlerdeki yükü azalmakta, böylelikle faktörler kendileriyle yüksek ilişki veren maddeleri bulmakta, bu da faktörlerin daha kolay yorumlanabilmesini sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2002: 120). Burada “faktör yükü” ile kastedilen büyüklük, bir değişken ile bir faktör arasındaki korelasyondur (Aaker vd., 2004: 567).

Dik ve eğik olmak üzere iki farklı döndürme yöntemi mevcuttur. Dik döndürmede faktörler, eksenlerin birbirlerine göre konumu değiştirilmeksizin 90 derecelik açıyla döndürülmektedir. Eğik döndürmede ise, eksenlerin birbirine dik olması gerekmekte, döndürme işlemi farklı açılarla yapılmaktadır. Dik döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax, sosyal bilimler uygulamalarında en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olarak ifade edilmektedir (Bayram, 2004: 132; Büyüköztürk, 2002: 120, Tavşancıl, 2006: 49). Varimax yönteminde, basit yapıya ve anlamlı faktörlere ulaşmada faktör yükleri matrisinin sütunlarına öncelik verilmektedir. Daha az değişkenle faktör varyanslarının maksimum olması sağlanacak şekilde döndürme yapılmaktadır (Tavşancıl, 2006: 50). Faktörler belirlendikten sonra, değişkenlerin faktörler ile ilişkilendirilmesi faktör yükleri yardımıyla yapılmaktadır.

Tablo 13 değerlendirildiğinde ifadelere ait ifadelerin faktörlere göre dağılımı Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. İfadelerin faktörlere göre dağılımı

Faktörler	İfadeler
Faktör 1(<i>eğlence</i>)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Faktör 2(<i>sosyal etkileşim</i>)	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Faktör 3(<i>haberdar olma</i>)	16, 17, 18, 19
Faktör 4(<i>kendini ifade etme</i>)	20, 21, 22, 23
Faktör 5(<i>toplumsal değişime katkı</i>)	24, 25, 26

Analiz sonucunda belirlenen faktörlerden birincisi, “eğlence” olarak adlandırılmıştır. 1,2,3,4,5,6,7 numaralı ifadeler karşılık gelen bu faktör rahatlatma, sorunlardan uzaklaşma, boş zamanları değerlendirme ve eğlenmeye yönelik motivasyonlara karşılık gelmektedir.

“Sosyal etkileşim” başlıklı ikinci faktörde sosyal medya aracılığıyla bireyin diğer bireylerle etkileşmesi sonucunda elde edebileceği doyumlar ön plana çıkmaktadır.

Üçüncü faktör “diğerlerinin hayatında olup biteni takip edebiliyorum, merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum vb” gibi ifadelerin yer aldığı “haberdar olma” faktörüdür. Söz konusu maddeler bireylerin sosyal medyayı bilgi ve haberdar olma motivasyonu ile kullanma boyutunu temsil etmektedir.

Kendini rahat ifade etme, kendini takdim etme, kendini tanıma ifadelerine yer veren dördüncü faktör ise “kendini ifade etme” olarak adlandırılırken, beşinci faktör toplumda bir değişim yaratma inancını yansıtan ifadelerle yer veren “toplumsal değişime katkı” faktörüdür.

Faktörler isimlendirilirken ilk dört faktör, referans aldığımız N.Gizem Koçak’ın çalışmasındaki haliyle isimlendirilirken 5. Faktör olan “toplumsal değişime katkı” faktörü tarafımızdan belirlenmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneğinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ortaya koymaya yönelik bu araştırma, aynı zamanda bireylerin sosyal medya kullanım örüntüleri konusunda detaylı bir resim çizmeyi de amaçlamaktadır. Bu bağlamda yapılan diğer araştırmalar değerlendirildiğinde sosyal medya platformlarını en fazla gençlerin kullandığı saptanmış ve bu sebeple çalışma üniversite öğrencilerine uygulanmış buradan genel bir sonuç ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya kullanımı ve elde edilen doyumlarının test edilmesinde deneklere yöneltilen sorular; interneti kullanım amaçları, en çok takip ettikleri sosyal medya platformları, sosyal medya başında ne kadar zaman geçirdikleri, sosyal medyada gerçekleştirdikleri eylemler ve sosyal medyayı kullanma nedenleri sorulmuştur. Araştırma sonucunda, interneti en fazla sosyal medya için kullandıkları görülmüştür. Sosyal medya platformları artık bünyesinde pek çok uygulama barındırdığından tercih edilme oranı da artmaktadır. Örneğin bir kişinin Facebook üzerinden haberlere ulaşabiliyor, müzik dinleyebiliyor, video izleyip, oyun oynayabiliyor oluşu haliyle bir sosyal medya platformu olan Facebook’un kullanımını arttırmaktadır. Nitekim araştırmamızda da en çok takip edilen sosyal medya platformu Facebook olmuştur.

Sosyal medyada geçirilen zaman değerlendirildiğinde en fazla 1-3 saat arası zaman geçirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığının yürütmüş olduğu sosyal medya araştırmasında da sosyal ağlarda vakit geçirme ortalaması 3 saat olarak bulunmuştur (<http://sosyalmedya.co/gsb-sosyal-medya-arastirmasi/> , 08.05.2014). Kişiler arası ilişkilerin daha yoğun yaşanabileceği ortamlar olan üniversitelerde, özellikle gençlerin arkadaşlarıyla zaman geçirmek yerine sosyal medya sitelerini tercih etmeleri ve zamanların büyük bölümünü internette geçiriyor olmaları, günümüzde sosyal medyanın kişiler için önemli bir sosyal çevre edinme ve sosyalleşme aracı olduğunu göstermektedir. (Akçay.H.,2011)

Sosyal medyanın çift taraflı etkileşim ve online iletişime uygun bir ortam sunması, arkadaş sohbetlerinin yerine internet üzerinden farklı bir şehirde yaşayan farklı sosyo-kültürel özellikteki insanlarla iletişime elverişli bir ortam sağlıyor olması, sosyal medyanın kişileri cezbeden bir diğer yönüdür. Bunun yanı sıra özellikle gençlerin karşı cinsle daha rahat iletişim kurabilmeleri ve kendilerini daha rahat ifade edebilmelerini sağlaması yönünden de sosyal medya sosyal ortam kurma ve sosyalleşmede tercih ettikleri iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Öte yandan tek bir Facebook ve Twitter mesajı ile saniyeler içinde binlerce kişiye ulaşılabilmesi, sosyal medyayı sosyalleşme açısından önemli bir araç durumuna getirmektedir. Sosyal medya kişilere günlük yaşamda üyesi olamayacağı, gruba aidiyetin belli kurallarla ayrıldığı, sert kuralları olan belli gruplara üye olma ihtiyacını karşılamaktadır. Bireyin belli bir gruba üye olma ihtiyacını da sosyal medya aracılığıyla tatmin ettiği söylenebilir (Akçay.H., 2011).

Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya kullanımında etkili olan ve sosyal medya kullanımından elde edilen doyumunu açıklayan faktörler, “eğlence/boş vakit geçirme” faktörüdür. Kişiler sosyal medya aracılığıyla videolar, resim, müzik vs. gibi paylaşımlar yaparak zaman geçirmektedir. Her ne kadar sosyal medya ve internete insanların kitap okuma, yakınlarıyla zaman geçirme alışkanlıklarını körelttiği yönünde eleştiriler yöneltile de kişilerin önemli bir bölümü zamanının çoğunu sosyal medya sitelerinde kurdukları arkadaş ortamları ile çeşitli paylaşımlar yaparak geçirmektedirler.

Çalışma daha da geliştirilebilecek bir çalışma olup yeni yapılacak araştırmalara yön vermesi bakımından sosyal medya kullanıcılarına “internetten en fazla hangi yollardan bağlandıkları” sorularak telefon ya da kişisel bilgisayarların bu süreçteki durumları da değerlendirilebilir.

EK: Faktör analizi yapılan 20. Soruya ilişkin ifadeler

20. Aşağıda SOSYAL MEDYA KULLANMA NEDENLERİNİZE yönelik ifadeler yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Eğlenceli zaman geçiriyorum					
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum					
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum					
Popüler şeyler ilgimi çekiyor					
Kendimi özel ve önemli hissediyorum					
Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum					
Yeni insanlarla tanışabiliyorum					
Kendimi bir gruba ait hissediyorum					
Yalnızlık hissinden kurtuluyorum					
Yüzyüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum					
Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor					
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor					
Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum					
Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum					
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum					
Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum					
Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum					
Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum					
Kendim gibi düşünen insanlarla biraraya gelebiliyorum					
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum					
Kendime güvenim artıyor					
Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor					
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum					
Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum					
Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum					
Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum					

Kaynakça

- [1]. Akçay, H., (2011), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı:Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,Güz, sayı:33. s.138-161
- [2]. Balcı, A. (2001). Sosyal bilimlerde araştırma: yöntem, teknik ve ilkeler. Ankara: Pegem A Yayınları.
- [3]. Bayram, N. (2004). Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi. Bursa: Ezgi Kitabevi
- [4]. Büyüköztürk, Ş.,(2002), Faktör Analizi : Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi Dergisi, sayı: 32,s.470-480
- [5]. Durusoy,O.,(2011), Öğretmen Yetiştirmede Web 2.0 ve Dijital Video Teknolojilerinin Kullanılarak Öğretmenlik Öz-yeterliliğinin Geliştirilmesi,Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir
- [6]. Genç,Z.,(2010), Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği, Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi
- [7]. Hazar, M., (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar 2011, Sayı:32 s.152-175
- [8]. Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (Ed: Ş. Kalaycı). Ankara: Asil Yayıncılık, ss.321-331.
- [9]. Karaman,S., Yıldırım,S. ve Kaban,A.,(2008), Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor:Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23 Aralık 2008, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara
- [10]. Koçak,N.G.,(2012), Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
- [11]. Grosseck, G.,(2011), "To Use Or Not To Use Web 2.0 In Higher Education", Procedia Social and Behavioral Sciences
- [12]. Nakip, M. (2006). Pazarlama araştırmaları: teknikler ve SPSS destekli uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- [13]. Özdamar,K.,(1999),Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-2,Eskişehir,s.502
- [14]. Büyüköztürk, Ş.,(2002), Faktör Analizi : Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi Dergisi, sayı: 32,s.470-480
- [15]. Sheldon,P.,(2008),Student favorite: Facebook and motives for its use. Southwestern Mass Communication Journal, Spring
- [16]. Tavşancıl,E.,(2002),Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi,Ankara,s.224.
- [17]. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web20.html?page=1%3E%20> (erişim tarihi, 08.05.2014)
- [18]. <http://sosyalmedya.co/gsb-sosyal-medya-arastirmasi/> (erişim tarihi ,08.05.2014)