



Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları: Gaziantep İli Örneği

Purposes of Social Media Use Among Teachers Within the Framework of Uses and Gratifications Theory: The Case of Gaziantep

Uğur Küpe^a Mehmet Sena Köseadağ^b

^a TC Milli Eğitim Bakanlığı, Gaziantep, Türkiye.
ukupe@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-5213-3583

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye
mskosedag@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2210-580X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 13.04.2026

Düzeltilme tarihi: 21.05.2026

Kabul tarihi: 01.06.2026

Anahtar Kelimeler:

Sosyal medya,

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı,

Öğretmenler,

Dijital Medya.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 13.04.2026

Received in revised form: 21.05.2026

Accepted: 01.06.2026

Keywords:

Social Media,

Uses And Gratifications Theory,

Teachers,

Digital Media.

ÖZ

Bu çalışmada Gaziantep ilinde görev yapan öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçları incelenmiş ve bu amaçların bazı demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir. Çalışma nicel araştırma yaklaşımı kapsamında kesitsel tarama deseni ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada örneklem, Gaziantep ilinde görev yapmakta olan ve çalışmaya gönüllülük esasına dayalı biçimde katılım gösteren toplam 1092 öğretmenden oluşmaktadır. Veriler çevrim içi ortamda toplanmış; çalışmada veri elde etmek amacıyla Katılımcı Bilgi Formu ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi kullanılmış; anlamlı farklılık bulunan durumlarda Dunn testi ve Holm düzeltmesi uygulanmıştır. Bulgular, öğretmenlerin sosyal medyayı en çok bilgiye erişim ve gündemi takip etme amacıyla kullandıklarını göstermektedir. En sık kullanılan sosyal medya platformlarının ise WhatsApp, Instagram ve YouTube olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçları, sosyal medya kullanım amaçlarının bazı maddelerde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiğini, ancak etki büyüklüklerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Yaş değişkenine göre özellikle eğlenme ve boş zamanı değerlendirme amaçlarında farklılık görülürken, en belirgin farklılıkların günlük sosyal medya kullanım süresine göre ortaya çıktığı belirlenmiştir. Sosyal medyayı daha uzun süre kullanan bireylerin özellikle eğlenme ve boş zamanı değerlendirme amaçlarına daha yüksek düzeyde yöneldikleri görülmüştür. Bulgular, sosyal medya kullanımının öğretmenler açısından hem bilgi edinme hem de eğlence ve zaman geçirme amaçlarını içeren çok yönlü bir kullanım biçimi sergilediğini göstermektedir.

ABSTRACT

This study focuses on the social media use purposes of teachers working in Gaziantep province and examines whether these purposes vary across selected demographic variables. A quantitative approach was adopted, and the study was designed as a cross-sectional survey. The study group includes 1092 teachers employed in Gaziantep who took part in the research voluntarily. Data were gathered through an online questionnaire consisting of a Participant Information Form and the Social Media Use Purposes Scale. For data analysis, descriptive statistics along with Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis H tests were employed. When significant differences were identified, Dunn's test combined with Holm correction was applied. Results indicate that teachers mainly use social media to obtain information and keep up with current developments. WhatsApp, Instagram, and YouTube emerged as the most commonly preferred platforms. Although certain items showed statistically significant gender-based differences, the corresponding effect sizes were found to be low. Differences related to age were more evident in entertainment and leisure-oriented purposes, whereas the most pronounced variations were associated with daily social media usage time. Teachers who spend more time on social media tend to engage more in entertainment and leisure-related purposes. Overall, the findings suggest that social media use among teachers reflects a multidimensional pattern involving both informational and recreational purposes.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Küpe, U. ve Köseadağ, M. S. (2026). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları: Gaziantep İli Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 12 (1), s. 173-186.

* DOI: 10.46442/intjcss.1926983

** Sorumlu yazar: Uğur Küpe, ukupe@hotmail.com

***Bu makale, Uğur KÜPE tarafından, Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ danışmanlığında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlanan "Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanma Amaçları İle Psikolojik Sağlamlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği" başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

1. Giriş

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler bireylerin iletişim kurma, bilgiye ulaşma ve gündemi takip etme biçimlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Sosyal medyanın yaygın kullanım kazanmasıyla birlikte bireyler, içerik tüketimiyle sınırlı kalmayarak içerik üretimi ve paylaşım süreçlerine aktif biçimde katılan kullanıcılar hâline gelmiştir. Bu gelişmeler sosyal medyanın bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde giderek daha belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının yaygın biçimde kullanılmaya başlaması, medya araştırmalarında odak noktasının yalnızca medya etkilerinden kullanıcıların medya ile kurduğu ilişkilere doğru yönelmesine neden olmuştur. Medyanın birey üzerindeki etkilerini merkeze alan yaklaşımlar yerini, bireylerin medyayı hangi amaçlarla kullandığını sorgulayan anlayışlara bırakmıştır. Bu çerçevede izleyici edilgen bir alıcı değil; ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda medya seçimi yapan etkin bir özne olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2010: 155). Bu bakış açısı, medya kullanımının rastlantısal bir maruziyet değil, bireylerin belirli ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği bilinçli bir tercih süreci olduğunu vurgulamaktadır.

Medya araştırmalarında etkiden kullanıma yönelen bu değişim, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu yaklaşım, medya kullanımını bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda yaptıkları tercihler üzerinden açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle odak noktası, medyanın birey üzerindeki etkilerinden çok bireyin medyayı hangi amaçlarla seçtiğidir (Yaylagül, 2010: 65). Yaklaşımına göre bireyler medya içeriklerine bilgi edinme, eğlenme, sosyal etkileşim kurma ya da gündemi izleme gibi farklı beklentilerle yönelmektedir. Sosyal medya ortamları ise bu beklentilerin aynı platform içinde karşılanabildiği dijital alanlar olarak dikkat çekmektedir.

Eğitim alanında sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmaların önemli bir bölümü öğrenciler ve genç kullanıcılar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmalarda çoğunlukla bağımlılık, akademik başarı ya da medya okuryazarlığı gibi konular ele alınmaktadır. Öğretmenlerin sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular ise platformların iletişim, haber edinme ve mesleki paylaşım amacıyla kullanıldığına işaret etmektedir (Akgün, 2016: 93). Bununla birlikte öğretmen örnekleminde sosyal medya kullanım amaçlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı temelinde ayrıntılı biçimde incelendiği çalışmaların sayısı sınırlı görünmektedir. Bu durum, öğretmenlerin sosyal medya kullanım tercihlerinin kuramsal bir bakış açısıyla değerlendirilmesini anlamlı kılmaktadır.

Öğretmenler sosyal medyayı yalnızca bireysel iletişim için değil, bilgi edinme, gündemi izleme ve mesleki içeriklere ulaşma gibi çeşitli amaçlarla da kullanmaktadır (Akgün, 2016). Ancak bu kullanım amaçlarının hangi düzeyde öne çıktığına ilişkin bulgular sınırlı görünmektedir. Öğretmenlerin sosyal medya tercihlerini belirlemek, hem Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın bu örneklemdaki açıklayıcılığını değerlendirmek hem de sosyal medya kullanımının mesleki bağlamdaki yerini daha net görmek açısından önemlidir.

Bu çalışma, Gaziantep ilinde görev yapan öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde ele almaktadır. Araştırma kapsamında öğretmenlerin sosyal medya kullanımına yön veren gereksinimler, platform tercihleri ve sosyal medyaya ayırdıkları zaman incelenmiştir. Bununla birlikte, bu kullanım eğilimlerinin cinsiyet, yaş ve kullanım yoğunluğu gibi değişkenlere bağlı olarak değişim gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Öğretmen örneklemine odaklanan bu çalışma, sosyal medya kullanım amaçlarının nasıl şekillendiğine ilişkin veriler ortaya koymaktadır.



2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Yeni Medya ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Yeni medya, dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve iletişim süreçlerinde önemli değişikliklere yol açan bir iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır. Bu değişimle birlikte iletişim süreçleri, kullanıcı katılımının arttığı ve etkileşimin daha belirgin hâle geldiği bir yapıya dönüşmüştür (Fuchs, 2021: 25-28). Geleneksel medya ortamlarında bireyler çoğunlukla içerik tüketicisi konumunda bulunurken, yeni medya ortamlarında içerik üretme, paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma süreçlerine de katılım sağlayabilmektedir. Bu durum, iletişim sürecinin tek yönlü bilgi aktarımına dayalı yapısından uzaklaşarak karşılıklı etkileşimin ön plana çıktığı bir niteliğe dönüşmesine neden olmuştur.

Bu dönüşümün temelinde internet teknolojisinin yaygınlaşması yer almaktadır. İnternetin geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanması, bireylerin bilgiye erişim süreçlerini hızlandırmış, iletişim kurma biçimlerini değiştirmiş ve içerik paylaşımını gündelik yaşamın doğal bir parçası hâline getirmiştir. Türkiye açısından değerlendirildiğinde, internet kullanım oranının %86'nın üzerinde olması ve sosyal medya kullanıcı sayısının 57 milyonu aşması, dijital iletişim ortamlarının toplumsal yaşam içerisindeki yaygınlığını gösteren bir veridir (DataReportal, 2024). Bu veriler, yeni medya ortamlarının bireylerin günlük yaşam pratikleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Yeni medya ortamlarının öne çıkan özelliklerinden biri, kullanıcıların iletişim sürecine doğrudan katılım sağlayabilmesidir. Kullanıcılar; metin, görsel ve video gibi farklı içerik türleri oluşturabilmekte, bu içerikleri paylaşabilmekte ve diğer kullanıcıların paylaşımlarıyla etkileşim kurabilmektedir. Bu durum, bireylerin dijital ortamlarda yalnızca içerik tüketen konumda olmadığını, aynı zamanda içerik üreten ve paylaşan bireyler hâline geldiğini göstermektedir (Fuchs, 2021:4-5). Böylece yeni medya, bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve sosyal etkileşimlerini sürdürmelerine imkân tanıyan bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Bu çerçevede sosyal medya, yeni medya ortamlarının en yaygın kullanılan unsurlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya; kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasına imkân sağlayan çevrim içi platformlar şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Bu platformlar aracılığıyla bireyler yalnızca içerikleri takip eden konumda kalmamakta, aynı zamanda içerik üretim ve paylaşım süreçlerine de katılım sağlayabilmektedir (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020: 2-3). Bu yönüyle sosyal medya, kullanıcıların iletişim süreçlerine doğrudan katılım sağlayabildiği bir iletişim ortamı özelliği taşımaktadır.

Sosyal medya ortamlarının sunduğu bu etkileşim imkânları, kullanıcıların bu platformları belirli amaçlar doğrultusunda tercih etmelerine zemin hazırlamaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal medya kullanımı, rastlantısal bir davranış olmaktan ziyade bireylerin ihtiyaçlarına dayalı bir tercih süreci olarak önümüze çıkmaktadır (Mayfield, 2008: 5). Bu yaklaşım, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile de örtüşmektedir. Söz konusu yaklaşım, bireylerin medya araçlarını belirli gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullandıklarını ileri sürmektedir (Fiske, 2017: 271-273). Bu açıdan sosyal medya; bilgi edinme, gündemi takip etme, eğlenme ve sosyal etkileşim kurma gibi çeşitli amaçlara hizmet edebilmektedir.

Eğitim alanında gerçekleştirilen çalışmalar da sosyal medya kullanımının farklı amaçlar doğrultusunda şekillenebildiğini işaret etmektedir. Öğretmenlerin sosyal medyayı yalnızca kişisel iletişim amacıyla değil; bilgi edinme, mesleki gelişimlerini destekleme ve meslektaşlarıyla iletişim kurma gibi çeşitli amaçlarla kullandıkları belirtilmektedir (Greenhow, Galvin & Staudt Willet, 2020; Trust, Carpenter & Krutka, 2018; Kimmons & Veletsianos, 2015). Bunun yanında sosyal medya kullanımının bireylerin demografik özellikleri ve kişisel farklılıklarına bağlı olarak değişiklik gösterebildiği ifade edilmektedir (Aksoy & Allahverdi, 2025: 242-243). Bu durum, sosyal medya kullanımının farklı ihtiyaç ve koşullara bağlı olarak şekillenebildiğini düşündürmektedir.

Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı, öğretmenler açısından farklı kullanım amaçlarını bir arada barındıran bir dijital pratik olarak değerlendirilebilir. Literatürde yer alan bulgular, sosyal medya

kullanımının hem bireysel gereksinimlerle hem de mesleki rollerle ilişkili biçimde şekillenebileceğini göstermektedir. Bu durum, öğretmen örnekleminde sosyal medya kullanım amaçlarının kuramsal bir çerçeve içinde ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, medya kullanımını bireylerin ihtiyaç temelli tercihleri üzerinden açıklayan izleyici merkezli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler, medya içeriklerini pasif biçimde tüketen alıcılar değil; belirli gereksinimlerini karşılamak amacıyla bilinçli biçimde seçen etkin öznelerdir (Yaylagül, 2010: 70). Medya, bu çerçevede bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet eden işlevsel bir araç olarak değerlendirilmektedir (Baran, 1997: 66).

Yaklaşımın gelişimi, medya araştırmalarında odak noktasının “medya insanlara ne yapar?” sorusundan “insanlar medya ile ne yapar?” sorusuna kaymasıyla ilişkilidir (Erdoğan & Alemdar, 2010: 154). Bu çerçevede medya kullanımı, bireyin etkin tercihleri doğrultusunda şekillenen ihtiyaç–tercih–doyum ilişkisi içinde ele alınmaktadır (McQuail & Windahl, 2010: 166). Medya kullanım motivasyonlarının, iletişim ortamlarının değişimine bağlı olarak farklılaşabildiği ve yeni doyum biçimleri üretebildiği belirtilmektedir (Pantic, 2020).

Aktif izleyici kavramı, yaklaşımın temel dayanaklarından biridir. Buna göre birey, medya içerikleri arasından kendi değer ve beklentilerine uygun olanı seçebilmekte ve seçim sürecinde bilinçli tercihler yapmaktadır (Tekinalp & Uzun, 2013: 118). Bu süreçte birey, farklı medya araçları arasından kendi ilgi, beklenti ve gereksinimlerine en uygun olan seçeneklere yönelmektedir. Bunun yanında medya kullanım tercihlerinin yalnızca bireysel eğilimlerle açıklanamayacağı; bireyin içinde bulunduğu iletişim ortamının teknik yapısı ve sunduğu olanakların da bu süreç üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

Yaklaşımda doyum kavramı, bireyin belirli bir gereksinim doğrultusunda medya kullanımına yönelmesi ve bu kullanım sonucunda elde ettiği tatmin düzeyi üzerinden açıklanmaktadır (Bayram, 2007: 43). Bu çerçeve, medya kullanım amaçlarının beklenti ve ihtiyaç temelli bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bireylerin medya kullanım süreçlerinde tek bir motivasyona bağlı hareket etmedikleri; farklı kullanım amaçlarının, farklı doyum beklentileri doğrultusunda şekillenebildiği belirtilmektedir (Sundar & Limperos, 2013).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyicinin etkinliğini vurgulaması bakımından medya araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Yaklaşımın bireyin seçim özgürlüğünü fazla ön plana çıkardığı yönünde eleştiriler bulunsa da, medya kullanımının ihtiyaç temelli açıklanmasında işlevsel bir kuramsal çerçeve sunmaya devam etmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2010: 161; Güngör, 2011: 130–131). Dijital iletişim ortamlarının gelişimine bağlı olarak yaklaşımın, farklı medya mecralarında ortaya çıkan yeni kullanım pratiklerini açıklamadaki yeterliliğinin de ele alındığı görülmektedir (Sundar & Limperos, 2013).

Medya kullanımına yönelik gereksinimler farklı kategoriler altında değerlendirilmektedir. Oyalanma, bireyin gündelik yaşamın baskısından uzaklaşma isteğini; kişisel ilişkiler, sosyal etkileşim kurma gereksinimini; kişisel kimlik, bireyin kendi değerleri ve yaşam deneyimleriyle ilişki kurma sürecini; gözetim ise çevrede meydana gelen gelişmeler hakkında bilgi edinme ihtiyacını ifade etmektedir (Fiske, 2017: 271-273). Bunun yanında Katz, Blumler ve Gurevitch (1974) medya kullanımını bilişsel, duyuşsal, kişisel uyum, sosyal uyum ve kaçış gereksinimleri doğrultusunda açıklamaktadır. Bilişsel gereksinimler bilgi edinme ve çevreyi anlama isteğiyle; duyuşsal gereksinimler duygusal tatmin ve haz arayışıyla; kişisel ve sosyal uyum gereksinimleri bireyin özgüvenini geliştirme ve sosyal ilişkilerini sürdürme isteğiyle; kaçış gereksinimi ise gündelik stres ve gerginlikten uzaklaşma eğilimiyle ilişkilendirilmektedir (Bayram, 2007: 324). Bu yaklaşımlar, medya kullanım süreçlerinin farklı gereksinimlerin etkisiyle şekillenen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.



3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma kapsamında, Gaziantep ilinde görev yapan öğretmenlerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları belirlenmekte; ayrıca bu kullanım amaçlarının cinsiyet, yaş grubu ve günlük sosyal medya kullanım süresi gibi değişkenler açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmektedir. Ayrıca öğretmenlerin en sık kullandıkları sosyal medya platformları belirlenerek kullanım amaçlarının bağlamsal çerçevesi ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın temel amacı, Gaziantep ilinde görev yapan öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde incelemektir. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

S1: Sosyal medya kullanım amacı maddelerine ilişkin puanlar cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

S2: Sosyal medya kullanım amacı maddelerine ilişkin puanlar yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

S3: Sosyal medya kullanım amacı maddelerine ilişkin puanlar günlük sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

S4: Öğretmenlerin en sık kullandıkları sosyal medya platformları nelerdir?

Öğretmenlerin sosyal medya kullanım eğilimlerinin ortaya konulması, dijitalleşen eğitim ortamlarında öğretmen davranışlarının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya kullanımının hangi doyum kategorileri çerçevesinde şekillendiğinin belirlenmesi, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın öğretmen örneklemindeki açıklayıcılığını değerlendirmek açısından da kuramsal bir katkı sunmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, öğretmen örneklemine odaklanarak literatürdeki örneklem ağırlıklı boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırma Deseni

Bu çalışma nicel araştırma yaklaşımıyla yürütülmüş olup kesitsel tarama deseni kapsamında tasarlanmıştır. Tarama araştırmaları, bir evrende var olan durumun mevcut hâliyle betimlenmesini amaçlayan araştırmalardır (Creswell, 2017: 155). Bu çalışmada öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçları betimsel olarak incelenmiş; en sık kullandıkları sosyal medya platformları frekans ve yüzde değerleri aracılığıyla ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında öğretmenlerin sosyal medya kullanımına yön veren gereksinimler, platform tercihleri ve sosyal medyaya ayırdıkları zaman incelenmiştir. Bununla birlikte, bu kullanım amaçlarının cinsiyet, yaş ve kullanım yoğunluğu gibi değişkenlere bağlı olarak değişim gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Araştırma kesitsel nitelikte olduğundan değişkenler arasındaki ilişkiler nedensel bir çerçevede yorumlanmamıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, 2024–2025 eğitim-öğretim döneminde Gaziantep ilinde görev yapmakta olan öğretmenlerden oluşmaktadır. İlgili dönemde Gaziantep'te görev yapan öğretmen sayısı 35.545'tir.

Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Nicel tarama araştırmalarında geniş evrenlere kısa sürede ulaşabilmek ve veri toplama sürecini pratik biçimde yürütebilmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır (Creswell, 2017: 158). Bu çalışmada da öğretmenlere çevrim içi ortamda erişim sağlanması, zaman ve maliyet sınırlılıkları ile gönüllülük esasına dayalı katılımın benimsenmesi nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir.

Veri toplama süreci çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiş olup, bu sürece isteğe bağlı olarak katılan öğretmenlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise toplam 1092 öğretmen (N = 1092) oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün yüksek olması, yapılan karşılaştırmalı analizlerde küçük düzey farklılıkların dahi istatistiksel olarak belirlenebilmesine olanak sağlamıştır. Ancak örnekleme

yaklaşımının doğası gereği bulgular araştırmaya katılan öğretmenler çerçevesinde değerlendirilmiş olup, sonuçların tüm evrene genellenmesinde temkinli olunması gerekmektedir (Creswell & Creswell, 2023: 14).

Araştırmaya katılan öğretmenlere ilişkin temel demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler (N = 1092)

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	456	41.76
	Kadın	636	58.24
Yaş	22-30	431	39.47
	31-40	376	34.43
	41-50	211	19.32
	51+	74	6.78
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	0-1 saat	171	15.66
	1-2 saat	367	33.61
	2-3 saat	351	32.14
	3-4 saat	143	13.10
	4 saat ve üzeri	60	5.49

Tablo 1 incelendiğinde araştırma grubunun 1092 öğretmenden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %41.76’sını erkek, %58.24’ünü ise kadın öğretmenler oluşturmaktadır. Yaş dağılımı açısından en yüksek oranın 22–30 yaş grubunda yer aldığı dikkat çekmektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresi bakımından ise katılımcıların önemli bir bölümünün sosyal medyayı günlük 1–2 saat ve 2–3 saat aralığında kullandığı anlaşılmaktadır.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında öğretmenlerden veri toplanabilmesi için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan etik onay alınmıştır (25/03/2025, Başvuru No: 106). Veriler Google Forms aracılığıyla çevrim içi ortamda toplanmıştır. Katılım gönüllülük esasına dayalı olup katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Veri toplama formu tüm maddeler zorunlu olacak şekilde işaretlenme gerektirecek şekilde düzenlendiğinden veri setinde eksik gözlem bulunmamaktadır.

İlk bölümde araştırmacı tarafından hazırlanan Katılımcı Bilgi Formu yer almakta olup katılımcıların cinsiyet, yaş grubu ve günlük sosyal medya kullanım süresine ilişkin bilgiler toplanmıştır. Ayrıca katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarını belirlemek amacıyla çoklu seçimli bir soru yöneltilmiştir.

İkinci bölümde öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Solmaz, Tekin, Herzem, Demir (2013) tarafından geliştirilmiş; Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından gerçekleştirilen geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda 11 maddelik tek boyutlu bir yapı olarak raporlanmıştır. Söz konusu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ölçeğin yapısı doğrulanmıştır. Ölçekte yer alan maddeler beşli Likert tipi üzerinden puanlanmaktadır (1 = Hiçbir zaman, 2 = Nadiren, 3 = Bazen, 4 = Sıklıkla, 5 = Her zaman). Ölçek maddeleri arkadaşlarla iletişim kurma, bilgiye erişim, eğlenme ve gündemi takip etme gibi farklı sosyal medya kullanım amaçlarını kapsamaktadır. Mevcut araştırmada ölçeğin raporlanan yapısı esas alınmış, alt boyut ayrımı yapılmaksızın analizler madde düzeyinde yürütülmüştür. Ölçek tek boyutlu bir yapı sergilemekle



birlikte, sosyal medya kullanım amaçlarının hangi maddelerde farklılaştığını daha ayrıntılı biçimde ortaya koyabilmek amacıyla analizler madde düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach alfa katsayısı ile değerlendirilmiş ve $\alpha = .82$ olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin mevcut örnekleme yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2018:122).

3.5. Araştırma Hipotezleri

H1: Sosyal medya kullanım amacı maddelerine ilişkin puanlar cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Sosyal medya kullanım amacı maddelerine ilişkin puanlar yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Sosyal medya kullanım amacı maddelerine ilişkin puanlar günlük sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

En sık kullanılan sosyal medya aracı değişkeni ise yalnızca betimsel istatistikler aracılığıyla incelenmiştir.

3.6. Veri Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 25 istatistik programı tercih edilmiştir. Öncelikle sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin maddeler ile en sık kullanılan sosyal medya platformlarına ilişkin betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Ölçek maddeleri beşli Likert tipinde puanlanmış olup teknik olarak sıralı (ordinal) veri niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda, beş ve üzeri kategoriden oluşan Likert tipi ölçeklerde parametrik istatistiksel yöntemlerin normallik varsayımına karşı dayanıklı olduğu ve ortalama ile standart sapma gibi betimsel istatistiklerin kullanılmasının uygun olduğu belirtilmektedir (Norman, 2010). Bu doğrultuda maddelere ilişkin betimsel istatistiklerde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri raporlanmıştır.

Grup karşılaştırmaları öncesinde her bir ölçek maddesinin dağılımı Shapiro–Wilk testi ile incelenmiş; dağılımların parametrik test varsayımlarını karşılamadığı belirlenmiştir. Bu nedenle iki grup karşılaştırmalarında Mann–Whitney U testi, üç ve daha fazla grup karşılaştırmalarında ise Kruskal–Wallis H testi kullanılmıştır (Field, 2009: 539-541).

Mann–Whitney U testinde etki büyüklüğü r katsayısı ile hesaplanmıştır ($r = Z / \sqrt{N}$) (Field, 2009: 550). Etki büyüklüklerinin yorumlanmasında Cohen'in (1988: 286-287) ölçütleri esas alınmış; $r = .10$ değeri küçük, $r = .30$ değeri orta ve $r = .50$ değeri ise büyük etki olarak yorumlanmıştır.

Kruskal–Wallis H testinde etki büyüklüğü η^2 katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır ($\eta^2 = (H - k + 1) / (N - k)$) (Tomczak & Tomczak, 2014: 24). Kruskal–Wallis testi sonucunda anlamlı farklılık saptanan durumlarda ikili karşılaştırmalar Dunn testi ile yapılmış ve çoklu karşılaştırmalarda Tip-I hata olasılığını kontrol etmek amacıyla Holm düzeltmesi uygulanmıştır (Holm, 1979).

İstatistiksel anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiş; sonuçlar yalnızca p değerine dayalı olarak değil, etki büyüklükleri de dikkate alınarak yorumlanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçlarına ait betimleyici istatistikler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (N = 1092)

Madde No	Madde (Kısaltılmış)	Ort.	SS	Min	Max
1	Arkadaşlarla iletişim	3.49	0.90	1	5
2	Eğlenmek ve rahatlamak	3.44	0.88	1	5
3	Boş zamanı değerlendirmek	3.18	0.94	1	5
4	Müzik dinlemek	2.99	1.03	1	5
5	Mesaj göndermek/almak	3.64	0.89	1	5
6	İnsanları daha iyi tanımak	2.28	1.00	1	5
7	Olayları/gündemi takip	3.85	0.85	1	5
8	Kişisel sunum ve bilgi paylaşımı	2.86	1.03	1	5
9	Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	3.16	0.92	1	5
10	Fikir alışverişinde bulunmak	3.03	0.96	1	5
11	Bilgiye erişim	3.72	0.85	1	5

Tablo 2 incelendiğinde öğretmenlerin sosyal medyayı ağırlıklı olarak bilgi edinme ve gündemi takip etme amacıyla kullandıkları görülmektedir. “Olayları/gündemi takip etmek” (Ort. = 3.85) ve “bilgiye erişim” (Ort. = 3.72) maddelerinin en yüksek ortalamalara sahip olması, sosyal medya kullanımında bilişsel ve gözetim temelli doyumların baskın olduğunu göstermektedir. Buna karşılık “insanları daha iyi tanımak” (Ort. = 2.28) maddesinin düşük ortalamaya sahip olması, sosyal keşif ve yeni kişilerle tanışma amacının öğretmen örnekleminde sınırlı düzeyde kaldığını düşündürmektedir. Genel olarak ortalamaların 3.00 ve üzerinde seyretmesi, kullanım amaçlarının orta düzeyin üzerinde gerçekleştiğine işaret etmektedir.

4.2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Bulgular

Öğretmenlerin en sık kullandıkları sosyal medya araçlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Öğretmenlerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Kullanım Dağılımı (N = 1092)

Sıra	Sosyal Medya Aracı	N	%
1	WhatsApp	880	80.59
2	Instagram	850	77.84
3	YouTube	648	59.34
4	X (Twitter)	321	29.40
5	Telegram	81	7.42
6	TikTok	20	1.83
7	LinkedIn	13	1.19
8	Facebook	8	0.73
9	Pinterest	2	0.18

Tablo 3 incelendiğinde öğretmenlerin en sık kullandıkları platformların WhatsApp (%80.59) ve Instagram (%77.84) olduğu görülmektedir. YouTube’un da (%59.34) önemli bir kullanım oranına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların birden fazla platform seçebildiği dikkate alındığında, bu dağılım öğretmenlerin sosyal medya kullanımında eş zamanlı olarak birden fazla dijital mecraayı aktif biçimde kullandıklarını göstermektedir. Bulgular, iletişim temelli (WhatsApp) ve görsel/içerik tüketimi odaklı (Instagram, YouTube) platformların baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık LinkedIn (%1.19), TikTok (%1.83) ve Pinterest (%0.18) gibi platformların kullanım oranlarının oldukça düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu durum, öğretmenlerin sosyal medya tercihlerinin daha çok iletişim, bilgiye erişim ve içerik takibi gibi işlevsel kullanım biçimlerine yöneldiğini düşündürmektedir.

4.3. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Tablo 4. Cinsiyete Göre Mann–Whitney U Testi Sonuçları (Tüm Maddeler)

Madde	Kadın (Ort.)	Erkek (Ort.)	U	p	r
Arkadaşlarla iletişim	3.60	3.34	167597.5	<.001	.14
Eğlenmek ve rahatlamak	3.55	3.29	168977.5	<.001	.15
Boş zamanı değerlendirmek	3.25	3.08	161551.0	<.001	.10
Müzik dinlemek	3.08	2.87	162328.0	<.001	.11
Mesaj göndermek/almak	3.72	3.53	160787.5	<.001	.10
İnsanları daha iyi tanımak	2.18	2.43	124430.0	<.001	.13
Olayları/gündemi takip	3.87	3.81	187554.0	.214	.03
Kişisel sunum/bilgi paylaşımı	2.90	2.82	180832.0	.061	.05
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	3.18	3.12	186090.5	.172	.03
Fikir alışverişinde bulunmak	3.11	2.93	160387.5	.002	.10
Bilgiye erişim	3.78	3.65	155955.5	.020	.07

Not. $p < .05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 4’te sunulmuş olan Mann–Whitney U testi sonuçları, sosyal medya kullanım amaçlarının bazı maddelerde cinsiyet değişkenine göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Analiz bulgularına göre “arkadaşlarla iletişim”, “eğlenmek ve rahatlamak”, “boş zamanı değerlendirmek”, “müzik dinlemek”, “mesaj göndermek/almak”, “insanları daha iyi tanımak”, “fikir alışverişinde bulunmak” ve “bilgiye erişim” maddelerinde cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Madde ortalamaları incelendiğinde, genel olarak kadın öğretmenlerin arkadaşlarla iletişim kurma, eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanı değerlendirmek, müzik dinlemek, mesaj göndermek/almak, fikir alışverişinde bulunmak ve bilgiye erişim amaçlarıyla sosyal medya kullanım düzeylerinin erkek öğretmenlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşılık “insanları daha iyi tanımak” maddesinde erkek öğretmenlerin ortalamasının kadın öğretmenlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Diğer yandan “olayları/gündemi takip etmek”, “kişisel sunum/bilgi paylaşımı” ve “kişi ve organizasyonlara ulaşmak” maddelerine ilişkin analizler, cinsiyet değişkeninin bu boyutlarda anlamlı bir ayrışma oluşturmadığını göstermiştir. ($p > .05$). Bu durum söz konusu kullanım amaçlarının kadın ve erkek öğretmenler tarafından benzer düzeylerde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Ayrıca etki büyüklüğü değerlerinin küçük düzeyde olması ($r < .20$), cinsiyet değişkeninin sosyal medya kullanım amaçları üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte sınırlı düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

4.4. Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Kruskal–Wallis Testi Sonuçları (Tüm Maddeler)

Madde	22–30	31–40	41–50	51+	H	df	p	η^2
Arkadaşlarla iletişim	614.85	533.94	460.02	458.84	49.52	3	<.001	.043
Eğlenmek ve rahatlamak	621.36	549.99	463.68	328.89	85.66	3	<.001	.076
Boş zamanı değerlendirmek	625.67	521.02	484.92	390.41	62.31	3	<.001	.055
Müzik dinlemek	620.63	531.33	449.26	469.07	53.40	3	<.001	.046
Mesaj göndermek/almak	583.48	511.23	534.45	544.66	13.07	3	.004	.009
İnsanları daha iyi tanımak	575.05	541.44	514.57	496.97	8.44	3	.038	.004
Olayları/gündemi takip	595.11	546.76	488.00	428.89	33.79	3	<.001	.028
Kişisel sunum/bilgi paylaşımı	564.98	549.09	509.00	532.67	9.77	3	.021	.006
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	562.82	570.54	490.61	488.70	14.06	3	.003	.010
Fikir alışverişinde bulunmak	571.59	562.98	498.73	452.86	19.47	3	<.001	.015
Bilgiye erişim	570.85	527.57	525.75	560.05	6.28	3	.099	.002

Not. $p < .05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Anlamlı bulunan sonuçlarda Holm düzeltmeli ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

Tablo 5'teki Kruskal–Wallis testi sonuçları yaş grupları arasında sosyal medya kullanım amaçlarının birçok maddede anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Özellikle “eğlenmek ve rahatlamak” ($H(3)=85.66$, $p<.001$, $\eta^2=.076$), “boş zamanı değerlendirmek” ($H(3)=62.31$, $p<.001$, $\eta^2=.055$) ve “müzik dinlemek” ($H(3)=53.40$, $p<.001$, $\eta^2=.046$) maddelerinde belirgin farklılıklar tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılık bulunan maddeler için gerçekleştirilen Holm düzeltmeli ikili karşılaştırmalar, farklılıkların büyük ölçüde genç yaş grupları ile daha ileri yaş grupları arasında ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle 22–30 yaş grubunun, arkadaşlarla iletişim kurma, eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanı değerlendirmek ve müzik dinlemek gibi sosyal medya kullanım amaçlarında 31–40, 41–50 ve 51+ yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde kullanım sergilediği görülmektedir. Ayrıca bazı maddelerde 31–40 yaş grubunun da 41–50 yaş grubuna oranla daha yüksek kullanım düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Buna karşılık “insanları daha iyi tanımak”, “kişisel sunum/bilgi paylaşımı” ve “bilgiye erişim” maddelerinde Holm düzeltmeli Post-Hoc karşılaştırmalar anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Özellikle “bilgiye erişim” maddesinde Kruskal–Wallis testi de anlamlı sonuç vermemiştir ($H(3)=6.28$, $p=.099$). Etki büyüklükleri incelendiğinde değerlerin çok küçük ile orta düzey arasında değiştiği görülmektedir ($\eta^2=.004-.076$). Bu bulgular, sosyal medya kullanım amaçlarının yaş gruplarına göre farklılaşabildiğini ancak bu farklılıkların genel olarak sınırlı düzeyde kaldığını göstermektedir.

4.5. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Tablo 6. Günlük Kullanım Süresine Göre Kruskal–Wallis Testi Sonuçları (Tüm Maddeler)

Madde	0–1 saat	1–2 saat	2–3 saat	3–4 saat	4+ saat	H	df	p	η^2
Arkadaşlarla iletişim	457.26	524.30	574.91	612.20	613.86	31.87	4	<.001	.026
Eğlenmek ve rahatlamak	370.96	512.50	592.10	666.78	701.35	115.39	4	<.001	.102
Boş zamanı değerlendirmek	366.42	507.72	596.34	670.28	703.08	120.16	4	<.001	.107
Müzik dinlemek	451.92	523.94	573.11	618.87	636.72	42.02	4	<.001	.035
Mesaj göndermek/almak	486.73	531.82	565.47	598.44	607.60	14.36	4	.006	.010
İnsanları daha iyi tanımak	448.53	516.40	574.12	608.77	620.65	29.48	4	<.001	.022
Olayları/gündemi takip	420.31	512.11	582.90	639.37	657.83	56.38	4	<.001	.048
Kişisel sunum/bilgi paylaşımı	480.02	538.67	558.10	583.44	599.83	20.02	4	<.001	.015
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	497.35	540.77	559.11	576.28	586.90	12.88	4	.012	.008
Fikir alışverişinde bulunmak	455.84	533.12	575.42	607.33	615.20	26.10	4	<.001	.020
Bilgiye erişim	493.18	545.74	559.32	574.28	579.43	13.34	4	.010	.009

Not. $p < .05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Anlamlı bulunan sonuçlarda Holm düzeltmeli ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

Tablo 6'da yer alan test sonuçları, günlük sosyal medyada geçirilen süreye bağlı olarak sosyal medya kullanım amaçlarının tüm maddelerde anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir ($p < .05$). Özellikle “boş zamanı değerlendirmek” ($H(4)=120.16$, $p<.001$, $\eta^2=.107$), “eğlenmek ve rahatlamak” ($H(4)=115.39$, $p<.001$, $\eta^2=.102$) ve “gündemi takip etmek” ($H(4)=56.38$, $p<.001$, $\eta^2=.048$) maddelerinde diğer maddelere kıyasla daha belirgin farklılıklar tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılık bulunan maddeler için gerçekleştirilen Holm düzeltmeli ikili karşılaştırmalar, farklılıkların büyük ölçüde düşük sosyal medya kullanım süresine sahip bireyler ile daha yüksek kullanım süresine sahip bireyler arasında ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle 3-4 saat ve 4 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin, arkadaşlarla iletişim kurma, eğlenmek/rahatlamak, boş zamanı değerlendirmek



ve gündemi takip etmek gibi sosyal medya kullanım amaçlarında 0-1 saat sosyal medya kullanan bireylere göre daha yüksek düzeyde kullanım sergiledikleri görülmektedir. Ayrıca bazı maddelerde 2-3 saat sosyal medya kullanan bireylerin de 0-1 saat kullanım süresine sahip bireylere göre daha yüksek kullanım düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Bununla birlikte bazı maddelerde Post-Hoc karşılaştırmalar tüm grup çiftleri arasında anlamlı farklılıklar göstermemiş, farklılıkların daha çok düşük kullanım süresi ile yüksek kullanım süresi grupları arasında yoğunlaştığı görülmüştür. Etki büyüklükleri incelendiğinde değerlerin küçük ile orta düzey arasında değiştiği görülmektedir ($\eta^2=.008-.107$). Özellikle “boş zamanı değerlendirmek” ve “eğlenmek ve rahatlamak” maddelerinde elde edilen etki büyüklükleri diğer maddelere kıyasla daha yüksek olup, günlük sosyal medya kullanım süresinin bu kullanım amaçları üzerinde orta düzeye yakın bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu veriler ışığında, sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin sosyal medyayı özellikle eğlence, iletişim ve boş zamanı değerlendirme amaçlarıyla daha yoğun kullandıklarını ortaya koymaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışmada Gaziantep ilinde görev yapan öğretmenlerin sosyal medya kullanım amaçları analiz edilmiş ve bu amaçların bazı demografik değişkenlere göre nasıl farklılaştığı değerlendirilmiştir. Bulgular öğretmenlerin sosyal medyayı ağırlıklı olarak bilgiye erişim ve gündemi takip etme amacıyla kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum sosyal medyanın öğretmenler açısından bilişsel ve gözetim temelli bir kullanım niteliği taşıdığına işaret etmektedir. Öğretmenlerin en sık kullandıkları sosyal medya platformlarının WhatsApp, Instagram ve YouTube olduğu belirlenmiştir. Bu dağılım, öğretmenlerin sosyal medya kullanımında iletişim temelli (WhatsApp) ve içerik takibi odaklı (Instagram ve YouTube) platformlara yöneldiğini düşündürmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın öngördüğü şekilde bireylerin medyayı belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilinçli biçimde tercih ettikleri anlaşılmaktadır (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının bilgi edinme, iletişim kurma, eğlenme ve gündemi takip etme gibi farklı motivasyonlara dayandığını anlatan çalışmalarla benzerlik taşımaktadır (Whiting & Williams, 2013: 362–364; Alhabash & Ma, 2017: 3–4). Bunun yanında sosyal medya kullanımının farklı ihtiyaç ve beklentilere bağlı olarak şekillenen dinamik bir süreç olduğu dile getirilmektedir (Omar & Dequan, 2020: 121). Ayrıca sosyal medya kullanım motivasyonlarının farklı kullanım örüntülerine zemin hazırlayabildiği belirtilmektedir (Kircaburun vd., 2020: 526).

Demografik değişkenler incelendiğinde, cinsiyete göre bazı maddelerde anlamlı farklılıklar görülmesine rağmen etki büyüklüklerinin düşük olması, bu değişkenin sosyal medya kullanım amaçları üzerinde sınırlı bir farklılaştırıcı role sahip olabileceğini düşündürmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanım amaçlarının bazı boyutlarda cinsiyete göre farklılaşabildiğini ancak birçok kullanım amacında benzer eğilimlerin görülebildiğini ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir (Pertegal, Oliva, & Rodríguez-Meirinhos, 2019: 4). Literatürde öğretmenler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar da sosyal medya kullanımının yalnızca mesleki amaçlarla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda bireysel ihtiyaçlara dayalı kullanım motivasyonlarını da barındırdığını açıklamaktadır (Carpenter & Krutka, 2014: 414). Ayrıca öğretmenlerin sosyal medyayı sosyalleşme, iletişim kurma, bilgi paylaşımı ve güncel gelişmeleri takip etme gibi amaçlarla değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Akdağ & İş, 2023: 209–216).

Yaş değişkeni açısından ise özellikle eğlenme ve boş zamanı değerlendirme amaçlarında farklılık ortaya çıkmış ve daha genç öğretmenlerin bu tür kullanım amaçlarına daha yüksek puan verdikleri belirlenmiştir. Bu bulgu, genç kullanıcıların sosyal medya platformlarını daha çok eğlence, sosyal etkileşim ve yeni ilişkiler kurma gibi amaçlarla kullandıklarını; buna karşılık daha ileri yaş gruplarında bilgi edinme ve akademik ya da işlevsel kullanım amaçlarının daha belirgin hâle gelebildiğini ileri süren araştırmalarla uyumludur (Pertegal vd., 2019: 4). Benzer şekilde üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda da sosyal medya kullanımının eğlenme, bilgilenme, sosyal etkileşim ve boş zamanı değerlendirme gibi motivasyonlarla ilişkili olduğu ortaya konulmaktadır (Yolcu & Çiftçi, 2023: 152). Bu

bulgular, sosyal medya kullanım amaçlarının farklı gruplar arasında benzerlik gösterebildiğini ve kullanım motivasyonlarının farklı ihtiyaçlarla bağlantılı olduğunu desteklemektedir.

Araştırmada en belirgin farklılıkların günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeninde ortaya çıktığı görülmektedir. Sosyal medyayı daha uzun süre kullanan bireylerin özellikle eğlenme ve boş zamanı değerlendirme amaçlarına daha yüksek puan verdikleri belirlenmiştir. Bu durum sosyal medyanın yalnızca bilgi edinme amacıyla değil, aynı zamanda rahatlama ve zaman geçirme gibi işlevlerle de bağlantılı olduğunu düşündürmektedir. Bu bulgu, medya kullanımının bireylerin eğlence, kaçış ve gerilim azaltma gibi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğunu vurgulayan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile paralellik göstermektedir (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; McQuail & Windahl, 2010). Benzer şekilde öğretmenlerin sosyal medyayı mesleki gelişim, bilgi edinme ve iletişim kurma gibi amaçlarla kullandıkları aktarılmaktadır (Avcı, 2020: 769). Bu bağlamda sosyal medya kullanım süresinin kullanım amaçlarını farklılaştıran önemli bir değişken olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan çalışmanın kesitsel yapısı nedeniyle kullanım süresi ile kullanım amaçları arasındaki ilişkinin yönü hakkında kesin bir nedensel yorum yapılması mümkün görünmemektedir.

Bu çalışma, öğretmen örnekleminde sosyal medya kullanım amaçlarının farklı boyutlarını ortaya koyarak literatürdeki bulgulara katkı sunmaktadır. Sosyal medya kullanımına ilişkin araştırmaların önemli bir bölümü öğrenciler ve genç kullanıcı grupları üzerinde yoğunlaşırken, öğretmenlerin kullanım amaçlarına odaklanan çalışmaların daha sınırlı olduğu görülmektedir. Bu yönüyle çalışma, sosyal medya kullanımının öğretmenler arasındaki görünümüne ilişkin bir değerlendirme sunmaktadır. Ayrıca araştırma verilerinin belirli bir ilde görev yapan öğretmenlerle sınırlı olması, bulguların genellenebilirliği açısından dikkatle değerlendirilmelidir. Bu nedenle elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlı olup sonuçlar araştırma örneklemini çerçevesinde yorumlanmalıdır.

Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmaların farklı bölgelerde ve farklı meslek gruplarında yürütülmesi, sosyal medya kullanım amaçlarının daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir

Kaynakça

- Akgün, F. (2016). Öğretmenlerin ve Öğretim Elemanlarının Sosyal Ağların Eğitimsel Açından Kullanımına İlişkin Görüşleri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 75–100. <https://izlik.org/JA88HT92XK>
- Akdağ, A., & İş, E. (2023). Öğretmenlerin sosyal medya kullanım deneyimlerinin incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(143), 209–219. <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.70411>
- Aksoy, E., & Allahverdi, F. Z. (2025). Social media use motives explained by uses and gratifications theory. *Kültür ve İletişim*, 28(1), 231–253. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1596623>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media + Society*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Avcı, F. (2020). Öğretmenlerin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya kavramına ilişkin metaforik algıları. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 769–788. <https://doi.org/10.46442/intjcss.808818>
- Baran, A. (1997). *İletişim Sosyolojisi*. Afşaroğlu Matbaası.
- Bayram, F. (2007). *Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Carpenter, J. P., & Krutka, D. G. (2014). How and why educators use Twitter: A survey of the field. *Journal of Research on Technology in Education*, 46(4), 414–434. <https://doi.org/10.1080/15391523.2014.925701>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.



- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (3. Baskı). (Çev. S. B. Demir). Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. ERK Yayınevi.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). Sage Publications.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (5. Baskı). (Çev. İ. Süleyman). Pharmakon Yayınevi.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). Sage.
- Greenhow, C., Galvin, S., & Staudt Willet, K. B. (2020). Teachers' social media use and the social media policies of the largest US districts. *Learning, Media and Technology*, 45(4), 424–438. <https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1809458>
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Holm, S. (1979). A simple sequentially rejective multiple test procedure. *Scandinavian Journal of Statistics*, 6(2), 65–70.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Kimmons, R., & Veletsianos, G. (2015). Teacher professionalization in the age of social networking sites. *Learning, Media and Technology*, 40(4), 480–501. <https://doi.org/10.1080/17439884.2014.933846>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(16), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Pantic, M. (2020). Gratifications of digital media: What motivates users to consume live blogs. *Media Practice and Education*, 21(2), 148–163. <https://doi.org/10.1080/25741136.2019.1608104>
- Pertegal, M. A., Oliva, A., & Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Development and validation of the scale of motives for using social networking sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *PLOS ONE*, 14(12), e0225781. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225781>
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23–32. <https://doi.org/10.18094/si.92009>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. BETA Basım Yayıncılık.
- Tomczak, M., & Tomczak, E. (2014). The need to report effect size estimates revisited: An overview of some recommended measures of effect size. *Trends in Sport Sciences*, 1(21), 19–25.



- Trust, T., Carpenter, J. P., & Krutka, D. G. (2018). Leading by learning: Exploring the professional learning networks of instructional leaders on Twitter. *Professional Development in Education*, 44(1), 8–20. <https://doi.org/10.1080/19415257.2017.1280524>
- 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. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yolcu, P., & Çiftçi, H. (2023). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları karşılaştırılması: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (60), 151–173. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1243079>