

**Başvuru Tarihi:** 08.11.2017 **Received Date:** 08.11.2017

**Yayına Kabul Tarihi:** 22.01.2018 **Accepted Date:** 22.01.2018

**Yayınlanma Tarihi:** 29.01.2018 **Published Date:** 29.01.2018



*akademia*

## SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ HABER TAKİBİ MOTİVASYONLARI ÜZERİNE ETKİSİ

### Öz

İnsanların çoğu anlık bilgi sahibi olmak, çevresinde meydana gelen olaylara anlam vermek, her hangi bir konuda grup ya da gruplarla etkileşime geçmek veya diğer toplumsal ve psikolojik gereksinimleri karşılamak istemesinden dolayı yaşadığımız çağda sosyal medyaya olan bağımlılık artmaktadır. Bu bağımlılığın sonucunda insanlar özellikle haberleri ve günlük bilgilerin çoğunu sosyal medyadan almak istemektedirler. Bu çalışma, bireylerin sosyal medyaya olan bağımlılığının sosyal ağlar üzerinden haber takip etme motivasyonlarına yönelik etkilerini ortaya koymaktadır. Bu amaçla İstanbul Aydın Üniversitesi'nde, basit tesadüfi örneklem yöntemiyle, 349 öğrenciyle yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Bu ankette sorular sosyal medya üzerinden haber takip etmeye yönelik motivasyonları belirten ifadeler ile haber okuma ve paylaşma sıklığı, takip edilen haber kaynakları ve haber konuları, kullanılan sosyal medya kanalları, demografik faktörler gibi sıklık belirten sorular olmak üzere iki bölümde toplanmış ve bu sorular üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, tüketicilerin sosyal medya üzerinden haber takip etme motivasyon faktörlerinin başında bilgi edinmenin geldiği, bunu sırasıyla eğlenme, sosyalleşme ve statü edinme faktörünün takip ettiği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, haber takibi, bağımlılık modeli, sosyal medya bağımlılığı, motivasyon.

## THE EFFECT ON MOTIVATIONS OF NEWS MONITORING OF ADDICTION TO SOCIAL MEDIA

### Abstract

The addiction to social media have inevitably increased due to the fact that people want to seek information instantly, make some sense out of events in their own environment, to interact with other social groups for any issue or meet their own social and psychological needs. Depending on this addiction to social media, individuals tend to use social networks in order to get news and much of the daily information. The main of the study is to identify the effects on news monitoring motivations through social networks of people's addiction to social media. While dealing the problematic of this research, the survey has been applied to 349 students, on the scale of Istanbul Aydın University, with the simple random sampling method through the face-to-face questionnaire. The data of the survey have been analyzed in terms of motivation statements about news monitoring on social media and also frequency tables such as social media using habits, social networks used, frequency of news monitoring and sharing, news sources and news issues and demographics. With regard to the result of the study, it is proved that "information seeking" firstly comes as the basic factor among the motivation factors and other factors are respectively arranged as entertaining, socializing and status seeking.

**Keywords:** social media, news monitoring, addiction model, social media addiction, motivation.

## Giriş

Günümüzde insanların çoğu bilgi edinmek, haber almak, eğlenmek, bir ürünü/hizmeti tanımak, her hangi bir üretim/tüketim faaliyetine girmek ya da sosyalleşmek için bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Bu eylemlerin 1990'lı yılların sonuna kadar sadece geleneksel iletişim araçları çatısı altında gerçekleştiği görülürken, 2000'li yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanarak, interaktif ortamda da yapılması söz konusu olmuştur. Diğer bir deyişle tek yönlü iletişimin sınırı, iki yönlü iletişimin esnekliği ve hızıyla kırılabilmiştir.

Bu kırılma noktasını yaşatan mecralardan birisi de sosyal medyadır. Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medyanın ya da sosyal ağların, tüketici bireyler üzerinde birçok etkisi olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Özellikle geleneksel iletişim araçlarına bağlanan teknolojik yenilikler ile bu ortamların kendi içindeki yapısı da değişime uğramıştır. Sosyal medyaya temel oluşturan bu gelişmeleri Törenli (2005, 95), maliyetlerin düşmesiyle performans hızının yükselmesi, teknolojik yöndeşmenin hız kazanması, taşınabilirliğin yaygınlaşması, kullanımın kolaylaşması, ağ yeteneklerinin artması ve hedefleme yeteneğinin artması şeklinde sıralamaktadır.

Sosyal medya, “Web 2.0”ın ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulu olan, kullanıcı odaklı içeriğin üretilmesini ve paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi toplulukların bir araya geldiği bir ortam” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, 61). Sosyal medya, çevrede gelişen pek çok olaydan ve gelişmelerden, pazardaki mevcut ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerle kadar birilerine bilgi vermek için tüketiciler/kullanıcılar tarafından üretilen, paylaşılan ve kullanılan çevrimiçi kaynaklar içermektedir (Murugesan, 2007). Sosyal ağlar, insanların fikirlerini, düşüncelerini paylaşarak açıkça dile getirmek istediği birbirine bağlı bir sistem içerisinde kamusal ya da yarı kamusal bir özellik taşımaktadır (Boyd ve Ellison, 2007, 211).

Quan-Haase ve diğerleri (2002) insanların sosyal medyanın sadece her hangi bir türünü ele almalarından ziyade onu daha çok bir iletişim araçları yelpazesi olarak değerlendirdiklerine dikkat çekmektedir. Bu gelişme temel itibarıyla sosyal medyanın her hangi bir türünün kitle iletişim araçlarının yerine geçmediğine aksine kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim araçlarını içeren bir entegre medya kullanımını tercih ettiğini göstermektedir (Baym ve diğerleri, 2004; Quan-Haase, 2007).

Sanal ortam kullanıcıları tarafından tercih edilen bir ortam haline gelen sosyal medya kullanımı çeşitli kesimlerin sosyal taleplerine yanıt vererek yeni bir boyuta taşınmıştır (Vural ve Bat, 2010, 3349). Sosyal ağ sitelerini güçlü kılan unsur, deneyimlerini tanıdık kişilerle paylaşabilme imkânını bulabileceği modern bir restoran ya da bar gibi geleneksel ortamın pek çok benzer özelliklerini taşıyabilen, güvenilir ve tahmin edilebilir bir ortam sağlamasıdır (Griffiths ve diğerleri, 2014, 120). Belli bir mekâna bağlı kalmadan haberlere, güncel bilgilere daha hızlı ulaşma isteği, her hangi bir konuda diğer insanlarla etkileşimli bir ortam yaşama eğilimi insanlar tarafından bu mecranın kullanılmasını daha da tetiklemektedir. Ayrıca birden fazla kanala tek bir araçta ulaşabilme olanağı sosyal medyaya olan talebi artırmaktadır.

İnsanların özellikle bir konuda yorum yapma ya da düşüncelerini ve duygularını paylaşma isteği ‘sosyal medya’ olarak adlandırılan bu platformda buluşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar ilgi duydukları konularda bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi sosyal ağlarda bulunup diğer insanların yorumlarını değerlendirerek gelişmeleri takip edebilmektedir (Kuyucu, 2013, 116). Bir diğer açıdan sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak karşımıza çıkmakta olduğundan baskı ve belli güçlerin ötesinde, tümüyle bir sivil toplum hareketi ve bir sosyal sorumluluk olarak algılanmaya da başlamıştır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, 321).

## Sosyal Medyaya Bağımlılık Modeli Penceresinden Bakış

Sosyal medya, bireylerin gündelik pratiklerinde sürekli kullandıkları iletişim araçlarında önemli bir değişim yaşamasına sebep olmuştur. Hayatımıza internetin girmesi ve akıllı,

mobil cihazların katılmasıyla birlikte geleneksel medya ile sosyal medyanın içe içe geçtiği gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle geleneksel medya varlığını sürdürmekle beraber, gazete/dergi takip etme ya da televizyonda her hangi bir programı izleme artık sosyal medya araçları üzerinden sağlanabilmektedir. Tüketici ve medya arasındaki ilişkinin teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmesi, tüketicinin/bireyin medyadan gelen iletilere maruz kalma ve medyaya başvurma kalıplarını da doğrudan değişmesini sağlamıştır. Bu bağlamda kullanıcıların bireysel ve toplumsal gereksinimlerini karşılamak için belirli iletişim ortamına duyulan ihtiyacın niteliğini ve medya kullanımları sonucunda ortaya çıkan tutum ve davranış değişikliklerini açıklamak üzere bağımlılık modeli gündeme gelmektedir.

Bağımlılık modeli, “medya etkilerindeki değişiklikleri, bir toplumun ve bu toplumda yer alan medyanın tarihsel şartlarında ortaya çıkan değişikliklere dayanarak açıklamaya çalışır” (Fejes, 2005, 308). Erdoğan ve Alemdar (2005, 208) iletişim araçlarına yönelik bağımlılığa açıklama getirirken ‘ibadet eder bir şekilde’ iletişim kanallarının kullanıldığının altını çizmektedir. Song vd. (2004, 308) medya tüketim biçimlerinin, kullanımlar/doyumlar modeli ile medya bağımlılığını tek bir potada incelemeyi gerektirdiğini ve bunun yanı sıra medya kullanımı ile bağımlılık arasında doğru bir orantı olduğunu belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla kullanıcılar arasındaki karşılıklı bağımlılığın toplumsal yaşamdaki diğer faktörlerin etkisinde oluşması ve her toplumsal ortamda da bu dinamiklerin farklı olması, bağımlılığın da farklı yoğunlukta gelişmesini getirmektedir (Güngör, 2011, 100). Buradan hareketle, bağımlılık olgusu temel itibarıyla, her hangi bir eylemi her hangi bir araç vasıtasıyla gerçekleştirdikten sonra istenilen faydanın elde edilmesi sonucunda, o araçla tekrar elde edilebileceği şartlandırılmasına dayanmaktadır.

Kuss ve Griffiths (2011) sosyal ağlar ve bu ağlara bağımlılık hakkında yaptıkları bir araştırmada, sosyal ağ sitelerinin çeşitli alanlarda fırsatlar sunması açısından çoğu kimse tarafından ağırlıklı olarak sanal ortam dışında kurulmuş mevcut birlikteliklerin sürdürülebilmesi amacıyla kullanıldığını ileri sürmektedir. Bu araştırmaya dayanarak, insanların gündelik pratikleri içerisinde toplumsal gereksinimlerine yanıt bulmak istemesi nasıl doğal bir süreç ise, söz konusu gereksinimlerin internet üzerinden sosyal medya ile karşılaşmasını, daha doğrusu sosyal medya üzerinden olanın yüz yüze gerçekleşenin yerini almasını, sosyal ağlara bağımlılığı kaçınılmaz kılan etkenlerden birisi olduğu söylenebilir.

Bağımlılıkta önemli olan kavramlardan birisi de bireyin huzursuzluktan kaçınma eğilimi içinde olmasıdır. Bağımlılık yaratan unsur, bireylerin huzursuzluktan kaçınmalarını sağlıyorsa daha çok kabul görmektedir (Hazar, 2011). Bağımlılık temel olarak çatışma ve toplumsal istikrarsızlığın yükselme gösterdiği kritik zamanlarda insanların çoğu, dışarıda meydana gelen olaylarla (seçim, patlama, kriz, kaza, vb.) ilgili bilgilenme ve rehberlik konularında medyaya daha bağımlı hale gelmektedir. Öte yandan insanlar, geleneksel iletişim araçlarından haberleri sınırlı ve taraflı bir şekilde alması sonucunda içindeki huzursuzluğu gidermenin bir aracı olarak yorum yapabildiği, fikirlerini paylaşabildiği ve diğer takipçilerini etkileyebildiği sosyal ağlara başvurabilmektedir.

Hazar’ın (2011) sosyal medya bağımlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal profilini ortaya koymak amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları incelendiğinde, gençler arasında internet kullanımının oldukça yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, internet kullanımında sosyal medya en önemli yönelimdir. Katılımcılar sosyal medyayı bilgi, eğlence, sosyalleşmeye katılma aracı olarak görmekte bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılığı çeşitli düzeylerde yaşamaktadır. Öte yandan sosyal medya kullanmaktan pişman olmasına rağmen vazgeçememe ve sosyal kaçış gibi sonuçlar dikkat çekicidir.

Johnson ve Yang’ın (2009, 17) kartopu tekniğiyle, çevrimiçi ortamda yaptıkları araştırmada Twitter kullanımı değişkenleri ile sosyal doyumlar arasında anlamlı bir farka rastlanmazken, bilgi edinme motivasyonları (olaylar, bağlantılar, haberler, bilgi, fikirler) ile Twitter kullanımı arasında olumlu bir ilişki ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırmada bilgi edinme doyumları ve Twitter’ı haftalık kullanma sıklığı arasında da anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Araştırmada

ayrıca katılımcıların önemli bir çoğunluğu, Twitter ortamında yeni insanlarla tanışmayı, yeni bir bilgi kaynağı elde etmekle eş değer görmektedir. Dune, Lawlor ve Rowley (2010) bir lisede yaptıkları odak grup çalışmasında, öğrencilerin sosyal medyaya bağımlılığın temel sebebi olarak bu ortamda en çok arkadaşlık ilişkilerini sürdürdüğü, yeni bilgiler ve fikirler paylaşabildiği, fikirlerini paylaşırken bunu bir günlük kaçış eylemi olarak gördükleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

### **Haber Takibi Çerçevesinde Sosyal Medya Bağımlılığı**

Birden fazla iletişim araçlarıyla kuşatıldığımız son dönemlerde kullanıcıların çoğu, bir habere erişmek için okumak ya da incelemek üzere tek bir araçla sınırlı kalmayıp, haberlerin farklı temsillerine ulaşmak isteyebilmektedirler. İnsanların çoğu aldığı haberleri okumakla kalmamakta, bunun yanı sıra haberlerle ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yazmakta ve/veya haberi aynı anda birçok kişiye göndererek paylaşımında bulunmaktadır. Haberlerin ve diğer bilgilerin güncelliğini birkaç saate kadar koruyabildiğini düşündüğümüzde, haber takibi artık bir işe dönüşmektedir. İnsanların çoğu, bilgisini artırmak, dünyada neler olup bittiğini diğerlerinden daha önce öğrenmek, arkadaşlarıyla sosyalleşebilmek, vb. amaçlar için haber takibini sosyal medya üzerinden yapmaktadır. İnsanların hareket halindeyken çevresindeki her hangi bir olayı videoya kaydederek, düşüncesini ağlarındaki tüm kişilere ifade etme fırsatı sunabilmesi ya da aynı anda birden fazla konuya erişebilmesi sosyal medyayı ilk sıraya koymaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin bilgide anındalığı ve güncellenebilmeyi sağlaması, iki yönlü iletişime açılması, farklı fikir ve yorumları tek bir platformda toplayabilmesi sosyal medyaya olan bağımlılığı daha da güçlendirmektedir. Televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçlarının tek yönlülüğü, sınırlı haber akışı ve çoğu zaman belli bir kuruluşa bağlı olmasından kaynaklanan tek yanlı içerikler bireyleri farklı arayışa itmektedir. Türkiye’de ve dünyada yaşanan her türlü önemli gelişmelerin pek çok kişi tarafından anlık ve en doğru şekilde takip edilmesi söz konusu olduğunda kitle iletişim araçları buna yetişememekte ve sosyal medya devreye girmektedir. Bu açıdan insanlar istedikleri bilgiye ulaşmak için ilk etapta parmağını televizyonun tuşuna değil sosyal medya hesaplarına dokunmak için götürmektedirler.

Hazar (2011, 161), bağımlılığın daha önceden denenmemiş ve belli bir doyuma yol açmış, gelecekte de yeni doyumlar sağlayabileceği düşünülen bir fikir ya da eylem kaynaklı olabileceğini ifade etmektedir. Griffiths (2005, 121) eğer bir davranışın içerisinde duyguların/ düşüncelerin belirlenmesinde sosyal medyanın etki etmesi ve sürekli ona yönelmesi, sosyal medyayı bir kaçış aracı olarak görmesi, zamanının önemli birçoğunu sosyal medyada geçirerek önemli işlerini aksatması gibi eylemler mevcutsa bir sosyal medya bağımlılığı olabileceğine işaret etmektedir.

Literatürde gençlerin ve pek çok insanın sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı hakkında fikir veren pek çok araştırmadan söz edilebilir. Yapılan detaylı bir araştırmaya göre sosyo-demografik açıdan sosyal ağların kullanımında kadınlar daha çok akran gruplarıyla iletişime geçerken, erkek kullanıcılar sosyal fayda ve sosyal kimlik edinme amacıyla yararlanmakta; bunun yanı sıra 60 yaş üzerindeki kullanıcılar ise daha dar bir arkadaş grubuyla iletişime geçmektedir. Yine bu araştırmada sosyal medyaya olan bağımlılığın daha çok belli bir gruba bağlı olma gereksiniminden kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2011). Şimşek ve Sali (2014, 251) yaptıkları bir araştırmada, internet bağımlılığının arttıkça sosyal medyada geçen zamanın da aynı orantıda arttığına, interneti iletişime geçmek için kullananların, eğlence ve/veya haber için kullananlara göre biraz daha internet bağımlısı olduklarına dikkat çekmektedir.

Zuniga ve diğerleri (2012)’nin haberlerle ilgili sosyal ağların kullanımının etkisi üzerine yaptığı araştırmada, sosyal ağların bilgi odaklı kullanımının insanların sivil ve siyasi eylemlere yönelik aktivitelerinde önemli ve olumlu bir etki yarattığı, ayrıca demokratik sürecin yeniden canlandırılmasında yeterli ve uygun bilgiler sağladığı ortaya konmaktadır. Bir başka araştırmaya göre, daha üst sınıflardaki öğrencilerin alt sınıftaki öğrencilere göre haber medyasını daha fazla kullandığı, demografik faktörler ile elde edilen doyumlar arasında anlamlı bir farka rastlandığı ifade edilmektedir. Yaşı büyük, daha yüksek ortalaması olan öğrencilerin daha genç ve düşük



ortalamaya sahip olanlara göre haber takibini çevre gözetimi amacıyla daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Kız öğrenciler, haberleri medyadan daha çok kaçış ve eğlence amaçlı yararlanırken, erkek öğrenciler, bilgi edinme ve çevre gözetimi doyumunu elde etmek amacıyla kullanmaktadır (Vincent ve Basil, 1997).

Dimmick ve diğerleri (2004)'nin yaptıkları araştırmaya göre İnternet ortamının haber takibinde televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının yerini aldığı, İnternet ortamının güncelleme, hız, zaman ve çeşitlilik gibi pek çok doyum ve fırsatları sağladığı konusunda sonuca ulaştıkları görülmektedir. Bu alandaki diğer bir çalışma ise insanların spordan politikaya, finanstan sağlığa kadar pek çok alanda benzer oranlarla sosyal medyayı ve kitle iletişim araçlarını takip ettiklerini söylemekte, dolayısıyla İnternet ve geleneksel iletişim araçları arasındaki bütünleyiciliğe vurgu yapmaktadır (Dutta-Bergman, 2004). Bir diğer açıdan bilgi edinme ve sosyalleşmenin, eğlenmeye göre sosyal medya ortamında kullanıcıların haber paylaşımını etkileyen faktörler olduğu belirtilmektedir (Lee ve Ma, 2012).

Düzenli internet kullanıcılarının yüzde 74'ten fazlası bir önceki gün sosyal ağlara erişmişlerdir. Facebook ve Twitter ise en baskın sosyal platformları olarak göze çarpmaktadır. Arkadaşlar ve ilişkiler sosyal ağlara erişiminde ilk tercihi oluştururken, ikinci sırada haberlere ulaşmak gelmektedir. Çoğu internet kullanıcıları genellikle takip ettikleri medyadan haberleri almalarına rağmen sosyal ağlar, ideolojik olarak karşı olunsa bile ve düzenli takip edilen konuların dışındaki haberlere erişimi mümkün kılmaktadır. Yüzde 50'den fazla bir oranla yerel (%62,5) ve ulusal siyasi haberler (%50,5) en fazla paylaşılan konular iken arkasından kültür haberleri gelmektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla haberlerin alınması için kullanılan kaynakların başında arkadaşlar (%81,2) ve medya (%47,4) gelirken, sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılan haberlerin yüzde 50'den fazlası en az bir hafta içinde paylaşılmaktadır (Masip ve diğerleri, 2015).

Türkiye'de yapılan Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu'na göre 15 – 29 yaş grubunda en yoğun kullanılan sosyal medya araçlarının başında Facebook ve Twitter gelmektedir. Araştırma, gençlerin sosyal medyada en çok yorum yaptığı ilk üç konunun günlük olay ve durumlar (%60), müzik-film-TV-dizi yorumları (%55) ile toplumsal konu ve olaylar (%43) olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgu, gençlerin sosyal medyayı sadece eğlence amaçlı kullanmadıklarının, bunun yanı sıra kendi hayatları ve toplumla ilgili konularda fikrini ortaya koyduklarının ve paylaşılanları takip ettiklerinin bir işaretidir. Ayrıca gençlerin gözünde sosyal medyaya yönelik algıda özgürlük konusu en başta dile getirilmekte, eğlence, bilgi edinme, gündemi takip etme, sosyalleşme, sesini duyurmak gibi eylemler özgürlüğün içine katılmaktadır (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013, 136).

Yapılan başka bir araştırmaya göre, erkek kullanıcıların kadınlara göre Facebook bağımlılığına daha fazla yatkın oldukları, kullanıcıların yalnız kalma durumlarıyla Facebook bağımlılığı arasında önemli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Facebook bağımlıların kullanma nedenlerinin birbirinden farklı oldukları tespit edilmiştir. Özellikle bağımlıların arkadaşlarıyla iletişime geçme, boş zamanlarını harcama, duvarlarına yazı yazma, eğlenme gibi belirli amaçlar için kullandıkları saptanmıştır. (Balcı ve Gölcü, 2013). Johnson ve Kaye (2015) tarafından yapılan bir araştırmada tüm geleneksel medyanın Fox News'ten hariç olarak sosyal medya sitelerinden daha güvenilir olduğuna, bunun günlük haberleri elde etmek için kullanılan kaynakların daha şeffaf ve yansız özelliğine vurgu yapılmaktadır. Sosyal medyanın güvenilirliğinin bu araçları kullanma motivasyonlarını etkilediği ve bu araçlardan elde edilen doyumların yeterli seviyede güçlü olabileceği üzerinde durulmaktadır. Diddi ve La Rose (2006, 205) yaptıkları araştırmada üniversite öğrencilerinin, üniversite okumayan gençlerle kıyaslandığında haberler için İnternet ortamına daha fazla başvurduklarını, özellikle öğrencilerin haberleri okumak için belli bir zaman ayırmadıkları ama rutin aralıklarla göz attıklarına dair birtakım veriler tespit etmiştir.

Çevrimiçi ortamda haberleri okuma süresi arttıkça, bu haberlerin paylaşılma oranının da doğru orantıda arttığına ilişkin birtakım sonuçlarla karşılaşmaktadır. Buna karşın sosyal medya ortamında haber paylaşanların, okuyan kullanıcılara göre daha farklı psikolojik ve davranışsal

özellikler gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Haberi paylaşan kullanıcıların daha seçici bir tutum sergilediği ve haberle ilgili bilgi altyapısına sahip olduğu görülmektedir (Beam ve diğerleri, 2016). Chen (2011), 317 Twitter kullanıcısına yapmış olduğu araştırmada ise Twitter ortamında harcanan zaman arttıkça, Twitter'ın kullanıcılar üzerindeki bir gruba ait olma ve kendini gösterme doyumunun arttığı gözlenirken, kullanıcıların en güncel haberleri/tweetleri paylaşarak kendini sosyal anlamda daha fazla ilişki sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde yapılan birçok araştırmaya bakıldığında sosyal medya ortamına çevre gözetimi, bilgi edinme, haber takibi ve eğlenme gibi doyumlar için önemli ölçüde başvurulduğu ve demografik olarak gençlerin başını çektiği gözlemlenmektedir. Gençlerin özellikle sosyal medyayı takip ettikleri belli bir zaman olmamasıyla beraber, yoğun olarak haber kontrolü, paylaşım ve arkadaşlarından gelen iletileri sürekli izledikleri kaçınılmaz hale gelmektedir. Öte yandan yukarıda bahsedilen araştırmaların önemli bir kısmı, kullanıcıların sosyal medyayı haber takibi ve ilgili konuları paylaşım için kullandığını, geleneksel iletişim araçlarından haberin teyidini aldıktan sonra ve ilgi duyduğu konular ve alanlar için yararlandığını göstermektedir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Kitle iletişim araçlarının sınırlı geri bildirim ve etkileşim alanını kısıtlaması, kitle iletişimde haber içeriklerinin birbirinin aynı olması, haberi ilk edinen ve paylaşan olma isteği, habere hızlı bir şekilde erişebilme, vb. gibi sebeplerin sosyal medyaya her geçen gün daha bağımlı hale getirmesi ve son zamanlarda geleneksel mecralardan daha fazla dikkate alınması bu konuda araştırma yapmaya itmiştir. Bu araştırmada amaç, sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonlarını nasıl etkilediğini tespit etmek ve elde edilen bulgular neticesinde bir takım değerlendirmeleri ortaya koymaktır.

Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- a) Sosyal ağlar üzerinden çoğunlukla hangi haber kaynakları kullanılmaktadır?
- b) Sosyal ağlarda en çok hangi haber konuları paylaşılmaktadır?
- c) Sosyal ağlar üzerinden haberler ne kadar yoğunlukla okunmakta ve paylaşılmaktadır?
- d) Sosyal medya platformlarından hangileri en çok takip edilmektedir?
- e) Kullanıcıların sosyal medya üzerinden haber takibi yapmalarını sağlayan motivasyon faktörleri nelerdir?

Bu araştırma temel itibarıyla, sosyal medya platformlarında haber takibine ilişkin, üniversite öğrencileri tarafından nasıl bir tutum sergilendiğini mercek altına alması bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Bununla beraber, sosyal medya takibine yönelik fikir edinmek ve haberlere/çeşitli bilgilere ulaşmak üzere sosyal medyaya başvurma tutumlarının ne yönde ortaya çıktığı hakkında ışık tutması konusunda eğitimciler ve akademisyenler açısından önemini artırmaktadır.

### **Araştırmada Veri Toplama Tekniği ve Aracı**

Sosyal medyada haber takibine ve paylaşımına ilişkin tutumlarını ve sosyal medyada haber doyumlarını kapsayan ve öğrenciler üzerinden yapılan sayılı araştırmalardan olan Lee ve Ma (2011) ile Vincent ve Basil (1999)'in ölçeklerinden yola çıkarak bir anket çalışması hazırlanmıştır. Çalışmada öğrencilerin sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonları üzerinde etkisi olan faktörler tespit edilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli 'tanımlayıcı' araştırma modelidir. Araştırma modelinin tarama modeli olması itibarıyla, gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun yöntem olan bu anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını içeren 7 adet sorudan oluşan genel ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise tamamen likert 5'li ölçek tipi olup, sosyal medya platformlarında haber takibine yönelik tutumları ölçen sorular yer

almaktadır. Tutum ölçümü için likert ölçek kullanılıp, kesinlikle katılmıyorum (1) – kesinlikle katılıyorum (5) olarak kodlanmıştır. Anketin son bölümünde demografik bilgilere yer verilmiştir.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Türkiye çapında önlisans ve lisans programına sahip tüm üniversitelerdeki öğrenciler oluşturmaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi'ndeki öğrenciler örneklem birimi olarak ele alınmıştır. Araştırmaya ait soru formunun 13 Nisan – 20 Mayıs 2017 tarihleri arasında, yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılarak, basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması sonucunda toplam 349 öğrenciye ulaşılmıştır. Doldurulan anketlerden 10 tanesi geçersiz olduğundan değerlendirme dışı bırakılmış, 339 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

### **Araştırmanın Veri Analizi**

Ankette elde edilen veriler, SPSS ortamında 19.0 paket programı kullanılarak işlenmiştir. Veriler, istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. *Frekans testi* yardımıyla, ankete katılanların demografik özelliklere, sosyal ağlardan hangi amaçla yararlandığına, sosyal ağlardaki haberleri hangi kaynaklardan takip ettiklerine, sosyal ağlardan hangi haber konularını takip ettiklerine ve paylaştıklarına, sosyal medya platformlarından hangilerini yoğunlukla kullandıklarına ilişkin yanıtlar tablolar halinde sunulmuştur. Öğrencilerin sosyal medya üzerinden haberleri takip etme motivasyonlarını tespit etmek için *faktör analizi*, sosyal medya üzerinden haber takibi tutumlarının öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, çalışma durumu, eğitim düzeyi) ve haberleri okuma sıklığına göre farklılığını belirlemek için *t-Testi* ve *tek yönlü ANOVA analizinden* yararlanılmıştır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmada elde edilen bulguların şu kısıtlamalar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir.

1. Araştırma 13 Nisan – 20 Mayıs 2017 tarih aralığı ile sınırlıdır.
2. Araştırmada verilerin elde edilmesi için hazırlanan anket formu, öğrencilerle yüz yüze gerçekleştirilmiş olup, bütçe ve zaman sınırlılığı nedeniyle bir üniversite ve 339 öğrenci ile sınırlıdır.
3. Bu araştırmanın genel çalışma alanı, öğrencilerin şu ana kadar sosyal medya üzerinden haber takibine yönelik edindikleri tutumlarla sınırlıdır.

### **Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Güvenilirlik ve Geçerlik Analizi**

Araştırmanın pilot analizinin güvenilirliğinin analizi için tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı dikkate alınmıştır. Anket ölçeklerinde (tutum, yetenek, vb.) bir ölçeğin araştırmaya doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için yeterli görülmektedir (Güriş ve Astar, 2015, 283). Ölçek formuna nihai verilmeden önce bir ön test (pilot çalışma) yapılmıştır. Ön test, ölçek sorularının kâğıda basılarak katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu çalışma sırasında rahat anlaşılmayan ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir. Ön testten elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,858 (Cronbach's Alpha) olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha Katsayısı iç tutarlılığı değerlendirmek için kullanılmıştır. Ön testin güvenilirliğinin yüksek olması ve değişikliğe ihtiyaç duyulmaması gibi nedenlerle, katılımcıların hepsinin cevapları analize dahil edilmiştir.

Anketin geçerliliğinin incelenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin ön testleri olarak, Bartlett'in küresellik testi ve Kaiser Meyer Olkin'in örnekleme yeterliliğinin ölçümü için kullanılmıştır. Ayrıca örneklem büyüklüğü yeterliliği açısından anti-image correlation matrix de incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, Varimax ile Kaiser Normalization Rotation Method ve Temel Bileşenler Analizi kullanılarak gerçekleştirildi.



Faktör sayısına karar vermek için Scree plot test, özdeğerlerin 1'den büyük olma kuralı, toplam varyansın açıklayıcılık yüzdesi gibi kriterler kullanılmıştır.

### Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez - 1: H0: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez - 2: H0: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile çalışma şekilleri (yarı zamanlı, tam zamanlı, dönemsel, vb.) arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile çalışma şekilleri (yarı zamanlı, tam zamanlı, dönemsel, vb.) arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez - 3: H0: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez - 4: H0: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile sosyal medyada haber okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile sosyal medyada haber okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

### Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile beraber hangi amaçla sosyal medya ağlarından yararlandığı, sosyal ağlar üzerinden hangi haber kaynaklarını takip ettiği, sosyal ağlar üzerinden hangi haberleri takip ettiği ve paylaştığı, sosyal ağlar üzerinden haberleri ne kadar sık takip ettiği ve paylaştığı, haberleri genellikle hangi sosyal medya platformlarından takip ettiği bilgisi hakkında frekans tabloları sunulmuştur. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya üzerinden haber takibi motivasyonlarına ilişkin faktör analizi yansıtılmıştır.

İlk olarak Tablo 1 incelendiğinde, cinsiyet oranları arasında % 54,6 ile kız öğrencilerin ağırlıklı yer aldığı, önlisans düzeyinde okuyan öğrencilerin, toplam katılımcıların yaklaşık % 60'ını oluşturduğu, frekansı en yüksek olan yaş aralığının % 93,2 oranla 18-25 arası yaşındakiler olduğu, çalışma şekillerine göre ise öğrencilerin % 67'sinin çalışmadığı ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Yapısı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kız	185	54,6	18 - 25	316	93,2
Erkek	154	45,4	26 - 35	16	4,7
<b>Toplam</b>	<b>339</b>	<b>100</b>	26 - 45	5	1,5
Çalışma şekli	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Yarı zamanlı	61	18,0	45'in üzeri	2	0,6
Tam zamanlı	35	10,3	<b>Toplam</b>	<b>339</b>	<b>100</b>
Dönemsel	16	4,7	Eğitim	Frekans	Yüzde
Çalışmıyor	227	67,0	Önlisans (2 Yıllık)	203	59,9
<b>Toplam</b>	<b>339</b>	<b>100</b>	Lisans (4 Yıllık)	124	36,6
			Lisansüstü	12	3,5
			<b>Toplam</b>	<b>298</b>	<b>100</b>

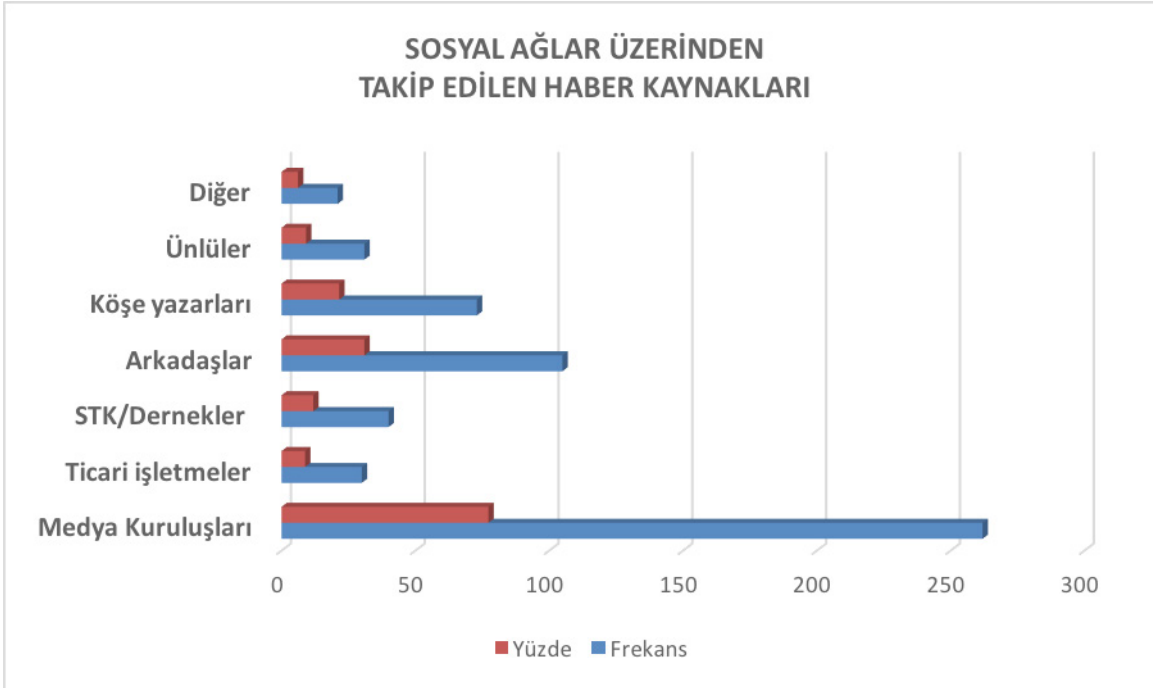
Öğrencilerin sosyal ağları tercih etme sebeplerini görmek için Tablo 2'ye bakmak gerekmektedir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde tercih etme nedenleri arasında % 80,8 ile haberlere/güncel bilgilere ulaşmak ilk sırada gelmektedir. Bunu % 46,3 ile arkadaşlarla/tanıdıklarla iletişime geçmek takip etmektedir. Öğrencilerin % 23,9'unun ise yeni hobiler edinmek istediği için tercih ettiği anlaşılmaktadır. Profesyonel/iş dünyasındaki ilişkileri geliştirmek isteyen öğrencilerin oranı % 18,6 iken, bir partner bulmak isteyenlerin oranı % 6'dır. Bu tablodan üniversite öğrencilerinin önemli bir çoğunluğunun çevresinde olup biten güncel bilgilere ve haberlere ulaşmak amaçlı sosyal medyaya yöneldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanma Nedenleri

Sosyal Ağları Kullanma Nedenleri	Frekans	Yüzde
Haberlere/güncel bilgilere ulaşmak	274	80,8
Profesyonel/iş dünyasındaki ilişkilerimi geliştirmek	63	18,6
Arkadaşlarımla/tanıdıklarımla iletişime geçmek	157	46,3
Aile ilişkilerini devam ettirmek	19	5,7
Bir partner bulmak	20	6,0
Yeni hobiler edinmek	81	23,9
Diğer	15	4,4

Tablo 3'e bakıldığında öğrencilerin sosyal medya üzerinden haberleri hangi kaynaklar üzerinden takip ettiği ile ilgili veriler yer almaktadır. Haber kaynakları arasında % 77,3 oranla en fazla medya kuruluşlarına rastlanmaktadır. Arkasından % 31 ile arkadaşlar/tanıdıklar takip etmektedir. Köşe yazarlarının oranı ise % 21,6'yı geçmemektedir. Araştırmaya katılanların sivil toplum kuruluşları, ünlüler, ticari işletmeler gibi kaynakları daha az tercih etmesi tabloya yansıyan diğer bir sonucu oluşturmaktadır.

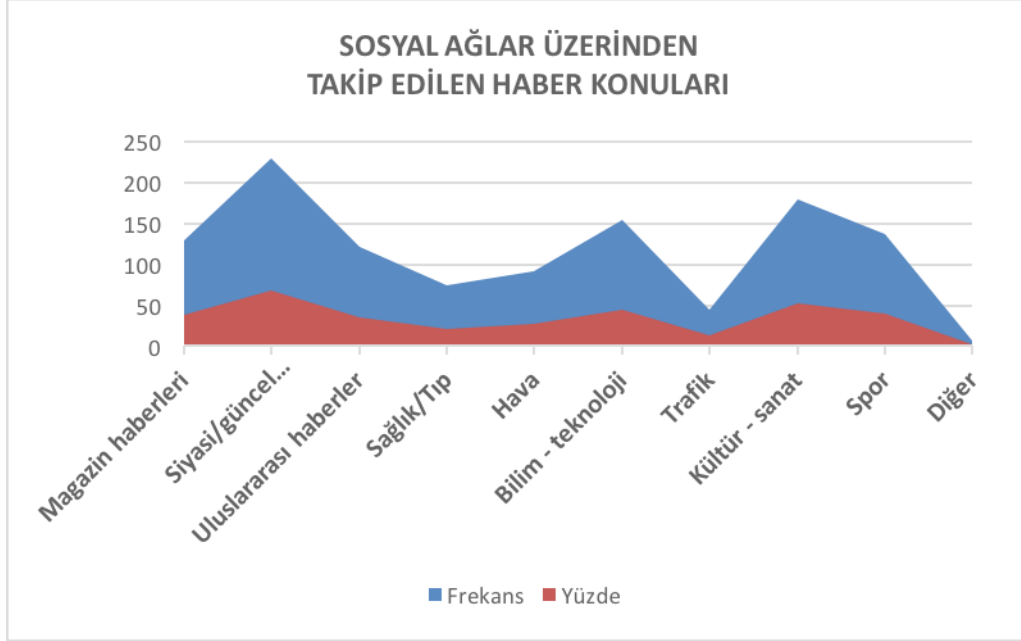
Tablo 3. Sosyal Ağlar Üzerinden Takip Edilen Haber Kaynakları



Tablo 4'te, araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya üzerinden hangi haber konularını takip ettiğine ilişkin dağılımı verilmiştir. Bu dağılımda % 67,8 oranla 'siyasi/güncel haberler' ilk sırayı almaktadır. Sırasıyla % 52,8 oranla 'kültür-sanat', % 45,3 oranla 'bilim-teknoloji', % 40,5 oranla 'spor' ve % 38,4 oranla 'magazin haberleri' takip etmektedir. Uluslararası haberler, hava, sağlık-tıp, trafik ve diğer konular daha az tercih edilen konular arasındadır. Buna göre,

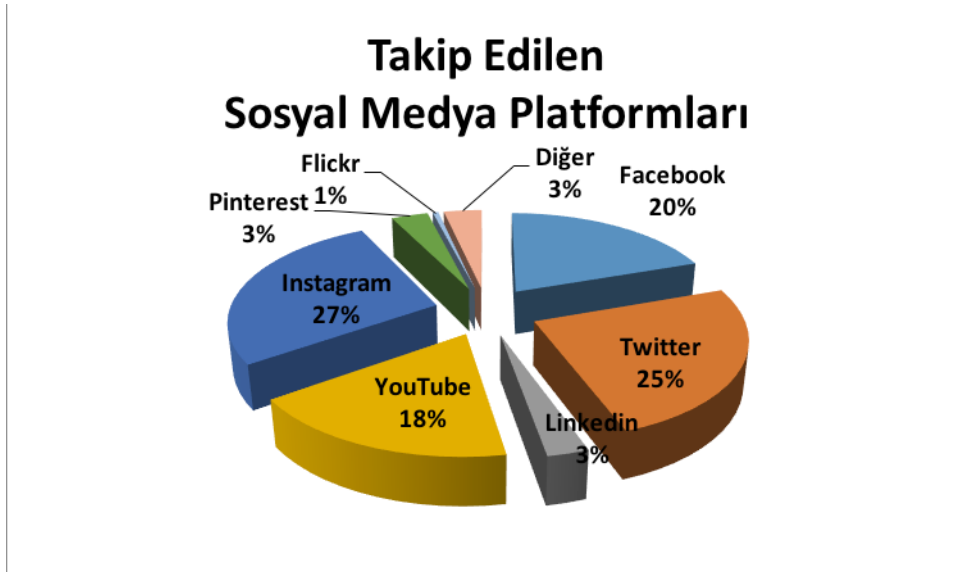
öğrencilerin daha yoğunlukla takip ettikleri konular arasında güncel haberler dışındaki diğer konuların tematik bir yapı içermesi araştırma açısından ilginç bir sonuç çıkarmaktadır.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Üzerinden Takip Edilen Haber Konuları



Tablo 5'te ise araştırmaya katılan öğrencilerin şu ana kadar takip ettikleri sosyal medya platformlarına yönelik dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılım içerisinde öğrencilerin % 27'si Instagram'ı tercih etmektedir. Instagram, araştırmanın sonucuna göre en fazla takip edilen sosyal medya kanalı olarak yansımaktadır. Arkasından % 25 oranla Twitter, % 20 ile Facebook takip etmektedir. Her hangi bir video izlemek, kaydetmek ya da paylaşmak için YouTube kanalını kullanmak isteyenlerin ise oranı % 18 olarak görülmektedir. Instagram'ın kullanıcılar tarafından çevresinde olup biten olayları/haberleri hikayeleştirebilme ve kişiselleştirebilme olanağı sağlaması dağılım içerisinde en fazla çıkmasında temel etken olarak sayılabilir.

**Tablo 5.** Takip Edilen Sosyal Medya Platformları



Tablo 6'da öğrencilerin sosyal medya üzerinden edindikleri haberleri ne ölçüde takip ettikleri ve paylaştıkları hakkında dağılım verilmektedir. Bu dağılıma göre 'her zaman' ve 'sık sık' diyen katılımcılar bütün olarak değerlendirildiğinde % 75,8'inin sürekli okuyarak takip

ettiği, % 18'inin ise paylaştığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin % 3,7'si takip etmez iken, % 40'dan fazla oranında katılımcının hiçbir haberi paylaşmadığı görülmektedir. Yansıyan bu sonuçlar katılımcıların paylaşmaktan ziyade kendilerince okuyup takip etmeyi yeterli gördükleri, her haberi paylaşma isteğinin bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 6.** Sosyal Medya Üzerinden Alınan Haberleri Okuma ve Takip Etme Sıklığı

Sosyal Ağlar Üzerinden Alınan Haberleri	Okuma sıklığı		Paylaşma sıklığı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Her zaman	91	26,8	15	4,4
Sık sık	166	49,0	46	13,6
Bazen	73	21,5	136	40,1
Nadiren	7	2,1	96	28,3
Hiç okumam/paylaşmam	2	0,6	46	13,6
<b>TOPLAM</b>	<b>339</b>	<b>100</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların sosyal medya ağları üzerinden aldıkları haberleri ne zaman paylaştıklarına ilişkin bilgiyi edinmek için Tablo 7'yi incelemek gerekmektedir. Bu tabloya göre 1 hafta içerisinde haberleri paylaşma oranı % 46 iken, yaklaşık 1 ay öncesince paylaşanların oranı % 13,9; 1 yıl ve daha fazla zaman içerisinde paylaşanlar ise toplam denekler içerisinde % 5'ten daha az bir kısmını kapsamaktadır. Bu verilerden hareketle katılımcıların paylaşma eylemlerini çok sık gerçekleştirdikleri ve daha çok güncel bilgileri paylaştıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 7.** Sosyal Medya Ortamındaki Haberleri Paylaşma Sıklığı

Sosyal Ağlar Üzerinden Alınan Haberlerin Paylaşılma Zamanı	Frekans	Yüzde
Dün	72	21,2
Yaklaşık 1 hafta önce	84	24,8
Yaklaşık 1 ay önce	47	13,9
Geçen yıl	11	3,2
1 yıldan daha fazla	4	1,2
Hatırlamıyorum	121	35,7
<b>TOPLAM</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

**Tablo 8.** Sosyal Medya Üzerinden Haber Takibi Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal medyada haber takibine yönelik tutum ifadeleri	x	SS	Bilgi edinme	Eğlendirme	Sosyalleşme	Statü edinme
Ülkemde ve dünyada neler olup bittiği hakkında kolaylıkla öğrenebiliyorum.	4,09	1,10	.811			
Günlük hayatla ilgili öğrenme ihtiyacı hissettiğim şeylere ulaşabiliyorum.	4,13	1,05	.798			
Kendimle ve diğer insanlarla ilgili bir takım şeyleri öğrenebiliyorum.	4,03	0,98	.724			
İhtiyaç duyduğumda bilgileri/haberleri tekrar görebiliyorum.	4,13	1,05	.700			
En son haberleri ve olayları güncel olarak yakalayabiliyorum.	4,11	1,02	.664			
Her türlü konuda merakımı giderebiliyorum.	3,96	1,04	.548			
Toplumun her an nasıl bir durum içinde olduğunu anlayabiliyorum.	3,73	1,05	.481			
Aradığım her türlü bilgiye detaylı bir şekilde ulaşabiliyorum.	3,82	1,03	.473			

Kafamdaki yoğunluğu bir an olsa bile atabiliyorum.	3,80	1,14		.807		
Gündelik olarak kendimi rahatlatabiliyorum.	3,57	1,15		.733		
Sıkıldığımda zamanımı geçirebiliyorum.	4,00	1,09		.701		
Yapacak daha iyi bir şey olmadığında sosyal ağlar üzerinden haberlere bakarak kendimi oyalıyorum.	3,93	1,14		.644		
Günlük endişelerimden uzaklaşabiliyorum.	3,28	1,20		.589		
Geleneksel medyanın (TV, gazete, dergi, radyo) taraflı haber yapmasından dolayı sosyal medya üzerinden haberleri takip etmeyi tercih ediyorum.	3,88	1,19		.507		
İnsanlarla her hangi bir haber konusunda her an temas sağlayabiliyorum.	3,76	1,01		.733		
Haberleri paylaştığımda insanlarla etkileşime geçebiliyorum.	3,72	1,07		.708		
Bir haber okuduğumda ya da paylaştığımda fikir alış veriş yapabiliyorum.	3,79	1,07		.699		
İncelediğim, okuduğum her hangi bir haberle ilgili farklı bakış açısına sahip olabiliyorum.	3,94	1,01		.565		
Diğer insanlarla konuşabilecek bir şeyler bulabiliyorum.	3,88	1,08		.557		
Neyi düşüneceğim, kime oy vereceğim, neyi satın alacağım, vs. gibi konularda kararsız kaldığımda yardım alabiliyorum.	3,36	1,32				.735
Her hangi bir haberi/olayı başkalarıyla paylaştığımda kendimi önemli hissediyorum.	3,31	1,25				.705
Siyasi liderlerin son durumlarıyla ilgili birtakım kanaatlere varabiliyorum.	3,63	1,09				.494

Faktör analizi sonuçları özetlendiğinde, sosyal medya üzerinden haber takibi doyumlar ölçeği için, özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 61,44'ünü açıklamaktadır. Bu faktörler içerisinde 8 sorudan oluşan bilgi edinme faktörü, 6 sorudan oluşan ikinci faktör eğlendirme faktörü, 5 sorudan oluşan üçüncü faktör sosyalleşme ve 3 sorudan oluşan son faktör ise statü edinme faktörü olarak isimlendirilmiştir. Sosyal ağlar üzerinden haber takibi doyumlar ölçeğinde örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer –Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi iyi bir değer olarak nitelendirilebilecek ,926 olarak hesaplanmıştır. Bu durum faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007, 226). Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmeleri ile ilgili bir test olan Bartlett testi de kabul edilir sınırlar içindedir ( $p < 0.000$ ). Bu sonuçlar elde edilen faktör yapısının oldukça güvenilir ve kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 8'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların sosyal medya üzerinden haber takip etme nedenlerine göre yapılan faktör analizi sonucunda, bireylerin haber takibi motivasyonlarını belirleyen dört faktör tespit edilmiştir. Faktörler, yükün değeri 0,50 ve üzeri olan değişkenler esas alınarak isimlendirilmiştir (Nakip, 2003, 415). Buna göre ilk faktör, bilgi edinme; ikinci faktör, eğlendirme; üçüncü faktör, sosyalleşme ve dördüncü faktör ise statü edinme olarak adlandırılmıştır. Tablo 9'a göre tek başına toplam varyansın % 42,201'ini açıklayan bilgi edinme faktörünün, sosyal medya üzerinden haber takip etme amacının başlıca sebebinin oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.



**Tablo 9.** Motivasyon Faktörleri ile ilgili Parametreler

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik ( $\alpha$ )
Bilgi edinme	9,284	42,201	,624
Eğlendirme	1,849	8,405	,688
Sosyalleşme	1,326	6,028	,523
Statü edinme	1,058	4,808	,817
<b>İSTATİSTİKLER</b>			
KMO Measure of Sampling A. : ,926			
Bartlett's Test of Sphericity $X^2= 3885,052$			
df: 231; p: 0,000			

Araştırmaya katılanların sosyal medya üzerinden haber takip etme motivasyonlarının cinsiyet itibarıyla anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği *t Testi* yardımıyla tespit edilmiştir. Tablo 10'a göre kız ve erkek öğrenciler arasında haber takip etme motivasyon faktörleri açısından ( $p>0.05$ ) fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç "Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur." hipotezinin doğrulandığını ve birinci hipotezde  $H_0$ 'ın kabul edildiği,  $H_1$ 'in reddedildiğini göstermektedir.

**Tablo 10.** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Üzerinden Haber Takip Etme Motivasyonları

FAKTÖRLER	Cinsiyet	SS	t-value	Sig.
Bilgi edinme	Kız	1,017	-,234	,815
	Erkek	,982	-,235	,814
Eğlendirme	Kız	1,015	,006	,995
	Erkek	,984	,006	,995
Sosyalleşme	Kız	,997	,346	,729
	Erkek	1,007	,346	,730
Statü edinme	Kız	,902	,940	,348
	Erkek	1,107	,923	,357

Tablo 11, öğrencilerin çalışma şekillerine göre sosyal medya üzerinden haber takip etme farklılığını göstermektedir. Farklılıklar *ANOVA* (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi aracılığıyla tespit edilmiştir. Analiz yapılırken öncelikle Levene F testine bakılmıştır. Bunun temel sebebi, *t* değerinin ölçülmesinde grupların varyansı homojen (eşit) ise ancak o zaman evren için ortak varyans tahmini yapılabilmektedir (Büyüköztürk, 2002, 39). Tablo 11'de yer alan ilgili ifadelerle demografik özellikler arasındaki ilişkilerin tümünde Levene F testi p değeri 0.05'den büyüktür. Yani dağılım homojendir ve *t* değerleri anlam ifade etmektedir.

Buna göre sosyal medya üzerinden haber takip etmenin bilgi edinme motivasyonu ( $p<0.05$ ) ile öğrencilerin çalışma şekilleri arasında anlamlı bir farka rastlandığı, dönemsel çalışanların diğer öğrencilere göre bilgi edinme motivasyonundan daha fazla doyum elde ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç "Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile çalışma şekilleri arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezinin doğrulandığını ve ikinci hipotezde  $H_0$ 'ın reddedildiği,  $H_1$ 'in kabul edildiğini göstermektedir. Eğlendirme ( $p>0.05$ ), sosyalleşme ( $p>0.05$ ) ve statü edinme ( $p>0.05$ ) motivasyon faktörleri ile eğitim durumu arasında ise her hangi bir farklılık yoktur.

Tablo 11. Çalışma Şekillerine Göre Sosyal Medya Üzerinden Haber Takip Etme Motivasyonları

FAKTÖRLER	Çalışma şekli	SS	F	Sig.
Bilgi edinme	Tam zamanlı	1,180	3,404	,018
	Yarı zamanlı	0,922		
	Dönemsel	1,352		
	Çalışmıyor	0,946		
Eğlendirme	Tam zamanlı	0,967	,413	,743
	Yarı zamanlı	1,003		
	Dönemsel	1,083		
	Çalışmıyor	1,002		
Sosyalleşme	Tam zamanlı	1,207	1,081	,351
	Yarı zamanlı	1,009		
	Dönemsel	0,849		
	Çalışmıyor	0,971		
Statü edinme	Tam zamanlı	1,382	1,532	,180
	Yarı zamanlı	0,990		
	Dönemsel	0,926		
	Çalışmıyor	0,912		

Tablo 12, öğrencilerin eğitim durumlarına göre sosyal medya üzerinden haber takip etme farklılığını göstermektedir. Farklılıklar ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi aracılığıyla tespit edilmiştir. Analiz sonucunda tüm faktörlerin Levene F testinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal medya üzerinden haber takip etmenin bilgi edinme motivasyonu ( $p < 0.05$ ) ile öğrencilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farka rastlandığı, yüksek lisans öğrencilerinin diğer öğrencilere göre bilgi edinme motivasyonundan daha fazla doyum elde ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç "Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezinin doğrulandığını ve üçüncü hipotezde  $H_0$ 'ın reddedildiği,  $H_1$ 'in kabul edildiğini göstermektedir. Eğlendirme ( $p > 0.05$ ), sosyalleşme ve statü edinme ( $p > 0.05$ ) motivasyon faktörleri ile eğitim durumu arasında ise her hangi bir farklılık yoktur.

Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Üzerinden Haber Takip Etme Motivasyonları

FAKTÖRLER	Eğitim	SS	F	Sig.
Bilgi edinme	Önlisans	0,951	9,742	,000
	Lisans	0,942		
	Lisansüstü	1,582		
Eğlendirme	Önlisans	0,967	,257	,774
	Lisans	1,015		
	Lisansüstü	1,407		
Sosyalleşme	Önlisans	0,952	1,142	,320
	Lisans	1,012		
	Lisansüstü	1,553		
Statü edinme	Önlisans	1,087	1,949	,144
	Lisans	0,831		
	Lisansüstü	0,976		

Tablo 13, öğrencilerin haber okuma sıklığına göre sosyal medya üzerinden haber takip etme farklılığını göstermektedir. Farklılıklar ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi

aracılığıyla tespit edilmiştir. Analiz sonucunda tüm faktörlerin Levene F testinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal medya üzerinden haber takip etmenin bilgi edinme motivasyonu ( $p < 0.05$ ) ile öğrencilerin sosyal medya üzerinden haber okuma sıklığı arasında anlamlı bir farka rastlandığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç "Kullanıcıların sosyal medyadaki haber takibine yönelik motivasyon faktörleri ile haber okuma sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezinin doğrulandığını ve dördüncü hipotezde  $H_0$ 'ın reddedildiği,  $H_1$ 'in kabul edildiğini göstermektedir. Eğlendirme ( $p > 0.05$ ), sosyalleşme ve statü edinme ( $p > 0.05$ ) motivasyon faktörleri ile haber okuma sıklığı arasında ise her hangi bir farklılık yoktur.

**Tablo 13.** Haber Okuma Sıklığına Göre Sosyal Medya Üzerinden Haber Takip Etme Motivasyonları

FAKTÖRLER	Haber okuma sıklığı	SS	F	Sig.
Bilgi edinme	Her zaman	1,007	3,730	,006
	Sık sık	,968		
	Bazen	,983		
	Arada bir	,875		
	Hiç okumuyorum	1,886		
Eğlendirme	Her zaman	1,002	0,736	,568
	Sık sık	,948		
	Bazen	1,062		
	Arada bir	1,488		
	Hiç okumuyorum	1,359		
Sosyalleşme	Her zaman	1,013	,148	,207
	Sık sık	1,018		
	Bazen	,895		
	Arada bir	1,155		
	Hiç okumuyorum	1,641		
Statü edinme	Her zaman	1,006	,437	,447
	Sık sık	1,000		
	Bazen	1,035		
	Arada bir	,345		
	Hiç okumuyorum	,944		

### Sonuç

Sosyal medya olarak adlandırılan içinde yaşadığımız sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Literatür bölümünde yararlanılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını ve gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını göstermektedir. Bu sanal gerçeklik aynı zamanda araştırmanın, bilgiyi edinmenin, yorum yapmanın hatta alım-satım işlemlerinin aynı anda yapılabildiği sosyal medyayı, içinde yaşadığımız tüketim çağında kendini ifade etme aracı haline getirmiştir. Özellikle çağın getirdiği koşullar nedeniyle bilgiye daha hızlı ulaşmak, yaşanan dönemin gerisinde kalmamak ya da yüz yüze iletişimi gerçekleştirmeden sosyal etkileşime geçmek isteyenlerin sayısının giderek artması beraberinde sosyal medyaya olan talebin de yükselmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medyaya olan bağımlılığın insanların haber takip etme motivasyonları üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Sosyal medya üzerinden haberlerin takibi ve elde edilen motivasyonların test edilmesinde deneklere yöneltilen sorular bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme ve statü edinme olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya üzerinden haber takibinde etkili olan faktörler arasında, sosyal ağların sunmuş

olduğu haberlerin takibinden elde edilen doyumu açıklayan faktör, analiz sürecinde önemli bir yoğunlaşmanın saptandığı “bilgi edinme”dir. Bu sonuç, bireylerin algısında geleneksel iletişim araçlarının bilgi/haber iletmede tek başına yetemediğini, anlık bilgilere ulaşarak yaşadığı çağın gerisinde kalmak istemediğini açıkça göstermektedir. Bu faktörü aynı zamanda, insanların her an geleneksel iletişim araçlarını yanında bulamamasından dolayı gündelik hayatlarındaki bir boşluğu tamamlamak, daha samimi bir ilişki kurmak için tatmin aracı olarak kullanmalarının bir yansıması olarak yorumlamak söz konusudur.

Haber takip etme motivasyon faktörleri açısından araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri arasından fark olup olmadığı incelendiğinde anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya üzerinden haber takip eden öğrencilerin çalışma şekilleri, öğrenim durumları ve sosyal medya üzerinden okuma sıklıkları arasında ise bilgi edinme faktörü açısından anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Her ne kadar kullanıcılar sosyal medyayı sosyal bir iletişim formu olarak kullanıp, kişisel etkileşim göstermek için yönelseler de bilgi edinmenin ilk sırayı koruduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya üzerinden haber takibinde etkili olan motivasyonları açıklayan diğer faktörler eğlenme, sosyalleşme ve statü edinme olarak sıralanmaktadır. Bu noktada insanların her ne kadar bilgi içerikli haberleri alması söz konusu olsa da, sosyal medyanın, her hangi bir boşlukta vakit geçirme, günlük kaygılarından arındırma, her hangi bir haberle ilgili farklı bakış açısına sahip olma, ağlarındaki diğer insanlarla paylaşacak bir şey bulma gibi öznel arzuları gidermeye çalıştığı da eklenebilir.

Araştırmada alınan diğer sonuçlara göre araştırmaya katılanların haberleri en fazla medya kuruluşlarının sosyal medya hesapları üzerinden takip ettiği anlaşılmaktadır. Arkadaş grupları ya da üyesi olduğu gruplar, haberleri almak için medya kuruluşlarından sonra en yoğun tercih ettiği kaynaklar olarak göze çarpmaktadır. Her ne kadar kullanıcılar için bir kanaat önderi vazifesi gören ünlü kişiler ise kullanıcıların haber takibi için yöneldikleri kaynaklar arasında son sıralarda yer alması araştırmanın diğer bir çarpıcı sonucunu yansıtmaktadır.

Araştırmaya katılanların, sosyal medya ortamında en çok paylaştıkları haber konularının başında siyasi/güncel haberler gelmektedir. Kullanıcıların geleneksel iletişim araçlarını kullanırken, en az siyasi/güncel konuları içeren haberlere güvendiği için haberlerin farklı temsillerine ulaşmak doğrultusunda sosyal medyayı tercih ettikleri söylenebilir. Kültür – sanat haberlerinin ikinci sırada gelmesi ise bu içerikteki konuların geleneksel iletişim araçları tarafından çok fazla yer verilmemesine bağlı olarak açıklanabilir. Araştırmaya katılanların yüzde 75’ten fazlası haber takibi için sosyal medyayı elinden düşürmez iken, katılımcıların neredeyse yarısına yakını bir hafta içinde her hangi bir haberi paylaşmıştır. Bu veriler sosyal medyanın insanların günlük pratikleri içerisindeki tercih edilen bir mecra olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanlardan alınan verilere göre haber için en fazla sırasıyla Instagram ve Twitter mecrasının takip edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu sonucun katılımcıların aslında bilgi edinmeyi ve toplum etkileşim sağlamayı/kabul görmeyi birlikte düşünerek hareket ettiklerine işaret etmektedir. İnsanlar bilgi arayışına girerken ya da haberlerini paylaşırken fotoğraf görselleriyle eğlenceli bir formata dönüştürmek istemekte, haberi daha çarpıcı bulmakta ya da daha dikkat çekici hale getirebilmektedir.

### Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Facebook Addiction among University Students in Turkey: Selcuk University Example. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255 – 278.
- Baym, N. K., Zhang, Y. B., & Lin, M. C. (2004). Social Interactions across Media: Interpersonal Communication on the Internet, Telephone and Face-to-Face. *New Media & Society*, 6, 299-318.
- Beam, M. A., Hutchens, M. J. & Hmielowski, J. D. (2016). Clicking vs. Sharing: The Relationship between Online News Behaviors and Political Knowledge. *Computers in Human Behavior*, 59, 215 – 220.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, 210 – 230.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegama Yayıncılık.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others. *Computers in Human Behavior*, 27, 755 – 762.
- Diddi, A. & LaRose, A. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of New Habits among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (2), 193 – 210.
- Dimmick, J., Chen, Y. & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics*, 17 (1), 19 – 33.
- Dunne, A., Lawlor, M. A. & Rowley, J. (2010). Young People's Use of Online Social Networking Sites – A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 1, 46-58.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 1, 41 – 60.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fejes, F. (2005). Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu, M. Küçük (Ed.), M. Küçük (Çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, (s. 295-314). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*. M. Bulut (Ed.). Ankara: Eğitim, Kültür ve Araştırma Yayınları.
- Griffiths, M. D. (2005). A 'Components' Model of Addiction within a Biopsychosocial Framework. *Journal of Substance Use*. 10, 191-197.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J. & Demetrovics, Z. (2014). Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings. K. Paul Rosenberg & L. Curtiss Feder (Eds.), *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence and Treatment* (p. 119 – 141). London, England: Academic Press.



- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya. M. Demir (Ed.) *Yeni Medya Üzerine...* (s. 311 – 339). Konya: Literatürk Yayınları.
- Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. (2. bs.). İstanbul: Der Yayınları.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 151 – 175.
- Johnson, P. R. & Yang, S. U. (2009). Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use. Paper to be presented at the *Communication Technology Division of the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Boston, Massachusetts, August 2009.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2015). Reasons to Believe: Influence of Credibility on Motivations for Using Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 544 – 555.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 1, 59-68.
- Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). Addiction to Social Networks on the Internet: A Literature Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environment and Public Health*, 8 (9), 3528 – 3552.
- Kuyucu, M. (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme. M. Kuyucu ve T. Karahisar (Ed). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (s. 114 – 151). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Lee, C. S. & Ma, L. (2011). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331 – 339.
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C. & Peralta, M. (2015). News and Social Networks: Audience Behavior. *El profesional de la informacion*, 24 (4), 363 – 370.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9, 4, 34-41.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J. & Hampton, K. (2002). Capitalizing on the Net: Social Contact, Civic Engagement, and Sense of Community. B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in Everyday Life* (p. 291-324). London, England: Blackwell.
- Quan-Haase, A. (2007). Instant Messaging on Campus: Use and Integration in Students' Everyday Communication. *The Information Society*, 24, 105-115.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S. & Lin, C. A. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 4, 384-394.
- Şimşek, E. ve Sali, J. B. (2014). The Role of Internet Addiction and Social Media Membership on University on Students' Psychological Capital. *Contemporary Educational Technology*, 5(3), 239 – 256.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Vincent, R. C. ve Basil, M. D. (1997). College Students' News Gratifications, Media Use and Current Events Knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 380 – 392.
- Vural, Z. B. A. 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.
- Zuniga, H. G., Jung, N. ve Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17, 319 – 336.