



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1699>

Volume 6 Issue 6, p. 53-82, June 2013

SOSYAL MEDYA ORTAMINDA İÇERİK ÜRETİM SÜRECİ VE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: SİVAS ÖRNEĞİNDE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA*

*CONTEXT PRODUCTION PROCESS IN SOCIAL MEDIA AND THE
EFFECTING FACTORS: AN APPLIED STUDY IN SIVAS*

Doç. Dr. Ümit ARKLAN

Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi

Arş. Gör. Mahmut AKGÜL

Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi

Abstract

With rapidly growing technology communication media have been changing and developing day by day and they give alternatives in many different formations to their users. One of the possibilities that today's modern communication technologies is social media. This is a media in digital world where spatial integrity is not necessary and it provides interaction. It takes the socializing to a totally different dimension. In this structure the individuals who enables sharing by being effected from various factors, are both context consumers and producers. The Media's structure requires a survey to have many various points by bringing about its original features and the way it works. Therefore this study which focuses on the process of context producing

* Bu çalışma, Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (CÜBAP) tarafından İLT-001 proje numarası ile desteklenmiştir

Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

and the factors effecting it, is based on a field research in Sivas. In accordance with the obtained data, it was found out that social media is known as a mass media and the produced contexts are thought as a reflection of social identity, political and ideological themes, occupational sharings, life practices and Socio-cultural and artistic themes emerges, and three factors; personal satisfaction, environmental interaction and social awareness effect the process of context producing.

Key Words: Social Media, Context Producing Process, Sharing Themes, Context Producing Factors, Sivas

Öz

Hızla gelişen teknolojiyle birlikte iletişim ortamları da her geçen gün değişip gelişmekte ve kullanıcılarına birbirinden farklı formasyonlarda alternatif sunmaktadır. Günümüz yeni iletişim teknolojilerinin insanlığa sunmuş olduğu olanaklardan biri de sosyal medya ortamıdır. Bu ortam, mekansal birliktelik şartının ortadan kalktığı dijital dünyada ilişki ve etkileşim içerisine girmeyi temin eden ve gerek ilişki düzeyi gerekse içerik düzeyi açısından sosyalleşmeyi çok ayrı bir boyuta taşıyan bir ortamdır. Bu yapıda, farklı faktörlerin etkisinde kalarak ve farklı kaynaklardan yararlanarak paylaşımlar gerçekleştiren bireyler, birbirleri için hem bir içerik üreticisi hem de tüketicisidirler. Ortamın söz konusu yapısı, onun kendine has özelliklere ve işleyiş tarzına sahip olmasını beraberinde getirerek, yapılacak olan bir sorgulamanın çok farklı yönler ihtiva etmesini de zorunlu kılmaktadır. Buradan hareketle kaleme alınan ve sosyal medya ortamında içerik üretim sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri farklı boyutlarıyla ortaya koyma amacı taşıyan çalışma, Sivas örneğinde gerçekleştirilen bir alan araştırmasına dayanmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda, sosyal medyanın bir kitle iletişim aracı olarak algılandığı, oluşturulan içeriğin sosyal kimliğin bir yansıması olarak düşünüldüğü, siyasi/ideolojik içerikli temalar, mesleki paylaşımlar, güncel yaşam pratikleri ve sosyo-kültürel ve sanatsal temalar paylaşım temaları olarak ortaya çıkarken, içerik üretim sürecine kişisel tatmin, çevresel etkileşim ve toplumsal farkındalık olmak üzere temelde üç faktörün etki ettiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İçerik Üretim Süreci, Paylaşım Temaları, İçerik Üretim Faktörleri, Sivas

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanın temel gereksinimlerinden biri olan iletişim, bireylere sosyal organizmalar içerisinde kendini gerçekleştirme, ifade edebilme, çevreyi algılayabilme ve sosyal çevreye aidiyet duygusuyla bağlanma yetenekleri kazandırmaktadır. Yaşanılan çağın gerçekleriyle, bilimsel ve teknolojik imkânlarıyla paralellik göstererek değişken özellikler taşısa da, toplumsal ilişkiler örüntüsünün öznesi olan iletişim, modern hayatta da sosyal bir varlık olmanın başat koşulu olmaya

devam etmektedir. Bu durum kişilerarası iletişim için söz konusu olduğu kadar, birtakım farklılıkları bünyesinde ihtiva etmekle birlikte kitle iletişim için de söz konusudur. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak mutasyona uğrayan kitle iletişimi ve kitle medyası, bu minvalde kültür endüstrisi olma niteliğinden kısmen de olsa uzaklaşmış ve gücü, sektörün yeni aktörleriyle paylaşmak zorunda kalmıştır. Sektörde internet tabanlı içerik üretimini sağlayan, kullanımı kolay ve ucuz donanımların gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan yeni paylaşım ortamları, profesyoneller dışında kullanıcıların da içerik üretebilmelerine ve bu içeriği kitlelerle paylaşımına imkan tanıyarak (Geray, 2010: 307) köklü nitelikteki değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir.

Bu yeni ortamlardan biri olup 2004 yılında “Web 2.0” teknolojisinin kullanıma sunulmasıyla birlikte gündelik hayatta daha fazla yer kaplamaya başlayan ve Medya sektöründe oyunun kurallarını değiştirdiği düşünülen sosyal medya, biçimsel olarak hem kendi yeteneklerini hem de medya üretici ve tüketicilerinin alışlagelmiş pratiklerini hızla değiştirmektedir (Bostancı, 2010: 35). Zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şekli olan sosyal medya (Vural ve Bat, 2010: 3351), ileri düzeyde paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın sınırsız fırsatlar sunan en yeni fikirlerinden biri (Solis, 2010: 6) olarak, kitlelerin içerik okuyuculuğundan içerik yayıncılığına geçtiği, ‘yayıncı’ ve ‘okuyucu’ arasındaki ayırımın kalktığı, kontrolün kurumdan kullanıcıya geçmeye başladığı (Yılmaz, 2011: 139) yeni bin yılın iletişim ortamı olması yönüyle geleneksel medya karşısında ezber bozan özellikleriyle dikkat çekmektedir.

Kitle iletişiminde yaşanan bu değişim ve içerik üreten aktörlerin çeşitlenmesiyle birlikte pazar öncelikli toplumsal yapı yerini yurttaş öncelikli yapıya bırakmıştır ki özellikle sosyal medya kanallarında herkes, geleneksel medyadan bağımsız olarak kendi haber gündemini yaratabilme gücüne sahip olduğunu görmüştür (Bardoel ve d’Haenens, 2004: 172). Bu sayede bireyler klasikleşmiş pasif tüketici konumundan uzaklaşmakta, içerik üretim sürecinde yer almak veya içeriği yönetmek gibi farklı güdüler geliştirmekte, sadece eğlence amaçlı olmayıp, kendini ifade etme, grupları etkileme, harekete geçirme ve ikna etme gibi motivasyonlarla (Şahin, 2012: 1008) dijital ağ kuşağında yerlerini almaktadırlar. Medyayı, kültür endüstrisi olarak değerlendiren egemen sınıfların çıkarlarına yönelik yayıp yapması nedeniyle eleştiren, kamuoyunu manipüle edip iktidarın istediği gündemi oluşturmakla suçlayan görüşlerin aksine Wiki, mikroblog ve blog uygulamalarıyla kullanıcılara yazı işleri müdürlerinin olmadığı, yayın ilkelerini kendilerinin belirlediği koşullarda gazetecilik yapabilme ve düşüncelerini paylaşabilme imkanı sunan sosyal medya (Peltekoğlu, 2012: 4), geleneksel medyanın rutinleşmiş refleksi olan “Haber değeri”, “Gündem oluşturma” ve “Eşik bekçisi” gibi kavramları da tartışmaya açmaktadır. Esas olarak medya profesyoneli olmayan yurttaşlar tarafından yaratılan çevrimiçi içeriğe gönderme

yapan ‘kullanıcı tarafından üretilen içerik’ enformasyon akışında belirgin bir değişim yaratırken (Çevikel, 2011: 58), kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yükselişi, pek çok yazar tarafından gücün ve kontrolün kurumlardan bireylere doğru kaymakta olduğu yeni bir dijital çağın müjdecisi olarak görülmektedir (Paulussen ve Ugille, 2007: 133).

Tüm bu ön kabullerden hareketle kaleme alınan çalışma, yeni iletişim teknolojilerinin getirilerinden biri olan sosyal medya ortamında içerik üretim sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri karşılaştırmalı olarak ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması kapsamında kavramsal çerçevenin ve ilgili çalışmaların betimlenmesinin ardından, Sivas örneğinde gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular değerlendirilmekte, karşılaştırmalı analizlerden elde edilen sonuçlar farklı boyutlarıyla detaylandırılmaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kavramsal Çerçeve

İletişim literatüründe yaygın şekilde kabul gören “kitle iletişimi profesyonel iletişimcileri gerektirir” (Erdoğan, 2007: 181) görüşünün aksine internet tabanlı bilgi kanallarında dolaşan enformasyon artık yalnızca kurumsallaşmış medya şirketleri ve sektör profesyoneli gazeteciler tarafından değil, giderek artan oranda söyleyecek ve gösterecek bir şeyi olduğuna inanan sıradan insanlar tarafından üretilmektedir (Çevikel, 2011: 58). Artık insanlar duygu ve düşüncelerini, politik görüşlerini, beklentilerini ve taleplerini sosyal medya ortamında ürettikleri içeriklerle dile getirmekte ve alternatif bir gündem oluşturabilmektedir. Social Jumpstart tarafından yapılan bir araştırmaya göre her 60 saniyede bir; Facebook’ta 700 bin mesaj gönderilmekte, Twitter’da 175 bin tweet atılmakta ve You Tube’da 2 milyon video izlenmektedir (www.sosmed.net). Bu bağlamda yine bir sosyal ağ uygulaması olan MySpace’in yaptığı araştırmada ise yeni iletişim ortamlarını kullanan her dört tüketiciden üçünün aynı zamanda içerik üreticisi olduğu sosyal medyayla (Aydede, www.tetrailetisim.com) ilgili yapılan tanımsal yaklaşımların da içerik üretimi ekseninde etrafında döndüğü dikkat çekmektedir.

Gündelik dilde sıkça kullanılmasına rağmen sosyal medya kavramıyla ilgili tek ve uzlaşmış bir tanım yoktur. Tam olarak neye karşılık geldiği konusunda uzlaşa sağlanamayan ve tartışılan sosyal medyayla ilgili Türk Dil Kurumu da henüz bir öneride bulunmamıştır. İsmine medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip olup, özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesinden (Scott, 2010: 38) alan Sosyal Medya; Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar bütünü (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60) şeklinde tanımlanırken, internet kullanımıyla sosyal medya kullanımının birbirini tetikleyen ve birbirine bağımlı iki unsur olduğunu vurgulayan Parsa (2009: 22) “kullanıcıların bilgi ürettikleri ve paylaştıkları, birbirleriyle ilişki ve arkadaşlık kurdukları, interaktif

oyunlar oynadıkları, fotoğraflarını paylaştıkları, kendi filmlerini çekip yayınladıkları, alışveriş yaptıkları, web günlükleri yazdıkları ve istedikleri sayfalara anında yorumlar yapıp, etiket yapıştırebildikleri çok boyutlu, mega yapılı, canlı ve dinamik bir organizma" tanımını geliştirmiştir.

Bilginin, farklı düşüncelerin, deneyimlerin paylaşımına imkan sağlayarak karşılıklı etkileşimle bir sanal kamusal alan yaratılmasını sağlayan sosyal medya (Weinberg, 2009:1), kullanıcıların enformasyon paylaşımıyla katılım sağladığı, üretilen içeriğin kaynağının görülebilmesi yönüyle şeffaflaştığı, herkesin her şeyi takip edebildiği, kullanıcılarının istediği kişilerle istediği anda iletişim kurabildiği yepyeni bir iletişim ortamı olarak aşağıdaki özellikleri taşımaktadır (Mayfield, 2010: 6'dan Akt., Vural ve Bat, 2010: 3351-3352):

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

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

Konuşma: 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 TV 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 yönleriyle kitle iletişiminde yeni bir soluk kazandıran sosyal medya daha önce izleyici konumunun ötesine geçemeyen sıradan bireyleri, içeriğe ve uygulamalara erişebilir bir konuma getirmiştir. Gönderilen iletilere veya mesajlara yanıt vermenin ve geribildirimde bulunmanın neredeyse imkansız olduğu geleneksel medyada bireyler, sadece kitleye gönderilen iletileri izleyebiliyorken (Ataizi, 2012: 174) sosyal medyada içerik üretimine katkı, karşılıklı etkileşim ve çevrimiçi düşünce paylaşımıyla iki yönlü iletişim söz konusudur. Belli bir merkezden hedef kitle yönünde mesaj akışını sağlayan ve "kitle iletişimi mi, kitle iletimi mi?" tartışmalarına yol açan geleneksel medyanın (Akter, 2009: 93) aksine sosyal medyada sıradan bir birey gönderici, herhangi bir birey ya da bireyler topluluğu da alıcı konumuna geçebilmektedir. Kullanıcı sayısının katlanarak artması ve içeriğin sıradan insanların gündelik motivasyonları sonucu oluşturulması yönüyle geleneksel medyadan farklı

olarak organik bir iletişim ortamı olan sosyal medya, "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarına da anlam kazandırmıştır.

1.2. İlgili Çalışmalar

Sosyal medya kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde konuyla ilgili spesifik anlamda çok sayıda çalışmanın literatüre kazandırıldığı göze çarpmaktadır. Teknolojik yayımla paralel bir şekilde başlayan çalışmaların artarak devam ettiği sosyal medya alanında son beş yılda birçok kitap, tez, makale ve bildirinin alana kazandırıldığı görülmektedir. Uluslararası literatürde olduğu gibi yurtiçi yayınlarda da konuya dair niceliksel artış hatırı sayılır oranlara ulaşmıştır. YÖK veri tabanı incelendiğinde Türkiye’de “Sosyal Medya” spesifikinde 34 yüksek lisans ve doktora tezinin yazıldığı görülmektedir (Bkz. www.yok.gov.tr). İletişim Bilimleri, İşletme, Eğitim-Öğretim, Turizm, Pazarlama, Enformatik, Bilim-Teknik, Kamu Yönetimi, Sosyoloji ve Psikoloji gibi sosyal bilimlerin farklı disiplinleri bağlamında üretilen sosyal medya konulu tezlerin 2010, 2011 ve 2012 yıllarında yazılmış olması da, son yıllarda sosyal bilimcilerin konuya atfettikleri önem açısından dikkat çekici bir ayrıntı olarak ön plana çıkmaktadır. Yine sosyal medya özelini içeren kitapların sayısında da artış gözlenmektedir. Sosyal medyayı halkla ilişkiler perspektifinden değerlendiren “**Sanal Ortamda Halkla İlişkiler-Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**” (Güçdemir, 2010), pazarlama ortamı olarak sosyal medyayı ele alan “**Sosyal Medya Pazarlaması**” (Akar, 2010), yine Sosyal medya ortamlarını pazarlama mecrası olarak değerlendiren “**Sosyal Medya 101**” (Kahraman, 2011) ve yabancı literatürden çevrilerek Türkçeye kazandırılmış olan “**İnternet Ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı**” (Poynter, 2012) ile çok sayıda sosyal bilimcinin katkı yaptığı “**Sosyal Medya-Akademi**” (Kara ve Özgen, 2012) adlı eserler ilk akla gelenlerdir.

Son yıllarda sosyal medya özeline fokuslanmış sempozyum, konferans ve panel sayısında da artış gözlenmektedir. Ulusal ve uluslararası ölçekte düzenlenen “**Sosyal Medya Hukuku Sempozyumu**” (03-04 Mayıs 2013), “**Uluslararası Sosyal Medya Sempozyumu**” (25-26 Nisan 2013), “**Yerel Seçimler Öncesi Başkanlar ve Sosyal Medya Sempozyumu**” (10-12 Aralık 2010), “**Yeni Medya Çalışmaları Kongresi**” (07-08 Mayıs 2013) ve “**Uluslararası Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm Sempozyumu**” (02-04 Mayıs 2012) konuyla özdeşleşmiş başlıca bilimsel etkinliklerdir. Bunların yanı sıra son dönemlerde gerçekleştirilen sempozyum, panel ve konferans gibi bilimsel toplantıların büyük çoğunluğunda sosyal medya olgusuna yer verildiği ve söz konusu bu yeni nesil medyayla ilgili oturumlar düzenlendiği bilinmektedir. Yaşanan tüm bu gelişmelerden de görüldüğü üzere, sosyal medya artık sadece iletişim bilimleri özelinde olmayıp birçok sosyal bilim disiplinin kesiştiği disiplinler arası bir alan olarak kabul edilmekte ve bu doğrultuda farklı yönlerinin değişik boyutlarıyla ele alındığı özgün çalışmalara konu teşkil etmektedir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde, alan araştırmasının temel hareket noktasını teşkil eden model, evren ve örneklem, veri toplamak üzere yararlanılan araçlar, elde edilen verilerin analizi için kullanılan testler ve açığa kavuşturulmak üzere ortaya konan araştırma sorularına ilişkin betimleyici bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel tarama modelinde olup; çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkiyel tarama yapılmıştır. Sivas halkı üzerinde sosyal medya ortamında içerik üretim süreci ve etki eden faktörleri farklı boyutlarıyla sorgulamak üzere veriler toplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Katılımcıların sosyal medya ortamında paylaştıkları temaları, bunlara etki eden faktörleri ve bu maksatla yararlandıkları kaynakları tespit etmek üzere 18-26 Aralık 2012 tarihleri arasında Sivas merkezde ikamet eden kişiler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örneklemin esas alındığı ve yüzyüze görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmada, sahaya toplam 500 anket formu uygulanmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Sahaya uygulanmak üzere 5 ana bölümden oluşan 54 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde sosyal medya ortamında paylaşım temalarını belirlemeye dönük 5'li (1= hiç bulunmuyorum, 5= her zaman bulunuyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 18 soru yer almaktadır. İkinci bölümde sosyal medya ortamında içerik üretim sürecine etki eden faktörleri ortaya koymaya yönelik 5'li (1= hiç etkilemiyor, 5= çok etkiliyor) likert skalasıyla hazırlanmış 16 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinde yararlanılan kaynakları betimlemeye dönük 5'li (1= hiç yararlanmıyorum, 5= her zaman yararlanıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 11 sorudan meydana gelirken; dördüncü bölüm sosyal medyaya ilişkin genel görüşleri tespit etmek üzere hazırlanan 3 sorudan oluşmaktadır. Beşinci ve son bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin 6 soru yer almaktadır.

Anket formu sahaya uygulanmadan önce 50 kişilik bir örneklem grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuş, anlaşılabilirlik ve gerçekleştirilecek analizlere uygunluk düzeyi tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılmış, anket formuna son şekli verilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırmasından elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerine

ve sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinde yararlanılan kaynaklara ilişkin verileri ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşlerinin sosyo-demografik özellikler açısından sergilemiş olduğu farklılaşmayı belirlemek amacıyla Ki Kare testi; sosyal medya ortamında paylaşım temalarını ve etki eden faktörleri ortaya koymak üzere faktör analizi; paylaşım temalarının ve etki eden faktörlerin kendi aralarındaki ilişkileri gözler önüne sermek üzere korelasyon analizi; söz konusu temaların ve etki eden faktörlerin sosyo-demografik özellikler açısından sergilemiş olduğu farklılaşmayı betimlemek üzere ise bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

2.5. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin genel görüşleri nelerdir ve sosyo-demografik özelliklerden ne düzeyde etkilenmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcılar sosyal medya ortamında ne tür paylaşımlarda bulunmaktadır ve bu sosyo-demografik özellikler doğrultusunda nasıl bir dağılım sergilemektedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların sosyal medya ortamında içerik üretim sürecine etki eden faktörler nelerdir ve bu sosyo-demografik özellikler doğrultusunda nasıl bir dağılım sergilemektedir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcılar sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinde hangi kaynaklardan ne düzeyde yararlanmaktadırlar?

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Sosyo-demografik özellikler itibariyle araştırmaya katılanlara bakıldığında; bu kişilerin %58,2'si erkek, %41'i kadındır ve %0,8'i ise cinsiyetine ilişkin bilgi vermemiştir. Bunlar içerisinde evli olanların oranı %50, bekar olanların oranı %47,8 ve medeni durumuyla ilgili görüş beyan etmeyenlerin oranı %2,2'dir. En düşük katılımcı yaşı 16, en yüksek katılımcı yaşı 70, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 30,97, standart sapması 9,59'dur. Katılımcıların yaşı kategorize edildiğinde ise, %41,6'sının 26-45 yaş aralığında, %32'sinin 16-25 yaş aralığında, %16,2'sinin 36-45 yaş aralığında ve %8,4'ünün 46 yaş ve üzeri yaş aralığında yer aldıkları, %1,8'inin ise bu soruyu yanıtızsız bıraktıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanlar meslek durumu itibariyle, %27,6'sı memur, %23,6'sı işçi, %18,2'si esnaf, %12'si serbest meslek, %10,6'sı öğrenci, %3,8'i ev hanımı, %2,2'si sanayici-tüccar, %0,8'i emekli ve %1,2'si bu soruyu cevaplamayan kişilerden meydana gelmektedir. Bu kişilerin %45,2'si fakülte ya da yüksekokul mezunu, %33'ü lise mezunu, %8'i ortaokul mezunu, %6,8'i yüksek lisans ve üzeri mezunu ve %6,6'sı ilkokul mezunu düzeyinde eğitim seviyesine sahipken, %0,4'ü eğitim düzeyine ilişkin

bilgi vermemiştir. En düşük aile aylık ortalama geliri 260 TL, en yüksek 1000 TL, aile aylık ortalama gelirin aritmetik ortalaması 2159,41 TL, standart sapması 1423,33 TL'dir. Aile aylık ortalama geliri kategorize edildiğinde ise, katılımcıların %38,6'sının 1001-2000 TL arası, %27'sinin 1000 TL ve aşağısı, %20,4'ünün 2001-3000 TL arası ve %14'ünün 3001 TL ve üzeri aile aylık ortalama gelirine sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Sosyal Medyaya İlişkin Genel Görüşler

Bu başlık altında sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak görme durumu, sosyal medya ortamında oluşturulan içeriğin sosyal kimliğin bir yansıması olduğunu düşünme durumu, sosyal medyayı her kullanımda içerik paylaşımında bulunma durumu ve bunların sosyo-demografik özellikler açısından sergilemiş olduğu farklılaşma ele alınmaktadır.

3.2.1. Sosyal Medyayı Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Görme Durumu

Sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak görme durumu itibariyle araştırmaya katılanlara bakıldığında, %91,4'ü sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirirken, %8,6'sı böyle bir kanaate sahip değildir. Buradan hareketle, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından sosyal medyanın bir kitle iletişim aracı olarak algılandığı söylenebilir.

Sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak görme durumunun sosyo-demografik özellikler açısından sergilediği farklılaşma incelendiğinde ise, eğitim düzeyi ($X^2= 16,27$; $s.d.= 4$; $p< ,005$), medeni durum ($X^2= 5,024$; $s.d.= 1$; $p< ,05$) ve aile aylık ortalama geliri ($X^2= 7,991$; $s.d.= 3$; $p< ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu; buna karşın meslek ($X^2= 9,113$; $s.d.= 7$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2= ,044$; $s.d.= 1$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 4,351$; $s.d.= 3$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak görme durumunun eğitim düzeyi, medeni durum ve aile aylık ortalama geliri açısından sergilediği farklılaşmaya Tablo 1'de yer alan veriler doğrultusunda bakıldığında ise;

Eğitim düzeyi itibariyle ilkökul mezunlarının %75,8'i, ortaokul mezunlarının %85'i, lise mezunlarının %92,1'i, fakülte ya da yüksekokul mezunlarının %92,9'u ve yüksek lisans ve üzeri mezunlarının %100'ü sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirirken; yine ilkökul mezunlarının %24,2'si, ortaokul mezunlarının %15'i, lise mezunlarının %7,9'u ve fakülte ya da yüksekokul mezunlarının %7,1'i sosyal medyanın bir kitle iletişim aracı olmadığı kanaatini taşımaktadır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere, farklı eğitim düzeylerine sahip kişiler genel anlamda sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak görmekle birlikte, eğitim düzeyindeki yükselmeye paralel olarak sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirme eğilimi de artış göstermektedir.

Medeni durum açısından evlilerin %88,4'ü ve bekarların %94,1'i sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak görmekte; buna karşın evlilerin %11,6'sı ve bekarların %5,9'u sosyal medyanın bir kitle iletişim aracı olmadığı fikrini taşımaktadır. Bu bağlamda, evliler de bekarlar da genel itibariyle sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak düşünmekle birlikte, bekarlar evlilere nazaran daha yüksek bir orana sahiptir.

Aile aylık ortalama geliri olarak ise, 1000 TL ve aşağısı gelire sahip olanların %91,9'u, 1001-2000 TL arası gelire sahip olanların %87,6'sı, 2001-3000 TL arası gelire sahip olanların %97,1'i, 3001 TL ve üzeri gelire sahip olanların %92,9'u sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak algılamakta; bununla birlikte yine 1000 TL ve aşağısı geliri bulunanların %8,1'i, 1001-2000 TL arası geliri bulunanların %12,4'ü, 2001-3000 TL arası geliri bulunanların 2,9'u ve 3001 TL ve üzeri geliri bulunanların %7,1'i tersine, sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak görmemektedir. Bu doğrultuda, aile aylık ortalama geliri itibariyle farklı kategorilerde bulunan kişiler genel anlamda sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirmekle birlikte, en yüksek orana 2001-3000 TL arası gelir kategorisinde bulunanlar, en düşük orana ise 1001-2000 TL arası gelir kategorisinde yer alanlar sahip bulunmaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medyayı Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Görme Durumunun Eğitim Düzeyi, Medeni Durum ve Aile Aylık Ortalama Geliri Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Sosyal Medya Bir Kitle İletişim Aracıdır	Sosyal Medya Bir Kitle İletişim Aracı Değildir
Eğitim Düzeyi	$X^2= 16,27; s.d.= 4; p< ,005$	
İlkokul Mezunu	75,8	24,2
Ortaokul Mezunu	85	15
Lise Mezunu	92,1	7,9
Fakülte ya da Yüksekokul Mezunu	92,9	7,1
Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	100	0
Medeni Durum	$X^2= 5,024; s.d.= 1; p< ,05$	
Evli	88,4	11,6
Bekar	94,1	5,9
Aile Aylık Ortalama Geliri	$X^2= 7,991; s.d.= 3; p< ,05$	
1000 TL ve Aşağısı	91,9	8,1
1001-2000 TL Arası	87,6	12,4

2001-3000 TL Arası	97,1	2,9
3001 TL ve Üzeri	92,9	7,1

3.2.2. Sosyal Medya Ortamında Oluşturulan İçeriğin Sosyal Kimliğin Bir Yansıması Olduğunu Düşünme Durumu

Sosyal medya ortamında oluşturulan içeriğin sosyal kimliğin bir yansıması olduğunu düşünme durumu ele alındığında, katılımcıların %52'si kısmen bu kanaati taşıırken, %23,8'i tamamen bu kanaati taşımakta, %23,4'ü de tamamen buna karşı çıkmakta, %0,8'i ise bu soruyu cevapsız bırakmış bulunmaktadır. Bu verilerden hareketle, genel itibariyle kişilerin sosyal medya ortamında oluşturmuş oldukları içeriğin sosyal kimliklerini (kısmen ya da tamamen) yansıttığına inandıklarını ifade etmek mümkündür.

Sosyal medya ortamında oluşturulan içeriğin sosyal kimliğin bir yansıması olduğunu düşünme durumunun sosyo-demografik özellikler doğrultusunda sergilemiş olduğu farklılaşma incelendiğinde ise, yalnızca eğitimi düzeyi ($X^2= 23,236$; $s.d.= 8$; $p< ,005$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın söz konusu olduğu; bununla birlikte meslek ($X^2= 14,081$; $s.d.= 14$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2= ,572$; $s.d.= 2$; $p> ,05$), medeni durum ($X^2= ,48$; $s.d.= 2$; $p> ,05$), yaş ($X^2= 8,708$; $s.d.= 6$; $p> ,05$) ve aile aylık ortalama geliri ($X^2= 6,602$; $s.d.= 6$; $p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlenmediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2'de yer alan veriler temel alınarak eğitimi düzeyi açısından söz konusu olan farklılaşma durumu değerlendirildiğinde ise; ilkököl mezunu olanların %15,2'si tamamen ve %48,5'i kısmen (toplam %63,7), ortaoköl mezunu olanların %20,5'i tamamen ve %48,7'si kısmen (toplam %69,2), lise mezunu olanların %19'u tamamen ve %58,3'ü kısmen (toplam %77,3), fakülte ya da yüksekoköl mezunu olanların %24,9'u tamamen ve %52,4'ü kısmen (toplam %77,3), yüksek lisans ve üzeri mezunu olanların ise %52,9'u tamamen ve %32,4'ü kısmen (toplam %85,3) sosyal medya ortamında oluşturdukları içeriğin sosyal kimliklerinin bir yansıması olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, farklı eğitimi düzeylerine sahip kişiler genel anlamda sosyal medya ortamında oluşturulan içeriğin sosyal kimliğin bir yansıması olduğunu düşünmekle birlikte, eğitimi düzeyindeki yükselmeye paralel olarak sosyal medyada oluşturulan içeriğin sosyal kimliğin bir yansıması olduğunu düşünme durumu da artış göstermektedir. Başka bir anlatımla, katılımcılar genel olarak sosyal kimliklerinin bir yansıması olduğunu düşündükleri içerikleri oluşturmakla birlikte, söz konusu bu duruma eğitimi düzeyi yükseldikçe daha fazla ağırlık verilmektedir.

Tablo 2: Sosyal medya ortamında oluşturulan içeriğin sosyal kimliğin bir yansıması olduğunu düşünme durumunun eğitimi düzeyi açısından sergilediği farklılaşma

	Evet Yansımaları	Kısmen Yansımaları	Hayır Yansımaları
Eğitim Düzeyi	$X^2= 23,236; s.d.= 8; p< ,005$		
İlkokul Mezunu	15,2	48,5	36,4
Ortaokul Mezunu	20,5	48,7	30,8
Lise Mezunu	19	58,3	22,7
Fakülte ya da Yüksekokul Mezunu	24,9	52,4	22,7
Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	52,9	32,4	14,7

3.2.3. Sosyal Medyayı Her Kullanımda İçerik Paylaşımında Bulunma Durumu

Sosyal medyayı her kullanımda içerik (fotoğraf, yazı, video, vb.) paylaşımında bulunma durumu değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların %35,8'i ara sıra, %27'si çoğu zaman, %20,8'i nadiren, %9,4'ü hiçbir zaman, %5,8'i her zaman sosyal medya ortamında içerik paylaşımında bulduklarını ifade ederken, %1,2'si bu soruyu cevaplamamışlardır. Mevcut veriler doğrultusunda, kişilerin sosyal medya ortamında genel olarak fotoğraf, video, yazı vb. paylaşımlarda buldukları, 1/3'lük kesimin bunu ara sıra yaparken, 1/4'lük kesimin çoğu zaman ve 1/5'lik kesimin ise bu paylaşımları nadiren yaptıkları söylenebilir.

Sosyal medyayı her kullanımda içerik paylaşımında bulunma durumunun (fotoğraf, video, yazı, vb.) sosyo-demografik özellikler açısından ortaya koymuş olduğu farklılaşma bir incelemeye tabi tutulduğunda ise, eğitim düzeyi ($X^2= 43,362; s.d.= 16; p< ,001$), medeni durum ($X^2= 17,824; s.d.= 4; p< ,005$) ve yaş ($X^2= 40,148; s.d.= 12; p< ,001$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlemlendiği, buna karşın meslek ($X^2= 38,923; s.d.= 28; p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 9,412; s.d.= 4; p> ,05$) ve aile aylık ortalama geliri ($X^2= 12,971; s.d.= 12; p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlenmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3'teki verilerden hareketle farklılaşma durumu incelendiğinde ise,

Eğitim düzeyi olarak ilkököl mezunlarının %24,2'si, ortaokul mezunlarının %25'i, lise mezunlarının %7,4'ü, fakülte ya da yüksekokul mezunlarının %6,7'si, yüksek lisans ve üzeri mezunlarının %2,9'u sosyal medya ortamında hiçbir zaman içerik paylaşımında bulunmadıklarını belirtirken; yine ilkököl mezunlarının %18,2'si nadiren, %30,3'ü ara sıra, %18,2'si çoğu zaman ve %9,1'i her zaman; ortaokul mezunlarının %22,5'i nadiren, %17,5'i ara sıra, %25'i çoğu zaman ve %10'u her zaman; lise mezunlarının %16'sı nadiren, %37'si ara sıra, %32,1'i çoğu zaman ve %7,4'ü her

zaman; fakülte ya da yüksekokul mezunlarının %26'sı nadiren, %38,6'sı ara sıra, %26'sı çoğu zaman ve %2,7'si her zaman; yüksek lisans ve üzeri mezunlarının %14,7'si nadiren, %44,1'i ara sıra, %26,5'i çoğu zaman ve %11,8'i her zaman sosyal medya ortamında içerik paylaşımında bulduklarını dile getirmektedir. Bu bağlamda, farklı eğitim düzeylerine sahip kişilerin genel olarak sosyal medya ortamında içerik paylaşımında bulunmakla birlikte, lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanların ilkökul ve ortaokul düzeyinde eğitim düzeyi bulananlara nazaran daha ön plana çıktıklarını söylemek mümkündür.

Medeni durum bakımından evli olanların %12'si, bekar olanların %6,8'i sosyal medya ortamında hiçbir zaman içerik paylaşımında bulunmazlarken; evlilerin %24,9'u nadiren, %38,6'sı ara sıra, %20,9'u çoğu zaman ve %3,6'sı her zaman; bekarların ise %17,4'ü nadiren, %34,5'i ara sıra, %34'ü çoğu zaman ve %7,2'si her zaman sosyal medya ortamında içerik paylaşımında bulunmaktadır. Bu verilere dayanarak, hem bekarların hem de evlilerin genel anlamda sosyal medya ortamında içerik paylaşımı gerçekleştirmekle birlikte, bekarların evlilere kıyasla daha fazla içerik paylaşımı içerisine girdikleri ifade edilebilir.

Yaş itibarıyla 16-25 yaş arasının %7'si, 26-35 yaş arasının %4,8'i, 36-45 yaş arasının %19'ü ve 46 yaş ve üzerinin %26,8'i sosyal medya ortamında hiçbir zaman içerik paylaşımında bulunmazken; yine 16-25 yaş arasındakilerin %22,2'si nadiren, %34,8'i ara sıra, %29,7'si çoğu zaman ve %6,3'ü her zaman; 26-35 yaş arasındakilerin %19,3'ü nadiren, %39,6'sı ara sıra, %31,9'u çoğu zaman ve %4,3'ü her zaman; 36-45 yaş arasındakilerin %24,1'i nadiren, %35,4'ü ara sıra, %17,7'si çoğu zaman ve %3,8'i her zaman; 46 yaş ve üzerindeki %17,1'i nadiren, %31,7'si ara sıra, %12,2'si çoğu zaman ve %12,2'si her zaman sosyal medya ortamında içerik paylaşımı yapmaktadırlar. Bu veriler doğrultusunda, genel itibarıyla her yaş grubunun sosyal medya ortamında içerik paylaşımında bulunmakla birlikte, 35 yaş ve aşısının 36 yaş ve üzerine nazaran söz konusu paylaşımı daha fazla gerçekleştirdiğini belirtmek mümkündür.

Tablo 3: Sosyal Medyayı Her Kullanımda İçerik Paylaşımında Bulunma Durumunun Eğitim Düzeyi, Medeni Durum ve Yaş Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
Eğitim Düzeyi	$X^2= 43,362; s.d.= 16; p< ,001$				
İlkokul Mezunu	24,2	18,2	30,3	18,2	9,1
Ortaokul Mezunu	25	22,5	17,5	25	10
Lise Mezunu	7,4	16	37	32,1	7,4
Fakülte ya da Yüksekokul Mezunu	6,7	26	38,6	26	2,7
Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	2,9	14,7	44,1	26,5	11,8
Medeni Durum	$X^2= 17,824; s.d.= 4; p< ,005$				
Evli	12	24,9	38,6	20,9	3,6
Bekar	6,8	17,4	34,5	34	7,2
Yaş	$X^2= 40,148; s.d.= 12; p< ,001$				
16-25 Yaş Arası	7	22,2	34,8	29,7	6,3
26-35 Yaş arası	4,8	19,3	39,6	31,9	4,3
36-45 Yaş Arası	19	24,1	35,4	17,7	3,8
46 Yaş ve Üzeri	26,8	17,1	31,7	12,2	12,2

3.3. Sosyal Medya Ortamında Paylaşım Temaları

Sosyal medya ortamında paylaşım temaları ile ilgili temel değişkenleri belirlemek ve çalışmanın teorik bölümünde ortaya konan bilgilerle elde edilen sonuçların ne düzeyde örtüştüğünü test etmek amacıyla, “hiç bulunmuyorum”dan “her zaman bulunuyorum”a doğru sıralanan 5’li Likert sıkalasıyla düzenlenen 18 yargıya (item) verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmış, yapılan faktör analizi sonucunda çalışmanın teorik bölümüyle de uyum gösteren 4 faktör grubunun ele alınabildiği görülmüştür. Tablo 4’ten de anlaşılacağı üzere, bu faktörlerden birincisi “Siyasi/İdeolojik İçerikli Temalar Faktörü”, ikincisi “Mesleki Paylaşımlar Faktörü”, üçüncüsü “Güncel Yaşam Pratikleri Faktörü” ve dördüncüsü “Sosyo-Kültürel ve Sanatsal Temalar Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine sokulan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s $\alpha= ,856$) genel olarak yüksek bulunmuştur. Faktörlerin her birinin güvenilirlik katsayısının ise, birinci faktör için ($,895$), ikinci faktör için ($,859$), üçüncü faktör için

(,768) ve dördüncü faktör için (,750) gibi yine yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda birinci faktörü açıklayan toplam 4 madde tespit edilmiştir. Bunlar; “Siyasal İçerikli Yazılar”, “Siyasal İçerikli Fotoğraf/Resim/Videolar”, “Siyasal Gündeme İlişkin Haberler” ve “Siyasal İçerikli Mizahi Öğeler (Karikatür, Fıkra vb.) ifadelerini içeren maddelerdir. Bu maddeler siyasal/ideolojik alana hitap eden, bu alana ilişkin yazılı, görsel, görsel-ışitsel vb. içerikler sunmakta olan, paylaşımı yapan ya da paylaşımına muhatap olan bireylerin öğrenmesini, eğlenmesini, haberdar olmasını, eleştirmesini vs. temin etmeye dönük yargılar içermektedir. Bu nedenle bu faktör “Siyasi/İdeolojik İçerikli Temalar Faktörü” olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %19,38’ini açıklamaktadır.

Çalışmada ikinci faktörü açıklayan 4 madde bulunmuştur. Bunlar; “Mesleki Uyarılar/Önlemler”, “Mesleki Eğitime İlişkin Konular”, “Mesleki Haberler/Duyurular” ve “Reklam İçerikli Paylaşımlar” ile ilgili maddelerdir. İfadelerden de anlaşılacağı üzere kişilerin iş yaşamına, mesleki tecrübelerine, meydana gelen gelişmelere, duyurulmak istenen yeniliklere, yaşanan sorunlara, dikkat çekilmek istenen konulara vs. ilişkin vurgularda bulunmaktadır. Bundan ötürü de bu faktör “Mesleki Paylaşımlar Faktörü” olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %18,50’sini açıklamaktadır.

Üçüncü faktörü ortaya koyan 4 madde söz konusudur. Bunlar; “Hobiler/Fobiler”, “Eğlenme Maksatlı Paylaşımlar (Komik Video, Fotoğraf, Yazı vb.)”, “Kişisel Bilgiler/Haberler/Duyurular” ve “Spor ve Sağlıklı Yaşama İlişkin Konular” ifadelerinin yer aldığı maddelerdir. İsimlerinden de anlaşılacağı gibi bu maddeler, gündelik yaşamın sıkıntılarından kurtulmak, rahatlamak, gündelik yaşamda meydana gelen olay, durum ve gelişmeleri sosyal medya ortamına yansıtarak arkadaş çevresine ulaşmasını sağlamak türünden amaçlara hizmet etmektedir. Bundan dolayı da bu faktör “Güncel Yaşam Pratikleri Faktörü” olarak kavramsallaştırılmıştır ve toplam varyansın %15,53’ünü açıklamaktadır.

Dördüncü faktör 4 madde ile ortaya konulmaktadır. Bunlar; “Sosyal, Kültürel ve Sanatsal Haberler/Etkinlikler”, “Yöresel Kültür Öğeleri”, “Görsel-İşitsel Sanatlar (Sinema, Tiyatro, Müzik vb.)” ve “Edebi Konular” yargılarını barındıran maddelerdir. Söz konusu maddeler, özünü sosyal, kültürel, sanatsal ve edebi temaların oluşturduğu, bu temalara ilişkin beğeni, bakış açısı, algılayış tarzı, değerlendirme ölçütü, eleştiri, bilgi, duygu, duyuru vs. türünden paylaşımları içeren maddeler olduklarından, bu faktör “Sosyo-Kültürel ve Sanatsal Temalar Faktörü” olarak ifadeleştirilmiştir ve toplam varyansın %14,88’ini açıklamaktadır.

Tablo 4: Sosyal Medya Ortamında Paylaşım Temaları

Sosyal Medya Ortamında Paylaşım Temaları	A.O.	S.D.	1	2	3	4
Siyasi/İdeolojik İçerikli Temalar						
Siyasal İçerikli Yazılar	2,30	1,26	,917			
Siyasal İçerikli Fotoğraf/Resim/Videolar	2,25	1,29	,908			
Siyasal Gündeme İlişkin Haberler	2,61	1,31	,852			
Siyasal İçerikli Mizahi Öğeler (Karikatür, Fıkra vb.)	2,54	1,33	,779			
Mesleki Paylaşımlar						
Mesleki Uyarılar/Önlemler	2,79	1,41		,907		
Mesleki Eğitime İlişkin Konular	2,86	1,41		,907		
Mesleki Haberler/Duyurular	2,89	1,39		,902		
Reklam İçerikli Paylaşımlar	2,14	1,31		,452		
Güncel Yaşam Pratikleri						
Hobiler/Fobiler	3,06	1,33			,790	
Eğlenme Maksatlı Paylaşımlar (Komik Video, Fotoğraf, Yazı vb.)	3,60	1,27			,763	
Kişisel Bilgiler/Haberler/Duyurular	3,22	1,23			,728	
Spor ve Sağlıklı Yaşama İlişkin Konular	2,93	1,36			,463	
Sosyo-Kültürel ve Sanatsal Temalar						
Sosyal, Kültürel ve Sanatsal Haberler/Etkinlikler	3,04	1,23				,751
Yöresel Kültür Öğeleri	3,05	1,23				,734
Görsel-İşitsel Sanatlar (Sinema, Tiyatro, Müzik vb.)	3,18	1,25				,698
Edebi Konular	3,06	1,32				,652
Özdeğer (Eigenvalue)			3,10	2,96	2,48	2,38
Açıklanan varyans			19,38	18,50	15,53	14,88

<i>Cronbach's alpha</i>			,895	,859	,768	,750
<i>Cronbach's alpha</i>	,856					
<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	,849					
<i>Bartlett's test of sphericity</i>	X ² = 3796 s.d = 120 p<,001					

Sosyal medya ortamında paylaşım temalarına ilişkin faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 5'ten bakıldığında, siyasi/ideolojik içerikli temalar ile diğer paylaşım temaları arasında pozitif yönde, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusuken, mesleki paylaşımlar, güncel yaşam pratikleri ve sosyo-kültürel ve sanatsal temaların kendi aralarında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Bunlardan hareketle, sosyal medya kullanıcılarının farklı düzeylerde de olsa, siyasi/ideolojik, mesleki, güncel yaşam ve sosyo- kültürel ve sanatsal konulara ilişkin paylaşımlarda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5: Sosyal Medya Ortamında Paylaşım Temalarına İlişkin Faktörler Arasındaki İlişki

	Siyasi/İdeolojik İçerikli Temalar	Mesleki Paylaşımlar	Güncel Yaşam Pratikleri	Sosyo-Kültürel ve Sanatsal Temalar
Siyasi/İdeolojik İçerikli Temalar	1	,141**	,168***	,134**
Mesleki Paylaşımlar		1	,448***	,392***
Güncel Yaşam Pratikleri			1	,539***
Sosyo-Kültürel ve Sanatsal Temalar				1

Not: ***p<,001, **p<,005, *p<,05

Sosyal medya ortamında paylaşım temalarının sosyo-demografik özellikler açısından sergilemiş olduğu farklılaşma Tablo 6'de yer alan veriler doğrultusunda incelendiğinde;

Siyasi/ideolojik içerikli temaların meslek ($F= 2,41$; $df= 7$; $p< ,05$), eğitim düzeyi ($F= 3,87$; $df= 4$; $p< ,005$), yaş ($F= 3,25$; $df= 3$; $p< ,05$) ve cinsiyet ($t= 2,93$; $df= 494$; $p< ,005$) açısından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken, aile aylık ortalama geliri ($F= ,69$; $df= 3$; $p> ,05$) ve medeni durum ($t= -1,46$; $df= 487$; $p> ,05$) açısından böyle bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı görülmektedir. Mevcut farklılaşmaya çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda bakıldığında, serbest meslek sahipleriyle ev hanımları (,999) arasında; yüksek lisans ve üzeri mezunlarıyla (,904), fakülte ya da yüksekokul mezunlarıyla (,653) ve lise mezunlarıyla (,632) ortaokul mezunları arasında; 26-35 yaş arasındakilerle 46 yaş ve üzerindeki (,555) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Buna göre, serbest meslek sahipleri (A.O.= 2,58) ev hanımlarına (A.O.=1,68) nazaran; yüksek lisans ve üzeri mezunları (A.O.= 2,75), fakülte ya da yüksek okul mezunları (A.O.= 2,50) ve lise mezunları (A.O.= 2,48) ortaokul mezunlarına (A.O.=1,84) nazaran; 26-35 yaş arasındakiler (A.O.= 2,57) 46 yaş ve üzerinelere (A.O.= 2,02) nazaran; erkekler (A.O.= 2,56) kadınlara (A.O.= 2,26) nazaran sosyal medya ortamında siyasi/ideolojik içerikli temaları daha fazla paylaşmaktadırlar.

Mesleki paylaşımların meslek ($F= 3,29$; $df= 7$; $p< ,005$) ve eğitim düzeyi ($F= 3,92$; $df= 4$; $p< ,005$) bakımından anlamlı bir farklılaşma içerisine girerken, yaş ($F= ,47$; $df= 3$; $p> ,05$), aile aylık ortalama geliri ($F= 1,39$; $df= 3$; $p> ,05$), cinsiyet ($t= ,24$; $df= 494$; $p> ,05$) ve medeni durum ($t= -1,89$; $df= 487$; $p> ,05$) bakımından herhangi bir farklılaşma göstermediği anlaşılmaktadır. Farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda değerlendirildiğinde, memurlarla (1,126), işçilerle (,926), öğrencilerle (1,123), esnaflarla (1,188) ve serbest meslek sahipleriyle (1,251) ev hanımları arasında; fakülte ya da yüksekokul mezunlarıyla ilkökul mezunları (,600) ve ortaokul mezunları (,555) arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmaktadır. Bu bağlamda, memurlar (A.O.= 2,78), işçiler (A.O.= 2,58), öğrenciler (A.O.= 2,78), esnaflar (A.O.= 2,84) ve serbest meslek sahipleri (A.O.= 2,90) ev hanımlarına (A.O.= 1,65) kıyasla; fakülte ya da yüksekokul mezunları (A.O.= 2,83), ilkökul mezunlarına (A.O.= 2,22) ve ortaokul mezunlarına (A.O.= 2,27) kıyasla sosyal medya ortamında mesleki paylaşımlarda daha fazla bulunmaktadır.

Güncel yaşam pratiklerinin yaş ($F= 3,47$; $df= 3$; $p< ,05$) ve medeni durum ($t= -3,13$; $df= 487$; $p< ,005$) yönünden anlamlı bir farklılaşma sergilerken, meslek ($F= 1,22$; $df= 7$; $p> ,05$), eğitim düzeyi ($F= 1,67$; $df= 4$; $p> ,05$), aile aylık ortalama geliri ($F= ,96$; $df= 3$; $p> ,05$) ve cinsiyet ($t= -1,33$; $df= 494$; $p> ,05$) yönünden böyle bir farklılaşma durumu ortaya çıkarmadığı gözlenmektedir. Ortaya çıkan farklılaşma durumuna çoklu karşılaştırma tabloları referans alınarak bakıldığında, 16-25 yaş arasındakilerle 36-45 yaş arasındakiler (,347) arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu doğrultuda, 16-25 yaş arasındakiler (A.O.= 3,33) 36-45 yaş arasındakilere (A.O.= 2,31) ve bekarlar (A.O.= 3,33) evlilere (A.O.= 3,05) oranla sosyal medya ortamında güncel yaşam pratiklerine ilişkin paylaşımları daha fazla gerçekleştirmektedirler.

Sosyo-kültürel ve sanatsal temaların yalnızca eğitim düzeyi ($F= 5,77$; $df= 4$; $p< ,001$) açısından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken, meslek ($F= ,93$; $df= 7$; $p> ,05$),

yaş ($F= 2,57$; $df= 3$; $p> ,05$), aile aylık ortalama geliri ($F= 1,62$; $df= 3$; $p> ,05$), cinsiyet ($t= -1,66$; $df= 494$; $p> ,05$) ve medeni durum ($t= -1,38$; $df= 479,38$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma göstermediği anlaşılmaktadır. Söz konusu farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda ele alındığında, yüksek lisans ve üzeri mezunlarıyla ilkökul mezunları (,908) ve ortaokul mezunları (,765), fakülte ya da yüksekokul mezunlarıyla (,556) ve lise mezunlarıyla (,498) ilkökul mezunları arasında anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, yüksek lisans ve üzeri mezunları (A.O.= 3,50), fakülte ya da yüksekokul mezunları (A.O.=3,15) ve lise mezunları (A.O.= 3,09), ilkökul mezunlarına (A.O.=2,59) ve ortaokul mezunlarına (A.O.=2,74) kıyasla sosyal medya ortamında sosyo-kültürel ve sanatsal temalara ilişkin paylaşımlara daha fazla ağırlık vermektedirler.

Tablo 6: Sosyal Medya Ortamında Paylaşım Temalarının Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Sergilediği Farklılaşma

		Betimleyici İstatistikler			Analizler
		N	A.O.	S.D.	
Siyasi/İdeolojik İçerikli Temalar	Meslek				ANOVA F= 2,41 df= 7 p< ,05
	Memur	138	2,46	1,17	
	İşçi	118	2,26	,96	
	Öğrenci	53	2,54	1,06	
	Esnaf	91	2,58	1,23	
	Serbest Meslek	60	2,68	1,20	
	Ev Hanımı	19	1,68	1,02	
	Emekli	4	2,06	1,32	
	Sanayici-Tüccar	11	2,63	1,38	
	Eğitim Düzeyi				
	İlkokul Mezunu	33	2,25	1,02	
	Ortaokul Mezunu	40	1,84	,89	
	Lise Mezunu	165	2,48	1,17	
	Fakülte ya da Yüksekokul Mezunu	226	2,50	1,11	
	Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	34	2,75	1,33	

	Yaş				ANOVA F= 3,25 df= 3 p< ,05
	16-25 Yaş Arası	160	2,44	1,10	
	26-35 Yaş arası	208	2,57	1,17	
	36-45 Yaş Arası	81	2,31	1,15	
	46 Yaş ve Üzeri	42	2,02	,94	
	Cinsiyet				t- testi t= 2,93 df= 494 p< ,005
	Erkek	291	2,56	1,15	
	Kadın	205	2,26	1,09	
Mesleki Paylaşım	Meslek				ANOVA F= 3,29 df= 7 p< ,005
	Memur	138	2,78	1,12	
	İşçi	118	2,58	1,16	
	Öğrenci	53	2,78	1,07	
	Esnaf	91	2,84	1,26	
	Serbest Meslek	60	2,90	,97	
	Ev Hanımı	19	1,65	1,11	
	Emekli	4	2,25	1,24	
	Sanayici-Tüccar	11	2,38	1,16	
	Eğitim Düzeyi				
	İlkokul Mezunu	33	2,22	1,04	
	Ortaokul Mezunu	40	2,27	1,15	
	Lise Mezunu	165	2,68	1,18	
	Fakülte ya da Yüksekokul Mezunu	226	2,83	1,10	
	Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	34	2,94	1,24	
Güncel Yaşam	Yaş				ANOVA F= 3,47 df= 3 p< ,05
	16-25 Yaş Arası	160	3,33	1,03	
	26-35 Yaş arası	208	3,24	,92	
	36-45 Yaş Arası	81	2,98	,99	
	46 Yaş ve Üzeri	42	2,91	1,15	

	Medeni Durum				t- testi
		Evli	250	3,05	1,00
	Bekar	239	3,33	,97	df= 487 p< ,005
Sosyo-Kültürel ve Sanatsal Tatminler	Eğitim Düzeyi				ANOVA F= 5,77 df= 4 p< ,001
	İlkokul Mezunu	33	2,59	1,07	
	Ortaokul Mezunu	40	2,74	,94	
	Lise Mezunu	165	3,09	,98	
	Fakülte ya da Yüksekokul Mezunu	226	3,15	,84	
	Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	34	3,50	,97	

3.4. Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Sürecine Etki Eden Faktörler

Sosyal medya ortamında içerik üretim sürecine etki eden faktörlere ilişkin temel değişkenleri tespit etmek ve çalışmanın kavramsal çerçevesiyle ne düzeyde örtüşüğünü ortaya koymak üzere "hiç etkilemiyor"dan "çok etkiliyor"a doğru sıralanan ve 16 maddeden (item) oluşan 5'li Likert ölçeğine faktör analizi gerçekleştirilmiş, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda sosyal medya ortamında içerik üretim sürecine etki eden 3 faktör grubunun olduğu belirlenmiştir. Tablo 7'den de görüleceği üzere, faktörlerden birincisi "Kişisel Tatmin Faktörü", ikincisi "Çevresel Etkileşim Faktörü" ve üçüncüsü de "Toplumsal Farkındalık Faktörü" olarak adlandırılmıştır. Faktör gruplarının kategorisasyon ve değerlendirme işlemlerinde Varimax rotasyonlu tablo referans alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,850$) genel olarak yüksek bulunmuştur. Faktörlerin her birine ait güvenilirlik katsayısının ise, birinci faktör grubu için ($,818$), ikinci faktör grubu için ($,786$) ve üçüncü faktör grubu için ($,796$) gibi yine yüksek değerlere sahip olduğu gözlenmiştir.

Faktör analizi neticesinde birinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40 'ın üzerinde olan 7 madde tespit edilmiştir. Bunlar; "Eğlenmek/Eğlendirmek", "Vakit Geçirmek", "Gündelik Yaşamın Stresinden Uzaklaşmak", "Dikkat Çekmek/İlgi Uyandırmak", "Kendimi İfade Etmek", "İletişim Kurmak" ve "Kendimi Geliştirmek" yargılarını içeren maddelerdir. Bu maddeler bir arada değerlendirildiğinde ortak noktalarının bireylerin farklı motivasyonlar doğrultusunda hareket etseler de kişisel olarak doyum elde etmeye, haz sağlamaya dönük faaliyet ve eylemlerine odaklanmaları oldukları görülecektir. Bu odaklanmadan ötürü de bu faktör "Kişisel Tatmin Faktörü" olarak ifadeleştirilmiştir ve toplam varyansın $\%23,40$ 'ını açıklamaktadır.

İkinci faktörü ortaya koyan 4 madde söz konusudur. Bunlar; “Taraftar Toplamak”, “Bir Gruba Dahil Olmak”, “Reklam/Tanıtım Yapmak” ve “Duygusal Birliktelikler Kurmak” ifadelerinin yer aldığı maddelerdir. Bu maddeler bireylerin çevresel etmenler doğrultusunda hareket ederek, formel ve informel ilişkiler geliştirip, farklı boyutlarda ve farklı gerekçelerle etkileşimler gerçekleştirmesini betimleyen maddelerdir. Bu sebepten ötürü de bu faktör “Çevresel Etkileşim Faktörü” olarak kavramsallaştırılmıştır ve toplam varyansın %18,63’ünü açıklamaktadır.

Üçüncü ve son faktörü 3 madde açıklamaktadır. Bunlar; “Haber Vermek/Haberdar Etmek”, “Bilgi Vermek/Bilgilendirmek” ve “Toplumsal Duyarlılığı Artırmak” yargılarını ortaya koyan maddelerdir. Maddelerin özüne ve doğasına daha yakından bakıldığında, hepsinin herhangi bir konu, durum, olay, gelişme vb. karşısında kişilerin belirli bir bilgilene neticesinde bir fikre sahip olması, bir farkındalık durumunun ortaya çıkması esasına dayandığı anlaşılacaktır. Bundan dolayı da bu faktör “Toplumsal Farkındalık Faktörü” olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %16,86’sını açıklamaktadır.

Tablo 7: Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Sürecine Etki Eden Faktörler

Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Sürecine Etki Eden Faktörler	A.O.	S.D.	1	2	3
Kişisel Tatmin					
Eğlenmek/Eğlendirmek	3,53	1,28	,795		
Vakit Geçirmek	3,84	1,14	,754		
Gündelik Yaşamın Stresinden Uzaklaşmak	3,60	1,30	,700		
Dikkat Çekmek/İlgi Uyandırmak	2,97	1,36	,612		
Kendimi İfade Etmek	3,31	1,30	,611		
İletişim Kurmak	3,84	1,12	,554		
Kendimi Geliştirmek	3,11	1,35	,507		
Çevresel Etkileşim					
Taraftar Toplamak	2,18	1,36		,856	
Bir Gruba Dahil Olmak	2,42	1,37		,825	
Reklam/Tanıtım Yapmak	2,29	1,39		,823	
Duygusal Birliktelikler Kurmak	2,15	1,36		,509	
Toplumsal Farkındalık					
Haber Vermek/Haberdar Etmek	3,71	1,17			,828

Bilgi Vermek/Bilgilendirmek	3,53	1,18			,798
Toplumsal Duyarlılığı Artırmak	3,40	1,24			,798
Özdeğer (Eigenvalue)			3,27	2,60	2,36
Açıklanan varyans			23,40	18,63	16,86
Cronbach's alpha			,818	,786	,796
Cronbach's alpha	,850				
KMO measure of sampling adequacy	,857				
Bartlett's test of sphericity	X ² = 2313 s.d = 91 p< ,001				

Sosyal medya ortamında içerik üretim sürecine etki eden faktörler arasındaki ilişki düzeyini ortaya koymak üzere korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 8 doğrultusunda bir incelemeye tabi tutulduğunda; kişisel tatmin, çevresel etkileşim ve toplumsal farkındalık faktörlerinin hepsinin birbirleriyle pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu gözlenmektedir. Bunun anlamı, farklı düzeylerde de olsa, sosyal medya kullanıcıları sosyal medya ortamında içerik üretiminde bulunurken kişisel tatmin, çevresel etkileşim ve toplumsal farkındalık faktörlerinin hepsinin etkisinde kalmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Sürecine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki

	Kişisel Tatmin	Çevresel Etkileşim	Toplumsal Farkındalık
Kişisel Tatmin	1	,374***	,478***
Çevresel Etkileşim		1	,239***
Toplumsal Farkındalık			1

Not: ***p< ,001, **p< ,005, *p< ,05

Sosyal medya ortamında içerik üretim sürecine etki eden faktörlerin sosyo-demografik özellikler açısından sergilemiş olduğu farklılaşma Tablo 9'da yer alan veriler doğrultusunda değerlendirildiğinde;

Kişisel tatmin faktörünün eğitim düzeyi ($F= 6,28; df= 4; p< ,001$) ve yaş ($F= 3,71; df= 3; p< ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; meslek ($F= 1,82; df= 7; p> ,05$), aile aylık ortalama geliri ($F= 1,03; df= 3; p> ,05$), cinsiyet ($t= ,61; df= 494; p> ,05$) ve medeni durum ($t= -1,77; df= 487; p> ,05$) bakımından böyle bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Mevcut farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma

tabloları doğrultusunda incelendiğinde, yüksek lisans ve üzeri mezunlarıyla (,816) ve lise mezunlarıyla (,755) ilkokul mezunları arasında, 26-35 yaş arasındakilerle 46 yaş ve üzerindeki (,382) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Buna göre, yüksek lisans ve üzeri mezunları (A.O.= 3,67) ve lise mezunları (A.O.=3,61) ilkokul mezunlarına (A.O.=2,85) nazaran; 26-35 yaş kategorisindekiler (A.O.= 3,54) 46 yaş ve üzerindeki (A.O.=3,16) nazaran sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinde kişisel tatmin faktörünün daha fazla etkisinde kalmaktadırlar.

Çevresel etkileşim faktörünün meslek ($F= 3,95; df= 7; p< ,001$) ve cinsiyet ($t= 3,94; df= 494; p< ,001$) açısından anlamlı bir farklılaşma içerisine girerken; eğitim düzeyi ($F= 1,20; df= 4; p> ,05$), yaş ($F= 1,52; df= 3; p> ,05$), aile aylık ortalama geliri ($F= 1,66; df= 3; p> ,05$) ve medeni durum ($t= -,71; df= 487; p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma göstermediği ortaya çıkmaktadır. Farklılaşma durumuna çoklu karşılaştırma tabloları referans alınarak bakıldığında, esnaflarla memurlar (,604), işçiler (,452), öğrenciler (,551) ve ev hanımları (1,024) arasında anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, esnaflar (A.O.= 2,69), memurlara (A.O.= 2,09), işçilere (A.O.= 2,24), öğrencilere (A.O.= 2,14) ve ev hanımlarına (A.O.= 1,67) kıyasla; erkekler de (A.O.= 2,42) kadınlara (A.O.= 2,04) kıyasla sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinde çevresel etkileşim faktörünün etkisinde daha çok kalmaktadırlar.

Toplumsal farkındalık faktörünün sadece eğitim düzeyi ($F= 4,77; df= 4; p< ,005$) yönünden anlamlı bir farklılaşma sergilerken, meslek ($F= 1,09; df= 7; p> ,05$), yaş ($F= ,84; df= 3; p> ,05$), aile aylık ortalama geliri ($F= 1,11; df= 3; p> ,05$), cinsiyet ($t= ,26; df= 493; p> ,05$) ve medeni durum ($t= -,34; df= 486; p> ,05$) yönünden böyle bir farklılaşma durumu ortaya çıkarmadığı görülmektedir. Söz konusu farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda ele alındığında, yüksek lisans ve üzeri mezunları ile ilkokul mezunları (,981), ortaokul mezunları (,636) ve fakülte ya da yüksekokul mezunları (,617) arasında anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, yüksek lisans ve üzeri mezunları (A.O.= 4,10), ilkokul mezunlarına (A.O.=3,12), ortaokul mezunlarına (A.O.=3,46) ve fakülte ya da yüksekokul mezunlarına (A.O.=3,48) oranla sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinde toplumsal farkındalık faktörünün etkisini daha fazla hissetmektedirler.

Tablo 9: Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Sürecine Etki Eden Faktörlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Sergilediği Farklılaşma

		Betimleyici İstatistikler			Analizler
		N	A.O.	S.D.	
Kişisel Tatmin	Eğitim Düzeyi				
	İlkokul Mezunu	33	2,85	1,17	ANOVA F= 6,28 df= 4
	Ortaokul Mezunu	40	3,39	,93	
	Lise Mezunu	165	3,61	,81	

	Fakülte ya da Yüksekokul Mezunu	226	3,39	,82	p< ,001
	Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	34	3,67	,84	
	Yaş				ANOVA F= 3,71 df= 3 p< ,05
	16-25 Yaş Arası	160	3,49	,77	
	26-35 Yaş arası	208	3,54	,84	
	36-45 Yaş Arası	81	3,26	1,01	
	46 Yaş ve Üzeri	42	3,16	1,07	
Çevresel Etkileşim Faktörü	Meslek				ANOVA F= 3,95 df= 7 p< ,001
	Memur	138	2,09	1,10	
	İşçi	118	2,24	1,05	
	Öğrenci	53	2,14	1,02	
	Esnaf	91	2,69	1,04	
	Serbest Meslek	60	2,38	,96	
	Ev Hanımı	19	1,67	,88	
	Emekli	4	2,00	1,02	
	Sanayici-Tüccar	11	2,50	1,12	
	Cinsiyet				t- testi t= 3,94 df= 494 p< ,001
	Erkek	291	2,42	1,06	
	Kadın	205	2,04	1,02	
Toplumsal Farkındalık Faktörü	Eğitim Düzeyi				ANOVA F= 4,77 df= 4 p< ,005
	İlkokul Mezunu	33	3,12	1,10	
	Ortaokul Mezunu	40	3,46	1,02	
	Lise Mezunu	165	3,63	,96	
	Fakülte ya da Yüksekokul Mezunu	225	3,48	,99	
	Yüksek Lisans ve Üzeri Mezunu	34	4,10	,99	

3.5. Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Sürecinde Yararlanılan Kaynaklar

Katılımcıların sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinde hangi kaynaklardan ne düzeyde yararlandıklarını ortaya koymak üzere, Tablo 10'da yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere söz konusu kaynaklarının her birinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmış, değerler büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Elde edilen verilerin yorumlanması işlemine geçilmeden önce, sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinde yararlanılan kaynakları temsil eden 11 maddelik ölçeğin güvenilirlik düzeyine bakılmış ve güvenilirliği (*Cronbach's α = ,860*) yüksek bulunmuştur.

Buradan hareketle, sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinde kaynak olarak en fazla internet ortamı (A.O.= 3,68), kitle iletişim araçları (A.O.= 3,42) ve sosyal çevreden (A.O.= 3,32) yararlanılırken, en az aileden (A.O.= 2,54) ve kitaplardan (A.O.= 2,56) faydalandığı görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinde yararlanılan kaynakları ortaya koyma amacı taşıyan maddelerin 1,22 ile 1,36 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu gözlenmektedir.

Tablo 10: Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Sürecinde Yararlanılan Kaynaklar

Sosyal Medya İçerik Üretim Kaynakları	N	A.O.	S.D.
İnternet Ortamı	496	3,68	1,22
Kitle İletişim Araçları	498	3,42	1,30
Sosyal Çevrem	496	3,32	1,24
Ülke Gündemi	496	3,23	1,31
Kişisel Fotoğraf/Videolarım	494	3,11	1,29
Gündelik Yaşamım	493	3,10	1,26
Kendi Zihnimde Ürettiklerim	495	3,05	1,30
Dünya Gündemi	498	3,05	1,33
Diğer Sosyal Medya Kullanıcıları	493	3,03	1,31
Kitaplar	493	2,56	1,32
Ailem	495	2,54	1,36

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeni iletişim ortamlarından olan sosyal medya, yaşanan iletişimsel dönüşümün bir neticesi olarak gündelik yaşamdaki iletişimsel örüntülere ve geleneksel medyaya

kimi zaman güçlü bir rakip, kimi zamansa onları bütünleyici bir alternatif teşkil etmektedir. Onu diğer birçok iletişim ortamından farklı kılan ve çekici hale getirerek üstün konuma taşıyan özelliklerinden biri, sahip olduğu informel içerik yapısı ve içerik üretim sürecidir. Söz konusu içerik üretim sürecinde, kullanıcılar kendi subjektif yaklaşımları ve öncelikleri neticesinde, farklı kaynaklardan yararlanarak ve farklı faktörlerin etkisinde kalarak, çoğunlukla özgün nitelik taşıyan paylaşım temalarında bulunmaktadır. Bu durum, sosyal medyayı farklı boyutları bulunan ve farklı açılardan yaklaşımlar sergilenmesi gereken bir ortam haline getirmekte ve çok boyutlu sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. Söz konusu gereklilikten yola çıkılarak kaleme alınan ve sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinin, paylaşım temaları, etki eden faktörler ve yararlanılan kaynaklar gibi farklı boyutlarını Sivas örneğinde gerçekleştirilen bir alan araştırmasıyla mikro düzeyde gözler önüne serme çabası taşıyan bu çalışmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Katılımcıların çoğunluğu tarafından sosyal medya bir kitle iletişim aracı olarak algılanmakta, sosyal medya ortamında oluşturmuş oldukları içeriğin sosyal kimliklerini (kısmen ya da tamamen) yansıttığına inanılmakta ve sosyal medya ortamında genel olarak fotoğraf, video, yazı vb. paylaşımlarda bulunmaktadır. Eğitim düzeyindeki yükselmeye paralel olarak sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirme ve sosyal medyada oluşturulan içeriğin sosyal kimliğin bir yansıması olduğunu düşünme durumu artış göstermekle birlikte; bekarlar evlilere, 2001-3000 TL arası gelir kategorisinde bulunanlar diğerlerine nazaran sosyal medyayı daha fazla kitle iletişim aracı olarak görmekte, yine bekarlar evlilere, lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanlar ilkökul ve ortaokul düzeyinde eğitim düzeyi bulunanlara ve 35 yaş ve aşağısındakiler 36 yaş ve üzerinelere kıyasla daha çok içerik paylaşımında bulunmaktadır.

Sosyal medya ortamında siyasi/ideolojik içerikli temalar, mesleki paylaşımlar, güncel yaşam pratikleri ve sosyo-kültürel ve sanatsal temalar paylaşım temaları olarak ortaya çıkmakta, kullanıcılar farklı düzeylerde de olsa, bu temalara ilişkin paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda, serbest meslek sahipleri ev hanımlarına; yüksek lisans ve üzeri mezunları, fakülte ya da yüksek okul mezunları ve lise mezunları ortaokul mezunlarına; 26-35 yaş arasındakiler 46 yaş ve üzerinelere; erkekler kadınlara nazaran sosyal medya ortamında siyasi/ideolojik içerikli temaları daha fazla paylaşıırken; memurlar, işçiler, öğrenciler, esnaflar ve serbest meslek sahipleri ev hanımlarına; fakülte ya da yüksekokul mezunları, ilkökul ve ortaokul mezunlarına kıyasla sosyal medya ortamında mesleki paylaşımlarda daha fazla bulunmakta; yine 16-25 yaş arasındakiler 36-45 yaş arasındakilere ve bekarlar (A.O.= 3,33) evlilere oranla sosyal medya ortamında güncel yaşam pratiklerine ilişkin paylaşımları; yüksek lisans ve üzeri mezunları, fakülte ya da yüksekokul mezunları ve lise mezunları, ilkökul ve ortaokul mezunlarına kıyasla sosyal medya ortamında

sosyo-kültürel ve sanatsal temalara ilişkin paylaşımları daha fazla gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya ortamında içerik üretim sürecine kişisel tatmin, çevresel etkileşim ve toplumsal farkındalık olmak üzere temelde üç faktör etki etmekte, kullanıcılar içerik üretiminde bulunurken farklı düzeylerde de olsa bu faktörlerin hepsinin etkisinde kalmaktadır. Bu bağlamda, yüksek lisans ve üzeri mezunları ve lise mezunları ilkökul mezunlarına; 26-35 yaş kategorisindekiler 46 yaş ve üzerindekiere nazaran sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinde kişisel tatmin faktörünün daha fazla etkisinde kalırken; esnaflar, memurlara, işçilere, öğrencilere ve ev hanımlarına ve erkekler kadınlara kıyasla çevresel etkileşim faktörünün; yüksek lisans ve üzeri mezunları ise, ilkökul mezunlarına, ortaokul mezunlarına ve fakülte ya da yüksekokul mezunlarına oranla toplumsal farkındalık faktörünün etkisinde daha fazla kalmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya ortamında içerik üretim sürecinde kaynak olarak en fazla internet ortamı, kitle iletişim araçları ve sosyal çevreden yararlanılırken, en az aileden ve kitaplardan faydalanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan (2010), Sosyal Medya Pazarlaması, Elif Yayınevi, Ankara.
- AKINCI VURAL, Zekiye B. ve BAT, Mikail (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal Of Yasar University, Volume.20(5), s. 3348-3382
- AKTER, Tutku (2009), “Merkeziyetsiz Medya: İnternet ve Etik”, I. Medya ve etik Sempozyumu, 07-09 Ekim 2009, Elazığ, s. 89-99
- ATAİZİ, Murat (2012), “Yeni Medya ve Spor”, 2nd International Symposium ‘New Communication Technologies and Social Transformation’, May 02-04, 2012, Bishkek, s.s 173-177
- AYDEDE, Ceyda, “Ceyda Aydede ve Halkla İlişkiler”, <http://tetrailetisim.com/?p=6398> (Erişim Tarihi 19.02.2013)
- BARDOEL, Jo ve d’HAENENS, Leen (2004), “Media Meet the Citizen: Beyond Market Mechanisms and Government Regulations”, European Journal of Communication, 19., s.s 165-194
- ÇEVİKEL, Tolga (2011), “Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk-Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sırları”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı.14, ss. 55-77
- ERDOĞAN, İrfan (2007), “Düşünselin Üretimi: İdeoloji ve Kültür”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.25, ss. 153-192

- GERAY, Haluk ve AYDOĞAN, Aylin (2010), "Yeni Medya", Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Matbaacılık, Ankara, s.s 305-321
- GÜÇDEMİR, Yeşim (2010), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler-Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul.
- <http://sosmed.net/2012/02/27/sosyal-medyanin-her-60-saniyesi-infografik/>(Erişim Tarihi: 20.02.2013)
- KAHRAMAN, Murat (2013), Sosyal Medya 101, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEİN, Michael (2010), "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", Journal of Business Horizons, Volume.53, Issue.1, s. 59-68.
- KARA, Tolga ve ÖZGEN, Ebru (2012), Sosyal Medya-Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- PARSA, Alev F. "Dijital Yerlilerle Web 2.0 Önde", Habertürk Gazetesi, 3 Ekim 2009.
- PAULUSSEN, Steve ve UGILLE, Pieter (2008), "User Generation Content In The Newsroom: Professional And Organisational Constraints On Participatory Journalism", University of Westminster Papers In Communication And Culture, Vol.5(2), s. 24-41.
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (2012), "Sosyal Medya Sosyal Değişim", Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayınları, İstanbul, s. 3-8.
- POYNTER, Ray (2012), İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Basın Dağıtım, İstanbul.
- SCOTT, David Meerman (2010), The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey.
- SOLIS, Brian, "The Essential Guide to Social Media", <http://www.briansolis.com/2008/06/essential-guide-to-social-media-free/> (Erişim Tarihi: 11.02.2013)
- ŞAHİN, Emine (2012), "Değişen Reklamcılık Anlayışı Ve Reklam Modellerinin Gelişimi: İnteraktif Reklam Modeli", 2nd International Symposium 'New Communication Technologies and Social Transformation', May 02-04, 2012, Bishkek, s.s 996-1010
- WEINBERG, Tamar (2009), The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, O'Reilly Media, USA.
- www.yok.gov.tr (Erişim Tarihi: 11.03.2013)

YILMAZ, Elgiz (2011), “Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek”, Metin Işık ve Mustafa Akdağ (Ed.), Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Eğitim Kitabevi, Konya.