**T.C.**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

**YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ**

****

**TEZ BİTİRME ÇALIŞMASI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

**Hazırlayan: 391565 Pınar UĞURLU**

**TRABZON 2022**

**T.C.**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

**YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ**

**TEZ BİTİRME ÇALIŞMASI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

**Hazırlayan: 391565 Pınar UĞURLU**

**TRABZON 2022**

İçindekiler

[**TABLOLAR** 1](#_Toc105098168)

[**ÖZET** 1](#_Toc105098169)

[**1.** **GİRİŞ** 2](#_Toc105098170)

[**1.1 Amaç** 2](#_Toc105098171)

[**2.** **LİTERATÜR** 3](#_Toc105098172)

[**2.1 Çalışmanın Önemi** 3](#_Toc105098173)

[**2.2 Benzer Çalışmalar** 4](#_Toc105098174)

[**3.** **SOSYAL MEDYA** 6](#_Toc105098175)

[**3.1 Sosyal Medyanın Tanımı** 6](#_Toc105098176)

[**3.2 Sosyal Medyanın özellikleri** 6](#_Toc105098177)

[**4.** **Sosyal Medyanın Etkileri** 9](#_Toc105098178)

[**5.** **Sosyal Medya Kullanımı ve Bağımlılığı** 10](#_Toc105098179)

[**6.** **YÖNTEM** 12](#_Toc105098180)

[**6.1 Araştırmanın Örneklemi** 12](#_Toc105098181)

[**6.2 Araştırmada Kullanılan Ölçüm Aracı** 12](#_Toc105098182)

[**7.** **BULGULAR** 13](#_Toc105098183)

[**8.** **SONUÇ VE TARTIŞMA** 19](#_Toc105098184)

[**9.** **ÖNERİLER** 21](#_Toc105098185)

[**10.** **KAYNAKÇA** 22](#_Toc105098186)

# **TABLOLAR**

[Tablo 1. Öğrencilerin Cinsiyete İlişkin Bulgular 13](#_Toc105103326)

[Tablo 2. Öğrencilerin Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular 13](#_Toc105103327)

[Tablo 3. Öğrencilerin Sosyal Medya Erişim Araçlarına İlişkin Bulgular 14](#_Toc105103328)

[Tablo 4**.** Öğrencilerin Sosyal Medyada Kullanılan Platformlarına İlişkin Bulgular 14](#_Toc105103329)

[Tablo 5. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Yılına İlişkin Bulgular 14](#_Toc105103330)

[Tablo 6. Öğrencilerin Sosyal Medya Gün İçerisinde Geçirdikleri Süreye İlişkin Bulgular 15](#_Toc105103331)

[Tablo 7. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular 15](#_Toc105103332)

[Tablo 8. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına ve Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Bulgular 16](#_Toc105103333)

[Tablo 9**.** Öğrencilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Ortalama Süre ve Bağımlılık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular 17](#_Toc105103334)

# **ÖZET**

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarıyla sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılmıştır. 117 katılımcı üniversite öğrencisinden alınan yanıtlara göre yapılan analizde; öğrenciler sosyal medyayı en sırasıyla bakıldığında müzik/video, gündemi takip etme, bilgi edinmek, iletişim ve boş zamanı değerlendirmek, alışveriş yapmak, iş aramak/organizasyonlara katılmak ve içerik paylaşımı için kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca gençlerin günlük sosyal medyada geçirdikleri süre 2 saatin üzerindedir. Sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelemesine göre; boş zamanı değerlendirme, alışveriş yapma, bilgi edinme veya iletişim amaçlı kullanma ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, iletişim, müzik dinlemek, gündemi takip etmek ve bilgiye erişmek ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı da tespit edilmiştir. Ve sosyal medyayı belirli amaçlar (içerik paylaşımı yapmak, gündem takip etmek, iş aramak ve organizasyonlara katılmak) için kullanma ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

# **GİRİŞ**

Sosyal medya; bireylerin [İnternet](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet) üzerinde birbirleriyle yaptığı iletişim ve içerik paylaşımlarının yapıldığı ortamlardır. [İnternet](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet) siteleri ve uygulamalar sayesinde bireylerin birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlamaktadır ve insanlar paylaşılan içeriklere kolayca ulaşabilmektedir. İnsanlar arasında oluşan iletişimler ve içerik paylaşımları her geçen gün artmakta, [dijital](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital) dünyada bu içerik verileri büyük değer kazanmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın kullanım amaçları çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Sadece iletişim için kullanılmamakta sosyal medya. Alışveriş, eğitim, iş, eğlence vb. birçok çeşitli alanda da önemli ölçüde kullanılmaktadır. Sosyal medya içerikleri insanların günlük rutinlerinin birçok kısmını kapsamaktadır. Sosyal medya insanların hayatlarındaki rutinleri ve bu rutinlere ayırdıkları zaman sürelerini büyük çapta etkilemektedir. Sosyal medya insanların hayatından bir parça haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medya üzerinden para kazanmakta, alışveriş yapmakta, müzik dinlemekte, çeşitli eğitim ve eğlencelere katılmakta, (iş, spor, günlük yaşam, dünya gündemi vs.) gündemler takip edilmekte, tanıdığı veya tanımadığı çoğu insanla etkileşime geçmektedir. İnsanlar artık boş zamanlarının çoğunu sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Sosyal medyada zamandan ve mekândan bağımsız olarak kullanılması insanlara çok büyük katkıları vardır. İnsanlar arasındaki iletişim böylece daha kolay bir hale gelmektedir. Her an her yerden internet kullanarak sosyal medyaya erişim sağlanmaktadır.

## **1.1 Amaç**

Son yıllarda teknolojik gelişmeler ciddi bir boyutta hızla ilerlemektedir ve bu durum insanların hayatını da pek çok yönde etkilemektedir. İnsanlar zaman içerisinde bu ilerlemelere, değişikliklere alışmaktadır. Teknolojiyi en çok takip eden ve hızlı ayak uyduran nüfusun genç kesimidir. Bu çalışmayı genç kesim üzerinde yapmanın daha doğru olacağı düşünülmüştür. Bu durumu göz önüne alarak bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç içinde üniversite öğrencilerinin genel olarak iletişim, iş, eğlence, boş zamanı değerlendirme vb. için tercih ettikleri platformları, sosyal medya kullanım amaçları ve bağımlılık durumunun öğrenilmek istenmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları hangi amaçlarla kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada yanıt aranan sorular: Sosyal ağ kullanım amacı öğrencileri bağımlı olmaya yönlendirmekte midir, bağımlılıklarını hangi sosyal medya kullanım amacı etkilemekte, sosyal medyayı kullanım amacı ve sosyal medya bağımlılığı arasında nasıl bir ilişki vardır?

# **LİTERATÜR**

## **2.1 Çalışmanın Önemi**

İnsanlar üzerinde son yıllarda sosyal medya ortamlarının kullanımı alışkanlık haline gelmiştir, geniş kitlelerin sosyal taleplerine yanıt vermektedir. Her geçen gün sosyal medya platformları insanlar üzerindeki gücünü arttırmaktadır. Yeni çevrimiçi ortamlar gelişmekte ve insanların iletişimi sanal ortamda her geçen gün farklı şekillerde ilerlemektedir. İnsanların sosyalleşmesi farklı bir boyut kazanmaktadır diyebiliriz.

Sosyal medya insanların hayatından bir parça haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medya üzerinden para kazanmakta, alışveriş yapmakta, müzik dinlemekte, çeşitli eğitim ve eğlencelere katılmakta, (iş, spor, günlük yaşam, dünya gündemi vs.) gündemler takip edilmekte, tanıdığı veya tanımadığı çoğu insanla etkileşime geçmektedir. İnsanlar artık boş zamanlarının çoğunu sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Bütün bunlar göz önüne alınacak olursa sosyal medya kullanmak günümüz şartlarında vazgeçilmez bir yer edinmektedir. Sosyal medya kullanmak insanların kullanması için birçok amacı içinde barındırmaktadır ve bu amaçlar doğrultusunda insanların yaşamındaki yeri ve etkisi her geçen gün artmaktadır. İnsanlar sosyal medyayı kullanım amaçları, iletişim, eğlence, mesajlaşma, gündem takibi ve boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bilgiye erişim ve bilgi paylaşımı gibi sosyal medyanın kişisel gelişimi destekleyici kullanım amaçlarının ise daha düşük düzeyde kaldığı görülmüştür. Sosyal medya bağımlılığı hususuna gelindiğinde ise, öncelikle, sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla sosyal medya bağımlılık düzeyinin de arttığı bulgusu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları insanların hayatını şekillendirmekte ve onları sosyal medyayı kullanmaya, bağımlı olmaya yönlendirmektedir.

Bu çalışmadan ortaya çıkacak sonuçlar; gençlerin sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları ve en çok kullandıkları sosyal ağ platformları neler belirlenecek, bu kapsamda bağımlılıkla birlikte en çok hangilerini tercih ettikleri değerlendirilecektir. Böylece bu çalışmada bağımlılığın içerikle ilişkisi de kurulacaktır. Bu konuyla ilgili ortaya konulacak sonuçlar yapılacak çalışmalara teşvik edici olabilecek, yapılacak olan yeni çalışmalara kaynak ve yol gösterecek niteliğinde olacaktır.

### **2.2 Benzer Çalışmalar**

(Aydın, 2016)’ın araştırmasına göre, açık öğretim öğrencilerinin katılımıyla yapılmıştır ve bu genel amaç çerçevesinde öğrencilerin iletişim kurmak için kullandıkları çevrimiçi ortamları, internet kullanım sıklıklarının öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık olup olmadığı üzerine yapılan bir çalışmadır. Sosyal medyayı öğrencilerin ne amaçlarla kullandıkları bilgisine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ve öğrencilerin katılım göstermiş olduğu bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak interneti kullanma sıklıklarına ilişkin elde edilen veriler üzerinden çıkarımlar yapılmıştır. Bu çıkarımlar ise günümüzde teknolojinin gelişimiyle gençlerin internet kullanım oranlarının doğru orantıda olduğu, öğrencilerin iletişim araçlarından en çok mobil araçları kullanarak arkadaşlarıyla iletişim için sosyal etkileşime geçtikleri ve cinsiyete göre kullanılan çevrimiçi ortamlarını ciddi anlamda farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

(Çömlekçi ve Başol, 2019)’un araştırmasına göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı en çok hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandıkları ele alınmıştır. Anket yöntemi kullanılarak öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarıyla sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi gösteren sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrenciler sosyal medyayı iletişim, eğlence, mesajlaşma gündem takibi ve boş zaman değerlendirme amaçlarıyla kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Sosyal medyayı bilgiye erişim ve bilgi paylaşımı gibi amaçlarla kullanımı daha düşük seviyede olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya bağımlılığı konusunda ise, sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla birlikte bağımlılık düzeyinin arttığı bilgisine ulaşılmıştır.

(Aktan, 2018)’ın araştırmasına göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve bu bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenler göz önünde bulundurularak incelenmesi amaçlanmıştır. Anket yöntemiyle katılımcıların bağımlılık düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, beklenenin aksine, “az bağımlı” seviyesinde çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç göre katılımcıların üniversite öğrencileri olması sebebiyle ve bilinçli bir kitlenin olduğu kanısına varılmıştır.

(Özdemir, 2019)’in araştırmasına göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine durulmuştur. Anket yöntemiyle öğrenciler üzerinden sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yaş, cinsiyet, sınıf düzeyi, öğrenim gördükleri okul, kullanılan uygulamalar, sosyal medya kullanım araçları, sosyal ağları kullanım süresi, yaşadığı kişiler gibi değişkenlere bağlı veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin artması bağımlılık konusunda belirleyici bir etken olduğu kanısına varılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarına göre ‘az bağımlı’ ve bağımlılık düzeylerinin alt faktörler açısından verilerin değerlendirilmesinde; meşguliyet ve duygu düzenleme alt boyutları bakımından ‘orta bağımlı’, çatışma ve tekrarlama alt boyutları bakımından ‘az bağımlı’ oldukları bilgisine ulaşılmıştır. Gençler yaygın olarak çevrimiçi ortamlara telefon ile erişim sağlamayı tercih ettikleri ve en çok twitter, instagram, youtube platformlarını kullandıkları sonucunu elde etmişlerdir.

(Tutgun ve Ünal, 2019)’ın araştırmasına göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde durulmuştur. Sosyal medya kullanım amaçları ve bu amaçları ne sıklıkta gerçekleştirdikleri öğrenilmek istenmiştir. Sosyal medya bağımlılığında dört alt ölçekten (Duygu durum düzenleme, Meşguliyet, Çatışma ve Tekrarlama) yararlanılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarına göre, duygu durum düzenleme, meşguliyet, çatışma sosyal medya kullanım amaç sıklıkları ve tekrarlama boyutları ile ilişkili bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıklarını arttırmasında oyun, sohbet, nesneleri/haberleri paylaşım gibi pek çok kullanım amaçlarına ulaşabilmek sosyal medya bağımlılığında önemli bir etken olduğu kanısına varılmıştır.

Bu çalışmalara göre, öğrencilerin çevrimiçi ortamları ne amaç için kullandıklarını, internet kullanım sıklıklarının, internet kullanım düzeyinin ne olduğunu, sosyal medya kullanım amacı ve bağımlılığı arasındaki ilişkisi incelenmesini incelemişlerdir. Sosyal medya platformlarının öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık olup olmadığı bulguları üzerine durulmuştur. Sosyal medyayı öğrencilerin ne amaçlarla kullandıkları bilgisine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ve genel olarak öğrenciler sosyal medyayı en çok iletişim, eğlence, mesajlaşma gündem takibi ve boş zaman değerlendirme amaçlarıyla kullandıkları bulgularını elde etmişlerdir. Sosyal medyaya erişim aracı olarak ise en çok cep telefonlarının kullanılması dikkatlerden kaçmamıştır. Kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri sürenin artması durumunda bağımlılık düzeylerinin de arttığı bilgisine ulaşılmıştır. Kullanıcıların en çok twitter, instagram, youtube platformlarını kullandıkları ve cinsiyete göre kullandıkları platformlarında farklılık gösterdiği sonucunu elde etmişlerdir.

# **SOSYAL MEDYA**

## **3.1 Sosyal Medyanın Tanımı**

Sosyal medya; bireylerin [İnternet](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet) üzerinde birbirleriyle yaptığı iletişim ve içerik paylaşımlarının yapıldığı ortamlardır. [İnternet](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet) siteleri ve uygulamalar sayesinde bireylerin birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlamaktadır ve insanlar paylaşılan içeriklere kolayca ulaşabilmektedir. İnsanlar arasında oluşan iletişimler ve içerik paylaşımları her geçen gün artmakta, [dijital](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital) dünyada bu içerik verileri büyük değer kazanmaktadır.

Sosyal medyada “*katılımcılar en çok, sosyal ilişkileri sürdürmek, kişisel bilgileri paylaşmak, gençler tarafından benzer ilgi, düşünce ve gereksinimlerini diğerleriyle paylaşmak, var olan arkadaşlıklarını sürdürmek amacıyla sosyal ağları kullandıklarını dile getirmişlerdir (AYDIN, 2016)* .” Sosyal medyada aynı zamanda ve mekânda bir arada bulunmak gibi bir durum söz konusu değildir. Zamandan mekândan bağımsız içerik paylaşımlarının yapıldığı sosyal platformlardır. İnsanların sosyal ağlar üzerinde profil oluşturduğu, bir amaç doğrultusunda düşüncelerini paylaşarak diyalog kurduğu ve birbirleri arasında paylaşım yaptıkları sanal ortamlardır. Sanal ortamlarda oluşturulan profiller üzerinden insanların kişisel bilgilerini, video, fotoğraf, blog vb. bilgilerini içeren içerik paylaşımları yapmaya olanak sunan platformlardır. Bireylerin kendilerini tanıtma ve yeni arkadaşlıklar edilmesine olanak sağlayan çevrimiçi ortamlardır. Tanıdığı veya tanımadığı insanlarla bilgi paylaşımı yapılabilen sosyal etkileşimi yapmaya olanak sağlayan sitelerdir. Sosyal medya bireyleri bir araya getirerek iletişim kapasitesini arttırmaktadır. (URL1)

### **3.2 Sosyal Medyanın özellikleri**

**Erişebilirlik:** Sosyal medyada zamandan mekândan bağımsız erişim ve içerik üretme imkânı sunar. Platformlar, ilk günden mobil cihazlarla uyumlu geliştirilirler ve e-posta ile güncellenebilirler. (URL3)

**Dinamiklik:** Sosyal medyanın en önemli özelliği de her şeyin su gibi akıcı, dinamik, sürekli güncelleniyor olmasıdır. (URL3)

**Ölçeklenebilirlik:** Binlerle ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonları bulsa da baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasitededirler. (URL3)

**Profil Sayfaları:** profil sayfaları bireyi temsil eder. İnsanların kendileri hakkında bilgi ve ürettikleri içerikler vardır. (URL2)

**Kullanıcı Hesapları:** Kullanıcılar sosyal medya platformlarında hesap açabiliyorlarsa, sosyal etkileşimin oluşur. (URL2)

**Haberleşme:** Kullanıcılarının diğer kullanıcılarla bilgi paylaşması için ve iletişim kurmasını olanak sağlar. (URL2)

**Kişiselleştirme:** Sosyal medya ortamları kişilere, kişiler profillerinizi özelleştirebilme, düzenleyebilme, arkadaş veya takipçilerini yönetebilme, paylaşılan içeriklere beğenme, yorum yapabilme veya paylaşabilme imkânı sunar. (URL2)

**Katılım:** Sosyal medya, bu medya ile ilgilenen insanların katılımı teşvik ederek, izleyici, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmaktadır. (Öztürk, Talas, 2015)

**Topluluk:** Sosyal medya platformlarında toplulukları oluşturan insanlar etkili bir şekilde birbirleri ile bağlantı kurmaktadırlar. İnsanlar, ilgilerini çeken ortak fotoğrafları, siyasi konuları veya favori TV şovlarını veya kendi ürettikleri içerikleri birbirleri ile paylaşmaktadırlar. (Öztürk, Talas, 2015)

#### **3.3 Sosyal Medya Çeşitleri**

* Şirket blogları, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke gibi bloglar,
* Facebook, MySpace, Linkedln, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar,
* Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video It’s on gibi Video paylaşım ağları,
* Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları,
* 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları,
* Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları gibi sitelerdir. (Hazar, 2011)

##### **3.4 Sosyal Medya Uygulamaları**

Sosyal medya, dünya çapında bireyler arasında iletişim ve etkileşimde bulunmanın (paylaşmak, mesajlaşmak, bilgi alışverişi, tanıtım, reklam vb.) kolay, etkin, basit ve dijital yoludur. İnsanlar ve kurumlar en etkili şekilde kullanmaktadırlar. Zamandan ve mekândan bağımsız kullanılan platformlardır. Sosyal medya kullanan bireyler ürettikleri içerikleri, makaleleri, gündem haberlerini, düşünceleri, fotoğrafları bu platformlardan görebilirler ve yine fikirlerini bu çevrimiçi ortamlardan sunarak gerçekleştirirler. (URL4)

**Linkedln:** İş dünyasındaki insanların birbirleri arasında [iletişim](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim) kurmasını ve [bilgi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi) alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel çevrimiçi [iş ağı](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0%C5%9F_a%C4%9F%C4%B1) ve çevrimiçi paylaşım ortamıdır. [Sunnyvale, Kaliforniya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sunnyvale,_Kaliforniya) merkezlidir. Aralık 2002'de kurulmuştur ve web sayfası 5 Mayıs 2003'te kullanıma açılmıştır. İş ilan eden işverenler ve [CV](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96zge%C3%A7mi%C5%9F)'lerini gönderen iş arayanlar bulunduğu profesyonel ağ kurmak için kullanılır. 2015 yılından itibaren, üyeleri hakkındaki bilgileri, işe alım görevlilerine ve satış uzmanlarına satarak gelirinin çoğunu böyle sağlamaktadır. 2016 yılından itibaren tamamen [Microsoft](https://tr.wikipedia.org/wiki/Microsoft)'a ait bir yan kuruluş olmuştur. 2020 itibarıyla LinkedIn'in 150 ülkede 706 milyon kayıtlı kullanıcısı olmuştur.

LinkedIn, kullanıcıları çevrimiçi platformda profiller ve birbirleriyle "bağlantılar" oluşturmasına olanak sunar. Bu, küresel dünyadaki [iş](https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=%C4%B0%C5%9F_ili%C5%9Fkileri&action=edit&redlink=1) ilişkilerini göstermektedir. Kullanıcılar, diğer insanları (mevcut kullanıcı olsun veya olmasın) "bağlantı" olmaya davet edebilir. Son yıllarda iş verenler de iş ilanları için kariyer siteleri yerine sıklıkla bu platformu tercih etmeye başlamışlardır. (URL5)

**Twitter**: Üyeler "tweet" yayımladıklarında ve birbirleri arasında etkileşimde bulunduğu [Amerikan](https://tr.wikipedia.org/wiki/Amerikal%C4%B1lar) bir [sosyal ağ](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F) ve [mikroblog](https://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog) hizmetidir. 2004 yılında, [Odeo](https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Odeo&action=edit&redlink=1) isimli bir şirket faaliyete geçirilmiştir. Nisan 2011 tarihinden itibaren [Türkçe](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrk%C3%A7e) olarak kullanıma sunulmuştur. Twitter üyelerinin etkisinin takipçi sayısından ziyade üyelerin tweetlerine gelen retweetlere bağlı olduğu ortaya konmuştur. Nisan 2022'de 44 Milyar dolara [Elon Musk](https://tr.wikipedia.org/wiki/Elon_Musk) tarafından satın alınmıştır.

Üyeler tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Fakat kullanıcılar tweetlerini koruma altına alarak sadece takipçilerinin görebileceği şekilde ayarlayabilir. Tüm kullanıcılar tweet gönderebilir ve alabilir. (URL6)

**İnstagram:** Burbn olarak [San Francisco](https://tr.wikipedia.org/wiki/San_Francisco)'da geliştirilmeye başladı. Çevrimiçi ortamda ücretsiz [video](https://tr.wikipedia.org/wiki/Video) ve [fotoğraf](https://tr.wikipedia.org/wiki/Foto%C4%9Fraf) paylaşma platformudur. Üyelerin gönderilerini takip edebilir ve bir konum adıyla coğrafi etiket görüntülerine sahip olabilir. Üyeler, hesaplarını "gizli" olarak ayarlayabilir ve böylece yeni takipçi isteklerini kabul etmesi isteyebilir İnstagram her geçen gün kendini geliştirmeye devam etmektedir. Kullanıcıların resimlerine uygulayabilecekleri bir dizi fotoğraf filtresi sunar.

2016 yılında Instagram Hikâyeler özelliğini, Kasım’da canlı yayın ve Instagram Direct özelliği için kaybolan videolar ve fotoğrafları da başlattı. 2016 Aralık ayında yorum beğenisini ve yorumları kapatma özelliğini tanıttı. İnstagram 2018 yılında, [YouTube](https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube) ile rekabet etmeyi amaçlayan bir video platformu olan [IGTV](https://tr.wikipedia.org/wiki/IGTV)'nin lansmanını, 2020Temmuz ise, [TikTok](https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok) ile rekabet etmek için tasarlanmış kısa biçimli bir video özelliği olan [Reels](https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Reels&action=edit&redlink=1)'ı duyurdu. (URL7)

**WhatsApp:** İnternet bağlantısı ile üyelerin birbirlerine video, fotoğraf, sesli ve yazılı mesaj, ücretsiz arama ve belge göndermesini sağlar. Biran Acton ve Jan Koum tarafından [ABD](https://tr.wikipedia.org/wiki/Amerika_Birle%C5%9Fik_Devletleri)'de, [Kaliforniya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kaliforniya) eyaletindeki [Santa Clara](https://tr.wikipedia.org/wiki/Santa_Clara,_Kaliforniya) kentinde kurulmuştur. WhatsApp mobil uygulama olarak geliştirilmiştir fakat daha sonrasında WhatsApp Web’i de kullanıcılarına sunmuştur.

Mesajları alıcılar tarafından okunduğunda gönderen tarafına "Okundu" bilgisini veren mavi tik özelliği vardır. WhatsApp kullanıcılarına grup kurma, hikâye ekleme, kullanıcıların son görülme durumlarını ayarlayabilme, gruplardan veya kişileri sessize alma gibi özellikleri sunmuştur. (URL8)

**Youtube:** [Google](https://tr.wikipedia.org/wiki/Google)'a ait bir [Amerikan](https://tr.wikipedia.org/wiki/Amerika_Birle%C5%9Fik_Devletleri) [video paylaşım](https://tr.wikipedia.org/wiki/Video_bar%C4%B1nd%C4%B1rma) ve çevrimiçi ortamdır. Youtube televizyon klipleri, video klipler, müzik videoları, [video bloglar](https://tr.wikipedia.org/wiki/Video_blog), özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler bulundurmaktadır. İçerikler üyeler tarafından oluşturulur ve çevrimiçi ortama yüklenir.

Üyeler videoları izleyebilir onaylı üyeler ise kendi yayın kanallarına video içeriği yükleyebilirler. 2014 yılından itibaren para kazandırma modeline geçmiştir, Kullanıcı yayınladığı videolardan izlenme başına, belli bir miktar para kazanmaktadır.

# **Sosyal Medyanın Etkileri**

Sosyal medyanın insanlara, yere, konuya, zamana ve birçok etkene göre etkileri söz konusu olmaktadır. *“Tıpkı internette olduğu gibi sosyal medya kullanımı da sosyal etkileşimi güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkilerde bulunmaktadır. İnsanlarla etkileşim için ucuz ve kolay bir yol sunması, zaman ve mekân kısıtlaması tanımaması güçlendirici etkiler içinde sayılabilir. Diğer yandan insanların ailesi ve arkadaşlarıyla yüz yüze ilişki kurmasını engellemesi, bölgesel iletişimi azaltması konularında zayıflatıcıdır”* (Hazar, 2011). Kısaca sosyal medyada zamandan ve mekândan bağımsız olarak kullanılması insanlara çok büyük katkıları vardır. İnsanlar arasındaki iletişim böylece daha kolay bir hale gelmektedir. Her an her yerden internet kullanarak sosyal medya erişim sağlanmaktadır. Sosyal medyanın herhangi bir maddi gideri yoktur aksine gelir sağlanabilir durumları vardır, bunlar sosyal medyanın insanlar üzerindeki güçlü yönleridir.

Bireylerin çevresiyle yüz yüze iletişimini kısıtlamaktadır. Sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunmak yüz yüze görüşmekten daha avantajlı gelmektedir insanlara. (İLİ, 2013) Yüz yüze görüşmenin dezavantajları günümüz döneminde maddi ve zaman kaybına neden olmaktadır. Yüz yüze görüşmek için katlanılan sıkıntılar vardır. Böylece insanlar yüz yüze görüşmeye karşı negatif (trafiğe çıkmak, hazırlanmak, otobüs saatlerini duraklarını takip etmek, gidilen mekânda para harcamak gibi) düşünceler beslenmektedir.

*“Bireylerin sosyal medya kullanımı kişiden kişiye değişmektedir.”* (Tutgun ve Ünal, 2019) Buna göre, sosyal medyanın kullanımı kültüre, mekâna, zamana, kullanım amacına, bireylerin yaşına, mesleğine ve buna benzer birçok faktöre göre değişmektedir. Sosyal medyadan para kazanan insanlar var. Bu durum diğer insanlar için para kazanmak için çekici gelmekte ve teşvik edici bir ortam hazırlamakta.

*“Sosyal medyanın kitleler üzerindeki etkisi ve harekete geçirici gücü, birçok Avrupa ülkesinde de tecrübe edilmiştir.”* (Veysel ve Aydın, 2014) Dünyada veya insanların bulunduğu çevrede olan haberler ve gündeme olabilecek olaylar sosyal medyanın etkisiyle çok geniş kitlelere yayılmaktadır. Geniş kitlelere ulaşan olaylar sosyal medyanın etkisiyle gerekli yerlere ve çözüme ulaşmaktadır. Bazı durumlarda bu kitleler gruplar oluşturmakta ve birbirlerine karşı karşıt fikirler beyan etmektedirler. Böyle durumlar toplum içerisinde olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

# **Sosyal Medya Kullanımı ve Bağımlılığı**

Sosyal medya bağımlılığı, günümüzde sosyal medya kullanımı artmıştır ve bu konu üzerine tartışmalar, araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Kullanıcının isteklerinin medya tercihinde temel belirleyici olduğu düşüncesi üzerinde durmaktadır.

*“Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmalara bakıldığında, çalışmalarda çoğunlukla araştırmacıların internet bağımlılığını sosyal medya bağımlılığına entegre ederek inceledikleri görülmüştür.”* (Özdemir, 2019)Bazı araştırmalara göre teknolojinin de gelişiminin etkisiyle son yıllarda internet kullanımı artmıştır. İnsanlar günlük yaşamlarındaki birçok işi internet üzerinden kolayca yapabilmektedirler. Sosyal medya kullanımı da internet kullanımını etkilemekte çünkü insanlar çoğu zamanını sosyal medyada geçirmektedir.

*“Bireylerin yakın çevrelerinden dünyanın geri kalanına kadar geniş bir alanda olup bitenlerden haberdar olması ile ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmesi, boş zamanlarını değerlendirerek eğlenmesi gibi işlevleri kitle iletişim araçları sağlamaktadır.”* (Aktan, 2018)Günümüzde sosyal medyanın kullanım amaçları çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Sadece iletişim için kullanılmamakta sosyal medya. Alışveriş, eğitim, iş, eğlence vb. birçok çeşitli alanda da önemli ölçüde kullanılmaktadır. Sosyal medya içerikleri insanların günlük rutinlerinin birçok kısmını kapsamaktadır. Sosyal medya insanların hayatlarındaki rutinleri ve bu rutinlere ayırdıkları zaman sürelerini büyük çapta etkilemektedir.

# **YÖNTEM**

Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde istatistik programından faydalanılmıştır. Bu program SPSS 26.0 paket programıdır. Bu program aracılığıyla; tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş, normal dağılım analizi, Mann-Whitney testi ile korelasyon / Spearman’s rho testi sonuçları değerlendirilmiştir. Bundan sonraki bölümde ise araştırmanın örneklemine ve kullanılan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

## **6.1 Araştırmanın Örneklemi**

Karadeniz Teknik Üniversitesi’nde eğitim alan öğrenciler kapsamında gerçekleştirilmiş bir çalışmadır. Anket çalışması 117 öğrencinin verileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket gönüllülük esasına dayalı olarak kampüsteki farklı fakültelerden öğrencilere uygulanmıştır.

Ancak, yapılan çalışma sonrası 8 anket formunun sorulara tutarsız cevap verdiği belirlenmiş ve analiz dışında bırakılmış, 117 öğrencinin vermiş olduğu cevaplar değerlendirmeye alınmıştır.

### **6.2 Araştırmada Kullanılan Ölçüm Aracı**

Bu çalışmada kullanılan anket formu 2 bölüm ve 15 sorudan oluşmaktadır. Buna göre; birinci bölüm 2 alt başlıktan oluşmaktadır. İlk alt başlık öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir ve ilgili bölümde 2 soru bulunmaktadır (cinsiyet, yaş). İkinci alt başlık ise sosyal medya platformları ile ilgilidir ve bu bölümde 2 soru bulunmaktadır (sosyal medyaya erişim aracı, en kullanılan sosyal medya platformları).

İkinci bölüm 5’li değerlendirmeye sahiptir. İlk bölümde sosyal medya bağımlılıklarını belirlemeye yöneliktir ve 2 sorudan (sosyal medya kullanım süresi, günlük kaç saat sosyal medya kullanıldığı). Bu bölümde öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirlemeye yöneliktir ve 9 soru bulunmaktadır (iletişim, iş, müzik, arkadaş edinme ve takip etme, gündemi takip etme, içerik paylaşımı, bilgi edinme, alışveriş yapma, boş zamanı değerlendirme).

# **BULGULAR**

**Hipotezler**

H0: Hipotezde anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: hipotezde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 1. Öğrencilerin Cinsiyete İlişkin Bulgular

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CİNSİYET** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KADIN | **83** | **70,9** | 70,9 | 70,9 |
| ERKEK | **34** | **29,1** | 29,1 | 100,0 |
| Total | **117** | **100,0** | 100,0 |  |

Bu tabloda kullanıcıların cinsiyet bilgileri vardır. Ankete katılan öğrenci sayısı 117 kişidir. Öğrencilerin 83’ü (%70,9) kadın, 34’ (%29,1) ise erkektir.

Tablo 2. Öğrencilerin Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **YAŞ** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 17-20 | **18** | **15,4** | 15,4 | 15,4 |
| 21-24 | **93** | **79,5** | 79,5 | 94,9 |
| 25-28 | **3** | **2,6** | 2,6 | 97,4 |
| 29 ve üzeri | **3** | **2,6** | 2,6 | 100,0 |
| Total | 117 | **100,0** | 100,0 |  |

Bu tabloda kullanıcıların yaş aralıklarına ait bilgiler vardır. Ankete katılan öğrencilerin en çok 21-24 yaş aralığında 93 (%79,5) kişi olduğu, 17-20 yaş aralığında 18 (%15,4) kişi olduğu, en az öğrenci sayısının ise 25-28 ve 29 yaş üzeri 3 (%2,6)’er kişi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Sosyal Medya Erişim Araçlarına İlişkin Bulgular

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **HANGİ ARACI DAHA ÇOK KULLANIYORSUNUZ** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Bilgisayar/Laptop | **7** | **6,0** | 6,0 | 6,0 |
| Cep Telefonu | **109** | **93,2** | 93,2 | 99,1 |
| Hiçbiri | **1** | **,9** | ,9 | 100,0 |
| Total | **117** | **100,0** | 100,0 |  |

Bu tabloda sosyal medyaya erişim araçlarına ait bilgiler vardır. Ankete katılan öğrencilerin yanıtlarına göre en çok sosyal medya erişim aracı olarak 109 (%93,2) kişinin tercih ettiği cep telefonunu olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni cep telefonun kolay taşınabilirliği sayesinde sosyal medyaya erişimi kolaylaştırmasıdır.

Tablo 4**.** Öğrencilerin Sosyal Medyada Kullanılan Platformlarına İlişkin Bulgular

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | | | | | | | | |
|  | | Linkedin | Twitter | Facebook | Youtube | İnstagram | Spotify | Tiktok | Whatsapp | Hiçbiri |
| N | Valid | **16** | **42** | **7** | **74** | **99** | **35** | **15** | **89** | **0** |
| Missing | 101 | 75 | 110 | 43 | 18 | 82 | 102 | 28 | 117 |
| Std. Deviation | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |

Bu tabloda sosyal medya platformlarına ait bilgiler vardır. Ankete katılan 117 öğrencinin en sık kullandığı sosyal medya platformları incelendiğinde sırasıyla; instagram 99, whatshapp 89, youtube 74, twitter 42, spotify 35, linkedin 16, tiktok 15 ve facebook 7 kişi tarafından kullanılan sosyal medya platformları olduğu görülmüştür. Öğrencilerin büyük bir kısmı instagram, watshapp ve youtube’yi tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Yılına İlişkin Bulgular

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **KAÇ YILDIR KULLANIYORSUNUZ** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 yıldan az | **2** | **1,7** | 1,7 | 1,7 |
| 1-3 yıl | **9** | **7,7** | 7,7 | 9,4 |
| 4-6 yıl | **34** | **29,1** | 29,1 | 38,5 |
| Hiçbiri | **1** | **,9** | ,9 | 39,3 |
| 7 yıldan fazla | **71** | **60,7** | 60,7 | 100,0 |
| Total | **117** | **100,0** | 100,0 |  |

Bu tabloda sosyal medyayı kaç yıldır kullandıklarına ait bilgiler vardır. Ankete katılan 117 öğrenciden 71 (%60,7)’inin 7 yıldan fazladır, 34 (%29,1)’ünün 4-6 yıl kadar, 9 (%7,7)’unun 1-3 yıl kadar, 2 (%1,7)’sinin 1 yıldan az ve 1 (%,9) kişinin de hiçbir seçeneğini işaretleyerek kaç yıldır sosyal medya kullandığı tespit edilmişidir. Buna göre öğrencilerin çoğunluğu 7 yıldan fazladır sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 6. Öğrencilerin Sosyal Medya Gün İçerisinde Geçirdikleri Süreye İlişkin Bulgular

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **GÜNLÜK KAÇ SAAT KULLANIYORSUNUZ** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 saatten az | **7** | **6,0** | 6,0 | 6,0 |
| 1-3 saat | **51** | **43,6** | 43,6 | 49,6 |
| 4-6 saat | **49** | **41,9** | 41,9 | 91,5 |
| 7 saatten fazla | **10** | **8,5** | 8,5 | 100,0 |
| Total | **117** | **100,0** | 100,0 |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Statistics** | | |
| **GÜNLÜK KAÇ SAAT KULLANIYORSUNUZ** | | |
| N | Valid | 117 |
| Missing | 0 |
| Mean | | **2,62** |
| Std. Deviation | | ,936 |

Bu tabloda sosyal medya kullanım sıklığına ait bilgiler vardır. Ankete katılan 117 öğrenciden 51 (%7,7)’unun 1-3 yıl kadar, 71 (%60,7)’inin 7 yıldan fazladır, 34 (%29,1)’ünün 4-6 yıl kadar, 2 (%1,7)’sinin 1 yıldan az ve 1 (%,9) kişinin de hiçbir seçeneğini işaretleyerek kaç yıldır sosyal medya kullandığı tespit edilmişidir. Ankete katılan öğrencilerin çoğunlukla günde 1-3 ve 4-6 saat kadar sosyal medyada zaman geçirdiği sonucuna varılmıştır. Ortalama değerine bakıldığında ise sosyal medyada 2 saatin üzerinde vakit geçirildiği görülmektedir.

Tablo 7. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | | | | | | | | | |
|  | | İletişim Kurmak | İş Aramak ve Organizasyonlara Katılmak | Müzik/ Video | Arkadaş Takip Etmek ve Edinmek | Gündem Takip Etmek | İçerik Paylaşımı Yapmak | Bilgi Edinmek | Alışveriş yapmak | Boş Zaman Değerlendirmek |
|  | Valid | 117 | 117 | 117 | 117 | 117 | 117 | 117 | 117 | 117 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | **3,72** | **2,66** | **3,92** | **3,04** | **3,90** | **2,58** | **3,85** | **3,28** | **3,62** |
| Std. Deviation | | ,849 | ,984 | ,822 | 1,109 | ,885 | 1,069 | ,826 | ,936 | ,999 |

Bu tabloda öğrencilere uygulanan anket sonucunda, sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin elde edilen bilgileri göstermektedir. Buna göre, öğrencilerin sosyal medyayı kullanım ortalamalarına bakıldığında sırasıyla en çok müzik/video, gündemi takip etme, bilgi edinmek, iletişim ve boş zamanı değerlendirmek, alışveriş yapmak, iş aramak/organizasyonlara katılmak ve içerik paylaşımı için kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar sosyal medyayı içerik paylaşımı yapmak için diğer amaçlara göre daha az tercih ediyorlar.

Tablo 8. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına ve Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Bulgular

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests of Normality** | | | | | | |
|  | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| Statistic | Df | Sig. | Statistic | Df | Sig. |
| İletişim Kurmak | ,297 | 117 | ,000 | ,848 | 117 | **,000** |
| Müzik/ Video | ,307 | 117 | ,000 | ,828 | 117 | **,000** |
| İş Aramak ve Organizasyonlara Katılmak | ,218 | 117 | ,000 | ,900 | 117 | **,000** |
| Arkadaş Takip Etmek ve Edinmek | ,220 | 117 | ,000 | ,896 | 117 | **,000** |
| Gündem Takip Etmek | ,273 | 117 | ,000 | ,847 | 117 | **,000** |
| İçerik Paylaşımı Yapmak | ,254 | 117 | ,000 | ,886 | 117 | **,000** |
| Bilgi Edinmek | ,266 | 117 | ,000 | ,857 | 117 | **,000** |
| Alışveriş yapmak | ,234 | 117 | ,000 | ,897 | 117 | **,000** |
| Boş Zaman Değerlendirmek | ,240 | 117 | ,000 | ,884 | 117 | **,000** |

Sosyal medya kullanım amaçlarına ve sosyal medya kullanım bağımlılığına yönelik yapılan normal dağılım analizi sonrasında, sosyal medya kullanım amaçlarının hepsinin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir (p<0.05) Bundan dolayı yapılan analizlerde parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Bu yüzden H0 reddedilir. Anlamlı bir farklılık vardır. Elde edilen bulgular, korelasyon analizi Spearman’s rho değerleridir. \*p<0.05 \*\*p<0.01

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI (SMB) 1,000

İLETİŞİM

**,272\*\***

İŞ ARAMAK VE ORGANİZASYONLARA KATILMAK ,089

MÜZİK/VİDEO ,092

ARKADAŞ EDİNMEK / TAKİP ETMEK ,111

BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRMEK **,302\*\***

BİLGİ EDİNMEK **,282\*\***

ALIŞVERİŞ YAPMAK **,306\*\***

İÇERİK PAYLAŞIMI YAPMAK ,147

GÜNDEM TAKİP ETMEK ,119

Analiz sonucunda önemli bir bulgu ortaya çıkmıştır. Buna göre, alışveriş yapmak için sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır (r: ,306, p<0.01). Diğer sosyal medya kullanım amaçları içinde boş zamanı değerlendirme (r: ,302, p<0.01), bilgi edinme (r: ,282, p<0.01), iletişim (r: ,272, p<0.01) pozitif yönlü ilişki vardır. Kısaca, alışveriş yapmak, boş zaman değerlendirmek, bilgi edinme ve iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmak sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durumdan farklı olarak içerik paylaşımı yapmak, gündem takip etmek, arkadaş edinme/ takip etme, müzik /video, iş aramak ve organizasyonlara katılmak gibi amaçlarla sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre şu çıkarımları yapabiliriz sosyal medyayı belirli amaçlar (içerik paylaşımı yapmak, gündem takip etmek, iş aramak ve organizasyonlara katılmak) için kullanma ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif ilişki yoktur, fakat sosyal medyayı boş zamanı değerlendirme, alışveriş yapma, bilgi edinme veya iletişim amaçlı kullanma ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 9**.** Öğrencilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Ortalama Süre ve Bağımlılık Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests of Normality** | | | | | | | |
|  | CİNSİYET | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
|  | Statistic | Df | Sig. | Statistic | Df | Sig. |
| GÜNLÜK SOSYLA MEDYA KULLANIM SIKLIĞI | KADIN | ,305 | 83 | ,000 | ,772 | 83 | ,**000** |
| ERKEK | ,323 | 34 | ,000 | ,786 | 34 | ,**000** |
|  | | | | | | | |

İki grup da normal dağılıma uymamaktadır çünkü p değeri 0,05’ten küçüktür bu yüzden H0 reddedilir ve parametrik olmayan test seçilir. Normallik testi sonucunda ise **Mann-Whitney Testi** seçilir.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ranks** | | | | |
|  | CİNSİYET | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
| GÜNLÜK KAÇ SAAT KULLANIYORSUNUZ | KADIN | 83 | **65,62** | 5446,50 |
| ERKEK | 34 | **42,84** | 1456,50 |
| Total | 117 |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Test Statisticsa** | |
|  | GÜNLÜK SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI |
| Mann-Whitney U | 861,500 |
| Wilcoxon W | 1456,500 |
| Z | -3,593 |
| **Asymp. Sig. (2-tailed)** | **,000** |
|  | |

Test sonucunda p=0,000 (<0,05) olduğu için H0 reddedilir. Böylece sosyal medyada geçirilen ortalama süre ve bağımlılık düzeyinin cinsiyete göre ilişkisinde anlamlı bir farklılık vardır. Bu test sonucuna göre **Mann-Whitney Testi** sıra ortalaması değerlerine bakıldığında kadınların sıra ortalaması 65,62 erkeklerin ise 42,84 olduğu görülmektedir. Yani kadınlar erkeklerden daha fazla sosyal medyada zaman geçirdiği sonucu elde edilmektedir.

# **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılık arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik sorular vardır. Katılımcı öğrenciler üzerinde yapılan anket yöntemiyle, öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişkiyi ölçmeye ve analiz analizler sonucu çıkarımlar yapmaya yöneliktir. 117 öğrenciye google form üzerinden gönderilmiştir anket soruları. Kişisel bilgisayar kullanılarak SPSS programı üzerinden öğrencilerden alınan yanıtlara analiz yapılmıştır. SPSS üzerinden frekans, yüzdelik, standart sapma, ortalama ve normallik test sonuçlarına göre de Mann-Whitney testi ile korelasyon / Spearman’s rho testi üzerinden elde edilen analizler üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Bu çalışma genel olarak değerlendirildiğinde ilk olarak katılımcı öğrenenlerin yaş, cinsiyet, sosyal medyaya erişim araçları ve en çok kullanılan sosyal medya platformları üzerine elde edilen veriler için değerlendirme yapılmıştır. Daha sonra öğrencilerin kaç yıldır sosyal medya kullandıkları ve günlük sosyal medyada geçirdikleri zaman aralığı üzerine elde edilen veriler tartışılmıştır. Devamında ise öğrencilere yöneltilen sosyal medya kullanım amaçları için sorulan soruların yanıtlarından çıkarımlar elde edilmiş ve tartışılmıştır. Sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlığı için belirlenen sorulara normallik testi sonucu elde edilen değere göre parametrik olmayan korelasyon analizi yapılarak Spearman’s rho değerlerinden çıkarımlar yapılmıştır. Ve son olarak sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşması üzerine belirlenen sorulara normallik analizi sonucu parametrik olmayan Mann-Whitney Testi yapılmıştır ve sonuçları değerlendirilerek tartışılmıştır.

Ankete katılan öğrencilerden alınan yanıtlara göre, %70,9 kadın %29,1 erkek katılımcı vardır. Buna göre anketi yanıtlayanların çoğu kadındır. Katılımcıların %79,5’inin 21-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Sosyal medyaya erişim aracı olarak en çok %93,2 oranında cep telefonunun tercih edildiği görülmektedir. Sosyal medya platformlarından 117 kişide en çok tercih edilenler instagram (99), whatsapp (89) ve youtube (74)’dir. Öğrencilerin yaklaşık %70’i 7 yıldan fazladır sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyaya geçirdikleri saat aralığı tercihleri en çok 1-3(51 kişi) ve 4-6(49 kişi) saat aralıklarıdır. Sosyal medyayı kullanım sıklıkları günde 2 saatin üzerindedir. Sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik yönlendirilen soruların yanıtlarına göre sırasıyla en çok müzik/video, gündemi takip etme, bilgi edinmek, iletişim ve boş zamanı değerlendirmek, alışveriş yapmak, iş aramak/organizasyonlara katılmak ve içerik paylaşımı için kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım amaçlarına ve bağımlılığına yönelik yapılan analizlerde normallik dağılımına uymadıkları için analizlerde parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, korelasyon analizi Spearman’s rho değerleridir (\*p<0.05 \*\*p<0.01). Buna göre, alışveriş yapmak için sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır (r: ,306, p<0.01). Diğer sosyal medya kullanım amaçları içinde boş zamanı değerlendirme (r: ,302, p<0.01), bilgi edinme (r: ,282, p<0.01), iletişim (r: ,272, p<0.01) pozitif yönlü ilişki vardır. Kısaca, alışveriş yapmak, boş zaman değerlendirmek, bilgi edinme ve iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmak sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durumdan farklı olarak içerik paylaşımı yapmak, gündem takip etmek, arkadaş edinme/ takip etme, müzik /video, iş aramak ve organizasyonlara katılmak gibi amaçlarla sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Sosyal medyada geçirilen süre bağımlılık düzeyine yönelik yapılan analizlerde normallik dağılımına uymadıkları için parametrik olmayan Mann-Whitney Testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre sosyal medyada geçirilen ortalama süre bağımlılık düzeyinin cinsiyete göre ilişkisinde anlamlı bir farklılık vardır. Bu test sonucuna göre Mann-Whitney Testi sıra ortalaması değerlerine bakıldığında kadınların sıra ortalaması 65,62 erkeklerin ise 42,84 olduğu görülmektedir. Yani kadınlar erkeklerden daha fazla sosyal medyada zaman geçirdiği sonucu elde edilmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazladır ve katılımcıların çoğunluğu 21-24 yaş aralığındadır. Sosyal medya kullanımı kullanım oranı her geçen gün artmaktadır.

Sosyal medyaya zaman ve mekândan bağımsız erişim sağlanabilmektedir. Günlük yaşamın vazgeçilmez rutini olmuştur sosyal medya kullanımı ve mobil erişim araçları. Mobil erişim araçlarının bu kadar tercih edilmesinin nedeni taşınabilir ve erişiminin kolay olmasıdır. Günümüz teknolojisinin hızına ayak uydurmak için ve sosyal medyanın popülaritesine uymak en önemli kullanım amaçlarından. Şuanki sosyal medya kullanımı ve amaçları gelecek insanlığında yaşam şeklini etkilemektedir. Bulunduğumuz dönem de artık vakit geçirmek için kullandığımız araç değil, günlük ihtiyacımız olmuştur. Gerek gündemi takip etmek gerekse ailemizle, arkadaşlarımızla olan bağlantımızı canlı tutmak için sosyal medya artık bizim ihtiyacımız durumundadır. Sosyal medyayı, gündemi takip etmek, iletişim kurmanın yanında alışveriş yapmak ve video izlemek için de kullanan çok ciddi sayıda bir kesimde vardır. Alışveriş için sosyal medyanın tercih edilmesinin insanlar için çok büyük avantajı ve kolaylığı vardır. Sosyal medyanın maddi olarak kazancı, zamandan kazancı ve indirimlerden daha kolay haberdar olmak gibi artı yönleri vardır. Müzik dinlemek, video izlemek için insanların en aktif olarak kullandıkları platformlardır. Çünkü günümüzde çok fazla video ve müzikli içerik paylaşımı yapılmakta. İnsanlar her geçen gün daha çok içerik paylaşımı yapmaya ve yapılan içerikleri takip ederek popüler akımlara uymaktadırlar. Günümüzde sosyal medyanın bu şekilde yoğunlaşmanın nedenlerinden biri pandemidir. Yaşanan pandemi sürecinde değişen birçok şeyle beraber eğitim ve iş hayatımız da değişiklikler olmuştur. Yüz yüze eğitimin yerine hibrit eğitim sistemine geçilmiştir iş hayatında evden çalışma süreci yaygınlaşmaya başlamış. Bu süreçte internet ve sosyal medya platformları üzerinde insanlar arasında etkileşimler arttı aynı zamanda eğitimler videolar üzerinden gerçekleştirildi. Bu gibi nedenler ve sosyal medya kullanım amaçları insanları sosyal medyaya bağımlı hale getirmiştir.

# **ÖNERİLER**

* Öğrenciler, kendilerini geliştirebilecekleri yeni ortamlara, boş zamanlarını daha iyi değerlendirebilecekleri ortamlara yönlendirilmelidir.
* Anket sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin linkedin uygulamasının kullananların sayısının çok düşük olduğu görülmüştür. Öğrenciler linkedin uygulamasını kullanmaya yönlendirilmeliler kendilerini geliştirebilecekleri projeler için.
* Öğrenciler kendilerini geliştirebilecekleri ortamlara ve bunu sosyal medyayı kullanım sürelerini kısıtlamadan ve günlük rutinlerini doğru yönetmeye yönlendirilmelilerdir.
* Öğrenciler sosyal medya bağımlılığı konusunda bilinçlendirilmeli ve okullardaki faaliyetlerin daha verimli olması kaçınılmazdır.
* Öğrencilere sosyal medya hakkında eğitimler verilerek öğrencilerin yeni beceriler kazanmasına olanak sağlanabilir.
* Bu gibi araştırmaların tekrarlanması alınacak önlemlere veya yapılacak yeni projeler için olumlu katkıları olacaktır.

# **KAYNAKÇA**

Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(4), 173-188.

Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi, 7 (2) ,* 91-105 . DOI: 10.14514/byk.m.26515393.2019.7/2.91-105

Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.

Veysel, E., & Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2014*(3), 197-205.

Veysel, E., & Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2014*(3), 197-205.

Tutgun-ünal, A. (2019). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği . *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi , (2) , 49-80* . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/61061/906573>

Güleryüz, S. , Esentaş, M. , Yıldız, K. & Güzel, P. (2020). Sosyal İzolasyon Sürecindeki Bireylerin Serbest Zaman Değerlendirme Biçimleri: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi *. FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi* , 1 (1) , 31-45 .

Bilgilier, H. A. S. (2018). Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Ege Üniversitesi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, *5*(4), 351-369.

Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı Üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.

Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya gözden geçirmen değişenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi* , *5* (4), 405-421.

Yılmazsoy, B., & Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, *6*(1), 9-20.

Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, *7*(1), 101-120.

[URL1]: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya>

[URL2]:<https://egegen.com/blog/sosyal-medya-nedir/#:~:text=Sosyal%20medya%20nedir%2C%20geleneksel%20medya,oran%C4%B1%20geleneksel%20medyan%C4%B1n%20%C3%A7ok%20%C3%BCst%C3%BCndedir>.

[URL3]: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#%C3%96zellikleri>

[URL4]:<https://www.cepkolik.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamalari-478133/>

[URL5]: <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

[URL6]: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

[URL7]: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>

[URL8]: <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>