



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2930>

Number: 38 , p. 319-336, Autumn II 2015

Yayın Süreci

Yayın Geliş Tarihi

25.05.2015

Yayınlanma Tarihi

17.10.2015

**FACEBOOK VE BAĞIMLILIK: MEDYA BAĞIMLILIĞI
ARAŞTIRMASI**
*FACEBOOK AND DEPENDENCY: RESEARCH OF MEDIA SYSTEM
DEPENDENCY*

Yrd. Doç. Dr. Umur IŞIK

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Yrd. Doç. Doç. Hasan TOPBAŞ

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Özet

İnternet ve bağlı teknolojilerin hayatımızın son yirmi yılında yarattığı değişimlerin hızına yetişmek neredeyse imkânsızdır. İnternet, sosyal medya ve bağlı teknolojilerle şekillenen iletişim ortamı başta kültürel, ekonomik, siyasal sistemler olmak üzere makrodan mikroya toplumun bütün katmanlarında devrim niteliğinde ve küresel düzeyde etkilere yol açmaktadır. Dünyada en çok tercih edilen sosyal medya ortamı Facebook'un, -mikro düzeyde- bireyler üzerinde ortaya çıkardığı "ilişkilere" odaklanan bu çalışmada; Medya Bağımlılığı perspektifi ile gerçekleştirilen faktör analizi, mevcut ilişkileri doğrulayan dördümlü bir çözüm sunmuştur. Facebook kullanan 273 denek üzerinde gerçekleştirilen araştırma, özgün form ile tam olarak uyuşan üç türden – bireysel oyun, sosyal anlama, sosyal oyun- bağımlılık ilişkisinin varlığını doğrulamıştır. Ortaya çıkan bir diğer faktör ise Facebook'un, "bireysel" düzeyde bağımlılık ilişkilerinin –anlama, oryantasyon (uyum), oyun- bütününe kaynaklık ettiğini göstermektedir. Araştırma; gençlerin sosyal medya tercih ve tutumları, kullanım amaçları, geleneksel kitle iletişim aracı ilgileri ile kişisel çevre ilişkileri üzerine de sonuçlar içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Bağımlılığı Teorisi, Sosyal Medya, Facebook, Bağımlılık Tipolojisi, Faktör Analizi

Abstract

It is almost impossible to keep up with the pace of change that Internet and associated technologies have created in the last twenty years of our lives. Internet, social media and communication environment shaped by associated technologies have affected primarily cultural, economic and political systems and all the layers of society from micro to macro levels in a radical and global way. This paper focuses on "relationships" of individuals caused by the most popular social media site of the world Facebook in micro level. Factor analyses within the perspective of Media Dependency has revealed a quar-

tet resolution which confirms the current relationships. The research carried out on 273 subjects who use Facebook, confirmed the presence of three types of addiction relations – solitary play, social understanding, social play- which are utterly harmonious with the original form. Another emanating factor is that "individual" level of dependence relations of Facebook form the basis for the whole of - understanding, orientation, and play. The research includes results of social media preferences and attitudes of the youth, intended purposes, traditional mass media interests and personal environment relations.

Keywords: Media Dependency Theory, Social Media, Facebook, Dependency Typology, Factor Analysis

Giriş

İnternet, sosyal medya ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin öncülük ettiği, hızla değişen bilgi ortamında, farklı iletişim kaynaklarına yönelen bireylerin bağımlılık temelinde geliştirdiği ilişkilerin incelenmesi iletişim disiplini açısından önem arz etmektedir. "Tekeller"den topluluğa yönelik seçilmiş, filtrelenmiş mesajlar içeren kitle iletişimi döneminin ardından internet tabanlı uygulamalar, bireylerin kendi iletişim kanallarını yaratmalarında çok etkin bir rol oynamakta ve "bağımlılık" temelinde yeni ilişkiler ortaya çıkarmaktadır. Özellikle Web 2.0 olarak adlandırılan dönemle birlikte izleyici topluluk; daha aktif, katılımcı, paylaşımcı ve en önemlisi karşılıklı etkileşim içerisinde "bilgi, içerik üreticisi" konumuna gelmiştir. Ama aynı zamanda yeni teknolojiler, kişiler arası/resmi olmayan ağlar ve geleneksel medya arasındaki dinamik etkileşimle yaratılan bu yeni ortam "medya bağımlılık ilişkilerinin" değişen doğasını değerlendirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Medya bağımlılığı araştırmaları daha çok ana akım medya merkezli olarak yapılmıştır. Medya profesyonellerinin süzgeçlerinden geçerek kitlelere ulaşan sınırlı sayıda ve iletişim aracına özgü form ve düzendeki bilgi ve enformasyonun yanında internet ve çevrimiçi ortamlarda yer alan multimedya formdaki içerikler çok daha fazla "bağımlılık" yaratabilecek unsurlar içermektedir. Her türlü yazı, görsel, resim, video, oyun, grafik vb. iletişim formunun dijital olarak sunulabildiği interaktif ortamlar bireyler için yeni bağımlılık nesnelere barındırmaktadır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya olan Facebook da bu anlamda "medya bağımlılığı" perspektifi ile değerlendirilmeye uygun bir ortam olarak görülmektedir.

Çalışma, dünyada en çok kullanılan sosyal medya ortamı olarak Facebook'un yarat-

tığı medya bağımlılık ilişkilerini incelemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Medya Bağımlılığı (Media System Dependency) temel kuramsal çerçevesinde yapılan araştırma, Malatya İnönü ve Ankara Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi örnekleminde, Facebook kullanan 273 denek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, dünyada 1.2 milyara yaklaşan kullanıcı sayısı ile başı çeken sosyal medya ortamı Facebook'un, bağımlılık perspektifinden mikro düzeyde ne türden bağımlılıklar ortaya çıkardığını tespit etmektir. Ankete katılan öğrencilerin, çevrimiçi ortamlar ve sosyal medya tercihlerinin ne olduğu, bu ilişkilerin diğer geleneksel iletişim biçimlerini ne yönde etkilediği de araştırmanın konuları arasında yer almaktadır.

A- Medya Bağımlılığı Teorisi

Literatüre ilk olarak 1976 yılında Sandra Ball-Rokeach ve Melvin DeFleur tarafından sokulan Medya Bağımlılığı Kuramı; kitle iletişim sürecine sosyolojik bir bakış açısı ile yaklaşmakta ve iletişim araçları, sosyal sistem ve izleyiciler arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Medya bağımlılığı "ekolojik bir kuramdır" ve toplumu organik bir yapı olarak görmektedir. Kuram, sosyal sistemlerin mikro ve makro parçaları arasındaki "işkilere" odaklanmakta ve bu ilişkiler bağlamında da "bağımlılıkları" açıklamaya çalışmaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 302-303. Ball-Rokeach, 1998: 15). Kuramın açıkladığı en özgün fikir ise; bireylerin modern toplumlarda ne olduğuna dair bilgilendirilmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarına bağımlı oldukları; bu bağımlılığın toplumda yaşanan değişim, istikrar ve çatışma derecesi ile kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynağı olarak merkezi konumu ve önem derecesine göre şekillendiği üzerinedir.

Makro düzeyde yapısal bağımlılık ilişkileri; medya ve içinde yer aldığı ekonomik sistem, siyasi, dini, kültürel vb. her türde top-

lumsal sistem ve çevre ilişkilerini kapsamaktadır. Sistemler arasındaki yapısal bağımlılıklar aynı zamanda medyanın sınırlarını ve ardında da bireylerin ulaşabileceği bilgi akışını ve kaynaklarını biçimlendirmektedir. Medya sistemi, modern toplumun sosyal örüntüsünün önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte; bireyler, gruplar, kurumlar ve diğer sosyal sistemlerle ilişki içerisinde görülmektedir. Bu ilişkilerin; çelişki temelli, işbirlikçi, dinamik, değişken, statik ya da düzenli oluşu da "bağımlılık" kavramı açısından belirleyici olmaktadır.

Sosyal sistem, medya ve izleyiciler arasındaki üçlü etkileşim tarafından tayin edilen medya etkileri, bireysel düzeyde de kişisel hedef ve ihtiyaçlar doğrultusunda bağımlılıklara yol açmaktadır. Kuramın adından da anlaşıldığı üzere, bu yaklaşımın dayandığı ilişki kavramı bağımlılıktır. Bu ilişkiler medya sistemi ile bir bütün olarak ya da televizyon, radyo, gazete, internet ve sosyal medya ortamları gibi onun parçalarından biriyle de olabilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya bağımlılığı kuramının gelişimine ön ayak olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar; -bireyi ve onun psikolojik ihtiyaçlarını- çevre, toplumsal sistem ve medya ilişkilerinden bağımsız bir unsur şeklinde ele alırken; medya bağımlılığı kavramı daha makro bir yaklaşımla, toplumsal sistem içerisindeki bütün unsurları bu öykünün içine dahil etmektedir (Ball-Rokeach, 1998: 5; Loges ve Ball-Rokeach, 1993: 603). Medya bağımlılık kuramında, izleyici, birey, grup ya da bir sosyal sistem olsun, bu hedeflerden bir ya da birkaçını gerçekleştirmek için medya kaynaklarına "bağımlı kalan" olarak tanımlanmaktadır. İki yaklaşım arasında gerilime neden olan ve ayırt etmeyi güçleştiren nokta ise ihtiyaç ve bağımlılık kavramlarında yatmaktadır. "İzleyici ihtiyaçları mı, izleyici hedefleri mi bağımlılığın kökeninde yer almaktadır" sorusu iki kuram arasındaki çatışmanın merkezidir. Bu iki yaklaşım arasındaki en önemli ayırt edici fark analiz düzeyindedir. Kullanım-memnuniyet kuramı; bireysel izleyicinin ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı nasıl kullandığını incelerken (Grant vd., 1998) bir dizi ihtiyaç listesi belirlemekte ve izleyicilerin hangilerini tercih ettiğini bulmaya çalışmaktadır. Bireysel düzeyde medya bağımlılık araştırmalarında ise belirlenen altı tip bağımlılık ilişkisinden hangilerinin bir medya, ortam

ya da kitle iletişim aracı açısından var olduğu araştırılmaktadır.

Mevcut bağımlılık araştırmalarının birçoğu mikro-düzeydeki medya bağımlılık ilişkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmalar, analizlerini makro-düzey yapısal bağımlılık ilişkilerine yaymakta başarısız olmakta ve bu durum kuramın; toplum-medya-birey üçlü ilişkisinden yalnızca "bireysel" olana odaklanmasına (Tai ve Sun, 2005: 7), bir başka deyişle "bireysel" düzeyle sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu eleştiriye rağmen, medya bağımlılığı perspektifi ile makro düzey yapısal bağımlılıkla da araştırılmıştır. Televizyon bağımlılığı üzerine çalışmalar yapan Grant, Guthrie & Ball-Rokeach (1991) televizyonla alışveriş ile medya sistemi içinde ortaya çıkan yapısal ilişkilerdeki potansiyel değişimleri ve bu yapısal değişimlerin mikro-düzeydeki bağımlılık ilişkilerine nasıl nüfuz ettiğini tartışmış; ikna ve etkileşim yoluyla bağımlılık ilişkilerinin daha da kuvvetlendiğini ortaya koymuşlardır. Ball-Rokeach, Power, Guthrie ve Waring (1990), medya bağımlılığını, Amerika'daki kürtaj tartışması ve çatışmasının medya değer-çerçevelemesine uyarlarlarken, kürtaj vakasının özelliğinin "medya-din bağımlılık ilişkilerinde" yattığını bulmuşlardır. Power, medya ile tıbbi ve siyasi çıkarlar arasındaki yapısal bağımlılık ilişkilerinin, veba hastalığı ve taşıyıcıları konusunda medya içeriğini nasıl etkilediğini incelemiş ve suçun San Francisco'daki Çinli nüfusa atfedildiği "ırkçı" bir konu olarak sosyal bir biçimde oluşturulduğu sonucuna ulaşmışlardır (Tai and Sun, 2005: 28).

B- MİKRO DÜZEY İLİŞKİLER VE BİREYSEL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Bireyler de, sosyal sistemin her bir makro parçası gibi, kitle iletişim araçları ile bağımlılık ilişkileri geliştirmektedirler. Çünkü bireylerin de hedefleri vardır ve bu hedeflerinin bazıları medya sistemi tarafından kontrol edilen kaynaklara erişimi zorunlu kılmaktadır. İçinde yaşadığı toplumsal dünyayı anlamak, bu doğrultuda etkili ve anlamlı davranma şekilleri geliştirmek ya da günlük sorun ve gerilimlerden kaçmak için medyaya bağımlı hale gelen izleyicilerin algı, duygu ve davranışlarında değişime gideceği kuramın temel varsayımlarındandır.

BİREYSEL	SOSYAL
ANLAMA (ANLAMLANDIRMA)	
Kişisel gelişim ve kişinin kendini anlaması	Dünya, ülke ve toplumda yaşananlar ve bu yaşananları yorumlayabilmekle ilgili bilgi
ORYANTASYON (UYUM, YÖNELİM)	
Ne alacağına, nasıl giyineceğine ve nasıl zayıf kalacağına karar verme - <i>Eylemsel Uyum</i>	Yeni ve zor durumlarla karşılaştığında nasıl davranılacağı üzerine ipuçları almak - <i>Etkileşimli Uyum</i>
OYUN/EĞLENCE	
Yalnız olduğunda rahatlama veya kendi kendine ne yapacağına karar verme	Bir sinemaya gitmek, aile ya da arkadaşlarla bir etkinliğe katılmak

Tablo 1: Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989)

Ball-Rokeach bireysel düzeydeki bağımlılığı, "bireylerin hedeflerine ulaşma kapasitesinin, medya sisteminin bilgi kaynaklarına bağlı olduğu bir ilişki" olarak tanımlamaktadır. Hayatta kalma ve büyüme, bireyleri üç önemli hedefe ulaşmaya zorlayan temel insani motivasyonlardır. Bu üç önemli hedef; anlama/anlamlandırma, oryantasyon/uyum ve oyun/eğlencedir. Bireyler, kendilerini ve etrafındaki dünyayı anlamak istemekte ve bu bilgiyi, eylemlerini ve başkalarıyla etkileşimlerini yönlendirmede kullanmaktadırlar. (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306, Merskin, 1993: 89-90, Matsaganis, 2005: 5-6). Mikro düzeyde, üç boyutta sınıflandırılan bağımlılıkların her biri, kişisel ve sosyal alt-boyutlara ayrılmış ve yukarıdaki tabloda yer alan altı tür bağımlılık tipi ortaya konulmuştur.

1-

Anlama/Anlamlandırma Tipi Bağımlılık İlişkileri

Bireyler; kişileri, olayları ve kültürleri içeren sosyal sistemi kavramak, anlamak, anlamlandırmak ve yorumlamak için medyayı kullandığında "sosyal anlama" bağımlılıkları gelişmektedir. Sosyal anlama bağımlılıkları, bireylerin bugünün, geçmişin ya da geleceğin insanlarını, kültürlerini ve olaylarını anlamak ve yorumlamak için medya bilgi kaynaklarını kullanmasıyla gelişmektedir. Bireysel anlama bireylerin kendi inançlarını, davranışlarını, benlik kavramlarını ya da kişiliklerini anlamaya yönelik medya ilişkilerini açıklamaktadır. Kim olduğumuz, nasıl büyüdüğümüz ve değiştiğimizi bilmekle ilgili bireysel hedeflerimizi gerçekle-

tirmek için medya sisteminin bilgi kaynaklarına güvenmektir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306, Loges ve Ball-Rokeach, 1993: 604; Grant vd., 1998).

Bireysel ve sosyal anlama tipi bağımlılıklar açısından değerlendirildiğinde Facebook, kişilere çok daha geniş içerikte ve evrensel düzeyde imkanlar sunmaktadır. Facebook'un çok sesli, etkileşime imkan veren çok modlu yapısı içerisinde bireyler, zaman ve mekandan bağımsız olarak kendileriyle ve yaşadıkları toplumla alakalı olarak sınırsız sayıda kaynağa, kişiye ve kuruma ulaşabilme ve "ilişki" içerisine girebilme şansına sahiptir ve bu "bağımlılık" düzeyinde yeniliklere işaret etmektedir.

2- Oryantasyon (Uyum, Yönelim) Tipi Bağımlılık İlişkileri

Oryantasyon bağımlılıklarının merkezinde "davranış soruları" yer almaktadır. Bireysel oryantasyon; bireylerin kendi özel davranışları için rehberler elde etmek amacıyla medyayla kurduğu ilişkileri anlatmaktadır. Bunların bazıları gündelik yaşam olaylarıyla ilgili davranışlar bazıları ise, siyasi (oy verme, siyasi katılımlar), ekonomik (borçlanma, yatırım kararları), dini (zorunlu din derslerini destekleme ya da karşı çıkma), tıbbi (sigara bırakma, alternatif tedavi yöntemleri aramak), ya da kriz çözme davranışları (doğal bir afetle baş etme) gibi daha sonuçsal davranışlar üzerinde gerçekleşmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306, Grant vd., 1998).

Sosyal oryantasyon türü bağımlılıklar, eylemin nesnesinin bir ya da daha fazla kişi olmasını gerektirmektedir. Bireyler, kişisel ya da

sosyal, mesleki konumlarıyla ilişkili uygun ya da etkili davranış türleri hakkındaki medya bilgisi toplarken, etkileşime dayalı bir bağımlılık sergilemektedirler. Başka bir deyişle, sosyal oryantasyon; başkalarına nasıl davranılacağı ya da onlarla nasıl iletişime/etkileşime geçileceğini anlamayla ilgili kişisel hedefleri gerçekleştirmek için medya sisteminin bilgi kaynaklarına başvurmasıdır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306-307). Sosyal medya ortamları bu bağlamda, bireylere hem kişisel (arkadaş-aile çevresi) hem de sosyal etkileşim (meslek örgütleri, bağımsız kuruluşlar, dernekler, fikir ve düşünce kuruluşları) imkânı tanımakta ve bireysel ve sosyal düzeyde davranışları yönlendirmede etkili olmaktadır.

Ortaya çıktığı ilk günden bu yana çok kısa sürede benimsenen Facebook'un toplum üzerinde yarattığı etkilere bakıldığında, "davranış" anlamında kişileri harekete geçirme yetisinin üst düzeyde olduğu görülmektedir. Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün gibi ülkeleri etkisi altına alan "Arap Baharı" olaylarında, Türkiye'de yaşanan "Gezi Parkı Eylemlerinde", Amerika'da yaşanan "Wall Street işgallerinde" Facebook ve Twitter gibi ortamların "sosyal" ve "bireysel" etkisi, yönlendirmesi yadsınamaz bir gerçektir. Bu haliyle kitleleri harekete geçirme gücüne haiz bir ortam olarak Facebook, bireysel ve sosyal düzeyde oryantasyon anlamında yeni bağımlılık ilişkilerinin merkezinde yer almaktadır.

3- Oyun/Eğlence Tipi Bağımlılık İlişkileri

Bireysel oyun türü bağımlılıklar, medya içeriğinin estetik, eğlence ya da rahatlama etkisi üzerinde yoğunlaştığı durumlara karşılık gelmektedir. Sosyal oyunda bunun tam tersi bağımlılık ilişkisi, medyanın insanlar arasındaki oyunu destekleyen içeriği sağlama kapasitesine dayanmaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306-307, Grant vd., 1998). Bu anlamda Facebook bireylere, hem bireysel hem de sosyal anlamda bağımlılık yaratacak türden içerikler ve imkanlar sunmaktadır. Sanal bir dünyada çiftlik sahibi olmak, aynı masada etkileşim halinde oyun oynamak, video ve resimlere bakmak, Facebook üzerinde gerçekleştirilebilecek sıradan eylemler olarak dikkat çekmektedir.

Sosyal yaşamın bir gerçeği; "anlama", "yönelme" ve "oyun"un medya kaynaklarına

erişim olmaksızın kolaylıkla gerçekleştirilemeyeceği ve bilginin çok gerekli kaynaklardan biri olduğudur (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 307). Yine, bireysel medya bağımlılığının bu altı boyutunun birbirinden bağımsız olmadığı, ancak birbiriyle kombinasyon şeklinde ortaya çıkabileceği, belirtilmesi gereken bir başka noktadır. Örneğin; bireyler ne tür kıyafet giyeceklerine karar vermek (bireysel oryantasyon) için hava durumunun nasıl olacağını bulmanın yanı sıra, siyasi olaylara dair bilgilerini (sosyal anlama) artırmak için internette alternatif kaynaklara yönelmekte ve bazen de bir televizyon tartışma programını izlemektedirler. Benzer biçimde; kişi rahatlama yolu olarak belirli bir durum komedisini izlerken (bireysel oyun), bazen de kendi karakterleriyle özdeşleştiği için spesifik bir programı seçmektedir (bireysel anlama) (Grant vd., 1998).

Medya; anlama, yönelme ve oyun hedeflerine ulaşmayı daha kolay kılmaktadır. Ancak bunlar bu tür hedeflere ulaşmanın tek yolu değildir. Sonuçta bireyler; hedeflerine ulaşmalarında onlara yardımcı olan eğitim, dini, siyasi ve diğer sistemlerin yanı sıra arkadaş ve aile gibi kişisel çevreleri ile de ilişki içerisinde dirler. Bireyler bazen kişisel hedeflerine ulaşmada bu mikro çevreden faydalanmaktadır. Örneğin finansal yatırımları konusunda mikro çevresinde yer alan arkadaşlarından bilgi alarak eylemini gerçekleştirmekte sakınca görmemektedir. Bu anlamda zaman, mekan ve coğrafi sınırlamalardan uzak Facebook ortamında, ilişki ve arkadaş ağını genişleten bireylerin, geleneksel medya döneminde mikro düzeyde kalan çevresi de giderek genişlemektedir.

Bireyler karar vermede hangi bilgi kaynağını seçip kullanacağı konusunda özgürdür. Ancak toplumlar giderek daha çok kentleştikçe, modernleşip sanayileştikçe -yani daha karmaşıklaştıkça- birey, önemli sorulara yanıtlar vermede ve hayati kararlar almada yardım için geleneksel bilgi kaynaklarına daha az dayanma yetisine sahip olmaktadır (Merskin D.L., 1993: 94). Bireylerin medyaya karşı geliştirdiği bağımlılık ilişkilerinde bireysel faktörler (psikolojik, demografik, ekonomik-sosyal) ve de kullanılan medya aracı da (televizyon, internet, dergi, gazete, radyo) belirleyici olmaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 308-309). Örneğin, kadın ve erkekler medya ile ilişkileri aracılığıyla farklı türde

hedeflere ulaşma arayışında olabilmektedirler. İnceleme alanımız olan Facebook açısından bakıldığında, bireylerin bu ortamı kullanma biçimleri ve Facebook'ta aradıkları motivasyonlar, kadın ve erkekler açısından farklılıklar gösterebilmektedir.

Bunun yanı sıra farklı kişisel hedefleri tatmin için bireyler farklı medya ortamları kullanmaktadırlar. Örneğin, izleyiciler "sosyal anlama" (örneğin hayali olmayan hikayeler) ya da kendini anlama (popüler psikoloji kitapları) için yoğun bir biçimde kitap ya da dergileri başvuru kaynağı yaparken, "uyum" ya da "eylem" için (trafik ve hava raporları, talk-showlar, tartışma programları) radyo ya da televizyona daha çok yoğunlaşabilmektedirler. Ancak tek bir kitle iletişim aracının tek bir bağımlılık ilişkisine yol açmamaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 308-309). Facebook'un her geçen gün genişleyen içerik ve uygulamalarının bu anlamda yaratacağı bağımlılık ilişkilerinin araştırılması gereken konular olduğu aşikardır.

C- SOSYAL MEDYA ORTAMI OLARAK FACEBOOK

Sosyal Medya kavramını izah üzere çok sayıda tanım ve sınıflandırma mevcuttur. Evrensel bir tanımı olmamasına rağmen, sosyal medyaya referans olarak gösterilen temel gelişme 2004 yılında tanıştığımız Web 2.0 kavram ve teknolojisidir.

Sosyal medya; web 2.0 teknolojileri üzerine kurulu; kişiye özel, kullanımı kolay, ücretsiz web deneyimi sunan, sosyalleşme boyutunu öne çıkaran, derinlemesine sosyal etkileşim sağlayan, işbirliği temelli projelere imkan tanıyan, grup oluşumuna izin veren bir sistem (Bruns ve Bahnisch, 2009:7) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, farklı toplum kesimlerinden kişi ya da kurumların paylaşım gerçekleştirdikleri ve geri bildirim alabildikleri, kullanıcı müdahalesine açık sanal ortam uygulamalarıdır. Sürekli günceldir, çoklu kullanıma ve sosyal paylaşım imkân tanımaktadır. İnsanlara fikirlerini serbestçe ifade edebilme, tartışabilme ortamı sunan sosyal medya ayrıca, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalar için de müşterilerine ulaşabilmeyi sağlayan stratejik bir alan olarak (Bat ve Vural, 2014: 101) değerlendirilmektedir.

Birinci nesil internet teknolojilerinin tek yönlü işleyen, statik, kullanıcılara ancak pasif

izleme imkanı veren yapısı, ikinci nesil Web 2.0'la birlikte iki yönlü ve dinamik hale gelmiştir. İkinci nesil internet teknolojileri; kullanıcıların içeriklere katkı ve üretimine imkan tanıyan; bireysel tercihleri ön plana çıkaran (Bat ve Vural, 2014: 106) sosyal ağ sitelerini, blog ve mikroblogları, wiki teknolojisini, sanal yaşam ve oyun ağlarını kapsayan etkileşim ve katılıma dayalı iletişim ortamlarına dönüştürmüştür.

Bilgi ve haber kanallarının yer aldığı sosyal medya, interaktif ve dinamik formlarda izleyicilere bilgiye erişimin yanında, kritik konu ve olaylar hakkında görüş ve fikir beyan etme imkânı sunmaktadır. Bireyler fikir ve görüş beyan etmek istedikleri konularla ilgili olarak haber sitelerine yorum yazabilmekte, diğer kullanıcılar tarafından ifade edilen görüşlere karşı görüş bildirmekte, oylayabilmekte; ilgilendiği konuları kendi mecrasında (Facebook, Twitter) tartışmaya açabilmektedir.

Bugün dünya üzerinde yaklaşık 2.5 milyar kişi internet kullanmakta ve bu kullanıcıların 1.8 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı bulunmaktadır. Çalışmamız açısından seçilen Facebook; dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal ağıdır ve yaklaşık 1 milyar 184 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet World Stats'ın, Kasım 2014 verilerine göre, Türkiye'de ise nüfusun yüzde 46,3'üne tekabül eden toplam 37 milyon 748 bin internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların yüzde 85'i (32 milyon 131 bin) aynı zamanda birer Facebook kullanıcısıdır.¹ Facebook kullananlar açısından dikkat çekici bir başka istatistik de, kullanıcıların yüzde 65'i, 18-34 yaş aralığında yer alırken, 45 yaş üstü kullanıcı oranı ise yüzde 9 seviyelerinde kalmaktadır.² Türk insanı, günlük ortalama 4.9 saatini kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1.9 saatini ise mobil cihazlar aracılığıyla internette geçirmektedir. Sosyal ağlarda geçirilen süre ise ortalama 2 saat 32 dakikadır ve en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'u (yüzde 93), sırayla Twitter (yüzde 72), Google+ (yüzde 70) ve LinkedIn (yüzde 33) takip etmektedir (Global Digital Statistics, 2014).

Genel olarak sosyal medya mecraları;

¹ <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr> [Erişim: 30.12.2014]

² http://www.allin1social.com/facebook/country_stats/turkey [Erişim: 30.12.2014]

ortaklaşa yapılan projeler, bloglar, mikroblog siteleri, içerik grupları ve sosyal ağ siteleri olmak üzere beş ana başlık altında toplanmaktadır. Çalışmamız açısından hedef platform olan ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya mecrası Facebook'tur. Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan ve kısa sürede tüm dünyada kabul gören Facebook, kayıtlı kullanıcılara kendi platformu üzerinden bağlanma izni veren bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılarının bir dizi kişisel bilgi içeren veriler yoluyla bir hesap oluşturarak, diğer insanlara ve gruplara ulaşabilmelerini sağlayan Facebook'ta, her kullanıcı aynı zamanda bir yayıncı, içerik üreticisi konumundadır. Fotoğraf, yorum, bilgi, haber, video vb. birçok şeyin paylaşılabilirdiği platformda aynı zamanda bireysel ve grup düzeyinde oyun ve eğlence gibi etkinliklere katılabilme imkânı da bulunmaktadır. Kişilere ilgi alanları doğrultusunda her türden gruplara katılabilme ve grup kurabilme imkânı sunan platform, evrensel düzeyde 1 milyar 184 milyon kullanıcının yer aldığı dev bir sosyal ağıdır.

Eylül 2006'da üniversite dışı çevreye kapılarını açan Facebook, bir anda 67 milyon kullanıcıya hitap eden bir site olurken, kullanıcılarının yarısından çoğu üniversite dışı çevreden ve ortalama 25 yaş ve üstü kullanıcılardan oluşmuştur. Coğrafi uzaklıkları hiçe sayan internet ortamında birbirinden kilometrelerce uzaktaki arkadaşları bir araya getiren, ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla bir araya gelmek isteyenlere yeni fırsatlar sunan Facebook, bilgilerin, belgelerin, fotoğrafların, seslerin, müziklerin ve görüntülerin paylaşılabilirdiği yeni bir bağımlılık (tıryakilik: addict) ortamı olarak dikati çekmektedir (Martine, 2008: 48).

Sosyal medyanın toplum ve insanlar üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik çok sayıda araştırma ve çalışma yapılmaktadır. Gerek toplumlar üzerindeki etkisi, gerekse ekonomik, siyasi ve kültürel düzeyde yarattığı değişimler yapılan araştırmaların başlıca ilgi konusunu oluşturmaktadır. Bu ortamların, kullanıcılar üzerinde ne gibi tutum ve davranış değişikliğine yol açtığı, psikolojilerini ve sosyolojik durumlarını nasıl etkilediği üzerine de detaylı çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmalarda ayrıca; "Sosyal medya mecralarının ortaya çıkışı ile insanların geleneksel iletişim ilişkilerinin nasıl etkilendiği"

sorusuna da yanıt aranmaktadır.

Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü tarafından, 2013 yılında Türkiye'de yapılan "Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması" ülkemizdeki gençlerin sosyal medya kullanım davranış ve tutumları konusunda önemli veriler ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan 15-29 yaş arası gençlerin en çok tercih ettiği sosyal medya mecrası Facebook'u (% 89), görsel paylaşım siteleri Youtube ve Instagram (% 57) ve Twitter (%45) takip etmektedir. Araştırmaya göre, ülkemizdeki gençler sosyal medya ortamında aktif bir tutum sergilemekte ve sosyal medyayı en çok eğlence (% 60), bilgi sağlama (% 59), serbest zaman geçirme (% 54), iletişim kurma (% 53), gündemi takip etme/gündem yaratma (% 51) ve eğitim-öğretim-araştırma (%47) amacıyla kullanılmaktadırlar. Ayrıca gençlerin yüzde 86'sı sosyal medya ortamlarına günde en az bir kez bağlanmakta yüzde 72'si günde birkaç kere bağlanmakta ve her üç gençten birisi sosyal medyada 3 saat vakit harcamaktadır (Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, 2013: 16-17).

Üniversite öğrencileri üzerine yapılan çalışmada, Namsu Park ve arkadaşları, Facebook gruplarına katılan öğrencilerin dört temel ihtiyacı giderdiklerini ortaya koymuşlardır. Öğrencilerin gruplar yoluyla siyasi ve sivil katılımını, kullanımlar ve doyumlar temelli bir bakış açısıyla ele alan çalışmada, faktör analizi ile ortaya çıkan dört temel ihtiyaç: sosyalleşme, eğlence, bilgi arama ve kendini arayış olarak ortaya çıkmıştır (Park, Kee and Valenzuela, 2009: 731).

Medge ve arkadaşları da yaptıkları çalışmada, Facebook'un öğrencilerin sosyal iletişim ve etkileşim amaçlı kullanımında ön planda olduğunu tespit etmişlerdir. Facebook, öğrencilerin üniversiteye yerleşim sürecine yardım eden önemli bir sosyal araç olarak ortaya çıkarken, hem üniversitede yeni arkadaşlar edinmek hem de diğer arkadaşlar ve aile ile iletişimi sürdürülebilir kılmak için tercih edilmektedir. Öğrencilerin sosyal amaçlı öğrenme hedeflerinde tercih ettikleri Facebook'un akademik açıdan bazı zararlarının olduğu ve ancak bazı grup projelerinde işbirliği düzeyinde Facebook kullandıkları da araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır (Medge vd., 2009: 152).

Facebook gibi çevrimiçi sosyal ortamlar, sosyal ilişkilerin doğasını değiştirmektedir

ve bu değişimin özel yaşam, mahremiyet ve kişisel bilgilerin yayılması konularında negatif sonuçlarının olacağı öngörülmektedir. Facebook'ta paylaşılan bilgi, belge ve fotoğrafların mahremiyetinin olmadığı ve ifşa edilen bu bilgilerin; aile ile çatışmalara yol açmak, gelecek iş planlarını etkilemek gibi sosyal ve psikolojik risk faktörleri barındırdığı bilinmektedir (Christofides vd. 2009: 341-342).

Facebook ve diğer sosyal medya ortamlarının "sosyalleşme" ve "iletişim" temelli kullanımına evrensel düzeyde kaynaklık ettiği yapılan çalışmaların ortak sonuçları arasında yer alırken, yine bu ortamların kişisel ilişkiler ve kişilerarası iletişimin doğasına yönelik etkileri de araştırma konusu yapılmaktadır.

Facebook'un kişisel ilişkilerin doğasını değiştirdiğine dair kanıtlar Muise ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmanın da sonuçları arasındadır. Günlük ortalama 40 dakika Facebook kullanan ve ortalama 296 arkadaşına sahip olan 308 denek üzerinde yapılan (online) araştırma; öğrencilerin Facebook kullanım deneyimlerinin arkadaşlık/romantik ilişkilerinde kıskançlık ve şüphe temelinde duygular yarattığı (Muise vd., 2009: 441-444) yönünde kanıtlar ortaya koymaktadır.

Medya bağımlılığı perspektifinden de sosyal medya inceleme konusu yapılmaktadır. Günümüzün önemli sosyal medya mecralarından video yayınlama sitesi Youtube kullanıcısı 182 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada Matthew T. McKeague, kullanıcı tarafından yaratılan içerikler (UGC: User Generated Content) üzerindeki bağımlılıklara ve medya unsurlarının kalite ve estetiğinin bu bağımlılık düzeyine etkisini araştırmış ve estetik ve kalite sorunlarının göz ardı edilebilir olduğunu, daha az bağımlı ve bağımlı izleyicilerin Youtube'ı kullanım miktarlarında tutarlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Denekler için Youtube içeriklerinde teknolojik, kalite ve estetik unsurları ikinci planda kalırken, eğlendirme, bilgilendirme üzerine samimi şekilde yaratılmış içeriklerin etkileşime imkân tanıdığını ve insanlarda bağımlılık duygusu yarattığını, deneklerin yorumda buldukları video içeriklerine yeniden ulaşma arzusu içerisinde olduklarını tespit etmiştir. Kullanıcı tarafından yaratılan içeriklere açık erişimin 21. yüzyılın yeni bir bağımlılık kaynağı olduğunu ileri süren McKeague, bu

potansiyelin daha özgür, demokratik bir geleceğe doğru uzanacağını ve insanları güçlendireceğini kaydetmektedir (McKeague, 2011: 114-115).

D-NİTEL ARAŞTIRMA

1-Araştırmanın Amacı

Araştırma, ülkemizde ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya ortamı olarak Facebook'un yarattığı mikro düzey bağımlılık ilişkilerini test etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. DeFleur ve Ball-Rokeach'a göre bireyler kitle iletişim araç ve ortamlarına yönelik hedeflerini gerçekleştirirken; bireysel ve sosyal düzeyde olmak üzere anlama/anlamlandırma, oryantasyon/uyum ve oyun/eğlence tipinde 6 tür bağımlılık ilişkisi geliştirmektedirler (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 305-306; Ball-Rokeach, 1998: 14-16). Buradan hareketle araştırmanın amacı, bağımlılık ilişkileri tipolojisinin Facebook açısından geçerliliğini, ne türde bağımlılık ilişkileri yarattığını ortaya koymaktır.

Araştırmada ayrıca, hayatın her alanına nüfuz eden Facebook konusunda öğrencilerin kullanım amaçları, tutum ve algıları, geleneksel iletişim kanal ve ortamlarına yönelik olumlu ve olumsuz etkileri de değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2-Araştırmanın Evreni ve Örneklem:

Araştırma, Ankara Gazi ve Malatya İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi evreninde, Facebook kullanan öğrencilerden basit tesadüfi örneklem yöntemi ile 10 Aralık-20 Aralık 2014 tarihleri arasında üç farklı bölümde (gazetecilik, halkla ilişkiler, radyo-televizyon) okuyan toplam 273 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem yüzde 43.2'si (118 öğrenci) İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisi iken yüzde 53.8'i Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

3-Veri Toplama Aracı

Anket, 18 maddelik "bireysel medya bağımlılığı skalası" ile birlikte, öğrencilerin sosyal medya ve Facebook kullanımlarını, bakış açıları ölçmeye yönelik sorular ve demografik unsurlarla birlikte 48 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracına yönelik ön test 40 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiş ve ön test sonucunda ölçekte yer alan

yargılardan verilmek istenen anlamı tam ve açık olmayan yargılar yeniden düzenlenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik konusunda alfa katsayısı (Cronbach's Alpha: tekrar test korelasyon katsayısı) ölçümleri yapılmıştır.

Ankette yer alan bağımlılık tipolojisi, orijinalinden Türkçeye aktarılan 18 maddelik ölçekten oluşmaktadır. Güney Kaliforniya Üniversitesi'ndeki Medya Sistemi Bağımlılık Araştırma Grubu tarafından gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda, bireysel medya bağımlılığının altı kavramsal boyutunun her biri için 3 maddeden oluşan 18 maddelik ölçek geliştirilmiştir. Grant tarafından detaylandırılan 18 maddelik tam ölçek; televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan bireysel medya bağımlılığı ilişkilerini test etmek amacıyla, yabancı kaynaklı birçok araştırmada değiştirilmeden kullanılmıştır (Grant vd., 1998). Ölçek, Türkiye örnekleminde ilk kez 2007 yılında yine bu makalenin yazarı tarafından, internetin üniversite öğrencileri üzerindeki olası etkileri ve bağımlılık ilişkilerini test etmeye yönelik olarak kullanılmıştır (Işık, 2009; 29-55). Deneklere, "Facebook'un günlük yaşamdaki yeri ve yararları" konusundaki 18 ifadeyi değerlendirebilmeleri için 5 noktalı Likert [Hiç yararı yok (1: %0), Yararı yok (2: %25), Orta düzey (3: %50), Yararlı (4: %75), Çok yararı var (5:%100)] ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin yapılan güvenilirlik analizi, Cronbach's Alpha: .8812'dir.

4- Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 11 programı kullanılmıştır. Bireysel bağımlılık tiplerini tespit için (ölçek kavramsal olarak 6 alt ölçekten oluştuğu için) Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) uygulanmıştır. Tüm sorular SPSS paket programında ayrı ayrı değerlendirilerek frekans dağılımları çıkarılmış, %95 güven aralığında güvenirlilik testleri yapılmış, çapraz tablolara ise Pearson'ın Chi-Square (ki-kare) testi uygulanmıştır.

E-ARAŞTIRMA BULGULARI

1-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 273 deneğin yüzde 53.8'i kadınlardan (147), yüzde 46.2'si (126) ise erkeklerden oluşmaktadır. Örnekleme yaş ortalaması 21.56, aylık gelir ortalaması ise 519 TL'dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde

24.2'si (66) 1.sınıf, yüzde 28.2'si (77) 2.sınıf, yüzde 20.9'u (57) 3.sınıf, yüzde 20.5'i (56) 4.sınıf ve yüzde 6.2'si (17) yüksek lisans ve doktora öğrencisidir.

2-İnternet ve Sosyal Medya İlgileri

Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal medya ve internete olan ilgi ve alışkanlıklarını test etmeye yönelik sorulardan elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

273 deneğin günlük ortalama internet kullanım süresi 211 dakikadır (3 saat 51 dakika). Öğrencilerin toplam internet kullanımı içerisinde, Facebook'a ayırdıkları zaman ise 99 dakikadır (1 saat 39 dakika). Deneklerin cinsiyetlerine göre internet kullanımı ve Facebook'a ayırdıkları zaman bakımından anlamlı bir fark bulunamamıştır (İnternet kullanımı ortalama süre; Kadın: 206 dakika, Erkek:216 dakika, Facebook'ta geçirilen süre: Kadın: 100 dakika, Erkek: 98 dakika). Gazi ve İnönü Üniversitesi örnekleminde internete ayrılan süre açısından ise belirgin bir fark bulunmaktadır. Ankara'da eğitimlerini sürdüren öğrenciler ortalama 232 dakika (3 saat 52 dk) çevrimiçi zaman geçirirken, Malatya İnönü Üniversitesi öğrencileri internete ortalama 182 dakika (3 saat 2 dk) ayırdıklarını belirtmişlerdir.

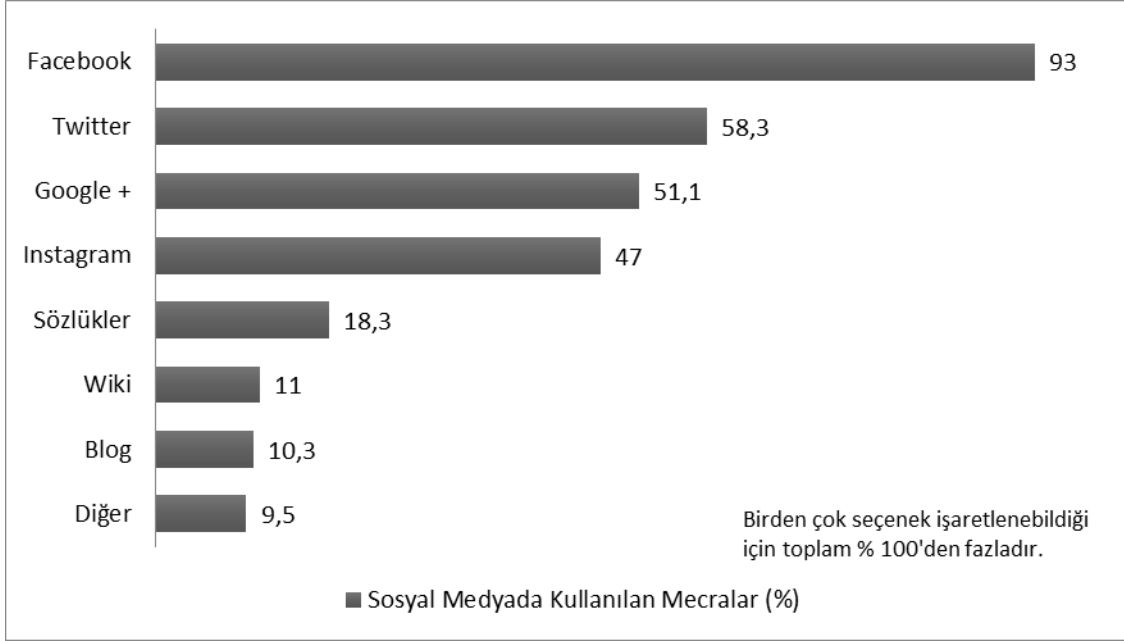
Öğrencilerin yüzde 95.6'sının çevrimiçi ortamlara bağlanmak üzere bir mobil cihaza (akıllı telefonlar) sahip olması, mekan ve araç tercihini de belirlemektedir. Zira öğrencilerin Facebook'a en çok bağlandıkları araç sıralamasında cep telefonu yüzde 71,8 ile başı çekerken, dizüstü bilgisayar yüzde 18,7, masaüstü bilgisayar yüzde 5,9 ve tablet/PDA yüzde 2,9 oranında tercih edilen araç olmaktadır. Araştırmada öğrencilere internete en çok bağlandıkları yer de sorulmuş ve cep telefonu burada da belirleyici olmuştur. Öğrencilerin çoğunluğu internete bağlanmak için kaldıkları mekanı tercih ederken (yüzde 48,3), cep telefonu sayesinde 'her yerden bağlanıyorum' diyenlerin oranı da yüzde 44,3'i bulmaktadır. Öğrencilerin yüzde 6,3'ü internete bağlanmak için okullarını tercih ederken, bir dönem gençlerin uğrak mekanı olan internet kafeler (yüzde 1,1) artık tercih edilir olmaktan çıkmış gözükmektedir.

Araştırmada öğrencilere kaç yıldır Facebook kullandıkları ve arkadaş listesinde ortalama kaç kişi olduğu da sorulmuştur. Ankete katılan 273 deneğin ortalama arkadaş sayısı 296

iken, ortalama 4.6 yıldır Facebook kullandıkları tespit edilmiştir.

Anket kapsamında öğrencilere en çok kullandıkları sosyal medya mecraları, Fa-

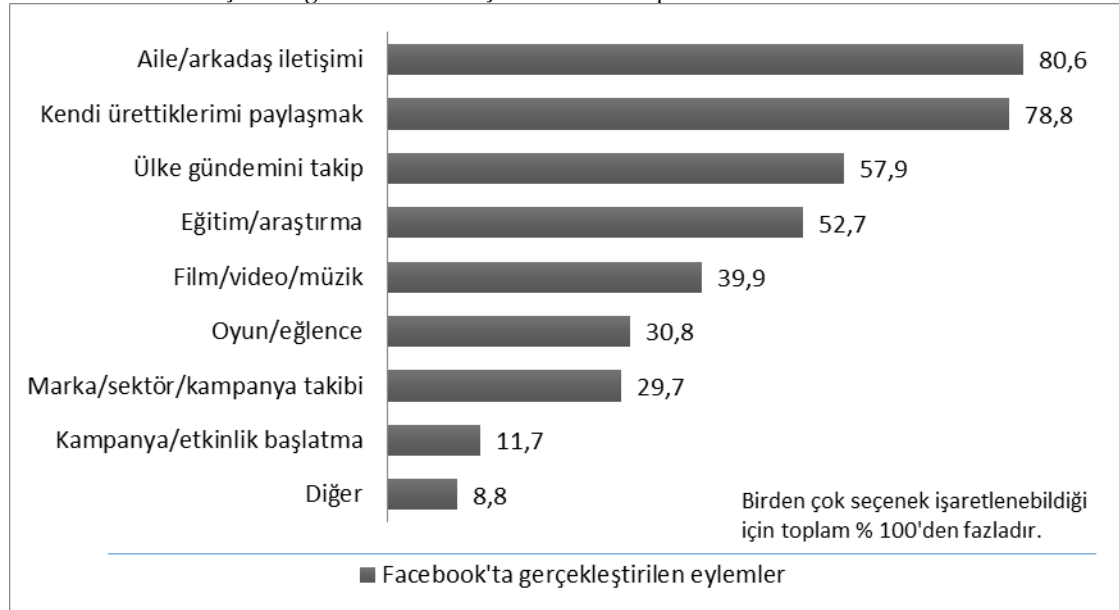
cebook'u nasıl tanımladıkları, kullanım amaçları ve paylaşımında buldukları unsurlar sorulmuştur.



Tablo 2: En çok tercih edilen sosyal medya mecraları

Anket kapsamında öğrencilere en çok tercih ettikleri sosyal medya mecralarını sıralamaları istenmiştir. Öğrencilerin en çok

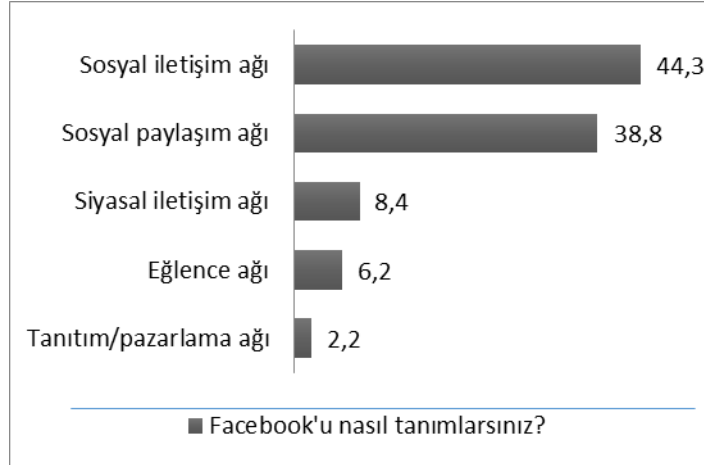
tercih ettiği sosyal medya mecrası açık ara Facebook olurken bunu Twitter ve Google + takip etmektedir.



Tablo 3: Facebook kullanım amaçları

Öğrencilerin Facebook'u hangi amaçlarla kullandığına yönelik soruda da birden fazla seçenek işaretlemelerine izin verilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere Facebook kullanımında temel amaçlar; aile-arkadaş

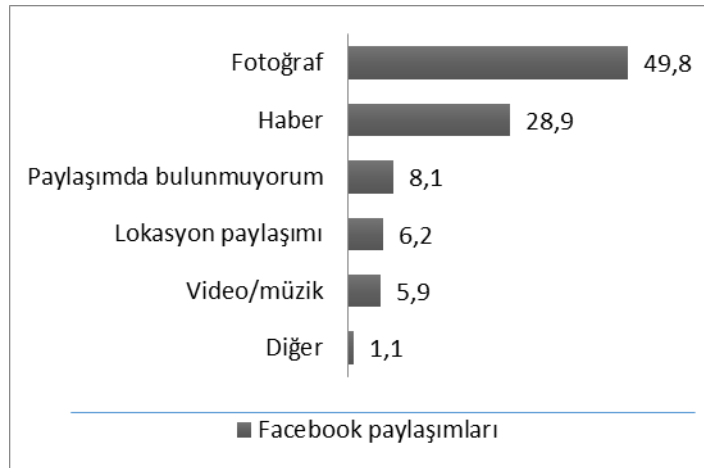
iletişimi (yüzde 80.6) ve içerik paylaşımını (yüzde 78.8) konusunda yoğunlaşırken, "Ülke gündemini takip" üçüncü sırada "Eğitim ve araştırma" ise dördüncü sırada yer almaktadır.



Tablo 4: Facebook'u nasıl tanımladıkları

Araştırmada yer alan bir başka soru da, Facebook'u nasıl tanımladıkları üzerinedir. Buna göre; Facebook, öğrencilerin yüzde 44.3'ü tarafından "sosyal iletişim ağı", yüzde 38.8'i "sosyal paylaşım ağı" olarak tanımlanmıştır. Facebook'u "siyasal iletişim

ağı", "eğlence ağı" ve "tanıtım/pazarlama" ağı olarak gören öğrencilerin toplam yüzdesi ise ancak yüzde 16.8'i bulmaktadır. Sonuçlar, öğrencilerin Facebook'u paylaşım ve iletişim temelinde gördükleri yönündedir.



Tablo 5: Facebook'ta paylaşılan unsurlar

3. Facebook'a ilişkin tutum ve algılar

Araştırmada, öğrencilerin Facebook kullanımlarına ilişkin tutum ve algılarını ölçmeye yönelik olumlu ve olumsuz yargılardan oluşan 8 soru sorulmuştur. Facebook'un

hayatlarındaki yerine dair algılarını ve güven düzeylerini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır (271 cevap veren).

Günlük yaşamınızda Facebook kullanımıyla ilgili hissiyatınızı, görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	%0 Hiçbir zaman		% 25 Nadiren		% 50 Bazen		% 75 Sık Sık		% 100 Her zaman		Cevap ortalamaları
	Sıklık	G. Yüzde %	Sıklık	G. Yüzde	Sıklık	G. Yüzde	Sıklık	G. Yüzde	Sıklık	G. Yüzde	
Facebook'ta düşündüğümden daha fazla zaman ayırmış hissederim	57	21	59	21,7	86	31,6	44	16,2	26	9,6	2.71
Facebook kullanımı okul/iş performansımı olumsuz etkiliyor	107	39,5	73	26,9	49	18,1	25	9,2	17	6,3	2.15
Facebook kullanarak stresten kurtuluyorum ve rahatlıyorum	54	19,9	73	26,9	92	33,9	31	11,4	21	7,7	2.60
Facebook'ta geçirdiğim zaman yüzünden başkaları tarafından eleştiriliyorum	153	56,5	54	19,8	37	13,7	18	6,6	9	3,3	1.80
Facebook'a bağlanamadığımda kendimi günlük hayattan soyutlanmış hissederim	133	49,1	49	18,1	45	16,6	27	10	17	6,3	2.06
Facebook'ta kendimi özgür hissederim	97	35,8	55	20,3	64	23,6	37	13,7	18	6,6	2.35
Facebook'ta kendimi güvensiz hissederim	130	14,8	50	18,4	57	21	13	4,8	22	8,1	2.07
Facebook günlük hayatımın önemli bir parçasıdır	83	30,6	52	19,2	74	27,3	40	14,8	22	8,1	2.50

Tablo 6: Facebook'a ilişkin tutumlar

Yukarıdaki tabloda, likert tipi derecelendirmeye göre 271 deneğin cevap ortalamalarına bakıldığında 2.5 ve üzeri çıkan üç unsur yer almaktadır. "Facebook'u günlük hayatımın önemli bir parçasıdır" diyen öğrencilerin oranı yüzde 50 seviyelerinde iken (mean: 2.50), aynı ortamı "günlük hayatın streslerinden kurtulmak ve rahatlamak" amacıyla kullanan öğrencilerin oranı da (Mean: 2.60) dikkate değer görünmektedir. İki unsura bakıldığında Facebook'un gençlerin günlük hayatlarında önemli bir role sahip olduğunu söylemek yanıltıcı olmayacaktır. Zira, Facebook kullanımına ayırdığı vakti aştığını düşünen öğrencilerin oranının da yüzde 25'in üzerinde (Mean: 2.71) oluşu bu düşüncüyü

desteklemektedir.

Bir başka dikkat çeken unsurda, öğrencilerin günlük ortalama 2 saate yakın vakit harcadıkları Facebook'la olan güven ilişkileridir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir bölümü bu ortamı güvenli bulmakta ve "özgürleştirici" etkisine vurgu yapmaktadırlar.

Araştırma kapsamında öğrencilere Facebook kullanımı ile geleneksel iletişim kanalları ve sosyal çevre ile olan ilişkilerinde süre bazında meydana gelen değişiklikleri ölçmeye yönelik sorular, likert tipi derecelendirme ile sorulmuştur (Çok azaldı [1] ... Çok arttı [5] ve Zaten yoktu [0]). Elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Facebook, geleneksel iletişim ilişkilerinizi nasıl etkilemiştir? (İnternet ve Facebook eylemlerinizi dikkate almayınız)

	Zaten yoktu		Çok azaldı		Azaldı		Değişmedi		Arttı		Çok arttı	
	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %	Sıklık	G.Yüzde %
Televizyon izleme	30	11	34	12.5	103	37.7	94	34.4	6	2.2	30	11
Radio dinleme	45	16.5	39	14.3	56	20.5	109	39.9	21	7.7	3	1.1
Gazete (basılı) okuma	21	7.7	70	25.6	88	32.2	63	23.1	23	8.4	8	2.9
Arkadaşlarınızla yüzyüze iletişiminiz	1	.4	29	10.6	77	28.2	130	47.6	30	11	5	1.8
Ailenizle olan yüzyüze iletişiminiz	8	2.9	11	4	69	25.3	167	61.2	11	4	7	2.6
Eş/sevgiliyle olan iletişiminiz	37	13.6	5	1.8	28	10.3	141	51.6	33	12.1	29	10.6

Tablo 7: Geleneksel iletişim ilişkileri

Araştırma sonuçları, öğrencilerin geleneksel kitle iletişim araçları kullanımının dikkate değer ölçüde azaldığını göstermektedir. "Çok azaldı" ve "azaldı" seçeneğini işaretleyen gençlerin yüzde 52.2'sinin daha az televizyon seyrettiği, yüzde 57.8'sinin daha az gazete (basılı) okudukları ve yüzde 34.9'unun daha az radyo dinlediği görülmektedir. Kişisel çevre (aile, arkadaş, eş/sevgili) ilişkileri penceresinden bakıldığında da Facebook'un "azaltıcı" etkisinden söz etmek mümkündür. Facebook, deneklerin yüzde 38.8'inde arkadaşlarla olan iletişimi, yüzde 29.3'ünde aile ile olan iletişimi

ve yüzde 12.1 düzeyinde de eş/sevgiliyle olan iletişimi azaltmış gözükmektedir.

4-Mikro Düzey Bağımlılıklar ve Facebook (Faktör Analizi)

Bireysel Medya Bağımlılık ilişkilerini test etme konusunda standart olarak kabul edilen (Merskin, 1993; Grant, 1998; Patwardhan ve Jang, 2003) 18 maddelik ölçeğin, alt ölçeklere göre bölümlenmiş orijinal hali, bağımlılık tipleri cevap ortalamaları (mean) ile yapılan faktör analizinin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Günlük yaşamınızda Facebook'un yeri ve yararları konusundaki ifadeleri değerlendiriniz. Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.		"Hiç yararı yok" (1: %0"Çok yararı var" (5:%100)	Güvenilirlik (Alfa Katsayısı)
Çeşitli olay ve durumlar karşısında ne yapacağım, nasıl hareket edeceğim konusunda	s.16.8	Bireysel anlama (Mean: 2,449)	0.6351
Gelecekteki hayatımda neler yapacağımı hayal etmede	s.16.2		
Yaşadığım problemler ve zor durumlar karşısında başkalarının tecrübelerinden yararlanmada	s.16.14		
Yaşadığım toplumda neler olup bittiğini kavramada	s.16.1	Sosyal anlama (Mean: 3,527)	0.7255
Dünyadaki gelişmeleri izleme ve kavramada	s.16.7		

Türkiye’de neler olup bittiğini anlamada	s.16.1 2		
Sağlık, finans gibi hizmetler konusunda nereye başvuracağımı belirlemede	s.16.1 7	Bireysel oryan- tasyon (uyum)	0.6853
Neyi nereden satın alacağımı belirlemede	s.16.3	(Mean: 2,286)	
Akşam ve hafta sonlarını nasıl ve nerede geçireceğimi planla- mada	s.16.1 3		
Diğer insanlarla daha iyi ilişkiler ve iletişim kurabilme konu- sunda	s.16.4	Sosyal oryan- tasyon (uyum)	0.7123
Arkadaş, akraba ve iş ark. nasıl davranacağımı belirlemede	s.16.1 8	(Mean: 2,831)	
İnsanların belirli olay ve durumlar karşısındaki yaklaşımlarının ardında yatan nedenleri anlamamda	s.16.9		
Zor geçen bir hafta yada gün sonrası yorgunluğumu gidermede	s.16.5	Bireysel oyun	0.7245
Yalnız kaldığımda rahatlamamda	s.16.1 0	(Mean: 2,663)	
Etrafımda hiç kimse olmadığında ne yapacağım konusunda	s.16.1 5		
Aile ya da arkadaşlarımla nasıl eğleneceğimiz konusunda	s.16.1 6	Sosyal oyun	0.6476
Gerçekten orada olmadan da hoşlanacağım olayların bir parçası olmamda	s.16.6	(Mean: 2,725)	
Arkadaşlarımla birlikte ne yapacağımıza karar vermede	s.16.1 1		

Tablo 8: Bölümlenmiş “Bireysel Bağımlılık Ölçeği”

Orijinalinden Türkçeye aktarılan kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach’s Alpha 0.8560 olarak bulunmuştur. Altı alt boyutun kendi içlerinde hesaplanan güvenilirlik katsayıları da ayrı ayrı olarak yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Faktör analizinin güvenilirliği konusunda; örneklem uygunluk ölçütü olarak hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri .856 ve küresellik sınama testi olarak kabul edilen Barlett’s Test of Sphericity: 1,748

(Sig=.000)($p<0,01$) ile anlamlıdır. Bu iki test, üzerinde çalışılan örneklemin büyüklüğünün ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Öz değeri 1’den büyük olan ve faktör yükü "0.6" ve üzeri değişkenler faktör boyutlarını yorumlamada kullanılmıştır. Faktör analizi, kullanıcılar için toplam varyansın yüzde 58.349’unu açıklayan 4 faktör boyutunun ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Rotasyona uğramış

bileşen matrisi incelendiğinde (Tablo 100) faktörlere atanan değişkenler ve faktör yükleri aşağıdaki gibidir.

Bağımlılık ilişkileri Faktör Analizi				
	Component			
	1	2	3	4
1. Yaşadığım toplumda neler olup bittiğini anlamada			,761	
2. Gelecekte hayatımda neler yapacağımı hayal etmede				
3. Neyi nereden satın alacağımı belirlemede				
4. Diğer insanlarla daha iyi iletişim kurabilme konusunda				
5. Zor bir hafta yada gün sonrası yorgunluğumu gidermede		,844		
6. Gerçekten orada olmadan da hoşlanacağımız olayların bir parçası olmamızda				
7. Dünyadaki gelişmeleri izleme ve kavramada			,801	
8. Bazı şeyler ve olaylar karşısında ne yapacağımı kavramamda	,681			
9. İnsanların belirli olay/durumlar karşısındaki yaklaşımlarının ardında yatan nedenleri kavramada				
10. Yalnız kaldığımda rahatlamamda		,708		
11. Arkadaşlarla birlikte ne yapacağımıza karar vermede				,739
12. Türkiye'de neler olup bittiğini anlamada			,783	
13. Akşam ve hafta sonlarını nasıl değerlendireceğimi planlamada	,600			
14. Yaşadığım problemler ve zor durumlar karşısında başkalarının tecrübelerinden yararlanmada	,645			
15. Etrafımda hiç kimse olmadığında ne yapacağım konusunda		,606		
16. Aile yada arkadaşlarımla nasıl eğleneceğimiz konusunda				,676
17. Sağlık-finans gibi hizmetler konusunda nereye başvuracağımı belirlemede	,762			
18. Arkadaşlarıma nasıl davranacağımı belirlemede				
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.				

Tablo 9: Facebook ve bireysel bağımlılıklar (Rotasyonlu (varimax) Temel Bileşen Matrisi)

Toplam varyansın yüzde 19.971'ini açıklayan 1.Faktör, bağımlılık tipolojisindeki bireysel düzeydeki oryantasyon (uyum) ve anlama hedeflerine karşılık gelmektedir. Faktör 1'e atanan 8 ve 14.sorulara karşılık gelen iki değişken "Bireysel Anlama", 13 ve 17. sorulara karşılık gelen iki değişken ise "Bireysel Oryantasyon" tipi bağımlılık ilişkisine işaret etmektedir. İkinci faktör toplam varyansın yüzde 14.833'ünü açıklamaktadır. Faktöre atanan üç değişken de "Bireysel Oyun" tipinde bağımlılık ilişkisini doğrulamaktadır. "Sosyal Anlama" tipi bağımlılık ilişkisini açıklayan üç değişkenden oluşan üçüncü faktör ise toplam varyansın yüzde 14.730'unu açıklamaktadır. Dördüncü ve son faktör ise toplam varyansın yüzde 8.765'ini açıklamaktadır. Faktöre atanan iki değişken de "Sosyal Oyun" tipi bağımlılık ilişkisini doğrulamaktadır.

5-Faktör Analizi

Değerlendirme

Bireysel Medya Bağımlılığı Ölçeği kavramsal olarak 6 alt ölçekten oluşmakta iken, örneklem grubu üzerindeki faktör analizi sonuçları 4 faktörlü bir çözüm ortaya koymuştur. Birinci faktör bağımlılık tipolojisindeki Bireysel Anlama ve Bireysel Oryantasyon tipi bağımlılığı açıklayan ikili bir çözüm sunmaktadır. Facebook açısından bağımlılık tipolojisini doğrulayan diğer üç faktör ise sırasıyla; Bireysel Oyun, Sosyal Anlama ve Sosyal Oyun tipinde bağımlılık ilişkisine işaret etmektedir. Bu üç faktöre atanan değişkenler de özgün form ile uyuşan maddelerden oluşmaktadır.

Bir kitle iletişim aracı üzerinde bağımlılık ilişkilerinin bütün boyutlarının ortaya çıkması beklenen bir sonuç değildir (Ball-Rokeach, 1998; Grant, 1998). Araştırmamız ve örneklem kümesi açısından bakıldığında ortaya net olarak çıkan 4 faktör, tipolojinin öngördüğü üç türdeki bağımlılık ilişkisini kesin olarak doğrulamaktadır.

Bireysel bağımlılık ilişkileri üzerine yapılan öncül araştırmalar da bu ve benzeri sonuçları desteklemektedir. Loges ve Ball-Rokeach, gazete okuyucularının bağımlılık ilişkileri üzerine yaptıkları araştırmada, 11 maddeden oluşan (bireysel oyun alt ölçeğini içermeyen) bireysel medya bağımlılık ölçeğini (MSD Scale) 853 denek üzerinde test etmişlerdir. Yaptıkları faktör analizi ile toplam varyansın yüzde 50.4'ünü açıklayan 3 faktörlü bir çözüme ulaşan Loges ve

Ball-Rokeach, okuyucuların gazete ile ilişkilerinde net olarak iki türde (bireysel ve sosyal anlamadan oluşan) bağımlılık ilişkisi geliştirdiklerini ortaya koymuşlardır. Loges ve Ball-Rokeach, bu sonuca; faktör analizi ile ortaya koydukları, dört maddeden oluşan birinci faktörde yer alan üç sosyal anlama maddesi ve dört maddeden oluşan ikinci faktörde yer alan 3 bireysel anlama maddesi ile ulaşmışlardır. Birinci faktördeki dördüncü madde bireysel uyum, ikinci faktördeki dördüncü madde ise sosyal uyumu ifade eden değişkenlerden oluşmaktadır. Faktör analizi ile ortaya çıkan üçüncü faktör ise iki farklı değişkeni bir araya getirmiştir (sosyal oyun ve bireysel uyum). Loges ve Ball-Rokeach, üçüncü faktörle ilgili değerlendirmelerinde, faktör yükünü dikkate alarak bireysel uyumun ağır bastığını kaydetmişlerdir.

Sonuç ve Genel Değerlendirme

Bugün dünyada internet ve bağlı teknolojileri kullanan insanların en çok tercih ettiği sosyal medya ortamı Facebook'un, mikro düzeyde bireyler üzerinde ortaya çıkardığı "ilişkilere" odaklanan bu çalışma; bağımlılık tipolojisinde yer alan mevcut ilişkileri doğrulayan dörtlü bir çözüm sunmuştur. Facebook kullanımı ile öğrencilerin, özgün form ile tam olarak uyuşan üç türden -bireysel oyun, sosyal anlama, sosyal oyun- bağımlılık ilişkisi geliştirdiğini doğrulamıştır. Ortaya çıkan bir diğer faktör ise Facebook'ta, bireysel düzeyde anlama ve oryantasyon ilişkilerinin varlığına işaret etmektedir.

İnsanlar kendi medya sistemlerini -sosyal ve kişisel gerçeklikleri ile bağdaştırarak- oluşturmaktadırlar. Var olan alternatifler arasında -gazete, radyo, televizyon, internet, kitaplar, dergiler, vs. gibi- kendi medya kombinasyonlarını belirleyen bireyler ne türde bir bağımlılık ilişkisi geliştireceğini de yine kendisi belirlemektedir. Bu anlamda Facebook ortamını kullanan bireylerin de geliştirdiği bağımlılık ilişkileri söz konusudur.

Araştırmaya katılan gençler; mikrodan makroya toplumsal çevrede yaşanan olayları anlamak, anlamlandırmak için Facebook'ta sunulan bilgilere güvenmekte ve "sosyal anlama" tipi bağımlılık ilişkisi geliştirmektedirler. Zira Facebook, çoğunluğun düşüncelerinin yanında azınlığın düşüncelerine de yer vermektedir. Ana akım medyanın yanında alternatif bilgi kaynaklarının da kolaylıkla yer bulabildiği

ve kaynak seçme özgürlüğünün olduğu bu ortamda gençler, dünyayı ve yaşadığı toplumu kendi penceresinden değerlendirebileceği fırsatlara erişim sağlamaktadır.

Araştırma ile ortaya çıkan bir diğer sonuç da bireysel ve sosyal oyun/eğlence türü bağımlılıkların varlığı üzerinedir. Facebook ortamı, bireysel ve sosyal oyun bağımlılıklarının gelişebileceği çok sayıda bağımlılık nesnesi barındırmaktadır. Facebook, çok farklı eğlence, etkileşim ve oyun imkânı ile (Farmville, Mafia Wars, Candy Crush, Okey, Poker, vb.) kişi ve grup düzeyinde bağımlılıklar yaratmaktadır. Oyunların yanında kişilerin fotoğraf albümlerinden, videolarına kadar istediği her şeyi yayınlatabildiği ortam, bireysel ve sosyal oyun türünde bağımlılıkların gelişmesini destekleyecek unsurlar içermektedir.

Facebook başta olmak üzere sosyal medya ortamlarının, özellikle de bireylere, alternatif iletişim kanalları yaratmaları için bir destek aracı olduğu ancak "bağımlılık" düzeyinde ilişkiler ortaya çıkardığı çalışmanın sonuçları arasındadır. Genç nüfus arasındaki kullanımı oldukça yaygınlaşan Facebook, iletişim, etkileşim ve paylaşım temelinde yeni alışkanlıklara zemin hazırlamaktadır. Temel kuramsal çerçevesini "bağımlılık" üzerine kuran araştırmada elde edilen veriler, mikro düzeyde bağımlılık ilişkilerinin varlığını doğrulamaktadır.

Ankara Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Malatya İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisi, 273 denek üzerinde gerçekleştirilen araştırmada özet olarak;

- İnternete ortalama 3 saat 51 dakika bağlandıkları,
- Facebook'a 1 saat 39 dakika zaman ayırdıkları,
- Çoğunluğun internete cep telefonu ile bağlandıkları (yüzde 71)
- En çok tercih edilen sosyal medya ortamlarının sırasıyla; Facebook, Twitter ve Google + olduğu,
- Facebook'u en çok; aile-arkadaş iletişimi, içerik paylaşımı ve ülke gündemini takip amaçları ile kullandıkları,
- Öğrencilerin büyük bir bölümünün Facebook'u güvenli buldukları ve bu ortamda kendilerini "özgür" hissettikleri,
- Facebook kullanımı ile birlikte, öğrencilerin geleneksel kitle iletişim aracı ilgi ve

kullanımları ile kişisel çevre ilişkilerinin azaldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

İnternet ve bağlı teknolojilerin gelişimi hala çok erken sayılabilecek bir dönemdedir ve yeni online uygulamalar sürekli olarak yaratılmakta ya da yeniden icat edilmektedir. İnsan hayatının her sathına dahil olan bu ilerlemeler, gelecekteki araştırmaların; değişen medya bağımlılık ilişkilerinin doğasını ve farklı koşullar altında, farklı medya sistemleri arasındaki sistem-medya-izleyici üçlüsünün evrimindeki yapısal değişimlerin incelemesini gerektirmektedir (Tai ve Sun, 2005: 34). Bu bağlamda, internet dünyasının her gün karşımıza çıkardığı teknolojik yenilik ve ortamlara ilişkin, "bağımlılık" temelinde araştırılması gereken çok sayıda konu bulunmaktadır. Günlük hayata ilişkin alışkanlıkları, ilişkileri ve iş düzenlerini yeniden şekillendiren bu ortamların "bireysel" ve "sosyal" ilişkiler üzerine etkisi ile bunların geri dönüşü ile ortaya çıkan -medya ve toplum temelli-yapısal değişimlerin incelenmesi gereği gelecekte yapılacak araştırmalar için önemli fırsatlar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Amy Muise, Emily Christofides and Serge Desmarais (2009) More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy?, CYBERPSYCHOLOGY&BEHAVIOR, Volume 12, Number 4,
- Ball-Rokeach, Sandra J.(1998) "A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking", Mass Communication&Society, Winter/Spring98, Vol. 1 Issue 1/2, p5, 36p; (AN 7597946) [Çevrimiçi: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15205436.1998.9676398>, <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.1998.9676398>, 10 Ocak 2014]
- Bat, M. ve Vural, Z.B.A. (2014) *Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Çerçevesi*, Dijital Panorama (Ed. Z.B.Akıncı Vural), Ütopya, Ankara
- Bruns, A. And Bahnisch, M. (2009) Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Ge-

- neration, Volume: 1, State of the Art, March,
[<http://snurb.info/files/Social%20Media%20-%20State%20of%20the%20Art%20-%20March%202009.pdf>] (Erişim Tarihi:22.12.2014)
- Christofides, E., Muise, A. and Desmarais, S. (2009) Rapid Communication, Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes?, *Cyberpsychology & Behavior*, Volume 12, Number 3, DOI: 10.1089/cpb.2008.0226
- Cindy M. (2008), Facebook for professionals, *Information Today*, April 2008, Vol.25, Issue 4, p.48.
- DeFleur, M.-Ball-Rokeach, S.J. (1989) *Theories of Mass Communication* (Fifth Ed.) Longman, New York.
- Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu (2013), T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Eğitim, Kültür ve Araştırma Yayın No:79, Gençlik Araştırmaları Yayın No:4, (Ed. Dr. Mehmet Bulut),
- Global Digital Statistics (2014) We Are Social's Snapshot Of Key Digital Indicators, <http://etonpreneurs.com/uploads/Globa1%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20Statistics,%20Jan%202014.pdf>, (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2014).
- Grant, A. E. , Zhu, Y., Tuyl D.V., Teeter, J., Mollada J.C., Mohammad Y., and Bollinger, L., (1998) "Dependency and Control", Paper submitted to the Annual Convention of the Association of Educators in Journalism and Mass Communications, XX Division April 1998, [<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812d&L=aejmc&T=0&P=4738>, 8 Mayıs 2006]
- Işık, U. (2009) Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 28, s.29-55, Ankara.
- Loges, W.E. and Ball-Rokeach, S.J. (1993) "Dependency Relations and Newspaper Readership", *Journalism Quarterly*, Vol.70, No.3, Autumn 1993, 602-614.
- Matsaganis, M. D.,(2005) "Power of Issues, Issues of Power: An Experimental Study of Links between Public Agenda,Media Dependency Relations, and Threat", Conference Papers -- International Communication Association, 2005 Annual Meeting, New York, NY, p1-34, 34p; (AN 18655590)
- McKeague, M. (2011) The 21st Century Addiction: User Generated Content Dependency And Media Aesthetic Expectations As Experienced Through Youtube, A Dissertation Doctor of Philosophy, Indiana University of Pennsylvania, August 2011
- Medge, C., Meek, J., Wellens, J. Hooley, T. (2009) Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work', *Learning, Media and Technology*, 34:2, 141-155, <http://dx.doi.org/10.1080/17439880902923606>
- Merskin, D. L. (1993) "Partner-Seeking through newspaper Personal Advertisements: A Study of Media Dependency and Adoption of Innovation", Syracuse University, Dissertation Abstracts International, 55(04), 0785A, (University Microfilms No.AAG94-22252)
- Park, N., Kee, K.F. and Valenzuela, S. (2009) Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes, *Cyberpsychology & Behaviour*, Volume 12, Number 6, 2009^a Mary Ann Liebert, Inc., DOI: dx.doi.org/10.1089/cpb.2009.0003
- Tai, Z. and Sun, T. (2005) "Media Dependencies in the Cyber Age: The Case of the 2003 SARS Epidemic in China" , Conference Papers -- International Communication Association, 2005 Annual Meeting, New York, NY, p1-37, 37p; (AN 18655464).