

# HOCA AHMET YESEVİ

## 2. ULUSLARARASI BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR KONGRESİ

6-8 Aralık 2019

ERZURUM

Atatürk Üniversitesi Kongre Merkezi



### Sosyal ve Beşeri Bilimler TAM METİN KİTABI



Editörler

Doç. Dr. Ümran TÜRKYILMAZ

Doç. Dr. Vefa KURBAN

**ISBN 978-625-7029-57-5**

# KONGRE TAM METİN KİTABI

## HOCA AHMET YESEVİ 2. ULUSLARARASI BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR KONGRESİ

6-8 ARALIK 2019  
Erzurum- TÜRKİYE

**Editörler**

**Doç. Dr. Ümran TÜRKYILMAZ**

**Doç. Dr. Vefa KURBAN**

Institute Of Economic Development And Social Researches  
Publications® (The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TR: +90 342 606 06 75

E posta: kongreiksad@gmail.com

www.iksad.com

www.iksadkongre.org

**Bu kitabın tüm hakları İKSAD'a aittir. İzinsiz  
kopyalanamaz ve çoğaltılamaz.**

**Kitapta bulunan eserlerin yasal ve etik sorumluluğu  
yazarlara aittir.**

**İksad Publications - 2019©**

**Yayın Tarihi : 23.12.2019**

**ISBN : '978-625-7029-57-5'**

**HOCA AHMET YESEVİ**  
**2.Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi**

**6-8 ARALIK 2019**  
**ERZURUM**

**DÜZENLEYEN KURUMLAR**

**İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü**

**DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ**

**PROF.DR. HACER HUSEYNOVA**  
**DOÇ. DR. DINARA FARDEEVA**  
**DR. ÖĞR. ÜYESİ MURATHAN KEHA**  
**MUSTAFA LATIF EMEK**

**KONGRE BAŐKANI**

**PROF.DR. HACER HUSEYNOVA**

**RESMİ DİLLERİ**

**TÜRKÇE, RUSÇA, İNGİLİZCE, AZERİCE**

**KATILIMCI ÜLKELER**

**Türkiye, Azerbaycan, Gürcistan, Afganistan, Özbekistan, Kazakistan, Hollanda**

**Kabul Edilen Bildiri Sayısı**

**219 bildiri**

**Reddedilen Bildiri Sayısı**

**29 bildiri**

**DEĞERLENDİRME SÜRECİ**

*\*Tüm başvurular çift kör hakem değerlendirme sürecinden geçmiştir.*

**GENEL KOORDİNATÖR**

**Merve KIDIRYÜZ**

**ULUSLARARASI KONUŐMACILAR/KATILIMCILAR (özet kitabına bakınız)**

**ŐÜKUF E GADİMOVA (AZERBAYCAN) - 2. Sayfa**

**FARİT R. LATYPOV (RUSYA) – 162. Sayfa**

**FİRUZ FEVZİ (AFGANİSTAN) – 170. Sayfa**

**ДУЙСЕБЕКОВА Ж.М. (KAZAKİSTAN) – 385. Sayfa**

**N. MARİE CZOLOWSKI (HOLLANDA) – 386. Sayfa**

**SUNUM ŐEKLİ**

**Sözlü sunum**

## **BİLİM VE DANIŞMA KURULU**

**Namık Kemal Üniversitesi**

**Dr. Ali Rıza ÖZTÜRKMEN, Harran University**

**Dr. Amanbay MOLDİBAEV, Taraz State Pedagogy University**

**Dr. Arsev Ayşen ARSLANOĞLU YILDIRAN, Artvin Coruh University**

**Dr. Aslı SAYLAN KIRMIZIGÜL, Erciyes University**

**Dr. Ayşe KAYA GÖKTEPE, İstanbul Şehir University**

**Dr. Botagul TURGUNBAEVA, Russia Natural Sciences Academy**

**Dr. Betül APAYDIN YILDIRIM, Ataturk University**

**Dr. Bengüsu TEZEL, Bolu Abant İzzat Baysal University**

**Dr. Durmuş Çağrı YILDIRIM, Namık Kemal University**

**Dr. Esra KIZILAY- Erciyes University**

**Dr. Hamide ULUPINAR-İzmir Katip Çelebi University**

**Dr. Hilal ÇOLAKOĞLU YENİAY, Gumushane University**

**Dr. İrfan KALAYCI, Inonu University**

**Dr. Maha Hamdan ALANAZI, Riyadh King Abdulaziz University**

**Dr. Mehmet YOLCU, Bitlis Eren University**

**Dr. Mehmet EROĞLU, Fırat University**

**Dr. Mislivi VLADEMİR, Ukraine Technical University**

**Dr. Mustafa KORKMAZ, Erzincan University**

**Dr. Mustafa GÜNEŞ, Dumlupınar University**

**Dr. Mustafa TALAS, Ömer Halisdemir University**

**Dr. Mustafa Erdem SAĞSÖZ, Ataturk University**

**Dr. Nazile ABDULLAZADE, Azerbaijan State Pedagogical University**

**Dr. Nesrin Karaca- Bursa Uludağ University**

**Dr. Pınar OĞUZHAN YILDIZ, Ataturk University**

**Dr. Öğr. Üyesi RAMAZAN SAYAR, Bayburt University**

**Dr. Recep ERTUĞAY, Ataturk University**  
**Dr. Remzi TUNTAŞ- Van Yüzüncü Yıl University**  
**Dr. Umran TURKYILMAZ, Gazi University**  
**Dr. Salih OZTURK, Namık Kemal University**  
**Dr. Seher ŞEYLAN, FMV Işık University**  
**Dr. Sehrana KASIMI, Azerbaijan National Academy of Sciences**  
**Dr. Shara MAZHITAEVA, Karaganda State University**  
**Dr. Sarash KONYRBAEVA, Kazakh State Women's Pedagogy University**  
**Dr. Sevdan YILMAZ, Canakkale 18 Mart University**  
**Dr. Taleh HALİLOV, Azerbaijan Pedagogy University**  
**Dr. Tuncay DEMİRER, Celâl Bayar University**  
**Dr. Zhaparkwlova N. IKSANOVA, Al Farabi State National University**  
**Dr. Nuri KAVAK, Eskişehir Osmangazi University**  
**Dr. Mehmet Nuri ÇINARCI, Van 100 Yıl University**  
**Dr. Çağla GÜR, International Cyprus University**



## İÇİNDEKİLER

KONGRE KÜNYESİ	i
BİLİM KURULU	ii
FOTOĞRAF GALERİSİ	iii
KONGRE PROGRAMI	iv
İÇİNDEKİLER	v

## BİLDİRİ ÖZETLERİ

<b>Filiz BAYOĞLU KINA</b> <i>BİR EĞİTİMCİ VE AHLAKÇI OLARAK AHMET YESEVİ</i>	1
<b>Selami ŞİMŞEK</b> <i>AHMED YESEVİ'NİN FÜTÜVVET VE MELÂMET ANLAYIŞI</i>	9
<b>Zülküf AYRANGÖL &amp; Mustafa TEKDERE &amp; Bülent Diclehan ÇADIRCI</b> <i>MÜKELLEFLERİN VERGİ ALGILAMASI VE VERGİ PSİKOLOJİSİ ÜZERİNE BİR ANALİZ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ</i>	21
<b>Ş. Mustafa ERSUNGUR &amp; Elifnur TIĞTEPE &amp; Fatma KILIÇ</b> <i>TÜRKİYE İLE DİĞER TÜRK CUMHURİYETLERİNİN EKONOMİK İLİŞKİLERİ: GENEL BİR DEĞERLENDİRME</i>	40
<b>Ş. Mustafa ERSUNGUR &amp; Abdullah TAKIM</b> <i>KAZAKİSTAN CUMHURİYETİNİN EKONOMİK YAPI ANALİZİ: GİRDİ-ÇIKTI YÖNTEMİYLE BİR UYGULAMA</i>	67
<b>Yılmaz Onur ARİ</b> <i>İKTİSAT-MUTLULUK İLİŞKİSİ: BHUTAN'IN SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA MODELİ ÜZERİNE BİR İNCELEME</i>	75
<b>Yılmaz Onur ARİ</b> <i>ULUSLARARASI KREDİ DERECELENDİRME KURULUŞLARININ EKONOMİK KRİZLERİ DERİNLEŞTİRMEDEKİ ROLLERİ</i>	85
<b>Hüseyin Hüsnü BAHAR</b> <i>FARKLI LİSANS PROGRAMINA KAYITLI OLAN ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK BAŞARI DURUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI</i>	94
<b>Hüseyin Hüsnü BAHAR</b> <i>FARKLI LİSANS PROGRAMLARINA KAYITLI OLAN ÖĞRENCİLERİN EBEVEYN ÖĞRENİM DURUMLARININ İNCELENMESİ</i>	100
<b>Muhammed ÇİFTÇİ &amp; İsa YILDIRIM &amp; Rahman ÇAKIR &amp; Durdağı AKAN</b> <i>ÖĞRETMEN ADAYLARININ İLETİŞİM BECERİLERİ İLE ÖZ YETERLİLİK BECERİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ</i>	109
<b>Bekir BİTMİŞ &amp; Ahmet Ragıp ÖZPOLAT</b> <i>BİREYLERİN DUYGU DÜZENLEME STRATEJİLERİNE GÖRE ŞEMA MODLARININ İNCELENMESİ</i>	119
<b>Fatih AYDOĞDU &amp; Figen GÜRSOY</b> <i>AHİSKA TÜRKLERİNİN AD VERME GELENEKLERİNİN İNCELENMESİ</i>	135
<b>Neriman ARAL &amp; Figen GÜRSOY &amp; Burçin AYSU &amp; Fatih AYDOĞDU</b> <i>TÜRKİYE'DE GÖÇMEN ÇOCUKLARLA İLGİLİ YAPILMIŞ ARAŞTIRMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ</i>	147

<b>KAMU KURUMLARINDA YAPILAN REFORM HAREKETLERİNİN ORTAYA ÇIKARDIĞI ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM SİNİZMİNE TEORİK BAKIŞ: MİLLİ EĞİTİM ÖRNEĞİ</b>	
<b>Peri PASHAYEVA</b> <b>İBTİDAİ SİNİFLERDE FONETİKA ÜZRƏ MƏLUMATIN MƏZMUNU VƏ TEST NÜMUNƏLƏRİ</b>	1051
<b>Serpil ÜNAL KESTANE</b> <b>ETİK OLMAYAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ NEDENLERİ</b>	1057
<b>Nurgül ERGÜL &amp; Akın AY</b> <b>FEMİNİST KURAM BAĞLAMINDA TÜRK SİNEMASINDA KADIN İMGESİ: "TERSİNE DÜNYA" FİLM ANALİZİ</b>	1070
<b>Aylin DERVİŞ &amp; Fatih DEĞİRMENCI</b> <b>KÜYERELLEŞME BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ LAY'S REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ</b>	1080
<b>Sultan KOCA Arzu Başak FİDAN &amp; Derya ÖCAL</b> <b>DİJİTALİN SOSYOTELİZM (PHUBBING) ODAKLI YANSIMALARI</b>	1087
<b>Arzu Başak FİDAN &amp; Sultan KOCA &amp; Derya ÖCAL</b> <b>REKLAMDA KÜLTÜREL KODLAMALAR: ETNİK REKLAMCILIK VE REKLAM-KÜLTÜR İLİŞKİSELLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME</b>	1096
<b>Elifnur TERZİOĞLU</b> <b>TÜRKİYE'DE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI: KAMU DİPLOMASİSİ KONUSUNDAKİ DOKTORA TEZLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME</b>	1111
<b>Gülsüm ÇALIŞIR &amp; Aleyna Makbule ÜNAL</b> <b>KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA X KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI: WHATSAPP ÖRNEĞİ</b>	1128
<b>Gülsüm ÇALIŞIR &amp; Aleyna Makbule ÜNAL</b> <b>GIDA SEKTÖRÜNDE ULUSAL ALANDA HİZMET VEREN MARKALARIN FACEBOOK PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİLERDEN GELEN YORUMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME</b>	1142
<b>Zeynep KİMYA</b> <b>İNSTAGRAM KULLANICISI KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM, TUTUM VE ALIŞKANLIKLARININ DEĞER YÖNELİMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ</b>	1159
<b>Fatma KOÇ &amp; Mukadder AKSAKAL</b> <b>ERZURUM MÜZESİ GİYSİ KOLEKSİYONUNDAKİ KOLSUZ ÜSTLÜKLER</b>	1169
<b>Müge MANGA &amp; Esra BALLI &amp; M. Akif DESTEK</b> <b>EKONOMİK BÜYÜME, FİNANSAL GELİŞMİŞLİK, DIŞA AÇIKLIK VE ENERJİ TÜKETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ</b>	1182
<b>Müge MANGA &amp; M. Akif DESTEK</b> <b>SERMAYE KAÇIŞI İLE GELİR EŞİTSİZLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: MISIR ÜZERİNE BİR İNCELEME</b>	1188
<b>Bahar MERT &amp; Sonay Serpil ALPDOĞAN &amp; Hayri ERTAN</b> <b>ELİT VOLEYBOLCULARIN HÜCUMDA VE BLOKTA SIÇRAMA VE KONMA BECERİLERİNİN POZİSYONLARA GÖRE İNCELENMESİ (KADINLAR VOLEYBOL AVRUPA ŞAMPİYONASI YARI FİNAL VE FİNAL MAÇLARI ÖRNEĞİ)</b>	1195
<b>Osman AÇAR &amp; Şükrü NİŞANCI</b> <b>İSLAMIN SİYASİ DÜŞÜNCE EKOLLERİNİN TEŞEKKÜLÜ VE DEVLET BAŞKANLIĞI ANLAYIŞLARI</b>	1202-1217

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA X KUŞAĞININ SOSYAL  
MEDYA KULLANIMI: WHATSAPP ÖRNEĞİ**

GENERATION X SOCIAL MEDIA USAGE IN THE CONTEXT OF USES AND  
SATISFACTION APPROACH: WHATSAPP CASE

**Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR**

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

**Aleyna Makbule ÜNAL**

(Doktora Öğrencisi) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

**ÖZET**

İnsanlığın var oluşundan itibaren sürdürülen iletişimin temelinde istek ve gereksinimler yatmaktadır. İletişim ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında insanların günümüz teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden etkilendiği fark edilmiştir. Sonucunda teknolojik değişimler insan yaşamının bir parçası olmakla birlikte söz konusu durum bilim insanları tarafından da incelenmeye değer bir konu haline gelmiştir. İnternetin gelişimiyle bireylere özellikle mobil iletişim vasıtasıyla birden fazla yeni ve sosyal medya etkileşim ortamının sunulması, konuya ilişkin araştırmaların artmasına ve birbirinden farklı yaklaşımların varlığını beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri olan ve ilk psikolog Elihu Katz tarafından geliştirilen “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” iletişim araçları ile ne yapıldığı sorusuna yönelmiştir. Adı geçen yaklaşım ekseninde başlangıçta geleneksel medya araçlarının, bugün ise internetin özelde de sosyal medyanın hangi ihtiyaçların doyumuna sebep olduğu üzerine araştırmalar yürütülmektedir.

Bu çalışmada, bireylerin sosyal medya ortamına yönelimi ve bu ortamdan elde edilen doyumunu tespit etmek amacıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı tercih edilmiştir. 2009 yılında Jan Joum ve Brian Acton tarafından geliştirilen ve söz konusu araştırmaya konu edilen WhatsApp, insanların sıklıkla tercih ettiği anlık mesajlaşma, sesli-görüntülü konuşma ve paylaşım yapma platformudur. Her gün daha fazla insanın kullanmaya başladığı; ancak literatürde yeterli sayıda yer bulmayan bir iletişim kanalı olması nedeniyle çalışmada sosyal medya aracı olarak WhatsApp tercih edilmiştir. Araştırma evreni ise geleneksel medyanın gelişim evresinde büyüyen; fakat zamanla modern yaşamın getirilerine da ayak uydurma durumunda kalan 1965 ile 1980 arasındaki X kuşağına karşılık gelmektedir. Bilindiği üzere haber alma, iletişimde bulunma, sosyalleşme, yeniliklere uyum sağlama gibi amaçlarla sosyal medya yönelen X kuşağı, çalışmanın yazarları tarafından araştırmaya değer görülmüştür.

Çalışmanın amacı doğrultusunda X kuşağında yer bulan bireylerin WhatsApp uygulamasına dair kullanım ve doyumları incelenmiştir. Araştırma evrenini temsil etmesi bakımından farklı medeni durum, eğitim seviyesi ve çocuk sayısına sahip 5 kadın ve 5 erkek olmak üzere toplamda 10 kişi ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde, katılımcıların WhatsApp’ı kullanma amacı ve sıklığı, dâhil olduğu zaman dilimi, bu platformun en beğendiği yönü ile yokluğunda yaşayabileceği eksiklik durumu ve sosyal yaşamına etkisi gibi doyumlar sorgulanmıştır. Sonuçta WhatsApp’ı daha çok aile ve yakınlarla iletişim kurma doğrultusunda kullanan X neslinin, kullanım ve doyumuna ilişkin çeşitli olumsuz koşullarda bile (sağlık, zaman, mesafeler vb.) iletişim ortamını kolaylık sağlama, bu platformun eksikliği halinde ise yalnızlaşma ve iletişim yoksunluğuna düşme fikrine yönelik bulgular elde edilmiştir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda söz konusu yaklaşımın farklı araştırma yöntemleri, iletişim ortamları ve kuşakların benimsenerek işlenmesi önerilmektedir.



**Anahtar Kelimeler:** İletişim, X Kuşağı, Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, WhatsApp.

## **ABSTRACT**

Since the existence of humanity, the basis of the communication is the wishes and requirements. It has been noticed that people are affected by the developments in today's technologies in terms of meeting their communication needs. As a result, although technological changes are a part of human life, this situation has become an issue worthy of investigation by scientists. With the development of the Internet, the provision of more than one new and social media interaction environment, especially through mobile communication, has led to the increase of research on the subject and the existence of different approaches. One of these, developed by the first psychologist Elihu Katz, was directed to the question of what is done with the means of communication. In the context of the said approach, researches are carried out what kinds of needs to be satisfied through initially traditional media and today the internet and in particular social media cause.

In this study, in order to determine the orientation of individuals to the social media environment and the satisfaction obtained from this environment, the uses and satisfaction approaches were preferred. WhatsApp which was developed by Jan Joum and Brian Acton in 2009 and is the subject of this research is an instant messaging, audio-video conversation and sharing platform which is often preferred by people. Every day more and more people start using it; However, because of the lack of sufficient work as a communication medium in the literature, WhatsApp was preferred as a social media tool in the study. The research universe, on the other hand, is the generation X who growing in the development phase of traditional media between 1965 and 1980; which in time had to adapt to the advancements of modern life. As it is known, generation X, which is directed towards social media for the purposes of receiving news, communicating, socializing and adapting to innovations, was deemed worthy of research by the authors of the study.

For the purpose of the study, the usage and satisfaction of the individuals in the X generation regarding WhatsApp application were examined. In the semi-structured interviews conducted with a total of 10 people, 5 females and 5 males with different marital status, educational level and number of children in terms of representing the research universe, the purpose and frequency of participants to use WhatsApp, the time period in which they were included, the most favorable aspect of this platform, the lack of satisfaction and its effect on social life were questioned in this study. As a result, the findings that the generation of X uses WhatsApp to communicate with family and relatives, provides the communication environment with ease even under various negative conditions (health, time, distances, etc.), and loneliness and deprivation of communication in case of lack of this platform related to usage and satisfaction were obtained. In the future researches. it is suggested that this approach should be used by adopting different research methods, communication environments and generations.

**Key Words:** Communication, Generation X, Social Media, Uses and Satisfaction Approach, WhatsApp.

## **1. GİRİŞ**

İletişimin dijital bir evrilme sürecine girmesi, aracı yoluyla bağlantı kurulması durumunu beraberinde getirmiştir. Özellikle zaman ve mekân kısıtlaması olmadan telefon, bilgisayar, tablet gibi araçlar ile ilişki kurabilme durumu, insanların bu yolu tercih etmesinde etkili olmaktadır. Haberleşmeyi ve

ilişkilerin sürdürülmesini kolaylaştıran bu araçlar, zamanla iletişimin yeniden şekil almasına neden olmuştur. Sözü edilen değişimlerden biri “anlık mesajlaşma yolu ile iletişim” ve bu iletişim şeklinin sıklıkla tercih edilmesine karşılık gelmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinden sadece ergen ve gençlerin değil, 30 yaş üstü bireylerin de etkilendiğini ifade eden Wenger (2004: 7), beraberinde “insanları etkisi altına alan rüzgâr” adını verdiği bu araçların misafirlik kültürü, kahvehane kültürü gibi kültürün bir parçası olan çoğu alışkanlığı ortadan kaldırdığını söylemiştir. Bugün insan ilişkilerinin dijital ortamdan yürütülme gayretine karşılık literatürde bu konuda yapılan araştırmalara yaş grubu bakımından genellikle çocuklar ve gençlerin dâhil edildiği görülmektedir. Bundan ötürü söz konusu araştırma kapsamında 1965 ile 1980 arasındaki X neslinin, iletişim teknolojileri ile birlikte gelişim gösteren sosyal medya ortamlarından WhatsApp’ı kullanım ve doyumunu incelenmiştir.

Veri toplama aşamasında yaşları 39 ile 54 arasında değişen 5 kadın ve 5 erkek olmak üzere toplam 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, aracı iletişim yoluna sonradan dâhil olan X neslinin haberleşme, bilgi yayma, özlem giderme gibi kendi amaçları doğrultusunda WhatsApp uygulamasını tercih ettiği ve bu kullanımdan doyum sağladığı anlaşılmıştır.

## **2. KURAMSAL ÇERÇEVE**

İletişim kavramı, bir düşüncenin, duygunun, tutumun ya da bilginin birinden başka birine nasıl aktarıldığına karşılık gelmektedir. Bir başka deyişle karmaşık ve öğrenme temelli metodolojik adımların beraberinde aktarılan iletilerin anlamını bulma çabası, iletişime karşılık gelmektedir. İletişime olanak sağlayan yüz yüze iletişim, dumanla haberleşme, mağara duvarlarına çizilen resim gibi kısıtlı imkânlardan ziyade bugünün iletişim araçları birden çok özelliği (e-posta, anlık mesajlaşma, sesli arama, görüntülü konuşma gibi) aynı anda mümkün kılabilir. Yine de interaktif bir iletişim sürecinin temel karakteristik yönleri aynı kalmıştır (Rosengren, 2000: 2). İnteraktif iletişim olarak adlandırılan kavram, iletinin kaynağı ve alıcısı arasındaki mesajların birbirine bağlı ve kullanıcının katılımı ya da müdahalede bulunması fırsatını sunacak şekilde biçim kazanmasıdır (Zillioğlu, 2007: 6). Buna bağlı olarak yeni medya, yeni bir iletişim dönemini açmış ve geleneksel medya araçlarının düzenini tamamen değiştirmiştir. Etkileşimli medya olarak karşılık bulan bu yapı, yeni medyanın gölgesinde toplumsal bir dönüşüme sebep olmuş, her yaş grubundan insanın bu süreçten etkilenmesi sonucuna da beraberinde getirmiştir (Kırık, 2013: 66-67).

İletişim bilimi insanlıkla; yani toplumsal ilişkilerin başladığı noktadan itibaren var olduğu kabul edilen bir alandır. Fakat epistemolojik ve sistemsel açıdan kitle iletişim araçlarının teknik ve teknolojik icadından sonra insan üzerinde etki etmesi ile oluşum gösterdiği bilinmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 34). Kişilerin belli ihtiyaçlarını karşılama gayesiyle kullandığı iletişim araçlarını kullanırken, bir doyum arayışında olduğuna işaret edilmektedir. Kişilerin doyumları ihtiyaç ya da güdüden oluşmakta ve ardı sıra medyayı kullanma hareketi gerçekleşmektedir (Aslan, 2018: 50). Zamanla medya ortamının sunduğu hayat ile gerçek yaşam arasındaki ince çizginin kaybolduğu fark edilmiştir. Şöyle ki, yeni iletişim araçlarının sunduğu fırsatlar ile yeni arkadaşlıklar kurma, onlarla ortak bir paydada buluşma, hatta tanışılan kişilerle hayatını birleştirme gibi adımlar atılabilmektedir. Aracı iletişim yolunun hızlı bir şekilde artan kullanımı bilimsel alanda bir araştırma noktası oluşturmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı adı altında ele alınan bu konu, ilk kez Psikolog Elihu Katz tarafından gündeme getirilmiştir (Severin ve Tankard, 1994: 474). İngilizce karşılığı “Uses and Gratification Theory ” olarak adlandırılan bu yaklaşım bağlamında Katz’ın amacı medyanın insanlar üzerindeki etkisini araştırmak değildir. Bu yaklaşımda “medyanın insanlara ne yaptığından öte, insanların medya ile ne yaptığı” yönünde bir soru öne çıkmaktadır (Yaylagül 2014: 71). Lull (2001: 197) da benzer şekilde kullanıcıyı pasif durumdan aktif bir duruma getiren bu yaklaşımın, insan gereksinimlerinin hangi

doyumla karşılanacağına karar kılma noktasında önemine işaret etmektedir. Bu noktada yapılan araştırmaların çoğunlukla tüm iletişim araçlarının bireylerin hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığı yönünde sağlanması da bu ifadeyi haklı kılmaktadır (Üksel, 2015: 02).

Yaklaşımın temelleri 1940'lı yıllarda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu'nun çalışmalarına dayanmaktadır (Heath ve Bryant, 2000: 361). 1970'lerde ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve bu kullanımdan sağlanan doyumları açıklayan birçok çalışmanın konusu haline gelmiştir (McQuail ve Windahl, 1997:155). Kuram, ortaya konulduğu andan itibaren insanları medyanın himayesi altında kabul etmek yerine, onlara özne olma imkânı tanıdığı için, psikolojide davranışçı ve öğrenmecî modellerden ziyade, bilişselci, insancıl ve varoluşçu modellerle uyumluluk gösterir (Gezgin, 2018: 17). Bir bakıma iletişim ihtiyaçlarını sosyo-psikolojik boyutuyla mercek altına alan izleyici merkezli bu yaklaşıma göre, toplum ve sosyal yapı bireylerin gereksinimlerini ve bunların karşılanma şekillerine de etki etmektedir (Rubin ve Windahl, 1986:184). İnsanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının varlığı ve bunların doyurulması amacıyla medya içeriklerine yönelik arayışlarda bulunulması durumu aynı zamanda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dair yürütülen çalışmaların da ortak yönüne karşılık gelmektedir. Belirli bir televizyon programını izleyen bir insanın eğlence ya da bilgi gereksinimini karşılamasını buna örnek vermek mümkündür (Yaylagül, 2013, 72).

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974: 510) tarafından Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına dâhil edilen başlıklar şöyle tanımlanmıştır: Sosyal ve psikolojik temele dayanan gereksinimlerin gölgesinde oluşan beklentiler, kitle iletişim araçlarında ve diğer kaynaklarda farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da ihtiyaçların doyumuna ve birçok niyet edilmeyen neticelere sebebiyet vermektedir. Bu neticelerin; yani kullanımların hangi gereksinimleri karşılamak için kullanılacağı önem arz etmektedir (Güngör, 2013: 122-123). Graham ve arkadaşları (1993: 173) tarafından yürütülen araştırmada elde edilen doyumlara mutluluk, sevgi/şefkat, dâhil olma, kaçma, rahat hissetme ve kontrol etmek şeklindeki altı motivasyonun sebebiyet verdiği bulgulanmıştır. Akın ve Aladağ'ın (2014: 5) yaptığı çalışmada da kişilerin genelde eğlence, bilgi edinme, boş vakit aktivitesi sağlama, stresten uzak kalma ve sosyalleşme adına medya içeriklerinden bir doyum sağladığı şeklinde benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında kullanım ve doyumları meydana getiren gereksinimlerin araştırılması dışında, yeni iletişim teknolojilerinin fonksiyonunu incelemek de, konuya teorik bir bakış açısı kazandırmak boyutuyla önemlidir. Özellikle internetin her gün değişmeye ve gelişmeye yönelik adımları, çoğu bilim insanı tarafından internet kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimlerini kullanımlar ve doyumlar bağlamında incelemeye yöneltmektedir (Papacharissi ve Rubin 2000: 180-182). İnternet, dünya genelinde ağ bağlantısını mümkün kılmakta ve iletişimde de etkin rol oynamaktadır. Günden güne yaygınlık kazanması ve kitleler tarafından ilgi görmesi internet teknolojisinin, geleneksel medya araçlarından farklı olanakları sunmasının bir sonucudur. Bahsi geçen olanak insanlara zaman ve mekân sınırlamasından uzak, iletişim kuracak iki insanı ise birbirine kolayca ulaşmasını mümkün kılmıştır (Tiryakioğlu ve Yavaşçalı, 2019: 69). Bu noktada internetle birlikte yeni medyanın araştırma konusu haline gelmesi evresine değinmekte de fayda görülmektedir. 1930'larda elektronik bilgisayarın, 1990'lı yıllarda da internetin insan hayatına dâhil olmasının beraberinde hızla gelişim gösteren web teknolojileri, bugünün 21. yüzyılının en önemli buluşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Söz konusu gelişmelerin sayısal bir veri olmaktan öte, kişilerarası iletişime ve toplumun bütünü üzerine etki etmesi ile konu, sosyal bilimler alanını da ilgilendiren bir hal almıştır. Bu gelişmelerin sonucunda "yeni medya" araştırma konularına dâhil edilmiştir (Yıldırım vd., 2018: 48). Yeni medyanın, yeni adını alması ve insan hayatında etki oluşturması; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık imkânlarını sunmasından kaynaklanır (Binark ve Löker, 2011: 9).

Yeni medya alanında yer bulan “sosyal medya”, her geçen gün daha fazla insanı bünyesine dâhil eden bugünün en önemli platformlarından biridir. Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesi ve içeriklere bakabilmesinin mümkün olduğu, Web 2.0 yapısının oluşum ve internet temellerinde kurulu bir uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). İletişim boyutuyla ise Çalışır (2015: 119) tarafından ilişki ve iletişimin perçinlenmesini ve devamlılığını sağlayan platform olduğu yönünde bir açıklama yapılmıştır. Yeni medyanın içerisinde en fazla adı geçen “sosyal medya”dır. Yeni medyanın görüldüğü haliyle birleştirici bir boyutu olsa dahi değişken, bağımsız ve kontrolden uzaklaştıran bir ortam olduğunu bilmek gerekir. Sadece dijital medya ile sınırlı olmayan yeni medya, çoğunlukla bilginin yayıldığı bağımsız interaktif bir ortamdır (Chun, 2006: 1).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında medya insanları doyuma ulaştırıp gereksinimlerinin dolaylı olarak karşılanmasını sağlayan bir potansiyele sahiptir. Sosyal medya boyutuyla bu ihtiyaçların karşılanması noktasında daha fazla imkânın sunulduğu görülmektedir. Sonuçta bugünün medyasında yazılı, sesli ve görüntülü iletişim kurulabilmektedir (Güngör, 2013: 110). Beraberinde de daha derin sosyal etkileşim, toplulukların birlikteliği ve işbirliği de gelmektedir (Akar, 2011: 21).

1973 yılında UNIX Talk ile 1988 yılındaki Internet Relay Chat ilkel mesajlaşma dönemlerine örnektir. Uzun kablolu telefon sistemlerinden sonra 1996 yılında AOL ve Microsoft gibi firmalar, farklı ağlar oluşturmuştur. Anlık mesajlaşma uygulamaları içerisinde en popüler olanlar WhatsApp, Line, WeChat, Tango, Skype, Viber ve Facebook Messenger’dir. Bunlardan farklı olarak Twitter DM, BBM, iMessage ve Google Talk, Google Voice ve Google+ gibi hizmetleri bünyesinde bulunduran Hangouts gibi farklı modeller de mevcuttur (Yazıcı, 2015: 1107-1108). Sosyal medya insan yaşamına giren kısa mesaj servisini (SMS), 2000’lerde ise internet ve mobil teknolojinin varlığında anlık mesajlaşmaya çevirmiştir. Jan Joum ve Brian Acton’un 2009 yılında California’da geliştirdikleri WhatsApp uygulaması buna örnektir. Uygulamanın, öncesinde iPhone uygulaması olarak kullanımı sağlanırken, zamanla Android ve diğer işletim yapılarındaki telefonlarda da (Windows Phone, BlackBerry, Nokia) kullanıma açıldığı bilinmektedir. 2015 yılında sosyal medyada çığır açan Facebook tarafından 19 milyar dolar karşılığında kendi bünyesine katılan bu uygulama, kullanıcı kazanmaya devam etmektedir (Seufert, vd., 2015: 536-538). Bu iletişim ortamında bir alıcı, gönderici tarafından iletilen mesajı yanıtlayıp-yanıtlamama noktasında özgürdür. Ve gerçek zamanlı bir sohbet olsa da cevap verilmeden önce düşünme imkânı bulunmaktadır. Kullanıcılar diğer kullanıcıların varlığını bilmekte ve çevrimiçi görme noktasında kendi tercihleri doğrultusunda hareket edebilmektedir. Ayrıca müsait, meşgul, okulda, sinemada, işte, toplantıda, spor salonunda, telefonda gibi bilgilendirmeler mümkün olmaktadır (Chung ve Nam, 2007: 212).

WhatsApp ücretsiz, başka bir servise kaydolmayı gerektirmeyen, basit yazılı mesaj, sesli veya görüntülü arama, ifade (emoji) kullanma, fotoğraf, video, belge, link göndermeyi olanaklı kılması; bununla birlikte kullanıcı kişinin numarasını kimliği gibi kabul etmesi onu, diğer mesajlaşma uygulamalarından farklı yapmaktadır (Uzun ve Uluçay, 2017: 222). WhatsApp’ın popülerlik kazanmasında ise özel sohbet odalarıyla bire bir iletişim, birden fazla iletişim ve grup şeklinde iletişim imkânı tanınmasından gelmektedir (Seufert vd., 2016). Yapılan araştırmaların birinde kadınların anında mesajlaşma programlarını kullandıkları anda kendilerini erkeklere kıyasla daha çok ifade ettikleri anlaşılmıştır. Ayrıca kadınlar, ne hissettiklerini ve ne düşündüklerini açığa çıkarma; ifade (emoji) kullanma, sıfat kullanma, farklı konular hakkında konuşma yönüyle erkeklerden bir adım ilerdedir (Fox vd., 2007: 394). Benzer şekilde Baron (2004: 397) tarafından yürütülen araştırmaya göre de kadınlar çevrimiçi platformlarda erkeklere oranla daha uzun konuşmakta ve erkeklere göre yüzsel ifade ikonlarını daha fazla kullanmaktadır.

Çalışmada bireylerin WhatsApp uygulamasını kullanım amacı ve bu kullanımdan elde edilen doyum X kuşağı üzerinden incelenmiştir. Çalışır (2017: 146) kuşakların, yaşadıkları tarihsel süreç içerisinde toplumsal anlamda içinde buldukları toplumun sosyo-kültürel yapısından bağımsız olmadıklarını

ifade etmiştir. Benzer şekilde Gümüş (2019: 741) de 1965-1980 yılları arasında doğan kişilerin X nesline karşılık geldiği ile bu kuşağın tutum ve davranışlarına dair, benzer olaylara benzer tepkiler verdiği bilgisini sunmuştur.

İlk şahsi bilgisayarın satışının, bu kuşağa denk gelmesi, bu kuşağın gelişen teknoloji alışkanlıklarının zeminini oluşturduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Yelkikalan ve Altın, 2010). Bu çalışmada yaş bakımından bir grup olan X kuşağından WhatsApp uygulamasının kullanımı ve bu kullanımdan elde edilen doyuma dair veri toplanmıştır. Elde edilen bilgiler tüm evren için genellenebilir değildir; fakat tek bir yaş grubu söz konusu olduğu için bu verilerden yola çıkarak mantıksal çıkarımlarda bulunmak mümkündür.

### 3. YÖNTEM

İnternet, yeni medya, sosyal medya gibi dijital iletişim teknolojilerinin getirisi olarak bugün iletişimin çevrimiçi ortamlarda da yürütüldüğü görülmektedir. Özellikle mobil iletişim bağlamında teknolojinin varlığı ile söz konusu yeniliklere yaş grubu fark etmeksizin birçok insan ayak uydurmaya başlamıştır. İnsan yaşamının bir parçası olan iletişim araçları ve ortamlarının kullanım amacı ve bu kullanımdan elde edilen doyum, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ekseninde araştırmaya tabii tutulmuştur.

Bu çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında bir sosyal medya ortamı olan WhatsApp kullanımı incelenmiştir. Araştırma aşamasında yaşları 39-54 aralığında X kuşağına karşılık gelen 5 kadın ve 5 erkek toplamda 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İncelenmek istenen konuya dair katılımcılardan benzer türde verilerin toplanması amacıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde, hazırlanan sorular dâhilinde ek sorular sorma imkânı da bulunmaktadır (Salı, 2014: 145). Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de görüldüğü şekliyle sunulmuştur.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Çocuk Sayısı
Katılımcı 1	Erkek	54	Lise	Memur	Evli	3
Katılımcı 2	Erkek	54	Ön lisans	Memur	Evli	2
Katılımcı 3	Erkek	43	Ön lisans	Büfe İşletmecisi	Evli	-
Katılımcı 4	Erkek	49	Lise	Satış danışmanı	Bekâr	-
Katılımcı 5	Erkek	44	Lise	Yönetici	Evli	2
Katılımcı 6	Kadın	41	Ortaokul	Ev Hanımı	Evli	2
Katılımcı 7	Kadın	54	Ortaokul	Ev Hanımı	Evli	3
Katılımcı 8	Kadın	43	Ön lisans	Memur	Evli	-
Katılımcı 9	Kadın	40	Lise	Market İşletmecisi	Bekâr	-
Katılımcı 10	Kadın	41	Lise	Ev Hanımı	Evli	2

Tablo 1’de verilen bilgilerden de anlaşıldığı üzere katılımcıların yaşları 40-54 aralığındadır. Eğitim durumları 2 ortaokul, 5 lise, 3 ön lisans şeklinde ayrılmaktadır. Mesleki açıdan 3 memur, 3 işletmeci, 3 ev hanımı, 1 satış danışmanı bulunmaktadır. 1’i erkek, 1’i kadın olmak üzere medeni durum bakımından yalnızca 2 bekâr katılımcı vardır. Evli olup çocuk sahibi olan kişilerin çocuk sayısı ise en az 2, en fazla 3’tür.



Demografik açıdan bu şekilde sınıflandırılan katılımcılara araştırmanın amacına uygun şekilde hazırlanıp yöneltilebilir görüşme soruları şu şekildedir:

- WhatsApp'ı ne sıklıkla ve hangi amaçla kullanıyorsunuz?
- WhatsApp uygulamasını neden beğeniyorsunuz?
- WhatsApp konuşma ihtiyacınızı karşılıyor mu?
- WhatsApp kullanımınız sosyal hayatınıza zarar verir mi?
- Şu andan itibaren WhatsApp kullanmayacak olsanız hayatınızda ne değişirdi?

Çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler ve görüşmelerin deşifresi yazarlar tarafından yapılmıştır. Bulgular başlığı altında katılımcılar, “katılımcı” sözcüğü ile kodlanmış ve 1’den 10’a dek numaralandırılarak ifade edilmiştir.

#### **4. BULGULAR VE YORUM**

Çalışmada yukarıda belirtildiği üzere nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme türü yoluyla veri elde edilmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında X kuşağının sosyal medya ortamı olan WhatsApp’ı kullanma amacı ve bu kullanımdan elde edilen doyumunu tespit etmeye yönelik yöneltilebilir sorular birkaç başlık altında tasnifi yapılarak aşağıda verilmiştir. Böylece hangi sorunun ne şekilde yanıtlandığını göstermek ve verilen yanıtların anlamlandırılmasının kolaylaşacağı düşünülmüştür.

##### *X Kuşağının WhatsApp Kullanım Sıklığı ve Amacı:*

Çevrimiçi iletişim ortamlarından olan WhatsApp, diğer insanlarla sıklıkla ve kolay bir şekilde etkileşim sağlayabilmeyi mümkün kılar. WhatsApp uygulamasının aile, akraba ve yakınlar ile anlık mesajlaşma, sesli veya görüntülü arama, medya paylaşımında bulunma, durum paylaşma, paylaşılan durumları görüntüleme gibi birçok kullanım imkânı bulunmaktadır (Koçak ve Terkan, 2010: 48). WhatsApp’ı katılımcıların en az haftada bir kez, en çok gün içinde 10 saatten fazla kullandığı anlaşılmıştır. WhatsApp’ın günlük, haftalık veya aylık olarak kullanım sıklığı ve kullanım amacına yönelik farklı cevaplar alınmıştır.

Katılımcı 1, “Günlük kullanıyorum. 1 saatten az bir süreyle kullanıyorum. İş yerinden hekim değişikliğine dair mesaj gönderirler ya da fotoğraf paylaşırlar. Sesli ve görüntülü aramayı ailem için kullanırım. Mesajlaşma özelliğini ise iş arkadaşlarım için kullanıyorum.”

Katılımcı 2, “En az 2 günde bir kez kullanırım. 20 dakikadan az sürede kullanırım. Kullanma amacım değişebiliyor. İş arkadaşlarımla fotoğraf paylaşma, toplantıdan haberdar olma gibi sebeplerle kurduğumuz grup üzerinden iletişim kuruyoruz. Bir de aile gruplarımız var. Yakın veya uzakta olan akrabalarımıyla görüşüyorum. Sık sık görüntülü de konuşuruz.”

Katılımcı 3, “Günlük en az 1 saat kullanıyorum. Kullanma amacım görsel paylaşımı, anlık mesajlaşma şeklinde oluyor.”

Katılımcı 4, “Her gün WhatsApp kullanırım. Ne kadar süre kullandığım, görüştüğüm kişilere göre değişir. Genelde haberleşme amacıyla kullanıyorum. Bir erkek kardeşim İzmir’de, yalnız onunla özlem gidermek için konuşurum. Diğer arkadaş ya da akrabalarımıyla bilgi alma amaçlı görüşürüm.”

Katılımcı 5, “Günlük en fazla 2 saat kullanıyorum. Daha çok haberleşme amacıyla kullanıyorum. Ama bazen de özlediğim birini göndermek için kullanırım.”

Katılımcı 6, “Günlük olarak kullanıyorum ve uzun süreli oluyor. Ablalarım il dışında yaşadığı için özellikle sesli ve görüntülü konuşmak amaçlı kullanıyorum. Altın günü grubumuz var. Oradan da günaydın-iyi akşamlar şeklinde konuşuruz. Oğlum da il dışında, müsait olduğu zaman görüntülü konuşurum. Süre olarak en az 1 saat kullandığımı söyleyebilirim.”

Katılımcı 7, “Günlük en fazla yarım saat kullanıyorum. Akraba ve arkadaşarımla sohbet etmek için kullanırım.”

Katılımcı 8, “Kullanım sıklığı ve amacım ihtiyacıma göre değişiyor. Bazen günlük bazen de haftalık kullanırım. Amaç bakımından da haberleşmek, özlem gidermek, bilgi alışverişinde bulunmak gibi birçok sebeple kullanabilirim.”

Katılımcı 9, “Günlük en az 13 saat kullanıyorum. Sosyal medya hayatımın bir parçası oldu. Çoğunlukla ailemle sesli, görüntülü konuşmak ya da gruptan yine ailemle mesajlaşmak için kullanırım. Bunun dışında durum paylaşmak ve paylaşılan durumlara bakmak için kullanırım. Alım satım işlerinde firmalarla iletişim kurmak için gerekli olur.”

Katılımcı 10, “Kitap okuduğum ya da elişi yaptığımda 2-3 saat kullanırım. Ama diğer türlü en az 5-6 saat kullanırım. En fazla ailemle ve sesli-görüntülü konuşurum. Görüntülü konuşurken 4 kişi birlikte konuşuruz.”

Bu ifadelerden de görüldüğü üzere katılımcıların WhatsApp’ı çoğunlukla haberleşme, bilgi alıp-verme, özlem giderme amacıyla kullandığı anlaşılmıştır. Aile üyeleriyle görüşürken özlem giderme, iş arkadaşlarıyla görüşürken bilgi alıp-verme, yakınlarla görüşürken ise haberleşme amaçlarının ön plana çıktığı saptanmıştır. Ayrıca aile grubu, iş arkadaşları grubu, altın günü gibi özel günlere yönelik grupların da varlığı dikkat çekmektedir.

#### *X Kuşağının WhatsApp Uygulamasını Beğenme Sebebi:*

Beğeni, kitle iletişiminde estetik kaygı veya düşünceden ziyade insanların kendilerini tanımladıkları kimliklerle bağlantılı olmaktadır. Bireyler için bir nevi haklılaştırma dayanağı olan beğenme, iletişim bağlamında iletişim sürecinden ve iletilerinden hoşlanma şeklinde oluşum gösterir (Mutlu, 2012: 40-41). Kullanıcıların iletişim ortamlarından biri olan WhatsApp’ı kullanmayı sürdürmek için bu uygulamanın bir ya da birden fazla yönünü beğendiği düşünülmektedir. Araştırmaya konu edilen kullanımlar ve doyumlar bağlamında sosyal medya ortamından iletişim kurmanın beğenilmesi gerekçelerinin sosyal etkileşim, ilişkileri sürdürme, bilgi edinme, eğlence, zaman geçirmeyi mümkün kılma gibi kategoriler şeklinde olduğu bulgulanmıştır (Aslan, 2018: 52). Aşağıda katılımcıların WhatsApp uygulamasına yönelik beğenileri sıralanmaktadır:

Katılımcı 1, “Her şeyi en kısa sürede öğrenebiliyorum. Sonradan mesajları okuyup, bilgi edinebilme imkânı da tanıyor. Yani zaman ve yere bağlı olmadan özgür bir şekilde iletişimi mümkün kılıyor.”

Katılımcı 2, “Bir insanla yüz yüze gelip özlem gidermek, sohbet etmek tabii ki daha farklıdır. Ama görüşemediğimiz takdirde en azından WhatsApp üzerinden sesli ya da görüntülü konuşmak özlem gidermemizi sağlıyor.”

Katılımcı 3, “Bu uygulama sayesinde sevdiğim insanlarla görüşüyorum. Onlarla haberleşip, birbirimizi görme imkânı bulabiliyoruz.”

Katılımcı 4, “Kolaylıkla mesaj, sesli ya da görüntülü irtibat kurabiliyorum. İnternetin ve WhatsApp’ın olmadığı dönemlerde MMS gönderirdik. Şimdi sadece internet bağlantısı ile ücretsiz konuşuyoruz, fotoğraf ve videolar gönderip, görüntülü konuşabiliyoruz.”

Katılımcı 5, “Anlık ve ücretsiz iletişim fırsatı sunduğu için beğeniyorum. Aynı zamanda yazılı, sesli ve görüntülü gibi konuşma şansı da yakalıyorum. Daha çok aile üyelerimle görüşüyorum. Görüntülü ailem ya da akrabalarımınla yaparım.

Katılımcı 6, “Yedi kız kardeşim var. Gün içerisinde en az beş kez görüntülü ararım. Bana bu imkânı sunması yönüyle WhatsApp’ı beğeniyorum. Telefondan kısa mesaj daha önce hiç göndermedim ama WhatsApp yoluyla sık sık mesajlaşıyorum.”

Katılımcı 7, “Yakınlarımla sesli veya görüntülü konuşabildiğim için beğeniyorum. Birbirimizi görebiliyoruz, ses gönderebiliyoruz. Fotoğraflarını görebiliyorum ve durum paylaşımlarına bakıyorum.”

Katılımcı 8, “Ailem il dışında yaşıyor. Çoğunlukla özlem giderme anlamında WhatsApp’dan sesli ya da görüntülü konuşurum. Bu da WhatsApp’ın en beğendiğim yönüdür. Ayrıca arkadaşlarımdan bilgi alma anlamında da etkili oluyor. İletişimde rahatlığı beraberinde getiriyor. Örneğin yazı yerine bir GIF ile duygularımı anlatmak mümkün oluyor.”

Katılımcı 9, “1 ay önce gerçekleşen deprem dolayısıyla internet bağlantımız gitti. WhatsApp kullanmadan epey zorlandığımı fark ettim. Kendimi boşlukta ve haberleşme anlamında çaresiz hissettim. Arama veya kısa mesajdan öte WhatsApp üzerinden iletişim kurarım.”

Katılımcı 10, “WhatsApp yoluyla ses ve görsel ögeler gönderebiliyorum. Bu da samimi bir ilişki kurmamıza imkân tanıyor. Mesela tamam, diyerek gönderdiğimiz bir kısa mesaj yerine WhatsApp üzerinden tamam, dedikten sonra ifade ya da GIF gönderme ile mesajı samimi bir hale dönüştürmek mümkün oluyor.”

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında aile, akrabalar ve yakınlarla olan ilişkilerde sesli ve görüntülü arama imkânı sunan WhatsApp uygulamasının onlar tarafından adı geçen uygulamanın kullanılmasının tercih edilmesi durumunu ortaya çıkartmıştır. Özellikle farklı şehirlerde yaşayan insanlara fiziksel temas olmasa da birbirini duyabilme ve görebilme imkânı tanınması uygulamanın beğenilmesinde öncül etkiye sahiptir. Katılımcı 1 tarafından verilen ifadeye göre eş zamanlı iletişimi mümkün kılan WhatsApp’ın bununla birlikte zaman ve mekândan bağımsız olması da bir beğeni gerekçesidir. Son olarak anlık mesaj göndermeden de ifade ya da GIF aracılığıyla alıcı konumundaki tarafa anlam ifade edecek bir iletide bulunmanın mümkün olduğu ifade edilmiştir.

*X Kuşağının WhatsApp ile Konuşma İhtiyacını Karşılıyıp-Karşılıyamadığı:*

1965 ile 1980 yılları arasında büyüyen X kuşağı katılımcılarına WhatsApp ortamında iletişim ihtiyacını karşılayıp karşılayamamasına ilişkin soru yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar Tablo 2’de görüldüğü şekliyledir.

**Tablo 2:** X Kuşağının WhatsApp ile Konuşma İhtiyacını Karşılıyıp-Karşılıyamadığı

	Karşılıyor	Karşılmıyor
<b>Katılımcı 1</b>	√	
<b>Katılımcı 2</b>	√	
<b>Katılımcı 3</b>	√	
<b>Katılımcı 4</b>	√	
<b>Katılımcı 5</b>	√	
<b>Katılımcı 6</b>	√	
<b>Katılımcı 7</b>	√	
<b>Katılımcı 8</b>	√	
<b>Katılımcı 9</b>	√	

Katılımcı 10		√
--------------	--	---

Tablo 2’den de anlaşıldığı üzere Katılımcı 10 dışındaki diğer katılımcılar WhatsApp üzerinden konuşmanın günlük iletişim ihtiyacını karşılıyor olduğuna yönelik yanıt vermiştir. Bunun dışında Katılımcı 4, görüntülü aramanın varlığında iletişim ihtiyacının karşılandığını belirtmiştir. Benzer şekilde Katılımcı 6, “Görüntülü de konuşulabildiği için ihtiyacımı karşılıyor. İl dışında yaşayan annemi arayıp sağlığını sıhhatini yerinde görünce, benim de o günüm güzel geçiyor. İki ablam Amerika’da yaşıyor. Dokunamam bile yüzlerini gülüyor halde görünce benim de keyfim yerine geliyor. WhatsApp bir nevi moral depolayıcı benim için” ifadesine yer vermiştir. WhatsApp yoluyla ilişkilerini sürdürmenin söz konusu iletişim ihtiyacını karşılamadığına yönelik görüş bildiren Katılımcı 10 ise ek olarak şu ifadelerle yer vermiştir: “Paylaşmak istediğim konu uzun ise iletişim ihtiyacımı WhatsApp’dan sağlamak pek doğru gelmiyor. Anlık kısa bir iletişim süreci söz konusu olduğunda WhatsApp kurtarıcı oluyor.” Bu durumda söz konusu iletişim ihtiyacının karşılanması noktasında paylaşılacak konunun da önemli olduğu bilgisi dikkat çekmektedir.

#### *X Kuşağının WhatsApp Kullanımının Sosyal Hayatındaki İlişkilere Zarar Verip-Vermediği:*

Alanyazında belirtilen iletişim teknolojilerinin yanı sıra, akıllı telefon kullanımına ilişkin elde edilen veriler akıllı telefonların bireylerin günlük hayatına hâkim olduğuna ve buradaki itici gücün özellikle WhatsApp olduğuna işaret etmektedir (Montag vd., 2015: 331). İnsanların bir iletişim kolaylığı olarak görmeye başladığı ve çoğu zaman yüz yüze iletişimi aksattığı düşüncesiyle katılımcılara WhatsApp ortamının sosyal hayattaki ilişkilere zarar verip-vermediğine yönelik soru yöneltilmiştir. Örneğin Tutgun Ünal’a (2015: 8) göre “sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının yaygınlık kazanması ile gerçek hayatta görüşmek yerine akıllı telefon üzerinden görüşmeye bağlı olarak asosyallik” riski artmaktadır. Bunun gibi zararların sorgulamasına yönelik katılımcılara soru yöneltilmiştir.

Tüm katılımcılar WhatsApp yoluyla iletişim kurmanın sosyal yaşamındaki ilişkiler üzerinde bir olumsuzluk oluşturmadığını belirtmiştir. Fakat buna ilişkin yaklaşımları birbirinden farklılık göstermiştir. Örneğin Katılımcı 2, “Bir insanın bedensel hareketlerini, jest ve mimiklerini görebilmek farklıdır. Yakındaki insanlarla mutlaka yüz yüze görüşürüm. Bu yüzden sosyal yaşamımda olumsuz bir etkisi de olmaz. WhatsApp yoluyla her gün değil, iki-üç günde bir kez mesaj, sesli ya da görüntülü arama ile haberleşmek iyi oluyor. Bunu her gün yapmak ve yüz yüze görüşmeyi ihmal etmek kendi hayatımda değil ama yakınlarımda sık sık rastladığım bir durumdur.” diyerek yüz yüze iletişimin gerçek bir iletişim ortamı oluşturduğunu, yine de bu şekilde iletişim kurmanın mümkün olmadığı durumlarda WhatsApp üzerinden görüşebilmenin ilişkilerine olumlu yansıdığını göstermiştir. Katılımcı 4, “Zararı yok. Görüşeceğim kişiyle yüz yüze görüşmeyi tercih ederim. Görüşme sürem uzun ve önemli bir konuya dair olduğunda yüz yüze görüşürüm. Kısa ve soru-cevap şeklinde bir görüşme ise WhatsApp yoluyla mesajlaşarak da iletişim kurabilirim.” ifadesiyle sadece mesafe olması halinde WhatsApp yoluyla iletişimini sürdürmeyi tercih ettiğini, yine de kısa süreli görüşmeler söz konusu ise bu ortamdaki ilişki kurmanın zarar vermediğine dikkat çekmiştir. Katılımcı 6, “Görüştüğüm kişiler birinci dereceden yakınlarım olduğu için ilişkilerimize zarar vermektense ziyade, sürekli iletişim kurmamızı sağlıyor. Aynı şehirde olduğum kişilerle zaten yüz yüze görüşüyorum.” açıklaması ile WhatsApp yoluyla yalnızca ailesiyle iletişim kurduğu ve bu nedenle sosyal yaşamındaki ilişkilere zarar vermediği görülmektedir. Katılımcı 10 ise, “Yüz yüze gelmek istemediğim; ama iletişimi sürdürmem gereken kişilerle bu yolla konuşmak da iyi bir çözümdür. ‘Geçmiş olsun’, ‘Mutlu Yıllar’, ‘Allah kavuştursun’ gibi iyi dilekleri de bu yolla iletmek daha kolay oluyor.” şeklinde yüz yüze görüşmekten kaçındığı insanlarla bu uygulama yoluyla iletişimini sağladığı açıklamada bulunmuştur. Yani WhatsApp ortamının sosyal hayatındaki ilişkilere zarar verip vermeme noktasında hemfikir olan katılımcıların, bu tercihe dair yaptıkları açıklamada ise farklı bir yaklaşıma gittiği bulgulanmıştır.

Verilen yanıtlar doğrultusunda genel bir yargıya varıldığında, bir araya gelme imkânı bulunduğu takdirde kişilerle yüz yüze görüşmek için gayret edildiği, aksi takdirde WhatsApp üzerinden ilişkilerin sürdürüldüğü anlaşılmıştır. Hatta uzaklık, zaman ve mekân uyumsuzluğu gibi gerekçelerden dolayı görüşemeyen kişiler arasında, iletişimi sürekli kılma adına bir fırsat sunduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

*X Kuşağının WhatsApp Uygulamasının Yokluğunda Eksiklik Hissedip-Hissetmeyeceği:*

Yeni iletişim teknolojilerinin insan yaşamında bir ihtiyaç haline geldiği kabul edilmektedir. Şimdiye dek üzerine yeni imkânların eklendiği bu teknolojilerin, yokluğuna dair bireylerin düşünceleri ve ne gibi bir eksiklik hissedeceği merak edilmiştir. Söz konusu başlık altında katılımcıların yanıtlarına yer verilmiştir.

Katılımcılar içerisinde 6 kişi eksiklik duyacağını, 4 katılımcı ise bir yoksunluk hissetmeyeceğini bildirmiştir. Buna göre eksiklik duyanlardan biri olan Katılımcı 2'nin, "Sadece görüntülü arama anlamında bir eksiklik hissedirdim. Neredeyse yüz yüze görüşmenin yerini alan bir ortam haline geldi. 3G'den sonra oluşan bu uygulama hayatlarımıza bir şekilde dâhil oldu." yönündeki açıklamasından WhatsApp'ın sunduğu görüntülü arama imkânına dair yoksunluk hissedeceği anlaşılmıştır. Tam tersi Katılımcı 8'in, "Ben sosyallikten taraf bir insanım. Hiçbir eksikliğini hissetmem. Çünkü WhatsApp benim için yardımcı gereçtir. Olmadığında diğer yollarla da görüşebilmem mümkün olur." şeklindeki yorumuyla ise WhatsApp'ın temel bir iletişim yolu olmadığı, bu nedenle de eksikliğinin hissedilmeyeceği görülmüştür.

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak büyüme döneminde hayatlarına dâhil olan yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya ortamlarından kaynaklı bir eksikliğin çoğu zaman duyulmayacağı anlaşılmıştır. Özellikle yüz yüze gelmenin mümkün olduğu durumlarda WhatsApp'ın yokluğu halinde eksiklik duymayacağını belirten katılımcıların aksine, yakınları ile görüşme olanağı olmayan katılımcılar ise görüntülü arama anlamında bir boşluğa düşeceğini belirtmiştir. Günlük WhatsApp kullanım süresi 13 saat ve üzeri olan Katılımcı 9 gibi kişilerin WhatsApp'ı bir iletişim imkânı şeklinde görmenin de eksiklik hissetme üzerinde rol oynadığı elde edilen bir diğer bulguya karşılık gelmektedir.

Bugünün şartlarında adeta yüz yüze iletişimin yerini almaya hevesli sosyal medya platformlarının anlık mesaj, sesli ve görüntülü arama gibi yönleri ile insanları kendisine bağladığı anlaşılmaktadır. Bu kullanım imkânlarının katılımcıları WhatsApp uygulamasına yönelttiği ve kullanım noktasında da heveslendirdiği bulgulanmıştır. Birden fazla olanağı aynı anda sunan WhatsApp'ın haberdar olma, etkileşim sağlama, özlem giderme gibi doyumlar ile ön plana çıktığı görülmüştür.

## **5. SONUÇ**

Bugünün iletişim teknolojisinde gerçek yaşam ile sanal dünyanın arasında büyük bir ayrım kalmadığını söylemek mümkündür. Özellikle mobil iletişim teknolojisinin varlığı ile yeni medya ve sosyal medya birçok kolaylığı beraberinde getirmiştir. İletişimde gönderici ve alıcı arasında bir aracı yol olan iletişim araçlarının insan yaşamında bir ihtiyaç haline gelmesi, bu konunun araştırmacılar tarafından işlenmesine yol açmıştır. Özellikle medyayı kullanım amacı ve bu kullanımdan elde edilen doyuma yönelik Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ekseninde incelemelerin yürütüldüğü bilinmektedir. Bugünün en popüler sosyal ağ platformlarından biri olan WhatsApp, bu tarz araştırmalara nadiren konu edilmektedir. Söz konusu durumun, bu araştırmaya değer kazandırdığı düşünülmektedir. X kuşağına dâhil olan katılımcılardan elde edilen veriler ekseninde yürütülen araştırma sonucunda katılımcıların benzer yöndeki yanıtları dikkat çekmektedir.

Sosyal medya ortamlarının X kuşağını etkilediği; ancak verilen yanıtlar doğrultusunda sosyal yaşamındaki ilişkilere zarar vermekten öte, fayda sağlayıcı bir yönünün olduğu anlaşılmıştır. Sağlık sorunları, mekânsal uzaklık, zamansal uyumsuzluk gibi faktörlerin pek önemli olmadığı WhatsApp



ortamında ilişkilerin sağlıklı yürütüldüğüne dair katılımcılarda genel bir inancın varlığı tespit edilmiştir. En fazla aile üyeleri ve yakınlarla haberleşme, bilgi alışverişi ve hasret giderme gibi amaçlarla iletişim kurulduğu gözlemlenmektedir.

Sesli ve görüntülü konuşma imkânı ile en uzakları bile yakın kılan WhatsApp uygulaması katılımcılar tarafından beğenilmekte ve iletişim ihtiyacını karşılama boyutunda yeterli bulunmaktadır. Araştırmada önem arz eden bir diğer nokta, WhatsApp üzerinden iletişimi sürdürmenin sosyal yaşamdaki ilişkilere zarar verip vermediği yönündeki sorudur. Buna göre çeşitli imkânların yoksunluğundan yüz yüze iletişim kuramayan iki veya daha fazla kişi arasında iletişimi koparmama; yani “köprü” görevi görmesi yönünde yanıtlar ön plana çıkmaktadır.

Son olarak bir sosyal medya ortamlarından olan WhatsApp’ın yokluğunda duyulacak eksiklik hissine yönelik katılımcıların birçoğu herhangi bir eksiklik duymayacağını belirtirken, uzun süreli kullanan ve sık sık görüntülü arama yapan katılımcıların ise büyük bir boşluğa düşeceği yönünde bilgiler elde edilmiştir.

Elde edilen bulgular şunu göstermiştir ki X kuşağı temsilcileri teknolojiye sonradan eklemlendikleri için WhatsApp uygulamasını daha çok kendi amaçları doğrultusunda gerektikçe kullanmaktadır. Bu bağlamda adı geçen uygulamaya körü körüne bir bağlılık hissi duyulmadığı görülmektedir. Bu anlamda da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın çıkış noktasına uygun şekilde katılımcıların WhatsApp’ı kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullandıkları ve bunun sonucunda doyuma ulaştıkları durumu ortaya çıkmıştır. Söz konusu bulguların literatürün ilgili bölümü ile adı geçen kuşağın özelliklerine ilişkin bilgiler arasındaki tutarlılığını göstermesi bakımından dikkat çekici olduğunu söylemek mümkündür.

Literatürde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında yapılan birçok araştırmaya rastlanmıştır. Fakat WhatsApp platformu ve X kuşağına dair sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışma ile alanyazına bir katkı sağlandığı düşünülmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda farklı kuşak ve sosyal medya araçlarının konu edilmesi halinde daha kapsamlı bilgilere ulaşılabileceği düşünülmektedir.

## **KAYNAKLAR**

- Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Eflatun.
- Akın, Mihriban ve Aladağ, İdil (2014). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya ve Müzik İlişkisi: Marmara Koleji Öğrencilerine Yönelik Bir Anket Çalışması”, Uluslararası İletişim Bilimleri Medya Çalışmaları Kongresi.
- Aslan, Özgür (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 13, s. 41-65.
- Ayhan, Bünyamin ve Çavuş, Selahattin (2014). “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 32-60.
- Baron, Naomi (2004). “See You Online: Gender Issues in College Student Use of Instant Messaging, Journal of Language and Social Psychology, Issue: 23, p. 397-418.
- Binark, Mutlu ve Löker, Koray (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Ankara: Uzerler Matbaası.
- Chun, Wing (2006). “Did Somebody Say New Media?”, New Media Old Media A History and Theory Reader for, Routledge: New York.
- Chung, Donghun and Nam, Chang Soo (2007). “An Analysis of The Variables Predicting Instant Messenger Use, New Media & Society, Issue: 9, p. 212-234.

- Çalışır, Gülsüm (2015). “Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, E-Journal of New World Sciences Academy, Cilt: 10, Sayı: 3, s. 115-144.
- Çalışır, Gülsüm (2017). Sosyal Kuşakların Kişilerarası İletişim Aracı Olarak Sosyal Ağları Kullanma Durumu, Medya Çağında İletişim içinde, (Ed: Ali Murat Kırık), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Fox, Annie. and Bukatko, Danuta ve Hallahan, Mark ve Crawford, Mary (2007). “The Medium Makes a Difference: Gender Similarities and Differences in Instant Messaging”, Journal of Language and Social Psychology, Issue: 26, p. 389-397.
- Gezgin, Ulaş (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Açısından Bir Yaygın Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya: Eğitimciler Öneriler”, İzlek Akademi Dergi, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 12-35.
- Graham, Elizabeth E. and Barbato, Carole A. and Perse, Elizabeth M. (1993). “The Interpersonal Communication Motives Model”, Communication Quarterly, Volume: 41, Issue: 2, p. 172-186.
- Gümüş, Hüseyin (2019). “X Kuşağında Sportmenlik Yönelimi”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 17, s. 738-755.
- Güngör, Nazife (2013). İletişim-Kuramlar Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Heath, Robert L. ve Bryant, Jennings (2000). Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts and Challenges. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons. Volume: 53, Issue: 1, p. 59-68.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch (1974). “Uses and Gratifications Research”. Public Opinion Quarterly. Volume: 37, Issue: 4, s. 509-523.
- Kırık, Ali Murat (2013). “Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı Modeli”, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, s. 66-75.
- Koçak, Abdullah ve Terkan, Banu (2010). Medya ve Yaşlılar, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Lull, James (2001). Medya, İletişim, Kültür, (Çev: Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları.
- McQuail, Denis and Windahl, Sven (1997). Kitle İletişim Modelleri, (Çev: Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Montag, Christian and Błaszczewicz, Konrad and Sariyska, Rayna and Lachmann, Bernd and Andone, Ionut and Trendafilov, Boris and Eibes, Mark and Markowetz, Alexander (2015). “Smartphone Usage in the 21st Century: Who is Active on WhatsApp?”, BMC Research Notes, Volume: 8, Issue: 1, p. 331.
- Mutlu, Erol (2012). İletişim Sözlüğü, Ankara: Sofos Yayıncılık.
- Papacharissi, Zizi and Alan, M. Rubin (2000). “Predictors of Internet Use”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Volume: 44, Issue: 2, p. 175-196.
- Rosengren, Karl Erik (2000). Communication: An Introduction, Londra: Sage Books.
- Rubin, Alan M. and Rubin, Rebecca B. (1985). “Interface of Personal and Mediated Communication: A Research Agenda”, Critical Studies in Mass Communication, Volume: 2, Issue: 1, p. 36-53.

- Salı, Jale (2014). Verilerin Toplanması, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde, (Ed: Ali Şimşek), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Seufert, Michael and Hosfeld, Tobias and Schwind, Anika and Burger, Valentin and Tran-Gia, Phuoc (2016). “Group Based Communication in WhatsApp”, IFIP Networking.
- Seufert, Michael and Hosfeld, Tobias and Schwind, Anika and Burger, Valentin and Tran-Gia, Phuoc (2015). “Group-Based Communication In WhatsApp. Mobile Networks and Management”, Santander / İspanya: 7th International Conference, Volume: 16, Issue: 18, p. 536-541.
- Severin, Werner J. and Tankard, James W. (1994). İletişim Kuramları, Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, (Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tiryakioğlu, Filiz ve Yavaşçalı, Alper (2019). “Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twitch TV Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, s. 67-90.
- Tutgun Ünal, A. (2015). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzun, Kadriye ve Uluçay, Dilek Melike (2017). “İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, s. 216-231.
- Üksel, Seval (2015). “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Wenger, Etienne (2004). “Knowledge Management is A Doughnut: Shaping Your Knowledge Strategy Through Communities of Practice”, Ivey Business Journal, p.1-8.
- Yaylagül, Levent (2014). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yelkikalan, Nazan ve Aydın, Erdal (2010). “Aile İşletmelerinin Yaşamlarını Sürdürebilmesinde Sonraki Kuşakların Duygusal Sahiplik Algılamasının Rolü ve Önemi-Türkiye'deki Kıdemli İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma”, Farklı Kuşakların Yönetimi içinde, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 13-17.
- Yazıcı, Tülay (2015). “Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: WhatsApp Uygulaması ile İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme”, International Journal of Social Sciences and Education Research, Cilt: 1, Sayı: 4, 1102-1119.
- Yıldırım, Şeyma ve Özdemir, Murat ve Alparlan, Ece (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği”, Intermedia International e-Journal, Cilt: 5, Sayı: 8, s. 42-65.
- Zılhoğlu, Merih (2007). İletişim Nedir?, İstanbul: Cem Yayınevi.