

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**İLETİŞİM KURUMUNDA ÇALIŞAN PERSONELLERİN  
SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ: TRT ÖRNEĞİ**

**Mesut EKER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ**

**EKİM – 2021**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM KURUMUNDA ÇALIŞAN PERSONELLERİN**  
**SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ: TRT**  
**ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mesut EKER**

**Enstitü Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri Anabilim Dalı**

**“Bu tez 20/10/2021 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulanan  
jüri üyeleri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”**

| <b>JÜRİ ÜYESİ</b>                | <b>KANAATI</b> |
|----------------------------------|----------------|
| Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI       | Başarılı       |
| Doç. Dr. Kerim KARABACAK         | Başarılı       |
| Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ | Başarılı       |

## ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

**Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?**

**Evet**

**Hayır**

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

**MESUT EKER**

**22/10/2021**

## ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tezi çalışmasında, mensubu olduğum Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) özelinde, medya sektöründe hizmet veren iletişim kurumlarının sosyal medya kullanım düzeyleri konu edilmiştir. “İletişim Kurumunda Çalışan Personellerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri: TRT Örneği” başlıklı çalışmada; iletişim kurumlarının sosyal medya kullanım düzeyleri incelenerek *bilişsel, sosyal ve faydacı kullanım* boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin ve sektörün en köklü kurumlarından biri olan TRT'nin çalışanlarının sosyal medya platformlarını hangi düzeyde kullandıklarını ortaya koymasından özgün ve önemli bir çalışmadır.

TRT özelinde bir çalışma gerçekleştirilmesindeki amaç; Kurum'un ülkenin sosyo-kültürel hayatında belirleyici bir role sahip olmasıdır. Türkiye'nin görsel-işitsel hafızasını oluşturan, kamu yayıncılığı anlayışı ile ülkenin tüm fertlerine ulaşabilen kapsayıcı bir kurumsal kimliğe sahip olan TRT, aynı zamanda bir iletişim okuldur. Dolayısıyla bu kimliğe sahip bir kurumun çalışanlarının sosyal medya kullanım biçimlerinin araştırılması, aslında tüm medya sektörünün değerlendirilmesi açısından da bir imkân sağlamaktadır. Çalışan profilindeki çeşitlilik de çalışmaya katkı sağlayan ve farklı görüş ve hayat biçimlerinin kullanım özelliklerini tanımlayabilmek açısından Tez'e geniş bir çalışma alanı imkânı veren bir diğer tercih sebebidir.

Değerli akademik ve entelektüel bilgisiyle bu çalışmanın her aşamasında yol gösterici olan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Öztunç'a, katkıları ve desteği için çok teşekkür ederim.

Ayrıca çok değerli katkıları için Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı'ya, tez savunmam sırasındaki önerileri ve katkıları için Doç. Dr. Kerim Karabacak'a teşekkür ederim.

Çalışma süresince desteklerini esirgemeyen ve ankete katılarak çalışmanın önemli bir aşamasını benim için kolaylaştıran TRT çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Tez öncesi ve tez sürecinde beni cesaretlendiren, destek ve katkısını esirgemeyen sevgili eşim Zeynep Eker' e şükran ve sevgilerimi sunarım.

**Mesut EKER**

**22/10/2021**

# İÇİNDEKİLER

|   |             |
|---|-------------|
| <b>TABLO LİSTESİ.....</b>   | <b>iv</b>   |
| <b>ÖZET .....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>ix</b>   |
| <br>  |             |
| <b>GİRİŞ.....</b>   | <b>1</b>    |
| <b>1. BÖLÜM: KAVRAMSAL AÇIDAN SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE KULLANIMI .....</b> | <b>4</b>    |
| 1.1. Sosyal Medya Kavramı.....  | 4           |
| 1.2. Sosyal Medyanın Önemi.....   | 7           |
| 1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi.....  | 8           |
| 1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri.....                                     | 10          |
| 1.5. Sosyal Medya Araçları.....   | 12          |
| 1.5.1.Bloglar.....  | 12          |
| 1.5.2.Mikrobloglar.....   | 13          |
| 1.5.3.Sosyal Ağ Siteleri.....   | 14          |
| 1.5.4.Medya Paylaşım Siteleri.....  | 18          |
| 1.5.5.Video Paylaşım Siteleri.....  | 18          |
| 1.5.6.Fotoğraf & Resim Paylaşım Siteleri.....                             | 19          |
| 1.5.7.Ses Dosyası Paylaşım Siteleri.....                                  | 20          |
| 1.5.8.Doküman Paylaşım Siteleri.....                                      | 21          |
| 1.6. Medya Kuramları.....   | 22          |
| 1.6.1.Otoriter Medya Kuramı.....  | 22          |
| 1.6.2.Özgürlükçü-Liberal Medya Kuramı.....                                | 23          |
| 1.6.3.Toplumsal-Sosyal Sorumluluk Kuramı.....                             | 24          |
| 1.6.4.Sovyet-Totaliter Kuramı.....  | 25          |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.6.5.Gelişme Aracı Kuramı.....  | 26        |
| 1.6.6.Katılımcı Demokratik Medya Kuramı.....                             | 26        |
| 1.7. Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....                                 | 27        |
| 1.7.1.Sosyal Medyanın Politika ve Siyaset Amaçlı Kullanımı.....          | 27        |
| 1.7.2.Sosyal Medyanın Bilgi Edinme Amaçlı Kullanımı.....                 | 28        |
| 1.7.3.Sosyal Medyanın Serbest Zamanları Değerlendirme Amaçlı Kullanımı.. | 29        |
| 1.7.4.Sosyal Medyanın Sosyalleşme ve Eğlence Amaçlı Kullanımı.....       | 30        |
| 1.8. Sosyal Medya Bağımlılığı.....                                       | 30        |
| 1.9. Sosyal Medya Bağımlılığı Nedenleri.....                             | 31        |
| 1.10. Sosyal Medyanın Toplumsal Hayata Etikleri .....                    | 32        |
| 1.11. Sosyal Medyanın Kullanım Özellikleri .....                         | 32        |
| 1.12. Sosyal Medyanın Kullanım Faydaları .....                           | 33        |
| 1.13. Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....         | 33        |
| <b>2. BÖLÜM: YÖNTEM .....</b>  | <b>35</b> |
| 2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....                                | 35        |
| 2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....                                       | 35        |
| 2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....                                    | 38        |
| 2.4. Araştırmanın Varsayımları.....                                      | 39        |
| 2.5. Veri Toplama Araçları.....  | 39        |
| 2.5.1.Sosyal Kullanım.....   | 39        |
| 2.5.2.Bilişsel Kullanım .....  | 40        |
| 2.5.3.Faydacı Kullanım .....   | 40        |
| 2.6. Verilerin Analizi ve Güvenilirlik.....                              | 40        |
| <b>3. BÖLÜM: BULGULAR.....</b>   | <b>42</b> |
| 3.1. Sosyo-Demografik Özelliklere Dair Bulgular.....                     | 42        |
| 3.2. Araştırmanın Hipotezlerine Dair Bulgular.....                       | 47        |

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>SONUÇ .....</b>    | <b>79</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>  | <b>83</b> |
| <b>EK .....</b>       | <b>87</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b> | <b>90</b> |

## TABLO LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| <b>Tablo 1</b> : İletişim Sürecinde Blogların İşlevi.....  | 13 |
| <b>Tablo 2</b> : Cinsiyete Göre Dağılım.....   | 42 |
| <b>Tablo 3</b> : Yaşa Göre Dağılım.....  | 42 |
| <b>Tablo 4</b> : Eğitim Düzeyine Göre Dağılım.....   | 43 |
| <b>Tablo 5</b> : Medeni Duruma Göre Dağılım .....  | 43 |
| <b>Tablo 6</b> : Çalışma Sürelerine Göre Dağılım .....   | 43 |
| <b>Tablo 7</b> : TRT’de Çalışma Sürelerine Göre Dağılım.....   | 44 |
| <b>Tablo 8</b> : Çalışılan Birime Göre Dağılım .....   | 44 |
| <b>Tablo 9</b> : İnternette Geçirilen Sürelere Göre Dağılım .....  | 45 |
| <b>Tablo 10:</b> Sosyal Medyada Geçirilen Sürelere Göre Dağılım .....  | 45 |
| <b>Tablo 11:</b> Gelir Durumlarına Göre Dağılım .....  | 46 |
| <b>Tablo 12:</b> En Yoğun Kullanılan Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılım.....   | 46 |
| <b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri.....   | 47 |
| <b>Tablo 14:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi .....             | 47 |
| <b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi .....                  | 48 |
| <b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi.....          | 48 |
| <b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi .....         | 49 |
| <b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi .....         | 50 |
| <b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin TRT’deki Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi..... | 51 |
| <b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Çalıştıkları Birime Göre Farklılık Analizi .....        | 52 |
| <b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin İnternette Geçirilen Süreye Göre Farklılık Analizi..... | 52 |



|  |    |
|--|----|
| <b>Tablo 22:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Göre Farklılık Analizi... 53             | 53 |
| <b>Tablo 23:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Analizi .....                              | 54 |
| <b>Tablo 24:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Yoğun Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Aracına Göre Farklılık Analizi..... | 55 |
| <b>Tablo 25:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi .....                               | 55 |
| <b>Tablo 26:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi .....                                    | 56 |
| <b>Tablo 27:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi.....                            | 57 |
| <b>Tablo 28:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi .....                           | 58 |
| <b>Tablo 29:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi .....                           | 58 |
| <b>Tablo 30:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin TRT'deki Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi.....                   | 59 |
| <b>Tablo 31:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Çalıştıkları Birime Göre Farklılık Analizi .....                          | 60 |
| <b>Tablo 32:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin İnternette Geçirilen Süreye Göre Farklılık Analizi.....                   | 60 |
| <b>Tablo 33:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Farklılık Analizi .....              | 61 |
| <b>Tablo 34:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Farklılık Analizi .....              | 62 |
| <b>Tablo 35:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin En Yoğun Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Farklılık Analizi .....     | 63 |
| <b>Tablo 36:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi .....                                | 64 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tablo 37:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi .....                           | 64 |
| <b>Tablo 38:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi.....                        | 65 |
| <b>Tablo 39:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi .....                       | 65 |
| <b>Tablo 40:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi .....                       | 66 |
| <b>Tablo 41:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin TRT'deki Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi.....               | 67 |
| <b>Tablo 42:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Çalıştıkları Birime Göre Farklılık Analizi .....                      | 67 |
| <b>Tablo 43:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin İnternette Geçirilen Süreye Göre Farklılık Analizi.....               | 68 |
| <b>Tablo 44:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Farklılık Analizi .....          | 69 |
| <b>Tablo 45:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Analizi .....                        | 70 |
| <b>Tablo 46:</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin En Yoğun Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Farklılık Analizi ..... | 71 |
| <b>Tablo 47:</b> Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin cinsiyetlerine göre farklılık analizi .....   | 72 |
| <b>Tablo 48:</b> Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi .....   | 72 |
| <b>Tablo 49:</b> Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi .....   | 73 |
| <b>Tablo 50:</b> Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi .....   | 73 |
| <b>Tablo 51:</b> Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi .....   | 74 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tablo 52:</b> Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin TRT'deki Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi .....                 | 75 |
| <b>Tablo 53:</b> Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Çalıştıkları Birimlere Göre Farklılık Analizi .....                      | 75 |
| <b>Tablo 54:</b> Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin İnternette Geçirdikleri Süreye Göre Farklılık Analizi.....               | 76 |
| <b>Tablo 55:</b> Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Göre Farklılık Analizi.....           | 76 |
| <b>Tablo 56:</b> Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi .....                           | 77 |
| <b>Tablo 57:</b> Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin En Yoğun Kullandıkları Sosyal Medya Aracına Göre Farklılık Analizi ..... | 78 |

## ÖZET

**Başlık:** İletişim Kurumunda Çalışan Personellerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri: TRT Örneği

**Yazar:** Mesut EKER

**Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ

**Kabul Tarihi:**22.10.2021

**Sayfa Sayısı:** ix (Ön kısım)+90 (Tez)

Sosyal medya, kamuoyu ve politika alanında büyük bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlar bireylerin iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya katılımcıların etkinliklerine bağlı olarak, toplumsal ilişkilerin güçlenmesini sağladığı gibi, bireylerin toplumsal hayatlarında büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı bir iletişim kurumu olan TRT’de çalışanların sosyal medya kullanım düzeylerinin belirlenmesidir. TRT’de çalışan 436 personel üzerinden gerçekleştirilen araştırma anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre; 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arasında çalışma süresine sahip olan katılımcıların sosyal kullanım düzeylerinin 16-20 yıl aralığında çalışanlara oranla; 21 yıl ve üzerindeki katılımcılara göre, 41-50 yaş aralığında olan katılımcıların bilişsel kullanım düzeylerinin 31-40 yaş aralığındaki katılımcılara göre; 21 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip olan katılımcıların bilişsel kullanım düzeylerinin, 16-20 yıl aralığında çalışma süresine sahip olan katılımcılara göre; 11-15 yıl ile 21 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip olan katılımcıların bilişsel kullanım düzeylerinin 1-5 yıl aralığında çalışma süresine sahip olan katılımcılara göre; Whatsapp’ı en yoğun şekilde kullanan katılımcıların bilişsel kullanım düzeylerinin Instagram, Twitter ve Youtube’u en yoğun şekilde kullanan katılımcılara göre; kadın katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin erkeklere göre; 6-10 yıl arasında çalışma süresine sahip katılımcıların faydacı kullanım düzeylerinin 21 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip katılımcılara göre; internette 8 saat ve üzerinde zaman geçiren katılımcıların faydacı kullanım düzeylerinin 0-1 saat arasında zaman geçirenlere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada 4-5 saat arası zaman geçiren katılımcıların faydacı kullanım düzeylerinin 0-1 saat arasında zaman geçirenlere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı, İletişim Kurumu Çalışanları, TRT

## ABSTRACT

**Title of Thesis:** Social Media Usage Levels Of The Personnel Working In The Communication Institution: Trt Example

**Author of Thesis:** Mesut EKER

**Supervisor:** Assist. Prof. Mustafa ÖZTUNÇ

**Accepted Date:** 22.10.2021 **Number of Pages:** ix (front part) + 90 (thesis)

Social media plays a big role in public opinion and politics. Communication styles of individuals have changed through social networks. Depending on the activities of the participants, social media not only strengthens social relations, but also plays an extensive role in the social lives of individuals. In this context, the aim of the study is to examine the social media usage levels of the employees in the communication institution. The research used a survey method which was conducted on 436 employees of TRT. The findings show, the social use levels of the participants with a working period of 1-5, 6-10 and 11-15 years were higher compared to 16-20 years, 21 years and above experienced ones. Cognitive use levels of the 41-50 years experienced are superior to the participants with 31-40 years experienced. In contrast to the participants with 16-20 years, 21 years or more experienced have advanced cognitive use levels. The cognitive use levels of the participants 11-15 and 21 years or more experienced, are surpassing in comparison to 1-5 years experienced participants. The cognitive use levels of the participants who greatly use Whatsapp are more advanced, in collation to the ones extensively use Instagram, Twitter and Youtube. Considering the social media usage scale of utilitarian sub-dimension, women are superior to their men colleagues. The utilitarian use levels of the participants with 6-10 years experience are higher than 21 years or more experienced ones. The utilitarian use levels of the participants who spend 8 hours or more on the Internet are greater than those who spend time between 0-1 hours. The research shows that the utilitarian use levels of the participants who spend 4-5 hours on social media are higher than those spend between 0-1 hours.

**Keywords:** Social Media, Social Media Usage, Communication Institution Employees

# GİRİŞ

Bu bölümde çalışmanın konusu, önemi, amacı ve yöntemi tanımlanmıştır.

## **Çalışmanın Konusu**

Sosyal medya, kullanıcıların fikir ve bilgileri oluşturup aynı sosyal çevre içindeki diğer kullanıcılarla paylaştığı siteler olarak tanımlanabilir. Bireyler, video, ses, metin ve resim gibi farklı formatlarda bilgi paylaşır ve ayrıca diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilerle etkileşime girer. Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan belirli bilgiler hakkındaki duygularını beğenme, beğenmeme, paylaşma, yorum yapma ve takipçi olma şeklindeki davranışlarını özgürce ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Günümüzde en önemli iletişim araçlarından internetin, en gözde uygulamaları sosyal medya uygulamalarıdır. İnternetin kullanılma sıklığı gün geçtikçe artmaktadır. Buna bağlı olarak sosyal medya kullanım oranları da artış göstermektedir. Son üç yılın kullanım istatistiklerine bakıldığında 2018 yılında dünyada İnternet kullanıcılarının sayısı 4,08 milyar olup dünya nüfusunun yüzde 54'ünü, sosyal medya kullananların sayısı ise 3,29 milyarla dünya nüfusunun yüzde 43'ünü oluşturmaktadır.

İnternet ve sosyal medya sadece iletişim amaçlı kullanılmamakla birlikte; oyun oynamak, bilgi edinmek, boş zamanları değerlendirmek, fikir alışverişinde bulunmak gibi birçok alanda da bireylerin hemen hemen her ihtiyacına cevap verecek duruma gelmiştir. Son zamanlarda kullanıcılar aradığı her şeye sosyal medya mecraları aracılığı ile ulaşabilmektedir. Artık birçok kullanıcı alışverişlerini de sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirmekte ya da yapacağı bir alışverişle ilgili gerekli tüm bilgiyi bu mecralardan toplamaktadır. Popüler sosyal medya platformlarından bazıları Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ve TikTok'tır. Bu platformlar aracılığıyla reklam verme şansını elde eden firmalar markalarını müşterilerine kolayca ulaştırabilmektedirler. Bazı platformlar sesli mesaj paylaşımıyla ön plandayken, bazıları metin paylaşmak, bazıları da video paylaşmak için kullanılır. Kuruluşun pazarlama hedeflerine ulaşmak için hangi platformun kullanılacağına ve müşterilerle hangi bilgi formatının paylaşılacağına karar vermek artık bir kuruluştaki en önemli amaç haline gelmiştir. Piyasaların küreselleşmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, şirketlerin sistematik olarak yeni çalışma koşullarına uyum sağlamasını gerekli kılmasıyla artık

sosyal medya da bu sistematik işleyişe dâhil olmuştur. Firmalar tarafından sosyal medya mecraları kullanılarak markalar hedef kitlenin odağına yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla modern piyasa koşullarında, işletmelerin pazarlama faaliyetleri yeni medyada önemli bir alan haline gelmiştir. Bu mecralarda yer alan işletmeler abone, kullanıcı sayılarını düzenli olarak artırma ve müşterilere elektronik olarak ulaşmada etkin olabilmek adına oldukça çaba sarf etmektedirler. Çünkü tüketicilerle ilişkiler kurmak ve ilişkileri güçlendirmek, kalıcı bir marka olmak, pazarda rekabet avantajı oluşturmak bu mecralarda yer alabilmek için yeterli sebeplerdir.

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve internetin hız kazanmasıyla kullanım alışkanlıkları değişmiş, geleneksel kitle iletişim araçları yerini yeni iletişim teknolojilerine bırakmıştır. Teknolojiyle birlikte insan hayatı kolaylaşmış, haber alma özgürlüğü ve iletişim hızı giderek artmıştır. Sosyal medyanın etkisini arttırmasıyla birlikte haber alma pratikleri de değişmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte varlık gösteren ve kullanım alanlarını arttıran akıllı telefonlar ise her an her yerde, her türlü bilgiye ulaşabilme imkânı sağlamış, aynı zamanda alınan bilgiye, iletiye geri dönüşler yapılabilen, sorular sorup cevaplar alınabilen sanal alanlar meydana gelmiştir.

### **Çalışmanın Önemi**

İletişim alanı, bu alanda çalışan profesyonellerin inisiyatifine terk edilemeyecek kadar hayati bir öneme sahiptir. Son yıllarda iletişim teknolojisi ve bilgisayar alanında yaşanan hızlı değişimler ve gelişmeler, başta iletişim kurumlarında çalışan personelleri olmak üzere toplumun her kesimini derinden etkilemeye başlamış ve toplumsal iletişim kurallarının yeni baştan şekillenmesine olanak tanımıştır. Kişilerarası iletişim perspektifinden değerlendirildiğinde, insanların yüz yüze iletişim yerine, gittikçe artan bir şekilde, sosyal medya alanlarında iletişim kurmaya başlamaları bunun en güzel örneklerindedir. Bu çalışmada, TRT personellerinin sosyal medya kullanım sıklıklarının ve amaçlarının belirlenmesi, değişen toplumsal iletişim kuralları çerçevesinde, iletişim kurulup kurulamayacağı ile ilgili önemli veriler sağlanması bakımından önem arz etmektedir.

## **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışma, iletişim sektöründe en köklü kurumlarından biri olan TRT çalışanlarının sosyal medya platformlarını yeterli düzeyde kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymasından özgün ve önemli bir çalışmadır. Çalışmanın temel amacı topluma medya sektöründe hizmet eden iletişim kurumlarının sosyal medya kullanım düzeylerini belirleyerek bilişsel, sosyal ve faydacı kullanım boyutlarını ortaya koymaktır. Çalışanların sosyal medya kullanım boyutları “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” kullanılarak tespit edilmiştir. Çıkan sonuçlar SPSS’te analiz edilerek bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

## **Çalışmanın Yöntemi**

Araştırma, gerçekleştirilen gözlemlerin ve uygulanan ölçme tekniklerinin yinelenebileceği ve sayısal veriler aracılığıyla uygulanabilen araştırma tekniklerinden nicel araştırma tekniği kullanılarak meydana getirilmiştir. Yine çalışma nicel araştırma tekniklerinin bir türü olan tarama yöntemi uygulanarak neticelendirilmiştir. Tarama yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmalar herhangi bir konu veya olaya dair araştırmaya dahil olan kişilerin görüşlerinin veya kişisel özelliklerinin tespit edildiği, genellikle başkaca araştırmalara nazaran geniş örneklerle gerçekleştirilen araştırmalardır (Karasar 2015, s.122). Nicel araştırmalar ise incelenen durumu bellik ilişkiler çerçevesinde bütüncül bir perspektifle ele alır. İncelenen olay üzerin etkisi olan değişkenler araştırma neticesinde tespit edilir.



# 1. BÖLÜM: KAVRAMSAL AÇIDAN SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE KULLANIMI

## 1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal İletişim Ağı Siteleri, sosyal etkileşimlerin sanal bir ortamda kurulmasına olanak sağlayan web tabanlı uygulamalardır. Kullanıcılar, açık ya da yarı açık profil oluşturarak, video, fotoğraf vb. yükleyerek arkadaşları ile paylaşabilmekte ve kendi çevrim içi içeriklerini oluşturabilmektedirler (Ghosh, 2012, s.106). Sosyal medya teknoloji ve araçları, yükseköğretim kurumlarının tanıtım çalışmalarını, potansiyel ve mevcut öğrencileri ile iletişim ve etkileşim kurma şekillerini, öğrenci ve mezunlarla ilişkilerini ve hatta öğrencilerin öğrenme biçimlerini bile değiştirmektedir. Dolayısıyla üniversiteler sosyal medya teknolojilerini, özellikle de en kritik işlev ve işlemleri desteklemek gibi, farklı şekillerde kullanmaya başlamışlardır. Hatta sosyal medya sayesinde artık bilgi kolayca yayılabilir olduğundan, sosyal medyanın yükseköğretim kurumlarındaki performans standartlarının da artırılması yönünde baskı yaratacağına inanılmaktadır. Uygulamaya bakıldığında ise birçok kariyer merkezinin, başarısını nasıl etkileyeceğini kesin olarak bilmediğinden, sosyal medyaya en iyi sonuçları üretmeyi sağlayacak zamanı ve dikkati vermedikleri görülmektedir (Osborn ve LoFrisco, 2012, s.264).

Çalışmalar, mevcut potansiyeline rağmen, kariyer merkezi çalışanlarının öğrenci, mezun ve / veya işverenlere ulaşmak için sosyal ağlarını kullanmak konusunda çekinceleri olduğunu göstermektedir. Kariyer merkezinin sosyal medya kullanımının etkili olabilmesi için, kariyer merkezi çalışanları sosyal medyayı bir güç olarak kabul etmeli ve buna ek olarak dijital teknolojiyi ustaca kullanacak şekilde eğitilmiş olmalıdır. Ayrıca, kariyer merkezine fayda sağlamak üzere sosyal medyadan yararlanmaya yönelik yeni yaklaşımlar geliştirmekten de sorumlu tutulmalıdırlar. Sosyal medya platformları gençler tarafından aktif kullanılsa da, öğrencilerin bu platformları kariyer amaçları doğrultusunda etkili ve uygun şekilde kendiliğinden kullanacaklarını düşünmek gerçekçi değildir (Kettunen, 2017, s.269).

Kariyer merkezleri, teknoloji ile iç içe olan gençlere hizmet verdiğinden, onlara günlük yaşamlarının bir parçası olan kanallar aracılığıyla ulaşmaya çalışması gerekmektedir. Çünkü kariyer merkezlerinin sosyal medyayı etkin kullanımı, mevcutta hizmet alan

öğrencilerin bağlılığını arttırmakta ve daha önce kariyer merkezi hizmetlerinden hiç yararlanmayan öğrencilerin de sayısını azaltmaktadır. Ayrıca, internet ile büyümüş olan bir kuşağın dikkatini çekmek ve “yetenek savaşını” kazanmak için işverenlerin de yeni kuşak ile iletişimini internet üzerinden kuracağını akılda tutmak işverenleri önemli bir paydaş olarak gören kariyer merkezleri için önemli bir bilgidir. Zira sosyal medya, marka tanınırlığını arttırmak ve özellikle gençlere temel mesajlar vermek için güçlü bir araçtır. Mevcut teknolojilerin geniş yelpazesi içinde, sosyal medya kullanımı kariyer hizmetleri sektöründe katlanarak artmaktadır. Kariyer merkezleri ve alandaki uygulamacılar; hizmet sunmak ve gerçek zamanlı iletişim sağlamak için çeşitli sosyal medya araçlarını ve birçok teknolojik aracı giderek daha fazla benimsemektedir. İyi uygulanan bir sosyal medya yönetiminin, kariyer merkeziyle öğrenciler arasında bir topluluğun üyesi olma duygusuna yol açtığını ve dolayısıyla daha büyük ve daha kapsamlı öğrenci katılımı sağladığını bildiren çalışmalar mevcuttur (Osborn ve LoFrisco, 2012, s.265).

Farklı çalışmalarda da ortaya konduğu üzere dijital platformlar ve sosyal medya, bu teknolojileri etkin şekilde kullanarak hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getiren eğitilmiş gençlere hizmet sunan üniversite kariyer merkezi için bir alternatif değil zorunluluk haline gelmektedir. Ancak bahsi geçen bu zorunluluk, kariyer merkezleri, öğrenciler ve hizmet kalitesi bağlamında kimi avantajları da beraberinde getirmektedir. Söz konusu avantajlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Alim, 2019, s.26);

**Etkililiğin Artırılması:** Kariyer programlarının ve hizmetlerinin ulaştığı kitleyi genişleten hızlı, verimli ve düşük maliyetli araçlar olarak görülmektedir. Ek olarak bu platformlar, daha önceleri ulaşılamayan ve geleneksel iletişim yöntemlerini tercih etmeyen öğrencilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bilginin kolayca paylaşılması, sağlanan anonimlik ve erişilebilirliğin artması daha önceleri kariyer hizmetlerinden faydalanmakta çekingen davranan bireylere de ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır,

**Görünür Kariyer Hizmetleri:** Sunulan kariyer hizmetlerini daha önce hiç olmadığı kadar görünür kılp rekabeti ve kıyaslamayı mümkün kılmaktadır. Ne kadar uzakta oldukları fark etmeksizin öğrencilere, işverenlere ve diğer paydaşlar ile işbirliği ve koordinasyon sağlanabilir hale gelmektedir,

**Entegre Tutarlı ve Şeffaf Hizmetler:** İzleme, izleme, değerlendirme ve kayıt entegre bir hizmet için gerekli ve oldukça önemli faaliyetlerdir. Kullanıcıların ihtiyaçları verimli bir

şekilde karşılamak ve doğru stratejik öncelikler belirlemek için, sistemin nasıl, kim tarafından ve hangi amaçla kullanıldığına, sistemi kullanırken kimin zorluk yaşadığına veya bu sistemler ile kimlere ulaşılamadığına ilişkin verilerin toplanması çok önemlidir. Bilgi teknolojileri temelli araçlar bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için birçok yöntem sunmaktadır,

**Zaman ve Mekân:** Sosyal medya ve dijital teknolojilerin kullanımı, hizmetlerin 7 gün 24 saat ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Ayrıca yeni teknolojilerin oluşturulan çevrim içi içeriklerin zaman ve mekânının takip edilebilmesini sağlaması; iş dünyasının eğilimlerinin ve farklı ülkelerin perspektiflerinin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır,

**Çeşitli Teknoloji Yelpazesi ve Entegrasyonu:** İnternet ve telefonun bir arada kullanılması sonucunda birçok platformun kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu durum öğrenciler için kariyer öğrenmesi ile kariyer hizmeti sunan profesyoneller ve işverenlerle iletişim kurulması konularında birçok yeni fırsat oluşturmaktadır,

**Ücretsiz Kaynaklar:** İnternet erişimi için ödenen ücretler haricinde çevrim içi mecralarda içerik üretilmesi genelde tamamen ücretsizdir. Yayın ve geliştirme maliyetlerinin zaman içinde azalması öğrenciler için daha fazla miktarda kaynağın oluşturulmasını sağlamıştır,

**Kişiselleştirilmiş Deneyimler Sunulması:** Öğrencilerin kariyer danışmanlığı hizmeti sunan profesyoneller ile etkileşim içinde olacakları birçok farklı araç bulunmaktadır. Öğrenciler bu araçlardan hangilerini nasıl kullanacağını seçebilmekte, çevrim içi içerikle olan ilişkilerini ihtiyaçlarına uygun şekilde uyarlayabilmekte ve amaçlarına uygun çevrim içi içeriği ayarlayabilmekte; böylece kişiye özel hizmetler üretilebilmesine imkân tanınmaktadır,

**Sorumluluk:** Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, öğrencileri sosyal medyanın günümüz toplumundaki rolünü ve mahremiyet konusunu anlamaya zorlamaktadır. Sosyal medyada yazılan her şeyin bir etkisi olması öğrencileri sınırların ancak belirlendiğinde var olduğu dijital çağdaki hayata hazırlamaktadır,

**Topluluk Oluşturulması:** Sosyal medyanın kullanımı ve erişilebilirliği çok daha büyük kitlelerin bir araya gelerek ağ oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın kullanımı öğrencilerin bilgi paylaşımı yapmaları, iş birlikleri kurmaları ve kariyer seçimlerini ve sorunlarını tartışmaları konularında faydalı olmaktadır. Çevrim içi platformlarda oluşan topluluklar sayesinde öğrenciler henüz kariyer danışmanına

başvurmadan “duygusal bir bağlantı kurmuş” ve “sosyal olarak kabul görmüş” hissedebilmektedir,

**Kariyer Gelişim Sürecini İyileştirmesi:** Kariyer alternatiflerini keşfetmek, belirli işverenleri araştırmak, profesyonel iletişim ağları kurmak, kişinin kendini ve fikirlerini pazarlamak için kullanılabilecek bir araç oluşu gibi sosyal medya, doğası gereği farklı kaynaklar aracılığıyla (profesyonellerden, bireysel deneyimlerden vb.) faydalanma imkânı sunarak bir kariyer geliştirme aracı olarak hizmet etme potansiyeline sahiptir,

**Etkileşimli Eğlence:** Oyun oynamanın toplumlarda yaygınlaşması neticesinde sunulan kariyer hizmetlerinde de çevrim içi oyunlar kullanılması kariyer danışmanlığı sürecini öğrenci için daha eğlenceli, çekici ve akılda kalıcı hale getirebilmektedir.

Ancak; her öğrencinin teknoloji ve internete erişiminin bulunmaması, yüz yüze etkileşim eksikliği nedeniyle karşılaşılan sorunlar, gizlilik ve etik endişeleri, hızla değişen ve gelişen teknolojiyi yakalamakta profesyonellerin yaşayacağı güçlükler ve çevrimiçi ortamda ilişkileri yürütmenin güçlüğü de teknoloji temelli hizmetlere ilişkin güçlükler arasındadır. Kariyer hizmetlerinin, teknoloji ve insan temasının doğru bir karışımıyla sunulması, bu süreçte öğrenci ihtiyaçları ve özellikleri yanı sıra etik ilkelere de dikkat etmeyi gerektiren zorlu bir çabadır (Venable, 2010, s.88). Yeni teknolojik gelişmelerin ve sosyal medyanın kariyer hizmetlerine başarılı bir şekilde entegre edilebilmesi yalnızca becerilerin ve teknik altyapının hazır olmasına değil aynı zamanda uygulayıcıların yeni teknolojinin hizmet sunumuna getirebileceği değişiklikleri kabul etme istekliliğine de bağlıdır dolayısıyla teknolojilerin başarısını ve kullanımını sağlamak için kariyer merkezi çalışanlarının, danışmanlarının ve öğrencilerin eğitimi ve desteklenmesi oldukça önemlidir.

## **1.2. Sosyal Medyanın Önemi**

Bu kavram, bilgilendirme sürecini göz önünde bulundurarak işlenmesi ve dağıtılmasına önem vererek yeni bir toplumsal oluşumun ortaya çıkışını göstermektedir. Bu toplumsal değişim, sosyal ve bireysel yeniden tanımlamaların gerekliliğini göstermektedir. Sosyal ağlar yoluyla ortaya çıkan pratikler, toplumsal yapıyı derinden etkilemektedir. Sosyal medya, kamuoyu ve politika alanında da büyük bir rol oynamaktadır. Politik bir olay karşısında bireyler, sosyal medya üzerinden protesto yaparak kamu tepkisi ortaya

koydukları gibi, bu platformlar aracılığıyla eylemler ve yürüyüşler düzenleyebilmektedir. Sosyal ağlar yoluyla bireylerin iletişim biçimleri değişmiştir. Bu iletişim kısa süreli etkinlikler hâlinde kendini gösterebilir. Bu yüzden sosyal medya katılımcıların etkinliklerine bağlı olarak, toplumsal ilişkilerin güçlenmesini sağladığı gibi, bireylerin toplumsal hayatlarında büyük rol oynamaktadır (Gökçe, 2018, s.22).

Bu ilişkilerin, kurumlar tarafından reklam ve ürün tanıtımları amacıyla kullanılması da sık görülen bir durumdur. Günümüzde, devasa organizasyonlar sosyal medya üzerinden veriler almakta ve bu veriler doğrultusunda ürünler ve fikirler üretmektedir. Sosyal ağlar ile önem kazanan internet ve iletişim teknolojileri, iş yeri, çalışma gibi bazı kavramları da etkilemiştir. Gerek ihtiyaç hâlinde diğer ekip arkadaşı ya da üstlerle hızla iletişim kurabilmek olsun, gerekse yapılan çıktısının neredeyse hiç vakit kaybetmeksizin elde edilebilmek olsun, sosyal ağlar getirdiği faydalarla çalışma hayatını “home-office” ve “freelancer” gibi kavramlarla değiştirmiştir. Dahası, büyük organizasyon yöneticileri, herhangi bir çevrimiçi cihazın kullanımıyla zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın organizasyonlarını yönetebilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla sağlanan en önemli unsur, bu platformlar yoluyla bireyler arasında gerçek ve dürüst bağlantıların kurulmasını sağlamaktır. Bu sayede güven ortamı sağlanırken uzun soluklu ilişkilerin yolu açılmaktadır. Kurumlar ve bireyler içerisinde buldukları platform yoluyla bire bir iletişimi sağlamaktadır. Yeni medya elemanları, mobil telefonların sağladığı imkânlar ile birlikte giderek ulaşılabilir ve kolay kullanılabilir hâle gelmektedir. Çevrimiçi yollarla sağlanan bu yeni iletişim, birçok alanda etkinliğini sürdürürken, katılımcılar hem vakitten hem de enerjiden kazanç sağladıkları bu alanda giderek kök salmaktadır.

### **1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi**

Günümüz sosyal ağların temelinde ilk olarak 1967 yılında sosyolog Stanley Milgram tarafından bir posta deneyiyle keşfedilen küçük dünya (small world) olgusu bulunmaktadır. ABD'nin Kansas eyaletinde yaşayan rastgele seçilmiş kişilere Massachusetts eyaletinde yaşayan bir bireyin kişisel bilgileri veriliyor. Çalışmaya katkı olarak bu kişiyi tanıyorlarsa iletiyi direkt ona iletmelerini, eğer tanımıyorlarsa iletiyi bu kişiyi tanıyacağını düşündükleri bir kişiye iletinin ekine bir kartpostal ekleyerek göndermesi istenmektedir. Çalışmanın sonunda alıcıya yaklaşık 300 mektuptan 64 tanesi ulaşmıştır. Mektubun arada ortalama 6 kişiden geçerek asıl ulaşması gereken kişiye

ulaşması, hiç tanımadığınız birine; tanıdığımız hangi kişiler aracılığı ile ulaşabileceğimizi keşfetmemiz anlamında büyük önem arz etmektedir. Günümüz sosyal ağ insanların internet ortamında bağlantılar oluşturarak iletişime geçmelerini sağlayan bu uygulama dünya üzerindeki herhangi iki insanın; birbirlerine “en fazla 6 insan uzaklığında” olduğu şeklinde ifade etmektedir (Broek, 2011, s.11). Kullanıcılarına herhangi bir sınırlama getirilmediği takdirde herkesin söz sahibi olduğu platformlar olan sosyal medya doğru kullanıldığında çok güçlü ve etkili bir konuma sahiptir (Özdemir, 2014, s.59).

Birçok endüstri uzmanı Facebook, YouTube, Instagram vb. sosyal medya platformlarına üye olmamayı olumsuzluk olarak değerlendirmektedir. Bugün her şey sosyal medyada yer almakta ve bu sayede tüketici ile doğru zamanda, daha düşük maliyetle ve daha yüksek seviyelerde iletişim kurabilmektedir. Geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebileceğinden daha fazla verimlilik sosyal medya mecraları aracılığı ile sağlanmaktadır. İlk tanınan sosyal ağ sitesi 1997 yılında faaliyete geçen SixDegrees'dir. SixDegrees ile 1998 de kullanıcılar arkadaş listesi oluşturabildiler ve arkadaşlarının kendi listelerinde gezmelerine izin verdiler. Sixdegrees'ten önce, 1971 yılında iki tane yan yana duran bilgisayarlardan maillerin atılmasıyla başlayan sosyal medya, 1995 yıllarında sohbet programlarının atası olarak kabul edilen ICQ ve MIRC'in kullanılmasıyla ilk ortamlarını oluşturmaya başlamıştır. 1999 yılında insanların iyi bildikleri konular üzerinde yazmaya başladıkları web siteleri olarak adlandırılan platformların kurucusu Blogger kurulmuştur. 2000 yılında özgür ansiklopedi olarak adlandırılan Wikipedia'nın doğuşu, 2003 yılı Blogger'ın rakibi Wordpress, 2004 yılında aslında Harvard Üniversitesi'nin öğrencilerinin kullanması için tasarlanmış daha sonra liseler ve büyük şirketleri de kabul edince artık tüm e-postaları kabul etmeye başlamış ve günümüzde ve geçmişte en çok kullanılan ve aktif üye sayısına sahip olan sosyal medya mecrası olarak Facebook ortaya çıkmıştır (Stern ve Taylor, 2007, s.9).

2005 yılında Flickr ve Youtube, 2006 yılında 140 karakterle Twitter, 2007 yılında Tumblr, 2009 check in kavramıyla tanışmamız ve Foursquare, 2010 yılında Facebook kadar ses getiren fotoğraf temelli paylaşım sitesi Instagram, 2011 GooglePlus ve 2012 yılında Pinterest hayatımıza girmiştir. 2016 yılında ise gençlerin en çok tercih ettiği video paylaşım sitesi Tiktok sosyal medya platformları olarak yerini almışlardır. Bütün bu sosyal medya mecralarının hepsinin başarılı olduğunu söyleyemeyiz; ama aralarında yer alan Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, WhatsApp, Myspace, Tiktok, Pinterest ve

Bloggger en çok ses getirenler olmuştur. Türkiye’de sosyal kullanım oranlarını incelediğimizde yıllar arasında sürekli bir artış söz konusu olmaktadır. We are Social tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya istatistikleri “Dijital 2021 in Turkey” e göre Türkiye’de, ülke nüfusunun yüzde 74’üne tekabül eden 65 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye nüfusunun yüzde 70’ ine tekabül eden 60 milyon insan aktif sosyal medya kullanıcısı ve Türkiye nüfusunun yüzde 90’ ını oluşturan 76 milyon insan mobil kullanıcı olarak açıklanmıştır. Ulaşılabilirliği sebebiyle sosyal medyada yer almak bireyler ve markalar açısından son derece önemli bir hal almıştır. Özellikle gençler bu gelişime ayak uydurmak ve bu sistem içerisinde yer almak ve kendilerine bir kimlik oluşturmak için sosyal medyanın aktif kullanıcıları haline dönüşmüşlerdir. Sosyal medyanın hayatımızın bu kadar içinde yer almasının sebebini, doğuştan var olan iletişim kurma isteğimize hitap eden bir platform oluşuna bağlayabiliriz. Öncelerde iş yerlerinde, mahallede komşularla, kafe ve restoranlarda arkadaşlarla edilen sohbetler artık hiç enerji tüketmeden zaman ve mekân kısıtı olmadan sosyal medya sitelerinde aleni bir şekilde yapılmaktadır. Sosyal medyada bulunma isteğinin temelinde her zaman iletişimde olma isteğinin yer aldığı söylenebilir. (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61).

Sosyal medyayı her zaman kendimiz için bir araç olarak değil bazen bir gazete, bir dergi, bir radyo gibi takipçilerimize, internet kullanıcılarını bilinçlendirmek ve hatta yönlendirmek için de kullanabiliriz. Günlük hayatta bir araya gelemeyeceğimiz insanlar sosyal medya aracılığı ile paylaştıkları hikayelerle bizlere ilham vermekte ve yapacağımız işler hakkında uzman görüşü almamızı sağlamaktadır. Çoğumuz artık günümüzde yol haritalarını sosyal medya aracılığı ile oluşturmaktadır. Sosyal medya insanların ortak paylaşımlarıyla anı şekillendirmekte, daha görünür olma, yaratma, bilgi paylaşma, pek çok insanı bir araya getirme ve çok sesli olma özellikleri ile çağın belki en aktif ve en önemli mecralarının başında gelmektedir (Erbaşlar, 2013, s.21).

#### **1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Sosyal medyanın dünya çapında hızlı bir şekilde yaygınlaşmasının bir nedeni de sade, basit ve kolay kullanılabilir şekilde dizayn edilmesidir. Sosyal medyada bireyler çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Zaman veya mekân gereksinimi duyulmadan sosyal medya kullanılabilir. Sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Tekin, 2016, s.41);

Sosyal medya, katılımcılarına çok sayıda ortam sunmaktadır.

Sosyal medya, bireylerin yorum yapmalarına, beğeni almalarına, paylaşımlarda bulunmalarına olanak sağlayan bir sanal ortamdır.

Sosyal medyada yer alan içerikler bireylerin bilgilenmesi ve haberdar olması açısından güçlü bir platform niteliğindedir.

Sosyal medyanın temelinde paylaşım vardır. ∞ Sosyal medyanın zamansal ve mekânsal sınırlamaları yoktur. Sosyal medya için internet erişimi yeterlidir. Hatta bazen çevrimdışı olarak da paylaşım yapabilmeye imkân tanıyan araçlar bulunmaktadır.

Sosyal medyada üretilen içerikler hem telefon ile hem de bilgisayar ile paylaşılabilir.

Sosyal medyada bireyler hem diğer kullanıcıları hem de yorumları takip etmektedir. Yani bireyler takip eden ve aynı zamanda takip edilen konumundadır.

Sosyal medya, resmi iletişim aracı değildir. Dolayısıyla sosyal medyada yapılan sohbetler daha içten, sıcak ve gayri resmidir.

Sosyal medyada gayri resmi ilişkilerin zamanla dedikoduya dönüştüğü görülebilmektedir.

Sosyal medya, bilgi alışverişi yapabilme, etkileşimli çalışmaya uygun olma, topluma önderlik yapabilme gibi çok değişkenli özellikleri içerisinde bulundurmaktadır (Sağsan, 2007, s.33). Bireylerin sosyal medyayı tercih etmelerinin sebepleri;

Etkileşime açık olması,

Yaygın ve ucuz olması,

Hızlı olması,

Eğlenceli olması,

Bireyin egosunu tatmin etmesi,

Merak duygularını beslemesi,

Hedeflenen kitlelere ulaşmanın kolay olması olarak sıralanabilir



## 1.5. Sosyal Medya Araçları

Dijital enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme, kökeni 80’li yıllara uzanan ve ilk olarak Stein Braten tarafından dile getirilen ‘‘Ağ Toplumu’’ kavramını ortaya çıkarmıştır (Baydar, 2019, s.22). Taatila ve diğerlerine göre (2006); günümüz insanları örgütsel bilginin, kişisel yaratıcılığın ve öğrenme kapasitesi gibi kavramların değer kaynağı olarak işçilik ve sermayeyi bir kenara attığı bir ağ toplumunda yaşamaktadır. Çağın geldiği bu nokta, eskinin toplum sınıflandırmasını yetersiz bırakmaktadır (Taatila vd. 2006, s.313). Castells (2013)’e göre; yaşanan sosyal, ekonomik, sosyolojik, teknolojik gelişmeler toplumu yeni bir dönüşüme götürmüş ve daha önce ifade edilen ‘‘Endüstri Toplumu, Bilgi Toplumu’’ gibi sınıflandırmaları yetersiz bırakmıştır (Castells, 2013, s.22). Ortaya atılan bu yeni kavram ağ toplumu ve gündelik hayata giren dijitalleşme ile sanal medya ortaya çıkmış ve onun sağladığı hız ve küresellik bilginin paylaşım miktarını ve coğrafyasını genişletmiştir. Sosyal ağlar, toplulukla iletişim kurmak için sistemde yer alan kişi profiline başkalarıyla paylaşılmasına olanak tanıyan ve sistem içerisinde bulunan her kişinin birbirini görebilmesine olanak sağlayan web tabanlı bir servistir (Vural ve Bat, 2010, s.3355).

### 1.5.1. Bloglar

İlk olarak Jorn Barger tarafından 1997 yılında kullanılan ‘‘Weblog’’ kelimesinden türemiş olan bu terim daha sonra blog adını almıştır. Web 2.0 teknolojisinin ilk örneklerinden olan bloglar, kullanıcıya kolayca ulaşabilme imkânı sağlayan hazır web sayfalarıdır. Kullanıcıların herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan diledikleri paylaşımları yapabilecekleri bir nevi günlük siteleridir. Bu sayede insanlar çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır. Blog siteleri, sahibine kolay paylaşım imkânı sunan ve hem yazılı hem de görsel içeriklerini geniş kitlelere ulaştırma imkânı veren bir sosyal medya aracıdır (Özata ve Öztaşkın, 2005, s.36). Blogların temel özellikleri şu şekildedir (Zarella, 2009, s.12);

Gönderiler,

Permalinkler,

Yorum,

Tema Özelliği,

Arşivleme ve Kategorize Etme,

Blogroll,

Köprü,

Geri İzleme,

Abonelik,

RSS.

İletişimin önemli ve popüler araçlarından biri olan bloglar dünyanın düşünce yapısını ve iletişim araçlarını etkileyebilmektedir. Günümüzde blog altyapısı hizmeti sunan pek çok blog sitesi bulunmaktadır. Bunlar arasında en popüler olanları Blogger ve Wordpress servisleridir (Kılıç, 2015, s.50).

**Tablo 1:** İletişim Sürecinde Blogların İşlevi

| <b>İletişim Süreci Unsurları</b> | <b>Blogların İşlevleri</b>   |
|----------------------------------|--|
| Gönderici                        | Yetki verilirse gönderici kişi veya kişiler olabilir. Okuyucular, yorum yaparsa yeni bir gönderici olur. |
| Algı                             | Bloga herkes mesaj yazabilmektedir.  |
| Mesaj                            | Bloglarda zaman ve mekân kısıtı olmaksızın mesaj gönderimi yapılabilmektedir.                            |
| İletişim Kanalı                  | Kanal olarak web sayfasından daha hızlı ve kullanışlı bloglar kullanılmaktadır.                          |
| Çevre Koşulları                  | Tüm iletiler, mesajlar, aynı anda gözükmeyebilir.  |
| Alıcı                            | Hedef alıcı yanında iletiler herkes tarafından görülebilir. Bu, potansiyel hedefleri de alıcı yapar.     |
| Geri Bildirim                    | Bloglarda iki yönlü bir iletişim vardır. Bu, blogların en önemli özelliği sayılmaktadır.                 |

**Kaynak:** Karcıoğlu ve Kurt, 2009, s.20.

### 1.5.2. Mikrobloglar

Yeni bir kavram olan mikroblog, kullanıcıya kısa metinler, fotoğraflar, videolar gibi küçük boyutlu içerikleri paylaşma imkânı sunan; sınırlı sayıda karakter ile kendisini ifade etme şansı veren blog benzeri sitelerdir. En yaygın bilinen örneği Twitter'dır. Bloglara oranla kullanımı daha pratik ve zahmetsiz olan mikrobloglarda kullanıcılar kendilerine ya da gündeme dair duygu, düşünce ya da yorumlarını takipçileriyle paylaşmaktadır.

Uzun yazılar yazmak yerine daha kısa metinler paylaşma pratikliği mikroblogları daha kullanışlı ve dinamik bir ortam haline getirmiştir. Aynı şekilde daha uzun olan metin, video ya da ses dosyalarının linklerini bu ortamda paylaşarak daha az zahmetli ve basit bir paylaşım ortamı sağlamaktadır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s.217). Mikroblogların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Sönmez, 2016, s.18);

**Hesap:** Her kullanıcının kendisine özel bir hesabı vardır.

**Profil Resmi:** Kişiler, kendilerine ait olan ya da beğendikleri herhangi bir fotoğrafı herkesin görebildiği profil kısmına ekleyebilmektedir.

**Hakkında Kısmı:** Kullanıcıların kendilerini tanıttıkları bölümdür.

**Tema:** Kullanıcılar, isterlerse profil sayfalarının arka kısmına tema ekleyebilirler.

**Takip:** Paylaşımlarını görmek istedikleri kullanıcıları takip edebilirler.

**Yorum Yapma-Cevap:** Başka kişilerin paylaştığı içeriklere yorum yapabilir, başka kullanıcının görmesi için onu etiketleyebilirler.

**İletim:** Başka kullanıcıların paylaşımlarını kendi sayfalarında da paylaşabilirler.

**Direkt Mesaj:** Diğer kullanıcılar ile özel mesaj yoluyla iletişime geçebilirler.

**Popüler Konular:** Hakkında en çok konuşulan, paylaşım yapılan konular görüntülenmektedir.

**Hashtag (#) İşareti:** Herhangi bir kelime ya da kelime öbeği, önüne bu işaret koyularak etiketlenmekte ve bu kelimeler tek bir havuzda görüntülenmektedir.

**URL (Kısaltılmış Link):** Uzun linkler, karakter sayısı kısaltılarak mikrobloglarda paylaşılabilir.

### **1.5.3. Sosyal Ağ Siteleri**

Myspace, Facebook, Friendster gibi kişisel arkadaşlık ağlarının yanı sıra LinkedIn, Xing gibi mesleki amaçlı sosyal ağ siteleri de kullanıma sunulmuştur. Bu sayfalarda kişiler, kendilerine ait bir sayfa oluşturabilir ve burada istedikleri resim, müzik, video, metin vb. şeyleri paylaşabilir ve diğer gruplar ile etkileşime girebilirler. Günümüzde, farklı kullanıcı gruplarını hedef alan pek çok sosyal ağ sitesi vardır. Bunları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Onat ve Alikılıç, 2008, s.119);

Herkesin kullanımına açık siteler (Google+, Facebook),  
Profesyonel iş ağıları (LinkedIn),  
Etnik sosyal ağlar (BlackPlanet-Siyahilere yönelik bir ağ ortamı),  
Flört ağıları (Yonja, Flirtic),  
Etnik flört ağıları,  
Kadın çalışan ağıları,  
Diğer ağılar

*Facebook:*

Başta sadece üniversite için bir ağ ortamı olarak kullanılan ve ismi The Facebook olan site, daha sonra diğer üniversitelere ve zamanla tüm dünyaya yayılarak dünyanın her kesiminden insanın katılabildiği bir sosyal ağ sitesi halini almıştır. İnsanlar Facebook'u; yeni insanlarla tanışmak, hali hazırdaki ilişkilerini sürdürmek, zaman geçirmek, fikirlerini ifade etmek ve öğrenme amacıyla kullanmaktadır. Büyük rekabetin olduğu bu alanda Facebook önde olsa da Çin menşeli QZone ve Rus sitesi olan V Kontakte gibi yerel liderliği bulunan siteler de mevcuttur, fakat en nihayetinde dünya genelinde birinciliği Facebook elinde tutmaktadır. Facebook sitesinin avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Kahraman, 2013, s.23);

Kullanıcılarına değişik araç-gereçler sunması,  
Tek bir bağlantı sekmesiyle (Paylaş), diğer sitelere ulaşma imkânı sağlaması,  
Var olan farklı topluluklar ile iletişim kurmaya imkân tanınması,  
Farklı siteler ya da uygulamalar ile ortak kullanım şansı tanınması,  
Kullanıcının sanal çevresi ile mesajlaşma, sohbet imkânı sunması,  
Sahip olduğu oyunlar ile kullanıcıya vakit geçirme imkânı tanınması,  
Ticari amaçlı kullanıma olanak sağlaması,  
Mobil araçlarla kullanım kolaylığı sunması,

Yazı, video, fotoğraf, müzik gibi içeriklerin yüklenmesi ve bunları beğeni, yorum ve paylaşma imkânı sunması ile çift yönlü iletişimi mümkün kılması,

Sayfalarını istedikleri gibi düzenleme imkânı vermesi,

Grup tartışmaları için fırsatlar sunması,

Türkçe dil desteği sunması,

Paylaşımı yapılan içeriklerin kötü amaçlı üçüncü taraf kişiler ya da uygulamalar tarafından kullanılmasının mümkün olması,

Uygunsuz video, resim ve içerik paylaşımının kesin olarak engellenememesi,

Site üzerinde zaman zaman ortaya çıkan güvenlik açıkları,

Bağımlılık yapması, özellikle küçük yaştaki kullanıcıları olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

*Google Plus (+):*

Google+ (Google Plus), Google firması tarafından 28 Haziran 2011 tarihinde kurulmuş bir sosyal ağ ve kimlik doğrulama sitesidir. Genel anlamda, en büyük sosyal ağ ortamlarından birisi olarak kabul edilen Facebook'un rakibi olarak görülmektedir. Forbes (2015)'e göre, dünyanın en prestijli 3. markası olan Google çatısı altında bulunması, Google Plus'ın sosyal ağlar arasında önemli bir yere tırmanmasına katkı sağlamıştır. Google+ sitesinin sunduğu hizmetler şu şekilde sıralanabilir;

**Akış:** Her türden içeriğin (metin, fotoğraf, video) paylaşıldığı, görüntülendiği bir ortamdır.

**Çevreler:** Google+'ın internet dünyasına kazandırdığı bu işlev, takip edilen kişilerin kullanıcı tarafından gruplandırılmasına olanak sağlar.

**Sohbet:** Üçüncü parti uygulamalar ile bütünleşmiş şekilde çalışan Google+, diğer kullanıcılar ile mesaj yoluyla iletişime geçme imkânı sağlar.

**Video Sohbet:** Sosyal medya camiasında bir başka ilk özelliği taşıyan bu özellik, kullanıcının en fazla 10 kişinin katılabildiği bir görüntülü sohbet odası oluşturmaya imkân sağlar.

**Konular:** İçeriklerin filtrelenerek, ilgi duyulan alanların takibine ve güncel bir şekilde ulaşılmasına olanak tanır.

**Oyunlar:** Facebook gibi burada da kullanıcıya oyun oynama, dolayısıyla güzel vakit geçirme imkânı sunulur.

**Sayfalar:** Sadece gerçek değil, tüzel kişiliği bulunan kurum ve kuruluşlar da sayfalar özelliği ile hesap açabilmektedir.

**Etkinlikler:** Kullanıcıların takipte bulunduğu çevreleriyle birlikte yaptığı gezi, toplantı, eğlence gibi etkinlikler için haberleşme imkânı buldukları bir özelliktir.

**Fotoğraflar:** Kullanıcı kişilerin yükledikleri fotoğraf ya da resimleri istedikleri gibi yönetebildikleri alandır.

**Hangouts:** Kullanıcıların birbirleriyle görüntülü görüşme yapabildikleri özelliktir.

#### *LinkedIn:*

LinkedIn, 2003 senesinde Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından kurulan profesyonel bir sosyal iş ağıdır. Facebook, Google+, Twitter gibi siteler genellikle sosyal hayata yönelik kullanılırken LinkedIn, iş hayatı ile ilgili paylaşımların, mesleki bilgilerin paylaşıldığı ve iş ilanların yer aldığı bir ağ ortamıdır. Buna keza, aynı sektörde yer alan başka insanlarla tanışmak, iş çevresini genişletmek, mesleki tartışmalar yapmak için de kullanılmaktadır (Kahraman, 2013, s.25).

**Yalnızca iş dünyasına odaklanması:** Diğer sosyal medya ağlarında da kurumsal sayfalar ve hizmetler yer almaktadır; fakat LinkedIn'in sadece profesyonel amaçlara hizmet etmesi onun daha kolay benimsenmesini sağlamıştır.

**Ücretsiz bir hizmet sunması:** Sektör ilişkileri geliştirmek ve onlarla iletişime geçmek, müşteri portföyünü büyütmek gibi özellikleri olan irili ufaklı pek çok site olmasına karşın, LinkedIn, bunları tek bir çatı altında, ücretsiz bir şekilde sunmaktadır. Bunun yanı sıra farklı alanlara hitap eden premium hesaplar alınarak, farklı özelliklere sahip olunabilmekte, fırsatları çoğaltabilme imkânı sağlanabilmektedir.

**İş Çevresini Genişletme – Reklam Potansiyeli:** LinkedIn'de kullanıcılar; kişi rehberi yükleme, arama yapma, kartvizit aratma, site önerileri vb. yollar ile iş çevresini

genişletme imkânı bulmaktadır. Ayrıca bağlantıda olduğu çevre, grup ya da kişileri göstererek insanların görünürlüğünü arttırmaktadır.

**Etkili Arama Motoru:** Arama motoru sayesinde kullanıcı, çalışan, firma ve iş ilanlarını bulmak oldukça kolay hale gelmektedir.

#### **1.5.4. Medya Paylaşım Siteleri**

Medya paylaşım siteleri, kullanıcısının kendi oluşturduğu ya da başka platformlardan elde ettiği resim, video, ses dosyası, fotoğraf, çizim, belge vb. pek çok içeriği paylaştıkları platformların genel adıdır. Kimi siteler tek bir alanda uzmanlaşmışken kimileri ise birden fazla alanda çoklu hizmet vermektedir. Profil açma, arkadaş edinme ve iletişim kurma gibi özellikleriyle sosyal ağ siteleri ile benzeşse de temelde içerik paylaşma fonksiyonunu yerine getirdiği için o sitelerden ayrı bir yerde konumlandırılmışlardır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s.19). Kullanıcıya kolaylık sunması açısından, bünyelerinde yer alan içerikleri diğer sosyal medya platformlarında paylaşabilmeleri için bir köprü, paylaşım alanı bulunmaktadır. Bu sayede kullanıcı, beğenilen bir içeriği kendi profillerinde paylaşma imkânı bulmaktadır. Her ne kadar büyük kullanıcı sayıları olsa da ziyaretçilerinin büyük bir bölümünün de sitelere üye olmayan ziyaretçi adı verilen kişiler tarafından yapıldığı bilinmektedir. Kullanıcı üye olmasa da bu içerikleri görüntüleyebilmekte, paylaşabilmektedir. Pek çok medya türünü içeren medya paylaşım sitesi yer almakla birlikte, aşağıda en popüler olanları incelenmeye çalışılacaktır. Özellikle gelişen teknoloji ile telefonların birer fotoğraf ve video kayıt cihazı haline gelmesi, bu alandaki medya sitelerini popüler hale getirmiştir. Youtube, Dailymotion, Instagram, Flickr, Pinterest gibi pek çok medya paylaşım sitesi günümüzde faal bir şekilde kullanılmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011, s.58).

#### **1.5.5. Video Paylaşım Siteleri**

*Youtube:*

Youtube, 15 Şubat 2005 tarihinde, eski Paypal çalışanı üç arkadaş; Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından kurulmuş bir video paylaşım sitesidir. Merkezi Kaliforniya şehrinde bulunan Youtube, bir video barındırma sitesidir. Açıldığı ilk yıl, günde 3 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır. Youtube tarihinin ilk videosu, Jared Karim tarafından yüklenmiştir. Hayvanat bahçesinde çekilen bu video, kullanıcılar tarafından

çok büyük ilgi görmüştür. Youtube platformuna yüklenen içeriğe izleyici çekebilmenin üç temel esası vardır. İlk olarak video, keyifli olmalıdır. Bu videoların kimisi komiklikler ile kimisi hikâyesi ile kimisi de barındırdığı kişiler sayesinde eğlenceli olabilir. Diğeri ise, bilgidir. İlgi çekici, yararlı ve enteresan bilgiler izleyicinin dikkatini çekmeye müsaittir. Sade ve açıklayıcı videolar, istenen sonuca ulaşmanın temel kuralıdır. Sonuncusu ise, eğitici dökümanlardır. İnsanların acemi olduğu, merak hissettiği ve tanışmak istediği herhangi bir konuda çekilecek videolar, onların ilgisini çekebilir. Video ne kadar uzman bilgi içerirse, içerik de o kadar ilgi çekebilir (Akar, 2011, s.70).

Misyonunu herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek olarak belirleyen site, saat başı 2880 dakika videonun yüklendiği, yaklaşık 140 milyon kullanıcının ziyaret ettiği ve insanların haftada 4 saatini harcadığı dünya üzerinde en çok ziyaret edilen ikinci sosyal ağı konumundadır. Kullanıcısının video yükleyip-izlediği, canlı yayın yapabildiği, videolara yorum yapıp-beğenebildiği bir platform olan Youtube, bunun yanında müzik dinleyip, film izleyebildiği çoklu bir platform haline gelmiştir. Bu alanda da benzer pek çok site bulunmaktadır. Dailymotion, Vimeo, VK gibi pek çok site, Youtube'nin açtığı bu yoldan ilerlemiş ve ona benzer özellikleri ile kullanıcılarına hizmet vermektedir.

### **1.5.6. Fotoğraf & Resim Paylaşım Siteleri**

#### *Instagram:*

2010 yılında kurulan bir diğer sosyal ağ sitesi Instagram ise, “Anlık” anlamına gelen “Instant” kelimesi ile “Telgraf” anlamına gelen “Telegram” kelimelerinden türetilmiş, kullanıcıya fotoğraf ve video paylaşma imkânı veren ve bunu da diğer sosyal ağlara (Facebook, Twitter vb.) ekleme özelliği bulunan pratik bir sosyal ağ sitesidir. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Başlangıçta sadece fotoğraf uygulaması olarak kullanıcıya ulaşan Instagram, zaman içerisinde direkt mesaj ve video paylaşma özelliği ile zenginleştirilmiştir. Paylaşılan içerikler, kullanıcının profil sayfasını ziyaret eden herkes tarafından görülebilmekle beraber eğer kullanıcı, hesabını gizli olarak ayarlamışsa gönderiler sadece kullanıcıyı takip eden ve Instagram'a giriş yapmış kişiler tarafından görülebilmektedir. Hesap sahipleri fotoğraf ya da video paylaşabilir, bunlara isteğe bağlı filtre ekleyebilir ve kategorize etme imkânı sunan hashtag ekleyerek paylaşabilirler. Ayrıca paylaşımına diğer kişileri etiketleyebilir, yorum yapabilir, beğenebilirler (Yeniçikti, 2016, s.96).



### *Flickr:*

Popüler fotoğraf ve resim paylaşım sitelerinden biri olan Flickr, 2004 yılında kurulmuştur. Bir yıl sonra, Yahoo firması tarafından satın alınan site, video paylaşımına da destek vermektedir. Diğer medya paylaşım sitelerinde benzer olarak, kullanıcı ayarlamadığı sürece paylaşılan içerikler herkes tarafından görüntülenebilmektedir. Paylaşılan bu girdileri kullanıcı beğenebilir, yorum yapabilir, indirebilir ve diğer sosyal ağlarda paylaşabilir. Benzer olarak kişiler, ağ içindeki diğer kullanıcıları takip edebilir, onları iki farklı grupta (aile ve arkadaş) sınıflandırarak paylaşımları sınırlayabilmektedir. Flickr'da beğeni alanlarına göre oluşturulmuş yüzlerce grup ve topluluk bulunmaktadır. Kullanıcı, istediği gruba üye olarak ya da kendisi yeni bir grup, topluluk oluşturarak paylaşımlar yapabilir, paylaşılmış diğer içerikleri görüntüleyebilir (Mayfield, 2008, s.24).

Bunlar dışında birkaç resim paylaşım sitesi daha yer almaktadır. Bunlardan birisi olan DeviantArt, aslen çizim sanatı ile ilgilenen ve bu ilgilerini diğer insanlarla paylaşarak siteye yükleyen kullanıcıların yer aldığı bir platformdur. 60 milyondan fazla kullanıcısı ve haftalık ortalama 45 milyondan fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Benzer şekilde yayın hayatını resim ve fotoğraf paylaşımı alanında sürdüren Photobucket, 100 milyonu aşkın kullanıcısı ile popüler bir site haline gelmiştir. Muadilleriyle benzer olarak kullanıcılar fotoğraf paylaşabilir, onları yorumlayabilir ve beğenebilir. Aynı zamanda kullanıcılar, yükledikleri fotoğrafların satışını da yapmaktadırlar. Bir diğer resim ve fotoğraf paylaşım sitesi olan Pinterest, ortak ilgi alanları bulunan kişilerin kendi ilgi alanlarına göre resim ve fotoğraf paylaştığı sosyal ağdır. Kullanıcılar hem kendilerine ait içerikleri hem de başka sitelerde bulunan içerikleri yükleyebilir, diğer kullanıcılar ile paylaşabilir (Güçdemir, 2012, s.45).

### **1.5.7. Ses Dosyası Paylaşım Siteleri**

#### *Soundcloud:*

Soundcloud, kullanıcıların kendi yaptıkları müzikleri ya da başka yerlerden kaydettikleri sesleri paylaştıkları ses ve müzik paylaşımı yapılan bir sosyal ağdır. Müzikle ilgilenen insanların çoğunluğu oluşturduğu Soundcloud'da kullanıcılar kendi ses kayıtları, radyo kayıtları, dil eğitim dosyaları, miting ve toplantı kayıtları, profesyonel sanatçıların eserlerini, konser kayıtlarını paylaşmaktadır. Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi burada da

kullanıcılar kendi ilgi alanlarına özel gruplar ve topluluklar oluşturabilmekte ya da halihazırda açılmış olanlara katılabilmektedir. Paylaşımları beğenmek ve diğer platformlarda paylaşmak da Soundcloud uygulamasının sağladığı özelliklerden biridir. Diğer pek çok sosyal medya sitesinde olduğu gibi mobil uygulama desteği de sunmaktadır.

#### *Podcast:*

Podcast, ilk defa Apple firmasının iPod ürünü için geliştirdiği; ses, video vb. içeriklerin bilgisayar ve akıllı telefonlara yayınlandığı an itibari ile RSS ve atom beslemeleri yardımıyla anlık olarak indirilebildikleri bir sistemdir. İnternette bir video ya da ses dosyası indirmekten farkı da burada yatmaktadır. Podcastler, kayıt cihazları gibidir. Kullanıcılar, yayınlanmış podcastleri radyodan, televizyondan veya internette dinleyebilir, seyretmek istediği içerikleri bir müzik ya da video kayıt cihazına kaydederek istedikleri zaman izleyebilmektedir. Bunların yanı sıra firmalar tarafından bir reklam ve tanıtım aracı olarak da kullanılabilir (Alikılıç, 2011, s.122).

#### **1.5.8. Doküman Paylaşım Siteleri**

##### *Slideshare:*

Slideshare, 2006 senesinde kurulmuş, doküman ve belge paylaşımı amacı ile kullanılan bir paylaşım sitesidir. Slideshare ile kullanıcılar metin, pdf, video, sunu dosyası ve grafik dosyaları paylaşabilmektedir. Diğer sitelerde olduğu gibi burada da üyeler yayınlarını paylaşabilir, başka kullanıcıları takip edebilir; içerikleri beğenip, yorum yapıp başka sitelerde kod yardımıyla paylaşabilir. Slideshare, Alexa verilerine göre dünyanın en çok ziyaret edilen 200 siteden birisidir. Bünyesinde 40 farklı kategoriden yaklaşık olarak 20 milyona yakın içerik bulunmaktadır. Slideshare, 2012 tarihinde LinkedIn markası tarafından satın alınmış ve alanında en çok takip edilen sitelerden birisi olmuştur.

##### *Forumlar:*

Forumlar, kullanıcısının belirlenmiş konular özelinde herkese açık şekilde bilgi, deneyim ve fikirlerini paylaştığı çevrim içi topluluklardır. Bu platformlarda kişiler birbirleriyle görüşlerini paylaşır, merak ettikleri konular hakkında fikir sahibi olurlar. Genel anlamda forumlar; spor, teknoloji, bilim, sanat, sinema, eğitim, müzik, moda, hobi, siyaset, tarih, din vb. gibi konularda açılmış olabilir ya da bu konulardan ortaya çıkarılmış spesifik

konular tercih edilebilir. İnternetin ilk iletişim aracı, 1971 yılında ortaya çıkan e-mail (posta) sistemidir. Fakat bu sistemle sadece iki kişi arasında bir iletişim mümkündür. Birkaç yıl sonra geliştirilen elektronik posta grupları vasıtasıyla gruplar arası iletişim imkânı başlamış ve ilk çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmıştır. 1979 senesinde Usenet isimli mesaj panosunun piyasaya çıkmasıyla dünyanın her yerinden internet kullanıcısının erişebildiği ve karşılıklı ileti gönderebildikleri ilk tartışma ortamı oluşturulmuştur. 1990 senesinde, CERN bilim insanlarından birisi olan Tim Berners-Lee'nin geliştirdiği WWW (World Wide Web) teknolojisiyle birlikte bu mesaj panoları web ortamına taşınmış ve günümüz forum sisteminin oluşmasına ön ayak olmuştur. Forumlarda her kullanıcının kendine özel profili yer alır. Üye olunmadan içerik görüntüleme, yorum yapma ya da beğenme gibi özellikler kullanılamamaktadır. Üye olan her kullanıcının rumuz ismi, profil resmi olarak kullanılan avatarı, isteğe bağlı kişisel bilgileri, attığı mesaj sayısı, itibar puanı vb. nitelikler profil sayfasında görüntülenmektedir. Bu platformda, forum yöneticileri tarafından ayrılmış bölümler yer alır ve kullanıcı bu bölümlere uygun başlıklar açar ya da diğer kullanıcılar tarafından açılmış başlıkları görüntüleyebilir. Genel olarak metin paylaşımı olmakla birlikte resim, video ve gif gibi şeyler de paylaşılabilir. Günümüz internet sanal ortamında, her ilgi alanı için ayrı bir forum bulmak mümkündür. Konuları açısından incelemek, çok ayrıntılı ve zorlu olacağı için onları erişim imkanlarına göre sınıflandırmak daha doğru olacaktır. Buna göre, forumları üç farklı gruba ayırmamız mümkündür.

## **1.6. Medya Kuramları**

### **1.6.1. Otoriter Medya Kuramı**

Siebert (1963), otoriteci görüşün farklı tarihi ve coğrafi köklere sahip olduğunu ileri sürer: “Hem tarihi hem de coğrafi bakımdan en yaygın anlayış olan otoriteci görüş, çağlar boyunca dünyanın değişik bölgelerinde temel doktrin olarak kabul edilmiştir. Toplumsal yapının ekonomiye göre şekillenmeye başladığı, toplumsal işbölümünün filizlendiği bu dönemlerde ailede temellenen otoriter düşünce toplumların yönetenyönetilen ilişkilerine ya da yönetim yapısına yansımıştır. Bu düşüncenin gelişmesinde çağın önemli düşünürlerinin büyük katkısı olduğu söylenebilir (Siebert, 1963, s.22).

Otoriteci medya görüşünün sosyal, felsefi ve siyasi dayanakları arasında, kralın ilahi hükümler hakkı, Roma katolik kilisesinin otoriteci geleneği ve Eflatun'dan, Machiavelli ve Hobbes'e kadar uzanan otoriteci düşünürlerin siyasi ve felsefi fikirleri sayılabilir. Baskıcı iletişim sistemlerinin ortak özelliği gazetecilerin gerçekten bağımsız olamamaları ve gerektiğinde zorla da olsa hükümet otoritesine bağlı kılınmalarıdır (Kaya, 1985, s.25).

### **1.6.2. Özgürlükçü-Liberal Medya Kuramı**

Basında liberal kuramın açıklanabilmesi için, genel anlamıyla liberal görüşün temel kaynaklarından faydalanmak ve basına olan etkisini saptamak önem taşımaktadır. Siyasal sistemleri ele aldığımız bölümlerde değindiğimiz liberal görüş doğrultusunda liberal medya kuramını genel hatlarıyla belirlemeye çalışacağız. Liberal medya görüşü, liberal anlayışın fikri birikimleri üzerinde inşa edilen ve klasik demokrasi olarak adlandırılan siyasi yapılardaki medya düzenlemelerine hâkim olan bir yaklaşımdır. (Kaya, 1985, s.27).

Liberal Kuram'ın temelinde, insanın özgürlükleri sınırlanmadığı takdirde, kendi problemlerini kendisinin çözebileceğine ilişkin güçlü bir varsayım yatmaktadır. Ancak bireylerin kendi problemlerini kendilerinin çözebilmesi için siyasi iktidara düşen görev, uygun ortamın hazırlanması ve sürekliliği sağlamaktır. Liberal Kuram'ın aslında Otoriter Kuram'a yönelik bir tepki olduğu söylenebilir. Klasik demokrasilerin yerleşmeye başlaması ile birlikte, devletin ekonomik hayata müdahalesinin sınırları çizilerek, bireylere bu doğrultuda bir takım hak ve özgürlükler tanınmıştır. Söz konusu dönemde tanınan özgürlüklerden biri de düşünce ve ifade özgürlüğü olmuştur (Çebi, 1996, s.1556).

Hobbes'un düşünceleri ve özellikle Locke, liberalizminin düşünce sistemi olarak temellerinin atılmasında önemli katkılarda bulunmuşlardır. Daha sonraları Rousseau toplumun iradesi ve toplumsal sözleşme kavramları ile düşüncenin siyasal ifadesini kazanmasında önemli rol oynamıştır (Siebert, 1963, s.25). Gerek ülke içi, gerekse ülkeler arası ticaretin yaygınlaşması, birey ve devletlerin bölgesel veya dış kaynaklı haber ve bilgilere ulaşma isteğiyle birleşince; kitlesel iletişim araçlarına olan gereksinim de kendiliğinden ortaya çıkmıştır. 17. yüzyıldan itibaren ekonomik veya siyasi bülten niteliğinde gazetelerin ortaya çıkması ise bu sürecin sonucunda gerçekleşmiştir. Avrupa'nın çehresini değiştiren yeni oluşumların ortaya çıktığı Yeniçağ'da gazeteler, iki işlev görmekteydiler. Bunlar ekonomik ve siyasal işlevlerdir. Çağdaş anlamdaki

gazetelerin ilk örneklerinin de bu döneme denk gelmiş olması, hiç kuşkusuz, bunların da gelişmelerden paylarını almaları sonucunu doğurmuştur (Severin ve Tankart, 1994, s.501).

Ortaçağda kilisenin tekelindeki bilim, Rönesans hareketleri ve matbaanın da etkisiyle aydınlanma çağı ile birlikte geniş halk tabanlarına inme eğilimi göstermiştir. Böylece kilisenin elindeki bilim yapma ayrıcalığı ve eski dogmalar yıkılarak bilim ve teknik alanlarında hızlı gelişmeler yaşanmıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde aristokrasi muhafazakâr bir yaklaşım içerisindeyken, burjuvazi ise aydın ve liberal bir dünya görüşünün temsilcisi durumuna gelmiştir. Kitle haberleşme araçlarında, yaygın etkileme olanaklarına sahip olan bu ideoloji, toplumların büyük örgütler içinde düzenlenmiş durumlarını kabullenir. En basit haliyle kuram, bireyin (kim olursa olsun) her istediğini basması ve diğer haklarını (özgür düşünce, bu düşünceleri açığa vurma) kullanılabilmesi gerekliliğini savunur. Böylece destekleyici prensipler; liberal demokratik devlet, bireyin yüceliği kavramı, gelişme ve toplum isteğinin egemenliği şeklinde ortaya çıkar. Zamanla ekonomiden siyaset, din ve bilime kadar uzanan özgürleşme hareketleri köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, devlet müdahalesine karşı korunan temel hak ve hürriyetler içerisinde düşünce ve ifade özgürlüğü de yer almıştır. 1789 Fransız İhtilali ile birlikte İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi'ni uygarlık tarihine mal eden Fransız devrimcileri düşünce ve iletişim özgürlüğünü vazgeçilemez ve devredilemez mahiyetteki temel hak ve özgürlükler arasına yerleştirmişlerdir. Yine 1791 yılında Amerika Birleşik Devletleri Anayasası'nda yapılan bir değişiklik, kongrenin basın ve konuşma özgürlüğünü kısıtlayıcı hiçbir yasa yapamayacağı hükmüne bağlanmıştır (Çam, 1995, s.25).

Burada genellikle iki noktaya işaret edilir. Birincisi, piyasada yapılan düzenlemeler farklı fikirlerin oluşmasını yönlendirerek vatandaşların bilgi sahibi olması ve haberdar edilmesi konusunda demokratik gereksinime en iyi şekilde hizmet edebilir.

### **1.6.3. Toplumsal-Sosyal Sorumluluk Kuramı**

Toplumsal sorumluluk yaklaşımı, serbest pazarın basın özgürlüğünü kuramsal olarak öngörülmediği gibi gerçekleştiremediği ve toplumun beklentilerine cevap vermekte yetersiz kaldığının belirginleşmesi üzerine (Özgen, 2004, s.63), tepki olarak, ABD'de ortaya çıkmıştır. Kamunun bilme hakkı, gazetecilerin kapalı kapılar ardında olanları

gözlemlerine dayanan bir anlayış olarak, 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmış bir kavramdır (Özgen, 2004, s.65).

Toplumsal sorumluluk kuramının başarılı bir biçimde tanımlanıp, kuramsal temellerinin oluşturularak açıklandığı 'Basının Dört Kuramı' adlı kitapta, Theodore Peterson basın alanında, başlangıcından o güne kadar, oluşan olaylar ışığında bir değerlendirme yaparak, eleştirilerini somut bir biçimde sıralamıştır. Herşeyden evvel, kitle iletişim araçlarından var olanların büyümesi ve gelişmesinin yanı sıra bu alana radyo, televizyon gibi yeni iletişim araçlarının girmesi teknolojik bir devrim yaratmış ve reklamı ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişim araçları, toplumsal gelişmeye direndiği, güncel olaylardan çok yüzeysel konulara ağırlık verdiği; zaman zaman kişi dokunulmazlığına saldırdığı; halk ahlaki için bir tehlike yarattığı noktalarında eleştiriye sahne olmuştur. Kitle iletişim araçlarının bir sosyo-ekonomik sınıf tarafından denetlendiği ortaya çıkmaktadır. Bu gidişin ulaşacağı noktanın yine bir baskıcılık olan totaliterlik olacağını kestiren düşünürler, anılan ideolojiye karşı bir güvenlik gücü olarak Toplumsal Sorumluluk İdeolojisine sarılmışlardır.

#### **1.6.4. Sovyet-Totaliter Kuramı**

20. Yüzyılın ilk yarısında otoriter ve totaliter rejimlerin, Batı'da ve Sovyet Rusya'da toplumsal yaşamın her alanını etki altına alan yönetim biçimleri olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. 1917 devrimi sonrasında Sovyet Devleti'nin kurulmasıyla başlayan gelişmeler daha sonra farklı bir devlet anlayışına dayalı ayrı bir devletler grubunun oluşmasıyla sonuçlanmıştır. (Vural, 1994, s.87).

Totaliter kurama göre medyanın devlete karşı işlediği kusurlar için sansür ve ceza gereklidir. Otoriter kuram ile Sovyet-totaliter kuramı arasında, özellikle mevcut sosyal düzeni destekleme konusundaki kuvvetli vurgulamadan ötürü bir çakışma vardır. Bunun yanında bazı farklılıklar da vardır. Sovyet kuramı altında medya kendi kendine kabul ettiği sınırlar içerisinde çalışır; halklarına hizmet etmesi ve onlara karşı sorumlu olmaları beklenir İki yaklaşım arasındaki bir diğer ayrım noktası da özgürlük kavramında odaklanmaktadır. (İçel, 1985, s.19).

### **1.6.5. Gelişme Aracı Kuramı**

Ekonomik ve politik koşulların büyük çeşitliliği ve değişen doğası yüzünden, gelişmekte olan ülkelerin medya durumuna uygun olarak şimdiye kadar tartışılan dört kuramın (değişen) tatbik edilemezliği ve üçüncü dünya iletişimi ile ilgili sorunlar üzerine Denis McQuail tarafından iki yeni kuram daha ortaya atılmıştır (Vural, 1994, s.89).

Bu nedenle tek bir gelişmeci yaklaşımdan söz etmek olanaksızdır. Ancak gelişmekte olan ülkelerdeki genel dinamiklerin, yukarıda belirtilen nedenlerle Otoriter, Liberal, Sosyal Sorumluluk ve Sovyet Totaliter Kuramlara uymaması da, gelişmekte olan ülkelere diğer yaklaşımların uygulanmasını kısıtlayan ortak özelliklere bağlanabilir. Gelişmekte olan ülkelerin ortak konuları, daha önce sözü edilen normatif medya kuramlarından belirli biçimlerde sapmaları zorunlu kılmaktadır. Örneğin, liberal, yaklaşımların öngördüğü bazı özgürlükler veya serbest girişim ilkesi buralarda kolayca yer bulamamaktadır. Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarından farklı beklentilere sahip bu ülkelerde, ilk dört yaklaşımdan birisine bağlılık ileri sürülse bile gelişmekte olan ülkelerin konularının farklı olduğu ve alternatif olarak nitelendirilebilecek bir başka yaklaşıma daha uygun düşeceği kabul görmektedir. Çünkü çok sayıda ülkede iletişim alanı düzenlenirken yer verilen benzer unsurlar farklı bir gelişmeci yaklaşımın oluşmakta olduğunu ortaya koymaktadır (Kaya, 1985, s.29).

Böyle bir durumda, eski güç ve imtiyazları elinde tutamayacağını düşünen Batılı ülkeler, “ne kadar iyi niyetle olursa olsun medyanın her türlü kontrolü sansürdür” argümanını işleterek kuramdan sapmaları desteklemişlerdir. Gelişmekte olan ülkelerde bir kısım çevrelerce dile getirilen, iletişim alanı üzerinde kısıtlama olmaksızın, gazetecilerin özgürce çalışmalarına izin verilmesi yönündeki taleplerin altında da aynı düşünce ve çıkar ilişkilerinin yattığı söylenebilir.

### **1.6.6. Katılımcı Demokratik Medya Kuramı**

Yeni iletişim teknolojilerinin demokrasileri kökten ve olumlu bir yönde değiştirdiğini savunanlardan Megatrends’in yazarı John Naisbitt, Amerikan siyasal sisteminin “temsili demokrasi”den “katılımcı demokrasi” aşamasına geçmekte olduğunu ifade etmektedir. Naisbitt’e göre katılımcı demokrasinin ruhunda doğrudan demokrasi ülküsü yer alır ve özellikle yerel düzeyde sık sık başvurulmaya başlanın referandumlar bu yönde yol

alındığının işaretidir. Yazar temsili demokrasinin yurttaşların doğrudan katılımının olanaksızlaşması sonucu ortaya çıktığını kaydettikten sonra, durumun yeniden değiştiğini, artık yurttaşların ‘temsil’ edilmesine gerek kalmadığını ilan ediyor. Naisbitt, önce iletişim devrimi ve onun sayesinde son derece iyi bilgilenmiş bir seçmen kitlesinin ortaya çıktığını ve artık enformasyonun anında paylaşıldığını belirterek, “Ne olup bittiğini temsilcilerimiz kadar iyi ve çabuk öğreniyoruz” demektedir (Kaya, 1985, s.31).

### **1.7. Sosyal Medya Kullanım Amaçları**

Sosyal medya öyle ya da böyle insanlar tarafından kullanılmaktadır. Facebook kullanıcı sayısının statista (2017) verilerine göre Türkiye de 56 milyona ulaşması sosyal medya üzerindeki araştırma isteklerini ve gerekliliğini doğurmaktadır. Sosyal medya ya birçok insan birçok sebepten katıldığını söylemektedir. Bu bağlamda dünyada birçok çalışma yapılmıştır. Son yıllarda ülkemizde de çeşitli çalışmalar vardır (Yazıcı ve Zincir, 2013, s.65). “Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği” adlı çalışmada ise kurumların kriz yönetiminde sosyal medyayı kullanım şekilleri ele alınmıştır. Örnek bir vakıa olan Onur air şirketinin sosyal medyayı kullanma amacının kriz yönetimi oluşu gerçeği vurgulanmaktadır (Bat ve Yurtseven, 2014, s.212).

#### **1.7.1. Sosyal Medyanın Politika ve Siyaset Amaçlı Kullanımı**

Görüldüğü gibi sosyal medya politik düşüncelerin ifade edildiği, siyasi örgütlerin ve liderlerin siyasi çıkarlar için kullandıkları toplumdaki her bireyin görüşlerini rahatlıkla sunabildikleri bir alan haline gelmiştir. Bunları yaparken kişiler gerçek kimliklerini saklayarak sahte profillerle sosyal medyada “troller” denilen toplumu manipüle etme yeteneğine sahip kişiler ortaya çıkmaktadır. Bunlara ek olarak siyasi eylemler ve şiddet olaylarına sebebiyet verecek duruma dönüşen zamanlar olmuştur. Bunun iletişimsel kapitalizme dönüştüğü tartışılan bir durum haline gelmiştir. Bu duruma örnek olarak Türkiye de gezi olayları verilebilir. Gezi olaylarında özellikle eylemlerde örgütlenme için sosyal medya aktif olarak kullanılmıştır. Bu durumu açıklayan en önemli çalışma Konda Araştırma şirketinin Gezi Raporunda yer alır. Raporda gezi eylemlerine katılanların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ilk örgütlenme için sosyal medyadan haber aldıkları araştırmada katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Eğitim seviyesi düşüğe haber kaynakları sosyal medyadan televizyona kaymaktadır. Ayrıca siyasetçilerde sosyal



medyanın önceleri kendilerine baş belası olduğunu düşünürken günümüzde aktif bir şekilde kullanılmaktadırlar. Sosyal medyanın siyaset alanında kullanımının avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları arasında şunlar sayılabilir:

Sosyal medya propagandasının geleneksel propaganda araçlarına göre ücretsiz veya çok düşük maliyetlidir. Bu sayede politika çalışmaları belirli seçkin bir gurubun elinden çıkarak herkesin planlayacağı bir alan haline gelmektedir. Ayrıca toplumsal siyasi hareketlerin başlangıcına bakıldığında çok küçük veya hiç olmayan bir maliyetle ortaya çıktıkları gözlenmektedir.

Geleneksel propaganda araçlarından farklı olarak daha geniş kitlelere ulaşması avantaj olarak görülmektedir. Özellikle mitingler belli alanlarda belli insanlara ulaşabilmeyi sağlamakta iken sosyal medya insanları fiziki olarak belli bir bölgeye toplamadan yapılabilmektedir. Ayrıca bir miting alanındaki propaganda iletisi bir sefer kullanılıp ortadan kalkarken sosyal medya araçları saklanabilmekte ve hedef kitlenin müsait zamanında takip etmesine olanak sağlamaktadır.

Kullanım kolaylığı sosyal medyanın öne çıkmasını sağlayan ayrı bir özelliğidir. İster propaganda uygulayıcıları isterse de takipçiler açısından bakıldığında sosyal medya araçları çok basit kullanımı ve kolay ulaşılması ile avantajlı hale gelmektedir. Özellikle politikacılar masa başından atacakları bir ileti ile milyonlarca takipçilerine ulaşabilmektedirler.

Sosyal medya süre açısından ise özellikle takipçilerin sıkılmadan çok az bir zaman ayırarak siyasal iletileri takip etmelerini sağlamaktadır.

### **1.7.2. Sosyal Medyanın Bilgi Edinme Amaçlı Kullanımı**

Sosyal medyanın kullanım amaçları belirlenirken bir grup araştırmacı sosyal medyanın olumsuzluklarının yanında olumlu yanlarının da var olduğunu belirtmişlerdir (Mansour, 2016, s.49). Sosyal medya paylaşım üzerine kurulmuş bir ortamdır. Çünkü bir bilginin yayılması paylaşılması ile mümkündür. Kullanıcıların sosyal medyanın içinde her geçen gün daha çok var olması ve günlük faaliyetlerini internet ortamlarından gerçekleştirmesi de, kurum ve kuruluşları, rekabet ve sürekli tekrarlanmaya başlayan ekonomik krizlerden dolayı minimize edecek yatırımlar aramaya başlamaları sebebiyle, bu mecraanın içine çekmiştir. Çünkü zaman, mekân ve hız gibi olumlu yanlarının yanı sıra sosyal medyada

yapılan pazarlama faaliyetlerinin, geleneksel medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinden çok daha ucuz olması, şirketlerin reklam politikalarını sosyal medyaya taşımalarına ortam hazırlamaktadır. İlerleyen dönemlerde iş dünyasında, firmaların başarıyı yakalamak için, geleneksel medyadan iyice uzaklaşıp sosyal medya eğitime önem vereceği de kuvvetli bir olasılık gibi görünmektedir. Sosyal medyada başka bir yönüyle de üretici taraflı sosyal medya kullanıcıları tarafından sorun teşkil edecek bir durum da söz konusudur. Kullanıcı sosyal medyada kendi reklam tercihlerini yapabilmektedir. Herhangi bir siteyi ziyaret edeceği zaman karşısına çıkan reklamları göz ardı edip engelleyebilmektedir. Fakat geleneksel medyada bu çok mümkün olmamaktadır. Bu açıdan geleneksel medya ile sosyal medya reklam açısından karşılaştırıldığında bu durum reklamlar ve reklam verenler açısından ileride sorun yaratacağı düşünülmektedir.

Sosyal medyanın bilgi kaynağı olmasında her kullanıcıyı aynı zaman da üretici olması etkilidir. Ancak bu kullanıcıların bilgi kaynağı durumunda ne kadar güvenilir ve doğru bilgiyi oluşturdukları tartışma konusudur. Yani bilginin kalitesi düşmektedir. Sosyal medya devlet kurumlarının vatandaşları, personellerini bilgilendirme amacıyla kullandıkları bir alan olmuştur. Böylece vatandaşlar devletin bürokratik engellerine takılmadan devlet kurumlarında ki iş ve işlemleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

### **1.7.3. Sosyal Medyanın Serbest Zamanları Değerlendirme Amaçlı Kullanımı**

İnsanların kendilerinin belirlediği; iş, uyku, yeme-içme gibi rutin faaliyetlerden arda kalan, yaşam döngüsünün tüm evrelerinde yapılan etkinliklerin bulunduğu zaman dilimine serbest zaman denir. Atasoy ve Kocaman'ın araştırmasına göre en çok kullanılan sosyal medya araçları sosyal ağ, video ve müzik paylaşım siteleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu sosyal ağları en çok hangi zaman diliminde kullandıkları sorulduğunda en çok serbest zamanlarda, bekleme sıralarında ve uyumadan öne cevapları alınmıştır. Görüldüğü gibi sosyal medyanın serbest zaman etkinliği olduğu söylenebilir. Bu çalışmada dikkat çekici bir sonuç olarak serbest zamanlarında sosyal medyayı kullananların eğitim başarılarının da yüksek olduğudur. Yani sosyal medya serbest zaman planlaması yapıldığında başarıyı pozitif etkilemektedir (Atasoy ve Kocaman, 2018, s.202).

#### **1.7.4. Sosyal Medyanın Sosyalleşme ve Eğlence Amaçlı Kullanımı**

Sosyal medyanın bir diğer kullanım alanı eğlence alanıdır. Solmaz ve arkadaşlarını yaptığı çalışmada sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma oranı %46 çıkmıştır. Kullanıcıların yarısına yakını sosyal medyaya kendileri bilgi ve belge katmak yerine eğlenmek için izleme ve takip etme durumunda olduklarını belirtmişlerdir. Diğer bir çalışmada sosyal medyayı eğlence, vakit geçirme, sohbet etme ve hobileri geliştirme olarak kullananların katılımcıların yarısından fazlasını oluşturdukları görülmektedir. Sosyalleşme ise toplum içerisinde yaşayan bireyin yaşadığı toplumla bütünleşmesi olarak ortaya çıkar. Bunun için toplum ile sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir. İnsanlık tarihi boyunca sosyalleşmek için insanlar eski yunanda Agoralardan başlayarak sosyalleşmek için çeşitli mekan ve araçlar kullanmışlardır. Teknoloji ve medeniyet geliştikçe bu iletişim araçları ve çeşitleri gelişmiştir. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle iletişim hızı artmıştır. Bu yeni toplumsal iletişim yolları ile artık bireyler yakın arkadaşlık ilişkileri kurma, toplumsal olayları takip etme, yeni arkadaşlık ilişkileri bulma, kendini gösterme gibi gündelik hayata dair pratiklerin tamamını sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Artık bireyler sosyal medya araçları ile görünebilir olabilmekte ve sosyal hayatın bir parçası olarak paylaşım ve yorumlarda bulunabilmektedirler. Gerçek hayatta paylaşılanların ötesinde daha fazla sayıda kişiler ile bu paylaşımlar yapılabilmektedir. Böylelikle sosyal medya sosyalleşme ve eğlence amaçlı olarak bireylerin ilgisini çekmektedir (Dilmen ve Ögüt, 2010, s.240).

#### **1.8. Sosyal Medya Bağımlılığı**

Günümüzde artık hemen herkes sosyal medyada gerek paylaşımlarda bulunarak gerek de iletişim bağlarını güçlendirerek sosyal medyanın aktif birer kullanıcısı olmakta ve sanal bir veya birden fazla siteye üye olarak bu mecraya dâhil olmaktadır. Dolayısıyla bu yeni mecranın her geçen gün artan kullanım sıklığı onu bir yandan güçlendirip geliştirirken aynı zamanda kişi ve toplumun hayat tarzını da değişim ve dönüşüme uğratmaktadır (Hazar, 2011, s.32). Bu açıdan bir döngü şeklinde kişi ve toplumun değişen yaşam biçimi yeni medya araçlarını güçlendirmekte ve güçlenen bu medya araçları da toplumu etkilemektedir (Törenli, 2005, s.8). Bireyler, gerek davranışta bulunurken ve gerekse de kendilerini anlama sürecinde genellikle medyadan edindikleri bilginin etkisindedirler. Günümüzün gelişmiş toplumlarında sorunların formüle edilmesinde, çözüm yollarının

bulunmasında ve bireylerin duygu ve düşüncelerini davranışa dökmesinde medyanın bilgilendirme işlevi yadsınamaz bir gerçektir. Medya ve kişiler arasında kurulan ilişki şekilleri, dönemin tarihsel, toplumsal ve siyasal koşullarına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir.

Yani sosyal medya bireyleri yoğun mesajlara maruz bırakarak aslında onu yabancılaştırmakta, kalabalık bir ortamda onu yapayalnız bırakmakta ve dolayısıyla bireyi asosyalleştirerek etkin iletişimini parçalara ayırmaktadır. Bağımlılık, aşırı bir istek ile yapıldığında doyum ve rahatlama, yapılmadığı zaman ise huzursuzluk, yoksunluk ve boşluk duygusu uyandıran davranışsal bozukluklardır. Diğer taraftan bağımlılık, daha önceden denenmiş ve belli bir doyum sağlamış ve ileride yeni doyumlara da yol açabilecek düşünce ya da eylem kaynaklı olabilir (Tiryaki, 2015, s.166). Sosyal medya yoluyla istedikleri kimliklere bürünerek sanal ortama üye olan kişilerin mahremiyetlerini diğerleriyle paylaşımlarındaki asıl neden, beğenilme, statü elde etme, takdir edilme ve saygın görülme gibi duygulardır. Sosyal medya kişilere mahremiyetlerinin dile getirme halinde onlara ünlü olma ve beğenilme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca takip edilmek, iletilerin beğenilmesi ve paylaşılması ve arkadaş sayılarının fazla olması sosyal medya bağımlıları açısından çok önemlidir (Arık, 2013, s.126).

### **1.9. Sosyal Medya Bağımlılığı Nedenleri**

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya ile ilgili bir bağımlılık türü olup yeni bir kavramdır. İşini, ailesini, yakınlarını, yeme içme gibi temel ihtiyaçlarını bile ihmal edecek kadar sosyal medya kullanan bireyler bağımlı kabul edilebilmektedir. Fakat bu bağımlılık hala dünya genelinde tıbbi hastalık olarak değerlendirilmemektedir. Sosyal medya bağımlılığı, kişinin sosyal medyada uzun süre zaman harcadığı ve bu harcadığı zamanın da gittikçe fazlaştığı, sosyal medyanın gündelik yaşamdaki okul, iş, arkadaşlarıyla ilişkisi gibi alanlar üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu durumlar için kullanılmaktadır. Herhangi bir davranışın sosyal medya bağımlılığı olarak açıklanabilmesi için bazı bileşenlerle beraber açıklanmalı ve bu bileşenler internet bağımlılığı kapsamında geçerlik kazanmalıdır. Sosyal medya bağımlılığı, bilgisayar/internet bağımlılığı ile iç içedir. Bilgisayar/internet bağımlılığı, bağımlılık kriterlerine dayalı olarak bilgisayarla ve sergilediği resimlerle yoğun bir şekilde meşgul olma durumudur (Tarhan ve Nurmedov, 2011, s.41).

### **1.10. Sosyal Medyanın Toplumsal Hayata Etikleri**

Bilgi ve iletişim teknolojisi son 20 yılda hızla değişmiştir ve anahtar gelişme sosyal medyada ortaya çıkmıştır. Destekleri "Beğen" düğmesine basmak veya içerik paylaşmakla sınırlı olmaktadır. Sosyal medyanın yükselişi, kurumların doğrudan potansiyel müşterilere ulaşmaları için bir köprü vazifesi görmektedir. Şirketler, müşterilere bağlanmak ve gelir elde etmek için sosyal medya kullanmanın önemini görmektedirler.

Bu, geleneksel işletmelerin sosyal medyaya uyum sağlamasında ve açık bir şekilde e-ticaret dünyasında yer almak istemelerinde önemli bir neden olmaktadır. Birçok çalışma, işyerinde sosyal ağların kullanılmasının bilgi paylaşımını güçlendirebileceğini göstermektedir. Sosyal medya işe alım üzerinde derin bir etkiye sahiptir. İşe alım sürecindeki yöneticilerinin yüzde 19'u işe alım kararlarını sosyal medyada bulunan bilgilere dayanarak almaktadır. CareerBuilder'ın 2016 sosyal medya işe alım anketine göre, işverenlerin yüzde 60'ı iş adaylarını araştırmak için sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015, s.102).

### **1.11. Sosyal Medyanın Kullanım Özellikleri**

Sosyal Medyanın özellikleri katılım, açıklık, diyalog, topluluklar ve bağlantısallık olarak beş ana başlık altında toplanabilir.

**Katılım:** Sosyal medyada iletişim kurulan kişilerden geribildirim alınmasını ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektir. Medya ve izleyicisi arasındaki paravanı kaldırarak kullanıcıyla birebir iletişim içerisindedir.

**Açıklık:** Sosyal ağlarda içeriğe erişimin ve geri bildirim mümkün olduğu kadar açık olmasıdır. Kullanımı oldukça açık ve de kolaydır.

**Diyalog:** Sosyal medyada bireylerin karşılıklı konuşmasını, geri bildirim ve etkileşime olanak sağlar. Geleneksel medyadan farkı tek yönlü iletişim içermemektedir.

**Topluluklar:** Sosyal medya ilgili konu, kişiler üzerinde toplulukların hızla oluşmasını sağlar. Kullanıcılar sevdikleri ve ilgilendikleri her şeyi (resim, müzik, video vs.) paylaşım yapabilir.

**Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantı kullanmasının kavramsal tanımıdır.

### **1.12. Sosyal Medyanın Kullanım Faydaları**

Sosyal medya; sanatçıların, siyasilerin, sporcuların, uzmanların ve halkın hiç olmadığı kadar kolay bir şekilde bağlantı ve iletişim kurabileceği bir ortam sağlamaktadır. İnternetin olduğu her yerde mekâna, ortama bağlı kalmaksızın sosyal ağlarda fikir, düşünce ve içerik paylaşılabilir. Sosyal medyanın yeni dostluklar, yeni kurum kuruluş, pazarlama ağını genişletebilme olanağı sayesinde yeni kitle iletişim aracı olarak farklı bir boyuta taşımaktadır. Yine sosyal medya sayesinde sosyal sorumluluk projeleri bilinirlik kazanmıştır. Sosyal medya üzerinden kurulan ve örgütlenen sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Örneğin; Geleceğe Işık Tut, Mutluluğun Kanatları, Sosyal Ben vs. Birçok bireyin mobil ve online olduğu sosyal ağlarda paylaşım ve iletişim sınırı olmadan özgürce hareket edebilmektedir. Sosyal medya bilgi edinme, eğitim, araştırma anlamında da kapılarını ardına kadar açmaktadır.

### **1.13. Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Millis (2011), sosyal ağ ve eğitim arasındaki ilişkiler üzerine yaptığı deneysel araştırmada facebook kullanan deney grubunun, kontrol grubuna göre dili daha yetkin kullandığı sonucuna ulaşmıştır (Millis, 2011, s.345).

Tınmaz (2011), sosyal ağ siteleri ve facebook üzerine yaptığı araştırmasında facebook uygulaması aracılığıyla eğitimin gerçekleştirilmesinin uygun olduğu, fakat endişelerin de var olduğu sonucuna ulaşmıştır (Tınmaz, 2011, s.182).

Çam (2012), öğretmenlerin facebook kullanımları ve bağımlılıkları üzerine yaptığı araştırmasında erkek öğretmenlerin kadın öğretmenlere göre daha bağımlı olduğu sonucuna ulaşmıştır (Çam, 2012, s.120).

Argın (2013), öğrencilerin sosyal medya tutumları üzerine yaptığı araştırmasında sosyal medya tutumunun cinsiyete göre farklılaşmadığı, ortaokul ve lise öğrencileri arasında ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımı düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Argın, 2013, s.172).

Feyzioğlu (2016), ğretmen ve yöneticilerin sosyal medya kullanımı konusunda yaptığı araştırmasında katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya aracının Youtube olduğunu ifade etmektedir. Katılımcılar, sosyal medyayı sırasıyla en çoktan en aza doğru güncel konularda bilgi edinme, eğitim ve haberleşme amaçlarıyla kullandığını ifade etmişlerdir (Feyzioğlu, 2016, s.88).

## 2. BÖLÜM: YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni TRT kurumunda görevli olan çalışanlardır. Örneklem ise basit tesadüfi yöntemle seçilen 436 kişiden oluşmaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi “İletişim Kurumunda Çalışan Personellerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri” oluşturmaktadır.

Araştırmada sınanacak olan alt hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1a</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1b</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1c</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1d</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1e</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1f</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri TRT'deki çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1g</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri çalıştıkları birime göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1h</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri internette geçirdikleri sürelerle göre farklılık göstermektedir.



H<sub>1i</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri sosyal medyada geçirdikleri süreler göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1j</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1k</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri en yoğun kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2a</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2b</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2c</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2d</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2e</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2f</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri TRT'deki çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2g</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri çalıştıkları birime göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2h</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri internette geçirdikleri süreler göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2i</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal bilişsel kullanım sosyal medyada geçirdikleri süreler göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2j</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2k</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri en yoğun kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3a</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3b</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3c</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3d</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3e</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3f</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri TRT'deki çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3g</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri çalıştıkları birime göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3h</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri internette geçirdikleri sürelere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3i</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal faydacı kullanım sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3j</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3k</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri en yoğun kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeyleri sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4a</sub>: Katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4b</sub>: Katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4c</sub>: Katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4d</sub>: Katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4e</sub>: Katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeyleri toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4f</sub>: Katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeyleri TRT'deki çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4g</sub>: Katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeyleri çalıştıkları birime göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4h</sub>: Katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeyleri internette geçirdikleri sürelerle göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4i</sub>: Katılımcıların genel sosyal medya kullanım sosyal medyada geçirdikleri sürelerle göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4j</sub>: Katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4k</sub>: Katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeyleri en yoğun kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılık göstermektedir.

### **2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma TRT'de çalışan ve araştırmaya katılan 436 kişi, veri toplama aracı olarak kullanılan sosyal medya kullanım ölçeğindeki ifadeler ile örnekleme yer alan bireylerin veri toplama aracındaki ifadelere belirttikleri görüşler ile sınırlıdır.

## **2.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmada, araştırmaya katılan kişilerin evreni temsil ettiği, veri toplama aracının araştırmanın amacını yansıttığı ve örnekleme yer alan bireylerin veri toplama aracına doğru ve samimi görüş bildirdikleri varsayılmaktadır.

## **2.5. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri kişisel bilgiler formu ve sosyal medya kullanım ölçeği kullanılmıştır.

Kişisel bilgiler formunda, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durumu, toplam çalışma süreleri, TRT'deki çalışma süreleri, TRT'deki çalıştıkları birim, internette geçirdikleri süre, sosyal medyada geçirdikleri süre, gelir düzeyleri ve en yoğun kullandıkları sosyal medya araçlarına yönelik çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ise Özek (2019) tarafından geliştirilen ve çalışmada kullanılan 14 soru ve 3 alt boyuttan oluşan (Sosyal Kullanım, Bilişsel Kullanım ve Faydacı Kullanım) 5'li likert tipinde ölçektir. Özek (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım genellikle "Sosyal Kullanım", "Bilişsel Kullanım" ve "Faydacı Kullanım" olmak üzere üç alt boyutta toplanmaktadır (Gürbüz, 2014).

### **2.5.1. Sosyal Kullanım**

Sosyal Kullanım, insanlar arasında iletişim kurmak amacıyla yapılan kullanımdır. Sosyal medya kullanımının sosyal kullanım alanları incelendiğinde, sosyal ağ sitelerine değinilmelidir. Bireylerin, sosyal medya kullanıcıları aracılığıyla hazırlamış oldukları içerikleri interaktif olarak birbirlerine ilettikleri internet sitelerine sosyal ağ siteleri denilmektedir. Bu içerikleri insanlar, tartışma siteleri, bloklar vs. sosyal ağlar aracılığıyla birbirlerine iletmektedir. Facebook, Twitter, Instagram ise en fazla kullanıcı sayısına sahip olan sosyal mecralar olarak bilinmektedir (Solmaz ve diğ, 2013).

### **2.5.2. Bilişsel Kullanım**

Bilişsel kullanım boyutu, bireylerin bir alanda kendi ortaya koydukları içeriklere ek olarak başkalarının da paylaştıkları içeriklerin belirlenen ortak bir dil, kodlama ile paylaşılmasıyla daha anlaşılır olmasını ifade etmektedir. Bilişsel ihtiyaç, bireyin bilişsel uyarılma arayışı eğilimi ile ilgili olmakta, bilgi ve bilişsel çabalara katılma, bunlardan yararlanma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya kullanımının sosyal bilişsel belirleyicileri incelendiğinde, sosyal medya kullanımının tek ve acil öncülünün alışkanlık gücü olduğu bulunmuştur (Khang ve diğ., 2014). Bir alışkanlığın kalıcı bir bilişsel yönelim veya “alışılmış bir zihin kurgusu” gerektirmediğini, bu da bireyi yeni eylem derslerine daha az özenli hale getirdiğini ve böylece sürekli alışkanlık davranışlarına katkıda bulunduğunu ortaya koyar. Bu mantığı çalışmanın sonuçlarına uygulayarak, yetersiz öz düzenleme, geçmiş tecrübe, aktivite ve sosyal sonuçların sosyal medya kullanımında yer alan alışılmış zihin setini doğrudan etkilediğini ve böylece alışılmış sosyal medya kullanımını etkilediği görülür (Daştan, 2012).

### **2.5.3. Faydacı Kullanım**

Faydacı Kullanım, ihtiyaç olan bilgiyi almak, sektörel bir fayda sağlamak, boş vakitlerini geçirebilmek, oyun oynamak, stres atmak rahatlamak kendini oyalamak amaçlı kullanımdır. Sosyal medyanın faydacı kullanımına bakıldığında, habercilikte bilgi paylaşımı, haber ihbarları, haber paylaşımları gibi birçok konuda kullanım yapılmaktadır. Ayrıca kurumsal iletişimde sosyal medyanın kullanılması da başta reklam sektörü olmak üzere birçok ticari sektöre fayda sağlamaktadır. Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımı da aynı şekilde faydacı sosyal medya kullanım alanlarındandır. Eğlence amaçlı veya vakit geçirmek için olan kullanımlarda faydacı kullanıma girmektedir. Birçok insan arkadaşlarının fotoğraflarına ve iletilerine bakmak, mesaj göndermek ve almak, eğlenmek, boş zamanını değerlendirmek için kullanılmaktadır (Yağmurlu, 2011).

## **2.6. Verilerin Analizi ve Güvenilirlik**

Araştırmada elde edilen bulgular incelenirken gerçekleştirilen analizler SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İlk etapta verilerin analizinde Frekans, yüzde, Ort., Std. Sapma gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri kullanılmıştır.

Elde edilen verilerde farklılık analizleri için Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü ANOVA testleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar %95 güven düzeyinde ,  $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde değerlendirilmiştir.

### 3. BÖLÜM: BULGULAR

#### 3.1. Sosyo-Demografik Özelliklere Dair Bulgular

**Tablo 2:** Cinsiyete Göre Dağılım

|          |       | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------|-------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Değişken | Kadın | 158     | 36,2  | 36,2           | 36,2            |
|          | Erkek | 278     | 63,8  | 63,8           | 100,0           |
|          | Total | 436     | 100,0 | 100,0          |                 |

Katılımcıların cinsiyetlerine göre; %63,8(278 Kişi) Erkek, %36,2(158 Kişi) Kadın şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 3:** Yaşa Göre Dağılım

|          |                 | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------|-----------------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Değişken | 18-25 Yaş       | 7       | 1,6   | 1,6            | 1,6             |
|          | 26-30 Yaş       | 22      | 5,0   | 5,0            | 6,7             |
|          | 31-40 Yaş       | 131     | 30,0  | 30,0           | 36,7            |
|          | 41-50 Yaş       | 205     | 47,0  | 47,0           | 83,7            |
|          | 51 Yaş ve Üzeri | 71      | 16,3  | 16,3           | 100,0           |
|          | Total           | 436     | 100,0 | 100,0          |                 |

Katılımcıların Yaşlarına göre; %47,0(205 Kişi) 41-50 Yaş, %30,0(131 Kişi) 31-40 Yaş, %16,3(71 Kişi) 51 Yaş ve Üzeri, %5,0(22 Kişi) 26-30 Yaş, %1,6(7 Kişi) 18-25 Yaş şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 4: Eğitim Düzeyine Göre Dağılım**

|          |            | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------|------------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Değişken | Ortaokul   | 2       | ,5    | ,5             | ,5              |
|          | Lise       | 25      | 5,7   | 5,7            | 6,2             |
|          | Üniversite | 342     | 78,4  | 78,4           | 84,6            |
|          | Lisansüstü | 67      | 15,4  | 15,4           | 100,0           |
|          | Total      | 436     | 100,0 | 100,0          |                 |

Katılımcıların Eğitim durumlarına göre; %78,4(342 Kişi) Üniversite, %15,4(67 Kişi) Lisansüstü, %5,7(25 Kişi) Lise, %0,5(2 Kişi) Ortaokul şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 5: Medeni Duruma Göre Dağılım**

| Medeni   |          |         |       |                |                 |
|----------|----------|---------|-------|----------------|-----------------|
|          |          | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
| Değişken | Evli     | 300     | 68,8  | 68,8           | 68,8            |
|          | Bekar    | 106     | 24,3  | 24,3           | 93,1            |
|          | Boşanmış | 30      | 6,9   | 6,9            | 100,0           |
|          | Total    | 436     | 100,0 | 100,0          |                 |

Katılımcıların Medeni durumlarına göre, %68,8(300 Kişi) Evli, %24,3(106 Kişi) Bekar, %6,9(30 Kişi) Boşanmış şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 6: Çalışma Sürelerine Göre Dağılım**

|          |                 | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------|-----------------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Değişken | 1-5 Yıl Arası   | 36      | 8,3   | 8,3            | 8,3             |
|          | 6-10 Yıl Arası  | 34      | 7,8   | 7,8            | 16,1            |
|          | 11-15 Yıl Arası | 70      | 16,1  | 16,1           | 32,1            |
|          | 16-20 Yıl Arası | 65      | 14,9  | 14,9           | 47,0            |
|          | 21 Yıl ve üzeri | 231     | 53,0  | 53,0           | 100,0           |
|          | Total           | 436     | 100,0 | 100,0          |                 |



Katılımcıların çalışma sürelerine göre ; %53,0(231 Kişi) 21 Yıl ve Üzeri, %16,1(70 Kişi) 11-15 Yıl Arası, %14,6(65 Kişi) 16-20 Yıl Arası, %8,3(36 Kişi) 1-5 Yıl Arası, %7,8(34 Kişi) 6-10 Yıl Arası şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 7: TRT’de Çalışma Sürelerine Göre Dağılım**

|          |                 | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------|-----------------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Değişken | 1-5 Yıl Arası   | 86      | 19,7  | 19,7           | 19,7            |
|          | 6-10 Yıl Arası  | 49      | 11,2  | 11,2           | 31,0            |
|          | 11-15 Yıl Arası | 62      | 14,2  | 14,2           | 45,2            |
|          | 16-20 Yıl Arası | 39      | 8,9   | 8,9            | 54,1            |
|          | 21 Yıl ve üzeri | 200     | 45,9  | 45,9           | 100,0           |
|          | Total           | 436     | 100,0 | 100,0          |                 |

Katılımcıların TRT Çalışma Süresi durumlarına göre; %45,9(200 Kişi) 21 Yıl ve Üzeri, %19,7(86 Kişi) 1-5 Yıl Arası, %14,2(62 Kişi) 11-15 Yıl Arası, %11,2(49 Kişi) 6-10 Yıl Arası, %8,9(39 Kişi) 16-20 Yıl Arası şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 8: Çalışılan Birime Göre Dağılım**

|          |              | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------|--------------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Değişken | İdari Birim  | 55      | 12,6  | 12,6           | 12,6            |
|          | Yayın Birimi | 381     | 87,4  | 87,4           | 100,0           |
|          | Total        | 436     | 100,0 | 100,0          |                 |

Katılımcıların TRT Birimdeki durumlarına göre; %87,4(381 Kişi) Yayın Birimi, %12,6(55 Kişi) İdari Birim şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 9:** İnternette Geçirilen Sürelere Göre Dağılım

|          |                 | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------|-----------------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Değişken | 0-1 Saat Arası  | 35      | 8,0   | 8,0            | 8,0             |
|          | 2-3 Saat Arası  | 178     | 40,8  | 40,8           | 48,9            |
|          | 4-5 Saat Arası  | 141     | 32,3  | 32,3           | 81,2            |
|          | 6-7 Saat Arası  | 48      | 11,0  | 11,0           | 92,2            |
|          | 8 Saat ve Üzeri | 34      | 7,8   | 7,8            | 100,0           |
|          | Total           | 436     | 100,0 | 100,0          |                 |

Katılımcıların İnternet Süresi durumlarına göre; %40,8(178 Kişi) 2-3 Saat Arası, %32,3(141 Kişi) 4-5 Saat Arası, %11,0(48 Kişi) 6-7 Saat Arası, %8,0(35 Kişi) 0-1 Saat Arası, %7,8(34 Kişi) 8 Saat ve Üzeri şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 10:** Sosyal Medyada Geçirilen Sürelere Göre Dağılım

|          |                 | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------|-----------------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Değişken | 0-1 Saat Arası  | 190     | 43,6  | 43,6           | 43,6            |
|          | 2-3 Saat Arası  | 171     | 39,2  | 39,2           | 82,8            |
|          | 4-5 Saat Arası  | 51      | 11,7  | 11,7           | 94,5            |
|          | 6-7 Saat Arası  | 17      | 3,9   | 3,9            | 98,4            |
|          | 8 Saat ve Üzeri | 7       | 1,6   | 1,6            | 100,0           |
|          | Total           | 436     | 100,0 | 100,0          |                 |

Katılımcıların Sosyal Medya Süresi durumlarına göre; %43,6(190 Kişi) 0-1 Saat Arası, %39,2(171 Kişi) 2-3 Saat Arası, %11,7(51 Kişi) 4-5 Saat Arası, %3,9(17 Kişi) 6-7 Saat Arası, %1,6(7 Kişi) 8 Saat ve Üzeri şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 11: Gelir Durumlarına Göre Dağılım**

|          |                    | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------|--------------------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Değişken | 3001-5000 TL Arası | 21      | 4,8   | 4,8            | 4,8             |
|          | 5001-7000 TL Arası | 110     | 25,2  | 25,2           | 30,0            |
|          | 7001-9000 TL Arası | 153     | 35,1  | 35,1           | 65,1            |
|          | 9001 TL ve Üzeri   | 152     | 34,9  | 34,9           | 100,0           |
|          | Total              | 436     | 100,0 | 100,0          |                 |

Katılımcıların Gelir durumlarına göre; %35,1(153 Kişi) 7001-9000 TL Arası, %34,9(152 Kişi) 9001 TL ve Üzeri, %25,2(110 Kişi) 5001-7000 TL Arası, %4,8(21 Kişi) 3001-5000 TL Arası şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 12: En Yoğun Kullanılan Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılım**

|          |           | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------|-----------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Değişken | Facebook  | 25      | 5,7   | 5,7            | 5,7             |
|          | Instagram | 125     | 28,7  | 28,7           | 34,4            |
|          | Pinterest | 7       | 1,6   | 1,6            | 36,0            |
|          | Twitter   | 57      | 13,1  | 13,1           | 49,1            |
|          | Whatsapp  | 161     | 36,9  | 36,9           | 86,0            |
|          | Youtube   | 54      | 12,4  | 12,4           | 98,4            |
|          | Diğer     | 7       | 1,6   | 1,6            | 100,0           |
|          | Total     | 436     | 100,0 | 100,0          |                 |

Katılımcıların Sosyal Medya Araçları durumlarına göre; %36,9(161 Kişi) Whatsapp, %28,7(125 Kişi) Instagram, %13,1(57 Kişi) Twitter, %12,4(54 Kişi) Youtube, %5,7(25 Kişi) Facebook, %1,6(7 Kişi) Pinterest, %1,6(7 Kişi) Diğer şeklinde dağılmışlardır.

**Tablo 13:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri

|                              | N   | Mean   | Std. Deviation |
|------------------------------|-----|--------|----------------|
| Sosyal Kullanım              | 436 | 2,1812 | ,94273         |
| Bilişsel Kullanım            | 436 | 3,4761 | 1,05738        |
| Faydacı Kullanım             | 436 | 2,5894 | 1,08796        |
| Genel Sosyal Medya Kullanımı | 436 | 2,7603 | ,72829         |
| Değişken N (listwise)        | 436 |        |                |

Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerine bakıldığında sosyal medyayı en yüksek düzeyde bilişsel olarak kullandıkları (Ort. 3,47) en düşük düzeyde sosyal olarak kullandıkları (Ort. 2,18) görülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Hipotezlerine Dair Bulgular

**Tablo 14:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

|                 | Cinsiyet | N   | Mean   | T      | Sig.P |
|-----------------|----------|-----|--------|--------|-------|
| Sosyal Kullanım | Kadın    | 158 | 2,1190 | -1,066 | 0,287 |
|                 | Erkek    | 278 | 2,2165 |        |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 15:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 18-25 Yaş       | 7   | 2,8571 | ,72768         | 2,320 | 0,056 |
| 26-30 Yaş       | 22  | 2,2909 | 1,13428        |       |       |
| 31-40 Yaş       | 131 | 2,0763 | 1,00933        |       |       |
| 41-50 Yaş       | 205 | 2,2673 | ,89943         |       |       |
| 51 Yaş ve Üzeri | 71  | 2,0254 | ,85184         |       |       |
| Total           | 436 | 2,1812 | ,94273         |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin yaşlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 16:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi

|            | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| Ortaokul   | 2   | 3,0000 | 1,41421        | 0,941 | 0,421 |
| Lise       | 25  | 2,1520 | 1,10194        |       |       |
| Üniversite | 342 | 2,1556 | ,89986         |       |       |
| Lisansüstü | 67  | 2,2985 | 1,07893        |       |       |
| Total      | 436 | 2,1812 | ,94273         |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt

boyutuna belirttikleri görüşlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 17:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi

|          | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|----------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| Evli     | 300 | 2,1420 | ,93621         | 2,099 | 0,124 |
| Bekar    | 106 | 2,3358 | ,94114         |       |       |
| Boşanmış | 30  | 2,0267 | ,97942         |       |       |
| Total    | 436 | 2,1812 | ,94273         |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin medeni durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 18:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi

|                   | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P        |
|-------------------|-----|--------|----------------|-------|--------------|
| 1-5 Yıl Arası**   | 36  | 2,4000 | 1,04745        | 3,227 | <b>0,013</b> |
| 6-10 Yıl Arası**  | 34  | 2,2529 | 1,07117        |       |              |
| 11-15 Yıl Arası** | 70  | 2,3000 | 1,03602        |       |              |
| 16-20 Yıl Arası*  | 65  | 1,8246 | ,80817         |       |              |
| 21 Yıl ve üzeri*  | 231 | 2,2009 | ,89258         |       |              |
| Total             | 436 | 2,1812 | ,94273         |       |              |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin çalışma sürelerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (Sig.p. < 0,05). Bahsi geçen farklılığın hangi çalışma süreleri grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığının tespiti için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizi neticesinde 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arasında çalışma süresine sahip olan katılımcıların sosyal kullanım düzeylerinin 16-20 yıl ve 21 yıl ve üzerindeki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 19:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin TRT'deki Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 1-5 Yıl Arası   | 86  | 2,1698 | 1,01449        | 0,714 | 0,583 |
| 6-10 Yıl Arası  | 49  | 2,0653 | ,96901         |       |       |
| 11-15 Yıl Arası | 62  | 2,3097 | 1,03365        |       |       |
| 16-20 Yıl Arası | 39  | 2,0410 | ,89816         |       |       |
| 21 Yıl ve üzeri | 200 | 2,2020 | ,88448         |       |       |
| Total           | 436 | 2,1812 | ,94273         |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin TRT'deki çalışma sürelerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin TRT'deki çalışma sürelerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).



**Tablo 20:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Çalıştıkları Birime Göre Farklılık Analizi

|                    | TRTBirim     | N   | Mean   | T      | Sig.P |
|--------------------|--------------|-----|--------|--------|-------|
| Sosyal<br>Kullanım | İdari Birim  | 55  | 2,0582 | -1,076 | 0,285 |
|                    | Yayın Birimi | 381 | 2,1990 |        |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin çalıştıkları birime göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin çalıştıkları birime göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 21:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin İnternette Geçirilen Süreye Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 0-1 Saat Arası  | 35  | 1,9943 | ,89900         | 0,411 | 0,800 |
| 2-3 Saat Arası  | 178 | 2,1787 | ,98221         |       |       |
| 4-5 Saat Arası  | 141 | 2,2043 | ,90946         |       |       |
| 6-7 Saat Arası  | 48  | 2,2292 | ,94079         |       |       |
| 8 Saat ve Üzeri | 34  | 2,2235 | ,94550         |       |       |
| Total           | 436 | 2,1812 | ,94273         |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin internette geçirilen süreye göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin internette geçirilen süreye göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 22:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 0-1 Saat Arası  | 190 | 2,1063 | ,94877         | 0,631 | 0,640 |
| 2-3 Saat Arası  | 171 | 2,2327 | ,89671         |       |       |
| 4-5 Saat Arası  | 51  | 2,2863 | 1,09344        |       |       |
| 6-7 Saat Arası  | 17  | 2,1294 | ,96421         |       |       |
| 8 Saat ve Üzeri | 7   | 2,3143 | ,69144         |       |       |
| Total           | 436 | 2,1812 | ,94273         |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 23:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Analizi

|                    | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|--------------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 3001-5000 TL Arası | 21  | 2,3238 | ,98280         | 0,449 | 0,718 |
| 5001-7000 TL Arası | 110 | 2,2164 | 1,02129        |       |       |
| 7001-9000 TL Arası | 153 | 2,1190 | ,88509         |       |       |
| 9001 TL ve Üzeri   | 152 | 2,1987 | ,93963         |       |       |
| Total              | 436 | 2,1812 | ,94273         |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin gelir düzeylerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin gelir düzeylerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 24:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Sosyal Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Yoğun Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Aracına Göre Farklılık Analizi

|           | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|-----------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| Facebook  | 25  | 2,3200 | 1,01980        | 1,253 | 0,278 |
| Instagram | 125 | 2,2528 | ,99227         |       |       |
| Pinterest | 7   | 2,3429 | 1,08759        |       |       |
| Twitter   | 57  | 2,1088 | ,81860         |       |       |
| Whatsapp  | 161 | 2,2211 | ,93344         |       |       |
| Youtube   | 54  | 1,9593 | ,93112         |       |       |
| Diğer     | 7   | 1,6286 | ,69693         |       |       |
| Total     | 436 | 2,1812 | ,94273         |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya aracına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya aracına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 25:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

|           | Cinsiyet | N   | Mean   | T     | Sig.P |
|-----------|----------|-----|--------|-------|-------|
| BİLKULOrt | Kadın    | 158 | 3,5633 | 1,305 | 0,193 |
|           | Erkek    | 278 | 3,4266 |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt

boyutuna belirttikleri görüşlerin cinsiyetlerine farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 26:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P        |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|--------------|
| 18-25 Yaş       | 7   | 3,1429 | 1,33524        | 4,131 | <b>0,003</b> |
| 26-30 Yaş       | 22  | 3,1000 | 1,23558        |       |              |
| 31-40 Yaş*      | 131 | 3,2534 | 1,11902        |       |              |
| 41-50 Yaş**     | 205 | 3,6683 | ,99490         |       |              |
| 51 Yaş ve Üzeri | 71  | 3,4817 | ,93294         |       |              |
| Total           | 436 | 3,4761 | 1,05738        |       |              |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (Sig.p. < 0,05). Bahsi geçen farklılığın hangi yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığının tespiti için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizi neticesinde 41-50 yaş aralığında yaşa sahip olan katılımcıların bilişsel kullanım düzeylerinin 31-40 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 27:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi

|            | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| Ortaokul   | 2   | 2,7000 | ,98995         | 1,155 | 0,327 |
| Lise       | 25  | 3,2000 | 1,05830        |       |       |
| Üniversite | 342 | 3,4801 | 1,04279        |       |       |
| Lisansüstü | 67  | 3,5821 | 1,12693        |       |       |
| Total      | 436 | 3,4761 | 1,05738        |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin eğitim durumlarına farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. < 0,05).

**Tablo 28:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi

|          | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|----------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| Evli     | 300 | 3,5273 | 1,05014        | 1,132 | 0,323 |
| Bekar    | 106 | 3,3585 | 1,06358        |       |       |
| Boşanmış | 30  | 3,3800 | 1,10341        |       |       |
| Total    | 436 | 3,4761 | 1,05738        |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin medeni durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin medeni durumlarına farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 29:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi

|                   | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P        |
|-------------------|-----|--------|----------------|-------|--------------|
| 1-5 Yıl Arası     | 36  | 3,0889 | 1,10318        | 3,848 | <b>0,004</b> |
| 6-10 Yıl Arası    | 34  | 3,6059 | 1,00482        |       |              |
| 11-15 Yıl Arası   | 70  | 3,5486 | 1,07336        |       |              |
| 16-20 Yıl Arası*  | 65  | 3,1385 | 1,24646        |       |              |
| 21 Yıl ve üzeri** | 231 | 3,5905 | ,96625         |       |              |
| Total             | 436 | 3,4761 | 1,05738        |       |              |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin çalışma sürelerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit

edilmiştir. (Sig.p. < 0,05). Bahsi geçen farklılığın hangi çalışma süresi grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığının tespiti için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizi neticesinde 21 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip olan katılımcıların bilişsel kullanım düzeylerinin 16-20 yıl aralığında çalışma süresine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 30:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin TRT'deki Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi

|                   | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P        |
|-------------------|-----|--------|----------------|-------|--------------|
| 1-5 Yıl Arası*    | 86  | 3,1000 | 1,15147        | 3,611 | <b>0,007</b> |
| 6-10 Yıl Arası    | 49  | 3,5347 | 1,11309        |       |              |
| 11-15 Yıl Arası** | 62  | 3,6097 | 1,05546        |       |              |
| 16-20 Yıl Arası   | 39  | 3,4667 | 1,02118        |       |              |
| 21 Yıl ve üzeri** | 200 | 3,5840 | ,97925         |       |              |
| Total             | 436 | 3,4761 | 1,05738        |       |              |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin TRT'deki çalışma sürelerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin TRT'deki çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (Sig.p. < 0,05). Bahsi geçen farklılığın hangi çalışma süresi grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığının tespiti için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizi neticesinde 11-15 yıl ile 21 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip olan katılımcıların bilişsel kullanım düzeylerinin 1-5 yıl aralığında çalışma süresine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.



**Tablo 31:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Çalıştıkları Birime Göre Farklılık Analizi

|           | TRTBirim     | N   | Mean   | T      | Sig.P |
|-----------|--------------|-----|--------|--------|-------|
| BİLKULOrt | İdari Birim  | 55  | 3,1964 | -2,147 | 0,135 |
|           | Yayın Birimi | 381 | 3,5165 |        |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin çalıştıkları birime göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin çalıştıkları birime farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 32:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin İnternette Geçirilen Süreye Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 0-1 Saat Arası  | 35  | 3,7657 | 1,13810        | 0,764 | 0,549 |
| 2-3 Saat Arası  | 178 | 3,4506 | 1,03319        |       |       |
| 4-5 Saat Arası  | 141 | 3,4355 | 1,05459        |       |       |
| 6-7 Saat Arası  | 48  | 3,5125 | 1,01050        |       |       |
| 8 Saat ve Üzeri | 34  | 3,4294 | 1,18386        |       |       |
| Total           | 436 | 3,4761 | 1,05738        |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin internette geçirilen süreye göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin internette geçirilen süreye farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 33:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 0-1 Saat Arası  | 190 | 3,4621 | 1,07188        | 2,005 | 0,093 |
| 2-3 Saat Arası  | 171 | 3,5988 | ,96735         |       |       |
| 4-5 Saat Arası  | 51  | 3,1765 | 1,18230        |       |       |
| 6-7 Saat Arası  | 17  | 3,2000 | 1,19373        |       |       |
| 8 Saat ve Üzeri | 7   | 3,7143 | 1,19363        |       |       |
| Total           | 436 | 3,4761 | 1,05738        |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin sosyal medyada geçirilen süreye farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 34:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Farklılık Analizi

|                    | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|--------------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 3001-5000 TL Arası | 21  | 3,1238 | 1,16013        | 1,961 | 0,119 |
| 5001-7000 TL Arası | 110 | 3,3418 | 1,06774        |       |       |
| 7001-9000 TL Arası | 153 | 3,5817 | 1,09120        |       |       |
| 9001 TL ve Üzeri   | 152 | 3,5158 | ,98882         |       |       |
| Total              | 436 | 3,4761 | 1,05738        |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin sosyal medyada geçirilen süreye farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 35:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Bilişsel Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin En Yoğun Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Farklılık Analizi

|            | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P        |
|------------|-----|--------|----------------|-------|--------------|
| Facebook   | 25  | 3,3680 | 1,08425        | 4,984 | <b>0,000</b> |
| Instagram* | 125 | 3,2864 | 1,13431        |       |              |
| Pinterest  | 7   | 3,5714 | 1,13389        |       |              |
| Twitter*   | 57  | 3,1860 | ,95533         |       |              |
| Whatsapp** | 161 | 3,8211 | ,86735         |       |              |
| Youtube*   | 54  | 3,2593 | 1,18521        |       |              |
| Diğer      | 7   | 3,2571 | 1,48645        |       |              |
| Total      | 436 | 3,4761 | 1,05738        |       |              |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin en yoğun kullanılan sosyal medya aracına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin en yoğun kullanılan sosyal medya aracına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (Sig.p. < 0,05). Bahsi geçen farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığının tespiti için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizi neticesinde Whatsapp'ı en yoğun şekilde kullanan katılımcıların bilişsel kullanım düzeylerinin Instagram, Twitter ve Youtube'u en yoğun şekilde kullanan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 36:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

|           | Cinsiyet | N   | Mean   | T     | Sig.P        |
|-----------|----------|-----|--------|-------|--------------|
| FAYKULOrt | Kadın    | 158 | 2,7358 | 2,127 | <b>0,034</b> |
|           | Erkek    | 278 | 2,5063 |       |              |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği ve kadın katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. (Sig.p. < 0,05).

**Tablo 37:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 18-25 Yaş       | 7   | 2,2143 | ,71339         | 0,653 | 0,625 |
| 26-30 Yaş       | 22  | 2,7500 | 1,16241        |       |       |
| 31-40 Yaş       | 131 | 2,6660 | 1,18630        |       |       |
| 41-50 Yaş       | 205 | 2,5707 | 1,06233        |       |       |
| 51 Yaş ve Üzeri | 71  | 2,4894 | ,97965         |       |       |
| Total           | 436 | 2,5894 | 1,08796        |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin yaşlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 38:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi

|            | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| Ortaokul   | 2   | 1,8750 | ,17678         | 1,729 | 0,160 |
| Lise       | 25  | 2,3500 | ,91856         |       |       |
| Üniversite | 342 | 2,5665 | 1,08903        |       |       |
| Lisansüstü | 67  | 2,8172 | 1,12864        |       |       |
| Total      | 436 | 2,5894 | 1,08796        |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 39:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi

|          | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|----------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| Evli     | 300 | 2,5450 | 1,09444        | 0,866 | 0,421 |
| Bekar    | 106 | 2,6698 | 1,04798        |       |       |
| Boşanmış | 30  | 2,7500 | 1,16523        |       |       |
| Total    | 436 | 2,5894 | 1,08796        |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin medeni durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 40:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi

|                  | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P        |
|------------------|-----|--------|----------------|-------|--------------|
| 1-5 Yıl Arası    | 36  | 2,7847 | 1,09406        | 2,716 | <b>0,029</b> |
| 6-10 Yıl Arası** | 34  | 3,0368 | 1,04289        |       |              |
| 11-15 Yıl Arası  | 70  | 2,7179 | 1,26328        |       |              |
| 16-20 Yıl Arası  | 65  | 2,5038 | 1,17800        |       |              |
| 21 Yıl ve üzeri* | 231 | 2,4784 | ,99021         |       |              |
| Total            | 436 | 2,5894 | 1,08796        |       |              |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin çalışma sürelerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (Sig.p. < 0,05). Bahsi geçen farklılığın hangi çalışma süresi grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığının tespiti için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizi neticesinde 6-10 yıl arasında çalışma süresine sahip olan katılımcıların faydacı kullanım düzeylerinin 21 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 41:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin TRT'deki Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | T     | Sig.P |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 1-5 Yıl Arası   | 86  | 2,5756 | 1,13958        | 1,646 | 0,162 |
| 6-10 Yıl Arası  | 49  | 2,6173 | 1,09104        |       |       |
| 11-15 Yıl Arası | 62  | 2,8669 | 1,19143        |       |       |
| 16-20 Yıl Arası | 39  | 2,7051 | 1,14976        |       |       |
| 21 Yıl ve üzeri | 200 | 2,4800 | 1,00949        |       |       |
| Total           | 436 | 2,5894 | 1,08796        |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin TRT'deki çalışma sürelerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin TRT'deki çalışma sürelerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 42:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Çalıştıkları Birime Göre Farklılık Analizi

|           | TRTBirim     | N   | Mean   | T      | Sig.P |
|-----------|--------------|-----|--------|--------|-------|
| FAYKULOrt | İdari Birim  | 55  | 2,5591 | -0,235 | 0,815 |
|           | Yayın Birimi | 381 | 2,5938 |        |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin çalıştıkları birime göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin çalıştıkları birime göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).



**Tablo 43:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin İnternette Geçirilen Süreye Göre Farklılık Analizi

|                   | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P        |
|-------------------|-----|--------|----------------|-------|--------------|
| 0-1 Saat Arası*   | 35  | 2,2143 | 1,18994        | 2,634 | <b>0,034</b> |
| 2-3 Saat Arası    | 178 | 2,5337 | 1,11879        |       |              |
| 4-5 Saat Arası    | 141 | 2,6649 | 1,03546        |       |              |
| 6-7 Saat Arası    | 48  | 2,5521 | ,91232         |       |              |
| 8 Saat ve Üzeri** | 34  | 3,0074 | 1,15057        |       |              |
| Total             | 436 | 2,5894 | 1,08796        |       |              |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin internette geçirilen süreye göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin internette geçirilen süreye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (Sig.p. < 0,05). Bahsi geçen farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığının tespiti için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizi neticesinde internette 8 saat ve üzerinde zaman geçiren katılımcıların faydacı kullanım düzeylerinin 0-1 saat arasında zaman geçirenlere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 44:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Farklılık Analizi

|                  | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P        |
|------------------|-----|--------|----------------|-------|--------------|
| 0-1 Saat Arası*  | 190 | 2,3671 | 1,12000        | 5,200 | <b>0,000</b> |
| 2-3 Saat Arası   | 171 | 2,6550 | ,99821         |       |              |
| 4-5 Saat Arası** | 51  | 3,0490 | 1,06539        |       |              |
| 6-7 Saat Arası   | 17  | 2,8235 | ,92603         |       |              |
| 8 Saat ve Üzeri  | 7   | 3,1071 | 1,54014        |       |              |
| Total            | 436 | 2,5894 | 1,08796        |       |              |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (Sig.p. < 0,05). Bahsi geçen farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığının tespiti için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizi neticesinde sosyal medyada 4-5 saat arası zaman geçiren katılımcıların faydacı kullanım düzeylerinin 0-1 saat arasında zaman geçirenlere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 45:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Analizi

|                     | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P        |
|---------------------|-----|--------|----------------|-------|--------------|
| 3001-5000 TL Arası  | 21  | 2,6548 | ,99208         | 2,665 | <b>0,047</b> |
| 5001-7000 TL Arası* | 110 | 2,3455 | 1,00571        |       |              |
| 7001-9000 TL Arası  | 153 | 2,6291 | 1,09616        |       |              |
| 9001 TL ve Üzeri**  | 152 | 2,7171 | 1,13044        |       |              |
| Total               | 436 | 2,5894 | 1,08796        |       |              |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin gelir düzeylerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (Sig.p. < 0,05). Bahsi geçen farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığının tespiti için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizi neticesinde 9001 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların faydacı kullanım düzeylerinin 5001-7000 TL arasında gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 46:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Faydacı Kullanım Alt Boyutuna Belirttikleri Görüşlerin En Yoğun Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Farklılık Analizi

|           | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|-----------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| Facebook  | 25  | 2,3900 | 1,02845        | 2,151 | 0,065 |
| Instagram | 125 | 2,6820 | 1,14976        |       |       |
| Pinterest | 7   | 2,9286 | 1,42678        |       |       |
| Twitter   | 57  | 2,8860 | 1,06807        |       |       |
| Whatsapp  | 161 | 2,5466 | 1,09230        |       |       |
| Youtube   | 54  | 2,3241 | ,88971         |       |       |
| Diğer     | 7   | 1,9286 | ,51467         |       |       |
| Total     | 436 | 2,5894 | 1,08796        |       |       |

Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin en yoğun kullanılan sosyal medya aracına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin en yoğun kullanılan sosyal medya aracına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 47:** Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin cinsiyetlerine göre farklılık analizi

|          | Cinsiyet | N   | Mean   | T     | Sig.P |
|----------|----------|-----|--------|-------|-------|
| GENELSMK | Kadın    | 158 | 2,8110 | 1,106 | 0,269 |
|          | Erkek    | 278 | 2,7315 |       |       |

Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde genel sosyal medya kullanım ölçeği belirtilen görüşlerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 48:** Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | T     | Sig.P |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 18-25 Yaş       | 7   | 2,7755 | ,52071         | 1,676 | 0,155 |
| 26-30 Yaş       | 22  | 2,7110 | ,89363         |       |       |
| 31-40 Yaş       | 131 | 2,6652 | ,82089         |       |       |
| 41-50 Yaş       | 205 | 2,8544 | ,67340         |       |       |
| 51 Yaş ve Üzeri | 71  | 2,6781 | ,64012         |       |       |
| Total           | 436 | 2,7603 | ,72829         |       |       |

Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde genel sosyal medya kullanım ölçeği belirtilen görüşlerin yaşlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 49:** Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi

|            | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| Ortaokul   | 2   | 2,5714 | ,80812         | 1,471 | 0,222 |
| Lise       | 25  | 2,5829 | ,79744         |       |       |
| Üniversite | 342 | 2,7460 | ,71230         |       |       |
| Lisansüstü | 67  | 2,9051 | ,77326         |       |       |
| Total      | 436 | 2,7603 | ,72829         |       |       |

Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde genel sosyal medya kullanım ölçeği belirtilen görüşlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 50:** Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi

|          | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|----------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| Evli     | 300 | 2,7519 | ,71539         | 0,204 | 0,816 |
| Bekar    | 106 | 2,7965 | ,76397         |       |       |
| Boşanmış | 30  | 2,7167 | ,74738         |       |       |
| Total    | 436 | 2,7603 | ,72829         |       |       |

Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin medeni durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde genel sosyal medya kullanım ölçeği belirtilen görüşlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 51:** Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi

|                   | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P        |
|-------------------|-----|--------|----------------|-------|--------------|
| 1-5 Yıl Arası     | 36  | 2,7560 | ,80891         | 3,378 | <b>0,010</b> |
| 6-10 Yıl Arası**  | 34  | 2,9601 | ,66128         |       |              |
| 11-15 Yıl Arası** | 70  | 2,8653 | ,75988         |       |              |
| 16-20 Yıl Arası*  | 65  | 2,4879 | ,84190         |       |              |
| 21 Yıl ve üzeri*  | 231 | 2,7764 | ,66324         |       |              |
| Total             | 436 | 2,7603 | ,72829         |       |              |

Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin çalışma sürelerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde genel sosyal medya kullanım ölçeği belirtilen görüşlerin çalışma sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (Sig.p.< 0,05). Bahsi geçen farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığının tespiti için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizi neticesinde sosyal medyada 4-5 saat arası zaman geçiren katılımcıların faydacı kullanım düzeylerinin 6-10 yıl ve 11-15 yıl aralığında çalışma süresine sahip olan katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeylerinin 16-20 yıl arası ve 21 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 52:** Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin TRT'deki Çalışma Sürelerine Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 1-5 Yıl Arası   | 86  | 2,6179 | ,83851         | 1,738 | 0,141 |
| 6-10 Yıl Arası  | 49  | 2,7478 | ,68761         |       |       |
| 11-15 Yıl Arası | 62  | 2,9332 | ,73550         |       |       |
| 16-20 Yıl Arası | 39  | 2,7399 | ,74906         |       |       |
| 21 Yıl ve üzeri | 200 | 2,7750 | ,67356         |       |       |
| Total           | 436 | 2,7603 | ,72829         |       |       |

Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin TRT'deki çalışma sürelerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde genel sosyal medya kullanım ölçeği belirtilen görüşlerin TRT'deki çalışma sürelerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 53:** Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Çalıştıkları Birimlere Göre Farklılık Analizi

|          | TRTBirim     | N   | Mean   | T      | Sig.P |
|----------|--------------|-----|--------|--------|-------|
| GENELSMK | İdari Birim  | 55  | 2,6078 | -1,902 | 0,061 |
|          | Yayın Birimi | 381 | 2,7823 |        |       |

Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin çalıştıkları birimlere göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde genel sosyal medya kullanım ölçeği belirtilen görüşlerin çalıştıkları birimlere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).



**Tablo 54:** Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin İnternette Geçirdikleri Süreye Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 0-1 Saat Arası  | 35  | 2,6898 | ,74351         | 0,383 | 0,821 |
| 2-3 Saat Arası  | 178 | 2,7343 | ,74857         |       |       |
| 4-5 Saat Arası  | 141 | 2,7756 | ,71945         |       |       |
| 6-7 Saat Arası  | 48  | 2,7798 | ,60066         |       |       |
| 8 Saat ve Üzeri | 34  | 2,8782 | ,82582         |       |       |
| Total           | 436 | 2,7603 | ,72829         |       |       |

Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin internette geçirdikleri süreye göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde genel sosyal medya kullanım ölçeği belirtilen görüşlerin internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 55:** Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süreye Göre Farklılık Analizi

|                 | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|-----------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 0-1 Saat Arası  | 190 | 2,6650 | ,73527         | 1,724 | 0,144 |
| 2-3 Saat Arası  | 171 | 2,8413 | ,65775         |       |       |
| 4-5 Saat Arası  | 51  | 2,8221 | ,88287         |       |       |
| 6-7 Saat Arası  | 17  | 2,7101 | ,74765         |       |       |
| 8 Saat ve Üzeri | 7   | 3,0408 | ,75802         |       |       |
| Total           | 436 | 2,7603 | ,72829         |       |       |

Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde genel sosyal medya kullanım ölçeği belirtilen görüşlerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 56:** Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

|                    | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P |
|--------------------|-----|--------|----------------|-------|-------|
| 3001-5000 TL Arası | 21  | 2,7041 | ,85275         | 1,185 | 0,315 |
| 5001-7000 TL Arası | 110 | 2,6552 | ,73819         |       |       |
| 7001-9000 TL Arası | 153 | 2,7871 | ,73309         |       |       |
| 9001 TL ve Üzeri   | 152 | 2,8172 | ,69631         |       |       |
| Total              | 436 | 2,7603 | ,72829         |       |       |

Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin gelir durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde genel sosyal medya kullanım ölçeği belirtilen görüşlerin gelir durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05).

**Tablo 57:** Katılımcıların Genel Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine Belirttikleri Görüşlerin En Yoğun Kullandıkları Sosyal Medya Aracına Göre Farklılık Analizi

|            | N   | Mean   | Std. Deviation | F     | Sig.P        |
|------------|-----|--------|----------------|-------|--------------|
| Facebook   | 25  | 2,7143 | ,74517         | 2,370 | <b>0,029</b> |
| Instagram  | 125 | 2,7446 | ,79928         |       |              |
| Pinterest  | 7   | 2,9490 | 1,06323        |       |              |
| Twitter    | 57  | 2,7155 | ,54088         |       |              |
| Whatsapp** | 161 | 2,8855 | ,67202         |       |              |
| Youtube*   | 54  | 2,5278 | ,77435         |       |              |
| Diğer      | 7   | 2,2959 | ,77199         |       |              |
| Total      | 436 | 2,7603 | ,72829         |       |              |

Katılımcıların genel sosyal medya kullanım ölçeğine belirttikleri görüşlerin en yoğun kullandıkları sosyal medya aracına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde genel sosyal medya kullanım ölçeği belirtilen görüşlerin en yoğun kullandıkları sosyal medya aracına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (Sig.p. > 0,05). Bahsi geçen farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığının tespiti için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizi neticesinde en yoğun olarak Whatsapp kullanan katılımcıların genel sosyal medya kullanım düzeylerinin Youtube kullanan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

TRT’de görev yapan 436 çalışan üzerinden gerçekleştirilen araştırmada, çalışanların sosyal medya kullanım düzeyleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında %63,8(278 Kişi) Erkek, %36,2(158 Kişi) Kadın %47,0(205 Kişi) 41-50 Yaş, %30,0(131 Kişi) 31-40 Yaş, %16,3(71 Kişi) 51 Yaş ve Üzeri, %5,0(22 Kişi) 26-30 Yaş, %1,6(7 Kişi) 18-25 Yaş şeklinde dağıldıkları görülmektedir.

Eğitim durumlarına göre ise büyük çoğunluğunun üniversite mezunu %78,4(342 Kişi) olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre %68,8(300 Kişi) Evli, %24,3(106 Kişi) Bekar, %6,9 (30 Kişi) Boşanmış şeklinde dağılmışlardır. Çalışanlar gelir durumlarına göre %35,1(153 Kişi) 7001-9000 TL Arası, %34,9(152 Kişi) 9001 TL ve Üzeri, %25,2(110 Kişi) 5001-7000 TL Arası, %4,8(21 Kişi) 3001-5000 TL Arası şeklinde dağılmışlardır.

Çalışanların büyük çoğunluğu toplam çalışma süresi olarak 21 yıldan fazla çalışan kişilerdir. Yine bu kişilerin büyük çoğunluğu TRT’de 21 yıldan fazla çalışmaktadır. Çalışanların %87,4’ü (381 Kişi) Yayın Biriminde, %12,6 (55 Kişi)’i ise İdari Birimde çalışmaktadır.

Çalışanların internet kullanımına dair bilgilerine bakıldığında %40,8(178 Kişi) günde 2-3 Saat Arası, %32,3(141 Kişi) 4-5 Saat Arası, %11,0(48 Kişi) 6-7 Saat Arası, %8,0(35 Kişi) 0-1 Saat Arası, %7,8(34 Kişi) 8 Saat ve Üzeri internet kullanmaktadır. Bu kişiler aynı zamanda günlük sosyal medya kullanımlarına göre %43,6(190 Kişi) 0-1 Saat Arası, %39,2(171 Kişi) 2-3 Saat Arası, %11,7(51 Kişi) 4-5 Saat Arası, %3,9(17 Kişi) 6-7 Saat Arası, %1,6(7 Kişi) 8 Saat ve Üzeri şeklinde dağılmışlardır. Çalışanlar en yoğun kullandıkları sosyal medya araçlarına göre ise %36,9(161 Kişi) Whatsapp, %28,7(125 Kişi) Instagram, %13,1(57 Kişi) Twitter, %12,4(54 Kişi) Youtube, %5,7(25 Kişi) Facebook, %1,6(7 Kişi) Pinterest, %1,6(7 Kişi) Diğer şeklinde dağılmışlardır.

Araştırmanın hipotezleri çerçevesinde gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen ilk bulgu ölçek alt boyutu olan sosyal medyanın sosyal kullanım düzeylerinin toplam çalışma süresine göre farklılığıdır. Elde edilen bulgulara göre 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arasında çalışma süresine sahip olan katılımcıların sosyal kullanım düzeylerinin 16-20 yıl ve 21 yıl ve üzerindeki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum toplam çalışma süresi fazla olan çalışanların sosyal kullanım amacıyla sosyal medyayı daha düşük düzeyde kullandıklarını göstermektedir.

Elde edilen bir diğer bulgu ise ölçek alt boyutu olan bilişsel kullanımın yaşa göre farklılığıdır. Buna göre 41-50 yaş aralığında yaşa sahip olan katılımcıların bilişsel kullanım düzeylerinin 31-40 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç yaşı büyük olan çalışanların bilişsel kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Sosyal kullanımda elde edildiği üzere bilişsel kullanımda da toplam çalışma süresinin farklılık meydana getirdiği elde edilen bir diğer bulgudur. Buna göre 21 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip olan katılımcıların bilişsel kullanım düzeylerinin 16-20 yıl aralığında çalışma süresine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Bilişsel kullanım düzeylerinin farklılık gösterdiği bir diğer değişken ise TRT'deki çalışma süreleridir. Elde edilen bulgular 11-15 yıl ile 21 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip olan katılımcıların bilişsel kullanım düzeylerinin 1-5 yıl aralığında çalışma süresine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Çalışanların bilişsel kullanım düzeylerinin en yoğun kullanılan sosyal medya aracına göre farklılık gösterdiği ve Whatsapp'ı en yoğun şekilde kullanan katılımcıların bilişsel kullanım düzeylerinin Instagram, Twitter ve Youtube'u en yoğun şekilde kullanan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada faydacı kullanım düzeylerinin ilk farklılaştığı sosyo-demografik değişken cinsiyettir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım alt boyutuna belirttikleri görüşlerin erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışanların toplam çalışma süresi faydacı kullanımları üzerinde farklılık yaratmış ve 6-10 yıl arasında çalışma süresine sahip olan katılımcıların faydacı kullanım düzeylerinin 21 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışanların faydacı kullanım düzeyleri internette geçirilen zamana göre farklılık göstermiş, internette 8 saat ve üzerinde zaman geçiren katılımcıların faydacı kullanım

düzeylerinin 0-1 saat arasında zaman geçirenlere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada 4-5 saat arası zaman geçiren katılımcıların faydacı kullanım düzeylerinin 0-1 saat arasında zaman geçirenlere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışanların faydacı sosyal medya kullanım düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği elde edilen bir diğer bulgudur. Buna göre 9001 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların faydacı kullanım düzeylerinin 5001-7000 TL arasında gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları çerçevesinde hipotezlere göre genel bir değerlendirme yapılacak olursa araştırmada sınıanan “H<sub>1e</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği sosyal kullanım düzeyleri toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi, “H<sub>2b</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi, “H<sub>2e</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir”, “H<sub>2f</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri TRT’deki çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi, “H<sub>2k</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği bilişsel kullanım düzeyleri en yoğun kullandıkları sosyal medya araçlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca “H<sub>3e</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir”, “H<sub>3h</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri internette geçirdikleri sürelere göre farklılık göstermektedir” ve “H<sub>3j</sub>: Katılımcıların sosyal medya kullanım ölçeği faydacı kullanım düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada görüldüğü üzere TRT çalışanlarının sosyal medyayı çoğunlukla 3 saat ve daha az düzeyde kullanmaktadırlar. Bununla birlikte TRT çalışanları en yoğun şekilde Whatsapp ve Instagram’ı kullandıkları görülmüştür. Ayrıca TRT çalışanlarının sosyal medyayı bilişsel kullanım amacıyla kullandıkları görülmektedir.

## ***Öneriler***

Araştırmacılar iletişim kurum çalışanları ile farklı yapıdaki sosyal medya kullanımı ölçekleri veya başka araştırma teknikleri ile araştırma yapabilirler. Araştırmacılar farklı örnekleme yapıları ile sosyal medya kullanım düzeylerini araştırabilirler. Sosyal medya kullanımı ile ilgili araştırmalar başka kurum çalışanları üzerinden de yapılabilir. İletişim kurumu çalışanlarının sosyal medya kullanımına yönlendirilmesi için çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Temelleri ve Süreci. Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Alikılıç, Ö.A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paylaşımlar Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Alim, S. (2019). Social Media Use in Career Guidance Delivery in Higher Education in the United Arab Emirates: A Literature Review, *International Journal of E-Adoption*, 11(1), 25-44.
- Argın, F.S. (2013). *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi: Çekmeköy Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atasoy, B. Ve Kocaman, A. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişki, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(2), 826-839.
- Bat, M. ve Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Broek, K.S.V. (2011). Schools and Social Media: First Amendment Issues Arising From Student Use of the Internet, *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 21(4), 11-27.
- Büyüksenner, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çam, E. (1995). *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları.
- Çam, E. (2012). *Öğretmen Adaylarının Eğitsel ve Genel Amaçlı Facebook Kullanımları ve Facebook Bağımlılıkları (SAÜ Eğitim Fakültesi Örneği)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Çebi, M.S. (1996). “Medyaya Çekidüzen, Kural Ayrılığı Görüşü Çerçevesinde Devlet-Medya İlişkileri, *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*.
- Daştan, İ. (2012). *Sosyal Medya Odaklı Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin KOBİ Performansına Etkileri: Türkiye'deki İletişim ve Reklam Ajansları Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.



- Feyzioğlu, B.İ. (2016). *Eğitimde Sosyal Medyanın Kullanılmasına İlişkin Okul Yöneticileri Ve Öğretmenlerin Görüşleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ghosh, K. (2012). Use Of Social Media By US Colleges: Potential and Pitfalls, *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 12(2), 105-118.
- Gökçe, M.M. (2018). “*Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet ile Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımının Karşılaştırmalı Analizi*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*, *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamlarda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-176.
- İçel, K. (1985). *Kitle Haberleşme Hukuku*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya Nedir*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavram ve Teknikler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karcıoğlu, F. Ve Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(23), 1-17.
- Kaya, A.R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayınları.
- Kettunen, J. (2017). Practitioners’ Experiences Of Social Media İn Career Services, *The Career Development Quarterly*, 63(3), 268-281.
- Khang, H., Han, E.-K. and Ki, E.-J. (2014), “Exploring influential social cognitive determinants of social media use”, *Computers in Human Behavior*, 36, 48-55.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kırcova, İ. Ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Lietala, K. Ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*, Finlandiya: Tampere University Press.
- Manavcıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi, *Sosyal Medya Örnekleri, Medya ve Etik Sempozyumu*, 7-9.
- Mansour, E. (2016). The Adoption And Use Of Social Media As A Source Of Information By Egyptian Government Journalists, *Journal of Librarianship and Information*, 50(1), 48-67.
- Millis, N. (2011). Situated Learning Through Social Networking Communities: The Development Of Joint Enterprise, *Mutual Engagement, and a Shared Repertoire, Calico Journal*, 345.
- Onat, F. Ve Alikılıç, Ö.A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Osborn, D.S. ve LoFrisco, B.M. (2012). How Do Career Centers Use Social Networking Sites, *The Career Development Quarterly*, 60(3), 263-272.
- Özata, Z. Ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları, *Pazarlama ve İletişim Kültürü*, 4(13), 13-39.
- Özdemir, S.S. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 58-64.
- Özgen, M. (2004). *Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Öztürk, M.F. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi, *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Severin, W.J. ve Tankart, J.W. (1994). *İletişim Kuramları*, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Siebert, F.S. (1963). *Theodore Peterson and Wilbur Schramm, Four Theories of The Press*, Urbana: University of Illinois Press.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımını üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4). 23- 32.
- Stern, L.A. ve Taylor, K. (2007). Social Networking on Facebook, *Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20, 9-20.

- Sugözü, İ.H. ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Dağıtım.
- Taatila, V.P., Suomala, J., Siltala, R. ve Keskinen, S. (2006). Framework to Study the Social İnnovation Networks, *European Journal of Innovation Management*, 9(3), 312-326.
- Tarhan, N. ve Nurmedov, S. (2011). *Bağımlılık-Sanal Veya Gerçek*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tekin, H. (2016). *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Kullanımı ile Algılanan İnsani Değerlerin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.
- Tınmaz, H. (2011). *Sosyal Ağ Web Sitelerinin Eğitimde Kullanılması: Facebook Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri ABD.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facabook Bağımlılığı*, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Venable, M.A. (2010). Using Technology To Deliver Career Development Services: Supporting Today's Students İn Higher Education, *The Career Development Quarterly*, 59(1), 87-96.
- Vural, A.B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Vural, S. (1994). *Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri*, Ankara: Özışık Matbaacılık.
- Yağmurlu, A. (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.
- Yeniçıktı, N.T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Zarella, D. (2009). *Blogging, The Social Media Marketing Book*, California, ABD: O'Reilly Media.
- Zincir, O. ve Yazıcı, S. (2013). Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı, *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2(49), 65-82.

## EK

### EK 1: Anket Formu Örneği



**SAKARYA**

**ÜNİVERSİTESİ**

Değerli katılımcı,

Bu anket “İletişim Kurumlarında Çalışan Personellerin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerini Belirleme (TRT Örneği)” adlı yüksek lisans tez çalışmasında veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Anket kağıdına isminizin yazması istenmemektedir. Aşağıda size yöneltilmiş sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermeniz ve ilgili şıkları işaretlemeniz gerekmektedir. Bilimsel çalışmaya sağlayacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Mesut EKER

## KİŞİSEL BİLGİLER

Sakarya Üniversitesi, İletişim Bilimleri

|   |
|---|
| Cinsiyetiniz : <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek  |
| Yaşınız : <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51 ve üzeri  |
| Eğitim Düzeyiniz : <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü   |
| Medeni Durumunuz : <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Boşanmış   |
| Toplam Çalışma Süreniz : <input type="checkbox"/> 1-5 yıl arası <input type="checkbox"/> 6-10 yıl arası <input type="checkbox"/> 11-15 yıl arası<br><input type="checkbox"/> 16-20 yıl arası <input type="checkbox"/> 21 yıl ve üstü  |
| TRT'deki çalışma süreniz : <input type="checkbox"/> 1-5 yıl arası <input type="checkbox"/> 6-10 yıl arası <input type="checkbox"/> 11-15 yıl arası<br><input type="checkbox"/> 16-20 yıl arası <input type="checkbox"/> 21 yıl ve üstü  |
| TRT'de çalıştığınız birim : <input type="checkbox"/> İdari Birim <input type="checkbox"/> Yayın Birimi  |
| İnternette geçirdiğiniz süre : <input type="checkbox"/> 0-1 saat arası <input type="checkbox"/> 2-3 saat arası <input type="checkbox"/> 4-5 saat arası<br><input type="checkbox"/> 6-7 saat arası <input type="checkbox"/> 8 saat ve üstü   |
| Sosyal medyada geçirdiğiniz süre : <input type="checkbox"/> 0-1 saat arası <input type="checkbox"/> 2-3 saat arası <input type="checkbox"/> 4-5 saat arası<br><input type="checkbox"/> 6-7 saat arası <input type="checkbox"/> 8 saat ve üstü   |
| Gelir Düzeyiniz : <input type="checkbox"/> 1000-3000 TL arası <input type="checkbox"/> 3001-5000 TL arası <input type="checkbox"/> 5001-7000 TL arası<br><input type="checkbox"/> 7001-9000 TL arası <input type="checkbox"/> 9001TL ve üzeri   |
| En yoğun kullandığınız sosyal medya aracını seçiniz : <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Snapchat<br><input type="checkbox"/> Diğerleri |

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve ve derecelendirmesine göre sizin için en geçerli cevabı işaretleyiniz.

**1=Kesinlikle Katılmıyorum;**

**2=Katılmıyorum;**

**3=Kararsızım;**

**4=Katılıyorum;**

**5=Kesinlikle Katılıyorum**

| <b>Sosyal Medya Kullanımı</b>   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>Sosyal Kullanım</b>  |   |   |   |   |   |
| 1. İşyerimde, yeni ilişkiler kurmak için sosyal medya kullanırım.                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. İşyerimde, tanışmadığım insanları tanımak için sosyal medya kullanırım.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. İşyerimdeki insanlarla sosyal ilişkilerimi sürdürmek için sosyal medya kullanırım.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. İşyerimde, ortak ilgi alanlarına sahip meslektaşlarımla tanışmak için sosyal medya kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. İşyerimde, benzer ilgi alanlarım olan meslektaşlarımı bulmak için sosyal medya kullanırım.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Bilişsel Kullanım</b>  |   |   |   |   |   |
| 6. İşyerimde, meslektaşlarımla bilgi paylaşmak için sosyal medya kullanırım.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. İşyerimde, meslektaşlarımla işbirliği içinde bilgi üretmek için sosyal medya kullanırım.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. İşyerimde, iş ile ilgili içerik oluşturmak için sosyal medya kullanırım.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. İşyerimde, bilgiyi yaymak için sosyal medya kullanırım.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. İşyerimde, meslektaşlarım tarafından paylaşılan bilgiye erişmek için sosyal medya kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Faydacı Kullanım</b>   |   |   |   |   |   |
| 11. İşyerimde, molada keyifli vakit geçirmek için sosyal medya kullanırım.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. İşyerimde, işe ara vermek için sosyal medya kullanırım.                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. İşyerimde, kendimi oyalamak için sosyal medya kullanırım.                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. İşyerimde, dinlenmek (rahatlamak) için sosyal medya kullanırım.                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## ÖZGEÇMİŞ

|  |  |
|--|--|
| <b>Ad Soyad: Mesut EKER</b>  |  |
| <b>Eğitim Bilgileri</b>  |  |
| <b>Lisans</b>  |  |
| <b>Üniversite</b>  | Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi |
| <b>Fakülte</b>   | Mühendislik Fakültesi                                  |
| <b>Bölümü</b>  | Bilgisayar Mühendisliği                                |
| <b>Makale ve Bildiriler</b>  |  |
| 1.Öztunç, M., Açmacı, N., & Eker, M. (2021). 1.Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Haber Metinlerinin İncelenmesi: Covid-19 Aşı Çalışmalarına Dair Haberler Örneği, IETC, INTE & IWSC 2021 CONFERENCES |  |