

## **TÜRKİYE'DE KIRSAL ALANDA SOSYAL MEDYA EĞİLİMLERİ: BALIKESİR KEPSUT İLÇESİ ÖRNEĞİ\***

**Sevda BOZKURT\*\***

### **ÖZET**

Sözlü kültürün hâkim olduğu basit topluluklardan iletişim ağlarıyla donatılmış karmaşık toplumsal yapılara geçiş sürecinde iletişim teknolojileri son derece belirleyici olmuştur. Günümüzde bu değişimin en üst boyutunu sosyal medya oluşturmaktadır. Ortalama her iki insandan birinin sosyal medya kullanıcısı olduğu günümüz dünyasında iletişim ortamında homojenliğin sağlandığını ve fırsat eşitliğinin önemli ölçüde gerçekleştirildiğini iddia etmek oldukça güçtür. İletişim sürecine katılma bağlamında kentli ve kırsal kesim arasındaki farkın gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha belirgin olduğu da bilinen bir gerçektir.

We Are Social ve Hootsuite'un “Digital in 2018 Global Overview” raporuna göre, dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı 4.021 milyar iken sosyal medya kullanıcıların sayısı 3.196 milyara ulaşmıştır. Sosyal medya kullanımı ise hızla artmaya devam etmektedir ve sosyal ağlara her gün yaklaşık 1 milyon yeni kullanıcı katılmaktadır. Türkiye'de ise 81.33 milyon olan toplam nüfusun yüzde 67'si interneti, yüzde 63'ü sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Toplam nüfusun çoğunluğunu ifade eden yüzde 54 oranındaki sosyal medya kullanıcıları bu ortamlara mobil cihazlarından bağlanmaktadır. Ayrıca Türkiye günde 2 saat 48 dakikalık sosyal medya kullanım süresiyle Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada, dünya genelinde ise on üçüncü ülke konumundadır. Buna rağmen Türkiye'de sosyal medya kullanım eğilimleri konusundaki alan araştırmalarının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu araştırmada Balıkesir'in Kepsut ilçesinde yaşayan bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmektedir.

\*Bu çalışma Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalında 2018 yılında onaylanan, yayımlanmamış yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

\*\* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Doktora Programı öğrencisi.

Çalışmada genel anlamda ilçe merkezinde yaşayanlarla merkeze bağlı köylerde yaşayanlar arasında sosyal medya kullanım biçimindeki farklar test edilmiştir. Ayrıca yaşa göre sosyal medya kullanım pratiklerindeki değişimler incelenen diğer bir parametredir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kırsal Alan, Balıkesir, Kepsut, Beyköy, Yaylabası, Saraç.

## **SOCIAL MEDIA TRENDS IN RURAL AREAS IN TURKEY: KEPSUT DISTRICT OF BALIKESİR**

### **ABSTRACT**

Communication technologies were highly influential in the transition from simple communities dominated by oral culture to complex social structures equipped with communication networks. Today, social media constitutes the highest dimension of this change. It is very difficult to argue that in today's world where one of the two people is a social media user, homogeneity is achieved in the communication environment and the equality of opportunity is realized to a great extent. It is also known that the difference between urban and rural areas is more pronounced in underdeveloping and developing countries in the context of participation in the communication process.

According to the 2018 Global Overview report by We Are Social and Hootsuite, the number of social media users reached 3.196 billion while the number of internet users worldwide was 4.021 billion. The use of social media continues to increase rapidly, and about 1 million new users participate in social networks every day. In Turkey, 67 percent of the total population of 81.33 million, the internet, 63 percent use social media as active. 54 percent of the total population, social media users are connected to these environments through their mobile devices. Also Turkey with social media usage time 2 hours 48 minutes per day, it is the thirteenth country worldwide and ranks first among European countries. Despite this seems to was not a sufficient level of field research on the use

trends of social media in Turkey. In this research, social media usage habits of individuals living in Kepsut district of Balıkesir are examined. In the study, the differences in the use of social media among the residents of the district center and those living in the villages connected to the center were tested. In addition, changes in social media usage practices by age are another parameter that is examined.

**Keywords:** Social Media, Rural Area, Balıkesir, Kepsut, Beyköy, Yaylabaşı, Saraç

## GİRİŞ

Milenyumla birlikte kendini gösteren Web 2.0 teknolojisi yeni medyanın kısa süre içinde sosyal medyaya dönüşmesini sağlamıştır. Geleneksel iletişim sürecinde tek merkezden üretilen iletileri tüketmek zorunda kalan kitleler yeni aşamayla birlikte birer içerik üreticisine dönüşmeye başlamıştır. Kısa süre içerisinde yaygınlaşan sosyal medyanın kullanım yoğunluğu oldukça fazladır.

Kullanıcıların sosyal medyaya katılım sağlama, algılama veya anlamlandırma durumları buldukları demografik özelliklerine göre değişim göstermektedir. Dolayısıyla gündelik akışın hızlı yaşandığı hareketli metropollerde ve kentlerde yaşayan bireyler ile durağan ve standart yaşamın var olduğu kırsal alanda yaşayan bireylerin sosyal medyadan aldığı mesaj, etki aynı ölçüde değildir (Uçan ve Baydur, 2018: 52). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2018 de yayımlanmış olduğu istatistiklerine bakıldığında da durum açıkça görülmektedir. 2009 yılında yüzde 30 olan hane halkının internete erişim imkânı 2018 yılına gelindiğinde yüzde 166 artış göstererek yüzde 80 oranına ulaşmıştır. Aynı istatistikler incelendiğinde 16-74 yaş grubu bireylerin 2009 yılında internet kullanımının yüzde 40'ın altında olduğu, 2018 yılına gelindiğinde ise bu oranın yüzde 70'i aşmış olduğu görülmektedir (TÜİK, 2018). Araştırmalar Türkiye'de internet kullanımının özellikle son yıllarda doğrusal olarak yaygınlaşmaya başladığını göstermektedir. Buna rağmen demografik açıdan internet kullanımında teknolojiye erişim, araçları

kullanma biçimi ve amacı bağlamında farklılıklar yaşanmaktadır. Bölgesel farklılıklara ek olarak kentsel alanlardan kırsal kesime doğru gidildikçe internet kullanma biçiminin ve yoğunluğunun da değiştiği görülmektedir.

Sosyal medya kullanımının durumunu tespit etmek ve anlamlandırmak için Balıkesir İlinin Kepsut İlçesinde sosyal medya kullanım pratiklerinin ele alındığı bu araştırma ilçe merkezi ve kırsalındaki mahallelerde yapılmış ve Tarama Yöntemi uygulanmıştır. 15-64 yaş aralığındaki aktif nüfus ve bu aralıkta bulunan nüfusun cinsiyetini oranlayarak Tabakalı (Katmanlı) örneklem seçimi ile belirlenen 380 örneklem ile yüz yüze birebir anket çalışması yapılmıştır.

Aynı zamanda; “Sosyal medya kullanımı merkeze uzak olan mahallelere kıyasla merkeze yakın mahallelerde daha fazladır.” ve “Sosyal medya kullanımı yaş ile ilişkili olarak bireyler arasında değişiklik göstermektedir.” temel hipotezlerinden yola çıkılmıştır. Bu nedenle çalışmada kent merkezindeki mahallelerde yaşayan bireylerin yanında, sosyo-ekonomik olarak alt grupta yer alan ve kırsal mahallelerde yaşayan bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir.

### **1. Yeni Bir Kitleleşme Eylemi ve Etkileşim Alanı Olarak Sosyal Medya**

Toplumlarda ana gelişmeleri belirleyen ve yeni dönemler açan hep bilim ve teknolojiye gelişmeler olmuştur. Bu yeni toplumun temeli de teknolojidir ve bu toplum Karl Marx'ın sözünü ettiği kol gücü işçileriyle kıyaslanamayacak derecede farklı bir konumda bulunmaktadır (Bursalı, 2009: 43). Ülkeler, bu değişim sürecinde kendine yer edinebilmek için teknolojiye hâkim olabilme çabası içerisine girmiştir (Numanoğlu, 1999: 332). Böyle bir ortamda insanoğlu teknoloji ve yenilikleri konusunda daha bilinçlidir, aynı zamanda daha geniş olanaklara sahiptir. Bu bilinç, değişim dönüşümün önceki gelişmelere kıyasla daha derin ve köklü olacağını habercisi olmuştur (Erkan, 1992: 10-11).

Yeni medya araçlarının merkezinde yer alan internet, tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmuştur. ABD'de 60 milyon kullanıcıya 30 yılda ulaşan radyonun ardından gelen televizyon aynı yayılma seviyesine 15 yılda ulaşmıştır. İnternet ise bunu 3 yıl içinde başarmıştır (Castells, 2005: 471). Böylece toplumun en yaygın araçlarından biri haline gelerek, bünyesinde taşıdığı internet ile birlikte birey yaşamının bütün alanlarını etkilemiştir

İnternet, ortaya çıktığı 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren yaygın kullanıcı kitlesine sahip olmasıyla kendini ve kullanımını sürekli güncelleyerek daha fazla kullanıcıya yönelmiş ve toplumun en yaygın araçlarından biri haline gelerek birey ve birey yaşamının bütün alanlarına nüfuz etmiştir. Özellikle sunduğu olanaklarla, zenginleşen içerikleriyle günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası hatta her evin yeni nesil bir üyesi konumuna erişmiştir (Bozkurt, 2018: 37).

Anında ve kesintisiz iletişime olanak sağlayan internet, kullanıcıları arasında yüksek düzeyde bir etkileşimlilik sağlamakta, aynı anda birden çok kişi veya kuruma ulaşabilmektedir. Bu özellik öncesinde bahsettiğimiz iletişim araçlarının hiçbirinde yoktur. Etkileşim hızını en yüksek noktaya taşıyan internet temelli iletişim araçları kullanıcıları aynı zamanda iletişimi başlatma, bitirme, süreci kesintiye uğratma ya da içeriği değiştirme konularında özgürdür (Gülner ve Balcı, 2011:76-77). Diğer iletişim ortamlarında da kurulmaya çalışılan etkileşimlilik özelliği farklı ortam ve uzaklıklardaki kişilerin birlikte resim çizebilecekleri, gazete yayınlayacakları, şiir yazacakları anlamına gelmektedir. İnternet en önemli özelliği olan etkileşimliliğin yanında internete gelene kadar bahsini ettiğimiz tüm iletişim araçlarını bir araya getirmesi ve bünyesinde bulundurmasıyla ortaya çıkmış olan çok ortamlılık özelliğiyle de dikkat çekmektedir. Çoklu ortam metin, ses, görüntü, resim, animasyon, video, sanal gerçeklik gibi birçok anlatı unsurunu bir arada sunan bir anlatıdır (Atabek, 2001: 51-57). Geleneksel iletişim araçları açısından bakıldığında gazete metin ve resim, radyo sadece ses, televizyon ses ve görüntüyü kullanıcılarına ulaştırabilmektedir ancak internet bunların

hepsini ve bunların barındırdıklarından çok daha fazlasını içeren bir ortamdır (Gülner, Balcı, 2011: 72). İnternetin bir diğer özelliği hipermetinsellikdir. Kısaca, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleştirilebilmesi anlamına gelmektedir (Binark, 2009). Bu özellik iletişimi doğrusal olmaktan çıkartıp, çoklu bir ortama sokmaktadır. Böylece kullanıcı kitlenin etkinliği daha çok artmaktadır (Gülner ve Balcı, 2011: 74). Kullanıcı etkinliğini daha da artıran eşzamanlılık özelliğiyle farklı zaman ve mekânlardaki kullanıcılar internet üzerinden gerçek zamanlı olarak iletişimlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu iletişim sürecinde kişi bir kere dijital ortama taşınan her şeyde hem gönderici hem alıcı olarak seçici davranabilmekte, amaca ve isteğe uygun seçimler yaparak hedefler belirleyebilmektedir (Karadaş, 2015: 325-330).

İnternetin bir diğer özelliği olan kitlesizleştirme kullanıcıyı daha etkin bir konuma yerleştirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında sadece bireye yönelik olarak yapılamayan mesaj iletileri yeni medya ile birlikte mümkün olmuştur. Böylece voleybolu sevenler veya sevmeyenler, kadınlar, erkekler, çalışanlar, çalışmayanlar, yetişkinler, beyazlar, sarışınlar vb. şeklinde hedef kitleyi oluşturabilmek yeni medya kullanıcılarına sunulan bir yenilik ve avantaj olmuştur. Sürekli gelişen yeni medya teknolojileri ile hedefleri sınıflandırabileceğimiz gibi sadece bireye yönelik mesaj da oluşturulabilmektedir. Kısacası, iletişim teknolojileri ile birlikte kitle ortadan kalmakta artık geniş kullanıcı kitlesine bireysel olarak ulaşılarak kitlesizleştirme yapılabilmektedir (Akyol, 2015: 21). Geniş bir seçenek menüsünden seçim yapabilme özgürlüğünü elde eden kullanıcı eskiden gazetelerin tüm sayfaları için ücret ödemek zorunda kalırken, aynı gazeteyi artık online okuyan kullanıcı sadece kendi ilgilendiği konuları seçebilmektedirler (Gülner ve Balcı, 2011: 78).

İlk ortaya çıktığı zamanlarda internet bağlantısı kısıtlı bir hızda ve pahalı hizmet vermekteydi. Belirli bir gelir düzeyinin üzerine hitap

etmesiyle de başlangıçta sadece üniversitelerin mühendislik bölümlerinin etrafında kısıtlı bir çevrede sabit kaldı. Çok geçmeden, dört bir yanda internet kafeler açıldı ve insanlar bu teknoloji ile bütçeleri oranında tanışabildi. Bu noktada sanal hayat henüz kimsenin gerçek hayatının üzerine çıkabilmiş değildi. 2000'lerin ilk yarısı geride kalırken gündemde olan ve ilerleme kaydeden internet, Web 2.0 teknolojisinin de gelişmesiyle sosyal medyaya dönüştü. Bu teknoloji kullanıcıya belli bir alan vererek, kullanıcının bu alanda kendi profilini inşa etmesini sağladı. Kullanıcılar kendi hayatları hakkında haberleri yayınlatabiliyor, arkadaşlarıyla etkileşimli şekilde iletişim kurabiliyor, çeşitli etkinlikler düzenleyebiliyordu ve sonunda internet, sosyal medya aracılığıyla burnuyla zurna çalan, kedisıyla dans eden, ünlüleri taklit eden, gözü kapalı araç kullanan “gizli yetenekler” in yani sıradan insanların da görünür olduğu bir alan oldu (Irak ve Yazıcıoğlu: 2012: 8-15).

Farklı birçok içeriğe ve aynı zamanda kullanıcıya sahip olan sosyal medyalar kategorize edildiğinde genel olarak şu şekilde ele alınmaktadır. Sosyal ağlar Myspace, Facebook, İstagram. Mikro bloglar: Twitter, Tumblr. Profesyonel ağ siteleri: LinkedIn, Viadeo (Dawley'den aktaran Babacan, 2015). Myspace 2003 yılında kullanıcılarına arkadaşlık ağı, kişisel profiller, bloglar, gruplar, fotoğraflar, müzikler ve videolar gibi birçok öne çıkan hizmeti sunan köklü bir sosyal ağ sitesidir. İnternetin yenice aktif olmaya başladığı yıllar içerisinde en geniş sosyal ağlardan biri olan Myspace, Mark Zuckerberg'in 2004 yılında Facebook'u kurmasıyla sıradan bir sosyal ağ haline gelmiştir. Başlangıçta sanal okul yıllığı mantığında kurulan Facebook'un kısa zamanda amacının ötesinde dünyaya yayılmaya başlaması sosyal ağı yaratan büyük bir adım olmuştur. Facebook bünyesinde bulundurduğu video, müzik ve fotoğraf paylaşımı, oyun oynama gibi özelliklerinin yanında bilgiye veya kişilere ulaşmayı kolaylaştırması nedeniyle ortaya çıktığı zamandan günümüz de dâhil olmak üzere dünyanın en popüler ağı konumundadır (Mavnacıoğlu, 2015: 57). 2010 yılında kullanılmaya başlanan İstagram ise fotoğraf

paylaşımında bulunabilmek için oluşturulmuş bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıma başlandıktan sadece birkaç ay sonra bir milyon kullanıcıya

ulaşan İnstagram bugün sekiz yüz milyon kullanıcıya sahiptir (Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 175-178). Bu durumun gelişmesinde fotoğraf ve videolarda filtreleme, anlık hikâye paylaşımı, canlı yayın yapılabilmesi gibi kullanıcıya yönelik özelliklerin geliştirilmesi etkilidir. Sosyal medyada ikinci büyük adımı temsil eden Twitter ise, mikroblog olarak adlandırılmaktadır. Anlık içeriklerin paylaşılması, her tweetin 140 karakterde sınırlı olması, dünyanın herhangi bir yerinde olan gelişmeyi sosyal ağ yardımıyla en hızlı duyurması özellikleri mikroblog olarak adlandırılmasında etkilidir. Geliştirilen twitpic uygulaması sayesinde fotoğraf ve video yüklenebilmektedir böylece sayfanın yalnızca yazı tabanlı görünmesinin önüne geçilmiş, sayfa zenginleştirilmiştir ( Akıncı Vural, 2014: 116). Facebook'un gücü yanında yok olan diğer sosyal medyaların yanında Twitter'ı birkaç adım öne çıkaran şey, Facebook'ta olmayan bir şeyi içinde barındırıyor olmasıdır. Basittir. İlk ortaya çıktıkları zamandan bu yana Facebook kişisel alanla kamusal alanı, Twitter politik alanla kamusal alanı bir araya getirmeyi başarmıştır. Özellikle bu nedenlerden dolayı Facebook ve Twitter kullanıcı sayılarını katlayarak varlıklarını devam ettirmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu: 2012: 17). Kullanımı Twitter'a benzeyen ve 2007 yılında kurulan Tumblr, blog ve paylaşım sitesi olarak kullanılan mikroblog sistemidir. “Milyonlarca insan yaptığı, bulduğu, sevdiği, düşündüğü veya oluşturduğu şeyleri paylaşıyor” sloganıyla yola çıkan Tumblr internet dünyasında kendine sağlam bir yer edinmiştir (bilgihanem.com). Son yıllarda profesyonel sosyal ağlar grubuna giren LinkedIn ve Viadeo da adından sıkça bahsettirmektedir. LinkedIn, geçmişimizi ve bugünümüzü, okul ve iş hayatımızı, kısacası kariyerimizi özetleyen bir alandır. Günümüz dünyasında insan kaynakları uzmanları işe alımlarda sosyal medyaları da dikkate almaya başladı. Bahsedilen profesyonel ağlarda bulunmak, profil oluşturmak ve güncellemek bireyi iş dünyasında daha görünür ve kolay ulaşılabilir yapmaktadır.



İnsan varlığını devam ettirebilmek için kendisinin olduğu her ortamda kendini anlatmaya, göstermeye dolayısıyla iletişime, iletişim diline, iletişim araçlarına ihtiyaç duymuştur. Yakın geçmişe kadar televizyon başta olmak üzere diğer iletişim araçları olmazsa olmaz iken şimdilerde de hala kullanımı devam eden radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının da üzerinde konumlandırılan içinde internetin bulunduğu iletişim araçları vazgeçilmez olmuşlardır ve sosyalleşmeye yeni bir boyut kazandırmışlardır. Sosyalleşmek için yaptıklarını ve var olan sosyal ilişkilerini artık bu sanal ortama taşıyarak sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Aslında ilk zamanlarda bireyler sosyal medyadan önceki normal yaşamlarında ne yapıyorlarsa yine aynı şeyleri yapmışlardır; arkadaşları veya akrabalarıyla sohbet etmek, okey oynamak, kitap okumak, karşılıklı bir şeyler içmek vb. tek fark sanal araçlarla yapıyor olmaları. Dolayısıyla gündelik insan yaşamı sanallaşmıştır kafelerde oynanan okey tavla yerini sosyal oyun sitelerine, yüz yüze iletişim sosyal medyaya, kitap okumak elektronik ortamdaki verisine, karşılıklı bir şeyler içmek gibi etkinlikler de yerini sosyal medyadaki sohbet simgelerine bırakmıştır (Toprak vd. 2009: 159). Bugün ise teknolojiler büyük değişim geçirmiş, hızlı iletişim alışkanlıkları kazandırmış, yeni kültürel kazanımlar sağlamış, hayatımızın parçası olmakla birlikte birçok alanda geniş olanaklar sunmuştur. On binlerce kişiye istihdam sağlamış, her yeni gelişmeden anında haberdar olmamızı, sosyal medyada bulunabilmenin herhangi bir sosyal tabakaya aidiyet gerektirmemesiyle sosyal tabakalar arasındaki sınırların ortadan kaldırılmasını, herkesin sesini ulusal/uluslararası duyurabilmesini, ortak gruplar oluşturulabilmesini sağlamıştır.

Sosyal medya kullanımının bireysel ve kültürel farklılıklara göre değişkenlik gösterdiği de bir gerçektir. Ülkeler arasında kültürel, siyasal başta olmak üzere özgürlükler, ilişkiler, etnik ve dini kimlikler gibi birçok alanda farklılıklar vardır. Bunların yanında her ülkenin internete erişimi, erişim hızı da farklılık göstermektedir.

We Are Social ve Hootsuite' nin 2018 Nisan ayında yayınladığı rapora göre 7 milyar nüfuslu dünya üzerinde 4,08 milyar internet kullanıcısı vardır. Bu rakam dünya nüfusunun % 54'üne tekâmül etmektedir yani dünya nüfusunun yarısından fazlası internete erişim sağlayarak bu ortamda bulunmaktadır. Aynı araştırmanın 2017 sonuçlarında toplam dünya nüfusunun %51'inin interneti kullandığını görmekteyiz. Karşılaştırılma yapıldığında kısa zaman içerisinde internete olan yönelimin olduğu barizdir. Bu mecra, gündelik hayatımızda radyo dinlemek, televizyon izlemek, e-postaları okumak, son gelişmeleri takip etmek, dünyadaki yaşanan felaketlerden haberdar olmak, dünyanın diğer ucunda da olsa insanlarla iletişim kurmak gibi bilgi ve eğlenceye yönelik tüm fırsatları kullanıcılarına sunduğu için kısa zamanda kabul görmüş ve yaygınlık kazanmıştır (We Are Social, 2018).

İnternet kendini sürekli yenilemektedir. Sosyal medya ile insanların hayatlarına dokunarak altın çağını yaşamaya başlamıştır. (Solmaz vd., 2013: 24) Sosyal medya, kullanıcılarına düşünce, bilgi paylaşım imkanı sağlayarak karşılıklı etkileşim yaratan bir alandır. We Are Social ile Hootsuite'in "Dijital in 2018" araştırmasına göre dünyada internet kullanıcı sayısı 4 milyarı aşmıştır. Bu artış geri kalmış ülkelerdeki yükselişin yaşanmasıyla birlikte, halkın interneti kullanmaya olan merakından kaynaklanmaktadır. İnternet, dolaylı olarak sosyal medya kullanımını da beraberinde getirmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında en çok kullanılan sosyal medyalar sırasıyla; YouTube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Messenger, Twitter'dır. Bir önceki yıl ile karşılaştırdığımızda dünyadaki sosyal medya kullanımı % 13 oranında artmıştır. En aktif sosyal medya kullanan ülkeler sıralamasında sırasıyla 1. ve 2. olan Suudi Arabistan'ın %32'lik ve Hindistan'ın %31'lik artışı ile bu alanda büyük bir sıçrama yapmış olduğunu görmekteyiz. Suudi Arabistan'daki yasalarda meydana gelen yumuşama ile bu sonuçların ortaya çıkması mümkündür. Kısa zamanda bu kadar fazla kullanıcının artışı ile Hindistan'ın da nüfus büyüklüğü göz önüne alındığında dünya ortalamasını en çok etkileyen konumundadır (We Are Social, 2018).

Türkiye'nin sosyal medya kullanım artışı yüzde 6'lık oranda 33. Sırada yer almaktadır ancak en aktif sosyal medya kullanan ülkeler sıralamasına bakıldığında Facebook kullanımında 9. sırada, Instagram ve Twitter kullanımında 5. sırada olduğu görülmektedir. Araştırmaya göre ortalama bir Türk internet kullanıcısının, günde 7 saatten fazla internette gezindiği ve bunun 3 saatinin sosyal medya kanallarında geçtiği belirlenmiştir. Ülkelerin ortalama internete bağlanma hızlarına bakıldığında ilk üç sırada Singapur, Hong Kong ve Güney Kore yer almaktadır ve yaklaşık 150 mbps ile internete Türkiye'den tam 10 kat daha hızlı erişilmektedir. Türkiye bu işler acısı duruma rağmen ortalama mobil internet hızlarında dünyada en hızlı ilk 14 ülkeden biridir. Türkiye'nin internet ve özellikle sosyal medyayı oldukça aktif kullanmasının nedenini mobil internet kullanım hızındaki iyi durumuna bağlayabiliriz (We are Social, 2018).

Sosyal medya diğer araçları da kendine uyarlayarak cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler, mobil cihazları sosyal medyanın kullanılabilceği uygun alanlar haline getirilmektedir. Erişim kolaylıkları nedeniyle kullanımları da artmış ve burada paylaşılan içerikler sadece belirli kişilere değil aynı anda belki de milyarlarca kişiye ulaşabilmektedir. Hem kişilerarası hem kitlelerarası iletişim ortamı olarak değerlendirilen sosyal medya da zaten gücünü buradan yani dünya üzerinde farklı çeşitliliklerdeki büyük bir çoğunluğa kısa sürede ulaşabilir olmasından almaktadır.

Birçok işleviyle gündelik yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya geliştirildikçe maliyeti azalmakta dolayısıyla kullanıcılarının sayısını artırarak bilgiye ulaşım hızlarını da artırmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyaya katılım sağlama, algılama veya anlamlandırma durumları buldukları demografik özelliklerine göre değişim göstermektedir. Dolayısıyla gündelik akışın hızlı yaşandığı hareketli metropollerde yaşayan bireyler ile durağan ve standart yaşamın var olduğu kırsal alanda yaşayan bireylerin sosyal medyadan aldığı mesaj,

etki aynı ölçüde değildir (Uçan ve Baydur, 2018: 52). Kişilerin sosyal medyaya karşı olan tutumlarını sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik ve eğitim düzeyi olarak ele almak gerekmektedir.

Kırsal alandaki kullanıcıların internete dolayısıyla sosyal medyaya bağlanma araçlarını genel olarak mobil (akıllı) telefonlar, masaüstü bilgisayarlar ve çok az da olsa taşınabilir bilgisayarlar oluşturmaktadır.

Kırsal alanlarda yaşayan sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları sanal ortamlarında yine gerçek hayatta tanıdığı insanlar vardır. Tanışıyor olmaları ve aralarında bir bağ bulunması, sosyal medyada rahat iletişim kurabilmelerini veya paylaşım yapabilmelerini sağlamaktadır. Kırsaldaki kullanıcının sosyal medyasında yabancıya, bilinmeze, yeniliğe neredeyse yer yoktur. Sosyal medyada gördükleri başka dünyaya yabancı olan bu kullanıcılar orayı tanımak isteseler de buldukları yerden uyum sağlamaları oldukça zordur.

Bilindiği gibi özellikle son yıllarda kırsal alandan kente yoğun göç akışı söz konusu ve artık göç sonrasında var olan uzaklıklar da sosyal medya ile aşılabilecek duruma gelmiştir. Televizyon ile zihinlere yerleştirilen görsel olma, görme arzusu, sosyal medyanın sunduğu avantajlarla doyuma ulaştırılmıştır. Kırsalda da olsa kişiler uzakta olan tanıdıklarıyla görsel ve işitsel iletişim kurmak lüksüne sahip olmuşlar ve zaten çoğunun sosyal medyaya adım atması da bu ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın hayata girmesi ile alışkanlıklar da değişime uğramıştır. Eskiden gönderimi belki de günler süren mektup kıymetli iken şimdi sosyal medyadan hızlı iletme önemlidir. Yani yazı veya sözlerin değil görüntülerin merkezde olduğu bir iletişim ortamına evrilmiş durumdayız.

Kırsal alanda yaşayan sosyal medya kullanıcıları ile kent merkezlerinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları arasında dijital uçurum vardır. İnternet ve uzantısı sosyal medyaların sunduğu çoğu kullanım avantajlarının farkında bile değildirler. En kısa örneği, yaşadıkları çevrede yetişen veya ürettikleri doğal ürünleri tanıtabilecek hatta bundan

güzel iş kolları ve gelirler üretebilecek fırsatlar ellerindeyken bunu etkin kullanamamaktadırlar. Kırsal alanda yaşayanlar arasında sosyal medya kullanımı da aynı şekilde ve amaçta değildir. Gençler yaşça büyük olan kullanıcılara kıyasla daha yoğun, daha aktif ve daha çeşitli sosyal medya kanallarını kullanırken diğerleri daha basit kullanımı olan sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu her iki kullanıcı da gündelik yaşamdan fotoğraf paylaşımı ve başkalarının paylaşımlarına yapılan beğeni ve yorum konusunda oldukça katılımcıdırlar. Nasıl ki biri komik bir durum anlattığında gülünmesini, güzel bir elbise giydiğinde beğenin dile getirilmesini veya bir çalışma sonunda bunun görülüp tebrik edilmesini istiyor ve bekliyorsa aynı şekilde sosyal medya kullanıcıları da paylaşımlarının beğenilmesini, güzel yorumların gelmesini beklemektedir.

TÜİK, 2004, 2005, 2007, ve 2008 yıllarını referans alan ve 16-74 yaş grubundaki bireylerin teknolojilere ilişkin eğilimlerini saptamak amacıyla taşıyan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım anketi uygulamıştır. 2007 yılında kentte internet erişimine sahip olan hane oranı yüzde 24 ve kırsalda yüzde 9 iken, 2008 yılında bu oranlar kentte yüzde 30 ve kırsalda yüzde 12' ye yükseldiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Toplumun farklı kesimlerinde yaşayan bireylerin teknolojiye erişimleri ve kullanımlarının farklı olduğu dolayısıyla ortaya eşitsiz bir durum çıktığı görülmektedir. Aynı araştırmada internet kullanma amaçlarını belirleyen sonuçlara bakıldığında kent merkezlerinde yüzde 76 oranında haberleri takip etme, yüzde 75 oranında elektronik posta gönderme/alma, yüzde 69 oranında anlık ileti gönderme işlemlerinin en çok gerçekleştirilen faaliyetler olduğu görülürken, kırsal kesimde bu oranlar sırasıyla yüzde 72, 69 ve 72 şeklinde sıralanmaktadır. Hanelerde internet erişimi için kullanılan teknolojiler incelendiğinde ADSL hizmetlerine büyük talebin olmasının yanında hız ve kalite bakımından yetersiz kalan cep telefonu üzerinden bağlantı oranlarının yüzde 10'un altında kaldığı ve zaman içinde düştüğü görülmektedir (TÜİK, 2008). TÜİK'in 2018 yılındaki araştırması incelendiğinde ise cep telefonu ile internete erişim oranının

yüzde 98'e ulaştığı dikkat çekmektedir (TÜİK, 2018). Gelişmenin temelinde 2010 yıllarında devreye giren Android ve I Phone İOS işletim sistemlerinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Geliştirilen sistemler akıllı cep telefonlarında kullanılarak bugün de dâhil olmak üzere muazzam bir teknolojiye tanıklık etmemizi ve bireylerin yaşamlarının her alanında farklı teknolojilerle iç içe yaşamasını sağlamaktadır.

## **2. Araştırma Yöntemi**

Araştırma, tarama modeli esas alınarak yürütülen bir çalışmadır. Tarama modelinde bir çalışma olarak planlanmasının nedeni, var olan durumun olduğu gibi betimlenmeye çalışılması, incelenen durum üzerinde araştırmacının herhangi bir etkisinin bulunmamasıdır. Araştırmanın alt problemlerine çözüm üretebilmek amacıyla betimsel ve ilişkisel modellere özgü tekniklerden de yararlanılmıştır. Örneğin, bireylerin sosyal medya kullanımı bakımından ilçedeki bireylerin genel bir resmini çıkarmak betimsel; yaş ve mahalle değişkenleriyle sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi sorgulamak ilişkisel modellere özgü çözümler gerektirmiştir.

Araştırma, anket formunda katılımcılardan “Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp” şeklinde belirlenen sosyal medya araçlarından bir ya da daha fazlasına işaretleme yapılması istenmiştir. Kent ve kırsalda ikamet eden bireylerin herhangi sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadığını belirlemek amacıyla olan bu çalışmada genel anlamda “sosyal medya” tanımı kullanılarak anket formunda belirlenen sosyal medya araçları kast edilmiş, ayırım yapılmamıştır.

Balıkesir İlinin Kepsut ilçesinde ikamet eden 15-64 (üretken/aktif) yaş aralığındaki bireylerin sosyal medya kullanımları, bu ortamlarda ne kadar zaman geçirdikleri ve nasıl kullandıklarına ilişkin nicel veriler belirlenerek bireyin yaşı ve ikamet ettiği mahalle değişkenleri açısından incelenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak isim belirtilmeden doldurulan kişisel bilgi ve anket formu kullanılmıştır. Tc. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırma Genel Müdürlüğü'nün (2008) İnternet Kullanımı

ve Aile başlıklı kitabında ele aldığı araştırmada uygulanan anket formu ile Vural ve Bat'ın (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma makalesi için uyguladığı anket formundan seçilmiş uygun sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Anket tercih edilmesinin nedeni; kısa süre içinde çok sayıda kişiye ulaşarak birçok konuda görüş alma olanağını sağlaması, birinci ağızdan bilgilerle ilerlemeyi olanaklı hale getirmesinden kaynaklanmaktadır. Anket çalışmasının sonunda elde edilen verilerin somut ve karşılaştırılabilir olması da tercih edilen yöntem olmasını sağlamaktadır. Anket formunda bireylere ait sosyal demografik soruların yanı sıra en çok tercih ettikleri sosyal medya, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kullanım sürelerine ilişkin sorular yer almaktadır. Demografik sorular bireyin yaşı, cinsiyeti, ikamet ettiği mahalle ve eğitim durumunu içermektedir. Anketin soru formunda ise bireylerin sosyal medya kullanıp kullanmadığı, en çok tercih ettikleri sosyal medyanın ne olduğu ve sosyal medyaları kullanma süreleri sorgulanmıştır.

Balıkesir Kepsut İlçesi sınırları içerisinde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2017 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Veri Tabanı'na göre 1.204.824 kişi yaşamaktadır. Bu nüfusun 12.569'u erkek ve 10.732'si kadın olmak üzere toplam 23.333'ü araştırmanın yapılacağı Kepsut İlçesi'nde ikamet etmektedir (TÜİK, 2013). Araştırmada; okul, yurt, otel, huzurevi, hastane ve hapisanede bulunanlar ile kışla ve ordu evlerinde ikamet eden kişiler kapsam dışı tutularak araştırma için uygulanan anket formu bu kişilere uygulanmamıştır.

Araştırmanın temelinde merkeze yakınlık ve uzaklığın internet ve sosyal medya kullanımına yönelik etkililiği vardır. Bu nedenle araştırmanın yapılacağı Kepsut ilçesinin merkezine en yakın Beyköy (5km) ve Akçaköy (5km) mahallelerinden 724 kişiyle en kalabalık nüfusa sahip olduğu ve bu nedenle hakkında net bilgi edinilebildiği gerekçesiyle Beyköy mahallesi seçilmiştir. Kepsut İlçesine en uzak mahalleler sırasıyla Kepekler (45km), Örencik (44km), Çalkandil (42km), Küçükkatrancı (40km), Yeşildağ (40km), Yaylabaşı (40km)'dir ve yine aynı nedenlerden

dolayı nüfusu en fazla olan Yaylabası Mahallesi seçilmiştir. Balıkesir İli ve Kepsut İlçesi arasında bulunan, iki merkeze de yakın olan Hotaşlar (11km) ve Saraç (11km) mahallelerinden, nüfusu diğerinden az olmasına rağmen sınırları içerisinde fabrika bulunması ve mahallenin çoğunluğunun burada istihdam ediyor olmasından dolayı Saraç Mahallesi seçilmiştir. Kepsut ilçe merkezinde nüfusu en fazladan en az olana sırasıyla Camicedit (3.168), Yenice (2.435), İhsaniye (776), Kasapzade (749), Camiatik (634) ve Mahkeme (580) Mahalleleri bulunmaktadır. İlçedeki 6 mahalleden nüfusu en fazla olan iki mahalle seçilmiştir ancak Camicedit Mahallesi cezaevinin bulunması nedeniyle bu mahalledeki örneklem grubu araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun yerine Yenice ve İhsaniye Mahallelerinde örneklem seçilmiş ve genelleme bu mahallelerde uygulanan çalışmalar üzerinden yapılmıştır. Betimsel bir araştırma olan çalışmada anket formu, mahallelerdeki 15-64 yaş aralığındaki nüfus sayılarına orantılanarak Yenice mahalleden 182, İhsaniye mahallesinden 60, Beyköy mahallesinden 58, Saraç mahallesinden 51 ve Yaylabası mahallesinden 29 kişiye uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında olan mahallelerdeki anket çalışmasına Saraç Mahallesi ile başlanmıştır. 3 Nisan 2018 tarihinde başlanılan anket çalışması yine aynı gün içerisinde bitirilmiştir. Diğer anket çalışmaları sırasıyla; Yaylabası Mahallesi 4 Nisan, Beyköy Mahallesi 6 Nisan, İhsaniye Mahallesi 7 Nisan ve Yenice Mahallesi 8 Nisan'da yapılmış ve çalışmaların her biri başladığı tarihte bitirilmiştir.

Çalışmada Tabakalı (Katmanlı) Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile seçilen mahallelerde bulunan 15-64 yaş aralığındaki nüfus ve bu nüfusun kadın-erkek nüfusu olarak iki alt tabaka oluşturulmuştur. Son olarak, seçili mahallelerde bulunan 15-64 yaş aralığındaki nüfus ile kadın-erkek nüfusu birbirine orantılanarak, yüzde 95 güven sınırında, 0,05 hata payı ile toplam 380 örneklem sayısı belirlenmiştir.

Mahallelerde anket çalışması esnasında Seçkisiz (Gelişigüzel) Örneklem Seçim Tekniği kullanılmıştır. Böylece araştırma sadece seçilen



mahalle, belirlenen yaş aralığı ve cinsiyet göz önüne alınarak, bu kriterlere uyan herhangi birileriyle yapılmıştır. Geçersiz veya yanıtız oranının en aza indirilmesi için anket çalışması her bir kişiyle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler Ki-Kare Testi ve Frekans Analizleriyle çözümlenmiş ve tablo haline getirilip yorumlanmıştır. Ki-Kare Testinde hipotezler test edilip, değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığı test edilmiştir. Frekans Analizi Testi, Ki-kare testinin uygun olmadığı sorularda cevapları yüzdeleriyle göstermek için kullanılmıştır.

Ankette elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS-22 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada amaçlanan analizleri yapabilmek için sınanan temel ve alt hipotezler şöyle belirlenmiştir:

Temel hipotezler;

**H1** Sosyal medya kullanımı merkeze uzak olan mahallelere kıyasla merkeze yakın mahallelerde daha fazladır.

**H2** Sosyal medya kullanımı yaş ile ilişkili olarak bireyler arasında değişiklik göstermektedir.

Bireylerin buldukları mahallelere ilişkin alt hipotezler;

**H1a** Bireylerin ikamet ettikleri mahalleleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır

**H1b** Bireylerin ikamet ettikleri mahalleleri ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bireylerin yaşlarına ilişkin alt hipotezler;

**H2a** Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2b** Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medyanın genişleyen etki alanı her kesimde aynı olmamakla birlikte, hangi bireylere ne düzeyde eriştiği bakımından anlam taşımaktadır. Kent merkezlerinde uygulanan çalışmaların yanında kırsalın sosyal medya kullanımının nasıl olduğu sorusunun cevabı az

sayıda çalışmada aranmıştır. Araştırmanın, kent ve kırsal insanların sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarının gösterilmesinin, bundan sonraki süreçte Balıkesir genelinde sosyal medya merkezli çalışmalara bilimsel kaynak olarak karşılaştırma imkânı sunması hedeflenmektedir.

Ülkemizde alan araştırmalarının veya geneli kapsayacak çalışmaların az olmasının yanı sıra Kepsut ilçesinde bu konuyla ilgili daha önce akademik çalışma yapılmamış olması bu çalışmayı önemli kılmakta, gelecek çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

### 3.Araştırma Bulguları

Kepsut İlçesi'nde yapılan bu araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 50'si erkek yüzde 50'si kadındır. Bu katılımcıların yüzde 70'i evli, yüzde 30'u bekârdır. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında yüzde 42 oranıyla en çok ilkokul mezunu, en az yüzde 2 oranıyla okuma yazma bilmeyen bireylerin olduğu görülmektedir. Diğer katılımcıların sırasıyla yüzde 24'ü lise, yüzde 22'si ortaokul ve yüzde 10'unun da üniversite mezunu ya da okuyor olduğu görülmektedir. Genelinin kırsal kesimi kapsadığı araştırmanın katılımcılarının gelir düzeylerine bakıldığında ise yüzde 43'ünün 800TL ye kadar, yüzde 13'ünün 1500 TL'ye kadar, yüzde 35'inin 2500TL'ye kadar, yüzde 9'unun 2500 ve üzeri geliri olduğu görülmüştür.

**Tablo 1.** En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ortamları

	Frekans (n)	Yüzde (%)	
<b>En çok kullanılan sosyal medya</b>	Facebook	176	46,2
	Twitter	4	1,0
	Instagram	107	28,1
	Whatsapp	27	7,1
"Boş"	66	17,6	
Toplam	380	100,0	

Ankete katılan katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya ortamlarına bakıldığında 176 kişiyle Facebook ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların 66'sının yanıtlamadığı bu soruda birinci sırada yer alan

Facebook'u 107 kişiyle İnstagram, 27 kişiyle Whatsapp, 4 kişiyle de Twitter takip etmektedir. Çalışma esnasında katılımcılar Facebook'un en pratik haberleşme aracı olduğunu ve özellikle genç yaş aralığında olan bireylerin de İnstagram'ı eğlenceli vakit geçirme aracı ve görünür olabildikleri ağlar olduğunu dile getirmektedirler.

**Tablo 2.** Mahalle ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi

		Sosyal medyalardan herhangi birini kullanıyor musunuz?		Toplam	$\chi^2$	P
		Evet	Hayır			
			n			
Anket uygulamasının yapıldığı mahalle	Yenice	n	163	18	181	
		%	90,1%	9,9%	100,0%	
	İhsaniye	n	50	9	59	
		%	84,7%	15,3%	100,0%	
	Yaylabası	n	15	15	30	
		%	50,0%	50,0%	100,0%	33,1
	Bevköy	n	43	14	57	
		%	75,4%	24,6%	100,0%	
	Saraç	n	37	14	51	
		%	72,5%	27,5%	100,0%	
Toplam	n	308	70	378		
	%	81,5%	18,5%	100,0%		

Araştırma için belirlenen mahallelerin merkeze olan uzaklığıyla buradaki sosyal medya kullanımları arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi için sorulan soruya merkez Yenice ve İhsaniye Mahalleleri, merkeze en yakın Bevköy Mahallesi, İl ve ilçe merkezlerinin arasında kalan Saraç Mahallesi en çok “Evet” yanıtını vermiştir. Yüzde 50 ile en az “Evet” yanıtını veren, internet kullanımının da en az oranda olduğu merkeze en uzak Yaylabası Mahallesi olmuştur. Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda sosyal medya kullanımının mahalle ile ilişkili olduğu ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Mahalle ve Sosyal Medya Kullanım Süresi İlişkisi

		Gün içinde sosyal medyaları kullanma süreniz ne kadar?				Toplam $\chi^2$	P
		1 saatten az	1-3 saat	3 saatten fazla			
Anket uygulamasının yapıldığı mahalle	Yenice	n 21 % 13,0%	36 22,2%	105 64,8%	162 100,0%	31.30	0<0,01
	İhsaniye	n 21 % 41,2%	10 19,6%	20 39,2%	51 100,0%		
	Yavlabası	n 8 % 53,3%	2 13,3%	5 33,3%	15 100,0%		
	Bevköv	n 16 % 34,8%	6 13,0%	24 52,2%	46 100,0%		
	Saraç	n 12 % 31,6%	9 23,7%	17 44,7%	38 100,0%		
Toplam		n 78 % 25,0%	63 20,2%	171 54,8%	312 100,0%		

Katılımcıların buldukları mahallenin merkeze olan uzaklığı ile sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların bir gün içinde sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için sorulan soru sonucunda merkez mahallelerde, merkeze en yakın mahallede, il ve ilçe arasında olan mahallede en çok “3 saatten fazla” sosyal medya kullanıldığı anlaşılırken, sosyal medya kullanımının az olduğu merkeze en uzak olan mahallede sosyal medya kullanım süresinin de en az olduğu ortaya çıkmıştır. Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık testi sonucuna göre sosyal medyaları kullanma sürelerinin,

bireylerin yaşadıkları mahallelerin merkeze olan uzaklıkları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. ( $p<0,05$ )

**Tablo 4.** Yaş ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi

		Sosyal medyalarından herhangi birini kullanıyor musunuz?		Toplam	$\chi^2$	P
		Evet	Hayır			
		15-25	n 109			
	% 98,2%	1,8%	100,0%			
26-36	n 84	7	91			
	% 92,3%	7,7%	100,0%			
Bitirdiğiniz yaş kaç?	37-47	n 84	24	108	88.00	0<0,01
		% 77,8%	22,2%	100,0%		
48-58	n 24	25	49			
	% 49,0%	51,0%	100,0%			
59-64	n 7	12	19			
	% 36,8%	63,2%	100,0%			
Toplam	n 308	70	378			
	% 81,5%	18,5%	100,0%			

Sosyal medya kullanımı ile kullanıcıların yaşları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını anlamak için sorulan soruya 15-25 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 98'i, 26-36 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 92'si, 37-47 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 77'si "Evet" cevabı vererek sosyal medyalarından herhangi birini kullandığını belirtmiştir. 48-58 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal medya kullananları yüzde 49 ve kullanmayanları yüzde 51 oranları ile birbirine yakındır. Araştırmadaki katılımcılar arasındaki en yaşlı yaş aralığı olan 59-64 yaş aralığı ise yüzde 63 "Hayır" yanıtıyla herhangi bir sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı zaman aralıklarında dünyaya gelen bireylerin, içinde

buldukları ortam dolayısıyla İnterneti yaşamlarının tüm alanlarında aktif şekilde kullandıkları görülürken, teknoloji ile sonradan tanışan bireylerin interneti diğerleri kadar önemsemedikleri düşünülmektedir. Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık testi sonucuna göre sosyal medya kullanımının yaş ile ilişkili olduğu ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Yaş ve Sosyal Medya Kullanma Süresi İlişkisi

		Gün içinde sosyal medyalari kullanma süreniz ne kadar?			Toplam	$\chi^2$	P
		1 saatten az	1-3 saat	3 saatten fazla			
15-25	n	17	18	75	110	32,00	0<0,01
	%	15,5%	16,4%	68,2%	100,0%		
26-36	n	20	16	50	86	32,00	0<0,01
	%	23,3%	18,6%	58,1%	100,0%		
37-47	n	25	26	33	84	32,00	0<0,01
	%	29,8%	31,0%	39,3%	100,0%		
48-58	n	12	1	12	25	32,00	0<0,01
	%	48,0%	4,0%	48,0%	100,0%		
59-64	n	4	2	1	7	32,00	0<0,01
	%	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%		
Toplam		n	78	63	171	312	
		%	25,0%	20,2%	54,8%	100,0%	

İnternet kullanıcılarının yaşları ile bir gün içindeki sosyal medya kullanım sürelerinin arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için sorulan soruya 15-25 yaş aralığındaki katılımcılar yüzde 68, 26-36 yaş aralığındaki kullanıcılar yüzde 58, 37-47 yaş aralığındaki katılımcılar yüzde 39 oranında sosyal medyayı gün içinde “3 saatten fazla” kullandığını belirtirken 48-58 yaş aralığındaki katılımcılar yüzde 48'lik oranla “1 saatten az” kullandıklarını ve yine yüzde 48'lik oranla “3 saatten fazla” kullandıklarını belirtmişlerdir. Son olarak 59-64 yaş aralığındaki

katılımcılar yüzde 57'lik oranla sosyal medyada gün içinde “1 saatten az” zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. İnternet kullanımı ile yaş arasındaki ilişki buradaki ilişkide belirleyici olmuştur. İnterneti en çok kullanan yaş aralığı ile sosyal medyayı kullanan yaş aralıkları benzerlik göstermektedir. Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık testi sonucuna göre sosyal medya kullanma süresinin yaş ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. ( $p < 0,05$ )

**Tablo 6.** Temel Hipotezler ve Alt Hipotezlerin Geçerliliği

TEMEL HİPOTEZLER		KABUL	RED
H1	Sosyal medya kullanımı merkeze uzak olan mahallelere kıyasla merkeze yakın mahallelerde daha fazladır.	✓	
H2	Sosyal medya kullanımı yaş ile ilişkili olarak bireyler arasında değişiklik göstermektedir.	✓	
ALT HİPOTEZLER			
H1a	Bireylerin ikamet ettikleri mahalleleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır	✓	
H1b	Bireylerin ikamet ettikleri mahalleleri ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
H2a	Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	
H2b	Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓	

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile “Sosyal medya kullanımı merkeze uzak olan mahallelere kıyasla merkeze yakın mahallelerde daha fazladır.” ve “Sosyal medya kullanımı yaş ile ilişkili olarak bireyler arasında değişiklik göstermektedir.” Temel hipotezleri ile “Bireylerin ikâmet ettikleri mahalleleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “Bireylerin ikâmet ettikleri mahalleleri ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.”,

“Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “Bireylerin yaşları ile sosyal medya kullanma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” alt hipotezleri kabul edilmiştir.

## **SONUÇ**

Balıkesir ilinin Kepsut İlçesi'ndeki internet ve sosyal medya kullanımının araştırıldığı bu çalışmada edilen bulgularda, ilçe merkezinde bulunan ve ilçe merkezine yakın olan mahallelerdeki bireylerin internet ve sosyal medya kullanımının yüksek bunun aksine ilçe merkezine uzak olan mahallelerdeki bireylerin daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Kepsut İlçesindeki bireylerin sosyal medya kullanıp kullanmama durumunun ikamet ettiği mahalle ve yaş durumuna göre incelendiğinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların buldukları mahallelere göre yapılan incelemede; merkez mahallelerde en çok, merkeze yakın mahallelerde çok ve merkeze en uzak mahallede çok az sosyal medya kullanma durumu tespit edilmiştir. Bu incelemenin yaşa oranına bakıldığında; yüzde 98 gibi büyük bir oranla 15-25 yaş aralığı en çok sosyal medya kullanıcısı olurken, yaş büyüdükçe bu oran azalmaktadır.

Sosyal medyaları kullanan katılımcıların en çok hangi sosyal medyayı kullandığına yönelik yapılan incelemede We Are Social ve Hootsuite'in ve TÜİK Türkiye İnternet Kullanım Alışkanlıkları'nın 2018 yılındaki araştırmalarının sonuçlarına benzer şekilde Facebook kullanımının yüzde 46 oran ile Youtube'dan sonra ikinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Facebook'un ardından katılımcılarda gözlemlendiği üzere, çoğunluğunun genç kullanıcı olduğu Instagram gelmektedir. Özellikle fotoğraf ve video özelliklerinin yanında, fotoğraf ve video filtrelerinin bulunması, canlı yayın yapabilme özellikleri genç yaş aralığında olan bireyler için bu mecraayı çekici kılmaktadır. Merkeze en uzak olan mahalledeki katılımcıların da bu mecraayı aktif kullandıkları görülmektedir. Bu mahallenin merkeze uzaklığının olması, genç yaş



nüfusunun eğitim ve mahalle nüfusunun çoğunluğunun iş için büyük şehirlere göç etmesiyle birlikte bu mahallede yaşayan bireylerin haberleşmeyi, haber almayı sosyal medyalarından sağladığı düşünülmektedir.

Sosyal medyaları kullanma süresi, katılımcıların buldukları mahalle ve yaşlarına göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Merkez mahallelerde sosyal medya kullanım süresinin çok yüksek, merkeze yakın mahallelerde yüksek ve merkeze uzak olan mahallede düşük oranda olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyaları kullanma süreleri ile kullanıcıların yaşlarına yönelik yapılan araştırmada ise 15-25 yaş aralığının yüzde 68 oranı ile en çok 3 saatten fazla kullandığı ve 59-64 yaş aralığının ise yüzde 57'lik oranla en çok 1 saatten az kullandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre en genç yaş aralığının sosyal medya kullanma süresi diğerlerine oranla daha fazladır ve yaş büyüdükçe bu oran da azalmaktadır.

Literatür tarandığında bu araştırma Kepsut İlçesi ile ve bu konuda gerçekleştirilen ilk araştırma olması nedeniyle özgün bir çalışmadır. Araştırma örneklemini değiştirilerek farklı şehirlerde de uygulanabilir. Günümüzde zirve noktada bulunması, çoğu yaşa ve karara etkili olması nedeniyle internet ve sosyal medyanın farklı boyutlarla araştırıldığı çalışmaların artması faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Beril. (2014). Dijital Panorama, Akıncı Vural, Beril. (Der.), Ankara: Ütopya Yayınevi
- Akyol, Onur. (2015). Güncel Tartışmalar Ekseninde Yeni Medya Araştırmaları 1, (editör: Mehmet Gökhan Genel), Bölüm Başkanı: Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri, Bursa: Ekin Basın Yayın, 21.
- Atabek, Ümit. (2001). *İletişim ve Teknoloji*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Babacan, Mehmet. Emin. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Binark, Mutlu. (Aralık 2009). “Yeni Medyada Yeni Olan nedir?”, *Evrensel Kültür Dergisi*, <https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/> -
- Bursalı, Orhan. (2009). *Bilgi Toplumu Sınıfı Dünya ve İktidar Sorunu*, Ankara: TÜBA Yayıncılık.
- Castells, Manuel. (2007). “Enformasyon Çağı: Ekonomi”, *Kültür ve Toplum*, Çeviri: Ebru Kılıç, Cilt:3, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2008). *Bilgi Toplumu İstatistikleri*. [http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/BT\\_Strateji/Haberler/090500/BilgiToplumuIstatistikleri.pdf](http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/BT_Strateji/Haberler/090500/BilgiToplumuIstatistikleri.pdf)
- Erarslan, Levent. ve Çakıcı Eser, Derya. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma Medya Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkan, Hüsnü. (1992). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gülнар, Birol. Balcı, Şükrü. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Literatürk Yayın, Konya, 62-81
- Irak, Dağhan. Ve Yazıcıoğlu, Onur. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul, Us Yay
- Karadaş, Nergis. (2015). “Zaman Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar ve İnternet'te Şimdiki Zaman Olgusu”, *Folklor/edebiyat*, Cilt:21, Sayı: 83, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/255537> ,
- Mavnacıoğlu, Korhan. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Numanoğlu, Gülcan. (1999). “Bilgi Toplumu-Eğitim-Yeni Kimlikler-I Bilgi Toplumu ve Eğitime Yansımalar”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt:32, Sayı:1, 331-339, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/127/901.pdf>
- Solmaz, Başak. Tekin, Gökhan. Herzem, Züleyha. Demir, Muhammed. (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma” *Selçuk İletişim*. (7)4. 23-32 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177751>

Toprak Ali, Binark, Mutlu, Yıldırım, Ayşenur, Aygöl, Eser, Börekçi, Senem, Çomu, Tuğrul. ( 2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”* İstanbul, Kalkedon Yayınevi.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2018). *Türkiyenin İnternet Kullanım Alışkanlıkları Raporu*. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)

Uçan, Gülten, Baydur, Hakan. (2018). *Kırsal Alanda Yaşayanların Medya ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Karayağcı Köyü Örneği (Manisa)* Current Debates In Media Studies. Evin Doğan, Emrah Doğan (Der.),(s.51-64)

[https://www.researchgate.net/publication/328030756\\_Kırsal\\_Alanda\\_Yasayanların\\_Medya\\_ve\\_Sosyal\\_Medya\\_Kullanım\\_Alışkanlıkları](https://www.researchgate.net/publication/328030756_Kırsal_Alanda_Yasayanların_Medya_ve_Sosyal_Medya_Kullanım_Alışkanlıkları)

Yaşa Özeltürkay, Eda, Bozyiğit, Sergen, Gülmez, Murat. (2017) *“Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”* Öneri Dergisi. 12 (48). 175-198 DOI: 10.14783/maruoneri.vi.331668

<http://dergipark.gov.tr/maruoneri/issue/30728/331668>

Wearesocial, & Hootsuite. (2017). Digital In 2017 Global Overview. From <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

*Tumblr Nedir, Nasıl Kullanılır ve Ne İşe Yarar?.* (2018) <https://bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir/>