SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI

2018

EDİTÖRLER

Prof.Dr. Tahsin TAPUR

Doç.Dr. Selahattin AVŞAROĞLU

Prof. Dr. Emel ARSLAN

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa KILINÇ

Çizgi Kitabevi Yayınları
Araştırma İnceleme

Genel Yayın Yönetmeni
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi
Ekim 2018

ISBN: 978-605-196-190-3
Yayıncı Sertifika No:17536

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI 2018

EDİTÖRLER
Prof.Dr. Tahsin TAPUR
Doç.Dr. Selahattin AVŞAROĞLU
Prof. Dr. Emel ARSLAN
Dr.Öğr.Üyesi Mustafa KILINÇ

ÇİZGİ KİTABEVİ

Konya	**İstanbul**	**Ankara**
Sahibiata Mah. M. Muzaffer Cad. No:41/1 Meram/Konya Tel: (0332) 353 62 65 - 66	Alemdar Mah. Çatalçeşme Sk. No:42/2 Cağaloğlu/İstanbul Tel: (0212) 514 82 93	Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bosna Binası 6/31 Yeni Mahalle/Ankara

www.cizgikitabevi.com
/ cizgikitabevi

İÇİNDEKİLER

AİLE İÇİ İLİŞKİLER 1
AFET DURUMLARINDA SIĞINAKLAR-UYARI İKAZLARININ YERİ VE ÖNEMİ 11
METİNDİLBİLİMİNDEKİ BAĞLAŞIKLIK KAVRAMIYLA GERHART HAUPTMANN' IN DOKUMACILAR ESERİNİN İNCELENMESİ 18
YENİ MEDYA ARACI OLARAK SÖZLÜKLER 28
İNTERNET HABERLERİNDEN ÖRNEKLERLE RETORİKSEL ÇÖZÜMLEMELER 35
ERKEN POSTPARTUM DÖNEMDE GÜVENLİ ANNE-BEBEK BAĞLANMASININ SAĞLANMASINDA KANITA DAYALI UYGULAMALAR 44
PEDİATRİ HEMŞİRELİĞİNDE AİLE MERKEZLİ BAKIM YAKLAŞIMI 49
MEDENİYET KAVRAMI BAĞLAMINDA AİLE VE ÇOCUK: FELSEFİ BİR YAKLAŞIM 56
KİŞİLERARASI İLETİŞİM MOTİVASYONLARI BAĞLAMINDA SOSYAL AĞ SİTELERİNİN KULLANIMI 63
SOSYAL MEDYANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÜNLÜK YAŞAM ALGILARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 71
OSMANLI DEVLET MODELİ ve GÜNÜMÜZ EMPERYAL YAPILARI ARASINDA BİR KIYASLAMA: A. B. D. ÖRNEĞİ . 81
SİSTEM YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE ÇOK ENGELLİ ÇOCUKLARIN YAŞADIĞI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ 90
RADYO YAYINCILIĞI EĞİTİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ RADYOSU ÜNİVERSİTE FM ÖRNEĞİ1 101
TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA KADINLARIN YILBAŞI ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİ ÜZERİNE KONYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA 109
KOZMETİK MARKALARININ 8 MART DÜNYA EMEKÇİ KADINLAR GÜNÜ REKLAM MESAJLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ 118
YÖRÜKLERİN DOĞADAKİ İZLERİ: ORTA TOROSLAR'DAKİ BAZIYURT YERLERİ 124
ANTALYA KONYAALTI PARKLARININ ENGELLİ İNSANLAR İÇİN ERİŞEBİLİRLİĞİNİN GIS KULLANARAK ANALİZ EDİLMESİ 132
TÜRKİYE VE AVRUPADA DIŞ MEKÂN AYDINLATMA PLANLANMASINA YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER VE UYGULAMALAR 140
KONYA'NIN REKREASYON ALANLARI VE BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME TERCİHLERİ 147
ÇALIŞANLARIN İŞ GÜVENCESİZLİĞİ ALGILARININ PRESENTEİZM DÜZEYLERİNE ETKİLERİNDE İŞ STRESİNİN ARACILIK ROLÜ 161
16 NİSAN REFERANDUM HABERLERİNİN TÜRK BASININDASUNUMU 171
AN ASSESSMENT OF THE EFFECTS OF HIGH SPEED RAILWAY SYSTEMAND RAILWAY STATIONS ON THE CITIES 181
YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN LİSANS EĞİTİMİNE YÖNELİKMEMNUNİYET DÜZEYLERİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA 202
HEMŞİRELİK ÖĞRENCİLERİNİN REFLEKŞIN KULLANIMI REFLECTION USE OF NURSING STUDENTS 210
VERGİ MÜFETTİŞLERİNİN MESLEKİ TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: KONYA ÖRNEĞİ 215

DİJİTAL MEDYADA DİLİN YOZLAŞMASI: ÜNLÜLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ 230
BURSA'DA KENTİN MARKALAŞMASINDA COĞRAFİ FAKTÖRLERİN ETKİSİ 240
HALKLA İLİŞKİLERDE MEDYA İLİŞKİLERİ: SPACEX ŞİRKETİ, FALCON HEAVY ÖRNEĞİNDE BİR İNCELEME 248
HABER AJANSLARININ VE YAZILI BASININ HABER SİTELERİNDE İÇERİK SUNUMU: KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME 258
COMPREHENSIVE SWOT ANALYSIS FOR STRATEGIC RURAL DEVELOPMENT-GUDUL CASE 266
SATIŞ ELEMANLARININ MÜŞTERİLERE YÖNELİK ETİK ALGILAMALARI İLE İŞ TATMİNLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ 276
KONYA'NIN REKREASYON ALANLARI VE BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME TERCİHLERİ 286
TÜRK BASININDA AVRASYA: TÜRKMENİSTAN, ÖZBEKİSTAN ve KIRGIZİSTAN 300
DOĞAL ÇEVRENİN KORUNMASINDA GEOTASARIM KURAMI: ELMALI HAVZASI ÖRNEĞİ 308
BİST GELİŞEN İŞLETMELER PAZARINDA YER ALAN ŞİRKETLERDE FİNANSAL BİLGİ MANİPÜLASYONUNUN TESPİTİ.....317
EĞİTİM TERCİHLERİNE İKTİSADİ DALGALANMALAR ÖZELİNDE BİR YAKLAŞIM 324
MEDYADA ÖRGÜTSEL SESSİZLİK İLE ÇALIŞAN PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ÇOKLU UYUM ANALİZİ İLE İNCELENMESİ 335
FARKLI OKUL ÖNCESİ EĞİTİM PROGRAMLARINA DEVAM EDEN ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNİN OYUNCAK TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ 343
DEPRESSION, ANXIETY AND STRESS AMONG PARENTS OF DISABLED CHILDREN 355
GİRESUN GASTRONOMİ TURİZMİNE ÇALI ÇİLEĞİ YAPRAĞI ÇORBASININ KAZANDIRILMASI 365
THE POSSIBILITY OF RECOGNIZING DIFFERENCES OR TAYLOR'S POLITICS OF RECOGNITION AND CRITICIMS DIRECTED AGAINST THIS THEORY 370
KYMLICKA'S THEORY OF MINORITY RIGHTS AS A MULTICULTURAISM AND CITIZENSHIP MODEL 387
BEŞ ALTI YAŞ ÇOCUKLARDAKİ SOSYAL BECERİLERİN BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ 405
VEJETASYON RÖKONSTRÜKSİYONLARINDA KULLANILAN POLEN TABANLI İKİ MODELLİN (REVEALS ve PBM) KARŞILAŞTIRILMASI 416
TÜRKİYE'DE DIŞ TİCARET BİLANÇOSU DENGESİZLİĞİNİN NEDENLERİ 422
SPOR EKONOMİSİNİN AVRUPA BİRLİĞİ'NİN İSTİHDAM, İHRACAT VE İTHALATINA KATKISI 432
AN ANALYSIS OF THE POLITICAL LANGUAGE BUILT BY MEDIA DISCOURSE IN THE REPRODUCTION OF POLITICAL DISCOURSE: THE CASE OF 2017 REFERENDUM FOR TURKISH CONSTITUTIONAL AMENDMENT ... 441
MAPPING THE STUDIES ON SOCIAL MEMORY IN GRADUATE THESES IN TURKEY: AN ASSESSMENT WITHIN THE FIELD OF COMMUNICATION 453
DOĞU-BATI ÇATIŞMASI TARİHSEL ARKA PLANINDA ÇANAKKALE SAVAŞLARI 465
TURİZM GELİRLERİNİN HASILA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ 472
HAZRET-İ PEYGAMBERİN OĞLU İBRAHİM'İN ÖLÜMÜ ÜZERİNE YAZILMIŞ BİR MANZUME 480
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN GELENEKSEL VE YENİ MEDYAYA OLAN GÜVEN DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ..... 488
POLİTİK DAVRANIŞ ALGISININ ÖRGÜTSEL GÜVEN ÜZERİNE ETKİSİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA.....497
TERMAL TURİZM.....504

KİŞİLERARASI İLETİŞİM MOTİVASYONLARI BAĞLAMINDA SOSYAL AĞ SİTELERİNİN KULLANIMI

USE OF SOCIAL NETWORKING SITES IN THE CONTEXT OF INTERPERSONAL COMMUNICATION MOTIVATIONS

[1]Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, makdag42@gmail.com

[2]Arş. Gör. Ömer Faruk KOÇAK

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, omer.kocak008@gmail.com

GİRİŞ

İnsanlar sosyal varlıklardır ve dünyaya geldikleri andan itibaren diğer bireyler ile bir arada yaşadıkları, toplumsal yapının farklı katmanları içerisine dahil olurlar. Toplumsallaşma adı verilen, kapsamı ve sınırları her birey için farklılık arz edebilen bu sürecin temel yapı taşı iletişimdir. İletişim, birey yaşamı açısından merkezi bir kavramdır ve bireyler gün içerisinde sahip oldukları zamanın %80-90'nını bir şekilde iletişim kurarak geçirmektedirler

(Hutchinson, 2013, s. 3). İletişim kavramı ve eylemi farklı biçimlerde sınıflandırmalara dahil edilirken bireylerin en yoğun biçimde dahil oldukları iletişim türü kişilerarası iletişimdir. Kişilerarası iletişim, ‘’birbirine bağlı iki ya da daha fazla insan arasındaki sözlü ya da sözsüz etkileşim’’ (DeVito J. A., 2013, s. 5) olarak tanımlanmakta ve insan etkileşimi açısından büyük önem arz etmektedir. Bireyler iletişim sayesinde yaşamı anlamlandırmakta, benliklerini inşa etmekte duygu ve düşüncelerini aktarmakta ve çeşitli ihtiyaçlarını gidermektedirler. İhtiyaçlar, insan yaşamının devamı için giderilmesi gereken önemli unsurlardır ve sayıları bir hayli fazladır. Örneğin; bireylerin toplumsal yaşam içerisinde en az 20 psikolojik ihtiyacının olduğunu ifade edilirken (Murray, 1938, s. 146-150); Maslow (1954, s. 35-46) ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde insanların fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi beş temel ihtiyaca sahip olduklarını öne sürmektedir. Bireyler, ifade edilen bu ihtiyaçların neredeyse tamamına yakınını gerçekleştirmek için diğer bireyler ile etkileşime geçmek durumundadır. Bu nedenle, bireylerin ihtiyaçlarının çeşitli hiyerarşik kademelerde iletişimle ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Rubin & Martin, 1998, s. 289). Kişilerarası iletişim motivasyonları yaklaşımı da birey-ihtiyaç ilişkisine yönelik çalışmalar (Murray, 1938; Maslow, 1954) doğrultusunda kavramsallaştırılmış ve ihtiyaçların iletişimsel boyutuna odaklanarak, insanları iletişim kurmaya iten temel unsurların bir takım ihtiyaçlar olduğu düşüncesini benimsemiştir. Bahsi geçen bu motivasyonlar, (Rubin, Perse, & Barbato, 1988, s. 615-616) tarafından oluşturulan ve iletişim eyleminin sebeplerini altı bileşen ile açıklayan bir kavramsallaştırmadır. Bu yaklaşıma göre bireyler; iletişim kurarak mutlu olma, diğer bireylere sevgi ve şefkat gösterme ya da görme, insan gruplarına dahil olma, mental ve fiziksel rahatlama, bir takım zorluklardan ya da istenmeyen durumlardan kaçış ve diğer bireyleri kontrol etme amacıyla iletişim kurarlar. İnsanların medyayı neden kullandıklarını anlamaya çalışan (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) bu yaklaşım aynı zamanda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından da etkilenmiştir (Rubin, Perse, & Barbato, 1988, s. 606). Kişilerarası iletişim motivasyonlarına yönelik çalışmalar (Rubin, Perse, & Barbato, 1988; Downs & Javidi, 1990; Hosman, 1991; Rubin & Rubin, 1989) ilk dönemlerde kişilerarası iletişim motivasyonlarının kökenleri ve bu motivasyonların ölçeklendirilmesi yönünde bir seyir izlemiştir. Sonraki dönemde yapılan çalışmalar ise, kişilerarası iletişim motivasyonları ve diğer iletişim değişkenlerinin ilişkisini ele alan bir yapı arz etmektedir (Paulsel & Mottet, 2004; Step & Finucane, 2002; Jia & Shoham, 2012; Martin, Mottet, & Myers, 1999; Weiss & Houser, 2007; Myers, Zhong & Mitchell, 1995). ‘’İletişim çağı’’ olarak adlandırılan günümüzde internet teknolojisinin yaygınlaşması ve geniş kitleler tarafından ulaşılabilir hale gelmesi onu gündelik yaşamın önemli bir unsuru haline getirmiştir. Özellikle web 2.0 altyapısının sunduğu imkanlar bireyleri internet ortamında daha aktif hale getirmekte, sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkması ile de internet teknolojisi başlı başına insan yaşamını değiştiren bir olgu haline gelmektedir. Hal böyle iken, internet kullanımının artması doğal olarak sosyal medya kullanımının da artması anlamına gelmektedir (Güllüpunar, 2012, s. 81). Bireyler artık, yaşam biçimlerini, sahip oldukları tutumları, tüketim alışkanlıklarını, ilişki ve iletişim biçimlerini ve daha fazlasını sosyal ağ platformları üzerinden inşa etmekte veya değiştirmektedir. Ayrıca, bu ortamların sunduğu kolaylıklar, sahip olduğu çekicilikler ve gündelik yaşamın neredeyse tüm pratiklerini tatbik etme imkanı sağlaması, bireylerin bu teknoloji ile iç içe yaşamaları durumunu ortaya çıkarmaktadır. Her geçen gün bir yeni varyasyonunun sunulduğu sosyal ağ siteleri özellikle genç neslin sıkı takibine alınmakta ve ciddi kullanıcı sayılarına ulaşmaktadır. Birey yaşamı açısından farklı çıktıları bulunan bu ağların insan iletişimi açısından da getirdiği yenilikler ve değişiklikler bulunmaktadır. Kendine ait iletişim kodları ve iletişim kurma biçimlerine sahip olan bu mecralar, kişilerarası iletişimin yüz yüze olma özelliğini nicelik ve nitelik bakımından değiştirmekte, mekânsal birlikteliği ortadan kaldırmakta ve iletişime yeni boyutlar kazandırmaktadır. Kimi zaman bireyler yüz yüze iletişim kurarak geçirdiği sürenin daha fazlasını bu ortamlarda iletişim kurarak geçirmektedirler. 2017 verilerine göre Türkiye’de yaklaşık 48 milyon kişi sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır ve bu bireyler günlük ortalama 3 saat 1 dakikasını sosyal ağ sitelerinde geçirmektedir (wearesocial.com). Özellikle 18-29 yaş aralığındaki bireyler sosyal ağlara daha aktif katılım göstermektedirler. Bu bağlamda, birey yaşamı açısından önemli bir yerde konumlanan sosyal ağ sitelerinin kişilerarası iletişim açısından incelenmesi gerekli olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, gençlerin sosyal ağ sitelerinde diğer bireyler ile iletişim kurmalarındaki temel motivasyonlarını belirlemek amaçlı, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde bir tarama çalışması yürütülmüştür.

Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:
Araştırma Sorusu 1: Öğrencilerin sosyal ağ sitelerini kullanım düzeyleri nedir?
Araştırma Sorusu 2: Öğrencilerin sosyal ağ sitelerini kullanmaya yönelik temel iletişim motivasyonları nedir?
Araştırma Sorusu 3: Sosyal ağ sitelerinin kullanım düzeyleri ile kişilerarası iletişim motivasyonları arasında bir ilişki var mıdır?

YÖNTEM

Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerdir. Bu öğrenciler arasından amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak sadece sosyal ağ sitelerini kullananlar seçilmiştir. Katılımcı sayısı 191 kişidir (erkek=94, kadın=97). Katılımcıların yaşları 18 ile 23 arasında değişmektedir. Yaş ortalaması 20,18 (ss= 0,109) olarak ölçülmüştür. Katılımcıların, %12'si 18 yaş, %19,4'ü 19 yaş, %27,7'si 20 yaş, %15,2'si 21 yaş, %9,4'ü 22 yaş ve %8,9 23 yaşındadır.

Ölçme Tekniği ve Araçları

Araştırmada; nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda, gençlerin sosyal ağ ortamlarında diğer bireyler ile iletişim kurma motivasyonlarını belirleme amaçlı iki bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümü, gençlerin sosyal ağları kullanım düzeylerini ölçmeyi amaçlamakta ve 6 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise, gençlerin iletişim motivasyonlarını ölçen (Rubin, Perse, & Barbato, 1988) ve birçok araştırmada kullanılan (Graham, Barbato, & Perse, 1993; Barbato & Perse, 1992; Step & Finucane, 2002; Jia & Shoham, 2012; Martin, Mottet, & Myers, 1999; Weiss & Houser, 2007; Myers, Zhong, & Mitchell, 1995; Anderson , Martin, & Zhong, 1998) 28 maddeye sahip ''Kişilerarası İletişim Motivasyonları Ölçeği'' kullanılmıştır. Ölçme aracı 5'li Likert ölçeği tipinde oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan ifadeler 1) Kesinlikle katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Ölçeğin iki farklı tercüman tarafından Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır ve ölçek maddeleri üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

BULGULAR

Verilerin analizinde ilk olarak katılımcıların sosyal ağ kullanım özellikleri ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda SPSS 16 programında yapılan betimleyici analizlerin sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Düzeyleri

	Hesaba Sahip Olanlar		Hesaba Sahip Olmayanlar	
Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanımı	**N**	**%**	**N**	**%**
Facebook	148	77,5	43	22,5
Twitter	99	51,8	92	48,2
Instagram	175	91,6	16	8,4
You Tube	111	58,1	80	41,9
Google Plus	44	23,0	147	77,0
Diğer	48	25,1	143	74,9
En Aktif Kullanılan Sosyal Ağ	**N**		**%**	
Facebook	36		18,8	
Twitter	23		12,0	
Instagram	125		65,4	
You Tube	4		2,1	
Google Plus	1		,5	
Diğer	2		1,0	
Sosyal Ağların Kullanım Sıklığı	**N**		**%**	
Günde Beş Defadan Fazla	145		75,9	
Günde İki-Dört Defa	34		17,8	
Günde Bir Defa ya da Daha Az	12		6,3	
Sosyal Ağ Ortamlarında Geçirilen Zaman	**N**		**%**	
1 saatten az	43		22,5	
1-3 saat	77		40,3	
4-6 saat	46		24,1	
7 saat ve üzeri	25		13,1	
Toplam Takipçi/Arkadaş Sayısı	N		%	
0-100	30		15,7	
101-200	35		18,3	
201-300	41		21,5	
301-400	29		15,2	
401 ve üzeri	54		28,3	

Arkadaş Sayısı Kıyaslaması	**N**	**%**
Sosyal ağ ortamlarında sahip olduğum arkadaş/takipçi sayısı gündelik yaşamda sahip olduğum arkadaş sayısından daha fazladır	115	61,2
Gündelik yaşamda sahip olduğum arkadaş sayısı sosyal ağ ortamlarında sahip olduğum arkadaş/takipçi sayısından daha fazladır	74	38,2

Tablodan elde edilen verilere bakıldığında, en fazla hesaba sahip olunan platform Instagram (N=175), ardından ise Facebook (N=148) olduğu görülmektedir. İnternet teknolojisi sürekli değişiklik gösteren dinamik bir yapı arz

etmektedir. Sosyal ağlarda, bu teknolojik veri tabanı içerisinde önemli bir yere sahiptir ve doğal olarak bu değişimlerin tam merkezindedir. Bu yüzden, belli dönemlerde sosyal ağların popülerite düzeyleri değişmektedir. Örneğin; yakın geçmişte gençler üzerinde yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak Facebook en aktif kullanılan mecra iken; (Acheaw & Larson, 2015; Eke, Omekwu, & Odoh, 2014; Sadowski, Pediaditis, & Townsend, 2017) bu araştırmada ise, gençler tarafından en aktif kullanılan sosyal mecranın Instagram (N=125) olduğu bulgusu elde edilmiştir. Tablodan elde edilen dikkat çekici diğer sonuç ise, sosyal ağ sitelerinin kullanım sıklığı ve kullanım süreleridir. Katılımcıların %75,9'u (N=145) günde 5 defadan fazla sosyal ağ sitelerine giriş yaparken; %40,3'ü (N=77) yapılan girişlerde 1 ile 3 saat arası süre geçirmektedir. Katılımcıların %28'i (N=54) 401 ve üzeri arkadaş ve/veya takipçiye sahiptir ve aynı zamanda katılımcıların %60,2'sinin (N=115) sosyal ağ ortamlarında sahip olduğu arkadaş/takipçi sayısı gündelik yaşamda sahip olduğu arkadaş sayısından daha fazladır.

Sosyal ağ sitelerinin kullanımına yönelik bu veriler, gençlerin sosyal ağ sitelerinin birçoğunda önemli ölçüde aktif olduklarını, uzun süreler geçirdiklerini, sık sık giriş yaptıklarını ve önemli derecede ilişki ağına sahip olduklarını göstermektedir. Bunun yanında, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun da sosyal ağ ortamlarında sahip oldukları arkadaş/takipçilerin gündelik yaşamdakinden fazla olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile, yüz yüze iletişimin yanında sosyal ağ ortamları da önemli bir iletişim platformu durumuna gelmektedir. Hatta, bireylerin yüz yüze iletişim kurma olanağına sahip olmadığı diğer bireylerle iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında, araştırma sorusu 1: Öğrencilerin sosyal ağ sitelerini kullanım düzeyleri nedir? sorusu cevaplanmıştır.

Bu noktadan hareketle, gençlerin sosyal ağ ortamlarında kurdukları kişilerarası iletişim davranışlarında temel motivasyonlarına yönelik elde edilen faktör analizi bulguları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Faktör analizi sonuçları

Sosyal Ağ Sitelerinde İnsanlarla Konuşurum Çünkü…	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri
1. Faktör: Mutluluk			
Konuşmak benim için eğlencelidir.	3,5474	1,27049	,573
Konuşmak benim için heyecan vericidir.	3,0688	1,12540	,666
Konuşmak iyi vakit geçirmemi sağlar.	3,5873	1,20683	,590
Konuşmak benim için nefes kesicidir.	2,3138	1,09565	,627
Konuşmak benim için ufuk açıcıdır.	3,3587	1,25085	,668
Konuşmak ilginçtir.	2,8220	1,25645	,611
Konuşmak hoşuma gider.	3,6968	1,13222	,526
Faktör Ortalaması	**3,2009**		
2. Faktör: Sevgi-Şefkat			
Başkalarına yardımcı olmak için.	3,6383	1,06827	,716
Başkalarının onlarla ilgilendiğimi bilmelerini sağlamak için.	2,9096	1,25272	,593
Onlara teşekkür etmek için.	3,1702	1,19838	,850
Başkalarını herhangi bir konuda cesaretlendirmek için.	3,2094	1,19125	,815
Diğer bireylere onlar hakkında kaygılandığımı göstermek için.	2,7947	1,22365	,646
Faktör Ortalaması	**3,1432**		
3. Faktör: Dahil olma-Rahatlama			
Biriyle konuşmaya veya birlikte olmaya ihtiyacım var.	3,0632	1,31181	,597
Bazen sadece problemlerim hakkında konuşma gereksinimi duyarım.	2,9737	1,27006	,436
Konuşmak beni daha az yalnız hissettirir.	3,1474	1,27216	,687
Diğer bireylerle konuşmak bana güven verir.	2,9215	1,21357	,596
Konuşmak beni rahatlatır.	3,4842	1,10177	,785
Konuşmak gevşememi sağlar.	3,0588	1,17786	,631
Konuşmak keyifli bir dinlencedir.	3,3670	1,14244	,802
Konuşmak beni daha az gergin hissettirir.	3,1277	1,04914	,736
Konuşmak beni canlandırır.	3,4149	1,24023	,532
Faktör Ortalaması	**3,1716**		
4. Faktör: Kaçış			
Yapmam gerekli olan bir işi ertelemek için.	2,1675	1,19844	,657
Yapmakta olduğum işten uzaklaşmak için.	2,3684	1,19216	,862
Yapacak daha iyi bir işim olmadığı için.	2,3105	1,16929	,693
Baskılardan ve sorumluluklardan kaçmak için.	2,1489	1,19477	,657
Faktör Ortalaması	**2,2478**		
5. Faktör: Kontrol			
Birisinin benim için bir şey yapmasını istediğim için.	2,3757	1,12592	,714
Başkalarına ne yapılması gerektiğini anlatmak için.	2,9144	1,21512	,487
Bende olmayan bir şeye sahip olmak için.	2,1421	1,12960	,728
Faktör Ortalaması	**2,4754**		
Genel Ortalama	**2,8477**		

Faktör analizi; temel olarak çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlamlandırılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak ve daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek amacıyla yapılan analizdir (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2017, s. 270). Gençlerin sosyal ağ siteleri üzerinde kişilerarası iletişim motivasyonlarını belirlemek için,

Keşfedici Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis) kullanılmıştır. Faktör analizinde genel bir kriter olarak maddelerin faktör yükleri 40'tan düşük olmamalıdır (Şencan, 2005, s. 362). Bu yüzden bu araştırmada minimum faktör değeri 40 olarak belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; 28 maddeli kişilerarası iletişim motivasyonları ölçeği 5 faktörden oluşmaktadır. Bunlar; mutluluk, sevgi-şefkat, dahil olma-rahatlama, kaçış ve kontroldür. Bu sonuç, (Rubin, Perse, & Barbato, 1988)'in ölçeği ilk ortaya koyarken bulmuş oldukları faktör sayısından ve diğer bazı çalışmaların (Barbato, Graham, & Perse, 2003; Martin, Myers, & Mottet, 1999; Graham, Perse, & Barbato, 1993; Punyanunt-Carter, 2016) sonuçlarından farklılık göstermektedir. Bu veriler de bize elde edilen bulguların farklı bölge, kültür ya da farklı örneklemler açısından farklılaşabileceğini ifade edebilir. Tablo 2'ye göre 28 maddenin faktör yük değerleri 0,436 ile 0,862 arasında değişmektedir. Faktör analizinden elde edilen diğer sonuç, ölçeğin orijinal halinde mutluluk faktörü altında yer alan ''insanlarla sosyal ağ ortamlarında konuşurum çünkü, konuşmak beni canlandırır'' maddesinin dahil olma-rahatlama faktörü altında yer aldığını göstermektedir.

Katılımcıların Kişilerarası İletişim Motivasyonlarına dair 28 soruya verilen yanıtların likert ölçeğinde en yüksek puanı 5, en düşük puanı 1 olduğu dikkate alınarak puan aralığının 5-1=4 olduğu hesaplanmış ve kategorize düzeyleri için sekme aralığı 4/5=0,8 olarak bulunmuştur. Bu durumda ortalama puanlara ait kategoriler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1,0-1,8 = '' Kesinlikle katılmıyorum''
1,8-2,6 = ''Katılmıyorum''
2,6-3,4 = ''Kararsızım''
3,4-4,2 = ''Katılıyorum''
4,2-5,0 = ''Kesinlikle Katılıyorum''

Tablo 2'den elde edilen bulgulara göre; mutluluk faktörünün Likert Ölçeği'ne göre ortalaması, 3,20 ile "kararsızım'' düzeyindedir. Verilen cevapların betimsel istatistikleri incelendiğinde faktöre ait 7 ifade içerisinde en yüksek öneme sahip maddenin ''Sosyal ağ sitelerinde insanlarla konuşurum çünkü konuşmak hoşuma gider'' (3,69±1,13) ''katılıyorum'' düzeyinde olduğu bulgusu elde edilmiştir. İkinci faktör olan sevgi-şefkat faktörüne ait 5 ifade içerisinde "sosyal ağ ortamlarında diğer insanlara yardımcı olmak için onlarla konuşurum'' (3,63±1,06 ''katılıyorum'') maddesi en yüksek öneme sahip maddedir. Üçüncü faktör olan dahil olma-rahatlama faktörüne ait 9 madde içerisinde en yüksek öneme sahip ifade; ''Sosyal ağ sitelerinde insanlarla konuşurum çünkü konuşmak beni rahatlatır'' (3,48±1,10 ''katılıyorum'') ifadesidir. Kaçış faktörüne ait 4 madde içerisinde en yüksek öneme sahip ifade ''Sosyal ağ sitelerinde insanlarla yapmakta olduğum işten uzaklaşmak için konuşurum'' (2,36±1,19 ''katılmıyorum) ifadesidir. Son olarak ise, kontrol faktörüne ait 3 madde içerisinde en yüksek öneme sahip madde ''sosyal ağ sitelerinde insanlarla onlara ne yapılması gerektiğini anlatmak için konuşurum'' (2,9±1,21 kararsızım) maddesidir.

Tablo 3: Faktörlerin açıkladığı varyans yüzdeleri

Faktörler	Öz Değer	Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans Yüzdesi	Cronbach's Alpha (α)
Mutluluk	10,321	36,860	36,860	0,867
Sevgi-Şefkat	3,130	11,179	48,039	0,821
Dahil Olma- Rahatlama	2,018	7,207	55,246	0,904
Kaçış	1,484	5,299	60,545	0,796
Kontrol	1,061	3,788	64,332	0,738
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,896 Barlett's Test of Sphericity: df=378, Sig=0,00				

Faktör analizi sonucunda oluşan yapının güvenirlik analizinde Cronbach alfa güvenirliği kullanılmıştır. Cronbach Alfa analizi maddelerin bireyleri ölçülen davranış bakımından ne derece ayırt ettiğini gösterir. Test maddelerinin ölçtüğü özelliklerin, örneklediği davranışların, benzeşik olması test güvenirliğini yükseltecektir. Ölçeğin geneli için güvenirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007, s. 170-171) Tablo 3'ten elde edilen sonuçlar faktörlere ait güvenirlik katsayısının 0,738-0,904 arasında değiştiğini ve faktörlerin istenen davranışı ölçme konusunda yeterli olduğunu göstermektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının ,60'dan büyük olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması gerekmektedir (Şencan, 2005, s. 364). Bu araştırmada KMO değeri ,896 olarak ölçülmüş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır (p=0,00).

Faktör analizinin diğer bir sonucu olan faktörlere ait varyans değerleri tablo 3'de yer almaktadır. Buna göre; tablodaki 5 faktörün toplam varyansı diğer bir ifade ile bireylerin diğerleri ile iletişim kurma nedenlerinin %64,33'ünü yansıtmaktadır. Tablodan elde edilen verilere göre; *mutluluk* faktörü 10,321 öz değer ve %36,86 oranında bir varyans yüzdesine sahiptir. Bir faktörün baskın faktör olarak nitelendirilebilmesi için varyans yüzdesi değerinin en az, 30 düzeyinde olması gerekir (Şencan, 2005, s. 371). Mutluluk faktörünün varyans değeri %30'un üzerinde olduğu için bu faktöre *baskın faktör* tanısı koyulabilmektedir. Diğer bir ifade ile, katılımcılar sosyal ağ

siteleri üzerinde insanlar ile iletişim kurarken en yüksek düzeyde mutlu olma amacı gütmektedirler. Mutluluk motivasyonu ile iletişim kuran bir bireyin iletişim kurmadaki temel amacı, iletişim kurmanın eğlenceli, heyecan verici ve iyi vakit geçirmeyi sağlayıcı bir niteliğe sahip olmasıdır. Mutluluk faktörünün cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan T-testi sonuçlarına göre, anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (p>0,05). Bu sonuç cinsiyet faktörü ile motivasyonlar arasında anlamlı ilişkiler bulunan çalışmalardan (Javidi, Long, Long, & Javidi, 1990; Rubin, Perse, & Barbato, 1988; Barbato & Perse, 1992) farklılık göstermektedir. Aynı zamanda mutluluk faktörü ile katılımcı yaşları arasında da anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (p>0,05).

Diğer bir faktör olan *sevgi-şefkat* görme ve gösterme faktörü 3,130 öz değer ve toplam varyansın %11,17'sini açıklamaktadır. Bu faktör genel manada, diğer bireylere yardımcı olmak, onlara ilgi bildirmek ve onlar hakkında kaygılandığını göstermek için iletişime geçme sebeplerini ifade eder. Faktörün demografik iki değişken; yaş ve cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan T-testi ve tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (p>0,05).

Dahil olma-rahatlama faktörü 2,018 öz değere sahiptir ve toplam varyansı %7,20'sini açıklamaktadır. Bu faktör, genelde bireylerin iletişime geçerken, yalnızlıklarının hafifletilmesi, gerginliklerinin azaltılarak rahatlama sağlama amacı ile iletişime girdiğini ifade etmektedir. Faktörün demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık göstermediği gözlenmiştir.

Kaçış faktörü 1,484 öz değere sahiptir ve toplam varyansın %5,29'unu açıklamaktadır. Bu faktör genelde, bireylerin yapmak durumunda oldukları bir işten veya sorumluluktan uzaklaşmak için iletişim kurma gibi nedenleri ifade etmektedir. Faktörün cinsiyet ve yaş açısından anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır (p>0,05).

Son faktör olan *kontrol* ise, 1,061 öz değere sahiptir ve toplam varyansın %3,7'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile en baskın faktör olan mutluluğun aksine kontrol motivasyonu en zayıf faktör olarak yansımıştır. İnsanların sosyal ağ siteleri üzerinde diğer bireyler ile iletişim kurma nedenlerinin en zayıf olanı ya da en az kullanılan nedenler bu faktör altında yer almaktadır. Kontrol faktörü altında bireylerin genelde diğerlerini yönlendirme amacı ile iletişim kurma nedenleri yatmaktadır. Kontrol faktörü cinsiyet ve yaş açısından anlamlı bir derecede farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 4: Faktörler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler Arası Korelasyon	Mutluluk	Sevgi- Şefkat	Dahil Olma ve Rahatlama	Kaçış	Kontrol
Mutluluk	1	,500**	,675**	,171*	,382**
Sevgi- Şefkat		1	,537**	,159*	,397**
Dahil Olma ve Rahatlama			1	,350**	,516**
Kaçış				1	,470**
Kontrol					1
Faktör Aritmetik Ortalaması	3,2009	3,1432	3,1716	2,2478	2,4754
Standart Sapma	0,88778	0,91359	0,92566	0,87940	0,93419

Not: **p<0.01 ve *p<0.05

Faktörler arası ilişkiler saptamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı değişkenler arasındaki ilişkinin miktarını gösterir. Korelasyon katsayısının 1.00 olması mükemmel pozitif ilişkiyi, -1.00 olması mükemmel negatif ilişkiyi, 0.00 olması ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısı 0.70-1.00 arasında ise yüksek, 0.30-0.70 arasında olması orta, 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde ilişki olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2007, s. 33) Faktörler arasındaki ilişkiyi saptamak için yapılan korelasyon analizine göre; tüm faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Tablo 4'e göre, mutluluk faktörü dahil olma-rahatlama, sevgi-şefkat ve kontrol faktörü arasında orta derecede anlamlı bir ilişki; kaçış faktörü ile düşük düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Sevgi-şefkat faktörü ile mutluluk, dahil olma ve rahatlama ve kontrol faktörleri arasında orta düzeyde bir ilişki varken; kaçış faktörü ile düşük düzeyli bir ilişki vardır. Sevgi-şefkat faktörünün en yüksek düzeyde ilişkili olduğu faktörler mutluluk ve dahil olma ve rahatlama faktörüdür. Dahil olma ve rahatlama faktörünün en yüksek düzeyde ilişkili olduğu faktör mutluluktur. Kaçış faktörü en yüksek düzeyde kontrol faktörü ile ilişkilidir. Son olarak kontrol faktörü ise, dahil olma ve rahatlama faktörü ile orta düzeyde ilişkiye sahiptir.

Yapılan analizlerde sosyal ağ kullanım özellikleri ile iletişim motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin sosyal ağ kullanım sıklıkları ile iletişim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05). Sosyal ağ ortamlarında geçirilen süre ile iletişim motivasyonları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; sosyal ağ sitelerini 4-6 saat arasında kullananlar 1 saatten az kullananlara göre daha fazla mutluluk motivasyonu ile iletişime girmektedir (p<0,05). Bunun yanında 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saat üzeri sosyal ağ ortamlarını kullanan katılımcılar, 1 saatten az kullanan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha fazla dahil olma ve rahatlama

motivasyonu ile iletişim kurmaktadırlar. Son olarak takipçi sayısı ile motivasyonlar arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

SONUÇ

İletişim insanın doğasında vardır ve bireyler her an toplumdaki diğer insanlar ile iletişim halindedir. Bireyler gündelik yaşam içerisinde birçok farklı sebepten dolayı iletişime geçmektedirler. Duygularını ifade etmek, diğer insanlardan bir şey istemek, kararlar vermek, ikna etmek gibi birçok faktörden dolayı iletişim kurulabilmektedir. Önemli bir iletişim mecrası olarak internetin kullanım olanları her gün daha da artmakta ve yaşamın her alanına sirayet etmektedir. Özellikle gençler diğer jenerasyonlarla kıyaslandıklarında sanal ortamlarda daha fazla vakit geçirmektedirler. ‘’Dijital yerliler’’ olarak da isimlendirilen bu kitlenin sosyal ağ sitelerini iletişim açısından ne ölçüde kullanıldığına dair çalışma sayısı çok sınırlıdır. Bu nedenle, bu araştırmada da internet teknolojisinin en önemli parçalarından olan sosyal ağ sitelerinin kişilerarası iletişim açısından kullanımı ele alınmaktadır. Diğer bir ifade ile gençlerin sosyal ağ ortamlarında diğer bireyler ile neden iletişim kurdukları ortaya konulmaktadır. Öğrencilerin %91,6’sı Instagram, %77,5’i Facebook, %58,1’i You Tube, %51,8 Twitter, %23 Google Plus ve %25,1 diğer (Snapchat, Linkedin vs.) kullanmaktadır. Gençlerin en yoğun kullandığı sosyal ağ, %65,4 ile Instagram’dır. Öğrencilerin %75,9’u günde 5 defadan fazla sosyal ağları kullanırken; %40,3’ü günlük 1-3 saat arası zamanını bu ortamlarda geçirmektedir. Katılımcıların %28,3’ü 400 üzeri arkadaş ve takipçiye sahipken, %61,2’sinin sosyal ağ ortamlarında sahip olduğu arkadaş/takipçi sayısı gündelik yaşamdaki arkadaş sayısından fazladır. Araştırma örnekleminden elde edilen bulgular katılımcıların, sosyal ağ sitelerini en önemli düzeyde ‘’mutluluk’’ motivasyonu ile kullandıklarını göstermiştir. Sevgi-şefkat ve dahil olma/rahatlama da diğer önemli motivasyonlardır. Erkek öğrenciler sosyal ağ sitelerini daha çok ‘’kontrol’’ ve mutluluk motivasyonu ile kullanırken; kadın öğrenciler ise, sevgi-şefkat motivasyonu ile kullanmaktadır. Elde edilen sonuçlar, iletişim motivasyonlarının demografik değişkenler bazında farklılaşmadığını; sosyal ağ sitelerinin kullanımı açısından ise sadece bu ortamlarda geçirilen zaman açısından bir farklılık olduğunu göstermektedir.

KAYNAKLAR

Acheaw, M. O., & Larson, A. G. (2015). Use of Social Media and its Impact on Academic Performance of Tertiary Institution Students: A Study of Students of Koforidua Polytechnic, Ghana. *Journal of Education and Practice* , 94-101.

Anderson , C., Martin, M., & Zhong, M. (1998). Motives for Communicating with Family and Friends: a Chinese Study. *Howard Journal of Communications*, 109-123.

Barbato, C. A., & Perse, E. M. (1992). Interpersonal Communication Motives and the Life Position of Elders. *Communication Research*, 516-531.

Barbato, C. A., Graham, E. E., & Perse, E. M. (2003). Communicating in the Family: An Examination of the Relationship of Family Communication Climate and Interpersonal Communication Motives. *The Journal of Family Communication*, 123-148.

Borae, J., & Namkee, P. (2010). In-Person Contact Begets Calling and Texting: Interpersonal Motives for Cell Phone Use, Face-to-Face Interaction, and Loneliness. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 611-618.

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.* Ankara: PEGEM Yayıncılık.

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book.* New Jersey: Pearson.

Downs, V. C., & Javidi, M. (1990). Linking Communication Motives to Loneliness in the Lives of Older Adults: An Empirical Test of Interpersonal Needs and Gratifications. *Communication Research*, 32-48.

Eke, H. N., Omekwu, C. O., & Odoh, J. N. (2014). The Use of Social Networking Sites among the Undergraduate Students of University of Nigeria, Nsukka. *Library Philosophy and Practice*.

Graham, E. E., Barbato, C. A., & Perse, E. M. (1993). The Interpersonal Communication Motives model. *Journal of Chemical Documentation*, 172-186.

Güllüpunar, H. (2012). Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak Web Sayfaları: Konya Büyükşehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 21*(3), 79-102.

Hosman , L. A. (1991). The Relationships Among Need for Privacy, Loneliness, Conversational Sensitivity, and Interpersonal Communication Motives. *Communication Reports*, 73-80.

Hutchinson, C. C. (2013). *Interpersonal Communication Navigating Relationships in a Changing World.* Hayden McNeil.

Javidi, M., Long, L., Long, P. N., & Javidi, A. (1990). An examination of interpersonal communication motives across age groups. *Speech Communication Association.*

Jia, M., & Shoham, M. (2012). Communication Motives, Satisfaction, and Social Support in the Workplace: Are Supervisors Effective Support Sources in Employee Networks? *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, (s. 4407-4416). Hawaii.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Grafitications Research. *Public Opinion Quarterly*, 509-523.

Martin, M., Myers, S., & Mottet, T. (1999). "Students' Motives for Communicating with their Instructors III: Considering Socio-Sommunicative Style and Sex Differences. *National Communication Association Convention.* Chicago.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality.* Harper & Row. http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation_and_Personality-Maslow.pdf

Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality.* New York: Wiley. https://archive.org/details/explorationsinpe031973mbp

Myers, S., Zhong, M., & Mitchell, W. (1995). The Use of Interpersonal Communication Motives in Conflict Resolution Among Romantic Partners. *Ohio Speech Journal*, 1-20.

Paulsel, M. L., & Mottet, T. P. (2004). Interpersonal Communication Motives: A Communibiological Perspective . *Communication Quarter*, 182-195.

Punyanunt-Carter, N. M. (2016). An Examination of Communication Motives and Relationship Maintenance Behaviors in Thai and US. *Asian Communication Research*, 157-179.

Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1989). Social psychological antecedents of VCR use. M. R. Levy içinde, *The VCR age: Home video and mass communication* (s. 92-111). Newbury Park: Sage.

Rubin, R. B., Perse, E. M., & Barbato, C. A. (1988). Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. *Human Communication Research*(14), 602-628.

Rubin, R. B., Perse, E. M., & Barbato, C. E. (1988). Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. *Human Communication Research, 14*(4), 602-628.

Rubin, R. R., & Martin, M. M. (1998). Interpersonal Communication Motives. J. C. McCroskey , J. A. Daly, M. M. Martin, & M. J. Beatty içinde, *Communication and Personality: Trait Perspectives* (s. 287-307). Hampton Pr.

Sadowski, C., Pediaditis, M., & Townsend, R. (2017). University students' perceptions of social networking sites (SNSs) in their educational experiences at a regional Australian university. *Australasian Journal of Educational Technology*, 77-90.

Step, M. M., & Finucane, M. O. (2002). Interpersonal Communication Motives in Everyday Interactions. *Communication Quarterly*, 93-109.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik.* Ankara: Sözkesen Matbacılık.

Weiss, S., & Houser, M. (2007). Student Communication Motives and Interpersonal Attraction Toward Instructor. *Communication Research Reports*, 215-224.