

MSN MESSENGER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SOSYAL BULUNUŞLUK ALGISI VE ELDE EDİLEN DOYUMLAR

Arş.Gör.Dr. Özgür KÖSEOĞLU*
M. İbrahim ÖVGÜN**

ÖZET

Anında mesajlaşma olgusu esasen daha büyük bir fenomen olan bilgisayar aracılı iletişimin en popüler formlarından biri olmaya başlamış ve gençler arasında oldukça yaygın bir biçimde kullanılır hale gelmiştir. Bu nedenle bu araştırma anında mesajlaşma olgusunu internetle beraber büyümüş bir kuşak olan günümüz üniversite öğrencileri üzerinde kullanımlar/doyumlar yaklaşımı ve sosyal bulunuşluk algısı açısından incelemeyi amaçlamıştır. MSN Messenger programını kullanan 363 kişi üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, programdan elde edilen doyumlar sosyal yarar, kişilerarası yarar, uygunluk ve eğlence/rahatlama şeklinde sıralanabilir. Bunun yanında, MSN Messenger programının öğrenciler üzerinde sosyal bulunuşluk hissi uyandırdığı görülmüştür. Araştırmaya göre sıralanan tüm doyumlar, sosyal bulunuşluk algısı ile pozitif bir ilişki içindedir. Bunun yanında bazı demografik değişkenlerin elde edilen doyumlar ve sosyal bulunuşluk algısı üzerinde etkili olabileceği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgisayar Aracılı İletişim, MSN Messenger, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Sosyal Bulunuşluk Kuramı

A STUDY ON MSN MESSENGER: PERCEIVED SOCIAL PRESENCE AND GRATIFICATIONS

ABSTRACT

Instant Messaging (IM) is becoming the most popular form of the larger online phenomenon of computer-mediated communication (CMC) and being widely adopted by teenagers. Consequently in this study the uses and gratifications approach and social presence theory were employed to determine the antecedent factors that motivate university students who grew up with the Internet. A survey of 363 MSN Messenger users reveals some gratifications; social utility, interpersonal utility, convenience and entertainment/relaxation. Besides, it seems MSN Messenger evokes a sense of social presence and it has a significant effect on what university students utilizing IM. The

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

** Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Bölümü Doktora Öğrencisi

study also found that all gratifications are positively linked to social presence. Another finding is that some demographic variables may affect the perceived social presence and some gratifications.

Key Words: *Computer-Mediated Communication, MSN Messenger, Uses and Gratifications Approach, Social Presence Theory.*

1. Giriş

İnsanoğlu toplumsal bir varlık olarak tarihsel yolculuğu boyunca birbiriyle iletişim kurmanın farklı yollarını bulmuştur. Tarım toplumunda yüzyüze iletişim baskın iletişim biçimi iken, endüstri toplumunda kitle iletişimi ön plana çıkmıştır. Günümüzde ise dünya iletişim teknolojileri bakımından daha önce hiç olmadığı kadar birbirine bağlanmış durumdadır. İnternet, uydu sistemleri ve mobil teknolojiler birleşerek dünyayı dijital bir ağa çevirmektedirler. Bu dijital dünyada, bilgisayar aracılı iletişim etkisini gün geçtikçe artırmakta ve gündelik iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir. İnternetle büyüyen kuşaklarda bilgisayar aracılı iletişim, yüzyüze iletişimin yerini tam olarak dolduramasa da, yeni bir iletişim kurma biçimi olarak ağırlığını her geçen gün daha fazla hissettirmektedir. Anında mesajlaşma programları da birer bilgisayar aracılı iletişim formu olarak özellikle genç kuşakların son dönemlerde yoğunlukla kullanmaya başladığı bir iletişim teknolojisi'dir. Anında mesajlaşma ve özellikle MSN Messenger Türkiye'de oldukça rağbet görmektedir. 2006 yılı rakamlarına göre Türkiye'de programı kullananların sayısı 11 milyon 789 bin kişiye ulaşmıştır. Hürriyet gazetesindeki bu habere göre, Türkiye abone sayısı bakımından dünyada beşinci, ayda gönderilen mesaj sayısı bakımından ise dördüncü olmuştur. Türkiye'de ayda ortalama 16.8 milyon konuşma penceresi açılmaktadır(HürriyetUSA,2006). Söz konusu rakamların 2006'dan bu yana daha da arttığı tahmin edilebilir. Kullanımın bu denli yoğun olduğu bir toplumda, programdan elde edilen doyumların ne olduğunu açığa çıkarmak ve bilgisayar aracılı iletişimi anlamak için önemli bir ölçüt sayılan sosyal bulunuşluk algısının oynadığı rolü araştırmak daha da önemli hale gelmektedir.

2. Bilgisayar Aracılı İletişim ve Anında Mesajlaşma Uygulamaları

Özellikle son dönemlerde sosyal bilimler giderek artan bir ilgiyle bilgisayar aracılı iletişimin (computer-mediated communication, CMC) karakteristiğini anlamaya ve onun toplumun, sosyal grupların ve örgütlerin üzerindeki etkilerini incelemeye başlamıştır (Riva, Galimberti, 1997:2). Bilgisayar aracılı iletişim, bir iletişim ortamı/kanalı olarak kişisel ya da ana bilgisayarlardan yararlanan bir şebeke (ağ) sistemi aracılığı ile uzaktan iletişim kurmaya gönderme yapan bir kavramdır(Holden & Mitchell, 1993; Basham,

1991). Warschauer ve Meskill (2000)'e göre bilgisayar aracılı iletişim, yüzyüze iletişim sürecinin yapay bir temsilcisidir. Bubas(2001:2) ise bilgisayar aracılı iletişimi, aktarımı ve kontrolü bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisinin kullanımı yoluyla yapılan metin tabanlı, sesli ve/veya video formatlı enformasyon değiş tokuşu süreci olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu süreç aynı zamanda farklı kullanıcıların ortaklaşa çalışmasını kolaylaştıran yazılımlar yoluyla gerçekleşen kişilerarası etkileşimin temelini de oluşturmaktadır. Turoff (1989:108) kavramın, bireylerin ve/veya grupların kendi arasında ve grupların kendi içinde bilgisayar yoluyla gerçekleştirdiği tüm iletişim sistemlerini kapsadığını belirtmektedir. Bilgisayar aracılı iletişimin farklı kategorilere ayrılmasında iki temel parametreden söz edilebilir. Bunlardan ilki eş zamanlı olup olmaması, diğeri ise iletişimin tarafları arasındaki ilişkidir (Bire bir ya da bire çok). Buna göre sistematik anlamda dört farklı bilgisayar aracılı iletişim kategorisinden söz etmek mümkündür(Baron,2004:398):

Tablo1. Bilgisayar Aracılı İletişimde Kategoriler (Baron,2004:398)

	Eşzamanlı	Eşzamanlı Olmayan
Bire bir (one to one)	Anında mesajlaşma uygulamaları	Elektronik posta, mobil telefonlar üzerinden kısa mesajlaşma
Bire çok (one to many)	Sohbet (Chat) Sistemleri, birden fazla oyuncunun çevrimiçi olduğu sanal gerçeklik ya da metin tabanlı bilgisayar oyunları, bilgisayar yoluyla konferans	Mail grupları/zincirleri, haber grupları vb.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, bilgisayar aracılı iletişim sistemleri zamanlama ölçütü açısından temel olarak iki kategoride değerlendirilebilir: Eş zamanlı olanlar (gerçek zaman) ve olmayanlar (gecikmeli). Eş zamanlı olmayan bilgisayar aracılı iletişim ortamlarına verilebilecek tipik örnekler arasında elektronik posta, bülten tahtaları ve haber grupları yer almaktadır. Eş zamanlı bilgisayar aracılı iletişim araçları arasında ise ICQ, Yahoo! Messenger, MSN Messenger gibi anında mesajlaşma programları, Internet Relay Chat (IRC) gibi sohbet odası sistemleri gösterilebilir (Moran ve Hawisher, 1998'den akt. Lee,2002:2). Aslına bakılırsa, anında mesajlaşma programlarının tam anlamıyla eş zamanlı olduğu söylenemez. Çünkü mesajın yazılması ve gönderilmesi sürecinde bir gecikme payı söz konusudur. Voids ve diğerleri(2004:1346) yaptıkları araştırmada söz konusu gecikmenin taraflar arasında kabul edilebilir bir şey olduğunu saptamışlardır. Araştırmadan elde edilen daha ilginç bir sonuç ise katılımcılar arasında, gelen mesaja çok hızlı bir şekilde karşılık vermenin kabalık bile sayılabildiğidir.

Yukarıda da söz edilen nedenlerden dolayı bazı yazarlar anında mesajlaşma uygulamaları için 'eş zamanlı olmaya yakın' (near-synchronous)

kavramını kullanmaktadırlar. Avrahami ve Hudson(2006:506)'a göre bu tanımlama anında mesajlaşma olgusunu, eş zamanlı iletişim araçları ile (konuşma vb.) eş zamanlı olmayan iletişim araçları (elektronik posta vb.) arasında bir yere koymaktadır. Ancak bu makalede anında mesajlaşma programları eş zamanlı kategorisinde varsayılmıştır. Belirtilmesi gereken başka bir nokta ise, iletişimin tarafları arasındaki ilişki hakkındadır. Anında mesajlaşma programlarında sistem taraflar arasında genellikle birebir iletişim kurmak üzerine tasarlanırsa da kullanıcıların çoklu sohbet yapma olanağı da mevcuttur(Baron,2004:399).

Görüldüğü üzere, anında mesajlaşma uygulamalarını tam olarak kategorize etmek zordur. Chung ve Nam(2007:212) anında mesajlaşma olgusunun kendine özgü bir iletişim teknolojisi olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre anında mesajlaşma, elektronik postanın, sohbet odalarının, çağrı cihazlarının, telefonun, sesli mailin, bülten tahtalarının parçalarını içinde barındıran melez bir sohbet modelidir. Anında mesajlaşma programı kullanan bir alıcı, gelen mesaja cevap verip vermeme özgürlüğüne sahiptir ve kimin çevrimiçi olduğunu görebilir. Anında mesajlaşma yapan kişiler gerçek zamanlı sohbet gerçekleştirmelerine rağmen yanıt vermeden önce düşüncelerine fırsat veren kısa bir zaman dilimine sahiptirler. Kullanıcılar diğer kullanıcıların varlığından haberdardır ve kendisinin çevrimiçi gösterip göstermeyeceği konusunda kontrol sahibidir. Bunun yanında meşgul, dışarıda, telefonda gibi bilgilendirmeler yapabilirler. Aynı zamanda arkadaş listeleri üzerinde tasarruf sahibidirler.

Anında mesajlaşma uygulamaları aslen daha büyük bir çevrimiçi fenomen olan bilgisayar aracılı iletişimin formlarından biridir(Baron,2004:398). Grinter ve Palen(2002:21)'a göre, anında mesajlaşma, internet üzerinden eş zamanlı bir biçimde aynı sistem içindeki kullanıcıların birbiriyle (bire-bir) metin tabanlı bir düzende sohbet etmesidir.

Aslında buna benzer bir metin tabanlı mesajlaşma teknolojisinin ilk defa 1970'li yıllarda PLATO projesi adı altında Illinois Üniversitesinde geliştirilip kullanıldığını söylemek mümkündür(PLATO,2006). Bu projeden sonra metin tabanlı bilgisayar aracılı iletişim, ilk kez 1988 yılında Finlandiya'da Oulu Üniversitesinde Jarkko Oikarinen tarafından geliştirilen ve 1992 Körfez savaşı döneminde popülerlik kazanan Internet Relay Chat (IRC) sayesinde daha da popülerleşmiştir. 1996 yılında, günümüzün anında mesajlaşma programlarının temel tasarım ve fikrini barındıran ilk program olan ICQ (I seek you) Mirabilis tarafından geliştirilmiştir (Young,2002). O dönemlerde oldukça popüler hale gelen ICQ, yazılım dünyasına alçak gönüllü bir giriş yapmış olmasına rağmen 1998 yılında America Online tarafından satın alındığında, fiyatı 287 milyon dolara çıkmıştır (Lindgreen, Vanhamme, 2005:122). Anında mesajlaşma

programlarının gelişimi halen devam etmektedir. O zamandan bu yana, Yahoo! Messenger, AIM, MSN Messenger, Jabber, Google Talk ve bunun gibi programlar geliştirilmeye devam edilmekte ve milyonlarca internet abonesi tarafından kullanılmaktadır. Bu süreç boyunca anında mesajlaşma programları daha da gelişerek içinde birçok özelliği barındırır hale gelmiştir. Dosya paylaşımı, sesli ve görüntülü sohbet, metin tabanlı sohbet, çevrimiçi oyun ve kısa mesaj servisi gibi özellikler bugünkü internet kullanıcılarına bu tür programlar kullanarak dünyanın herhangi bir yerindeki, farklı kültürlerle ait, farklı diller kullanan birçok insanla iletişim kurmasını sağlamaktadır(PLATO, 2009).

Jupiter Media Metrix'in araştırmasına göre, ABD'de bir yıllık süre içerisinde (2000 ile 2001 yılları arasında) anında mesajlaşma yaparken harcanan süre %48'lik bir artışla 9 milyon dakikadan 13 milyon dakikaya çıkmıştır(CyberAtlas,2001). Nilsen/NetRatings'in 2002'de ABD'de yaptığı araştırmaya göre ise 41 milyon kişi ki bu rakam internet ev kullanıcısının %40'ına karşılık gelmektedir, 2002 yılının Mayıs ayı içinde dört popüler anında mesajlaşma programından (AOL Instant Messenger, MSN Messenger, Yahoo! Messenger, ICQ) en az birisini kullandığını belirtmiştir. Buna ek olarak iş yaşamındaki aktif internet kullanıcılarının %31'i yani 12,6 milyon kişi aynı zaman dilimi içerisinde bu programlar yoluyla mesaj alışverişinde bulduklarını bildirmiştir(Nielsen-Netratings,2002). The Radicati Group (2003)'un yaptığı araştırmaya göre ise 2003 yılında yeryüzünde 600 milyon aktif AMP hesabı bulunmakta ve bu kullanıcılar birbirlerine günde toplam 582 milyar mesaj göndermektedirler. Araştırmaya göre bu rakam 2007 yılında 1,4 aktif AMP hesabına ve günde 1,380 milyar mesaj sayısına ulaşmış olacaktır (Gartner Research,2001).

Pew Internet & American Life Project tarafından 2004 yılında 2.204 yetişkin üzerinde yapılan araştırmaya göre Amerika'da internet kullanıcılarının %42'si (53 milyondan fazla yetişkin) anında mesajlaşma programlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı sayıları, aynı araştırmanın 2000 yılı rakamlarıyla karşılaştırıldığında %29'luk bir artışı göstermektedir. Buna göre, internete bağlanan her on Amerikalıdan dört tanesi anında mesajlaşma programlarını kullanmaktadır. Anında mesajlaşma programları kullanıcılar için yalnızca çevrelerini genişletmek ve sosyal bir ağın parçası olmak için değil aynı zamanda kendini ifade etmek için de kullanılmaktadır. Araştırmaya göre, Amerika'da yaş arttıkça anında mesajlaşma programlarının kullanım oranları ve sıklığı düşmektedir. En fazla kullanım oranı 18-27 yaş arası grupta bulunmaktadır. Kullanım sıklığı açısından da durum aynıdır. Kadın ve erkekler anında mesajlaşma programlarını eşit oranlarda kullansalar da kadınlar erkeklerden daha fazla çevrimiçi olmaktadır. Bir ayda tipik bir kadın

kullanıcı çevrimiçi halde 433 dakika harcarken tipik bir erkek kullanıcı 366 dakika harcamaktadır. Düşük gelirli aile bireyleri yüksek gelirli aile bireyelerine göre, çocuk sahibi olanlar da olmayanlara göre anında mesajlaşma programlarını daha aktif bir biçimde kullanmaktadırlar. Kullanıcılarının %32'si anında mesajlaşma sırasında bilgisayarda sürekli olarak başka bir şeyle daha (internette sörf yapma, oyun oynama vb.)meşgul olduklarını bildirmişlerdir. %29'u ise bunu bazen yaptıklarını bildirmiştir. Kullanıcıların %20'si program aracılığı ile mesajlaşırken neredeyse her zaman bilgisayar dışında bir şey yaptıklarını belirtmiştir(telefonda konuşmak, televizyon izlemek vb.). Bunu bazen yaptıklarını söyleyenlerin oranı ise %30'dur. Kullanıcıların %36'sı günde en az bir ya da daha fazla, %27'si haftada birkaç kez , %37'si ise daha seyrek olarak çevrimiçi olduklarını bildirmiştir. Rapora göre tipik bir oturumda, kullanıcıların %47'si 15 dakika ve daha az, %26'sı 15 dakika ile 1 saat arasında, %22'si ise programda aktif olarak bir saatten fazla vakit harcamaktadırlar. Kullanıcıların %17'si okulda, işte ve kişisel kullanım için farklı hesaplara sahiptirler. Bununla beraber, internette çevrimiçi olan birçok genç farklı isimler ve elektronik posta hesapları kullanarak farklı kimliklere büründüklerini ve başkalarına yanlış enformasyon aktardıklarını belirtmişlerdir (Pew Internet & American Life Project, 2004)

3. Bir Anında Mesajlaşma Programı Olarak MSN Messenger

Dünyada giderek popülerleşen anında mesajlaşma programlarından birisi de MSN Messenger'dır. MSN, MSN Messenger hizmetini ilk kez 22 Temmuz 1999 yılında kullanıma açmış ve aynı yılın Kasım ayında da toplam 26 dilde hizmete sunmuştur. Media Metrix Inc. verilerine göre MSN Messenger 2001 yılında 29,5 milyon aktif kullanıcı ile dünya çapında tek başına en çok kullanılan bedava AMP (anında mesajlaşma programı) haline gelmiştir. Bu rakam 2002 yılında 75 milyona ulaşmıştır. MSN Messenger 2003 yılında 11 ülkede bir numaralı servis seçilmiştir. MSN, aynı yıl MSN Messenger 6.0'ı hizmete sunmuştur. Bu sürüm kullanıcılara fotoğraf yerleştirme özelliği, farklı arka plan seçenekleri ve duyguları karşı tarafa iletme üzere tasarlanan yüz ifadeleri (emoticons*) gibi özellikler sunarak programın kişiselleştirilebilmesinin önünü açmış ve çevrimiçi fotoğraf göndermeyi mümkün kılmıştır. MSN Messenger 2004 yılında Amerika'daki kullanıcıları için MSN Instant Games Clubhouse adında bir interaktif oyun hizmetini devreye sokmuştur. Aynı yıl Mayıs ayında

* Yazılı elektronik iletişimde kaşları çatmak, gülümsemek gibi yüzsüz ifadelerin birer temsilcisi olarak genellikle klavye karakterleri yardımıyla oluşturulan simgeler. İngilizce emotion ve icon sözcüklerinin birleştirilmesinden türetilmiştir. (Oxford Dictionary, 2001)

Macintosh kullanıcıları için hazırlanan Mac 4.0 sürümü Fransa, Almanya, Japonya, İspanya ve İsveç ülkelerde hizmete girmiştir. 2005 yılında MSN Messenger'ın özellikleri arasında eş zamanlı ses ve video sohbet özelliği eklenmiştir. Aynı yılın MSN verilerine göre, küresel düzeyde 165 milyon kullanıcı günde 2,5 milyar mesaj alışverişinde bulunmaktadır(MSN Timeline,2005).

MSN Messenger Türkiye'deki en popüler anında mesajlaşma programlarından biridir. Hürriyet Gazetesinin haberine göre, 31 Mart 2006 tarihi itibarı ile Türkiye'de MSN Messenger abone sayısı 11 milyon 789 bin kişiye ulaşmıştır. Türkiye bu abone sayısı ile 12 milyon 188 bin aboneli Fransa'dan hemen sonra dünyada MSN Messenger abonesi en fazla olan 5'inci ülke durumundadır. Türkiye, MSN Messenger üzerinden bir ayda gönderilen mesaj sayısına göre yapılan sıralamada ise dünyanın 4'üncü ülkesi konumuna ulaşmıştır. Her ay Türkiye'deki MSN Messenger kullanıcıları toplam 70 milyon civarında mesaj göndermektedir. Buna göre Türkiye, ayda gönderilen mesaj sayısında İngiltere'nin ardından 4'üncü sırada yer almıştır. Microsoft'un istatistiklerine göre Türkiye'de MSN Messenger kullanıcılarının listesinde ortalama 66.8 kişi bulunmakta ve yine Türkiye'de MSN Messenger'da ayda ortalama 16.8 milyon adet konuşma penceresi açılmaktadır(HürriyetUSA,2006). Rakamların 2006 yılı rakamları olduğu ve günümüze dek daha da artabileceği göz önüne alındığında konunun önemi iyice anlaşılacaktır. Bu araştırmada, anında mesajlaşma programı olarak MSN Messenger'ın seçilmesindeki en önemli nedenlerden biri Türkiye'deki bu yoğun kullanımdır.

4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Literatürde, yeni medyayı ve dolayısıyla anında mesajlaşma olgusunu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından inceleyen pek çok araştırma vardır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, geleneksel etki araştırmalarının odaklandığı 'iletişim araçları insanlara ne yapar' temel sorusu yerine 'insanların iletişim araçlarıyla ne yaptığı' sorusunu ortaya koyan ve böylelikle araştırma sorunsalını araç ya da mesajdan izlerkitleye doğru kaydıran işlevselci bir iletişim araçları yaklaşımıdır (Katz,1959'dan akt. Mutlu,2004,189). Bu yaklaşım kapsamında yapılan çalışmalarda, medya içeriğinin bazı doyumlara ulaşılmasında ve bazı gereksinimlerin giderilmesinde önemli katkıları olduğu konusu üzerine yoğunlaşmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, pasif izleyiciden aktif izleyiciye doğru bir geçiş önermiş ve bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarının temelinde psikolojik ve sosyolojik nedenlerin yattığını ileri sürmüştür. İzleyici motifleri, aranan ve elde edilen doyumlar, bunların aralarındaki ilişkiler, araçları kullanmanın sosyolojik ve psikolojik

nedenleri ve etkileri söz konusu araştırmalardaki temel konuları oluşturmuştur (Işık,2005:61-64). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarını kullanmak, gündelik yaşamda gereksinimleri tatmin etmek için kullanılan bir çok yoldan yalnızca birisidir (McQuail,Windahl, 2005:168). Bu konularda araştırma yapan bilim adamları sosyal bilim kuramlarından da yola çıkarak, insanları belirli şeyler yapmak konusunda harekete geçiren gereksinim ve istekleri incelemiş ve buna ilişkin olarak medyayı kullanmaları konusunda birçok neden saptamışlardır. Gözetim işlevi (surveillance), sosyalleşme ve eğlence bunlardan bir kaçısı olarak sıralanabilir (Vivian,1991:390).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geleneksel medya yanında yeni medya teknolojileri alanındaki çalışmalarda da kullanılabilceği belirtilmiştir (Newhagen, Rafaeli,1996; Ruggiero,2000). Bilgisayarlar teknolojisinin getirdiği etkileşimli iletişim ve parçalara ayırabilme özelliği, izleyicilerin aktif ve kolay bir biçimde belirli içerikleri aramalarına ve bazı iletişim gereksinimlerini gidermeye olanak tanımaktadır (Perse, Dunn,1998). Yeni teknolojiler kullanıcılara sürekli artan bir biçimde yeni araç/ortam seçenekleri sunmakta, motivasyon ve tatmin öğeleri izleyicilerin analizlerinde daha da önem kazanmaktadır (Ruggiero,2000). Literatürde, yeni medyayı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından inceleyen araştırmalara rastlamak mümkündür. Sözelimi interneti konu alan araştırmalar, internet kullanımının arkasındaki motivasyonları hem genel olarak hem de ağ (web) teknolojisi, elektronik bülten tahtaları, elektronik posta gibi farklı çevrimiçi aktiviteler düzeyinde incelemiş, eğlence, kaçış/zaman geçirme, enformasyon arama ve sosyal etkileşim gibi birçok farklı neden saptamıştır (Hwang, Lombard, 2006:50). Elektronik bülten tahtaları (James, Wotring, Forest, 1995), çevrimiçi elektronik mesaj sistemleri (Blackman,1990), cep telefonları (Leung&Wei,2000) ve çağrı cihazları (Leung&Wei,1999) gibi bilgisayar aracılı iletişim teknolojileri konusunda yapılan araştırmalarda, bu araçların kullanım nedenlerinin arkasındaki motivasyonlar enformasyon paylaşma, enformasyon arama, sohbet etme, sosyalleşme, eğlence, eğitim, kaçış ve sapma, endişe giderme, moda ve iletişim aracının çekiciliği şeklinde belirlenmiştir.

Bilgisayar aracılı iletişim literatüründe, anında mesajlaşma olgusuyla ilgili çalışmalar ise görece daha yenidir. Çalışmaların aynı zamanda, disiplinlerarası olduğu ve çok farklı metodolojiler içerdiği söylenebilir (Lee2007:227). Bu araştırmaların çoğu iki temel kategoride değerlendirilebilir. İlki kişilerarası iletişim bağlamında ilişki odaklı araştırmalar ve örgütsel iletişim bağlamında görev odaklı araştırmalar (Tremayne ve diğerleri, 2008:178). Bu makalede ilgilenilen, konunun daha çok kişilerarası iletişim boyutudur.

Birçoğuna göre anında mesajlaşma programlarının atası sayılan ICQ programını kullanıcılar ve doyumlar yaklaşımı açısından inceleyen önemli çalışmalardan biri Leung (2001) tarafından Hong Kong'taki büyük üniversitelerin birinde 1999 yılında yapılmıştır. Programın üniversite öğrencileri tarafından hangi nedenlerle kullanıldığını araştıran Leung (2001) katılma/dahil olma, hoşlanma/şefkat, sosyalleşme ve kaçışın temel, rahatlama, moda ve eğlencenin ise yardımcı güdüler olduğunu saptamıştır. Sonuçlara göre, ağır kullanıcılar hoşlanma/şefkat ve sosyalleşme güdüleri tarafından harekete geçiriliyor iken, hafif kullanıcılar moda tarafından (eski moda gözükmemek) harekete geçirilmektedirler. Ayrıca ICQ başında daha çok zaman geçiren öğrencilerin aynı zamanda çevrimiçi oyunlar oynadıkları, yurttan kaldıkları, düşük gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara göre daha uzun sürelerde ve daha sık sohbet ettiği anlaşılmıştır. Bulgular genel olarak ICQ teknolojisinin üniversite öğrencileri için sosyal ilişkileri kolaylaştırdığı ve önemli bir eğlence kaynağı olduğunu göstermiştir. Grinter ve Palen (2002) 'ın yaptığı bir araştırmaya göre ise gençler anında mesajlaşma programlarını sosyalleşme ve sosyal olayları planlama amacıyla kullanmaktadırlar. America Online (2005)'in araştırmasında ise birçok öğrencinin anında mesajlaşma programlarını arkadaşları ile bağlantıda kalarak ev ödevlerini hakkında konuşmak ve hafta sonunu planlamak için kullandıkları belirtilmektedir. Lee (2007:225)'nin yaptığı araştırmaya katılan öğrenciler anında mesajlaşma programlarını ev ödevleri hakkında konuşmak, arkadaşları ile bağlantıda kalmak, buluşma ayarlamak, video ve metin dosyalarının paylaşımı gibi nedenlerle kullandıklarını söylemişlerdir. Burada ilginç olan bazı kullanım nedenlerinin gerçek yaşamdaki dinamiklerle doğrudan ilgili olmasıdır. Bu bağlamda, anında mesajlaşma olgusunun çevrimdışı sosyal bağlantıları vardır denilebilir. Araştırmalarda cinsiyet değişkeni açısından ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Baron (2004:397)'a göre kadınlar çevrimiçi ortamlarda erkeklere göre daha uzun konuşmakta ayrıca erkeklere göre yüzsel ifade ikonlarını daha fazla kullanmaktadırlar. Buradan yola çıkarak kadınların çevrimiçi iletişimde duygularını erkeklerden daha fazla ifade ettikleri söylenebilir. Fox ve diğerleri (2007:394) de yaptıkları araştırmada, daha önceki araştırma bulgularıyla uyumlu olarak, kadınların anında mesajlaşma programlarını kullanırken kendilerini erkeklerden daha fazla ifade ettiklerini görmüşlerdir. Kadınlar, ne düşündüklerini ve hissettiklerini açığa vurma; gülme, ikon kullanma, sıfat kullanma, farklı konularda konuşma açısından erkeklerden daha öndedirler. Kadınlar yüzyüze iletişim sırasında da genellikle kendilerini erkeklerden daha fazla ifade etmektedirler (Guerrero, Jones, & Boburka, 2006; Hall, 1984). Buradan yola çıkarak kadınların hem anında mesajlaşma hem de yüzyüze iletişim sırasında kendilerini ifade edecek öğeleri daha sık kullandıkları söylenebilir.

5. Sosyal Bulunuşluk Kuramı

Anında mesajlaşma olgusunu anlamayı kolaylaştıran bir başka kuram ise sosyal bulunuşluk kuramıdır. Sosyal bulunuşluk, aracılandırılmış bir çevrede başkasıyla bir arada olma hissi olarak tanımlanmaktadır (Biocca, Harms, Burgoon, 2003:12). Gunawardena ve Zittle (1997:10) da benzer bir biçimde kavramı, aracılandırılmış iletişimde bir bireyin gerçek bir insan olarak algılanma derecesi olarak tarif etmektedirler. Lombard ve Ditton(1997:5)'a göre kullanıcı eğer iletişime aracılık eden teknolojinin bağlamı oluşturduğu gerçeğinden uzak bir biçimde düşünüyor, hissediyor ve davranıyorsa bulunuşluk hissediyor demektir. Buna başka bir deyişle, aracının (sınırlılıklarının) ortadan kalkması hissi de denilebilir.

Sosyal bulunuşluk kuramına göre, farklı iletişim ortamları/araçları (medya), iletişim sürecinde yer alan bireylerin sosyal bulunuşluk düzeylerini aktarma konusunda farklı olanaklara sahiptir. Diğer bireylerin sosyal bulunuşluk düzeyinin aktarımı aracın kalitesiyle ilgili bir konudur. Söz konusu kalite ile enformasyonun aktarımı sırasında özellikle sözsüz iletişim unsurlarının ve o kişinin sosyal olarak algılanmasında gerekli olan özelliklerin niceliği kastedilmektedir. Buna göre yüzyüze iletişim yüksek düzeyde sosyal bulunuşluk düzeyi iletirken, bilgisayar aracılı iletişimde bu düzey daha düşük olmaktadır. (Short, Williams ve Christie, 1976'dan akt. Bubas, 2001:3). Burada sözü edilen sosyal bulunuşluk kavramı, zamanlama, duraksama, sesin yükselip alçalması gibi sözlü özellikler, yüzsel ifadeler, bakış, duruş ve fiziksel mesafe gibi sözlü olmayan özellikleri içermektedir (Connell ve diğerleri,2001:118). Bubas (2001:3)'a göre, yüzyüze iletişim ile bilgisayar aracılı iletişim karşılaştırıldığında şu sonuçlara ulaşılabilir: Bilgisayar aracılı iletişimin birçok formunda görsel/işitsel kanallar aktif değildir. Bilgisayar aracılı iletişimde eş zamanlı olmama ve sözsüz iletişim kanallarının yetersizliği yüzünden 'anımsalılık' düzeyi daha düşüktür. Geri beslemenin kalitesi hem nitelik hem de nicelik açısından azalmaktadır. Bu durum belirsizliği artırmakta yanlış anlamaların oranını da yükseltmektedir. İletişimcilerin kültürel ve etnik altyapısına, sosyal statülerine, cinsiyetlerine ve yaşlarına ilişkin ipuçlarının sayısı ya azalmakta ya da hiç aktarılmamaktadır.

Sosyal bulunuşluk hissini diğer araçlara göre daha iyi ileten araçlar ilişkisel iletişime daha uygun araçlardır. İlişkisel iletişim kavramı, en az iki kişi arasında fikirlerin değiş tokuşu sürecine gönderme yapmaktadır. Sosyal bulunuşluk iletmede diğerleri kadar başarılı olamayan araçlar ise daha çok görev odaklı iletişime uygundur. Sözelimi, eğer bir ödev verilecekse, tartışma ve fikir değiş tokuşu istenmiyorsa görev odaklı araçlar, tartışma, karşılıklı fikir yürütme isteniyorsa ilişkisel iletişime uygun araçlar

seçilmelidir(Hertenstein, 1999:6). Araştırmacılar sosyal bulunuşluk algısını farklı iletişim araçları açısından ölçmeye çalışmışlardır. Sözelimi, Rice(1993) sosyal bulunuşluk kuramını yüzyüze toplantı ile elektronik posta ve sesli mail araçlarının göreve uygunluğunu karşılaştırmak için kullanmış, hem elektronik postanın hem de sesli mailin düşük sosyal bulunuşlukları nedeniyle yüzyüze toplantıya göre daha az uygunluk puanları aldığını görmüştür. Elektronik posta, sıralamadaki en düşük araç olarak saptanmıştır. Andres(2002:40) de benzer araştırma sonuçlarından söz etmektedir. Sosyal bulunuşluk açısından elektronik posta, telekonferans, dizüstü bilgisayar üzerinden video konferansı ve yüzyüze toplantılar incelenmiş, en düşük sosyal bulunuşluğun elektronik postada olduğu görülmüştür. Yüzyüze toplantı ise en yüksek düzeyde sosyal bulunuşluk taşımaktadır.

Anında mesajlaşma programlarının sosyal bulunuşluğu konusunda yapılan araştırma sayısı, fenomenin hızlı yayılımına oranla fazla değildir. Ilwang ve Lombard (2006:55) Amerika'da üç büyük şehir üniversitesinin iletişim alanında eğitim gören öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, anında mesajlaşma programlarının metin tabanlı olsalar dahi sosyal bulunuşluk hissi ilettiklerini ortaya çıkarmışlardır. Araştırmacılar ayrıca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile sosyal bulunuşluk kuramını bir arada kullanarak, ikisi arasındaki ilişkiyi anında mesajlaşma olgusu bağlamında incelemişlerdir. Buna göre, anında mesajlaşma, sosyal yarar, kişilerarası yarar, uygunluk, eğlence/rahatlama ve enformasyon aktarımı gibi gereksinimleri başarı ile karşılamaktadır. Buna ek olarak, doyum ölçeğindeki tüm alt faktörler sosyal bulunuşluk ile olumlu yönde ilişkilidir. Bunlar arasında sosyal bulunuşluk algısı ile en güçlü ilişki, kişilerarası yarar faktörü arasındadır. Başka bir deyişle, anında mesajlaşma programlarını, biriyle konuşmak, biriyle beraber olmak, birinin orada olduğunu hissetmek, yalnızlıktan kurtulmak ya da birileriyle ilginç konular hakkında konuşmak amacıyla kullanan üniversite öğrencileri, anında mesajlaşmanın his ve duyguları karşı tarafa ilettiğini ve biriyle aynı ortamdaymış gibi olma ya da yüzyüze iletişime yaklaşma açısından duygusal bağlanma ve sosyal bulunuşluk hissini, programı diğer doyumları gidermeye amacıyla kullananlara göre daha fazla hissetmektedirler. Anında mesajlaşma programlarının kullanıcılara eş zamanlı sohbet etme olanağı vermesi ve yüz ikonlarının kullanımı genelde metin tabanlı bir sınırlılığa sahip olmasına rağmen sosyal bulunuşluk hissini de artıran etkenler arasındadır.

Yukarıda söylenenler ışığında bu araştırmada, öğrencilerin MSN Messenger Kullanım davranışları, programdan hangi doyumları elde ettikleri, elde ettikleri doyumlarla sosyal bulunuşluk arasında bir korelasyon olup olmadığı ve ayrıca demografik değişkenler açısından farklılaşmaların oluşup oluşmadığı araştırılacaktır.

6. Yöntem

Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2008–2009 öğretim yılının bahar dönemi içinde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde (E.Ü.İ.F) öğrenim gören öğrenciler (N=945) oluşturmaktadır. Hazırlık sınıfı bu evrenin dışında tutulmuştur. Anket tesadüfi örneklem yöntemiyle elde edilen 363 öğrenciye uygulanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmadaki veri toplama araçları MSN Messenger Kullanım Davranışı, Doyumlar Ölçeği(DÖ), Sosyal Bulunuşluk Ölçeği(SBÖ) ve Bilgi Formu kısımlarından oluşmaktadır. Likert tipi ölçek olan DÖ ve SBÖ'de yanıtlar 1 ile 5 arasında derecelendirilmiştir. '1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum'.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik Çalışması

Araştırmada Leung(2001) ve Hwang&Lombard(2006) tarafından geliştirilen Doyumlar(Gratifications) ve Sosyal Bulunuşluk (Social Presence) ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklerin adaptasyonu uzman görüşleri alınarak gerçekleştirilmiş ve kapsam geçerliğini kontrol amacı ile çalışmadaki her bir maddenin içerik ve nitelik olarak anılan davranışı ölçmede yeterli ya da uygun olup olmadığına bakılmıştır. Uzmanların üzerinde uyuşmazlığa düştükleri bazı maddeler üzerinde uyarılma ve düzeltmeler yapılmıştır. Son olarak maddelerin kapsam geçerliliği üzerine görüş birliğine varılmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Çalışması

27 sorudan oluşan Doyumlar ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,819 olarak bulunmuştur. Yarı test güvenilirliklerine göre 14 maddelik ilk bölümde Cronbach Alfa değeri 0,636, 13 maddelik ikinci bölümde ise 0,802'dir. İki parça arasındaki korelasyon katsayısı ise, $r=,499$ 'dur. 17 sorudan oluşan Sosyal Bulunuşluk ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,770 olarak bulunmuştur. Yarı test güvenilirlikleri de şöyledir; 9 maddelik ilk bölümde Cronbach Alfa değeri 0,732, 8 maddelik ikinci bölümdeyse ise 0,505. İki parça arasındaki korelasyon katsayısı ise, $r=,556$ olarak bulunmuştur.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 13.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde değişkenler arasındaki ilişkiyi ve farklılığı test etmek amacıyla, korelasyon, t-Testi, tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ve Cluster (Kümeleme) analizi kullanılmıştır.

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin %45,5'i (N=165) kadın, %54,5'i (N=198) erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması $M=22,15$ olarak bulunmuştur. Yaş

skalası 18 ile 38 arasında değişmektedir. Katılımcıların %41,9'luk bölümü 21 ve 22 yaşları arasındadır. Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin %26,4'ü (N=96) 300 TL ve daha az, %47,4'ü (N=172) 301–600 TL, %17,9'u (N=65) 601–900 TL, %8,3'ü (N=30) 901 ve yukarısı arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Gelir dağılımının çoğunlukla 301–600 TL aralığında yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Katılımcıların %38'i (N=138) üç büyük şehirden birinde, %30,9'u (N=112) şehirde, %31,1'i (N=113) kasaba/köyde büyümüştür. Katılımcıların %35,2'si (N=123) ailesiyle yaşamakta, %43'ü (N=150) ailesinden ayrı bir evde yaşamakta (tek başına ya da ev arkadaşları vb.) %21,8'i ise (N=76) öğrenci yurtlarında kalmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin, %75,8'i (N=275) internete genellikle evden, %17,6'sı (N=64) ise internet kafelerden bağlanmaktadır. %6,6'lık bir grup(N=24) ise diğer seçeneğini işaretleyerek internete çoklukla kablosuz teknolojiler aracılığı ile farklı mekanlardan bağlandıklarını belirtmişlerdir.

MSN Messenger Kullanım Davranışına İlişkin Analizler ve Test Sonuçları

Kaç yıldır MSN Messenger kullanıyorsunuz sorusuna verilen yanıtlara göre, katılımcıların %15,5'inin (N=55) 1 ile 3 yıl arasında, %57,6'sının (N=209) 4 ile 6 yıl arasında, %27,3'ünün (N=99) ise 6 yıldan fazladır sözkonusu programı kullandıkları saptanmıştır. Ortalama kullanım yılı $M=5,49$, $sd=2,04$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Hwang ve Lombard (2006) tarafından Amerikanın üç büyük şehir üniversitesinin iletişim alanında eğitim gören öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmadaki kullanım yılı ortalamasına yakındır. E.Ü.İ.F. öğrencilerinin %58,4'ü (N=212) aktif olarak tek MSN Messenger hesap adresi kullanmaktayken, %33,6'sı (N=122) aktif olarak iki farklı hesap kullanmaktadır. Geri kalan %8'lik bir grup ise 2'den fazla hesap kullananlardan oluşmaktadır. Bu grupta adres sayısı 3 ile 8 arasında değişmektedir. Araştırmaya katılanlar günde ortalama 1 saat 59 dakika MSN Messenger programında aktif olarak mesaj alışverişinde bulunmaktadırlar. Hwang ve Lombard (2006)'ın araştırmasında bu süre 1 saat 40 dakika, Leung(2001)'un Hong Kong'taki üniversite öğrencilerinin ICQ kullanımı üzerinde yaptığı araştırmada ise 2 saat 10 dakikadır. E.Ü.İ.F öğrencilerinin programda günlük ortalama kalma süresi (aktif mesaj alışverişinde bulunma ve pasif olarak bağlı kalma sürelerinin toplamı) ise ortalama 3 saat 47 dakikadır. Araştırmaya katılanlar haftada ortalama 5 gün MSN Messenger kullanmaktadırlar. Programı haftanın 7 günü kullananlar N=119 kişi ile %32'lik bir kesimi oluşturmaktadır. Bu rakam Leung(2001) araştırma sonuçlarıyla uyumludur(%31). Katılımcılar arasında gün içinde programda oturum açıp kapama ortalaması 3,07'dir. Buna göre karşılaştırıldığında, E.Ü.İ.F öğrencileri oturum sürelerini ABD'deki üç üniversite öğrencilerine göre(7,78) daha uzun

tutmaktadırlar(Hwang,Lombard,2006). Araştırmaya katılanların %96,4'ü (N=348) kameralı ve/veya ses bağlantılı MSN Messenger iletişimini denemiştir. Programın bu özelliğini kullanmayanlar %3,6'lık (N=13) bir oranda kalmıştır. Katılımcıların %76,6'sı (N=278) programın kişisel ileti özelliğini kullanmakta, %23,4'ü ise (N=85) kullanmamaktadır. Kişisel ileti özelliğini kullanan öğrencilerin, arkadaş listelerindeki diğer kullanıcılara hangi nitelik/içerikte mesajlar verdiğini anlamak için ilgili soruya verilen yanıtları sıralanması istenmiştir;

MSN programının kişisel ileti özelliğini kullanma nedeninizi aşağıdaki kutulara rakam vererek önceliklerinize göre sıralayınız.

- Yanıt 1 O anki ruhsal halimi açığa vurma (Çok üzgün, mutsuz/mutlu vb.)
Yanıt 2 Diğerlerine durumum hakkında bilgi verme (ders çalışıyor/yemek yiyor/çok hasta vb.)
Yanıt 3 Yaşam hakkında genel görüşlerimi bildirme
Yanıt 4 Listedeki belirli kişilere imada bulunma/dolaylı mesaj verme
Yanıt 5 Bir şey ilan etmek/Bildirmek için (Yarınki ders ertelendi / Saat 3'te toplanıyoruz vb.)

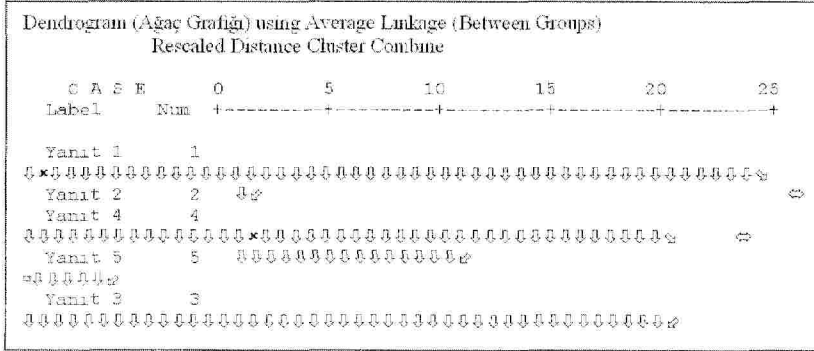
Bu soruda yapılan sıralamalar açısından bakıldığında sunulan 5 seçeneğin cinsiyet gruplarına göre hangi sırayla birleştiklerini belirlemek için Kümeleme (Cluster) analizi yapılmıştır. Ancak bunun için öncelikle kadınlar için bu 5 seçeneğin yakınlıklarını belirlemek amacıyla proximity (yakınlık/benzerlik) analizi uygulanmıştır. 67 kadın denek üzerinden yapılan analizde sözkonusu 5 yanıtın kendi içinde sıralanmasından dolayı ölçüm metodu olarak "squared euclidean distance" kullanılmıştır.

Tablo2. Yakınlık Matrisi (Kadınlar)

Yanıtlar	Yanıt 1	Yanıt 2	Yanıt 3	Yanıt 4	Yanıt 5
Yanıt 1	,000	208,000	411,000	416,000	436,000
Yanıt 2	208,000	,000	357,000	304,000	298,000
Yanıt 3	411,000	357,000	,000	335,000	365,000
Yanıt 4	416,000	304,000	335,000	,000	256,000
Yanıt 5	436,000	298,000	365,000	256,000	,000

Tablodan da görüldüğü gibi kadınlar için sıralama sonucu birbirine en yakın olan 2 seçenek yanıt 1 ve yanıt 2'dir (208 birim). En uzak olan ise yanıt 1 ve yanıt 5 seçenekleridir. Yanıt 3 seçeneği ise tüm diğerlerine orta uzaklıkta durmaktadır. Yakınlık/benzerlik matrisinden (proximity matrix) yola çıkılarak yapılan kümeleme analizinde aşağıdaki gibi bir birleşme ortaya çıkmıştır.

Şekil 1. Kadımlar İçin Hiyerarşik Kümeleme Analizi



Şekilden de anlaşılacağı gibi ilk adımda “O anki ruhsal halimi açığa vurma” ve “Diğerlerine durumum hakkında bilgi verme” seçenekleri birleşmektedir. İkinci adımda ise “Listemdeki belirli kişilere imada bulunma/dolaylı mesaj verme” ve “Bir şey ilan etmek / Bildirmek için” seçenekleri birleşmektedir. “Yaşam hakkında genel görüşlerimi bildirme” seçeneği ise bu dört seçenektan ayrı durmaktadır. Buradan yola çıkılarak birinci adımı içsel konularda bilgi vermek ve 2. adımı da dışsal konularda bilgi vermek olarak adlandırabiliriz. Kadımlarda genel yorum yapmak için bu bölümün kullanılması ise ayrı bir durum olarak yansımaktadır. Daha sonra aynı analizler aynı metotla bu soruya yanıt veren 70 erkek için yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo3. Yakınlık Matrisi (Erkekler)

yanıtlar	Yanıt 1	Yanıt 2	Yanıt 3	Yanıt 4	Yanıt 5
Yanıt 1	.000	342.000	358.000	376.000	460.000
Yanıt 2	342.000	.000	260.000	370.000	344.000
Yanıt 3	358.000	260.000	.000	242.000	370.000
Yanıt 4	376.000	370.000	242.000	.000	354.000
Yanıt 5	460.000	344.000	370.000	354.000	.000

Erkekler açısından matrise bakıldığında ise en yakın iki seçeneğin 2. ve 3. yanıtlar olduğu görülmektedir (260 birim). Yanıt 1 ise diğer tüm yanıtlara en uzak mesafededir.

Tablo4. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre MSN Messenger Kullanım Yılı, Hesap ve Oturum Sayısı Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bu Ortalamaların Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

		N	ortalama	s.sapma	t	sd	p
MSN Messenger Kullanım Yılı	Kadın	165	5,13	1,892	-3,07	361	P<.01
	Erkek	198	5,79	2,122			
Aktif Olarak Sahip Olunan MSN Hesabı	Kadın	165	1,42	,708	-2,77	361	P<.01
	Erkek	198	1,67	,981			
Oturum Sayısı	Kadın	165	2,78	1,929	-2,05	361	P<.05
	Erkek	196	3,32	2,841			

Tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin MSN Messenger kullanım yılı ortalamaları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılık göstermektedir [$t_{(361)} = -3,07$, $p < 0,01$]. Buna göre erkekler ($\bar{X} = 5,79$) programı kadınlardan ($\bar{X} = 5,13$) daha uzun süredir kullanılmaktadır. Bu noktada araştırmaya katılan erkeklerin yaş ortalamalarının kadınlarınkinden anlamlı biçimde daha yüksek olmasının MSN Messenger Kullanım Yılı farklılaşmasına neden olup olmadığı sorusu akla gelmiştir. Buna yanıt aramak için cinsiyet MSN Messenger Kullanım Yılı farklılaşması testi yaş kovaryansı ile tekrar yapılmıştır. Buna göre, erkeklerin daha yaşlı olmasının farklılaşma açısından bir önem taşımadığı anlaşılmıştır. Başka bir deyişle erkekler bu teknolojiyi kadınlardan daha erken benimsemişlerdir denilebilir. Bununla yanında, MSN hesabı sayı ortalamalarının da cinsiyet açısından farklılık gösterdiği anlaşılmıştır [$t_{(361)} = -2,77$, $p < 0,01$]. Burada yola çıkarak erkeklerin aktif olarak kullandıkları hesap sayısının kadınlardan daha çok olduğunu söylemek mümkündür. Gün içinde programda açılıp kapanan oturum sayılarının ortalaması açısından da anlamlı bir farklılık söz konusudur [$t_{(361)} = -2,05$, $p < 0,05$]. Buna göre erkekler ($\bar{X} = 3,32$) gün içinde kadınlardan ($\bar{X} = 2,78$) daha çok oturum açıp kapamaktadırlar. Bu durum erkeklerin oturumları daha kısa tuttukları ve dolayısıyla programa daha çok girip çıktıklarını göstermektedir.

Doyumlar Ölçeği (DÖ) ve Sosyal Bulunuşluk Ölçeğine (SBÖ) İlişkin Analiz ve Bulgular

Tablo5. Alt Ölçekler Arası Korelasyonlar

		Uygunluk	Paralel medya kullanımı ve çoklu görev	Eğlence/Rahatlama	Kişilerarası Yarar	Sosyal Yarar	Sosyal Bulunuşluk Algısı
Uygunluk	korelasyon katsayısı	1	,300**	,163**	,137**	,419**	,146**
	anlamlılık (2 uçlu)		,000	,002	,009	,000	,005
	N	363	363	363	363	363	363
Paralel medya kullanımı ve çoklu görev	korelasyon katsayısı	,300**	1	,239**	,312**	,392**	,212**
	anlamlılık (2 uçlu)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	363	363	363	363	363	363
Eğlence/Rahatlama	korelasyon katsayısı	,163**	,239**	1	,563**	,437**	,521**
	anlamlılık (2 uçlu)	,002	,000		,000	,000	,000
	N	363	363	363	363	363	363
Kişilerarası Yarar	korelasyon katsayısı	,137**	,312**	,563**	1	,462**	,564**
	anlamlılık (2 uçlu)	,009	,000	,000		,000	,000
	N	363	363	363	363	363	363
Sosyal Yarar	korelasyon katsayısı	,419**	,392**	,437**	,462**	1	,519**
	anlamlılık (2 uçlu)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	363	363	363	363	363	363
Sosyal Bulunuşluk Algısı	korelasyon katsayısı	,146**	,212**	,521**	,564**	,519**	1
	anlamlılık (2 uçlu)	,005	,000	,000	,000	,000	
	N	363	363	363	363	363	363

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo5'te 6 adet alt ölçek arasında yapılan korelasyonlar görülmektedir. Buna göre, doyum faktörleri ile sosyal bulunuşluk algısı arasında anlamlı düzeyde korelasyonlar söz konusudur. Buna göre, öğrenciler MSN Messenger programını, uygunluk, eğlence/rahatlama, kişilerarası yarar ve sosyal yarar amaçları ile kullandıklarında sosyal bulunuşluk algısı elde etmektedirler. Sırasıyla Kişilerarası Yarar ($r = .564, p < .01$), Eğlence/Rahatlama ($r = .521, p < .01$) ve Sosyal Yarar ($r = .519, p < .01$) faktörleri, Sosyal Bulunuşluk algısı ile en güçlü korelasyona sahip olan faktörlerdir. Bu tabloya bakıldığında ilgi çekici bir başka durum da uygunluk alt ölçeği ile sosyal bulunuşluk algısı arasındaki korelasyonun en düşük katsayı olmasıdır ($r = .146, p < .01$). Bu sonuç, sosyal bulunuşluk algısının aracın teknik uygunluğundan çok sağladığı psikolojik ve sosyolojik doyumlarla ilişkili olduğu görülebilir. Söz konusu bulgular, Hwang ve Lombard(2006)'ın araştırmasında elde ettikleri sonuçlarla da uyumludur.

Doyumlar ölçeğindeki faktörler arasındaki korelasyonlar açısından incelendiğinde, burada ilk dikkati çeken şeyin MSN Messenger kullanıcılarının bu aracı eğlence/rahatlama amacıyla kullanmaları ile kişilerarası yarar amacıyla

kullanmaları arasındaki korelasyonun en yüksek düzeyde olduğunu görülmüştür ($r = .563$, $p < .01$) Her iki alt ölçek de incelendiğinde, soruların can sıkıntısını azaltma, vakti daha eğlenceli geçirme, yalnızlıktan kurtulma yönündeki davranışları ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir.

Gruplararası testler

Öncelikle her alt ölçekteki madde sayıları farklı olduğu için karşılaştırma kolaylığı olması bakımından, alt ölçekler için toplam puanlar yerine ortalama puanlar hesaplanmıştır. Ayrıca ölçek puanlanırken ‘Kesinlikle katılıyorum’ seçeneğine 1 puan ve ‘Kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğine de 5 puan verildiği için, düşük ortalamalar MSN Messenger kullanımı lehine olurken, yüksek ortalamalar ise aleyhinedir.

Tablo6. Öğrencilerin MSN Messenger Kişisel İleti Özelliğini Kullanma Davranışına göre Uygunluk, Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma, Eğlence/ Rahatlama, Sosyal Yarar Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bu Ortalamaların Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

		N	ortalama	s.sapma	t	sd	p
Uygunluk	Kişisel İleti Özelliğini Kullananlar	278	2,0048	,48563	-3,47	361	P<.01
	Kişisel İleti Özelliğini Kullanmayanlar	85	2,2176	,52455			
Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma	Kişisel İleti Özelliğini Kullananlar	278	2,4741	,76979	-2,05	361	P<.05
	Kişisel İleti Özelliğini Kullanmayanlar	85	2,6541	,69033			
Eğlence/Rahatlama	Kişisel İleti Özelliğini Kullananlar	278	2,9820	,77538	-2,20	361	P<.05
	Kişisel İleti Özelliğini Kullanmayanlar	85	3,2000	,86327			
Sosyal Yarar	Kişisel İleti Özelliğini Kullananlar	278	2,6228	,66566	-3,07	361	P<.01
	Kişisel İleti Özelliğini Kullanmayanlar	85	2,3605	,68262			

Tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılanlar arasında programın kişisel ileti özelliğini kullananlar ile kullanmayanların ortalamaları, Uygunluk [$t_{(361)} = -3,47$, $p < 0,01$], Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma [$t_{(361)} = -2,05$, $p < 0,05$], Eğlence/Rahatlama [$t_{(361)} = -2,20$, $p < 0,05$], Sosyal Yarar [$t_{(361)} = -3,07$, $p < 0,01$] alt ölçekleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedirler. Buna göre programın kişisel ileti özelliğini kullananlar yukarıdan belirtilen tüm alt ölçekler açısından kullanmayanlara göre daha ileridedir. Başka bir deyişle, MSN Messenger kişisel ileti özelliğini kullananlar, programdan genel olarak daha fazla doyum sağlayan kullanıcılarıdır. Cinsiyet değişkenine göre yapılan sorgulamalarda altı ölçekten üçünde farklılaşma saptanmıştır;

Tablo7. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma, Kişilerarası Yarar, Sosyal Bulunuşluk Algısı Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bu Ortalamaların Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

		N	ortalama	s.sapma	t	sd	p
Paralel Medya Kullanımı Ve Çoklu Görev Yapma	Kadın	165	2,408	,6612	-2,668	361	P<.01
	Erkek	198	2,606	,7351			
Kişilerarası Yarar	Kadın	165	3,545	,6590	3,286	361	P<.01
	Erkek	198	3,287	,8124			
Sosyal Bulunuşluk Algısı	Kadın	165	3,379	,5343	2,250	361	P<.01
	Erkek	198	3,206	,5258			

Tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma ortalamaları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılık göstermektedir [$t_{(361)} = -2,668, p < 0,01$]. Buna göre, kadınlar ($\bar{X} = 2,408$) MSN Messenger kullanırken, aynı zamanda TV izleme, radyo dinleme, e-mailleri kontrol etme, internette sörf yapma ve ders çalışma gibi görev/görevleri erkeklerden ($\bar{X} = 2,606$) daha çok yerine getirmekte ya da (araçları) kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, erkeklerin ($\bar{X} = 3,287$) MSN Messenger kullanırken kadınlardan ($\bar{X} = 3,545$) anlamlı bir biçimde daha çok Kişilerarası Yarar edindikleri (yalnızlıktan kurtulma, biriyle konuşma, karşı cinsle iletişim kurma vb.) anlaşılmıştır [$t_{(361)} = 3,286, p < 0,01$]. Erkekler ($\bar{X} = 3,206$) benzer bir biçimde programı kullanırken kadınlara ($\bar{X} = 3,379$) göre daha fazla Sosyal Bulunuşluk algısı (dahil olma/katılma hissi, aynı ortamda hissetme vb.) hissetmektedirler [$t_{(361)} = 2,250, p < 0,01$].

Yaş değişkeni açısından yapılan sorgulamalarda, Eğlence/Rahatlama alt ölçeğinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. İlgili değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

Tablo 8. Yaş Değişkenine Göre Eğlence/Rahatlama Alt Ölçeğinden Alınan Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	ortalama	s.sapma	F	sd	p
Eğlence/rahatlama	18 – 20	74	2,855	,7884	4,0359	3,	P<.01
	21 – 22	152	2,993	,8234			
	23 – 24	98	3,091	,7567			
	25 +	34	3,378	,7497			

Yaş gruplarına göre Eğlence/Rahatlama alt testinden alınan puanlar farklılaşmaktadır [$F_{(3-359)} = 4,0359, p < 0,01$]. Bunun hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe analizi yapılmış ve farklılığın 18-20 yaş dilimi ($\bar{X}=2,855$) ile 25 yaş üzeri ($\bar{X}=3,378$) dilimi arasında olduğu belirlenmiştir. Buna göre, 18-20 yaş dilimindeki öğrencilerin MSN Messenger programından 25 yaş ve üzerindeki öğrencilere göre daha çok eğlence ve rahatlama doyumunu elde ettikleri söylenebilir.

Sınıf değişkenine göre yapılan sorgulamalarda, Eğlence/Rahatlama alt ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk ölçeği açısından farklılaşmalara rastlanmıştır. İlgili değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo9. Sınıf Değişkenine Göre Eğlence/Rahatlama Alt Ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk Ölçeğinden Alınan Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	ortalama	s sapma	F	sd	p
Eğlence rahatlama	1 sınıf	82	2,97	,822	11,1173	3, 359	P < .01
	2. sınıf	109	2,940	,819			
	3. sınıf	87	2,810	,722			
	4. sınıf	85	3,441	,693			
Sosyal bulunuşluk algısı	1 sınıf	82	3,186	,488	10,103	3, 359	P < .01
	2. sınıf	109	3,263	,499			
	3. sınıf	87	3,151	,535			
	4. sınıf	85	3,543	,546			

Tabloda da görüldüğü üzere sınıf grupları Eğlence/Rahatlama [$F_{(3-359)}=11,1173, p < 0,01$] alt ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk [$F_{(3-359)}=10,1030, p < 0,01$] algısı ölçeği açısından farklılaşmıştır. Farklılığın hangi sınıflar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe analizi yapılmış ve Eğlence/Rahatlama alt ölçeğinde farklılığın 4. Sınıflar ($\bar{X}=3,441$) ile tüm diğer sınıflar arasında olduğu bulunmuştur. Buna göre, 1. 2. ve 3. sınıflar MSN Messenger programından 4. sınıflara göre daha çok eğlence ve rahatlama doyumunu elde etmektedirler. Sosyal bulunuşluk algısı ölçeğinde ise aynı şekilde 4. Sınıflar ($\bar{X}=3,543$) tüm diğer tüm sınıflardan farklılaşmaktadır. Buna göre 4. sınıflar programda alt sınıflara göre daha az sosyal bulunuşluk algısı hissetmektedirler.

Öğrencinin büyüdüğü yer açısından yapılan sorgulamalarda, Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma alt ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk ölçeği açısından farklılaşmalara rastlanmıştır. İlgili değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo10. Büyüdüğü Yer Değişkenine Göre Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma Alt Ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk Ölçeğinden Alınan Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	ortalama	s.sapma	F	sd	p
Paralel Medya Kullanımı Ve Çoklu Görev Yapma	Üç Büyük Şehir	138	2,397	,659	10,172	2, 360	P<.01
	Şehir	112	2,418	,703			
	Kasaba/Köy	113	2,759	,718			
Sosyal Bulunuşluk Algısı	Üç Büyük Şehir	138	3,385	,517	4,017	2, 360	P<.01
	Şehir	112	3,225	,594			
	Kasaba/Köy	113	3,220	,481			

Tablo10'dan da görüldüğü üzere, Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma alt testinde farklılaşma istatistiksel olarak anlamlıdır [$F_{(2-360)}=10,172, p<0,01$]. Farklığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe analizi yapılmıştır. Buna göre Kasaba/Köy grubu ($\bar{X}=2,759$) 3 büyük şehir ($\bar{X}=2,397$) ve şehir gruplarından ($\bar{X}=2,418$) farklılaşmaktadır. Başka bir deyişle, kasaba ve köyde yetişmiş olan öğrenciler medyayı şehirde ve üç büyük şehirde büyümüş olan öğrenciler kadar paralel kullanmamaktadırlar. Bunun yanında Sosyal bulunuşluk algısı ölçeği açısından da farklılaşma söz konusudur [$F_{(2-360)}=4,017, p<0,01$]. Yapılan Tukey HSD testine göre üç büyük şehirden birinde büyüyenler ($\bar{X}=3,385$) şehirde ($\bar{X}=3,225$) ve kasaba/köyde büyüyen ($\bar{X}=3,220$) öğrencilerden farklılaşmaktadır. Buna göre, üç büyük şehirden birinde büyüyenler MSN Messenger programı kullanırken diğer iki grup kadar sosyal bulunuşluk algısı hissetmemektedirler. Burada büyük şehre uyum sürecince oluşan yaşanan zorluklar öğrencileri MSN Messenger programına yönelmeye itmiş olabilir.

İkametgah değişkenine göre yapılan sorgulamalarda, Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma alt ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk ölçeği açısından farklılaşmalara rastlanmıştır. İlgili değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo11. İkametgah Değişkenine Göre Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma Alt Ölçeği ve Sosyal Bulunuşluk Ölçeğinden Alınan Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	ortalama	s sapma	F	sd	p
Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma	Aileyle	123	2,374	,718	3,063	2, 346	P<.05
	Ayrı evde	150	2,556	,716			
	Yurtta	76	2,595	,693			
Sosyal Bulunuşluk Algısı	Aileyle	123	3,301	,436	4,799	2, 346	P<.01
	Ayrı evde	150	3,293	,461			
	Yurtta	76	3,122	,371			

Tablo.11’de de görüldüğü üzere Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma alt ölçeğinde ikametgah değişkenine göre anlamlı farklılıklara rastlanmıştır [$F_{(2-346)} = 3,063$ $p < 0,05$]. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe analizi yapılmış ancak bu analize göre farklılaşma bulunamamıştır. Bunun üzerinde ikili gruplar halinde t-testleri yapılmış ve ailesiyle yaşayanların hem ayrı evde yaşayanlara [$t_{(271)} = -2,086$, $p < 0,05$] hem de yurtta yaşayanlara [$t_{(197)} = -2,135$, $p < 0,05$] göre paralel medya kullanımına daha yatkın oldukları bulunmuştur. Ancak burada, evde yaşayanların, eve çıkanlarla (ayrı evde yaşayanlar) ile yurtta kalanlara göre paralel medya kullanma olanaklarının daha fazla olduğu gerçeği göz önüne alınmalıdır. İkametgah değişkeni sosyal bulunuşluk algısı açısından da farklılık göstermiştir [$F_{(2-346)} = 4,799$ $p < 0,01$]. Scheffe analizi sonucunda yurtta yaşayanların ($\bar{X} = 3,122$) hem aile yanında yaşayanlara ($\bar{X} = 3,301$) hem de ayrı evde yaşayanlara ($\bar{X} = 3,293$) göre MSN Messenger programını kullanırken daha çok sosyal bulunuşluk algısı hissettikleri söylenebilir. Yurtta kalan öğrencilerin aynı zamanda uzaktaki aile ve akrabaları ile MSN üzerinden haberleşmeleri bu algının artmasına neden olan etkenlerden biri olabilir.

Tablo12. Bağlantı Yeri Değişkenine Göre Uygunluk, Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma Alt Ölçeklerinden ve Sosyal Bulunuşluk Ölçeğinden Alınan Puanların Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	ortalama	s.sapma	t	sd	p
Uygunluk	Ev	275	2,013	,496	-3,088	337	P<.01
	İnternet Kafe	64	2,224	,471			
Paralel Medya Kullanımı Ve Çoklu Görev Yapma	Ev	275	2,434	,706	-4,229	337	P<.01
	İnternet Kafe	64	2,841	,630			
Sosyal Bulunuşluk Algısı	Ev	275	3,329	,5427	2,857	337	P<.01
	İnternet Kafe	64	3,119	,4815			

Tablo.12’de de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan öğrenciler arasında internete evden bağlananlar ile internet kafeden bağlananlar arasında uygunluk alt ölçeği açısından farklılaşma söz konusudur [$t_{(337)} = -3,088$, $p < 0,01$]. Buna göre, evden bağlananlar ($\bar{X} = 2,013$) MSN Messenger programının hızlı ve basit olma, telefon etmekten / e-mail yazmaktan daha kolay olma, uzaktakilerle ucuz iletişim kurabilme ve dosya paylaşımı gibi ölçütler açısından daha uygun olduğunu düşünmektedirler. Tabloya bakıldığında benzer bir farklılaşmanın Paralel Medya Kullanımı/Çoklu Görev Yapma açısından da gerçekleştiği görülmektedir [$t_{(337)} = -4,229$, $p < 0,01$]. Buna göre internete evden bağlananlar ($\bar{X} = 2,434$) MSN Messenger kullanırken, bir yandan radyo, televizyon gibi araçları takip etme, e-maillere bakma, internette sörf yapma ve ders çalışma gibi görev/leri yerine getirme konularında programı internete, kafelerden bağlanarak kullananlara ($\bar{X} = 2,841$) göre daha ileridedirler. İnternet kafelerde, TV ve radyo setlerinin olmaması ya da evlere göre daha az oluşu ve kullanıcı düzeneklerinde ders çalışabilecek özel alanlarını olmaması bu sonucu beklenebilir kılmaktadır. Başka bir farklılaşma sosyal bulunuşluk algısı açısından söz konusudur [$t_{(337)} = 2,857$, $p < 0,01$]. İnternete kafelerden bağlananlar ($\bar{X} = 3,119$) evden bağlananlara ($\bar{X} = 3,329$) göre programda daha fazla sosyal bulunuşluk hissetmektedirler. İnternete evden bağlananlarda MSN Messenger kullanırken bir yandan aile bireyleriyle ya da ev arkadaşları ile yüzyüze iletişimi devam ettirme olanağı program yoluyla elde edilebilecek sosyal bulunuşluk algısını düşürüyor olabilir, bununla birlikte internet kafelerde birbirini tanımayan ya da aile bireyleri/ev arkadaşları derecesinde tanımayan kişilerin yüzyüze iletişim düzeyi daha düşük olacağından, programa odaklanma ve orada daha fazla sosyal bulunuşluk algılaması mümkün gözükmemektedir.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan öğrenciler ortalama 5 yıldır MSN Messenger kullanmakta ve haftada ortalama 5 gün programa bağlanmaktadır. Günlük aktif sohbet süresi ortalama 2 saattir. Toplam çevrimiçi bağlanma süresi ise ortalama 4 saate yakındır. Erkeklerin kullanım süresi açısından bu teknolojiyi kadınlardan daha erken benimsedikleri görülmektedir. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre daha çok farklı MSN Messenger hesabı bulunmaktadır. Erkekler gün içinde oturma sürelerini daha kısa tutmakta ve dolayısıyla programa daha çok girip çıkmaktadırlar. Kişilerarası Yarar, Eğlence/Rahatlama ve Sosyal Yarar faktörleri. Sosyal Bulunuşluk algısı ile en güçlü korelasyona sahip olan faktörlerdir. Benzer bir sonuç, Hwang, Lombard(2006)'ın araştırmasında elde edilmiştir. Sosyal bulunuşluk ölçeği ile uygunluk alt ölçeği arasındaki korelasyonun en düşük korelasyon olması nedeniyle sosyal bulunuşluk algısının aracın teknik uygunluğundan (hızlı, basit, ucuz vb.) çok sağladığı psikolojik ve sosyolojik doyumlarla ilişkili olduğu söylenebilir. Kullanıcıların önemli bir çoğunluğu MSN Messenger kullanırken, televizyon izleme, radyo dinleme, elektronik postayı kontrol etme, internette sörf yapma gibi paralel işler de yapmaktadırlar. Araştırma bu bakımdan Pew Internet & American Life Project(2004) ve Nardi ve diğerlerinin(2000) araştırma sonuçlarıyla uyumludur. Buna ek olarak kadınların paralel işler yapma açısından erkeklerden daha önde olduğunu söylemek mümkündür. Erkeklerin MSN Messenger programından elde ettikleri kişilerarası doyum kadınlara göre daha fazladır. Erkekler ayrıca programda kadınlara göre daha fazla sosyal bulunuşluk hissetmektedirler. Bununla birlikte kadınlar anında mesajlaşma yaparken erkeklere göre kendilerini daha çok ifade etmekte, ruh hallerini daha çok açığa vurmaktadırlar. Bulgular bu yönüyle Baron(2004), Fox ve diğerleri (2007)'nin çalışmalarıyla uyumludur. Araştırmada 1. 2. ve 3. sınıflar MSN Messenger programından 4. sınıflara göre daha çok eğlence ve rahatlama doyumunu elde etmektedirler. Sosyal bulunuşluk algısı ölçeğinde ise aynı şekilde 4. sınıflar tüm diğer tüm sınıflardan farklılaşmakta ve alt sınıflara göre daha az sosyal bulunuşluk hissetmektedirler. Bu farklılaşmada formasyonun bir etkisi olabilir. Yurtta yaşayan öğrenciler evde yaşayan öğrencilere göre programda daha fazla sosyal bulunuşluk hissetmektedirler. Bu durumun bağlanma yeri değişkeniyle de bir ilişkisi olabilir. Çünkü yurtta kalan öğrenciler programa çoğunlukla internet kafelerden bağlanmaktadır. Programa internet kafelerden bağlananların sosyal bulunuşluk algıları evden bağlanana göre daha fazladır. Bunda evden bağlantı yapanların MSN Messenger kullanırken bir yandan aile bireyleriyle ya da ev arkadaşları ile yüzyüze iletişimi devam ettirme imkanına sahip olması etkili olabilir. Aynı anda yüzyüze iletişimin olanaklı olduğu bir ortamda

programda elde edilen sosyal bulunuşluk hissinin azalıyor olması mümkün gözükmektedir. Bununla birlikte internet kafelerde birbirini tanımayan ya da aile bireyleri/ev arkadaşları derecesinde tanımayan kişilerin yüzyüze iletişim düzeyi daha düşük olacağından, programa odaklanma ve orada daha fazla sosyal bulunuşluk hissetmesi yönünde bir çıkarsama yapılabilir.

Bu araştırma örnekleminin tamamı E.Ü.İ.F öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu durum elde edilen sonuçların Türkiye'deki tipik ev kullanıcılarına genellenmesi engellemektedir. Bu nedenle, anında mesajlaşma ile ilgili sonraki araştırmaların topluma uygulanması MSN Messenger kullanımında dünya sıralamalarında yer alan bir toplumun bu programdan hangi doyumlarını elde ettiğini anlamak ve bunun gibi birçok soruyu yanıtlamak açısından daha yararlı sonuçlar verebilir.

KAYNAKÇA

America Online. (2005). *AOL's third annual instant messenger trends survey*. <http://www.aim.com/survey/>

Andres, P.H.(2002). A comparison of face to face and virtual software development teams, *Team Performance Management: An International Journal*, .8. 1/2, 39-48.

Avrahami D., Hudson, E.S.(2006) Communication Characteristics of Instant Messaging: Effects and Predictions of Interpersonal Relationships, Banff, Alberta, Canada: *CSCW'06*, November,4-8, 505-514.

Baron N.S. (2004) See you Online: Gender Issues in College Student Use of Instant Messaging, *Journal of Language and Social Psychology*; 23; 397-418

Basham, D.A.(1991). The Impact of Computer-Mediated Communication,. 52(7), 2509A. Tez

Biocca, F., Harms, C.& Burgoon, J. (2003). Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456-480.

Blackman, B.I. (1990). 'A Naturalistic Study of Computer-Mediated Communication: Emergent Communication Patterns in On-Line Electronic Messaging Systems', Florida State University, Tallahassee: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Bubas, G.(2001). Computer Mediated Communication Theories And Phenomena: Factors That Influence Collaboration Over The Internet, Zagreb:3th CARNet Users Conference, 1-15.

Connell J.B., Mendelsohn G.A., Robins R.W.& Canny, J. (2001) "Effects of Communication Medium on Interpersonal Perceptions: Don't Hang Up on the Telephone Yet!, Boulder, Colorado, USA: *GROUP '01*, Sept. 30-Oct. 3. 117-124.

CyberAtlas. (2001). *Instant messaging has gone to work*. Retrieved September 23, 2004, from http://cyberatlas.internet.com/big_picture/applications/article/0,,1301_923701,00.html

Donghun C., Nam C. S.(2007) An Analysis of The Variables Predicting Instant Messenger Use *New Media Society*; 9, 212-234.

Fox, A..B., Bukatko, D., Hallahan, M. & Crawford M., The Medium Makes a Difference: Gender Similarities and Differences in Instant Messaging, *Journal of Language and Social Psychology* 2007; 26; 389-397.

Gartner Research(2001). Instant Messaging: The Sleeping Giant.
<http://www.3.gartner.com/resources/100200/100299/100299.pdf>

Grinter, R., Palen, L.(2002) Instant Messaging in Teen Live. NY: *CSCW '02*. ACM Press, 21-30.

Guerrero, L.K., Jones, S.M. & Boburka, R.R.(2006). Sex Differences In Emotional Communication. D. J. Canary & K. Dindia (Eds.), *Sex Differences And Similarities In Communication* (2nd ed., 241-261). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Gunawardena, C. N., Zittle, F. J. (1997). Social Presence as a Predictor of Satisfaction within a Computer-Mediated Conferencing Environment. *American Journal of Distance Education*, 11(3), 9-26.

Hall, J. (1984). *Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Hertenstein E.(1999). Distance Learning in Labor Education, *Labor Studies Journal*, 23; 3-16.

Holden, M., Mitchell, W. (1993). The Future of Computer-Mediated Communication in Higher Education. *Educom Review*, 28(2), 31.

HürriyetUSA(4/24/2006) 'Chat'te Çin'i bile geride bıraktık'
<http://www.hurriyetusa.com/haber/yazdir.asp?id=850>

Hwang, H.S., Lombard, M.(2006) Understanding Instant Messaging: Gratifications and Social Presence, *Presence2006*, 50-56.

İşık, M.(2005) Kitle İletişim Teorilerine Giriş, 2.Basım, Konya: Eğitim Kitabevi.

- James, M.L, Wotring C.E. & Forest E.J (1995). 'An Exploratory Study of the Perceived Benefits of Electronic Bulletin Board Use and Their Impact on Other Communication Activities', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39: 5-30.
- Lee, C. K. M., Literacy Practices in Computer-Mediated Communication in Hong Kong, *The Reading Matrix*, 2, 2, June 2002., 1-25.
- Lee, C. K. M.(2007) Messaging Affordances and Text-Making Practices in Online Instant, *Written Communication*; 24; 223-249
- Leung, L. (2001) 'College Student Motives for Chatting on ICQ', *New Media & Society*, 3(4) 483-500.
- Leung, L., Wei, R. (2000). More Than Just Talk on the Movie: The Uses and Gratifications of the Cellular Phone', *Journalism&Mass Communication Quarterly*, 77(2): 308-20.
- Leung, L., Wei. R. (1999). The Gratifications of Pager Use: Sociability, Information-Seeking, Entertainment, Utility, and Fashion and Status', *Telematics and Informatics* 15: 264-64.
- Lindgreen, A. Vanhamme J. (2005); Clarke, Irvine (Ed), *Advances in Electronic Marketing. USA: Hershey, Idea Group Publishing.*
- Lombard M., Ditton T.(1997) At The Heart of It All: The Concept Of Presence. *Journal of Computer-mediated Communication.* 3(2).
- Mcquail, D., Windahl, S.(2005) İletişim Modelleri; Kitle İletişim Çalışmalarında, Çev.Konca Yumlu, 2.Basım, Ankara: İmge Kitabevi.
- MSN Historical Timeline (2005) A Brief History of Milestone Events in the Life of MSN from the Past Ten Years, www.microsoft.com
- Mutlu, E.(2004) İletişim Sözlüğü, 4.Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nardi, B., Whittaker, S., Bradner, E. (2000). Interaction and Outeraction: Instant Messaging in Action, Philadelphia: *Proceedings of CSCW '00.*, PA, 79-88.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication*, 46(1), 4-13.
- Nielsen/Netratings(2002) Instant Messaging Used by More Than 41 Million Home Internet Surfers, According to Nielsen/Netratings, www.nielsen-netratings.com
- Oxford Dictionary (2001) Tenth Ed. *Oxford University Press* (Electronic Version).

- Perse, E. M., & Dunn, D.G. (1998). The Utility Of Home Computers And Media Use: Implications of Multimedia And Connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* v. 42 no4 (Fall), 435-56.
- PLATO. (2006) <http://www.physics.uiuc.edu/history/PLATO.htm>
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19, 4, 451-484.
- Riva G., Galimberti C.(1998). Computer-Mediated Communication: Identity and Social Interaction in an Electronic Environment “*Journal of Genetic, Social and General Psychology Monographs*”, 124, 434-464.
- Ruggiero, T.E.(2000)“Uses and gratifications theory in the 21st century”. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 3-37.
- Shiu, E., Lenhart, A. (2004) Pew Internet & American Life Project, www.pewinternet.org/
- Tremayne M., Chen X., Figur N. & Huang J.S.(2007) Perceived Authority and Communication Channel: Experiments with Instant Messaging, *Social Science Computer Review* 2008; 26; 178-189.
- Turoff, M. (1989). The Anatomy of a Computer Application Innovation: Computer-Mediated Communications. *Technological Forecasting and Social Change*, 36, 107-122.
- Vivian, J.(1991) *The Media Of Mass Communication*, 4th Edition. USA: Allyn&Bacon.
- Voida A., Mynatt E.D., Erickson, T. & Kellogg, W.A. (2004) Interviewing Over Instant Messaging, Vienna, Austria: *CHI 2004* , 24-29 April, 1344, 1347
- Warschauer, M., Meskill, C.(2000). Technology and Second Language Teaching. J. W. Rosenthal (Ed.), *Handbook of undergraduate second language education*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates., 303-318.
- Young, M.L. (2002) *Internet: The Complete Reference* (2th ed.) Osborne: McGraw-Hill.

