

**BİR İLETİŞİM ARACININ SOSYAL MEDYAYA DÖNÜŞÜMÜ: İLETİŞİMDE  
METAMORFOZ (WHATSAPP ÖZELİNDE)**

**THE TRANSFORMATION OF A MEANS OF COMMUNICATION INTO SOCIAL  
MEDIA: METAMORPHOSIS OF COMMUNICATION (ESPECIALLY WHATSAPP)**

**Dr. Öğretim Üyesi Mustafa DEMİR**

Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [mfdemir@firat.edu.tr](mailto:mfdemir@firat.edu.tr), ORCID: [0000-0001-5820-8267](https://orcid.org/0000-0001-5820-8267)

**Öğr. Gör İlkay YILDIZ**

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, [ilkayyildiz@bingol.edu.tr](mailto:ilkayyildiz@bingol.edu.tr),

ORCID: [0000-0002-6260-9730](https://orcid.org/0000-0002-6260-9730)

**ÖZ**

Tüm dünyayı değiştiren ve dönüştüren internet teknolojisi sayesinde iletişim farklı boyutlara ulaşmıştır. Sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim hız kazanmış, mekân ve zaman sınırlamaları ortadan kalkmıştır. Sosyal medya platformları arasında Facebook, Instagram, Twitter gibi sadece bu amaçla üretilmiş uygulamaların yanı sıra, artık Whatsapp adlı (temelde mesaj tabanlı iletişim amacıyla piyasaya sürülen) uygulama da eklenmiştir. WhatsApp hem kişiler arası iletişime hem de gruplar arası iletişime olanak veren bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise WhatsApp adlı uygulamayı sadece mesajlaşma amacıyla kullanılmadığı görülmektedir. Temel metin tabanlı mesajlaşma ve dijital varlık paylaşımı özelliklerine ek olarak, uygulamaya durum paylaşım modülünün eklenmesiyle WhatsApp bir iletişim mekanizmasının dışına çıkıp yeni ve dönüşüm geçiren bir sosyal medya unsuru haline gelmiştir. Bireylere ait paylaşımların istenilen kişiler tarafından görüntülediği WhatsApp status (durum) eklentisiyle, uygulama basit bir iletişim aracı olmaktan uzaklaşıp sosyal medya platformu olarak tanımlanabilecek özellikler kazanmıştır. WhatsApp adlı uygulamanın bireysel-grup iletişiminden çıkıp, nasıl metamorfoz geçirdiğinin araştırılması, sosyal medyanın dinamiklerinin anlaşılması açısından önemlidir.

Çalışmada WhatsApp durum modülünün üniversite öğrencileri özelinde nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını araştırılmıştır. Bu çalışmada, basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen farklı üniversitelerde okuyan öğrencilerin iki haftalık WhatsApp durum paylaşımları incelenmiştir. Toplamda 230 üniversite öğrencisinin 15 günlük WhatsApp durum paylaşımları

çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda kadın katılımcıların erkeklere göre daha fazla paylaşım yaptıkları, paylaşımlarını fotoğraf şeklinde yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar genellikle dini ve sağlık konularında paylaşımlarda bulunmuşlardır. Katılımcılar, paylaştıkları durum mesajlarında en çok açıklama ve bilgilendirme yapmışlardır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Sosyal Medya, Dijital Medya, WhatsApp, Durum Modülü.

## ABSTRACT

Thanks to Internet technology, which has changed and reshaped the whole world, communication has reached different dimensions. Communication has gained speed through social media platforms, and spatial and temporal limitations have disappeared. Social media platforms have been joined by applications such as Facebook, Instagram, and Twitter, which were developed only for this purpose, and now an application called Whatsapp, which was developed mainly for message-based communication. WhatsApp has become an application that allows interpersonal communication as well as communication between groups. Nowadays, we find that the application called WhatsApp is not only used for messaging purposes. In addition to the basic text-based messaging and digital content sharing features, the application has been extended with the status information sharing module, WhatsApp has outgrown a communication mechanism and become a new and transformative element of social media. With the WhatsApp status plugin, where individuals' posts can be viewed by the people they want, the application has moved away from being a simple communication tool and has gained features that can be defined as a social media platform. It is important to understand the dynamics of social media in order to study how the application called WhatsApp has moved and transformed away from communication between individuals and groups. WhatsApp, which is basically a simple messaging and communication application, has changed with the introduction of the status module; it has started to have similar functions as classic social media tools.

The study is about the use of the WhatsApp status module. Research was conducted on how and for what purposes the WhatsApp status module is used by university students. In this study, the two-week WhatsApp status sharing of students studying in different universities and selected by simple random sampling was investigated. A total of 15 days of WhatsApp status sharing by 230 university students were evaluated in the study. The shares were analysed using the content analysis method. As a result of the study, it was found that female participants shared more than male participants and shared their posts in the form of photos. In addition,

participants generally shared about religion and health topics. Participants provided the most explanations and information in the status messages they shared.

**Keywords:** *Communication, Social Media, Digital Media, WhatsApp, Status Module.*

## GİRİŞ

Değişen iletişim yöntemleri ile birlikte, bireyin kendini ifade etme arayışlarını karşılayan, etkileşimli yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Basit iletişim yapılarının ötesinde etkileşime dayalı bu yeni platformlar genel olarak *sosyal medya* terimi yoluyla tanımlanmıştır. Başlangıçta bireylerin sadece boş vakitlerini değerlendirdikleri bir alan olarak tarif edilen bu platformlar ilerleyen süreçte bireyin *benlik* kavramı ekseninde eğlencenin ötesine geçmiş, bir ifade alanına dönüşmüştür. Sosyal medyada gerçekleşen her türlü eylem sadece ilgili platform ve araçlarıyla sınırlı kalmamış, diğer iletişim araçlarının da değişim geçirmesine yol açmıştır. Bu araçların içinde en yaygın kullanıma sahip olan uygulama WhatsApp olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaygın bir iletişim aracı olan WhatsApp, kişilerin anlık iletişimine imkân tanıyan ücretsiz bir uygulama olarak yaygınlaşmıştır. Başlangıçta sadece mesajlaşma özelliği taşıyan uygulama ilerleyen süreçte eklenen durum modülüyle temel pazarlama amacının ötesine geçerek bir başkalaşım geçirmiştir. Bu dönüşüm WhatsApp adlı uygulamayı mesajlaşma aracı olmanın dışında, paylaşım yapılan ve etkileşime açık bir mecraya dönüştürmüştür. WhatsApp adlı uygulamanın anlık iletişime olanak vermesi, akıllı telefon ve bilgisayar gibi tüm cihazlarda kullanılabilmesi, kullanımının ücret gerektirmemesi, yazı, fotoğraf, video gibi paylaşımların kolayca yapılabilmesi uygulamanın geniş kitlelerce benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Temelde iletişim amaçlı olarak kurgulanan WhatsApp adlı uygulamaya durum paylaşım modülünün eklenmesiyle uygulama, iletişim amaçlı olmanın dışına çıkarak kitlesel etkileşim özelliği de kazanmıştır. Bu değişim sonrasında durum modülü yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve diğer sosyal medya platformları gibi bireylerin paylaşım yaptığı bir alana dönüşmüştür. Burada yapılan paylaşımlar bireylerin genel olarak herkesin görmesini istediği içeriklerden oluştuğu gibi, kişi veya kişilerle de sınırlandırılabilir. Ayrıca paylaşımlarda yer alan içerikler genele hitap eden ve bireyin görüşlerini yansıtan özellikler taşıdığı gibi zaman zaman sadece belirli bir kişi veya grubu hedef alan ironik mesajlardan da oluşabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, WhatsApp durum modülünde paylaşılan içeriklerin hangi amaçlarla paylaşıldığının ortaya çıkarılmasıdır.

Çalışma, WhatsApp durum modülünü aktif kullanan üniversite öğrencileri özelinde bireylerin bu etkileşim kanalını kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Çeşitli

üniversitelerde okuyan öğrencilerin WhatsApp durum modülünde paylaştığı içerikler, içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. İçerik analizi yöntemini uygulayabilmek için öncelikle bir kodlama cetveli oluşturulmuş, elde edilen veriler kodlama cetveline kaydedilmiş ve analiz yoluna gidilmiştir.

## **METODOLOJİ /YÖNTEM**

Bu çalışmanın amacı, WhatsApp durum modülünü kullanan üniversite öğrencilerinin bu modülü hangi amaçla kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu ana amaç çerçevesinde bir iletişim aracı olarak kullanılan WhatsApp uygulamasının nasıl bir dönüşüm geçirdiği, bu dönüşüm sonrasında durum modülünün kullanımının hangi hızla arttığı üzerinde durulmaktadır.

WhatsApp adlı uygulama ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat uygulamaya durum modülü eklendikten sonra, akademik anlamda bu dönüşümü ele alan çalışmalar kısıtlıdır. Yapılan çalışmalar uygulamayı sadece iletişim (bireysel mesajlaşma) bağlamında ele almaktadır. Uygulama içine sonradan entegre edilen durum modülünün yeni bir sosyal medya aracına dönüştüğünü belirten herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çerçevede çalışma WhatsApp adlı uygulamanın durum modülü sayesinde yaşadığı değişimi incelediği için özgün ve önemlidir. Özellikle üniversite öğrencilerinin bu yeni nesil etkileşim alanını nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak, kullanım amaçlarını belirlemek yapılacak diğer çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından ayrıca önem kazanmaktadır.

Çalışma, örnekleme oluşturan üniversite öğrencilerinin 14 günlük paylaşımlarıyla sınırlı tutulmuştur. Üniversite öğrencilerinin seçimindeki temel motivasyon, sosyalleşme ve eğitim sürecinde WhatsApp adlı uygulamayı çok sık kullanmalarıdır. Çalışmanın 15 günle kısıtlanmasının sebebi ise bireylerin çok fazla paylaşım yapmaları ve bu paylaşımların gerek tasnif gerekse analiz edilmesine yönelik zorluklarının bilinmesinden dolayıdır. Diğer yandan 15 günlük süreçte yeteri kadar veri elde edildiği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, 6 farklı üniversitede okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde, kolay ulaşılabilir durum örnekleme yoluna başvurulmuştur. Kolay ulaşılabilir veya elverişli örnekleme tamamen mevcut olan, ulaşması hızlı ve kolay olan öğelere dayanır (Baltacı, 2018, s. 259). Bu yöntemde araştırmacı, mevcut olan öğelerden çalışması kapsamında yeteri sayılabilecek öğeyi örneklem olarak seçer. Bu nedenle bu örnekleme yöntemi şans eseri, tesadüfi, kazara örnekleme olarak da literatürde kendine yer bulmaktadır (Singleton & Straits, 2005, s. 6). Örneklem yönteminin seçilme sebebi, ilgili örneklem yöntemi evren

büyükliğünden kaynaklanmaktadır. Türkiye’de üniversite okuyan öğrencilerin tamamına ulaşması teknik olarak mümkün değildir. Örneklem araştırmacılara zaman ve maliyet avantajı da sağlamaktadır. Çalışmada, ulaşılan öğrencilerin sadece WhatsApp durum paylaşımları incelenmiştir. Çalışmaya dâhil edilen öğrenci sayısı 230’dur. Bu öğrencilerin 137’si kadın, 93’ü erkektir. Öğrencilerin okudukları üniversiteler şöyle sıralanmaktadır: Aksaray Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesi’dir. Verilerin toplanmasında bu üniversitelerde görev yapan akademisyenlerden yardım alınmıştır. Akademisyenlere araştırmacılar tarafından oluşturulan kodlama cetveli gönderilmiş ve kodlamayı nasıl yapacakları anlatılmıştır. İlgili akademisyenler her gün saat 23.00’da örnekleme yer alan öğrencilerin paylaşımlarını kaydetmiştir. Kaydedilen görsel-işitsel içerikler, araştırmacılara verilen kodlama cetvelleri yoluyla kodlanmıştır. Daha sonra araştırmacılara ulaştırılan kodlama cetvelleri analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Fiske içerik çözümlemesini (Fiske, 2015, s. 248), gönderilen mesajların, açık, belli ve görünen konularının, ölçülebilir ve doğrulanabilir şekilde açıklanması için kullanılan bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre içerik analizinin amacı mesajların altında yatan özellikleri açığa çıkarabilmektir. Stempel’e göre ise içerik analizi; “sosyal bilimcilerin çok çeşitli alanlarda kullandığı ve özellikle iletişim çalışmaları gerçekleştiren bilim insanlarının medyada yer alan mesajları anlamlandırmak için kullandığı bir araştırma tekniğidir” (Stempel, 2003, s. 103). Stempel bu tanımlamasıyla içerik analizinin özellikle iletişim çalışmalarında sıkça kullanılmakta olduğuna vurgu yapmaktadır. Bilimsel araştırma yöntemleri üzerine çalışan Tavşancıl ve Aslan’a göre, “içerik çözümlemesi bilimsel bir yaklaşımdır. Sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdikleri mesajların hem anlam hem de dil bilimi açısından hem nesnel hem de belirli sistematiklik olacak şekilde sınıflandırılması, sayılara dönüştürülmesi ve bunlar üzerinden çıkarımlarda bulunulmasıdır” (Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 22). Tavşancıl ve Aslan bu tanımlamalarıyla nitel olan verilerin nicele dönüştürülebileceği üzerinde durmuştur. İletişim sürecinin oluşabilmesi için gerekli olan formülde yer alan öğelerin yani “kim, kime, ne amaçla ve hangi araçla, hangi koşulda ve hangi ortamda, ne söylüyor” maddelerinde, özellikle *ne söylüyor* sorusuyla ilgili olarak yapılan araştırmaların önemli bir kısmı, içerik analizini oluşturmaktadır (Erdoğan, 2007, s. 192). Erdoğan’ın üzerinde durduğu nokta, mesajların içeriğine yöneliktir. İçerik analizini uygulayabilmek için bazı önemli noktalara dikkat etmek gerekmektedir. Öncelikle içerik analizinde ölçmek istenilen şeyin ne olduğunu bilmek ve bunu belirlemek önemlidir. Çünkü içerik analizinde kullanılacak olan kodlama cetveli bu amaca göre

hazırlanmalıdır. Çalışmada WhatsApp durum modülündeki paylaşımlar incelenmiştir. Paylaşımın yapısı, kullandığı dil, görsel malzeme ya da hareketli görüntü olup olmadığı gibi parametreler inceleme kapsamında ele alınmıştır. İkinci dikkat edilmesi gereken nokta, içerik analizinde incelenecek konuya göre oluşturulacak olan kodlama cetvelinin hazırlanmasıdır. Bu çalışmada WhatsApp durum modülündeki paylaşımlar üzerinde durulduğu için özellikle paylaşılan içeriğin konusunun analiz edilebilmesi önemlidir. Paylaşılan içeriklerin her biri ayrı bir parametreyi oluşturmaktadır. Buradaki amaç ise tüm paylaşımlardaki benzerlikleri saptayabilmektir. İçerik çözümlenmesinin anlamlı olabilmesi ve sonuçlarının değerlendirilebilir olması için bunun birkaç kez tekrarlanması gerekebilir. Aksi takdirde, bilimsel bir anlam ifade etmeyebilir. Kodlama cetveli hazırlandıktan sonra incelenen paylaşımlar bu kodlama cetveline sayı olarak kaydedilir. Daha sonra herhangi bir istatistik programı yardımıyla veriler analiz edilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerden elde edilen veriler SPSS 26.0 istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Araştırma için parametrik olmayan analizler kullanılmıştır. Veri kodlama cetvelinde bulunan kodlamaların kategorik olması ve buna ilaveten normallik varsayımının karşılanmaması nedeniyle araştırma, parametrik olmayan testlerin yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda araştırmada, Kruskal Wallis H Testi, Medyan Testi ve Ki-Kare Testi kullanılmıştır. Testler sonucunda anlamlı bir farklılığın olduğunu söyleyebilmek için değerlerin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Buna göre araştırmada özellikle paylaşılan mesajların içerik kategorisinde sadece anlamlı bulunan sonuçlar çalışmaya eklenmiştir.

## **İLETİŞİM SÜRECİ VE KİŞİLERARASI İLETİŞİM**

İletişim, insanla yoğrularak gelişip tanımlandığı için iletişim sürecini insandan bağımsız olarak düşünmek imkânsız olarak değerlendirilir. İnsanlar dünyaya ilk geldikleri andan itibaren iletişim kurmaya başlar; toplumda var olur ve toplumun bir parçası haline gelir. Bu çerçevede bireyin toplumda devamlılığını sağlayan en önemli etmenlerden birinin iletişim kurabilme yeteneği olduğu düşünülmektedir. İletişime yönelik yapılan tanımlamalar, çeşitlilik göstermektedir. Oskay iletişim sürecini,

Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri (Oskay, 1992, s. 15)

olarak tanımlar. Güngör ise iki veya daha fazla bireyin bir araya gelerek ya da birtakım araçlar yoluyla gerçekleştirdikleri iletişimi “kişilerarası iletişim” (Güngör, 2011, s. 48) olarak açıklar. Bir başka tanıma göre ise kişilerarası iletişim, iki kişi arasında, isteyerek/istemededen gelişen ilişkilerin, kişisel olmayandan, kişisel olana doğru hareket etmesi ile bir kişinin diğerini tanımaya başladığı, işlevsel paylaşımların değişimi olarak ele alınmaktadır (Gürüz & Eğinli, 2015, s. 50). Burada kişilerarası iletişimin tanımlamalarına bakılırsa genellikle birden fazla birey arasında gerçekleşmesi üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Fakat bu kişi sayısının belirlenmesi kişilerarası iletişimin sınırlandırılması açısından önemlidir. Bir iletişimin kişilerarası olarak kabul edilebilmesi için en az iki en fazla 4 ya da 5 kişi gereklidir. Daha fazla kişi sayısı kapsam olarak kişilerarası iletişimden çıkmakta ve grup ya da kitle iletişiminin alanına girmektedir.

İletişim sürecinin devam edebilmesi için en temelde 3 ögeye ihtiyacı vardır: bunlardan ilki iletişimde mutlaka bir göndericinin bulunmasıdır. İkinci öge göndericinin mesajının kod açıklamasını yapan alıcıdır. Üçüncü öge ise göndericinin kodlayıp alıcıya gönderdiği mesajdır. Bu öğelerin daha iyi işleyebilmesi için yan öğeler de mevcuttur. Bu öğelerden biri iletişimde göndericinin mesajı gönderdiği kanaldır. Gönderici duygu, düşünce ve hislerini alıcıya ulaştırırken bir kanal aracılığıyla bu işlemi gerçekleştirir. Özellikle internetin hayatımıza girmesinden sonra yaşanan süreçte kişilerarası iletişimin önemi artmıştır. Günümüzde bu süreç çeşitlenen kanallar yoluyla sağlanmaktadır. Özellikle sosyal medya ortamlarından gönderilen mesajlar, videolar, canlı sohbetler ve yayınlar kişilerarası iletişimin etkinliğini arttırmıştır. Hatta sosyal medyada kurulan, çoğunlukla mesajlaşmaya dayalı iletişim modelinin artık yüz yüze iletişime tercih edilir hale geldiği düşünülmektedir.

Kişilerarası iletişim sürecinde kullanılan iletişim araçları kurulacak iletişimin doğasına ve iletişimde kullanılacak teknolojiye göre farklılık göstermektedir (Yazıcı, 2015, s. 1106). Gerek yüz yüze gerekse sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim de çeşitli araçlar mevcuttur. Yüz yüze iletişimde mesajın doğru ve anlaşılır kılınmasının yolu daha çok beden dili gibi öğelerle sağlanırken, sosyal medya gibi ortamlarda daha çok teknolojinin getirdiği yeniliklerden faydalanılır. Örneğin, sosyal medya ağları ilk kurulmaya başladıkları dönemlerde canlı yayın yapma, sosyal ağlar üzerinden görüntülü konuşma yapma gibi özellikleri bulunmamaktaydı. Fakat ilerleyen dönemlerde insanların ihtiyaçlarının değişmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte sosyal medyada da çeşitli yenilikler yaşanmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri iletişimin artık her evresinde ve türünde kullanılmaktadır. Günlük kurulan iletişimin yanı sıra daha geniş kapsamlı kurulan iletişim biçimlerinde de teknolojinin



varlığından söz edilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile kurulan iletişimin kapsamının genişlemesi Geray'ın Rogers'dan aktardığına göre bu teknolojilerin üç özelliğinden kaynaklanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin birinci özelliği kişilerarası iletişimde karşılıklı etkileşime olanak vermesidir. İkinci özelliği kitlesizleştirmedir. Üçüncü özelliği ise eş zamanlılığın zorunlu olmamasıdır (Geray, 2003, s. 18). Bu üç özellikten dolayı kişilerarası iletişimde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Yeni teknolojilerin kullanımıyla insanlar daha fazla sosyalleşme imkânı bulmuş ve daha fazla kişiyle iletişim kurmuştur. Göker ve arkadaşları bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

İnternete dayalı sosyallik ve sosyalleşme biçimi insanlar üzerinde zorunluluk halini almaktadır. Ancak bu zorunluluk diğer taraftan rıza gösterilen bir zorunluluğa da işaret etmektedir. Çünkü sosyal çevresinde günün her anında karşılaştığı sosyal gerçekliğe yabancılaşma ve marjinalleşmeyi göze alamayan birey, toplumsal trendlere uyumluluk göstermek durumunda kalmaktadır. (Göker vd., 2010, s. 187)

Sosyalleşmenin yanı sıra oluşturulan profillerle kişilerin dış görünüşlerinin de bir önemi kalmamıştır. İnsanların kendileri için seçtikleri fotoğraflar, görseller, şekiller günümüzde daha da gelişerek artık birer avatara dönmüş durumdadır. İnsanlar seçtikleri avatarları aracılığıyla kendilerini daha iyi ifade edebilme, başka kişilerle daha rahat iletişime geçebilme gibi olanaklara sahip olmuştur.

## **SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ VE WHATSAPP**

Sosyal medya, günümüzde birçok kesimden insanın aktif bir şekilde kullandığı, başka insanlarla kolay şekilde iletişim kurduğu bir alandır. Fakat yapılan tanımlamalar iki şekilde ele alınmaktadır. İlki sosyal medyanın insan odaklı ele alınması yerine daha çok teknolojik ilerlemelerle açıklanmasıdır. İkincisi ise sosyal medyanın insan odaklı ele alınmasıdır. Öncelikle teknolojik olarak ele alan tanımlamalarda internetteki gelişmelerin toplumları dönüştürmesi ve her insanın teknolojiye ulaşmasının kolaylaşması ile sosyal medyanın etkinliğinin arttığı görüşü yaygındır. İnsan odaklı yapılan tanımlamalarda ise insanın daha çok psikolojik yönü vurgulanmış ve sosyal medyada yaptığı paylaşımlarla kendini ifade etme biçimi değişmiştir.

Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya, teknolojik ve ideolojik alt yapı olmadan kullanılması mümkün olmayan bir yapıdır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Gündüz ve Pembecioğlu'na göre ise bu alan daha çok *iletişim* fonksiyonuyla ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda bireylerin



kendi haberlerini, kendilerinin yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi olarak değerlendirilmektedir (Pembecioğlu & Gündüz, 2013, s. 318).

İkinci aşamada sosyal medyayı insan odaklı ele alan tanımlamalara bakmak anlamlı olacaktır. Fouts sosyal medyayı yine bir iletişim aracı olarak değerlendirmektedir (Fouts, 2009, s. 7) fakat bu yeni iletişim aracı konvansiyonel mecralara göre farklılıklar taşımaktadır. Bu bağlamda sosyal medya dijital devrimle direkt ilintilidir. Bu devrimin içinde doğan bireyler artık *dijital yerli* (Premsky, 2001, s. 3) olarak nitelendirilmekte ve kendilerini direk teknoloji ile iç içe bulmaktadır. Bu nedenle teknolojiyi kullanmakta, bilgiyi analiz etmekte sorun yaşamayan dijital yerliler sosyal medya platformlarına da çok iyi ve hızlı biçimde ayak uydurmuşlardır. Hatta dijital yerli olarak nitelendirilen insanlar, yeni teknolojiler üzerinden halledilebilecek tüm günlük işlerini (Karabulut, 2015, s. 16) internet ve sosyal medya üzerinden halledebilmektedir.

Sosyal medya ağlarının bir diğer olumlu değerlendirilebilecek tarafı, zaman ve uzam sınırlamalarını ortadan kaldırmış olmasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçları daha önceden belirlenmiş bir zaman aralığında izlenme, dinlenme veya okunma gibi sınırlayıcı etmenlere sahip bir yapıdadır. Ayrıca uzam olarak da birçok kitle iletişim aracında belirli bir alanda bulunma zorunluluğu vardır. Bir sinema filmini izlemek için mutlaka sinemaya gitmek gerekmektedir fakat sosyal medya aracılığıyla bu tarz kısıtlamalar kısmen ortadan kalkmış durumdadır. Bir kişi istediği yerden istediği zamanda istediği içeriğe ulaşabilme imkanına kavuşmuş; özellikle akıllı telefonlara uyarlanan sosyal medya araçları ile platformlar bireyin sürekli ulaşabildiği, mekân sınırı olmayan mecralara dönüşmüştür.

Sosyal medyayı kavramsal olarak tanımlamak ve anlamak için Kietzmann ve arkadaşlarının tanımladığı 7 işlevinden bahsetmek anlamlı olacaktır. Bunlar; “kimlik, konuşmalar, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar” (Kietzmann vd., 2011, s. 243) olarak sınıflandırılmaktadır. Her bir blok sosyal medya kullanıcıları hakkında bilgiler vermektedir. Bu bağlamda sosyal medya ağlarıyla insanlar kendilerini ve çevrelerini daha fazla tanımaya başlamış, etkileşim içinde oldukça daha geniş özgürlük alanına kavuşmuştur. Önemli olan bu özgürlüğü iyi yönetebilmek ve bireyin kendini, yaşanması muhtemel olan olumsuzluklardan koruyabilmesidir.

Sosyal medyanın olumlu özelliklerinin yanında, olumsuz olarak değerlendirilen özelliklerine yer vermek, çalışmanın bu aşamasında anlamlı olacaktır. Öncelikle sosyal medya ağlarını kullanan herkesin bu alanların sınırsız özgürlük sunmadığının farkında olması gerekmektedir. Özgürlük alanı ile ilgili tartışmaların yanı sıra sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasına paralel gelişen dijital bağımlılıklar diğer bir sorun alanıdır. Sosyal medya ağlarının önündeki zaman ve

uzam sınırlarının kalkmasıyla birlikte, insanlar her an ve her yerde ilgili platformlarla iç içe yaşamaya başlamıştır. Bu durum insanların gerçek hayatın kendisinden uzaklaşmalarına ve sadece sosyal medya ağlarına bağımlı olmalarına neden olmaktadır. Özellikle akıllı telefonlar üzerinden sosyal medya ağlarına ulaşımın kolay olması, ücretsiz hizmet verilmesi gibi özelliklerin, insanların bu mecralarda daha fazla bulunma ihtiyacı hissetmelerine yol açtığı düşünülmektedir. Bireyler çevrimiçi oldukları süre içerisinde daha çok fotoğraf, video, müzik gibi paylaşımlar yapmakta, diğer yandan daha fazla da bu tarz içeriklere maruz kalmaktadır. Neredeyse her platformda sohbet içeriğinin de bulunması bireyin bu mecralardan ayrılmasını zorlaştırmaktadır.

Sosyal medya ağlarının bir diğer olumsuz özelliği ise insanların özellikle birebir iletişim süreçlerinde *anlamak* için çaba göstermemesi ve bu nedenle iletişim kuramları çerçevesinde gönderilen mesajın çoğunlukla alıcıya ulaşamaması ya da çözülememesidir. Sürecin anlaşılır olabilmesi için iletilen mesajın bir bağlam dâhilinde, bütünsel olarak gönderilmesi gerekmektedir. Sosyal medya ağlarında bu bağlamdan yoksun olarak gönderilen mesajların anlaşılabilirliği kaybolmaktadır. Bunun yanında insanlar da bu mesajların üzerinde düşünmemekte, gereken önemi vermemektedir. Sadece bir fotoğrafla ya da bir görsel materyalle *anlatılmak istenen konuyu* anlatmaya çalışmak, mesajın etkinliğini düşüreceği gibi yanlış anlamalara da sebebiyet vermektedir. Etkili bir mesaj oluşturulması, bunun yanlış anlaşılmasının veya çarpıtılmasının önüne geçilebilmesi için mesajın hem yazı hem bu yazıyı destekleyici bir görselle sunulması gerekebilmektedir. Mesajı alan kişilerde önyargılarından uzak bir şekilde mesajı değerlendirmelidir. Ayrıca sosyal medya ağlarının olumsuz bir diğer özelliği ise gönderilen mesajın kaynağının sorgulanmaması, nereden geldiği, yazıldığı, paylaşıldığı belli olmayan içeriklere bireylerin koşulsuz inanılmasıdır. Bu durum yukarıda bahsettiğimiz sosyal medyanın sınırsız özgürlük alanı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Herkes istediği içeriği, istediği şekilde değiştirerek paylaşmakta ve buna da büyük kitle sorgulamadan, koşulsuz olarak ilgili içeriklere inanmaktadır. Sosyal medyanın tanımlanması, pozitif – negatif yanlarının tartışılması uzun sürecek bir tartışma-tanımlama kategorisi olarak düşünülebilir. Bu tartışmalar çoğunlukla etki çerçevesinde değerlendirilmektedir ve ilgili alanda daha fazla tartışmanın ilerleyen süreçte yapılacağı aşikardır. Bu noktada sosyal medyanın bireylerarası iletişimi kolaylaştırdığı yönünde ortak bir kanaatin varlığından söz edilebilir. Bu düşünceye en büyük katkıyı yapan ve iletişim sürecinin gelenekselden dijitale evrilmesini sağlayan unsurlardan en önemlisi WhatsApp adlı uygulama olarak dile getirilebilir. Bu nedenle

çalışmanın devam eden kısmında ilgili uygulamanın gelişimini yorumlamak anlamlı durmaktadır.

Bir sosyal medya uygulaması olan WhatsApp, sosyal medya kavramının tanımlamalarında çoğunlukla karşımıza çıkan *karşılıklı iletişim* tanımı çerçevesinde, kişilerarası iletişimi sağlamak amacıyla geliştirilmiş yeni nesil bir uygulamadır. WhatsApp kısa mesaj servislerine (SMS) alternatif olarak 2009 yılında, daha önce 20 yıl Yahoo'da çalışan Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur (Çağlak, 2019, s. 630). Öncelikle IOS uygulaması olarak piyasaya çıkan WhatsApp, kısa sürede popüler hale gelmiş; Android, Windows Phone, BlackBerry ve Symbian platformları için de kullanılabilir versiyonları yayınlanmıştır (Seufert vd., 2016, s. 538). Bu özelliğiyle WhatsApp, neredeyse tüm mevcut cihaz türlerinde ve işletim sistemlerinde çalışan bir akıllı telefon uygulaması haline almıştır (Bouhnik & Deshen, 2014, s. 217). Bu yayılım sürecinde WhatsApp uygulamasını popüler kılan asıl özellik, aynı ortamda fotoğraf, ses ve video gibi materyalleri kullanıcılara iletebilmesi olmuştur. Bu özelliğiyle WhatsApp kısa sürede kullanıcı sayısını önemli oranda arttırmıştır. Diğer yandan WhatsApp uçtan uca şifreleme yöntemi ile kullanıcılarına güvenli bir iletişim ortamı sunduğunu iddia etmektedir. Günümüzde 180'den fazla ülkede 2 milyardan fazla birey WhatsApp uygulamasını kullanmaktadır (WhatsApp, t.y.).

WhatsApp, iPhone ve Android telefonlar gibi birden fazla platformda çalışan ücretsiz bir mesajlaşma uygulamasıdır ve bu uygulama, fotoğraf, video, ses veya multimedya mesajlarının yanı sıra basit metin mesajları göndermek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Gon & Rawekar, 2017, s. 19). WhatsApp uygulaması geçmişte sadece akıllı telefonlarda kullanılan bir uygulamayken, günümüzde tablet, bilgisayar ve benzer araçlarda da kullanılmaya başlanmıştır.

WhatsApp uygulamasının sahip olduğu en temel iletişim özelliği kişiler arası iletişime sınırsız olanak tanınmasıdır. Sadece internet tarifesine verilen ücret dışında başka bir ücrete ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu durum uluslararası olarak yapılan görüşmeler için dahi geçerlidir. WhatsApp uygulamasının ikinci en önemli özelliği çoklu medya uygulamalarına olanak tanıyan bir yapısının bulunmasıdır. Örneğin hareketli görüntü olan videoların gönderiminin kolaylaşması, sesli mesaj gönderme imkânının olması, fotoğrafların hızlı ve kolay gönderilmesi, dosya paylaşımı yapılabilmesi gibi birçok özellik WhatsApp uygulamasında mevcuttur. WhatsApp uygulamasının bir başka özelliği ise sadece birebir görüşmeye değil, grup olarak da konuşmaya olanak tanınmasıdır. Özellikle kurumlar açısından oluşturulan gruplar işlerin ve kurumsal haberlerin daha kolay ve hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. WhatsApp uygulamasında gönderilen mesajları silme özelliğiyle yanlışlıkla gönderilen herhangi bir mesaj,

kimse okumadan silinebilir. Arkadaş eklemek gibi bir sorun da WhatsApp uygulamasında bulunmamaktadır. Telefon rehberinizde bulunan her kişi uygulamayı kullandıkları takdirde, kişi listenizde görüntülenmektedir.

WhatsApp uygulamasının bir sosyal medya uygulaması olarak kullanılmasını sağlayan asıl önemli özelliği durum modülünün eklenmesiyle ortaya çıkmıştır. WhatsApp uygulamasına eklenen durum modülü ile kullanıcılar ekstra bir sosyal medya hesabı açmadan istedikleri içeriği paylaşma imkânı yakalamışlardır. Burada paylaşılan içerikler, 24 saat süreyle durum modülünde yer almakta ve uygulama tarafından kaydedilmemektedir. Paylaşımı kaç kişinin gördüğü, ne zaman gördüğü gibi bilgilere de ulaşabilen kullanıcılar bu yolla kimlerin kendilerini takip ettiği bilgisine ulaşabilmektedir. Her ne kadar durum modülü diğer sosyal medya araçlarına göre yeni bir uygulama olsa da kısa sürede benimsenmiş ve dünya genelinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

## BULGULAR VE YORUM

Bu kısımda araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuçlara yer verilmiştir. Bulgular öncelikle demografik özellikleri tanımlamaya yöneliktir. İlerleyen basamaklarda WhatsApp ve kullanım amaçları daha ayrıntılandırılmış şekilde incelenmektedir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	93	40,4
Kadın	137	59,6
Toplam	230	100,0

Tablo 1, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımlarını göstermektedir. Tabloya göre, araştırmaya dahil edilen ve veri sağlanan öğrencilerin 137'si kadın (%59,6), 93'ü erkektir (%40,4).

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Üniversite Dağılımları

Üniversite İsimleri	Sayı	Yüzde
Gazi Üniversitesi	25	10,9
Erciyes Üniversitesi	25	10,9
Bingöl Üniversitesi	52	22,6
Fırat Üniversitesi	23	10,0
Muş Alparslan Üni.	73	31,7
Aksaray Üniversitesi	32	13,9
Toplam	230	100,0

Tablo 2, araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları üniversiteleri göstermektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin 73'ü Muş Alparslan Üniversitesi'nde okumaktadır

(%31,7). Muş Alparslan Üniversitesi'ni 52 öğrenci ile Bingöl Üniversitesi takip etmektedir (%22,6). Diğer üniversitelerde okuyan öğrencilerin sayısı birbirlerine yakındır.

Çalışma kapsamında araştırmaya katılan öğrencilerin 24 saat içinde yaptıkları paylaşım sayıları ölçülmüştür. Öğrencilerin 72'si günde sadece 1 paylaşım yapmıştır. 69 öğrenci günde 3 paylaşım takip etmektedir. İki öğrenci 1 gün içinde 15 paylaşım yapmıştır. 28 Ocak ile 4 Şubat tarihlerinde paylaşımların arttığı görülmektedir. Bu iki tarih, Cuma gününe denk gelmektedir. Bu çerçevede cuma gününe özel olarak yapılan paylaşımların sayısı oldukça fazladır. Paylaşımların yoğun olduğu bir diğer gün ise 3 Şubat tarihidir. Bu tarih ise kutsal kabul edilen 3 ayların başlangıcıdır ve Regaip Kandili olarak kutlanmaktadır. Paylaşımların bu tarihte yoğun olması, kandil mesajlarından kaynaklanmaktadır. Bu günlerin dışında kalan günlerde ise paylaşım sayıları dengeli bir dağılım göstermektedir.

**Tablo 3:** Yapılan Paylaşımların Türleri

Paylaşımların Türü	Sayı	Yüzde
Fotoğraf	617	73,3
Video	146	17,3
Şekil-Karikatür	32	3,8
Yazı-Metin	47	5,6
Sesli Mesaj	0	0
Toplam	842	100,0

Tablo 3, araştırmaya katılan öğrencilerin yaptıkları paylaşımların türlere göre dağılımını göstermektedir. Öğrenciler 617 durum mesajında *fotoğraf* paylaşmıştır (%73,3). Fotoğraf kategorisini 146 durum mesajıyla *video* paylaşımları takip etmektedir. Öğrenciler ayrıca sesli mesaj kategorisinde hiç mesaj paylaşmamıştır.

**Tablo 4:** Yapılan Paylaşımların Niteliği

Paylaşımların Niteliği	Sayı	Yüzde
Açıklama-Bilgilendirme	487	57,8
Eleştiri	47	5,6
Kişisel Paylaşım (ruh hali, mekan vs)	261	31,0
Korku-Panik	14	1,6
Beklenti	33	4,0
Toplam	842	100,0

Tablo 4, araştırmaya katılan öğrencilerin yaptıkları paylaşımların niteliğine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre öğrenciler 487 durum mesajıyla en fazla *açıklama-bilgilendirme* kategorisinde paylaşım yapmıştır. Bunu 261 durum mesajıyla Kişisel Paylaşım (ruh hali, bulunulan mekân vs.) kategorisi takip etmektedir. Öğrenciler ayrıca en az *korku-panik* kategorisinde durum mesajı paylaşmıştır.

**Tablo 5:** Yapılan Paylaşımın İçeriği

Paylaşımların İçeriği *	Sayı	Yüzde
Ders İle İlgili Paylaşım (Ödev, Makale, Ders Notu Vs)	6	0,6
Okul, Ders ile İlgili Duyuru	15	1,7
Sohbet-Dedikodu	31	3,5
Arkadaş ile İlgili Konular	57	6,5
Ailevi Konular	34	3,8
Siyasi Konular	19	2,1
Sağlıkla İlgili Konular	87	10,1
Ekonomik Konular	13	1,4
Dini Konular		
Cuma, Kandil, Bayram Mesajları	307	36,0
Ayet ve Hadis Paylaşımları	39	4,6
Özlü Sözler	42	4,8
Din Adamlarına Ait Paylaşımlar	2	0,2
Haberler	12	1,3
Şakalar-Mizah	43	5,0
İlham Verici Alıntılar	3	0,3
Bulmacalar	1	0,1
Reklam-Promosyonlar	82	9,4
Diğer İnsanların Mesajlarına Yapılan Yorumlar	5	0,5
Akademik-Profesyonel	8	1,0
Yiyecek-İçecek Paylaşımı	67	7,7
Toplam	876	100,0

\*Öğrencilerin yaptıkları paylaşımlardan bazılarının içerikleri birden fazla kategoriye girdiği için çift içerik işaretlemesi yapılmıştır. Bundan dolayı toplam paylaşılan mesajlara göre içerik sayısı fazla görülmektedir. Öğrenciler okul-ders ile ilgili duyuru paylaşırken bu durum aynı zamanda akademik-profesyonel kategorisine de dâhil olmaktadır.

Tablo 5, araştırmaya katılan öğrencilerin yaptıkları paylaşımların içeriğine göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre öğrenciler 307 durum mesajıyla en fazla *Cuma, Kandil, Bayram Mesajları* kategorisinde paylaşım yapmıştır. Bunu 87 durum mesajıyla *Sağlıkla İlgili Konular – sağlık durumu* kategorisi takip etmektedir. *Reklam- Promosyonlar* kategorisi ise 82 durum mesajıyla üçüncü en fazla paylaşılan içerik durumundadır. Öğrenciler ayrıca sadece bir paylaşım ile en az *Bulmaca* kategorisinde paylaşım yapmıştır. Bunu 2 durum mesajıyla *Din Adamlarına Ait Paylaşımlar*, 3 durum mesajıyla *İlham Verici Alıntılar*, 5 durum mesajıyla *Diğer İnsanların Mesajlarına Yapılan Yorumlar* kategorisi takip etmektedir.

**Tablo 6:** Öğrencilerin Üniversiteleri ile Paylaşım Sayıları Arasındaki Kruskal –Wallis H Testi

Paylaşım Sayısı	Üniversite	Örnek Kitle	Sıra Ortalaması
	Gazi	25	139,68
	Erciyes	25	149,00
	Bingöl	52	77,98
	Fırat	23	137,04
	Muş Alparslan	73	105,58
	Aksaray	32	138,55
	Toplam	230	
Kruskal – Wallis H Anlamlılık Düzeyi: ,000; 36,973			
Median Test: ,000			

Tablo 6, araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları üniversiteler ile paylaşım sayıları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin okudukları üniversite ile paylaşım sayıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında öğrencilerin paylaşım sayıları Erciyes Üniversitesi (149,00), Gazi Üniversitesi (139,68), Aksaray (Üniversitesi 138,55), Fırat Üniversitesi (137,04), Muş Alparslan Üniversitesi (105,58), Bingöl Üniversitesi (77,98)'ne göre büyükten küçüğe sıralanabilir. Sonuç olarak, öğrencilerin paylaşım sayıları üniversite çeşitlerine göre farklılık göstermektedir. Bu anlamlı farklılığı yapılan median testi de desteklemiştir.

**Tablo 7:** Öğrencilerin paylaşım sayıları ile cinsiyetleri arasındaki Ki- Kare Bağımsızlık Testi

Cinsiyet	Bir Günlük Paylaşım Sayıları								Toplam
	1 paylaşım	2 paylaşım	3 paylaşım	4 paylaşım	5 Paylaşım	6 paylaşım	7 paylaşım	15 paylaşım	
Erkek	43	27	13	5	1	2	2	0	93
	46,2%	29,0%	14,0%	5,4%	1,1%	2,2%	2,2%	0,0%	100,0%
	59,7%	40,3%	19,7%	35,7%	33,3%	50,0%	100,0%	0,0%	40,4%
Kadın	29	40	53	9	2	2	0	2	137
	21,2%	29,2%	38,7%	6,6%	1,5%	1,5%	0,0%	1,5%	100,0%
	40,3%	59,7%	80,3%	64,3%	66,7%	50,0%	0,0%	100,0%	59,6%
Toplam	72	67	66	14	3	4	2	2	230
	31,3%	29,1%	28,7%	6,1%	1,3%	1,7%	0,9%	0,9%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson Ki-Kare Anlamlılık Düzeyi: ,009									

Tablo 7, araştırmaya katılan öğrencilerin bir günde yaptıkları paylaşım sayılarıyla cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tabloya göre, cinsiyet değişkeni ile bir günde yapılan



paylaşım sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkek öğrenciler genelde günde sadece bir paylaşım yaparken, kadın öğrenciler üç paylaşım yapmaktadır. Bu durumda kadın öğrencilerin erkek üniversite öğrencilerine göre daha fazla paylaşım yaptıkları söylenebilir. Bu durum özellikle Instagram üzerinden yapılan post veya story paylaşımlarının cinsiyet değişkenine göre sorgulandığı diğer çalışmalarda da göze çarpmaktadır.

Çalışmanın devam eden kısmında yapılan Ki-Kare testlerine ait tablolar verilmeyecek sadece sonuç ve bulgulara değinilecektir.

Öğrencilerin fotoğraf paylaşımlarıyla cinsiyetleri arasındaki Ki- Kare Bağımsızlık Testine göre (*Pearson Ki-Kare Anlamlılık Düzeyi: ,000*), cinsiyet değişkeni ile öğrencilerin fotoğraf paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla fotoğraf paylaşımı yaptıkları söylenebilmektedir.

Öğrencilerin yazı- metin paylaşımlarıyla cinsiyetleri arasındaki Ki- Kare Bağımsızlık Testi 'ne göre (*Pearson Ki-Kare Anlamlılık Düzeyi: ,003*), cinsiyet değişkeni ile öğrencilerin yazı-metin paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha fazla yazı-metin paylaşımı yaptıkları söylenebilmektedir.

Öğrencilerin Kişisel Paylaşım (ruh hali, bulunulan mekân vs) paylaşımlarıyla cinsiyetleri arasındaki Ki- Kare Bağımsızlık Testi 'ne göre (*Pearson Ki-Kare Anlamlılık Düzeyi: ,001*) cinsiyet değişkeni ile öğrencilerin kişisel paylaşım (ruh hali, bulunulan mekân vs) paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla kişisel paylaşım (ruh hali, bulunulan mekân vs.) paylaşımı yaptıkları söylenebilir.

Öğrencilerin Sohbet-dedikodu paylaşımlarıyla cinsiyetleri arasındaki Ki- Kare Bağımsızlık Testi 'ne göre (*Pearson Ki-Kare Anlamlılık Düzeyi: ,004*), cinsiyet değişkeni ile öğrencilerin sohbet-dedikodu paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla sohbet-dedikodu paylaşımı yaptıkları söylenebilir.

Öğrencilerin sağlık paylaşımlarıyla cinsiyetleri arasındaki Ki- Kare Bağımsızlık Testi 'ne göre (*Pearson Ki-Kare Anlamlılık Düzeyi: ,014*), cinsiyet değişkeni ile öğrencilerin sağlık ile ilgili paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla sağlık ile ilgili konularda paylaşım yaptıkları söylenebilir.

Öğrencilerin okudukları üniversite ile paylaşılan içeriğin türü arasında ilişki bulunup bulunmadığı Kruskal – Wallis H testi ile ölçülmüştür. Buna göre öğrencilerin okudukları üniversite ile paylaşım yaptıkları içeriklerin türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında öğrencilerin paylaşım türleri fotoğraf,

video şekil-karikatür, yazı-metin kategorisinde farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, öğrencilerin paylaşım türleri üniversite çeşitlerine göre farklılık göstermektedir. Anlamli farklılık olmayan tek içerik türü *sesli mesaj* türüdür. Farklılığın olmamasının nedeni ise bu türde hiçbir öğrencinin paylaşım yapmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer tüm kategorilerdeki anlamli farklılığı, yapılan median testi de desteklemektedir.

Öğrencilerin okudukları üniversite ile paylaşılan içeriğin niteliği arasında ilişki bulunup bulunmadığı Kruskal – Wallis H Testi ile ölçülmüştür. Buna göre öğrencilerin okudukları üniversite ile paylaşım yaptıkları içeriklerin nitelikleri arasında anlamli bir farklılık vardır. Sadece *korku-panik* ile *beklenti* niteliklerinde anlamli farklılık bulunmamaktadır. Diğer tüm paylaşım niteliklerinde anlamli bir farklılık bulunmaktadır. Anlamli farklılıkları ve anlamli bulunmayan farklılıkları yapılan median testi de desteklemektedir.

Öğrencilerin okudukları üniversite ile paylaşılan mesajların içeriği arasında ilişki bulunup bulunmadığı Kruskal – Wallis H Testi ile ölçülmüştür. Buna göre tabloda sunulan içeriklerle öğrencilerin okudukları üniversiteler arasında anlamli bir farklılık vardır. Anlamli farklılıklar yapılan median testi ile de desteklenmiştir.

## SONUÇ

Whatsapp uygulamasında durum mesajı yayınlama eylemi artık bir sosyal medya aracı haline dönüşmüş ve bir iletişim biçimi haline gelmiştir. Burada gerçekleşen eylem, temelde Instagram adlı platformda sıkça kullanılan ve süreli bir paylaşım olan *story-hikâye* olgusunu anımsatmaktadır. Her iki platformun da *Meta* adlı şirkete ait olduğu düşüncesinden hareketle bu benzeşimin platformlar arası bir etkileşim veya pazarlama yöntemi olduğundan bahsedilebilir. Burada her ne kadar Instagram ortamında süre söz konusu olsa da hikâyeler saklanabilmektedir. Yine de mevcut durumda Whatsapp adlı uygulama basit bir mesajlaşma uygulamasından daha fazlası; bir sosyal medya uygulaması haline dönüşmüştür. Bu durum bir iletişim mecrasının dönüşümü olarak nitelendirilebilir. Bu dönüşüm diğer uygulamalarda da dikkat çekmektedir. Instagram adlı uygulamanın başlangıçta sadece resim paylaşımına yönelik kurgulanmış olması ve sonrasında mesajlaşmadan görüntülü konuşmaya kadar birçok özellik eklenmesiyle dijital bir iletişim aracına dönüşmesi buna örnek olarak verilebilir. Buradaki dönüşüm kullanıcı sayısını arttırmaya yönelik bir pazarlama tekniği olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede uygulama içinde salt mesajlaşmanın ötesine geçilmiş ve uygulamayı kullanıcıların kendini ifade edebilmesi için yeni araçlar eklenmiştir. Bu durum olumlu ve olumsuz yönleri ile tartışılabilir fakat birey bazında genel bir kabul gördüğü ve yaygın bir kullanım alanı bulduğu görülmektedir.

WhatsApp adlı uygulamanın geçirdiği bu dönüşüm doğal olarak bireylerin paylaşım yapmalarına olanak sağlamış ve bu paylaşımların hangi motivasyonlarla yapıldığı sorusunu beraberinde getirmiştir. Çalışma bu noktada üniversite öğrencileri özelinde durum paylaşımlarına yoğunlaşmıştır. Bu paylaşımların hangi yöntemlerle yapıldığı (görsel, işitsel materyaller), içeriklerin hangi unsurlardan oluştuğu sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Whatsapp uygulaması durum paylaşım özelliğiyle sadece bir mesajlaşma ya da iletişim aracı olmaktan çıkmış, Instagram benzeri (kısıtlı özellikler çerçevesinde) bir sosyal medya aracı haline dönüşmüştür. Bu durum diğer sosyal medya araçlarında kısmen yaşanmış olsa da Whatsapp gibi mesajlaşma ve temel iletişim tabanlı uygulamalar açısından ciddi bir dönüşüme işaret etmektedir.

Uygulamanın sunduğu bu yenilik, özellikle üniversite öğrencileri ve gençler arasında genel kabul görmüştür. İlgili kitle diğer sosyal medya platformları gibi WhatsApp adlı platformda da paylaşım yapmaya başlamıştır.

Durum paylaşım modülünü kullanan üniversite öğrencilerinin paylaşım türü olarak, mesajlarını en çok *fotoğraf-resim* şeklinde yayınladıkları ortaya çıkmıştır. Fotoğraf- resim paylaşımlarından sonra en fazla içerik video şeklinde paylaşılmıştır. Bu çerçevede WhatsApp durum modülünün çoğunlukla fotoğraf veya video paylaşımı amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre ayırım yapıldığında kadınların erkeklere göre, daha fazla durum paylaşımı yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu duruma ait veriler cinsiyet bazlı derinlemesine çalışmalarla desteklenmelidir. Statista'nın *2023 Yılı Ocak Ayı İtibarıyla Dünya Genelindeki Sosyal Medya İzleyicilerinin Platforma Göre Cinsiyet Dağılımı* başlıklı istatistiklerine göre sadece Snapchat adlı uygulamanın kullanıcılarının %51'i kadınlardan oluşmaktadır. Instagram, Tiktok ve Facebook'a bakıldığında erkeklerin daha yoğun kullanımı dikkat çekmektedir. Bu istatistiklerde sosyal medya platformlarının kullanıcı bazında *erkek baskın* alanlar olduğu görülmektedir. Özellikle metin yoğun bir platform olan Twitter 'da erkek kullanıcı oranı %63 olarak belirlenmiştir (Dixon, 2023). Bu durum kadınların daha fazla görsel içeriğe ilgi duyduğu yorumuyla açıklanabilir. WhatsApp adlı uygulamanın durum modülünde video ve fotoğraf paylaşımının kadınlar arasında fazla oluşu ile bahsedilen sosyal medya kullanımı arasında göreceli bir bağ kurulabilir.

Üniversite öğrencileri dini önem arz eden günlerde daha fazla durum mesajı paylaşmışlardır. Çalışmanın yapıldığı tarihlerden birinin Regaip Kandili'ne denk gelmesi, bu durumu destekler nitelikte sonuçlar çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca öğrenciler Müslümanlar için önemli bir gün olarak değerlendirilen Cuma günlerinde daha fazla durum mesajları paylaşmıştır. Dini günlerin etkisinin dışında öğrencilerin en çok sağlık ile ilgili konularda durum mesajları paylaştıkları, bunu reklam ve promosyonların takip ettiği görülmüştür. Bu çerçevede WhatsApp durum modülü hem bir iletişim mecrası olarak kullanılmakta hem de bir reklam platformu olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin durum modülünde sıkça reklam paylaşması, ürün tanıtımı yapması bu yönde izlenimler oluşturmaktadır.

Öğrencilerin büyük çoğunluğu günde sadece bir paylaşım yapmaktadır.

Öğrenciler paylaştıkları durum mesajlarında en çok açıklama ve bilgilendirme yapmıştır. Bunu, kişisel paylaşımlar (ruh hali, bulunulan mekân vs) takip etmiştir.

Yapılan Kruskal – Wallis H testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık olmayan çok az kategori bulunmaktadır. Paylaşımın türü kategorisinde sesli mesaj paylaşımında anlamlı farklılık bulunmazken diğer tüm paylaşım türlerinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Paylaşımın niteliği kategorisinde sadece korku-panik ve beklenti paylaşımlarında anlamlı farklılık bulunmamış, geriye kalan diğer nitelikler anlamlı farklılık oluşturmuştur. Ayrıca paylaşımın içeriğine yönelik yapılan testlerde altı adet kategoride anlamlı farklılık bulunmuş, geriye kalan içerik paylaşımlarında anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre genellikle öğrencilerin cinsiyetleri ile kategoriler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Kadın öğrenciler, erkek öğrencilere göre daha fazla fotoğraf paylaşmışlardır. Kadınlar bunun yanında kişisel paylaşım (ruh hali, bulunulan mekân vs.), sohbet dedikodu içeriklerinde erkeklere göre daha fazla durum paylaşımı yapmışlardır.

Erkek öğrenciler, kadın öğrencilere göre mesajlarını daha çok yazı-metin şeklinde yayınlamışlardır. Bu durum ile Twitter kullanıcılarının (metin yoğun paylaşım) erkek baskın kitle oluşu arasındaki bağı hatırlamak faydalı olacaktır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar üniversite öğrencileri bazında değerlendirilmiştir. Farklı demografik özelliklere sahip kitleler üzerinde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılması mümkündür. Özellikle sosyal medya kullanımı ve beklentiler konusunda cinsiyet eksenli çalışmalar yapılması ilerleyen çalışmalara destek verecektir. Diğer yandan WhatsApp özelinde durum paylaşımları ve bu paylaşımları yaptıran motivasyonlar derinlemesine

görüşmeler yoluyla incelenmelidir. Bu bireylerin paylaşım motivasyonları hakkında fikir verici olacaktır. Bu aşamada elde edilen verilere sosyal medya kullanımı ve paylaşım motivasyonları hakkında ilerleyen çalışmalar açısından yol gösterici olabilir.

## KAYNAKÇA

Bouhnik, D., & Deshen, M. (2014). WhatsApp Goes to School: Mobile Instant Messaging between Teachers and Students. *Journal of Information Technology Education: Research*, 13, 217-231. <https://doi.org/10.28945/2051>

Çağlak, U. (2019). Whatsapp, Whatsapp Grupları Ve Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 12(66), 626-639. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3612>

Dixon, S. J. (2023, Ağustos 29). *Social Platforms: Active User Gender Distribution 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/274828/gender-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Erk Yayınları.

Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Yayınları.

Fouts, J. (2009). *Social Media Success!: Practical Advice and Real World Examples for Social Media Engagement Using Social Networking Tools Like LinkedIn, Twit. Happy About*.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.

Gon, S., & Rawekar, A. (2017). Effectivity of E-Learning through Whatsapp as a Teaching Learning Tool. *MVP Journal of Medical Sciences*, 19-25.

<https://doi.org/10.18311/mvpjms.v4i1.8454>

Göker, G., Demir, M., & Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 5(2), Article 2.

<https://doi.org/10.12739/10.12739>

Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

Gürüz, D., & Eğinli, A. T. (2015). *Kişilerarası İletişim: Bilgiler - Etkiler - Engeller*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karabulut, B. (2015). In The Era Of Information Society Digital Natives, Immigrants And Hybrids. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 2015(21), 11-23.  
<https://doi.org/10.5505/pausbed.2015.65002>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. Simavi Yayınları.
- Pembecioğlu, E., & Gündüz, U. (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya. İçinde M. Demir (Ed.), *Yeni Medya Üzerine—Yeni İletişim Teknolojileri* (ss. 311-339). Literatürkacademia.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.  
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Seufert, M., Hoßfeld, T., Schwind, A., Burger, V., & Tran-Gia, P. (2016). Group-based communication in WhatsApp. *2016 IFIP Networking Conference (IFIP Networking) and Workshops*, 536-541. <https://doi.org/10.1109/IFIPNetworking.2016.7497256>
- Singleton, R., & Straits, B. C. (2005). *Approaches to Social Research*. Oxford University Press.
- Stempel, G. H. (2003). *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi* (M. S. Çebi, Çev.). Alternatif Yayınları. <https://www.nadirkitap.com/iletisim-arastirmalarinda-icerik-cozumlemesi-1-baski-murat-sadullah-cebi-derleyen-kitap14192667.html>
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Espiyon Yayınları.
- WhatsApp. (t.y.). *Hakkımızda | WhatsApp*. WhatsApp.com. Geliş tarihi 30 Eylül 2023, gönderen <https://www.whatsapp.com/about>
- Yazıcı, T. (2015). Place of İnterpersonal Communication in the İntant Messaging Application: A Study on College Students Relating to the Whatsapp Applications. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1102-1119.  
<https://doi.org/10.24289/ijsser.279121>