

Received / Geliş
01.12.2017

Article History
Accepted / Kabul
04.12.2017

Available Online / Yayınlanma
15.12.2017

NEW MEDIA USAGE PRACTICES OF USERS EKŞİ SÖZLÜK

**EKŞİ SÖZLÜK KULLANICILARININ YENİ MEDYA KULLANIM
PRATİKLERİ¹**

Rengim SİNE²
Selami ÖZSOY³

Abstract

People's usings of internet tools has increased by the fast evolution of communication technologies such as internet, smartphone etc. Nowadays, the most important of this tools is new media. The new media; consists of platforms in which users can express themselves by virtual paths and socialize. These platforms, afford people an opportunity to express themselves and they are used by all sections of society without distinction of age. In this search, it has been tried to identify new media usage practices of writers who writes actively in web site called Ekşi Sözlük and represent a certain section of society; it has been expressed properties of usage internet that exists in all fields of everyday life and influences on our habits through survey study on 242 people which has been elected with simple random sample method between Ekşi Sozluk writers. Significant differences between the authors' motivations for new media use and their demographic characteristics and new media usage histories appeared in the study. As a result of the study, it has been determined that the users of Ekşi Sözlük use new media in line with their needs for "informing" motivations.

Keywords: New media, Uses and Grafitications Theory, Ekşi Sözlük.

Özet

Teknolojinin hızlı gelişimi ve iletişim teknolojilerinin her geçen gün çeşitlenmesiyle birlikte, kişilerin internet araçlarını kullanımı hızla artış göstermektedir. Günümüzde bu araçların en önemlisi yeni medyadır. Yeni medya; kullanıcıların kendilerini sanal yollarla ifade edebildikleri ve sosyalleşebildikleri platformlardan oluşmaktadır. Bu platformlar, yaş farkı gözetmeksizin toplumun her kesimince etkin bir biçimde kullanılmakta, bireylerin kendilerini farklı ortamlarda ifade etmelerine olanak sağlamaktadırlar. Bu çalışmada Türkiye'nin belirli bir kesimini temsil eden ve siber kültürün oluşumunda önemli bir rol üstlenen Ekşi Sözlük isimli web sitesinde aktif olan yazarların; yeni medya kullanım pratikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Gündelik yaşamımızın her alanında var olan internetin kullanım özellikleri ve alışkanlıklarımız üzerindeki etkileri; Ekşi Sözlük yazarlarından basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 242 kişi üzerinde yapılan anket ile ortaya konulmuştur. Çalışmada yazarların yeni medya kullanım motivasyonları ile demografik özellikleri ve yeni medya kullanım geçmişleri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda Ekşi Sözlük kullanıcılarının "bilgilenme" motivasyonlarına olan ihtiyaçları doğrultusunda yeni medya kullandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Ekşi Sözlük.

¹ Bu çalışma, 3-5 Kasım 2017 tarihleri arasında Bandırma'da Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen I. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan sözlü bildiriden makaleye dönüştürülmüştür.

² Yrd. Doç. Dr. Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, rengimsine@ibu.edu.tr

³ Doç. Dr. Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozsoy_s@ibu.edu.tr

GİRİŞ

Geleneksel olandan kopuşu her anlamda yaşadığımız bu çağda, medya da yeni ve eski olarak ayrılmaya başlamıştır. İnternetle gelişimini sürdüren teknolojik araçlar vasıtasıyla can bulan iletişimin yeni formuna ise “yeni medya” denilmektedir. Web-2.0 ekseninde karşılıklı etkileşime izin veren yeni medya, bireyleri alışılmış geleneksel medyadan kopararak yeni tarzda bir iletişimi mümkün kılmıştır. Bu anlamda kişilerin ilgi alanlarına göre değişik şekillerde, herkese uygun olabilecek ölçüde ortaya çıkan sosyal ağlar neredeyse tüm insanlığı etkisi altına almıştır. Dahası yeni iletişim şekilleriyle birlikte kavram ve değerlerin anlamının değiştiği görülmektedir. Bu anlamda geleneksel sözlük anlayışının da yeni iletişim teknolojilerine uygun bir şekilde değişerek e-sözlük anlayışına dönüştüğü görülmektedir. İnternet üzerinde faaliyet gösteren; kelime ya da deyimleri alfabetik bir açılımla sunan platform olarak tanımlanan e-sözlük'ler geleneksel sözlük anlayışına ilişkin kalıpları yıkararak, çağcıl bir referans kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Gürel ve Yakın, 2007: 203-204).

Öte yandan, uçsuz bucaksız bir mecra haline gelen internetin, her ülkenin kültürüne ve yaşam pratiklerine göre farklı şekilde yapılandırıldığı görülmektedir. Web 2.0 sürecinde kullanıcıların oluşturduğu bloglar, o ülkenin kültürünün el verdiği ölçüde gelişmiş ve ülkenin ilgisini çeken konular etrafında içerikler şekillenmiştir. Türkiye’de 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük, e-sözlük anlayışına paralel olarak kullanıcılarının özgürce yorum yapmalarına izin veren yeni medya mecralarından bir tanesidir. Sözlük tanım ve anlatılardan oluşan Ekşi Sözlük, geleneksel sözlük anlayışından uzak bir formatla e-sözlük anlayışını kendine özgü kurallarla zorlamaktadır. Kurulduğu tarihten bu yana popüler bir web sitesi haline gelen Ekşi Sözlük, gündeme dair her şeyi halktan kişilerin yorumlamasına olanak tanınması bakımından dikkat çekmektedir. Doğrunun ne olduğuna ilişkin kalıpların sorgulanmasına aracılık eden ve kendiliğinden düzen esasına göre işleyen sanal bir oluşum olan Ekşi Sözlük, çağdaş dünyaya özgü bir iletişim biçimini tanımlaması (Gürel ve Yalın, 2007: 203) ve ülkenin belirli bir kesimini temsil ederek kamuoyu oluşturması bakımından önem teşkil etmektedir. Bu çalışmada da “yeni medyada kamusal niteliği taşıyan” (Aslantürk ve Turgut, 2015: 45) Ekşi Sözlük yazarlarının yeni medya kullanım pratikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. YENİ MEDYA VE EKŞİ SÖZLÜK

Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü, “melez” bir medyadır. İletişim teknolojisinde ortaya çıkan... yeniliklerin birbiriyle yakından ilişkili *sayısallaşma, bilgi-işlem, uydu, veri sıkıştırma-saklama, fiber optik kablo teknolojileri* yeni medyanın da teknolojik temeli oluşturmuştur (Törenli, 2005: 87-98).

Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerinde kurulan ve Kullanıcı Türevli İçerik’in (KİT) oluşmasına imkan veren bir dizi internet tabanlı uygulamalar (Kaplan ve Haenlein, 2016: 357) yeni medya, sosyal medya, alternatif medya gibi çeşitli isimlerle nitelendirilmiştir. Bu bağlamda Web 2.0 teknolojileri, sosyal ağ hizmetlerinin ortaya çıkmasını olanaklı kılmıştır. Sosyal medya fotoğraf, video, müzik, birbirleriyle algı ve öngörülerini içeren deneyim ve fikirleri paylaşmak için insanların kullandığı araç ve çevrimiçi platformları ifade etmektedir. Sosyal medya bir ya da daha fazla belirli ilişki türleri tarafından birleştirilmiş bireysel ya da kurumları içeren sosyal yapı olarak da tanımlanabilir (Lai ve Turban 2008: 300). Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelere içerisine ilişkin bağlılık gösterirler (Solis, 2010: 6).

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği ana özellik olan etkileşim, kullanıcıların pasif birer izleyici ya da tüketici olmasına son vererek katılıma izin verip “ben de buradayım” demesine olanak tanıdığı için sosyal medya bu denli etkili olmuştur. Dolayısıyla yeni medyanın günümüzde en çarpıcı örneği internettir ve yine yeni medyanın en önemli özelliği ise etkileşimdir (Geray, 2003: 17, 20). Rogers da *Communication Technology: The New Media in Society* (1986: 4-5) isimli kitabında, yeni medyanın üç özelliği olduğunu belirtir. Etkileşim yine bu üç özelliğin başında gelmektedir:

1- **Etkileşim:** Etkileşim yeni iletişim sistemlerinin (genellikle bilgisayarın olduğu) bir konuşmaya katılan birey gibi kullanıcıya cevap yetisidir. Yeni medya şu an eski kitle iletişim araçlarının olmadığı kadar etkileşimcidir.

2- **Kitlesizleştirme:** Yeni iletişim teknolojileri büyük bir kullanıcı kitlesi içinde, her bireyle belirli bir mesaj alışverişi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Böyle bir kitlesizleştirme, yeni medyayı yüz yüze kişilerarası iletişime benzetir ama yüz yüze değildir.

3- **Eşzamansız Olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda eşzamansız olabilir, bu da birey için uygun bir zamanda mesajın gönderilme ya da alınma imkânıdır. Yeni iletişim sistemlerinde, katılımcıların aynı anda iletişimde olmasına gerek yoktur.”

Sosyal medyayı “en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biri” olarak tanımlayan AntonyMayfield ise 2008 yılında yazdığı *What is Social Media* çalışmasında sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu olanakları beş başlık altında özetlemiştir:

Katılımcılık: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

Sohbet: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori televizyon şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Tüm bu özellikleriyle yeni medya kullanıcıların iletişimin bizzat içine dâhil olabileceği bir ortam sunmaktadır. Aynı zamanda iletişim teknolojilerinin de eş zamanlı gelişimiyle bu yeni medya her an yer yerde kullanılabilir hale gelerek daha çok yaygınlaşmıştır. Genellikle sosyal/yeni medya ile karıştırılan sosyal ağlar, özellikle akıllı telefon sayesinde birçok çevrimiçi topluluk oluşturmuştur.

1.1. Ekşi Sözlük Nedir?

Ülkemizde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağların dışında; çevrimiçi toplulukların en önemli örneği Ekşi Sözlük isimli internet sitesidir. Ekşi Sözlük 1999 yılında Sedat Kapanoğlu'nun, Douglas Adams'ın *Otostopçunun Galaksi Rehberi* isimli kitabından esinlenerek oluşturduğu kendi deyimiyle bir “program parçası”dır. Ekşi Sözlük internet adresindeki istatistiki bilgilere göre sözlüğe kayıtlı

yazar sayısı 49.736, toplam kullanıcı sayısı 317.366, toplam girilen entry (yazı) sayısı 18.348.740 ve açılan toplam başlık sayısı 2.859.291'dir. Ancak 2013 yılında sitenin web sayfasının arayüzünün değişmesi ile güncel yazar sayısı bilgisine ve yazarlarla ilgili çeşitli detaylara artık ulaşamamaktadır (Aslantürk ve Turgut, 2015: 63).

Tüm dünyadaki internet trafiğini inceleyen ve internet siteleri hakkında raporlar oluşturan bir kuruluş olan Alexa'nın Türkiye raporlarına göre Ekşi Sözlük 14. sırada yer almaktadır.⁴Yazarların kavram sınırlaması olmaksızın, özellikle gündem ile ilgili maddeleri halkın içinden biri olarak değerlendirmeleri Ekşi Sözlük'ün Türkiye'ye dair önemli ipuçları içerdiğini söylemek mümkündür (Gürel ve Yalın, 2007: 204). Birçok kanaat önderi de çeşitli konuşmalarında ya da sosyal medya hesaplarında Ekşi Sözlük'ün önemine vurgu yapmaktadırlar. Bu duruma verilebilecek en önemli örneklerden biri CHP Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2015 yılının Nisan ayında "Merhaba Ben CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu" başlığı altında Ekşi Sözlük yazarlarının sorularını yanıtlamasıdır.⁵Burada Kılıçdaroğlu, neden Ekşi Sözlük yazarlarıyla bir araya geldiğini; "Çünkü sosyal medyanın en güçlü mecralarından Ekşi Sözlük'ün yazarlarının görüşleri benim için önemli." sözleriyle belirtmiştir.

Her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı sözlük "collaborative hyper text dictionary" özelliği gösteren bir web sitesi olan Ekşi Sözlük, hayata dair önemli bilgileri ve ilginç detayları kullanıcılarla yani okur kitleyle paylaşmaktadır. Sözlükte yazan yazarların yaşamın içinden sıradan bireyler olmalarının yanı sıra bilgi paylaşımında samimi ve içten bir üslup kullanmaları, resmi kaynakların tekdüze sunumuna alternatif olarak algılanmasını ve gerçeğin monotonluktan uzak bir içerikle sunumunu kolaylaştırmaktadır. Böylelikle okuyucunun eğlenerek öğrenmesi ve her daim güncel bilgiye ulaştırılması mümkün kılınmaktadır. İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan sözlükte, veriler bilgilerin doğruluğu veya tarafsızlığı veya argo/olumsuz dil kullanımıyla ilgili bir denetim uygulanmamaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışmada, Türkiye'de en çok takip edilen sosyal medya sitelerinden olan ve kamuoyu oluşturma gücü üzerine çeşitli akademik çalışmalar yapılan Ekşi Sözlük yazarlarının yeni medyayı kullanım pratikleri, kullanımlar ve kuramı bağlamında tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyiciyi merkeze alan yaklaşımların başında gelmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim etki kuramları içinde izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı geliştirilmiştir. Klasik yaklaşımların, izleyicinin kitle iletişim araçlarında yer alan verileri medyanın onun isteği doğrultusunda değerlendirdiği söylemi yerine kullanımlar ve doyumlar izleyicileri, medya endüstrisi tarafından davranışları kontrol edilen pasif yaratıklar olarak görmez (Rodman, 2007: 460). Psikolojik etki kuramları arasında sayılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öncüleri 1940'lı yılların başlarına kadar gitmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların medyadan gidermeye çalıştıkları birtakım sosyolojik ve psikolojik gereksinimleri bulunduğu iddiasında olsa da (McQuail 2005: 426); daha çok kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır.

⁴<https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>

⁵<https://eksisozluk.com/merhaba-ben-chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu--4752304>

1942-1944 yıllarında Paul F. Lazarsfeld ve HertaHerzog'un, radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doyumak için hangi programları tercih ettiklerini araştırmaları bu sahanın öncü çalışmaları arasındadır (Jensen ve Rosengren 2007: 55).

Yaklaşımın, 1959 yılında ElihuKatz'ın "*Medya insanlara ne yapıyor?*" sorusu yerine "*İnsanlar medya ile ne yapıyor?*" sorusuyla kuramsal temellerini oluşturmaya başladığı görülmektedir. O güne kadar, izleyici pasif olarak görülmekte ve medyanın izleyicisini yönlendirdiği, şekillendirdiği üzerinde durulmaktaydı. Böylece ilk defa, izleyici kitlenin medyayı kullandığı, ondan belli bir doyum sağladığı düşüncesi gelişmeye başlamıştır (Balcı ve Gülnar, 2011: 27).

Yaklaşım özetle bir doyumun var olduğunu, buna bağlı olarak da bir kullanımdan söz edilebileceğini, medya-izler kitle ilişkisinin de ancak bu yolla anlaşılabilirliğini öne sürmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izler kitlenin psikolojileri ve davranışları hakkında bir içgörü elde etmek için kullanılabilir uygun kuramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilmektedir (Lin 1996: 574).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, "bireyin içinde bulunduğu psikolojik ve sosyal şartların onun medya/iletişim tercihini etkileyeceği yönünde olduğu" ve "bireylerin normal olarak karşılayamadıkları iletişim ihtiyacının kitle iletişim araçları aracılığıyla karşılamaya yöneldikleri" konuları üzerinde durmaktadır. Son yıllarda bilgisayar aracılığıyla iletişimin de bir sosyal öğrenme aracı ve sosyal etkileşim olarak ön plana çıktığı göz önünde bulundurulduğunda; "sosyal medya kullanım motivasyonlarını" ele alan çalışmalarda bu doğrultuda artış göstermiştir.

Günümüzde, kullanımlar doyumlar yaklaşımını ele alan çalışmalarda geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine yeni medya kullanım ve doyumları incelenmeye başlanmıştır. Bu araştırmaların sonucunda ise bireylerin sosyal medya kullanarak elde ettiği motivasyonlar genel olarak 9 başlık altında toplanmaktadır. Bu motivasyonlar; bilgilenme, eğlence, boş zamanları değerlendirme, rahatlama, sosyalleşme, etkileşim, kaçış, gözetim ve rehberlik, ekonomi olarak sıralanabilir (Gülnar vd., 2010, Park vd., 2009; 2009; Akçay, 2011; Biçer, 2014).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yola çıkılan bu çalışmada da, Türkiye'de çok sayıda kişi tarafından yazdıkları okunan Ekşi Sözlük yazarlarının sosyal medya kullanım motivasyonlarının tespit edilmesi önem taşımaktadır.

2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Ekşi Sözlük yazarlarının sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla Ekşi sözlük yazarları üzerinde çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Tesadüfi örneklem alma yöntemiyle 305 yazara anket uygulanmış, eksik doldurulan 83 forum çıkarılarak 222 anket araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

2.2. Veri Toplama Formu

Çalışmada kullanılan veri toplama formu 35 soruyu içermiş ve iki kısımdan oluşmuştur. Anketin ilk 6 sorusunda demografik değişkenlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Diğer 6 soru ise katılımcıların yeni medya araçlarını kullanım sıklıklarını ölçmeye yöneliktir.

Veri toplama formunu oluşturan diğer 23 soru, Ekşi Sözlük yazarlarının yeni medya kullanım nedenlerini ve motivasyonlarını ölçmek amacıyla 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmış, 1 ve 5 arasında (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) belirtilen tutumlara değer vermesi istenmiştir. Yeni medya kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla hazırlanan veri toplama formu için alanla ilgili literatür taranmış ve alanda çalışan iki akademisyenden uzman görüşü alınmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Veri toplama formuna cevap veren sözlük yazarlarının yüzde 53,2'sinin erkek; yüzde 46,8'i ise kadındır. Katılımcılardan yüzde 21,6'sının 20-23 yaş, yüzde 20,3'ünün 24-27 yaş, yüzde 30,6'sının 28-31, 27,5'inin ise 32 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1.)

Ankete cevap veren sözlük yazarlarının yüzde 4,5'i ilköğretim mezunu iken yüzde 53,2'sinin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Yine yazarların; akademisyen, öğretmen, doktor, ev hanımı, avukat, mühendis-mimar, gazeteci, serbest, memur, esnaf gibi çeşitli mesleklere mensup olduğu tespit edilmiştir. Yazarların 24,8'inin serbest meslekte çalıştığı, yüzde 5,9'nun ise işsiz olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının bir lisans mezunu olduğu ve işsiz sayısının az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Ekşi Sözlük'ün eğitilmiş ve meslek sahibi kişiler tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür. Yine yazarların yüzde 55,8'inin 3000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğunu vurgulaması da bu sonuçla orantılıdır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	118	53,2	Evli	59	26,6
Kadın	104	46,8	Bekâr	163	73,4
Toplam	222	100	Toplam	222	100
Yaş			Eğitim Durumu		
20-23	48	21,6	İlköğretim-Lise	10	4,5
24-27	45	20,3	ön Lisans	28	12,6
28-31	68	30,6	Lisans	118	53,2
32 ve üzeri	61	27,5	Lisansüstü	66	29,7
Toplam	222	100	Toplam	222	100
Mesleği			Gelir Düzeyi		
Öğrenci	41	18,5	1000 TL'den az	43	19,4
Akademisyen	21	9,5	1000-1999 TL	24	10,8
Öğretmen	21	9,5	2000-2999 TL	31	14,0
Doktor	8	3,6	3000 TL ve üstü	124	55,8
Ev Hanımı	2	0,9			
Avukat	5	2,3			
Mühendis-Mimar	36	16,2			
Gazeteci	3	1,4			
Serbest	55	24,8			
Memur	13	5,9			
İşsiz	13	5,9			
Esnaf	4	1,8			
Toplam	222	100	Toplam	222	100

3.2. Katılımcıların Yeni Medya Araçlarını Kullanım Sıklıkları

Katılımcıların yüzde 87,8'i aktif olarak sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Ankete verilen cevaplara göre katılımcıların yüzde 74,6'sı (n:188) 5 yıl ve daha fazla süreyle yeni medyayı kullandıklarını ifade etmiştir. Yeni medyayı 3-4 yıldır kullananların oranı yüzde 10,7, 1-2 yıldır kullananların oranı yüzde 1,2, 1 yıldan az kullananların oranı ise yüzde 2 olmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Yeni Medya Kullanım Sıklığı

Yeni medyayı (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Ekşi Sözlük vb.) aktif olarak kullanıyor musunuz?	Evet		Hayır	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
	195	87,8	27	12,2

Yeni medyaya en çok hangi yolla bağlanıldığı sorusuna ise katılımcıların yüzde 71'i (n:179) cep telefonundan cevabını vermiştir. "Evden bağlanıyorum" seçeneği yüzde 15 (n:39) ile diğer en yüksek cevap olmuştur.

3.3. Yeni Medya Kullanım Motivasyonları

Yeni medyanın hangi motivasyonlarla kullanıldığını belirlemek amaçlı 5'li likert ölçeğinde 23 soru hazırlanmıştır. Likert ölçeğinde hazırlanan 23 ifade için, katılımcıların "kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5)" arasında yer alan ifadelerden kendi düşüncelerine uygun olanları işaretlemeleri istenmiştir. Belirtilen ifadelerin ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Ankete Verdiği Cevapların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Yeni medyayı kullanıyorum çünkü...	Toplam	Ortalama	Standart sapma
Şehirimde, ülkemde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum	220	4,11	,826
Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum	222	4,05	,976
Alışkanlık oldu artık	222	3,73	1,184
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum	222	3,68	1,101
Hoşça vakit geçiriyor	220	3,47	,938
Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor	222	3,44	1,167
Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor	221	3,41	1,151
Eğlence ihtiyacımı gideriyor	220	3,26	1,090
Beni rahatlatıyor	222	3,23	1,036
Güncel kampanyalardan haberdar oluyorum	220	3,22	1,189
Arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamı engelliyor	222	3,21	1,319
Orada açık duruyor ve arada bakılıyor	220	3,16	1,127
Beni sıkın insanlardan kurtuluyorum	222	2,91	1,219
Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor	222	2,85	1,251
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	222	2,80	1,116
Hayata bakış açımı değiştiriyor	220	2,80	1,181
Tanıdıklarımla bir arada olmamı sağlıyor	222	2,61	1,189
Başkalarının sayfalarını ziyaret ederek gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum	221	2,61	1,319
Yalnız kalmıyorum	222	2,56	1,190
Yapacak daha iyi bir şeyim yok	220	2,51	1,251
Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum	220	2,13	1,144
Yayınladığı reklamlarla ürünler hakkında bilgileniyorum	220	2,10	1,132
Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi artırıyor	220	1,49	,825

Katılımcıların ankete verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmalarına göre en yüksek ortalama “Şehrimde, ülkemde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum” maddesine aittir (\bar{x} :4.11). “Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum” maddesi ise ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir (\bar{x} :4.05). “Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi artırıyor” maddesi ise en düşük ortalama almıştır (\bar{x} : 1.49).

3.3.1. Cinsiyete Göre Değerlendirme

Veri toplama formuna verilen cevapların cinsiyet kriterine göre *t* testi ile yapılan analizde 23 maddenin 9’unda anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

Buna göre kadın katılımcılar, erkeklere göre daha fazla oranla alacakları ürünlerin seçimini yapmayı sağladığı için takip ettiklerini vurgulamıştır ($t=3.25$; $p<0.05$). Yani kadın katılımcılar “karar verme” motivasyonuna ihtiyaç duydukları için yeni medya kullanmaktadırlar.

Yeni medyayı alışkanlık yaptığı için takip ettiğini söyleyen kadın katılımcıların oranı, erkekler ile karşılaştırıldığında istatistiksel olarak daha anlamlı bulunmuştur. Yeni medya bilgilenmenin yanı sıra akıllı telefonlar ve tabletler sayesinde bilgiye hızlı ve her an ulaşma özelliği ile hayatın merkezinde olan bir alışkanlık haline gelmiştir. Kadın katılımcılar erkeklere oranla “alışkanlık” motivasyonu ile yeni medya kullanmaktadırlar.

Kadın katılımcılar kendileriyle ilgili konularda bilgi sahibi olmayı erkeklere göre yeni medyayı takip etmede daha önemli görmüştür ($t=3.92$; $p<0.05$).

Kadın katılımcılar, kendileriyle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğrenmeyi sağlamayı, erkeklere göre yeni medyayı takip etmede daha önemli görmüştür ($t=3.47$; $p<0.05$).

Kadın katılımcılar boş zamanları değerlendirmeye yardımcı olmayı erkeklere göre yeni medyayı takip etmede daha önemli görmüştür ($t=3.18$; $p<0.05$).

Kadın katılımcılar “hayata bakış açımı değiştiriyor” maddesini erkeklere göre yeni medyayı takip etmede daha önemli görmüştür ($t=3.24$; $p<0.05$).

“Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi artırıyor” maddesini erkek katılımcılar kadınlara göre yeni medyayı takip etmede daha önemli görmüştür ($t=1.34$; $p<0.05$).

Kadın katılımcılar yayınlanan reklamlarla ürünler hakkında bilgilenmeyi erkeklere göre yeni medyayı takip etmede daha önemli görmüştür ($t=.60$; $p<0.05$).

Kadın katılımcılar kendilerini sıkı insanlardan kurtulmayı erkeklere göre yeni medyayı takip etmede daha önemli görmüştür ($t=.47$; $p<0.05$).

3.3.2. Medeni Duruma Göre Değerlendirme

Veri toplama formuna verilen cevapların medeni durum kriterine göre *t* testi ile yapılan analizinde 23 maddenin 3’ünde anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

“Alışkanlık oldu artık” maddesini evli olmayan katılımcılar evlilere göre yeni medyayı takip etmede daha önemli görmüştür ($t=2.83$; $p<0.05$).

“Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum” maddesini evli olmayan katılımcılar evlilere göre yeni medyayı takip etmede daha önemli görmüştür ($t=2.61$; $p<0.05$).

“Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum” maddesini evli olmayan katılımcılar evlilere göre yeni medyayı takip etmede daha önemli görmüştür ($t=1.66$; $p<0.05$).

Bu sonuçlar, bekar kullanıcıların evlilere oranla daha çok “alışkanlık”, “bilgilenme” ve “sosyal etkileşim” motivasyonlarına ihtiyaç duydukları için yeni medya kullandıklarını göstermektedir.

3.3.3.Yaşa Göre Değerlendirme

Veri toplama formuna verilen cevapların yaşa göre *Tek Yönlü Anova* ile yapılan analizinde 23 maddenin 10’unda istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

24-27 yaş grubunda olan katılımcılar, 28-31 yaş grubu katılımcılara göre yeni medyayı ürün alırken seçim yapmayı sağladığı için kullandığını belirtmiştir. ($F=3.34$; $p<0.05$).

24-27 yaş aralığındaki katılımcılar, 28-31 yaş aralığındaki katılımcılara göre boş zamanları değerlendirmeye yardımcı olması için yeni medyayı daha fazla kullandıklarını ifade etmiştir ($F=3.57$; $p<0.05$).

24-27 yaş aralığındaki katılımcıların 28-31 yaş aralığındakilere göre daha çok “karar verme” ve “eğlenme ve rahatlama” motivasyonlarına ihtiyaç duydukları için yeni medyayı kullandıkları görülmektedir.

32 ve üstü yaş grubundaki katılımcılar, 24-27 yaş aralığındaki katılımcılara göre ücretsiz tanıtım yapabildikleri için yeni medyayı daha fazla takip ettiklerini ifade etmiştir ($F=2.78$; $p<0.05$).

32 yaş ve üstü katılımcılar, 28-31 yaş grubuna göre yeni medyayı kendisini rahatlattığı için kullandığını vurgulamıştır ($F=2.73$; $p<0.05$).

32 yaş ve üstü katılımcıların 24-27 ve 28-31 yaş aralığına göre yeni medyayı daha çok “ekonomik” ve “sosyal etkileşim” motivasyonlarına ihtiyaç duydukları için kullanmaktadırlar.

20-23 yaş arası katılımcılar, 24-27 ve 28-31 yaş arası katılımcılara göre kendilerini sıkı insanlardan kurtulmak amacıyla yeni medya kullandıklarını vurgulamıştır ($F=5.68$; $p<0.05$).

20-23 yaş aralığındaki katılımcılar, 28 ve üstü yaş aralığındaki katılımcılara göre dini duygularını güçlendirdiği ve dini bilgilerini arttırdığı için yeni medyayı kullandıklarını ifade etmiştir ($F=3.44$; $p<0.05$).

20-23 yaş aralığındaki katılımcılar, 28-31 yaş aralığındaki katılımcılara göre başkalarının sayfalarını ziyaret ederek gündelik yaşantıdan uzaklaştıkları için yeni medyayı daha fazla takip ettiklerini bildirmiştir ($F=3.32$; $p<0.05$).

28-31 yaş aralığındaki katılımcılar, 20-27 yaş aralığındaki katılımcılara göre yayınlanan reklamlardaki ürünler hakkında bilgilendikleri için yeni medyayı daha fazla izlediklerini vurgulamıştır ($F=4.49$; $p<0.05$).

20-27 yaş aralığındaki katılımcılar, 28-31 yaş aralığındaki katılımcılara göre şehirde, ülkede ve dünyada neler olduğuyla ilgili bilgi sahibi olmak için yeni medyayı daha fazla kullandıklarını ifade etmiştir ($F=5.78$; $p<0.05$).

20-23 yaş aralığındaki katılımcılar, 28 ve üstü yaş grubundaki katılımcılara göre hayata bakış açılarını değiştirdiği için yeni medyayı daha fazla izlediklerini söylemiştir ($F=6.87$; $p<0.05$).

3.3.4. Gelir Durumuna Göre Değerlendirme

Veri toplama formuna verilen cevapların gelir durumu kriterine göre *Tek Yönlü Anova* ile yapılan analizinde 23 maddenin 5'inde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

3000 TL ve üstü gelire sahip olanlar, 2000 -2999 TL gelire sahip olanlara göre yalnız kalmamak için daha fazla yeni medyayı takip ettiklerini vurgulamıştır ($F=3.13$; $p<0.05$).

1000-1999 TL gelire sahip olanlar, bir alt (1000 TL'den az) ve bir üst gelir grubuna göre (2000-2999 TL) tanıdıklarıyla bir arada olmak istedikleri için daha fazla yeni medya kullandıklarını vurgulamışlardır ($F=5.05$; $p<0.05$).

2000-2999 TL ve 1000 TL'den az gelire sahip olan katılımcılar, 3000 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcılara göre boş zamanlarını değerlendirmeye yardımcı olduğu için yeni medyayı daha fazla takip ettiğini kaydetmiştir ($F=4.95$; $p<0.05$).

2000-2999 TL gelire sahip olan katılımcılar, alt (1000 TL'den az) ve üst (3000 TL ve üstü) gelir grubuna göre açık durduğu için yeni medyaya daha fazla takip ettiğini vurgulamıştır ($F=4.23$; $p<0.05$).

3000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılar, en alt gelir grubuna göre (1000 TL'den az), hayata bakış açılarını değiştirdiği için yeni medyayı kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir ($F=2.74$; $p<0.05$).

3.3.5. Öğrenim Durumuna Göre Değerlendirme

Veri toplama formuna verilen cevapların öğrenim durumu kriterine göre *Tek Yönlü Anova* ile yapılan analizin 23 maddenin 6'sında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

Lisansüstü eğitime sahip katılımcılar, lisans mezunlarına göre, alacakları ürünlerin seçimini yapmayı sağladığı için yeni medyayı kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir ($F=3.56$; $p<0.05$).

Lisansüstü eğitime sahip katılımcılar, ilköğretim mezunlarına göre başkaları hakkında nasıl düşünecekleri konusunda yol gösterici olduğu için yeni medyayı daha fazla kullandıklarını ifade etmiştir ($F=3.56$; $p<0.05$).

Lisans mezunu katılımcılar, lisansüstü mezunlarına göre kendilerini sıkın insanlardan kurtulmak için yeni medyayı daha fazla kullandıklarını vurgulamıştır ($F=3.37$; $p<0.05$).

İlköğretim mezunları, lisansüstü mezunlara göre sıkıcı işlerden kurtuldukları için yeni medyayı daha fazla kullandıklarını ifade etmiştir ($F=3.10$; $p<0.05$).

İlköğretim mezunları, lisansüstü mezunlara göre dini duygularını güçlendirdiği ve dini bilgilerini arttırdığı için yeni medyayı daha fazla kullandıklarını ifade etmiştir ($F=3.19$; $p<0.05$).

Lisansüstü eğitime sahip katılımcılar, lisans mezunlarına göre yayınlanan reklamlarla ürünler hakkında bilgilendiği için yeni medyayı daha fazla kullandığını vurgulamıştır ($F=6.21$; $p<0.05$).

Lisansüstü eğitime sahip katılımcılar, lisans mezunlarına göre, alacakları ürünlerin seçimini yapmayı sağladığı için yeni medyayı kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir ($F=3.56$; $p<0.05$).

3.3.6. Yeni Medya Kullanma Geçmişine Göre Değerlendirme

Veri toplama formuna verilen cevapların yeni medya kullanma geçmişi kriterine göre *Tek Yönlü Anova* ile yapılan analizde 23 maddenin 14'ünde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

1 yıldan daha fazla yeni medya kullanan katılımcılar, 1 yıldan daha az yeni medya kullanan katılımcılara göre kendilerini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olduğu için daha fazla yeni medya kullandıklarını ifade etmişlerdir ($F=8.30$; $p<0.05$).

1-2 yıl arası yeni medya kullanan katılımcılar, 1 yıldan az kullanan katılımcılara göre yalnız kalmamayı sağladığı için yeni medya kullandıklarını vurgulamıştır ($F=3.25$; $p<0.05$).

5 yıldan daha fazla yeni medya kullanan katılımcılar, 1 yıldan daha az kullananlara göre alacakları ürünlerin seçimini yapmayı sağladığı ($F=5.16$; $p<0.05$), boş zamanlarını değerlendirmeye yardımcı olduğu ($F=2.79$; $p<0.05$), kendisiyle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğrendiği için ($F=3.76$; $p<0.05$) yeni medya kullandıklarını vurgulamıştır.

5 yıldan daha fazla yeni medya kullanan katılımcılar, 3-5 yıl kullananlara göre, tanıdıklarıyla bir arada olmayı sağladığı için ($F=4.36$; $p<0.05$), daha az kullanan diğer katılımcılara göre alışkanlık olduğu için ($F=7.91$; $p<0.05$); arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmayı engellediği için ($F=4.59$; $p<0.05$) daha fazla yeni medya kullandıklarını belirtmiştir.

1-2 yıl arası yeni medya kullanıcıları, diğer aralıklarda kullanan gruplara göre yayınlanan reklamlarla ürünler hakkında bilgi aldıkları için yeni medyayı daha fazla kullandıklarını vurgulamıştır ($F=3.24$; $p<0.05$). 1 yıldan daha az yeni medya kullanan grup, diğer gruplara göre eğlence ihtiyacını karşılama ($F=3.51$; $p<0.05$) ve hoşça vakit geçirme ($F=4.81$; $p<0.05$) maddesini daha az önemsemiştir. 1 yıldan fazla yeni medya kullanan katılımcı grupları, 1 yıldan az kullanan gruba göre kendisini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olduğu ($F=8.30$; $p<0.05$) ve yeni medya kullanmanın kendilerini rahatlattığı ($F=3.97$; $p<0.05$) için yeni medyayı daha fazla kullandıklarını ifade etmiştir.

SONUÇ

İnsanların görüp bildiği her şeyi paylaşmak istediği bu çağın en büyük aktörü şüphesiz yeni medyadır. İletişim teknolojileri ve yeni medya araçlarının birbirine bütünleşmiş şekilde durmaksızın gelişimini sürdürmesi, yeni medyayı vazgeçilmez kılmıştır. Nitekim akıllı telefonların “her an”, “her yerde” internete ulaşım sağlaması kullanım kolaylığı sağlarken devamlılığı ve anında iletişimi sağlamıştır.

Böyle bir iletişim çağında “fenomen” denilen yeni kanaat önderleri; insanların neyi nasıl tüketip, nerelere gideceğini, neler yiyip, neler alacağı gibi birçok konuda yönlendirmeler yapmaya başlamıştır. Çalışmada incelediğimiz Ekşi Sözlük de bu anlamda bir fenomendir. Çünkü Ekşi Sözlük, hayata dair önemli bilgileri ve ilginç detayları kullanıcılarla yani okur kitleyle paylaşmaktadır. Sözlükte yazan yazarların yaşamın içinden sıradan bireyler olmalarının yanı sıra bilgi paylaşımında samimi ve içten bir üslup kullanmaları, okuyucunun eğlenerek öğrenmesini sağlamıştır.

İnternet kullanıcılarının önemli bir bölümünün takip ettiği böylesi katılımcı bir sözlüğün, yazarlarının oluşturduğu içeriklerden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmada ölçülen; içerik üreten yazarların yeni medya kullanım motivasyonları önem teşkil etmektedir.

Ankete katılan 222 sözlük yazarının (118 erkek- 104 kadın) yüzde 53,2'sinin yani yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Yazarların akademisyen, öğretmen, doktor, mühendis-mimar, gazeteci, avukat gibi çeşitli mesleklere sahip

olduğu görülmektedir. Yine 222 katılımcıdan 124'ünün 3000 TL ve üzeri maaş alıyor oluşu, ekşi sözlük yazarlarının ülke standardının üzerinde olduklarına işaret etmektedir.

Katılımcıların 195'i aktif yeni medyayı aktif olarak kullandığını belirtmiştir. Bu kullanıcılardan 179'u ise yeni medyaya cep telefonundan bağlandığı cevabını vermiştir.

Çalışmada bekâr sözlük kullanıcıların evlilere oranla daha çok "alışkanlık", "bilgilenme" ve "sosyal etkileşim" motivasyonlarına ihtiyaç duydukları için yeni medya kullandıkları elde edilen bulgular arasındadır.

Çalışmadaki en çarpıcı sonuçlardan biri; 3000 TL ve üstü gelire sahip olanlar, 2000 - 2999 TL gelire sahip olanlara göre yalnız kalmamak için daha fazla yeni medyayı takip ettiklerini vurgularken; 2000-2999 TL ve 1000 TL'den az gelire sahip olan katılımcıların, 3000 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcılara göre "boş zamanlarını değerlendirmeye yardımcı olduğu" için yeni medyayı daha fazla takip ettiğini kaydetmesi olmuştur. Geliri yüksek olan yazarlar geliri az olan yazarlara göre daha çok "arkadaşlık" motivasyonuna ihtiyaç duymaları sebebiyle yeni medya kullanmaktadırlar. 2000-2999 TL ve 1000 TL'den az gelire sahip olan katılımcılar ise 3000 TL ve üstü geliri olan kullanıcılara göre "eğlenme ve rahatlama" motivasyonuna olan ihtiyaçları doğrultusunda yeni medya kullanmaktadır.

Katılımcıların tamamının ankete verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmalarına göre en yüksek ortalama "Şehrimde, ülkemde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum" maddesine aittir (x̄:4.11). "Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum" maddesi ise ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir (x̄:4.05). "Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi artırıyor" maddesi ise en düşük ortalamayı almıştır (x̄: 1.49).

İnsanların ihtiyaçlarını bir eksiklik duygusundan yola çıkarak belirledikleri ve bu eksiklik temelli ihtiyaçların bir kitle iletişim aracı ile tatmin edilmeye çalışıldığı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan bu çalışmada, Ekşi Sözlük yazarlarının "bilgilenme" motivasyonu amacıyla yeni medyaya yöneldiği sonucu elde edilmiştir. Daha sonra yeni medya kullanımına yönelten ikinci önemli faktör ise "alışkanlık" faktörüdür. Yeni medya kullanımında etkili olan diğer önemli üçüncü ve dördüncü faktörler ise sırasıyla, "sosyal etkileşim" ve "eğlenme ve rahatlama" faktörleridir.

Sonuç olarak Ekşi Sözlük yazarlarının yeni medya kullanım motivasyonlarının ele alındığı bu çalışmada, yazarların yeni medya kullanım motivasyonları ile demografik özellikleri ve yeni medya kullanım geçmişleri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak sosyal medyayı kullanım motivasyonları değişmektedir. Katılımcıların ankete verdiği cevap ortalamasında "Şehrimde, ülkemde ve dünyada neler olduğunu öğrenebiliyorum" ve "Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum" şeklindeki cevapların ilk iki sırada yer alması Ekşi Sözlük kullanıcılarının "bilgilenme" motivasyonlarına olan ihtiyaçları doğrultusunda yeni medya kullandıkları sonucunu çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

- Aslantürk, G. ve Turgut, H. (2015). 8284 Vakası: Ekşi Sözlük'te Cinsiyetçi Kamusalığın Yeniden Üretilmesi, *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1): 45-76.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1): 59-68.

- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology*. (Vol. 1). Simon and Schuster.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). "What is social media", http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/jfq/mayfield_strat_for_soc_media.pdf (Erişim Tarihi: 15.05.2015)
- Lai, Linda S. L ve Turban,E (2008). Groups Formation and Operations in the Web 2.0. *Group Decis Negot*, 17: 387-402.
- Rodman, G. (2007). *Mass Media in a Changing World*. USA: McGrawHill.
- Mcquail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Jensen, KlausBruhn ve Rosengren K E (2007). Five Traditions in Search of the Audience, D McQuail, P Golding, Els de Bens (eds), *Communication Theory & Research*, Sage Publications, Great Britain, pp. 53-70.
- Lin, A. C. (1996.) Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication to Communication Research. *Journal of Broadcasting H. H. & Electronic Media*, 40(4): 574.
- Gülner, B., Balcı, Ş., Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Sites Users. *Ahmet Yesevi University Board of Trustees*, ss. 161-184.
- Park, N. K., Kerk F. ve Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6): 729- 733.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33: 137-162.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40: 59-80.