



Field : Communication

Type : Research Article

Received: 03.10.2019 - *Accepted*: 20.10.2019

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik*

Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL, Gülden TEMEL*****

*Bu çalışma Doç. Dr. Ayşe Ceyda Ilgaz Büyükbaykal'ın yönettiği "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik" isimli yüksek lisans tezinden yapılmıştır.

** Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul/Türkiye

*** İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans tez öğrencisi, İstanbul/Türkiye

E-mail: ceydailgaz@hotmail.com

Öz

İletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile birlikte toplumun hemen hemen tüm dinamiklerinde değişimler meydana gelmektedir. Günümüz gençleri sosyal medyayı kullanarak bu değişimlere hem yön vermekte hem de bu değişimlerden etkilenmektedirler. Bu nedenle toplumun mihenk taşı olan gençleri ve değişmekte olan toplumu anlamak için sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı gençlerin sosyal medya ile olan ilişkisini anlamak ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla bu çalışma Güngören Anadolu Lisesi evreninde 80 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Gençlik



Social Media Use And Youth in The Context of Uses And Gratification Approach

Abstract

With the communication technology, alterations in almost all of the social dynamics have occurred. By using social media, youth of today both influences these alterations and is influenced by them. For this reason, as a cornerstone of the society to understand the youth and the changing society, the studies related to social media are gradually gaining importance. The aim of this study is to understand the relationship between the youth and social media and to reveal the social media usage motivations. For that purpose, this study has been carried out with 80 students by talking face to face in Güngören Anatolian High School.

Keywords: Social Media, Uses and Gratification Approach, Youth



1. Giriş

İnternetin hayatımıza girmesiyle son yıllarda iletişim kavramında önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmektedir. Giderek yüz yüze iletişimin yerini zaman ve mekândan bağımsız internet tabanlı iletişim almakta ve bu yeni iletişim kavramıyla birlikte toplumun çeşitli dinamiklerine yansıyan değişimler araştırmacıların dikkatini en çok çeken konulardan biri olarak gündeme gelmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri uzun zamandır araştırma konusu olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sihirli mermi etkisi yarattığı görüşünü savunan güçlü etki döneminde, bireyin pasif izleyici olduğu kabul edilmekteydi. Kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki üstünlüğü ve bireyin davranışlarında meydana getirdiği değişimler oldukça eleştirilmekteydi. Ancak kısa bir süre sonra bireyin iddia edildiği kadar pasif olmadığını hangi kitle iletişim aracını nasıl kullanacağına kendisinin karar verdiğini, medyanın bireyin davranış ve düşüncelerini belirlemediğini savunan zayıf medya etkileri dönemi başladı. Kitle iletişim araçlarının yerine bireyi merkeze alan bu yaklaşımın temel sorunsalı ise medyanın bireye ne yaptığı değil, bireyin medya ile ne yaptığıdır. Kullanımlar ve doyumlar olarak isimlendirilen bu yaklaşımın odak noktası kitle iletişim araçlarının ne amaçla kullanıldığı ve hangi ihtiyaçların doyuma ulaştırıldığını ortaya çıkarmak olmuştur.

Günümüz gençlerinin kişiler arası iletişimden daha çok aracılı iletişim şekli olarak sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaları, aile ve arkadaş ilişkilerinin tüm boyutlarını tamamen değiştirmektedir. Hatta benlik algısı, kimlik oluşumu ve kişilik gelişimi gibi birey hayatının mihenk taşlarını oluşturacak olan tüm etkenleri yakından etkilemektedir.

Özellikle değişmekte olan toplumun en önemli yapı taşı olan gençlerin daha iyi anlaşılması için onların sosyal medya ile olan ilişkilerinin açığa kavuşturulması, ne amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları ve hangi ihtiyaçlarını doyumaya çalıştıklarının araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı 14-17 yaş grubundaki gençlerin sosyal medyayı hangi sıklıkla, hangi amaçla kullandığı konusunun belirlenmesi ve gençlerin sosyal medya kullanımının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde irdelenmesidir.

Çalışmada “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” literatür taraması yöntemiyle irdelenmeye çalışılmıştır. Güngören Anadolu Lisesi evreninde yapılan araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve sınırlılığına yer verilmiştir. Ardından “Bulgular ve Yorumlar” başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya ile olan ilişkileri ve sosyal medya kullanım motivasyonları incelenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri bölümünde öğrencilerin yaş ve cinsiyetlerine ilişkin sorular sorulurken, sosyal medya ile olan ilişkileri bölümünde “sosyal medya platformlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?”, “Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?”, “Ne kadar süredir sosyal medya kullanmaktasınız?” ve “Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır?” sorularına cevap aranmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek için ise 40 maddeden oluşan sosyal medya kullanım motivasyonları anketi öğrencilere sorularak cevaplandırılmıştır. Sonrasında elde edilen bulgular analiz edilerek incelenmiş ve yorumlanmıştır.



2. Sosyal Medya ve İletişim

Yeni medya ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, son yıllarda globalleşme üzerinde oldukça etkili olmuştur. Akıllı telefonların gelişimi ve sosyal medyanın popülerleşmesi bireylerin uluslararası düzeyde seyahat ve iletişimlerini önceden olduğundan çok daha kolay hale getirmiştir. Chen'e göre (2012), bu yeni medya, insan etkileşimini ve toplumu oldukça yüksek şekilde bağlantılı ve karmaşık bir düzeye getirmiştir, bu sayede, geleneksel bağlam içerisinde oldukça yoğun şekilde kültürlerarası iletişim ortaya çıkmıştır.

Dijital medyada meydana gelen ilerlemeler, düşünme, davranma ve yaşama biçimimiz üzerinde değişim meydana getirmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan bu medya türü, iletişimi yüksek ve karşılıklı olarak bağlantılı ve karmaşık bir düzeye getirmiştir. Mobil erişim iletişimin hazır şekilde ulaşılabilir ve elverişli hale gelmesini sağlamıştır (Chen, 2012: 4). Bireyler arası iletişimin miktarı ve kalitesi arttıkça, söz konusu bağlantı sağlayan araçlar iletişimi daha hızlı ve kolay bir yapıya dönüştürmüştür (Adler vd., 2012).

Yeni medya etkileşimi konusunda, gençler, ilerlemenin öncüleri konumundadır. Medya biçimi, bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler gibi cihazları içeren mobil fenomenler haline dönüşmüştür ve uluslararası veri planlamaları ve kablosuz mobil etkileşimin mümkün hale gelmesi telefon ve internete her yerde ulaşma imkânı tanımaktadır (Zemmels, 2012: 4). Dolayısı ile dünya çapında oldukça ileri düzey mobil servislere ulaşmak mümkün hale gelmiştir.

3. Sosyal Medya ve Toplumsal Fayda

Sosyal medyanın toplumsal etkileşim açısından etkileri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Talismenler, 2013:18);

- Güçlendirici
- Zayıflatıcı
- Tamamlayıcı

Sosyal medyanın, insanlarla etkileşim ve iletişim kurmanın kolay ve ucuz bir ortamını sağlaması ve mekân ve zaman kısıtlaması olmaması onun güçlendirici etkisi, bireyin akrabalarıyla ve arkadaşları ile kuracağı yüz yüze ilişkileri zayıflatması onun zayıflatıcı etkisi kapsamında sayılabilir. Yüz yüze iletişimden önce bir randevu aşaması oluşturması ise tamamlayıcı özelliği kapsamında sayılabilir (Kuyucu, 2015:185).

İnternetin toplumsal yaşamdaki etkisine baktığımızda ise internet ile kullanıcıların bankacılıktan alışveriş işlemi yapmaya, yeni arkadaşlar edinmeye veya sosyal çevredeki kişileri bulmaya kadar pek çok noktada günlük hayatı kolaylaşmaktadır (Aktaş, 2010: 18).



Sosyal medya uygulamaları ile gönderilen iletilerin güncel olması ve geri dönüşlerin anlık olmasının yanında bu iletilere verilen kitlesel ve bireysel tepkilerin kısıtlanmaksızın, herhangi bir sansüre uğramaksızın özgür bir şekilde iletilebilmesi ve bunun yanında mekân ve zaman kavramlarını olmamasından dolayı sosyal medyanın sosyal toplumsal etkisinin bugün ve gelecekte önemli bir yer tutacağı düşünülmektedir (Thompson, 2008).

Alternatif medya şekli olarak sosyal medya mekân ve zaman kavramlarını kaldırarak geri bildirimlerin hızlı olmasıyla da haberlerin objektif şekilde değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu noktada geleneksel medya araçlarında yer almayan haberler sosyal ağlarda, web sitelerinde ve bloglarda özgür şekilde yer almaktadır. Böylelikle bireyler istedikleri zaman, istedikleri yerlerden haber alma ihtiyaçlarını özgür şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu özellikleriyle sosyal ağlar toplumsal hareketler açısından da merkezi bir rol üstlenmektedir (Pavlik, 2013:83).

Bütün bu özelliklere bakıldığında sosyal medyanın günümüzde insanları bir konu ve amaç etrafında bir araya toplama konusunda önemli bir güç olduğu söylenebilir. Öyle ki tek bir Tweet ile milyonlarca insanın sokaklara dökülebilmesi veya Facebook sayfasında bir konuyu desteklemek amacıyla milyonlarca insanın buluşabilmesi, sosyal medyanın politik ifadeler ve aktivizm için en popüler mecra olarak görülmesine neden olmuştur. Halkı toplumsal tartışmalara dâhil etme gücü bakımından da sosyal medya sağlayacağı aracılık rolü ile yönetime katılımı da gerçekleştirmektedir. Yönetime katılımın sadece oy kullanma ve seçim süreçleri ile sınırlandırılmayacak demokratik düzenlerde, toplumsal grupların yönetimi etkilemek amacıyla yaptıkları çeşitli etkinlikleri de kapsamaktadır. Sosyal medya yalnızca siyasi alanda değil günlük hayatta da bireylerin birbirleriyle haberleşmelerini ve haberleri takip edilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine herhangi bir maliyet olmaksızın kullanılmakta ve daha geniş bir alana etki etme imkânı sağlamaktadır. Kullanımının basit olması ve değişiminin kolaylığı sosyal medyanın diğer önemli özellikleridir (Vural ve Bat, 2010:33-72).

4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarının kullanımında aktif izleyici ve pasif izleyiciler arasındaki farkı vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, ayrıca kitle iletişim araçlarının bireylerin hangi ihtiyaçlarını giderdiği yönünde sınıflandırmalar yapılmıştır. Katz ve arkadaşları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tek bir kurama dayalı olmadığını ifade ederek yaklaşımın diğer bilim dallarında yer alan düşüncelerden yararlandığını ifade etmişlerdir. Sosyoloji alanındaki fonksiyonalist kuram ve psikolojideki güdül kuram kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının düşünsel temellerini oluşturan yaklaşımlardandır. Örneğin Wright ve arkadaşları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ait açıklamalarını fonksiyonalist kurama dayandırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:155).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini, iletişim araçlarını kullananların toplumsal ve psikolojik beklentileri oluşturmaktadır. Burada, beklentiler ihtiyaç duyulan doyumla veya istenmeyen sonuçlarla karşımıza çıkmaktadır. En önemli özelliği, günlük



hayat içerisinde izleyicilerin kitle iletişim araçları karşısında etkin bir role sahip olduğu savunulur (Katz vd. 1974: 510-514).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, insanların kendi gereksinimleri doğrultusunda medyayı aktif bir şekilde kullandığı kabul edilir. Buna göre insanların günlük hayatta birtakım ihtiyaçları vardır ve insanlar bu ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Güngör, 2016: 127). Dennis McQuail ve arkadaşları (1972) tarafından yapılan araştırmada bunu teyit etmektedir. Televizyon izleyicileri üzerinde gerçekleşen araştırma sonucuna göre, insanlar takdir edilmek, toplumsal etkileşim, heyecan duymak ve eğlence amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Fiske, 2014: 268-270).

2000'li yıllardan günümüze kadar geçen süre içerisinde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Daha çok televizyon, gazete ve radyo araçları bu yaklaşım bağlamında incelemeye konu olmuştur.

5. Gençlerin Sosyal Medya Kullanımını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Araştırmaya Yönelik Bir Uygulama

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Güngören Anadolu Lisesi öğrencileri evreninde, kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında gençlerin sosyal medya ile olan ilişkilerini ve sosyal medyayı kullanma motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır.

5.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde hemen hemen her yaş grubunu etkisi altına alan sosyal medya çağın en çok araştırılan konularından biri olmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri de kimlik inşası, kişiler arası iletişimi, kültürel değerleri ve bu değerlerin aktarımını ve toplumun yapısını doğrudan etkilemesidir. Günümüz gençliği de bu değişimden en fazla etkilenen yaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin yüz yüze iletişimden çok sosyal platformlarda kendi oluşturdukları profillerle iletişim kurmayı tercih etmelerine neden olan motivasyonları anlamak hızla değişmekte olan toplumu anlamak için oldukça önem arz etmektedir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda Güngören Anadolu Lisesi Müdürlüğü'nden gerekli izin alınarak önceden hazırlanan görüşme formu yaş aralığı 14-17 arasında olan 39 kız ve 41 erkek olmak üzere toplamda 80 öğrenci ile yüz-yüze görüşülerek doldurulmuştur.

Hazırlanan görüşme formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin yaşı ve cinsiyeti gibi demografik özellikler ve hangi sosyal medya platformunu daha çok kullandıkları gibi sosyal medya ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular



sorulurken 2. bölümde kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulmuştur. 2. bölümdeki sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmeye yönelik sorular daha önce bu alanda yapılan çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır.

5.4. Araştırmanın Sınırlılığı

Günümüz gençliğinin sosyal medya ile olan ilişkilerini incelemek ve onların sosyal medya kullanım motivasyonunu ortaya çıkarmak için yapılan araştırma gençliği anlamak adına gerekli bir çalışma olmakla birlikte örneklem sayısı az olduğu için daha fazla yüz yüze görüşme yapılması daha faydalı olacaktır.

5.5. Bulgular ve Yorumlar

Kız	Erkek	Toplam
39	41	80

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Yaş: 14	Yaş: 15	Yaş: 16	Yaş: 17	Toplam
9	35	21	15	80

Tablo 2. Katılımcıların yaşa göre dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunlukla 15 yaşında olduğu görülmektedir. İkinci olarak en çok 16 yaşındaki öğrencilerin ve en az olarak da 14 yaşındaki öğrencilerin araştırmaya katıldığı görülmektedir.

Cinsiyet	Instagram	Youtube	Facebook	Snapchat	Toplam
Kız	30	9	-	-	39
Erkek	21	17	2	1	41
Toplam	51	26	2	1	80

Tablo 3. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları ve cinsiyetleri

Yapılan araştırmaya göre 14-17 yaş arası gençlerin sosyal medya platformlarından en çok “instagram” ı kullandığı görülmektedir. İkinci olarak ise en çok “Youtube” u kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya platformları arasından sadece 1 kişi ile en az kullanılan “Snapchat” olduğu görülmektedir.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları



Güngören Anadolu Lisesi evreninde yapılan araştırmada öğrencilerin hangi amaçla sosyal medyayı kullandıklarını öğrenmek için daha önceki araştırmalardan faydalanılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek için 40 maddeden oluşan anket görüşme tekniğiyle uygulanmıştır.

Günün stresinden kurtarıyor.
Neşelendiriyor.
Sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor.
Hoşça vakit geçiriyor.
Eğlence ihtiyacını karşılıyor.
Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.
Beni rahatlatıyor.
İş, okul ve çevremdeki sorunlardan bir an olsun uzaklaştırıyor.
Alışkanlık oldu artık.
Sosyal medyayı takip etmekten hoşlanıyorum.
Şehirimde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum.
Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum.
Yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum.
Tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor.
Sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor.
Ucuz iletişim kuruyorum.
Tanıdıklarımla bir arada olmamı sağlıyor.
Milli kültürümü öğretip, yaşatıyor.
Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor.
Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi arttırıyor.
Hayata bakış açımı değiştiriyor.
Uyuşukluktan kurtarıyor (Hareketlilik sağlıyor).
Gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum.
Yapacak daha iyi bir şeyim yok.
Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor.
Arkadaş oluyor.
Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum.
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum.



Yalnız kalmıyorum.
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum
Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum.
Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor.
Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum.
Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum.
Yayınladıklarımla beğeni alabiliyorum.
Video yayınlatabiliyorum.
Fotoğraf yayınlatabiliyorum.
Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum.
Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkân sunuyor.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Bu ifadelerden “*Günün stresinden kurtarıyor*” seçeneğini işaretleyen 21 kız ve 24 erkek olmak üzere toplamda 45 öğrenci bulunmaktadır.

“*Neşelendiriyor*” ifadesini katıldığını belirten 20 kız ve 29 erkek olmak üzere toplamda 49 öğrenci bulunmaktadır.

“*Sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor*” ifadesine katıldığını belirten 38’i kız ve 40’i erkek olmak üzere 78 öğrenci bulunmaktadır.

“*Hoşça vakit geçiriyor*” ifadesine katıldığını belirten 18’i kız ve 30’u erkek olmak üzere 48 öğrenci bulunmaktadır.

“*Eğlence ihtiyacını karşılıyor*” ifadesine katılan 23’ü kız ve 21’i erkek olmak üzere 44 öğrenci bulunmaktadır.

“*Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor*” ifadesine katıldığını belirten 23’ü kız ve 22’si erkek 45 öğrenci bulunmaktadır.

“*Beni rahatlatıyor*” ifadesine katıldığını belirten 13’ü kız ve 20’si erkek olmak üzere 33 öğrenci bulunmaktadır.

“*İş, okul ve çevremdeki sorunlardan bir an olsun uzaklaştırıyor*” ifadesine katıldığını belirten 16’sı kız ve 24’ü erkek olmak üzere 40 öğrenci bulunmaktadır

“*Alışkanlık oldu artık*” ifadesine katıldığını belirten 17’si kız ve 19’u erkek olmak üzere 36 öğrenci bulunmaktadır.

“*Sosyal medyayı takip etmekten hoşlanıyorum*” ifadesine katıldığını belirten 31’i kız 24’ü erkek olmak üzere 55 öğrenci bulunmaktadır.

“*Şehirimde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum*” ifadesine katıldığını belirten 27 kız ve 32 erkek olmak üzere 59 öğrenci bulunmaktadır.

“*Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum*” ifadesine katıldığını belirten 33 kız ve 36 erkek olmak üzere 69 öğrenci bulunmaktadır.

“*Yöneticilerimizin icraatlarını takip edebiliyorum*” ifadesine katıldığını belirten 18 erkek ve 5 kız olmak üzere 23 öğrenci bulunmaktadır.



“Tanıdıklarımınla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor” ifadesine katıldığını belirten 32 kız ve 33 erkek olmak üzere 65 öğrenci bulunmaktadır.

“Sohbet konularına yabancılaşmamı engelliyor” ifadesine katıldığını belirten 15 kız ve 25 erkek olmak üzere 40 öğrenci bulunmaktadır.

“Ucuz iletişim kuruyorum” ifadesine katıldığını belirten 8 kız ve 20 erkek olmak üzere 28 öğrenci bulunmaktadır.

“Tanıdıklarımınla bir arada olmamı sağlıyor” ifadesine katıldığını belirten 25 kız ve 18 erkek olmak üzere 43 öğrenci bulunmaktadır.

“Milli kültürümü öğretilip yaşıyorum” ifadesine katıldığını belirten 4 kız ve 11 erkek olmak üzere 15 öğrenci bulunmaktadır.

“Siyasi düşüncemin olgunlaşmasına yardımcı oluyor” ifadesine katıldığını belirten 10 kız ve 21 erkek olmak üzere 31 öğrenci bulunmaktadır.

“Dini duygularımı güçlendiriyor; dini bilgimi arttırıyor” ifadesine katıldığını belirten 5 kız ve 12 erkek olmak üzere 17 öğrenci bulunmaktadır.

“Hayata bakış açımı değiştiriyor” ifadesine katıldığını belirten 16 kız ve 26 erkek olmak üzere 42 öğrenci bulunmaktadır.

“Uyuşukluktan kurtarıyor; hareketlilik sağlıyor” ifadesine katıldığını belirten 6 kız ve 1 erkek olmak üzere 7 öğrenci bulunmaktadır.

“Gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum” ifadesine katıldığını belirten 14 kız ve 17 erkek olmak üzere 31 öğrenci bulunmaktadır.

“Yapacak daha iyi bir şeyim yok” ifadesine katıldığını belirten 10 erkek ve 9 kız olmak üzere 19 öğrenci bulunmaktadır.

“Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor” ifadesine katıldığını belirten 17 kız ve 21 erkek olmak üzere 38 öğrenci bulunmaktadır.

“Arkadaş oluyor” ifadesine katıldığını belirten 16 kız ve 19 erkek olmak üzere 35 öğrenci bulunmaktadır.

“Sıkıcı insanlardan kurtuluyorum” ifadesine katıldığını belirten 18 kız ve 11 erkek olmak üzere 29 öğrenci bulunmaktadır.

“Sıkıcı işlerden kurtuluyorum” ifadesine katıldığını belirten 19 kız ve 13 erkek olmak üzere 32 öğrenci bulunmaktadır.

“Yalnız kalmıyorum” ifadesine katıldığını belirten 12 kız ve 6 erkek olmak üzere 18 öğrenci bulunmaktadır.

“Benimle aynı sorunu paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum” ifadesine katıldığını belirten 19 kız ve 26 erkek olmak üzere 45 öğrenci bulunmaktadır.

“Reklamlarıyla ürünler hakkında bilgileniyorum” ifadesine katıldığını belirten 15 kız ve 17 erkek olmak üzere 32 öğrenci bulunmaktadır.

“Alacağım ürünlerin seçimini sağlıyor” ifadesine katıldığını belirten 22 kız ve 20 erkek olmak üzere 42 öğrenci bulunmaktadır.

“Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum” ifadesine katıldığını belirten 21 kız ve 25 erkek olmak üzere 46 öğrenci bulunmaktadır.

“Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum” ifadesine katıldığını belirten 17 kız ve 19 erkek olmak üzere 36 öğrenci bulunmaktadır.

“Video yayımlayabiliyorum” ifadesine katıldığını belirten 12 kız ve 19 erkek olmak üzere 31 öğrenci bulunmaktadır.



“Fotoğraf yayınlatabiliyorum” ifadesine katıldığını belirten 29 kız ve 30 erkek olmak üzere 59 öğrenci bulunmaktadır.

“Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum” ifadesine katıldığını belirten 1 kız ve 5 erkek olmak üzere 6 öğrenci bulunmaktadır.

“Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkân sunuyor” ifadesine katıldığını belirten 8 kız ve 22 erkek olmak üzere 30 öğrenci bulunmaktadır.

Tüm sorularının yanıtları değerlendirildiğinde ve sosyal medya kullanım motivasyonları incelendiğinde 14-17 yaş arasında gençlerin en çok **“boş zaman değerlendirme ve eğlence”** faktörünü temsil eden **“sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor”** ifadesine katıldıklarını belirttikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan 80 öğrenciden 78'i bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu öğrencilerin 38'i kız ve 40'ı erkektir. Bu öğrencilerin 34'ü 15 yaşındadır.

Araştırmaya katılan 80 öğrencinin en çok katıldıkları 2. ifade ise **“bilgilenme ve sosyal etkileşim”** faktörünü temsil eden **“beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum”** ifadesidir. Bu ifadeye katılan 33 kız ve 36 erkek olmak üzere 69 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 29'u 15 yaşındadır.

Öğrencilerin 3. olarak en çok katıldıklarını belirttikleri ifade ise yine **“bilgilenme ve sosyal etkileşim”** faktörünü temsil eden **“tanıdıklarımla karşılıklı iletişim kurabilmemi sağlıyor”** ifadesidir. Bu ifadeye katıldığını belirten 32 kız ve 33 erkek olmak üzere 65 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 28'i 15 yaşındadır.

Sosyal medya kullanım motivasyonları incelendiğinde öğrencilerin **en az katıldıklarını belirttikleri ifade** ise **“kişisel sunum”** faktörünü temsil eden **“ücretsiz tanıtım yapabiliyorum”** ifadesidir. Bu ifadeye katıldığını belirten 1 kız ve 5 erkek olmak üzere 6 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 4'ü 15 yaşındadır.

Sosyal medya kullanım motivasyonları incelendiğinde “boş zaman değerlendirme ve eğlence” faktörünün aritmetik ortalamasının 44.2, “bilgilenme ve sosyal etkileşim” faktörünün 46.7, “gözetim-rehberlik ve rahatlama” faktörünün 26.1, “sosyal kaçış” faktörünün 31, “ekonomi” faktörünün 39 ve “kişisel sunum” faktörünün 33.2 olduğu görülmüştür. Bu durumda 14-17 yaşları arasındaki gençlerin sosyal medya kullanımlarını en çok etkileyen motivasyonun “bilgilenme ve sosyal etkileşim” olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci olarak ise en çok etkileyen motivasyonun “boş zaman değerlendirme ve eğlence” olduğu, Üçüncü olarak ise “ekonomi” faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. 14-17 yaşları arasındaki gençlerin sosyal medya kullanımını en az etkileyen motivasyonun ise “gözetim-rehberlik ve rahatlama” olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanım motivasyonları cinsiyete göre incelendiğinde erkek öğrenciler için “boş zaman değerlendirme ve eğlence” faktörünün aritmetik ortalamasının 23.6 olduğu, “bilgilenme ve sosyal etkileşim” faktörünün aritmetik ortalamasının 26, “gözetim-rehberlik ve rahatlama” faktörünün aritmetik ortalamasının 15.3, “sosyal kaçış” faktörünün aritmetik ortalamasının 14, “ekonomi” faktörünün aritmetik ortalamasının



20.2, “kişisel sunum” faktörünün aritmetik ortalamasının 19.6 olduğu görülmüştür. Bu durumda erkek öğrenciler için en çok etkili olan motivasyonun “bilgilenme ve sosyal etkileşim” olduğu, 2. olarak en çok etkili motivasyonun “boş zaman değerlendirme ve eğlence” olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca erkek öğrenciler için en az etkili olan motivasyonun ise “sosyal kaçış” faktörü olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanım motivasyonları kız öğrenciler için incelendiğinde “boş zaman değerlendirme ve eğlence” faktörünün aritmetik ortalamasının 20.6 olduğu, “bilgilenme ve sosyal etkileşim” faktörünün aritmetik ortalamasının 20.7, “gözetim-rehberlik ve rahatlama” faktörünün aritmetik ortalamasının 10.7, “sosyal kaçış” faktörünün aritmetik ortalamasının 17, “ekonomi” faktörünün aritmetik ortalamasının 18.7, “kişisel sunum” faktörünün aritmetik ortalamasının 13.6 olduğu görülmüştür. Bu durumda kız öğrenciler için en çok etkili olan motivasyonun “bilgilenme ve sosyal etkileşim” olduğu, 2. olarak en çok etkili motivasyonun “boş zaman değerlendirme ve eğlence” olduğu ve bu iki faktör arasında çok az bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kız öğrenciler için en az etkili olan motivasyonun ise “gözetim-rehberlik ve rahatlama” faktörü olduğu görülmüştür.

6. Sonuç ve Tartışma

Bilgisayarlardan sonra her an elimizin altında olan akıllı cep telefonları ve internet sayesinde her an her yerden istediğimiz kişilerle rahatlıkla iletişim kurabilmekteyiz. Cep telefonlarımıza indirdiğimiz sosyal medya uygulamaları her an kendilerini güncelleyerek iletişim yöntemlerini giderek arttırmaktadırlar. Tüm bu değişimlerden en çok etkilenen ve bu değişimleri en çok etkileyen yaş grubu olarak gençler karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki artık gençler yüz yüze iletişim kurmaktan çok sosyal medya üzerinden dünyayla iletişim kurmayı tercih etmektedirler.

Yaşam içerisinde bu kadar önemli bir yer edinen sosyal medya birçok araştırmanın konusu olmaya devam etmektedir. Toplumdaki bireylerin özellikle de geleceğin sahipleri olan gençlerin sosyal medya platformlarında hangi doyumlara ulaşmak, hangi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını anlayabilmek değişmekte olan toplumun yapısını anlamak için oldukça önemlidir. Gençlerin düşünce iklimlerini sosyal medya mecralarında oluşturduklarını düşünürsek bu mecraların toplumun geleceğini şekillendirmekte büyük bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

Bu çalışma 14-17 yaşları arasındaki gençlerin sosyal medya ile ilişkilerini ve sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak için Güngören Anadolu Lisesi evreninde 80 öğrenci ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda 14-17 yaşları arasındaki gençlerin en çok kullandığı sosyal medya platformunun “instagram” olduğu, öğrencilerin çoğunluğunun günde ortalama 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirdiği ve çoğunluğunun ortalama 4 yıldır sosyal medya kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medya kullanım motivasyonunun ise “bilgilenme ve sosyal etkileşim” olduğu belirlenmiştir. 14-



17 yaşları arasındaki gençler için en az etkili olan sosyal medya kullanım motivasyonunun ise “gözetim-rehberlik ve rahatlama” olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, Güngören Anadolu Lisesi evreninde yapılan araştırmanın sonuçlarının bu konuda daha önceden yapılan araştırmaları desteklediği görülmektedir. Ancak toplumdaki farklılıkları ve değişimleri gözlemleyebilmek, anlayabilmek için özellikle bu yaş aralığındaki gençlerin katıldığı daha fazla çalışmalara ihtiyaç vardır. Böylelikle geleceğin yapı taşı olan gençlerin kendileri için nasıl bir gerçeklik oluşturdukları, kimliklerini nasıl inşa ettikleri, en çok nelere ihtiyaç duydukları anlaşılabilir olarak toplumun faydası için gerekli adımlar atılabilir.

Kaynakça

- Adler, R., Rosenfeld, L. and Proctor, R. (2012). *Interplay: The process of interpersonal communication*. (12 ed.). Oxford University Press.
- Aktaş, C. (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Kullanım Eğilimleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17-37.
- Chen, G. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), pp.1-16
- Erdoğan, İ. , Alemdar K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, 3. Baskı, Ankara: Pozitif Matbaacılık
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Pharmakon
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch M. (1974). Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kuyucu, M. (2015). Sosyal Medya Ve Toplumsal Faydaları: İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası yeni medya yeni yaklaşımlar konferansı*.
- McQuail, D., Blumler, J., G. Brown. (1972). The Television Audience: A Revisted Perspective, in Denis Mc Quail (ed). *Sociology of Mass Communications*, 135-165.
- Pavlik, J.V. (2013). *Dijital teknoloji ve gazetecilik: demokrasiye etkileri*, (çeviri, B. Kalsın), yeni medya üzerine: yeni iletişim teknolojileri, editör, Konya: literatür yayınları.



Talimciler, A. (2013). *Sosyal medya aracılığıyla değişen futbolun yenedünyası.* Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri içinde (Editör: Müge Demir), Konya: LiteraTürk Academia Yayını.

Thompson, J.B. (2008). *Medya ve Modernite.* Çev. Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Vural, Z. Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).

Zemmels, D. (2012). Youth and new media: Studying identity and meaning in an evolving media environment. *Communication Research Trends*, 31(4), <http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ade45700-4f28-4d9a-8958-04d30bafec1e@sessionmgr13&hid=2>