

**SOSYAL MEDYA KULLANIM NEDENLERİNİN İLETİŞİM
BECERİLERİNE ETKİSİ**

EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USE REASONS ON COMMUNICATION SKILLS

Beste ONARMAN*, Pelin VARDARLIER**

*Geliş Tarihi: 23.05.2020
(Received)*

*Kabul Tarihi: 03.06.2021
(Accepted)*

ÖZ: Sosyal medya kavramı her geçen gün farklı alanlarda daha da aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde bilgi, düşünce, bakış açısı, haber, içerik paylaşmak için çevrimiçi süreçlerin hem kişisel bazda, hem de işletmeler açısından farklı açılımlar sağladığı görülmüştür. Sosyal medyanın yaygınlaşması iletişim becerilerinin daha nitelikli bir hale gelmesi ve geniş ölçekli bir dünyaya adım atılmasına olanak sağlamıştır. Bu çalışma kapsamında sosyal medyanın diğer iletişim kanalları içinde nasıl bir konuma sahip olduğu ve kullanıcıların iletişim becerileri üzerinde ne kadar etkili olduğu konusunda nicel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Ortaya çıkan bulgular doğrultusunda sosyal medya kullanım nedenlerinin genel anlamda iletişim becerilerini arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim, İletişim Becerileri.

ABSTRACT: The concept of social media is used more actively in different areas. Today, it has been observed that online processes for sharing information, thoughts, perspectives, news, and content provide different expansions both on a personal basis and for businesses. The widespread use of social media has enabled communication skills to become more qualified and to step into a large-scale world. In the study, the reasons of social media usage and the effects of communication skills on social media were evaluated. Quantitative analysis techniques were used on how social media has a position among other communication channels and how effective it is on users' communication skills. As a result of the research, it was concluded that the reasons for using social media increased communication skills in general.

Key Words: Social Media, Communication, Communication Skills.

EXTENDED ABSTRACT

Communication is important in every period and process as it concerns all people involved in social life. Communication skills, on the other hand, affect human life from a healthy communication model to success, from feelings and thoughts to many situations. Recently, a new trend has emerged with internet-based applications defined as social media. Social media has completely changed the ongoing communication method between individuals, communities, organizations and organizations. The purpose of this study is to examine the effects of the reasons of using social media on the communication skills of the users of social media. It has been tried to determine whether the reasons for using social media have an

* besteonarman@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0718-7352.

**Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, pvardarlier@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5101-6841.

effect on communication skills, if there is an effect, in what direction and to what extent. The sample of the study was chosen from all social media users across Turkey. The online questionnaire was delivered to the participants through various communication channels. 333 people participated in the questionnaire, which consisted of 51 questions and using two different scales. In this study, quantitative analysis techniques were used on how social media has a position among other communication channels and how effective it is on users' communication skills. SPSS 25.0 was used as a data analysis program in the study. According to the results of the study, the variables of expressing ideas and having fun, which are sub-dimensions of social media usage reasons, had a significant and positive effect on insightful communication. In this case, the use of social media in this way by those who stated that they use social media to express their ideas and have fun has increased their understanding communication skills. It is a fact that social media users who use social media as a medium to express their opinions will also interact with other social media users who express their opinions. This requires them to respect different opinions and develop an understanding communication with other users of different opinions. It will also increase the users' ability to communicate insightful. It can be said that those who use social media as entertainment tools are generally people who like to have fun. Such people are also expected to have a more entertaining and understanding attitude in their approach. Therefore, it is possible that individuals using social media for entertainment purposes have developed an understanding language of communication. The variables of staying in communication and feeling comfortable free, which are sub-dimensions of social media usage reasons, have a significant and positive effect on loving communication. Individuals who use social media to stay in touch are more likely to maintain their friendships and try to reach out to old friends and acquaintances, especially in the early stages of social media. The communication language will also be loving for those who think to communicate with people and continue this communication on social media. It can be said that individuals who use social media because they feel comfortable and free are individuals who like to be comfortable and free in their real life. It is an expected result for those who care about being comfortable and free to establish loving communication. The variables of expressing ideas and having fun, which are the sub-dimensions of social media usage reasons, had a significant and positive effect on open communication, and a significant and negative effect of the variable feeling comfortable free. It can be said that the reasons that motivate individuals who use social media for expressing their ideas and for entertainment to establish understanding communication will also lead them to open communication. It was also analyzed whether the demographic variable groups differentiated according to the reasons for using social media and communication skills. According to the results of the research, the situations of women and men using social media for keeping in touch and having fun differ significantly. In this respect, it is stated that the reasons for using social media increase communication skills in general; but it can be said that its effect is low. In this case, in order to better understand the effect of social media on communication skills, it is necessary to consider not only the reasons for social media use but also other variables related to social media use.

1. GİRİŞ

İletişim, sosyal yaşamın içinde yer alan insanların tümünü ilgilendirdiği için her dönem ve süreçte önemlidir. Gerek öğrenme sürecinde olsun, gerekse davranış

bilimleri açısından olsun, insani ilişkilerin ana unsuru olarak, insan yaşamının temel bir gereksinimi ve oluşumudur. Güçlü bir iletişimin ana faktörü karşımızdaki kişiyi iyi bir şekilde dinleyebilmek, söylediklerini doğru anlayabilmek ve yorumlayabilmektir. İletişim becerileri ise günümüzde sağlıklı bir iletişim modelinden başarıya, duygu ve düşüncelerden birçok duruma kadar insan hayatını etkilemektedir. Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Sosyal medya bireyler, topluluklar, kuruluşlar, örgütler arasındaki süregelen iletişim şeklini tamamen değiştirmiştir. Bu değişim, iletişim modellerinin sürekli farklılaşmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın çok hızlı ve giderek daha işlevsel hale gelerek büyümesi, toplum ve iletişim yönetimi açısından önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda çalışmada sosyal medya kullanım nedenlerinin iletişim becerilerine etkisi araştırılmıştır.

2. İLETİŞİM VE İLETİŞİM BECERİLERİ

İletişime ait olarak yapılan tanımların sayısı oldukça fazladır. Bunlardan en önemlileri, iletişimin simge, işaretler ya da konuşma dil olarak alınması; hedefin verilen mesajı anlaması ve algılanması olarak alınması, iletişimde bulunanları bağlama, birleştirme ya da köprü olarak alınması şeklinde tanımlanabilmektedir (Aziz, 2012:4; Işık, 2018:8; Çağlar ve Kılıç, 2012:4). Başka bir deyişle; iletişim kavramı, bilgi, duygu, düşünce ve fikirleri kapsayan anlamların, semboller yardımı ile insanlar arasında karşılıklı olarak aktarıldığı bir süreç olarak insan hayatı içinde yer almaktadır (Akcan, 2018:5). Kısacası, insan hayatının sürekli içinde yer alan geniş içerikli bir kavramdır (Zıllıoğlu, 2008:33). İletişim, toplumsal süreçte temel olarak değerlendirilen olgulardan biridir. Bu doğrultuda iletişim insan topluluklarını toplum haline getiren ve sosyalleşmelerinin önünü açan en önemli unsurdur. İnsanın gelişimi açısından değerlendirildiğinde, sosyalleşmesini sağlayarak daha güçlü ve kolay bir şekilde mesajın iletimini sağlamaktadır (Küçükaslan, 2014:3). İletişim bireylerin karşılıklı olarak duygu ve düşünceler ile bilgi ve araştırmaların aktarımı ve etkileşimidir. Bu doğrultuda iletişim becerileri kendini ifade etme ve dinleme becerisi olarak değerlendirilebilir (Köroğlu, 2017:13). Bunları gerçekleştirmek için belirli beceri kalıplarına sahip olunması gerekmektedir. Bu bağlamda kişinin gerçekleştirmiş olduğu iletişime ve etkileşime dayalı detaylar belirli beceriler doğrultusunda gerçekleşmektedir (Uşaklı, 2014:42).

2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Yeni medya diye de adlandırılan sosyal medya, gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde etkileşimde buldukları sanal bir medya ortamıdır. Geniş anlamı ile sosyal medya, içerik üretenin paylaşım içinde bulunduğu topluluk ile etkileşiminin olduğu alanların tümüdür (Evans, 2008:31). Sosyal medya hız demektir ve getirmiş olduğu en önemli yeniliklerden biri, tüm yer, zaman, zemin kısıtlamalarını içerik üreten için aynı şekilde ortadan kaldırmasıdır (Özkaşıkçı, 2012:37). Tüm bunların

yanında sosyal medya, dijital ortama aktarılan bilgi ve belgelerin tümünü depolayabilen, montajın da çok gelişmiş olduğu bir sitemin parçasıdır (Kara ve Özgen, 2012:7). Sosyal medya kişilerin yaşamında daha çok yer almaya başladıkça, eski alanlar ve alışkanlıklar da yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Sosyal medyanın hızlı yükselişi karşısında küreselde bilinirliği yüksek olan işletmeler, kitle iletişim araçları için ayırdığı reklam bütçelerinin bir kısmını sosyal medya için ayırmak zorundadır. İletişimden eğlenceye, siyasetten, reklama, kitle algılarını yönetmeden yeni bir marka oluşturmaya, toplumsal farkındalıkları göstermeye ve insanları bilinçlendirmeye, habercilikten profesyonel iletişime kadar değişik amaçlara hizmet eden farklı sosyal ağlar vardır (Sanlav, 2014:25-26). Bu ağların her birinin kendi alanlarındaki işlevleri büyüktür. Bu doğrultuda sosyal medyanın kullanımı, her mecrada gün geçtikçe daha da artmaktadır. Sosyal medyanın marka yönetimi ve ticari boyutundan başka, özellikle kitle yönetimi, algı yönetimi ve siyasal bağlantılar üzerinde de çok önemli etkileşimleri bulunmaktadır.

Sosyal medya araçları, insanların mesajlarını kolay yoldan iletimini sağlarken diğer yandan da haber kaynağı olarak ciddi şekilde ilgi görmeye başlamıştır. Sosyal medya terimi, kullanıcıların kendi aralarında düşüncelerini, bilgilerini ve duygularını paylaşarak etkileşim içinde olup iletişim kurmaları için ortam yaratan çevrimiçi araçlar ve web sitelerinden oluşmaktadır. İşletmelerin ulaşmakta güçlük çektikleri hedef olarak belirledikleri topluluklara ulaşmalarını, daha etkin ve hızlı sonuç alabilmelerini ve iletmek istedikleri mesajlarını uygun şekilde aktarabilmelerini sosyal medya araçları ile sağlamaktadır (Vardarlier, 2016:18-19). We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan internet ve sosyal medya istatistikleri “Digital 2019 in Turkey” raporunda günümüzde en sık kullanılan sosyal medya araçları Youtube, Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn olarak sıralanmaktadır (Social W.A., 2019). Sosyal medya araçlarının çok hızlı ve giderek daha işlevsel hale gelerek büyümesi, toplum ve iletişim yönetimi açısından önemli hale gelmiştir. Uzmanlara göre, adı “paylaşım” olsa da genel hatlarıyla sosyal medya, görünme ve görme amacıyla kullanılmaktadır (Vardarlier 2016, s. 96). Kullanıcılar, sosyal medya araçlarını takip ederek, hangi ağların onlar için daha uygun, daha yararlı ve katma değerinin daha yüksek olduğunu belirlemektedir. Bu yaklaşım ile kullanıcılar hangi sosyal medya araçlarının hedef kitlelerine ve genel iş hedeflerine daha uygun olduğunu tespit ederek bir strateji geliştirmektedir.

3. LİTERATÜR

Literatürde sosyal medya kullanımı ile iletişim becerileri konularında yapılan benzer çalışmalara bakılmış ve sonuçları paylaşılmıştır. Mevcut literatüre bakıldığında, ağızdan ağıza pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, marka toplulukları, arama motoru optimizasyonu, viral pazarlama, gerilla pazarlama, etkinlik temelli pazarlama ve sosyal medyadan her biri izole edilmiş olsa da, tüm bu unsurları etkili bir şekilde içeren kapsamlı bir model henüz oluşturulmamıştır.

Buradan hareketle Castronovo ve Huang (2012) ağızdan ağıza pazarlamanın, alternatif pazarlama iletişimini ve sosyal medyaya bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanabilir bir bileşeni olarak çevreleyen mevcut literatür alanını belirli bir profile oturtmayı amaçlamıştır. Bununla birlikte, yine endüstriyel uygulayıcıların pazarlama hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için uygulayabilecekleri bütünleşik bir alternatif pazarlama iletişimi kavramsal modeli geliştirmişlerdir. Colleoni (2013) ise çalışmasında, çevrimiçi sosyal medyada benimsenen kurumsal iletişim stratejisinin, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk gündemiyle hissedarlarının sosyal beklentileri arasında yakınlaşma yaratmada ve dolayısıyla kurumsal meşruiyetini arttırmada daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, araştırma sonucunda sunulan ampirik bulgular, bir diyaloga girerken bile, sosyal medyadaki iletişimin işletmeler hakkında mesajlar iletmek için bir pazarlama uygulaması olarak tasarlandığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya ve sosyal medyada yer alan platformlar interaktif iletişim için alan sağlamaktadır. İşletmeler de bu yolla kurumsal itibarlarını inşa etme, geliştirme ve sürekliliğini sağlamak adına yeni stratejiler kullanmak durumundadır. Senelaj (2014) araştırmasında, sosyal medya yolu ile kurumsal itibarın yaratılması ve bu itibarın şekillendirilmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Schivinski ve Dabrowski (2016) ise, işletmeler tarafından oluşturulan ve kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin, marka değeri, marka tutumu ve satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. Ampirik çalışmaların sonuçları, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin hem marka değeri hem de marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, işletme tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin sadece marka tutumunu etkilediğini belirtmişlerdir. Başka bir çalışmada Macnamara ve Zerfass (2012) ise sosyal medyanın işletmeler tarafından nasıl kullanıldığını araştırmıştır. Araştırma konusu, sosyal medya uzmanlarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla irdelenmiştir. Araştırma bulguları, örgütsel iletişim için sosyal medya kullanımının, birkaç ülkede işletmelerde stratejik olarak planlanmaktansa, çoğunlukla deneysel ve geçici olduğunu göstermektedir. Vardarlier ve Özşahin (2017) ise, insan kaynakları yönetiminde sosyal medya kullanımının etkisini araştırmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında sosyal medya kullanım sıklığının insan kaynakları yönetiminin seçme yerleştirme sürecinde insan kaynakları performansını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, sosyal medya araçlarının, çalışanların sahip olduğu sosyal sermayeden ve değerli bilgilerden yararlanmak için bilgi paylaşımı ve işletmeler arasında iletişim kurmanın yeni yollarını sunmakta olduğunu söylemek mümkündür.

İşletmelerin kurumsal iletişim stratejilerine kriz yönetimi sürecinde de önem vermeleri gerekir. Veil, Buehner ve Pelenchar (2011) bu çalışmayla ilgili literatür taraması, sosyal medyanın risk ve kriz iletişimine dahil edilmesine dair görüşlere genel bir bakış açısı sunmaktadır. Literatürle ve sosyal medya kullanım örnekleri ile

risk ve kriz iletişiminde en iyi uygulamalarla birleştirerek, iletişimcilerin bir riski veya krizi daha iyi yönetmek için sosyal medya araçlarını nasıl kullanabileceğini göstermektedir. Araştırmada risk ve kriz iletişiminde en iyi uygulamalar, riskleri ve krizleri yönetmek için kullanılan sosyal medya araçlarına örnekler yer almaktadır. Aynı zamanda sosyal medya araçlarını risk ve kriz iletişimine dahil etmek için uygulayıcılar için önerilere yer verilmiştir. Wendling, Radisch ve Jacobzone (2013) çalışmalarında, değişen risk ve kriz iletişimi ortamını ve özellikle sosyal medyanın nasıl yararlı bir araç olabileceğini ve aynı zamanda kriz yöneticileri için zorluklar yaratabileceğini vurgulamaktadır. Kriz ortamlarında toplumsal hareketler de sosyal medya araçları üzerinden tartışılmaktadır. Toplumsal gürültüden toplumsal hareketlere sosyal medyanın rolünü Zafer ve Vardarlier (2019) çalışmalarında Gezi Parkı veya Arap baharı olayları üzerinden açıklamıştır. Sosyal medya kullanımı ile yapılan iletişimin toplumu nasıl şekillendirdiğine değinilmiştir. Çalışmada sosyal medya yapıları üzerinden gerek bireysel ve gerekse toplumsal anlamda kasıtlı yanlış yönlendirmeler ve hatalı bilgi aktarımları sonucunda insanlar ile birlikte toplumun zarar görmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medya yapısı öncelikle birey devamında ise toplum yapısı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu belirleyicilik bazen bilinçsizce olsa da genel anlamda medyanın toplum üzerinde yapılan iletişimin yönlendirici bir etkisinin olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir çalışmada Bostancı (2015), sosyal medyanın siyasal iletişimle olan bağlantısını ve milletvekilleri ve seçmenlerin sosyal medyayı siyasal iletişim için kullanma düzeylerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarında, sosyal medyanın milletvekilleri tarafından sıklıkla kullanıldığını ve siyasi paylaşımlara platform oluşturduğunu, milletvekillerinin, siyasal iletişim söz konusu olduğunda sosyal medyayı önemseydiğini tespit etmişlerdir. Bu amaçla kullanılan platformlar arasında ilk sırayı Twitter'ın aldığını sonucuna varmışlardır.

Sosyal medya teknolojilerinin ve bu teknolojilerin sağlık iletişimi üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması gerektiği de önemli konuların başında gelmektedir. Bu çabanın ilk adımı olarak da Chou ve diğerleri (2009) mevcut sosyal medya kullanıcılarının özelliklerini belirlemek adına bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyanın son zamanlardaki büyümesi yaş grupları arasında eşit bir şekilde dağılmamaktadır. Bu nedenle, sosyal medyayı kullanan sağlık iletişimi programları, mesajların hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için öncelikle hedeflenen nüfusun yaşını dikkate almalıdır. İnternet erişiminde irksal / etnik ve sağlık statüsüyle ilgili eşitsizlikler olsa da, internet erişimi olanlar arasında bu özellikler sosyal medya kullanımını etkilememektedir. Başka bir çalışmada, Moorhead ve diğerleri (2013) araştırmalarında genel halk, hastalar ve sağlık profesyonelleri arasında sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanım alanlarını, yararlarını ve sınırlamalarını belirlemek için öneriler sunmak üzere literatürdeki

mevcut boşlukları tanımlamayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanımının altı temel faydasını, halka etkileşimin artması, daha fazla erişilebilir, paylaşılan ve uyarlanmış bilgi, erişilebilirliğin artması ve sağlık bilgisine erişimin artırılması, akran, sosyal ve duygusal destek, sağlık politikasını etkileme potansiyeli olarak sıralamıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında, literatürde iletişim ve sosyal medya konusu değişik açılardan ele alınarak, farklı örneklemeler üzerinde nitel ve nicel çalışmalar yapılarak araştırıldığı görülmektedir. Çalışmaların işletmelerin fonksiyonları üzerine daha çok odaklandığını ve işletme içi iletişimi güçlendirmek amacıyla sosyal medya araçlarının kullanıldığını söylemek mümkündür. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler üzerinden araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Sosyal medya kullanım nedenlerinin iletişim becerileri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMA

Araştırmada sosyal medya kullanım nedenlerinin iletişim becerilerine etkisi incelenmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı sosyal medya kullananlarda, sosyal medyayı kullanım nedenlerinin kullanıcıların iletişim becerilerine etkisini incelemektir. Sosyal medyayı kullanma nedenlerinin iletişim becerilerine etkisi olup olmadığı, bir etki söz konusuysa bunun hangi yönde ve ne derecede olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın örnekleme Türkiye genelindeki tüm sosyal medya kullanıcılarından seçilmiştir. Çevrimiçi olarak hazırlanan anket, katılımcılara çeşitli iletişim kanalları yoluyla iletilmiştir. İki farklı ölçeğin kullanıldığı ve toplamda 51 sorudan oluşan ankete 333 kişi katılmıştır. Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2006) yaptıkları çalışmada verilerin analizinde kullanılacak gözlem sayısının ankette yer alan, demografik sorular hariç, toplam madde sayısının 5 katı olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durumda çalışmanın 210 veya daha fazla gözlem içermesi gerekmektedir. 333 kişilik gözlem sayısı sağlandığından örneklem sayısı analizlerin geçerlilik, güvenilirlik ve doğrulukları için yeterlidir. Çalışmada kullanılan veriler anket yoluyla elde edilmiştir. 5 adet demografik sorunun yer aldığı ankette 2 farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki Korkut'un (1996) çalışmasında geliştirmiş olduğu İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği'dir. Bu ölçek 25 sorudan oluşan ve 5'li likert tipi olarak hazırlanmış olan bir ölçektir. Geçerliliği ve güvenilirliği yapılan bu ölçek tek faktör olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada bu ölçek 3 faktör olarak ortaya çıkmış ve bu faktörler anlayışlı iletişim, sevgi dolu iletişim ve açık iletişim olarak isimlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ikinci ölçek ise Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'dir (Koçak, 2013:261). Bu ölçek sosyal medya kullanımıyla

ilgili sorulardan oluşan ve sosyal medya kullanım nedenlerinin 26 soruyla ölçüldüğü bir ankettir. Bu ölçeğin 26 soruluk sosyal medya kullanım nedenleri kısmı alınarak kullanılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği ölçülen ankette sosyal medya kullanım nedenleri tek faktör olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada sosyal medya kullanım nedenleri 4 faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörler rahat ve özgür hissetme, fikirleri açıkça ifade etme, iletişimi sürdürme ve eğlence amaçlı kullanım olarak isimlendirilmiştir. Çalışmada veri analizi programı olarak SPSS 25.0 kullanılmıştır. Faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda iletişim becerileri için 4 faktör, sosyal medya kullanım nedenleri için 3 faktör oluşmuştur. Faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan alt boyutlar puan ortalamaları alınarak yeni değişkenler olarak tanımlanmışlardır. Değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerinde Pearson korelasyon katsayısı, sosyal medya kullanım nedenlerinin iletişim becerilerine etkisi için çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerden iki gruplu değişkenlerin araştırma değişkenleriyle ilişkilerinin analizi için t-testleri kullanılmıştır. İki'den fazla gruplu demografik değişkenlerin araştırma değişkenleriyle ilişki analizinde ise ANOVA (F) testleri kullanılmıştır. ANOVA (F) testleri sonucunda gruplar arası anlamlı farklılığın olduğu değişkenlerde bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığına bakmak için post-hoc testlerinden olan Tukey HSD testi kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

4.3.1. Veri Toplama Araçlarının Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere faktör ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Faktör analizinde yöntem olarak Temel Bileşenler Analizi (PCA) ve döndürme (rotasyon) yöntemi olarak da varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde ilk bakılması gereken değer olan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test değerlerine bakılmıştır. Temel bileşenler analizinde kullanılacak değişken kümesinin homojen olması KMO değerinin 0,5 ve üzerinde olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bartlett's Testi ise PCA için bir girdi verisi olarak kullanılan korelasyon matrisinin önemini test eder. Bu durumda Bartlett's Testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$) olması gerekir. Bartlett's Test sonucu anlamlı olduğu takdirde korelasyon matrisi PCA için bir girdi verisi olarak kullanılabilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

KMO ve Bartlett's testlerinin uygunluğuna bakıldıktan sonra faktör maddeleri için oluşan faktör yüklerine bakılmıştır. Faktör yükü 0,5'ten düşük olan veya farklı faktörlere çok yakın faktör yükü değerleriyle yüklenmiş olan maddeler analizden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Nihai faktörler için Cronbach's alfa katsayıları kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alfa katsayısının oluşan faktör için güvenilir bir değer olması için bu değer 0,6 ve üzeri olması gerekir. 0,6 değerinin altındaki Cronbach's Alfa katsayısı değeri güvenilir değildir (Akgül ve Çevik 2003). Çalışmada 0,6 ve üzerinde Cronbach's Alfa değerine sahip faktörler

değişken olarak tanımlanmış ve analize dahil edilmiştir. Sosyal medya kullanım nedenleri ölçeği faktör ve güvenirlik analizine bakılmıştır. Katılımcılara sosyal medya kullanım nedenleriyle ilgili 26 soru sorulmuştur. Tablo 1’de sosyal medya kullanım nedenleri ölçeği faktör analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği Faktör Analizi

Faktör İsmi	Faktör Soruları ve Soru Kodları	Faktör Yüğü
Rahat/Özgür Hissetme	Açıklanan Varyans: 18,974; Güvenirlik: 0,875	
10. Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum.		0,773
21. Kendime güvenim artıyor.		0,749
9. Yalnızlık hissinden kurtuluyorum.		0,682
5. Kendimi özel ve önemli hissediyorum.		0,671
22. Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor.		0,659
23. Kendimi farklı bir kimlikte tanıtabiliyorum.		0,611
8. Kendimi bir gruba ait hissediyorum.		0,555
7. Yeni insanlarla tanışabiliyorum.		0,547
Fikirlerini İfade Edebilme	Açıklanan Varyans: 14,537; Güvenirlik: 0,832	
26. Toplumsal / siyasi konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum.		0,808
25. Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum.		0,740
20. Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum.		0,724
24. Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum.		0,646
19. Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum.		0,503
İletişimde Kalma	Açıklanan Varyans: 13,869; Güvenirlik: 0,783	
13. Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum.		0,817
14. Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum.		0,776
15. Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum.		0,715
16. Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum.		0,654
6. Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum.		0,575
Ruh Hali	Açıklanan Varyans: 11,157; Güvenirlik: 0,748	
3. Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum.		0,847
1. Eğlenceli zaman geçiriyorum.		0,728
2. Boş zamanlarımı değerlendiriyorum.		0,699
4. Popüler şeyler ilgimi çekiyor.		0,574
Toplam Açıklanan Varyans: 58,536		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3270,672
	Df	231
	Sig.	0,000

KMO değeri Tablo 1’den görüldüğü üzere 0.5’ten büyüktür. Ayrıca Bartlett’s test sonucu anlamlı çıkmıştır. Güvenirlik analizi sonuçlarına bakıldığında

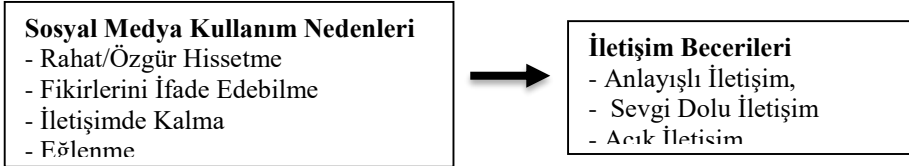
oluşan 4 faktörün tümünde Cronbach's alfa değeri 0,6'dan büyüktür. Orijinalinde tek faktör olarak ortaya çıkan iletişim becerileri ölçeği çalışmada 4 faktör olarak ortaya çıkmıştır. Maddelerin içeriğine bakılarak yeni oluşan faktörler "Rahat/Özgür Hissetme", "Fikirlerini İfade Edebilme", "İletişimde Kalma" ve "Eğlenme" olarak adlandırılmış ve bu faktörler değişken olarak tanımlanmıştır. İletişim becerileri ölçeği faktör ve güvenirlik analizine bakılmıştır. Katılımcılara iletişim becerileriyle ilgili 25 soru sorulmuştur. Tablo 2'de iletişim becerileri ölçeği faktör analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2: İletişim Becerileri Ölçeği Faktör Analizi

Faktör İsmi	Faktör Soruları ve Soru Kodları	Faktör Yüğü
Anlayışlı İletişim	Açıklanan Varyans: 12,288; Güvenirlik: 0,673	
	19. Birini anlamaya çalışırken sakin bir ses tonuyla konuşurum.	0,689
	4. Sosyal ilişkide bulunduğum insanları oldukları gibi kabul edebilirim.	0,683
	21. Birine bir öneride bulunurken, onun öneri vermemi isteyip istemediğine dikkat ederim.	0,644
	24. Bir yakınımla sorunum olduğunda bunu onunla suçlayıcı olmayan bir dille konuşmak için girişimde bulunurum.	0,595
Sevgi Dolu İletişim	Açıklanan Varyans: 10,211; Güvenirlik: 0,646	
	5. İnsanların önemli ve değerli olduklarını düşünürüm.	0,749
	8. İnsanlara karşı sıcak bir ilgi duyarım.	0,720
	9. İnsanlara gerektiğinde yardım etmekten hoşlanırım.	0,717
Açık İletişim	Açıklanan Varyans: 9,847; Güvenirlik: 0,641	
	2. Düşüncelerimi istediğim zaman anlaşılır biçimde ifade edebilirim.	0,771
	1. Sorunlarını dinlediğim insanlar benim yanımdan rahatlayarak ayrılırlar.	0,767
	23. İletişim kurduğum insanlar tarafından anlaşıldığımı hissederim.	0,562
Faktör 4	Açıklanan Varyans: 9,876; Güvenirlik: 0,579	
	22. Karşımdakini dinlerken anlamadığım bir ayrıntı olduğunda konunun açığa kavuşması için sorular sorarım.	0,756
	21. İlişkilerin nasıl geliştiğini ve nereye gittiğini anlamak için düşünmeye zaman ayırırım.	0,648
	23. Benimle özel olarak konuşmak isteyen bir arkadaşım olduğunda konuyu ayaküstü konuşmamaya özen gösteririm.	0,598
Faktör 5	Açıklanan Varyans: 8,663; Güvenirlik: 0,483	
	30. Karşımdakini dinlerken sırf kendi merakımı gidermek için ona özel sorular sormaktan kaçınırım.	0,706
	27. Birini dinlerken ne karşılık vereceğimden çok onun ne demek istediğini anlamaya çalışırım.	0,616
	11. Biriyle ilgili bir karara ulaşmadan önce onunla ilgili gözlemlerimi gözden geçiririm.	0,571
Faktör 6	Açıklanan Varyans: 7,722; Güvenirlik: 0,505	
	10. Olaylara değişik açılardan bakabilirim.	0,807

13. Kendime ve başkalarına zarar vermeden içimden geldiği gibi davranabilirim.	0,699	
Toplam Açıklanan Varyans: 78,334		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1182,8
	Df	28
	Sig.	153
		0,000

KMO değeri Tablo 2'den görüldüğü üzere 0.5'ten büyüktür. Ayrıca Bartlett's



test sonucu anlamlı çıkmıştır. Güvenirlik analizi sonuçlarına bakıldığında oluşan 6 faktörün üçünde Cronbach's alfa değeri 0,6'dan büyüktür. Güvenirlik değerleri 0,6'nın üzerinde olan faktörler sırasıyla "Anlayışlı İletişim", "Sevgi Dolu İletişim" ve "Açık İletişim" olarak adlandırılmış ve değişken olarak tanımlanmıştır. Güvenirlik değerleri 0,6'dan düşük olan faktörler analize dahil edilmemiştir. Faktör ve güvenilirlik analizinden sonra sosyal medyayı kullanma nedenleri ve iletişim becerileri değişkenleri için alt faktörler oluşmuştur. Oluşan bu alt faktörler sonrasında araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1'deki gibidir.

Şekil: Faktör Analizi Sonrası Araştırma Modeli

Yeni oluşan araştırma modelinde sosyal medya kullanım nedenlerinin alt boyutlarının iletişim becerileri alt boyutlarına olan etkisi ele alınmıştır. Oluşturulan modele göre araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde önerilmiştir.

H1: Sosyal medya kullanım nedenlerinin iletişim becerileri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Sosyal medya kullanım nedenlerinin anlayışlı iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Sosyal medya kullanım nedenlerinin sevgi dolu iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Sosyal medya kullanım nedenlerinin açık iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.3.2. Değişkenler Arası İlişkiler: Korelasyon Analizi

Araştırma değişkenlerinden sosyal medya kullanım nedenleri ve iletişim becerileri arasındaki ilişkiye ait korelasyon katsayısı değerleri Tablo 3'te görülebilmektedir. Sosyal medya kullanım nedenlerinin alt faktörlerinden olan rahat/özgür hissetme ile iletişim becerilerinin alt faktörlerinden olan açık iletişim arasındaki ilişki dışındaki bütün ilişkiler anlamlı ve pozitif yöndedir. Sosyal medya

kullanım nedenlerinin alt faktörleri ile iletişim becerilerinin alt faktörleri arasındaki en yüksek korelasyon değeri sosyal medyayı iletişimde kalmak için kullanmak ile sevgi dolu bir iletişim kurmak ($r=0,220$; $p=0,000$) arasındadır. Buna rağmen korelasyon katsayısının 0,220 gibi düşük bir korelasyon katsayısı olması sosyal medya kullanım nedenleri ile iletişim becerileri arasındaki korelasyonun genel anlamda düşük olduğunu göstermektedir. Yine de sosyal medyayı iletişimde kalmak için kullanmak ile sevgi dolu bir iletişim kurmak arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bu da sosyal medyayı iletişimde kalmak için kullanma durumu arttıkça sevgi dolu iletişimin de artacağını gösterir. Aynı şekilde örneğin sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma durumu arttıkça anlayışlı, sevgi dolu ve açık iletişimin de artacağı söylenebilir. Bu durum sosyal medya kullanım nedenleri ve iletişim becerilerinin diğer alt boyutları için de geçerlidir. Sosyal medya kullanım nedenleriyle iletişim becerileri arasındaki ilişkide bir nedensellik olup olmadığı regresyon analizleriyle ortaya çıkacaktır.

Tablo 3: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7
Rahat Özgür Hissetme	2,538	0,829	1						
Fikirleri İfade Etme	3,085	0,872	,658**	1					
İletişimde Kalma	3,911	0,609	,375**	,384**	1				
Eğlenme	3,532	0,728	,410**	,301**	,445**	1			
Anlayışlı İletişim	3,971	0,588	,143**	,171**	,115*	,169**	1		
Sevgi Dolu İletişim	4,198	0,609	,191**	,160**	,220**	,169**	,319**	1	
Açık İletişim	4,024	0,553	0,045	,156**	,117*	,159**	,361**	,280**	1

N= 333, * $p<0,05$, ** $p<0,01$

Sosyal medya kullanım nedenleri ve iletişim becerilerinin alt boyutlarının kendi aralarındaki korelasyon değerleri de anlamlı ve pozitif yöndedir. Bu durum sosyal medya kullanım nedenlerinden birinde meydana gelen artışta diğerlerinde de artış olacağını; aynı şekilde iletişim becerilerinden birinde meydana gelen artışta diğerlerinde de artış olacağını göstermektedir.

4.3.3. Hipotez Testleri: Regresyon Analizleri

Araştırmada sosyal medya kullanım nedenlerinin iletişim becerilerine olan etkisi incelenmiştir. Bu amaçla sosyal medya kullanım nedenlerinin bağımsız değişkenler olduğu, iletişim becerileri alt boyutlarının bağımlı değişkenler olduğu çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. İlk olarak sosyal medya kullanım nedenlerinin alt boyutları olan rahat/özgür hissetme, fikirleri ifade etme, iletişimde kalma ve eğlenme değişkenlerinin iletişim becerilerinin alt boyutlarından olan anlayışlı

iletişime etkisine bakılmıştır. Daha sonra ise sırasıyla sosyal medya kullanım nedenlerinin alt boyutlarının sevgi dolu iletişim ve açık iletişim değişkenleri üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu amaçla yapılan çoklu regresyon analizlerinde stepwise (adım adım) metodu uygulanmıştır. Bu metot, bağımsız değişkenlerin tek tek modele alındığı ve bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olan değişkenlerin modelde tutulup, anlamlı etkisi olmayan değişkenlerin modelden atıldığı bir metottur. Sosyal medya kullanım nedenlerinin anlayışlı iletişim üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin Anlayışlı İletişim Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Anlayışlı İletişim		
Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	Beta	Sig.
Fikirleri İfade Etme	0,132	0,020
Eğlenme	0,129	0,023
R ²	0,044	
N	333	
F	7,660	
Sig.	0,001	
S.E.	0,57703	

Çok değişkenli regresyon analizinin adım adım yöntemiyle yapılması sonucunda elde edilen nihai model ikinci adımda ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanım nedenlerinin alt boyutları olan fikirleri ifade etme ve eğlenme değişkenlerinin anlayışlı iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmuştur. Ancak bu değişkenler anlayışlı iletişimin yalnızca yüzde 4,4'ünü açıklayabilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı olarak ifade edilen R-kare (R²) değeri, 0 ile 1 arasında yer alan bir değerdir ve 1 değeri mükemmel tahmin sonucunu verir. R² değeri, farklı araştırma disiplinlerinde kabul seviyesi için standart bir kılavuzun olmadığı bir değerdir. R² değerleri 0,00 ile 0,25 değerleri arasında ise zayıf, 0,25 ile 0,50 değerleri arasında ise orta ve 0,50 ve üzerindeki değerlerde ise önemli olarak tanımlanmaktadır (Hensele, Ringle ve Sinkovics, 2009). Bu durumda sosyal medya kullanma nedenlerinin anlayışlı iletişimi zayıf derecede açıkladığı söylenebilir. Sonuç olarak sosyal medya kullanım nedenlerinden sosyal medyayı fikirlerini ifade etme ve eğlenmek için kullanmanın anlayışlı iletişimi zayıf derecede de olsa arttıracığı söylenebilir. Standardize beta katsayılarına baktığımızda sosyal medya üzerinden fikirlerini ifade etmenin anlayışlı iletişim üzerinde sosyal medyayı eğlence için kullanmaktan daha etkili olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım nedenlerinin sevgi dolu iletişim üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5: Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin Sevgi Dolu İletişim Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Sevgi Dolu İletişim		
Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	Beta	Sig.
İletişimde Kalma	0,173	0,003
Rahat Özgür Hissetme	0,126	0,029
R ²	0,062	
N	333	
F	10,938	
Sig.	0,000	
S.E.	0,57703	

Çok değişkenli regresyon analizinin adım adım yöntemiyle yapılması sonucunda elde edilen nihai model ikinci adımda ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanım nedenlerinin alt boyutları olan iletişimde kalma ve rahat özgür hissetme değişkenlerinin sevgi dolu iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmuştur. Ancak bu değişkenler sevgi dolu iletişimin yalnızca yüzde 6,2'sini açıklayabilmiştir. Bu durumda sosyal medya kullanma nedenlerinin sevgi dolu iletişimi zayıf derecede açıkladığı söylenebilir. Sonuç olarak sosyal medya kullanım nedenlerinden sosyal medyayı iletişimde kalmak ve rahat ve özgür hissettiği için kullanmanın sevgi dolu iletişimi zayıf derecede de olsa arttıracığı söylenebilir. Standardize beta katsayılarına baktığımızda sosyal medya üzerinden iletişimde kalmanın sevgi dolu iletişim üzerinde, sosyal medyayı özgür hissettiği için kullanmaktan daha etkili olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım nedenlerinin açık iletişim üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin Açık İletişim Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Açık İletişim		
Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	Beta	Sig.
Fikirleri İfade Etme	0,213	0,003
Eğlenme	0,161	0,007
Rahat Özgür Hissetme	-0,161	0,032
R ²	0,051	
N	333	
F	5,944	
Sig.	0,001	
S.E.	0,54120	

Çok değişkenli regresyon analizinin adım adım yöntemiyle yapılması sonucunda elde ettiğimiz nihai model üçüncü adımda ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanım nedenlerinin alt boyutları olan fikirleri ifade etme ve eğlenme değişkenlerinin açık iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif yönde, rahat özgür hissetme değişkeninin anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmuştur. Ancak bu değişkenler

açık iletişimin yalnızca yüzde 5,1'ini açıklayabilmiştir. Bu durumda sosyal medya kullanma nedenlerinin açık iletişimi zayıf derecede açıkladığı söylenebilir. Sonuç olarak sosyal medya kullanım nedenlerinden sosyal medyayı fikirleri ifade etmek ve eğlenmek için kullanmanın açık iletişimi zayıf derecede de olsa arttıracığı söylenebilir. Sosyal medyayı rahat özgür hissetmek için kullananlarda ise açık iletişimin azalacağı görülmektedir. Standardize beta katsayılarına bakıldığında sosyal medyayı kullanma nedenlerinin açık iletişim üzerindeki etkisi en yüksek olan değişkenlerin sırasıyla fikirleri ifade etmek, eğlenmek ve rahat özgür hissetmek olduğu söylenebilir.

4.3.4. Demografik Değişkenlere İlişkin Analizler

Araştırmaya katılan toplam 333 kişiden 169'u kadın, 164'ü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Kadınların ve erkeklerin oranı neredeyse aynıdır. Katılımcıların %50'ye yakını 37 yaş ve altında iken diğer yarısı da 37 yaşın üzerindedir. Katılımcılar %85 civarında lisans ve lisansüstü mezundur. Katılımcıların %75'e yakını sosyal medyada 0 ile 4 saat arasında zaman geçirmektedir. Bu durumda %25 gibi küçük sayılmayacak bir kısmı da 4 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçirmektedir. Katılımcıların %90'a yakını sosyal medyayı 5 yıl ve üzeri gibi uzun bir süredir kullanmaktadır. Bu da Türkiye'de sosyal medya kullanımının artık uzun yıllara yayıldığını göstermektedir. Demografik değişkenlerin araştırma değişkenleriyle olan ilişkisine bakmadan önce araştırma değişkenlerine ilişkin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler gibi betimsel özellikler Tablo 8'de açıklanmıştır.

Tablo 8: Araştırma Değişkenlerinin Betimsel Özellikleri

	N	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	333				
Rahat Özgür Hissetme		2,538	0,829	1,00	5,00
Fikirleri İfade Etme		3,085	0,872	1,00	5,00
İletişimde Kalma		3,911	0,609	1,00	5,00
Eğlenme		3,532	0,728	1,00	5,00
İletişim Becerileri					
Anlayışlı İletişim		3,971	0,588	1,50	5,00
Sevgi Dolu İletişim		4,198	0,609	2,00	5,00
Açık İletişim		4,024	0,553	1,67	5,00

Tablo 8'e bakıldığında sosyal medya kullanım nedenlerinde en düşük ortalamanın rahat özgür hissetmede, en yüksek ortalamanın ise iletişimde kalmada olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların sosyal medyayı ortalamada en çok iletişimde kalmak için kullandıkları, en az ise rahat ve özgür hissetmek için kullandıkları söylenebilir. Puan ortalamalarına göre sosyal medya sırasıyla en çok iletişimde kalma, eğlenme, fikirlerini ifade etme ve rahat ve özgür hissetme için

kullanılmaktadır. Katılımcıların iletişim becerilerine bakıldığında ise en yüksek ortalama sevgi dolu iletişimde görülmektedir. Sonra sırasıyla açık iletişim ve anlayışlı iletişim gelmektedir. Katılımcıların sevgi dolu iletişimde diğer iletişim türlerine göre daha yüksek puan ortalaması olduğu görülmektedir. Çalışmadaki demografik değişkenler kategorik değişkenler olduğundan bu değişkenlerin sürekli değişkenler olan araştırma değişkenleriyle analizinde fark testleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerden iki gruplu değişkenlerin araştırma değişkenleriyle ilişkilerinin analizi için t-testleri kullanılmıştır. İki'den fazla gruplu demografik değişkenlerin araştırma değişkenleriyle ilişki analizinde ise ANOVA (F) testleri kullanılmıştır. ANOVA (F) testleri sonucunda gruplar arası anlamlı farklılığın olduğu değişkenlerde bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığına bakmak için post-hoc testlerinden olan Tukey HSD testi kullanılmıştır.

Sosyal medya kullanım nedenlerinin ve iletişim becerilerinin alt boyutları olan değişkenlerin puan ortalamalarına bakılarak cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Farklı cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t istatistiğinin p değerine üzerinden anlaşılır. P değeri 0,05'ten küçükse gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. P değeri anlamlı olan iletişimde kalma, eğlenme ve sevgi dolu iletişim değişkenleri vardır ($p < 0,05$). Bu durumda kadın ve erkeklerin sosyal medyayı iletişimde kalma ve eğlenme için kullanma durumları anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ayrıca kadın ve erkeklerin sevgi dolu iletişim anlamında farklılaştığı da görülmektedir. Puan ortalamalarına bakıldığında kadınların sosyal medyayı iletişimde kalma ve eğlenme amacıyla daha çok kullandıkları ve kadınların sevgi dolu iletişiminin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanım nedenlerinin ve iletişim becerilerinin alt boyutları olan değişkenlerin puan ortalamalarına bakılarak yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Yaş grupları arasında araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı bir farklılık olup olmadığı F istatistiğinin p değeri üzerinden anlaşılabilir. F istatistiğinin p değeri 0,05'ten küçük olan değişkenlerde yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Analiz sonucuna bakıldığında sadece anlayışlı iletişim için p değeri anlamlı değildir ($p > 0,05$). Diğer bütün değişkenlerde p değeri anlamlıdır. Grupların anlamlı olarak farklılaştığı değişkenlerde bu farklılığın kaynağını bulmak için post-hoc test yapılmıştır. Post-hoc testi sonucuna bakıldığında 18-27 yaş arasındakilerin diğer yaş gruplarına göre sosyal medya kullanırken daha rahat özgür hissettiği, fikirlerini daha iyi ifade ettiği, sosyal medya üzerinden daha çok iletişimde kaldığı ve daha çok eğlendiği görülmektedir. İletişim konusunda ise 58 yaş ve üzerindeki yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha çok sevgi dolu ve açık iletişim halinde olduğu görülmektedir. Diğer yaş grupları arasında iletişim becerileri konusunda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Sosyal medya kullanım nedenlerinin ve iletişim becerilerinin alt

boyutları olan değişkenlerin puan ortalamalarına bakılarak eğitim seviyesi gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Eğitim seviyesi grupları arasında araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı bir farklılık olup olmadığı F istatistiğinin p değeri üzerinden anlaşılabilir. F istatistiğinin p değeri 0,05'ten küçük olan değişkenlerde eğitim seviyesi grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Analiz sonucuna bakıldığında eğlenme, anlayışlı ve sevgi dolu iletişimde p değeri anlamlıdır ($p<0,05$). Diğer bütün değişkenlerde p değeri anlamlı değildir. Grupların anlamlı olarak farklılaştığı değişkenlerde bu farklılığın kaynağını bulmak için post-hoc test yapılmıştır. Post-hoc testi sonucuna bakıldığında lisans mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre sosyal medyayı eğlence için daha çok kullandığı görülmektedir. Ayrıca lisans mezunları diğer eğitim seviyesi gruplarına göre daha anlayışlı bir iletişime sahipken, doktora ve lisans mezunları diğer eğitim seviyesi gruplarına göre daha çok sevgi dolu iletişime sahiptir. Sosyal medya kullanım nedenlerinin ve iletişim becerilerinin alt boyutları olan değişkenlerin puan ortalamalarına bakılarak sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Sosyal medyada geçirilen zaman grupları arasında araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı bir farklılık olup olmadığı F istatistiğinin p değeri üzerinden anlaşılabilir. F istatistiğinin p değeri 0,05'ten küçük olan değişkenlerde sosyal medyada geçirilen zaman grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Analiz sonucuna bakıldığında anlayışlı ve sevgi dolu iletişim dışındaki bütün değişkenlerde p değeri anlamlıdır ($p<0,05$). Grupların anlamlı olarak farklılaştığı değişkenlerde bu farklılığın kaynağını bulmak için post-hoc test yapılmıştır. Post-hoc testi sonucuna bakıldığında 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanan kullanıcıların sosyal medyada diğer gruplara göre daha rahat ve özgür hissettiği ve daha çok eğlendiği görülmektedir. 4 saat ve üzerinde sosyal medya kullananların ise diğer gruplara göre sosyal medyada fikirlerini daha çok ifade ettiklerini ve daha çok iletişimde kaldıklarını düşündükleri görülmektedir. Ancak 6 saat ve üzerinde sosyal medya kullanan grubun diğer gruplara göre açık iletişimi daha düşüktür. Sosyal medya kullanım nedenlerinin ve iletişim becerilerinin alt boyutları olan değişkenlerin puan ortalamalarına bakılarak sosyal medyayı kaç yıldır kullandığına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Sosyal medyayı kullanma yılı grupları arasında araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı bir farklılık olup olmadığı F istatistiğinin p değeri üzerinden anlaşılabilir. F istatistiğinin p değeri 0,05'ten küçük olan değişkenlerde sosyal medyayı kullanma yılı grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Analiz sonucuna bakıldığında sadece iletişimde kalma ve eğlenme değişkenlerinde p değeri anlamlıdır ($p<0,05$). Bu değişkenlerde farklılığın kaynağını bulmak için post-hoc test yapılmıştır. Post-hoc testi sonucuna bakıldığında sosyal medyayı 5 yıldan fazla bir süredir takip eden grubun diğer gruplara göre sosyal medyayı iletişimde kalmada

daha çok kullandığı ve ayrıca sosyal medyayı diğer gruplara göre eğlence için daha çok kullandığı görülmektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

İletişimde sosyal medyanın kullanılması ile birlikte oluşan kazanımlar oldukça fazladır. İletişim ortamlarının kendini yenilemesi ve yeni iletişim ortamlarının keşfedilmesi ile bireylerin sürekli gelişen bilgi iletişim teknolojilerine olan ilgileri artmaktadır. Bu da sosyal medyaya güç katmakta, sosyalleşme kavramına da yeni ve farklı bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal medya zamanımızın büyük bir bölümünü geçirdiğimiz bir iletişim ve paylaşım aracıdır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu sosyal medyada büyük bir vakit geçirmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya kullanım nedenlerinin alt boyutları olan fikirleri ifade etme ve eğlenme değişkenlerinin anlayışlı iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmuştur. Bu durumda sosyal medyayı fikirlerini ifade etmek ve eğlenmek için kullandığını belirtenlerin sosyal medyayı bu şekilde kullanmaları anlayışlı iletişim becerilerini arttırmıştır. Sosyal medyayı fikirlerini dile getirme mecrası olarak kullanan sosyal medya kullanıcılarının aynı zamanda fikirlerini ifade eden diğer sosyal medya kullanıcılarıyla da etkileşimde olacakları bir gerçektir. Bu durum onların farklı fikirlere saygı duymasını ve farklı fikirlerdeki diğer kullanıcılarla anlayışlı bir iletişim geliştirmelerini gerektirir. Aynı zamanda kullanıcıların anlayışlı bir iletişim kurma becerilerini arttıracaktır. Sosyal medyayı eğlence aracı olarak kullananların ise genel anlamda eğlenmeyi seven insanlar olabileceği söylenebilir. Bu tür insanların yaklaşımlarında da daha eğlenceli ve anlayışlı bir tavır sergilemeleri beklenir. Dolayısıyla eğlence amaçlı sosyal medya kullanan bireylerin anlayışlı bir iletişim dili geliştirmiş olmaları olasıdır.

Sosyal medya kullanım nedenlerinin alt boyutları olan iletişimde kalma ve rahat özgür hissetme değişkenlerinin sevgi dolu iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmuştur. Sosyal medyayı iletişimde kalmak için kullanan bireylerin daha çok arkadaşlıklarını sürdürmeleri ve özellikle sosyal medyanın ilk dönemlerinde görülen eski arkadaş ve tanıdık çevresine ulaşma gayreti içinde olmaları muhtemeldir. İnsanlarla iletişim kurmayı ve bu iletişimi sosyal medyadan da devam ettirmeyi düşünenlerde iletişim dili de sevgi dolu olacaktır. Sosyal medyayı rahat ve özgür hissettiği için kullanan bireylerin gerçek hayatlarında da rahat ve özgür olmayı seven bireyler olduğu söylenebilir. Rahat ve özgür olmayı önemseyenlerin sevgi dolu bir iletişim kurması beklenen bir sonuçtur. Sosyal medya kullanım nedenlerinin alt boyutları olan fikirleri ifade etme ve eğlenme değişkenlerinin açık iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif yönde, rahat özgür hissetme değişkeninin anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmuştur. Sosyal medyayı fikirlerini ifade etme ve eğlence için kullanan bireyleri anlayışlı iletişim kurmaya iten sebeplerin aynı şekilde onları açık iletişim kurmaya da sevk edeceği söylenebilir. Özellikle sosyal medyayı fikirlerini ifade etmek için kullanan bireylerin

doğal olarak açık bir iletişim becerilerinin olması beklenen bir durumdur. Açık bir iletişim kuramayanların fikirlerini de açıkça ifade etmeleri oldukça güçtür. Sosyal medyayı rahat ve özgür hissetmek için kullanan bireylerde bu durumun açık iletişim üzerinde negatif bir etkisinin olması, bu kişilerin açık iletişim kurma durumunda rahat ve özgür hissetmeyecekleri şeklinde yorumlanabilir.

Demografik değişken gruplarının sosyal medya kullanım nedenleri ve iletişim becerilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kadın ve erkeklerin sosyal medyayı iletişimde kalma ve eğlenme için kullanma durumları anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ayrıca kadın ve erkeklerin sevgi dolu iletişim anlamında farklılaştığı da görülmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında kadınların sosyal medyayı iletişimde kalma ve eğlenme amacıyla daha çok kullandıkları ve kadınların sevgi dolu iletişiminin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. 18-27 yaş arasındakilerin diğer yaş gruplarına göre sosyal medya kullanırken daha rahat özgür hissettiği, fikirlerini daha iyi ifade ettiği, sosyal medya üzerinden daha çok iletişimde kaldığı ve daha çok eğlendiği görülmektedir. İletişim konusunda ise 58 yaş ve üzerindeki yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha çok sevgi dolu ve açık iletişim halinde olduğu görülmektedir. Diğer yaş grupları arasında iletişim becerileri konusunda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Lisans mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre sosyal medyayı eğlence için daha çok kullandığı görülmektedir. Ayrıca lisans mezunları diğer eğitim seviyesi gruplarına göre daha anlayışlı bir iletişime sahipken, doktora ve lisans mezunları diğer eğitim seviyesi gruplarına göre daha çok sevgi dolu iletişime sahiptir. 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanan kullanıcıların sosyal medyada diğer gruplara göre daha rahat ve özgür hissettiği ve daha çok eğlendiği görülmektedir. 4 saat ve üzerinde sosyal medya kullananların ise diğer gruplara göre sosyal medyada fikirlerini daha çok ifade ettikleri ve daha çok iletişimde kaldıkları görülmektedir. Ancak 6 saat ve üzerinde sosyal medya kullanan grubun diğer gruplara göre açık iletişimi daha düşüktür. Dolayısıyla sosyal medyayı uzun saatler kullanmanın bireylerde daha rahat ve özgür hissetme duygusunu arttırdığı ancak açık bir iletişim kurmalarını azalttığı söylenebilir. Sosyal medyayı 5 yıldan fazla bir süredir takip eden grubun diğer gruplara göre sosyal medyayı iletişimde kalmada daha çok kullandığı ve ayrıca sosyal medyayı diğer gruplara göre eğlence için daha çok kullandığı görülmektedir. Sosyal medya, mesajların hızlı bir şekilde iletişimine olanak sağlarken aynı zamanda haber kaynağı olarak da çok yoğun ve giderek artan bir oranda ilgi göyerek kullanılmaya başlanan bir platform olmuştur.

Tüm bu yorumlar çerçevesinde sosyal medya kullanım nedenlerinin genel anlamda iletişim becerilerini arttırdığı; ancak etkisinin düşük olduğu söylenebilir. Bu durumda sosyal medyanın iletişim becerileri üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için sadece sosyal medya kullanım nedenlerini değil sosyal medya kullanımıyla ilgili başka değişkenleri de göz önünde bulundurmak gerekir. Sosyal medya kullanımının

bireylere, kendilerini daha özgürce ifade edebilme, fikirlerini paylaşabilme ve zaman zaman konuları yorumlayarak tartışabilme imkânı sağladığını söylemek mümkündür. Yapılan benzer araştırmalarda insanların, sosyal medyada gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal platformlarda gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını göstermektedir. Çalışmanın sınırlılıkları arasında verilerin kısıtlı bir zaman diliminde toplanmış olması yer almaktadır. Veri toplanırken, bir dizi yılı içine alan uzun dönemli veri toplanarak sosyal medya kullanım nedenlerinin iletişim becerileri üzerindeki etkisini araştırmak konuyu daha açık görmemizi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akcan, Ş. (2018). Sağlık Çalışanlarında İletişim Becerileri (Konya İli Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aziz, A. (2012). *İletişime Giriş*. Ankara: Hiperlink Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media In an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Chou, W. Y., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4), 1-12.
- Colleoni, E. (2013). CSR Communication Strategies for Organizational Legitimacy in Social Media. *Corporate Communications*, 18(2), 228 - 248.
- Çağlar, İ., & Kılıç: (2012). *Genel İletişim (5 b.)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Davis, M., Paleg, K., & Fanning, P. (2015). *İletişim Becerileri Evde ve İş Yerinde Başarı ve Etkili İletişim İçin Örneklerle Güçlü Stratejiler (3 b.)*. (S. E. İlhan, Çev.) Ankara: Alter Yayıncılık.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Boston: Pearson.
- Işık, M. (2018). *İletişim Bilimine Giriş (2 b.)*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kara, T., & Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Basım.

Koçak, G. (2013). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Korkut, F. (1996). İletişim Becerileri Eğitiminin Lise Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Değerlendirmelerine Etkisi. *3P Dergisi*, 4(3), 191-198.

Köroğlu, E. (2017). İletişim Becerileri ve Öfke Denetimi (2. Baskı). Ankara: HYB Yayıncılık.

Küçükaslan, N. (2014). *Etkili İletişim Teknikleri*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.

Moorhead, A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), 1-16.

Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma)?*. İstanbul: Le Color Baskı.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları* (1 b.). İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Senelaj, B. (2014). Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Social, W. A. (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. *Recuperado em*, 2.

Stratten, S. (2012). *Sosyal Medyada Yapılan Müthiş İşler*. İstanbul: MediaCat Kitapları. Uşaklı, H. (2014). *Drama ve İletişim Becerileri Teori, Araştırma, Uygulama* (3 b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Vardarlier, P., & Özşahin, M. (2017). Social Media Use at Human Resource Management: The HRM performance effect.

Vardarlier, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve Toplum. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 355-361.

Vardarlier, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Veil, R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-in-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.

Wendling, C., Radisch, J., & Jacobzone: (2013). *The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication*. Fransa: OECD Publishing.

- Zafer, C., & Vardarlier, P. (2019). Toplumsal Gürültüden Toplumsal Hareketlere Sosyal Medyanın Rolü: Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları rneęi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 379-390.
- Zılloğlu, M. (2008). İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınevi.