

**Atıf Bilgisi:** Çavuş, S. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir alan araştırması: Aksaray Üniversitesi örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 9-25.

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI: AKSARAY ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ\*

*Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.1076570*

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 27.06.2022

### Öz

Bu çalışmada, üniversite gençliğinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Nicel yaklaşıma dayalı betimleyici araştırma tasarımının uygulandığı araştırma, Aksaray Üniversitesi örneğinde 2021-2022 Akademik Yılı Güz Döneminde yürütülmüştür. Gupta ve Bashir (2018) tarafından geliştirilen sosyal ağ kullanım ölçeğinin kullanıldığı anket, basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 400 öğrenciye uygulanmış, geçerli 382 anket incelemeye alınmıştır. Ölçekte, sosyal medya kullanımına dayalı 19 ifade yer almaktadır. Ayrıca ankette demografik sorular ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlayan 8 soru ve toplamda 27 madde bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımında eğlence, eğitim-öğretim, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinme alt boyutlarından oluşan Cronbach's Alpha İç Tutarlılık Katsayısına ( $\alpha = .887$ ) sahip 4 faktör alt boyutu elde edilmiştir. Öğrencilerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformu Instagram'dır. İkinci sırada WhatsApp ve 3. sırada YouTube gelmektedir. Platform tercihi bakımından kadın öğrenciler ve erkek öğrenciler arasında farklılık bulunmamaktadır. Üniversite gençliğinin sosyal medya kullanım süreleri oldukça yüksektir. Günde en az 1 saat olmak üzere genç kuşağın sosyal medyada kalma oranı yüzde 90'ları bulmaktadır. Günde en az 3 saat olmak üzere sosyal medyada zaman geçirenlerin oranı ise yüzde 72 seviyesine ulaşmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları ile kullanım sıklığı ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. Sosyal medyada daha uzun süre vakit geçirenler ve yüksek gelir düzeyine sahip öğrenciler eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinme faktörlerine daha fazla önem vermektedir. Sosyal medyanın gençlik üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla sorunlu internet kullanımı ve bağımlılık ölçekleri kullanılarak yeni ve özgün çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir. Böylece sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yanında, patolojik sosyal medya kullanımının fiziksel ve psikolojik etkileri belirlenebilecektir.

***Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar, Motivasyonlar, Üniversite Gençliği*

### A FIELD RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USAGE OF UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF AKSARAY UNIVERSITY

#### Abstract

In this research, it is aimed to examine the social media usage motivations of university youth. Descriptive research design based on quantitative research was applied in the study. The study was carried out in the case of Aksaray University in the Fall semester of the 2021-2022 Academic Year. The questionnaire using the social network usage scale developed by Gupta and Bashir (2018) was applied to 400 students selected through simple random sampling. 382 valid questionnaires were examined. There are 19 items based on social media usage in the scale. In addition, there are 8 questions and 27 items in total, aiming to determine social media usage habits in the survey. Four factors consisting of entertainment, education, information and socialization were obtained in the use of social media by university students. The Cronbach's

\* Bu çalışma, Aksaray Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan E-34183927-000-00000673655 sayılı ve 21.12.2021 tarihli kurul onayı almıştır.

\*\* Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, selahattincavus@aksaray.edu.tr. ORCID: 0000-0003-0774-9594

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Alpha of the factors is ( $\alpha = .887$ ). The most used social media platform by students is Instagram. WhatsApp is in the second place and YouTube is in the third place. There is no difference between female students and male students in terms of platform preference. Social media usage time of university youth is quite high. The use of social media for at least 1 hour a day reaches 90 percent. Social media usage for at least 3 hours a day is 72 percent. There is a significant difference between students' motivation to use social media and their income level and frequency of use. Those who have higher income and spend longer time on social media; gives more importance to entertainment, information and socialization-identification factors. In order to examine the effects of social media on youth, new studies should be conducted using problematic internet use scales and addiction scales. Therefore, in addition to social media usage habits, the physical and psychological effects of pathological social media use can be exposed.

**Keywords:** *Social Media, Uses and Gratifications, Motivations, University Youth*

## Giriş

Yeni iletişim teknolojileri, günlük yaşamı her yönüyle etkisi altına almaktadır. Bu teknolojiler bir taraftan zamana ve mekâna bağlılığı azaltırken, diğer taraftan toplumların sosyalleşme tercihlerinde köklü değişikliklere yol açmaktadır. Bilgiye erişme, kullanma ve paylaşma imkânı sağlayan bilgisayar ve internet teknolojileri, küresel Kovid-19 salgınının da etkisiyle hemen her yaş grubunun kullanım alışkanlıklarını etkilemiştir. Şüphesiz çocukların ve gençlerin internet kullanımları, diğer yaş gruplarından daha hızlı değişim göstermektedir. Bu sebeple günümüz gençliği artık 'internet nesli' veya 'ağ nesli' olarak adlandırılmaktadır. Bu nesil, iletişim teknolojilerini kullanarak yalnızca günlük aktivitelerini dijital ortamda planlamamakta, aynı zamanda eğitim-öğretimlerini de bu araçlarla gerçekleştirmektedir.

İletişimin kültür üzerindeki etkisi, gençlerin sosyal medya kullanımlarına da yansımıştır. Sosyal medya, duygu ve düşüncelerin tüm dünyayla paylaşıldığı bir platform olmanın ötesinde, toplumsal kültürün dijitalleştiği bir mecra görünümündedir. Kültürel yapıyı tek başına inşa etmemesine rağmen, sosyal medyanın yayılma etkisi, kültür üzerindeki belirleyici gücünü tahkim etmektedir. Bu nedenle çocuklarda ve gençlerde artan sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak, kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi araştırmacıların son dönemde yoğunlaştığı konular arasındadır. Çoğunlukla Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) yaklaşımından ilham alan araştırmalarda; sosyal medya kullanım motivasyonları, sosyal medyaya ilişkin tutumların belirlenmesi, sosyal ağ kullanım tercihleri, sosyal medya kullanımlarının duygusal sonuçları ve sosyal ağlar özelinde kullanım tatminleri incelenmektedir (El-Menayes, 2015; Aküzüm ve Saraçoğlu, 2017; Gan ve Wang, 2015; Lin vd., 2017).

Sosyal medya bir yandan kişilerarası iletişimi zayıflatırken (Hazar, 2011, s. 158) diğer taraftan özellikle çocuklar ve gençler arasındaki popülerliğini giderek arttırmaktadır. Dünyanın en büyük sosyal medya platformları aynı zamanda en fazla ziyaret edilen internet siteleridir. Farklı işlev ve özelliklere sahip platformların tercih edilme nedenleri, kullanım amaçları, kullanım süreleri ve bireyler üzerindeki etkileri hızla değişime uğramaktadır. Yukarıda belirtilen kaygılardan hareketle bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlenmesi ve bu motivasyonların çeşitli değişkenler açısından incelenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak yöntem hakkında bilgiler verilmiş, ardından sosyal medyanın gelişimi ve K&D modeli tartışılarak literatür taraması gerçekleştirilmiş, son olarak Aksaray Üniversitesi örneğinde gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçları aktarılmıştır.

Günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medyaya yönelik kuramsal çalışmalarda ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin daha önce yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, aşağıdaki soruların

cevabının aranmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

1. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım alışkanlıkları (sosyal medya kullanım sıklığı, platform vs.) nelerdir?
2. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım motivasyonları nelerdir?
3. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım motivasyonları ile cinsiyet, gelir, kullanım sıklığı gibi değişkenler arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?

### 1. Sosyal Medya

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle sosyal, ekonomik ve kültürel alanda göz ardı edilemeyecek gelişmeler yaşanmaktadır. Kaldıraç görevini internetin üstlendiği yeni iletişim teknolojileri, bireylerin günlük yaşamda iletişim kurma, haber alma, eğlenme ve sosyalleşme gibi alışkanlıklarını dijital kültüre uygun olarak yeniden şekillendirmektedir. Zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldıran bu iletişim biçimi, Web 1.0'in tek yönlü bilgi paylaşımı anlayışından, çift yönlü ve etkileşimli bir yapıya doğru evrilmiştir. Web 1.0 ile başlayan insan-makine etkileşimi, yerini zamanla Web.2.0'ye bırakmıştır. İnsan-insan etkileşiminin öne çıktığı ikinci web dönemi, kitle iletişimlerinin sıradan kullanıcılarla şekillenen içeriğine gönderme yapmak amacıyla 'sosyal' medya olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin geniş kitlelere anlık olarak iletilmesine imkân tanıyan internet tabanlı kanallardır (Carr ve Hayes, 2015, s. 49). Bu teknik tanımın ötesinde sosyal medya esasen işbirliği, toplumsal katılım ve paylaşım temeline dayanarak, toplum inşasına katkı sunan bir iletişim mecrasıdır (Junco, Heiberger ve Loken, 2011, s. 119). Dolayısıyla sosyal medya, gündelik pratikler ve ilişki kurma biçimleri başta olmak üzere, toplum düzeni ve eyleme geçme biçimlerini dijital kültürün parçası haline getirmektedir.

Sosyal medyanın gelişiminde Truscott ve Ellis'in 1979 yılında geliştirdiği Usenet, kısmen sağladığı etkileşimle ayrı bir yere sahiptir. Users Network (kullanıcıların ağı) teriminin kısaltması olan Usenet, küresel çaptaki ilk etkileşimli ağ sistemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak Ableson'lar tarafından 1998 yılında geliştirilen Open Diary'e kadar çevrimiçi toplulukları bir araya getiren web yapısından söz etmek mümkün olmamıştır. Günlük (diary) yazarlarının içerik oluşturmalarını ve paylaşımlarını sağlayan Open Diary, kullanıcı sayısı ve sağladığı etkileşimle bugün anlaşıldığı şekliyle ilk sosyal medya dönemini başlatmıştır. Günümüzde sosyal medya platformları genel olarak; bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar ve sanal oyun platformları olarak sınıflandırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

Dünya çapında internet altyapısının gelişmesi, geniş bant erişimi mümkün kılmış, böylece internet erişim hızı katlanmış ve 2003'ten itibaren sosyal ağlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Örneğin MySpace, kuruluşundan kısa bir süre sonra Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) en popüler sosyal ağ sitesi haline gelmiştir (Edosomwan vd., 2011, s. 79). Profil özelleştirme ve sağladığı diğer kolaylıklar, şirketi 2008 yılına kadar milyonlarca kullanıcıya hizmet veren dev bir sosyal ağ şirketine dönüştürmüştür. Ancak Facebook'un kurulmasıyla MySpace'in kullanıcı sayısında dramatik bir düşüş yaşanmıştır. Yaşanan krizden çıkış için şirketin satılması bile çöküşün önüne geçememiştir. 2005 yılında kurulan Facebook ise MySpace'in aksine 2021 yılına gelindiğinde Google, YouTube ve TMall'ın ardından dünyada en çok ziyaret edilen 4., Türkiye'de ise en çok ziyaret edilen 5. internet sitesi olma özelliğini korumaktadır (Alexa, 2021).

Bir üniversite öğrencisi tarafından kurulan Facebook, dünyanın en popüler sosyal ağ sitesidir. İlk yıllarda profil oluşturma, arkadaş ekleme ve mesajlaşma gibi özelliklerle kullanıcılara hizmet veren Facebook, zamanla sosyal medya platformları arasındaki artan rekabetle sesli ve görüntülü arama, video yükleme ve canlı yayın yapma özelliklerini

kullanıcılarına sunmuştur. 2021 yılının üçüncü çeyreği itibariyle Facebook, sahip olduğu 2 milyar 910 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünyadaki en büyük sosyal ağ sitesidir (Statista, 2021).

Dünyanın en çok ziyaret edilen 2. internet sitesi ve en popüler 2. sosyal medya platformu ve içerik paylaşım sitesi durumundaki YouTube'un kuruluşu 2005 yılına dayanmaktadır. Google tarafından 2006 yılında satın alındıktan sonra hızla büyüyen platform; video yükleme, izleme, yayımlama ve son yıllarda canlı yayın yapma imkânı sağlamaktadır. Geleneksel TV yayıncılığı olarak bilinen akış yayıncılığının (ücretli aboneliğe dayalı video akış hizmetleriyle beraber) en önemli alternatifi haline gelen YouTube, 20 milyar dolara yakın bütçesi ve 2 milyarı aşan kullanıcıyla devasa bir sosyal medya kuruluşudur. Sadece 24 saatte YouTube üzerinden milyarlarca video üretilmekte ve izlenmektedir. Buna ek olarak YouTube, tek başına küresel mobil internet hareketliliğinin yüzde 25'ini oluşturmaktadır (YouTube User Statistics, 2021).

Bloglar, sosyal medyanın ilk örneklerinden sayılmasına rağmen blogların yıllar içerisinde değişen yapısına uygun olarak ortaya çıkan Twitter, en popüler mikroblog sitesi olarak dikkat çekmektedir. Siyasal iletişim aracı olarak da kullanılan ve Trump örneğinde olduğu gibi liderlerin siyaset yapma biçiminin bir parçası haline gelen Twitter (Çavuş ve Öztürk, 2021, s. 389), 211 milyon günlük, 330 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına sahiptir (Statista, 2021). Diğer popüler sosyal medya platformları ise Instagram, Twitch, WhatsApp'tır. Dünya çapında kullanım oranları düşük olmasına rağmen Çin'de popüler olması nedeniyle listenin üst sıralarında Qq, Baidu, Sohu ve WeChat gibi sosyal medya uygulamaları da yer almaktadır (Alexa, 2021).

### 1.1. Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Çalışmalar

Medya kullanım alışkanlıkları üzerine araştırmalar, 1930'larda Lasswell ile özdeşleşen propaganda modelinin antitezi olarak, Lasswell'in tek yönlü iletişim formülünün revize edilmesiyle ortaya çıkmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014, s. 36). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı adıyla popülerleşen model, Katz ve Blumler Gurevitch (1974) tarafından geliştirilmiştir. Model, izleyicilerin medya kullanımları ile oluşan toplumsal ve psikolojik beklentilerinin karşılanması üzerine kuruludur. K&D, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıklarını ve elde ettiği doyumunu araştırmaktadır. Model, etkin izleyici savından hareketle, izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla medyayı kullandığı görüşünü öne çıkarmaktadır.

1960'lardan itibaren K&D modeli ve geleneksel medya kullanımları üzerine önemli bir literatür oluşmuştur. Ancak son 20 yılda internetin yaygınlaşmasıyla araştırmalar internet ve sosyal medya kullanımları üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle çocuklarda ve gençlerde sosyal medya kullanımının yüzde 95'le ulaşması sonucu (Auxier ve Anderson, 2021, s. 5-6), gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlenmesi başta olmak üzere, bu yeni iletişim biçiminin (genç) bireyler üzerindeki psikolojik ve sosyal etkileri sosyal bilimlere ait disiplinlerin öncelikli araştırma konuları arasına girmiştir. Sosyal medyanın sunduğu fırsatları ve zorlukları inceleyen Kaplan ve Haenlein, henüz 2010 yılında sosyal medyanın, internetin lokomotifini (World Wide Web) olacağından söz ederken, bu yükselişin kaçınılmaz olacağına dikkat çekmektedir. Nitekim bu tarihten sonra sosyal medya etki araştırmaları başta olmak üzere bilimsel çalışmaların sayısı hızla artmıştır.

Literatür incelendiğinde, sosyal medya kullanım ve doymalarını ölçmek amacıyla yürütülen Joinson'a (2008) ait bildirinin alandaki ilk çalışmalardan olduğu göze çarpmaktadır. Dönemin en popüler sosyal ağ sitesi Facebook kullanıcılarıyla gerçekleştirilen görüşmelerde faktör analizi uygulanarak sosyal medyadan elde edilen 6

doyum tespit edilmiştir. Bunlar sosyal bağlantı, kimlik paylaşımı, içerik, sosyal araştırma, sosyal ağlarda gezinme ve durum güncelleme olarak sıralanmıştır. Buna göre kullanıcıların Facebook üzerinden sosyal sermaye oluşturma, iletişim, gözetim ve sosyal ağlarda gezinmenin yanı sıra geleneksel içerik tatmini gibi çeşitli kullanımlar ve doyumlar elde ettiği gözlemlenmiştir.

Öztürk ve Akgün (2012), üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma durumları, kullanma amaçları ile sosyal paylaşım sitelerinin üniversite öğrencileri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini incelemek amacıyla öğrencilerle görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar, öğrencilerin günlük ortalama 1-3 saat arasında sosyal paylaşım sitelerini kullandıklarını ve kullanım amacının çoğunlukla fotoğraf, video ve mesajlaşma olduğunu tespit etmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin olumlu özellikleri arasında kendini rahat ifade etme ve iletişimi kolaylaştırma bulunurken, olumsuz özellikleri arasında; gereğinden fazla zaman alma, bilgilerinin çalınma ihtimali ve ders çalışma verimliliklerini azaltma yer almaktadır.

Köseoğlu (2012) Facebook üzerine yoğunlaştığı çalışmada, iki aşamalı bir yaklaşımı benimseyerek, öğrencilerin Facebook'un nasıl kullanıldığını ve bu kullanımlardan elde ettikleri motivasyonları ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Faktör analizi ile fotoğraf-video, kullanım kolaylığı, topluluk gündemini yakalama, magazin konuları, kullanım tercihleri ve sosyal bağlantılar olmak üzere 6 motivasyon elde edilmiştir.

Facebook ile ilgili bir başka çalışmada, Jenkins-Guarnieri ve arkadaşları (2013) üniversite gençliğinin sosyal medya kullanım davranışlarını, günlük rutinlerini ve sosyal medya kullanımına yönelik bağlantılarını ölçmek amacıyla sosyal medya kullanım bütünleşme ölçeği geliştirmiştir. Araştırmacılar, 616 kişilik üniversite öğrenci grubuna uygulanan ölçekle sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin 2 faktör alt boyutu ile sosyal medya kullanımı bütünleşme ölçeğinin sosyal rutinlerle ve duygusal bağlarla nasıl bütünleştirildiği sorusuna açıklık getirmeye çalışmışlardır. Araştırma Facebook kullanımına odaklanması sebebiyle diğer sosyal medya platformları için yeni araştırmalara gereksinim duyulduğu ifade edilmiştir.

El-Menayes (2015), Kullanımlar ve Doyumlar Modeline dayanarak 1327 lisans öğrencisiyle gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya kullanım (en fazla WhatsApp, Instagram, Twitter) motivasyonlarını faktör analizi ile tanımlamaya çalışmıştır. Böylece eğlence, bilgi arama, kişisel fayda ve uygunluk olmak üzere 5 faktör alt boyutu elde edilmiştir. Çalışmada ayrıca, sosyal medyada harcanan zaman ile sosyal medyadan elde edilen doyum arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. 2015 yılında yürütülen bir başka çalışmada, Çin'li kullanıcıların mikroblog ve Çin'in popüler sosyal medya platformu WeChat kullanım ve doyumları mercek altına alınmıştır. 18 kişiyle yapılan görüşmelerden içerik doyumunu, sosyal doyum ve hedonik doyum olmak üzere 3 tür doyum elde edildiği belirlenmiştir. İçerik doyumunu mikrobloglar için bilgi arama ve bilgi paylaşma, WeChat için ise yüksek kalitede bilgi sağlama ve bilgi paylaşımı motivasyonlarını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal doyum mikrobloglar için sosyal etkileşim ve sosyal ağ, WeChat için özel sosyal paylaşım ve uygun iletişim motivasyonlarını gerçekleştirmektedir. Son olarak hedonik doyum mikrobloglar için eğlence ve zaman geçirme, WeChat için ise eğlence motivasyonu sağlamaktadır (Gan ve Wang, 2015).

Otrar ve Argın (2015) tarafından geliştirilen ölçekten elde edilen 4 faktör ise önceki çalışmalara nazaran farklılıklar taşımaktadır. Araştırmacılar, paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki faktör alt boyutlarının geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığını belirtmiştir.

Canöz (2016) tarafından İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine gerçekleştirilen

araştırmada, öğrencilerin sosyal medya kullanma alışkanlık ve motivasyonları incelenmiştir. 438 öğrencinin yer aldığı alan araştırmasında, sosyal medya kullanımında 6 motivasyon elde edilmiştir. Bunlar; boş zamanları değerlendirme, eğlence, bilgilenme ve sosyal etkileşim, gözetim-rehberlik ve rahatlama, sosyal kaçış, ekonomi ve kişisel sunum motivasyonlarıdır.

Lin ve arkadaşları (2017) tarafından yürütülen çalışmada, Facebook ve Pinterest kullanma motivasyonları ile bu platformları kullanmanın duygusal deneyimler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmaya göre sosyal medya kullanım yoğunluğu ile olumsuz duygular arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Facebook kullanıcıları için sosyalleşme, eğlence ve bilgi arama motivasyonları, kullanım yoğunluğunu etkilerken, Pinterest kullanıcıları için eğlence, bilgi arama ve kendi kendine statü arama önemli görülmektedir.

Uysal (2020) lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım eğilimlerini karşılaştırmalı olarak ele aldığı çalışmada, sosyal medya kullanımında iki grup öğrenci arasında belli benzerliklerin yanında önemli farklılıkların bulunduğunu ortaya koymuştur. Örneğin üniversite öğrencileri, lise öğrencilerine göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Bunun yanında lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımındaki öncelikli amacı arkadaşlarla sohbet ve boş zamanları değerlendirmedir. Üniversite öğrencilerin öncelikli amacı ise boş zamanları değerlendirmek ve fotoğraf-video ve bilgi paylaşmaktır.

## 2. Yöntem

İletişim çalışmalarında öne çıkan sosyal medya kullanımlarının gözlemlenebilmesi ve ölçülebilmesinde çoğunlukla nicel tasarımlar kullanılmaktadır. Bu çalışmada da nicel araştırma yaklaşımına dayalı betimleyici inceleme tasarımı uygulanmıştır.

### 2.1. Evren ve Örneklem

Çalışma evreni 18-25 yaş aralığındaki Aksaray Üniversitesi öğrencileridir. Araştırmanın gerçekleştirildiği 2021-2022 Akademik Yılı Güz Dönemi'nde üniversiteye kayıtlı 19 bin 589 öğrenci eğitim görmektedir<sup>1</sup>. 0,5 anlamlılık düzeyi için çalışma evreni büyüklüğüne göre 377 öğrenciden oluşan örneklem büyüklüğü yeterlidir (Büyüköztürk vd., 2019, s. 101). Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan ölçek, 2021-2022 Akademik Yılı Güz Döneminde basit tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenen 400 öğrenciye uygulanmış ve 382 anket analiz için uygun görülmüştür. Hiçbir teknik temsil edici bir örneklem elde etmeyi mutlak biçimde garanti etmez. Ancak basit tesadüfi örnekleme, yansızlık kuralına uygun olarak her bir örnekleme birimine eşit seçilme olasılığı veren bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2019: 88). Çalışmada, ilk olarak örnekleme dahil edilecek öğrencilerin tespiti için rastgele İletişim Fakültesi'nden Gazetecilik ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümleri ile Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndan (SBMYO) Pazarlama ve Büro Yönetimi bölümleri seçilmiştir. İkinci aşamada, bu birimlerden her sınıf düzeyinden birer şube seçilmiş ve bu şubelerdeki öğrenciler örnekleme dahil edilmiştir. Her biri yüzyüze olacak şekilde uygulanan 400 anketten 18'i eksik bilgi nedeniyle çalışmadan çıkartılmış, geriye kalan 382 anketten oluşan veri seti analiz edilmiştir.

<sup>1</sup> Aksaray Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınmıştır.

## 2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, Gupta ve Bashir (2018) tarafından geliştirilen sosyal ağ kullanım ölçeği kullanılmıştır. Öncelikle 2 bölüm ve 27 ifadeden oluşan soru cetveli Türkçeye çevrilmiş, bir uzman araştırmacı tarafından incelendikten sonra gerekli düzeltmeler yapılarak, ön uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Ölçekte sosyal ağ kullanımına dayalı 19 ifadenin yanı sıra demografik sorular ve sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlayan 8 soru ve toplamda 27 madde bulunmaktadır. Beşli likert tipinde hazırlanan ölçeğe verilecek tepkiler ‘hiçbir zaman (1)’, ‘nadiren’(2), ‘bazen (3)’, ‘sık sık (4)’ ve ‘her zaman (5)’ şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçeğin kullanımı için Aksaray Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan E-34183927-000-00000673655 sayılı ve 21.12.2021 tarihli kurul onayı alınmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğine bakmak için ölçek maddelerinin birbiriyle ilişkili olarak aynı yapıyı ölçen *Cronbach’s Alpha* iç tutarlılık katsayısı alınmıştır. Güvenirlilik katsayısı 0,887 olarak bulunmuştur. Güvenirlilik alt sınırı 0,70 (Nunnally, 1978) olarak alındığı düşünüldüğünde, ölçeğin güvenirlilik katsayısı kabul edilebilir düzeydedir.

## 2.3. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespiti için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri ile Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov testleri uygulanmıştır. Parametrik testlerin temel varsayımı, verilerin normal dağılıma uygun olmasıdır. Değişkenler için anlamlılık değeri 0,05’in altındadır. Değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin büyük oranda -1 ve +1 sınırının altında yer aldığı tespit edilmiştir. İnsan davranışlarının ölçülmesinde -1 ve +1 aralığındaki basıklık ve çarpıklık değerleri mükemmel kabul edilmektedir. Ancak çoğu durumda -2 ve +2 değerleri de kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (George ve Mallery, 2019, s. 114; Ak, 2018, s. 73). Böylece değişkenlerin normal dağılım özelliği gösterdiği değerlendirilerek, parametrik testler uygulanmıştır. Faktör alt boyutlarının diğer değişkenlerle ilişkisini ölçmek amacıyla bağımsız grup t-Testi, çok değişkenli veriler için varyans analizi yapılmıştır. Araştırmada, tutumlar arasındaki ilişkinin yapısını tespit etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Son yarım asırdır oldukça popüler hale gelen faktör analizi, çoğunlukla birbiriyle ilişkili değişkenler arasındaki ilişkileri temsil edebilecek az sayıda faktörü tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu analizi gerçekleştirmek için analizde kullanılacak tüm değişkenlerin korelasyon matrisinin hesaplanması, faktörlerin ayıklanması, faktörlerin daha anlaşılır hale getirilmesi ve yorumlanması süreçleri uygulanmaktadır (George ve Mallery, 2019, s. 258).

## 3. Bulgular

Bulgular başlığı altında, araştırmaya katılanların demografik ve tanımlayıcı istatistikleri, sosyal medya kullanım motivasyonları, demografik değişkenlerin karşılaştırılması ile faktör analizinin sonuçlarına yer verilmektedir.

### 3.1. Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya gönüllü olarak katılan 382 öğrencinin demografik değişkenler bakımından dağılımı aşağıda verilmiştir.

- Araştırmaya katılanların yüzde 45,8’i kadın, yüzde 54,2’si ise erkektir.
- Öğrencilerin yüzde 18,6’sı birinci sınıfta, yüzde 38’i ikinci sınıfta, yüzde 16’sı üçüncü sınıfta, yüzde 26,4’ü dördüncü sınıfta ve yüzde 1’i ise dördüncü sınıf ve üzerinde okuduğunu belirtmiştir.

• Öğrencilerin yüzde 62,8'i devlet yurdunda, yüzde 18,3'ü aile yanında, yüzde 9,7'si öğrenci evinde, yüzde 6,5'i özel yurttta, ,8'i akraba yanında kalmaktadır. Katılımcıların yüzde 1,8'i diğer seçeneğini işaretlemiştir.

• Ailenin ortalama aylık geliri sorusuna öğrencilerin yüzde 28,3'ü 3500-5000 TL yanıtını vermiştir. Öğrencilerin yüzde 23,3'ü 2801-3500 TL, yüzde 19,4'ü 0-2800 TL, yüzde 16,5'i 5001-6500 TL, yüzde 6,5'i 6501-8000 TL yanıtını vermiştir. Ailenin aylık ortalama gelirini 8001-9500 TL olarak belirten yüzde 2,4, 9501 TL ve üzerini işaretleyen yüzde 3,7'dir<sup>2</sup>.

Katılımcıların ebeveynlerinin eğitim durumları ise şu şekildedir:

• Öğrencilerin yüzde 39'u baba eğitim durumunu ilkokul olarak ifade ederken, yüzde 28,5'i ortaokul seçeneğini işaretlemiştir. Yüzde 19,9'u lise, yüzde 9,2'si üniversite, yüzde 2,1'i okuryazar, yüzde 1,3'ü lisansüstü yanıtını vermiştir.

• Anne eğitim durumu açısından yüzde 48,7 ilkokul, yüzde 20,9 ortaokul, yüzde 15,4 lise, yüzde 11 okuryazar, yüzde 3,1 üniversite ve ,8 lisansüstü şeklinde belirtilmiştir.

### 3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları

**Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Günde 5 saatten fazla	95	24,9
	Günde 3-5 saat arası	180	47,1
	Günde 1-3 saat arası	81	21,2
	Günde 1 saatten az	17	4,5
	Haftada birkaç saat	8	2,1
	Haftada 1 saatten az	1	0,3
	<i>Toplam</i>	382	100

1. araştırma sorusuna yönelik olarak araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığı Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre günde 3-5 saat arası sosyal medya kullananların oranı toplam katılımcıların neredeyse yarısı kadardır. Diğer taraftan 5 saatten fazla sosyal medya kullananların oranı ise yüzde 25 civarındadır. Günde 1-3 saat arası seçeneğini işaretleyenlerle birlikte düşünüldüğünde katılımcıların yüzde 90'dan fazlası günde en az bir saat olmak kaydıyla 5 saati aşan sürelerde sosyal medyada vakit geçirmektedir.

**Tablo 2. Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu**

	Sayı	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu	YouTube	42	11
	WhatsApp	83	21,7
	Instagram	228	59,7
	TikTok	4	1
	Twitter	21	5,5
	Telegram	1	,3
	Diğer	3	,8
	<i>Toplam</i>	382	100

Katılımcılardan en sık kullandıkları sosyal medya platformunu, tek şıkkı işaretleyecek biçimde belirtmeleri istenmiştir (Tablo 2). Tabloya göre öğrencilerin ilk tercihi yüzde 59,7 ile Instagram'dır. Neredeyse her üç kişiden ikisi Instagram'ı diğer uygulamalardan daha fazla kullanmaktadır. İkinci sırada yer alan WhatsApp yüzde 21,7'lik orana sahiptir. Video paylaşım sitesi YouTube yüzde 11 ile üçüncü sırada, Twitter ise yüzde 5,5 ile dördüncü sırada yer almaktadır. TikTok yüzde 1, Telegram ise yüzde 0,3'lük

<sup>2</sup> Anket, 2021-2022 Akademik Yılı Güz Dönemi'nde uygulanmıştır. Bu nedenle asgari ücret ve diğer oranlar 2021 yılı değerlerine göre kademelendirilmiştir.



orana sahiptir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı yüzde 0,8’de kalmıştır.

### 3.3. Faktör Analizi

2. araştırma sorusuna yönelik olarak araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin testi uygulanmıştır. KMO oranı, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırır. Oran 0,5’ten büyükse veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelir. Oran büyüdükçe veri setinin faktör analizine uygunluk derecesi aynı oranda yükselir (Kalaycı, 2018: 322). Faktör analizi uygulanan 19 ifadenin (item) KMO değeri 0,884’tür. Minimum yükleme değeri 0,3 alındığında toplam varyansın yüzde 56,7’sini açıklayan 4 faktör elde edilmiştir. 4 maddenin faktör yükleri minimum yükleme değerinin altında kaldığı için 4 madde ölçekten çıkarılmıştır. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, Cronbach’s Alpha İç Tutarlılık Katsayısı ( $\alpha = .887$ ) olarak ölçülmüştür.

**Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Faktör Yükleme (N=382)**

	Bileşen			
	Eğlence	Eğitim Öğretim	Bilgi Edinme	Sosyalleşme - Kimlik Edinme
Film izlemek için sosyal medyayı kullanım	,656			
Komik paylaşımlara bakmak için sosyal medyayı kullanım	,727			
Fotoğraf paylaşmak için sosyal medyayı kullanım	,584			
Öğretmenlerimden yardım istemek için sosyal medyayı kullanım		,681		
Ders müfredatıyla ilgili bilgi almak için sosyal medyayı kullanım		,597		
Derslerimle ilgili sorunları çözmek için sosyal medyayı kullanım		,616		
İşle ilgili (mesleki) bilgiler almak için sosyal medyayı kullanım		,565		
Haber okumak için sosyal medyayı kullanım			,810	
Güncel olaylar hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullanım			,754	
Araştırma yapmak için sosyal medyayı kullanım			,488	
Sosyalleşmek için sosyal medyayı kullanım				,604
Yeni fikirler paylaşmak için sosyal medyayı kullanım				,549
Kendi sosyal kimliğimi oluşturmak için sosyal medyayı kullanım				,791
Arkadaşlarımla yüz yüze buluşmak yerine sosyal medyayı tercih ederim				,557
Ders stresinden kurtulmak için sosyal medyayı kullanım				,535
Total Variance Explained	34,3	9,11	7,79	5,48
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	,884			
Sig.	,000			

Ölçek alt boyutlarından ‘eğlence’ faktörü 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde en yüksek skor “komik paylaşımlara bakmak için sosyal medyayı kullanım” ifadesidir. En düşük skor ise “fotoğraf paylaşmak için sosyal medyayı kullanım” ifadesidir. Eğlence faktörünün açıkladığı toplam varyans yüzde 34,3’tür. Eğlence faktörü, El-Menayes (2015),

Gan ve Wang (2015) ile Lin ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarında da elde edilmiştir.

İkinci boyut olan ‘eğitim-öğretim’ faktörü toplam 4 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde en yüksek skor “öğretmenlerimden yardım istemek için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi olmuştur. En düşük skor ise “işle ilgili (mesleki) bilgiler almak için sosyal medyayı kullanırım” ifadesidir. Bu faktörü oluşturan maddelerin açıkladığı toplam varyans yüzde 9,11 düzeyindedir. Eğitim-öğretim faktörünün daha önce Otrar ve Arın (2015) tarafından geliştirilen ölçekten elde edilen ‘öğretmenlerle ilişki’ alt boyutuyla benzerlik taşıdığı söylenebilir.

Üçüncü faktör ‘bilgi edinme’dir. Bu faktör toplam 3 maddeden oluşmaktadır. Bilgi edinme faktöründe en yüksek skor “haber okumak için sosyal medyayı kullanırım” ifadesiyken, en düşük skor “araştırma yapmak için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi olmuştur. Bilgi edinme faktörünün açıkladığı toplam varyans yüzde 7,79’dur. Daha önce El-Menayes (2015), Gan ve Wang (2015) ile Lin ve arkadaşları (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da bilgi edinme faktörüne ulaşıldığı belirlenmiştir.

Dördüncü ve son faktör olan ‘sosyalleşme-kimlik edinme’ faktörü toplam 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde en yüksek skoru alan “kendi sosyal kimliğimi oluşturmak için sosyal medyayı kullanırım” ifadesiyken, en düşük skoru “ders stresinden kurtulmak için sosyal medyayı kullanırım” ifadesi olmuştur. Dördüncü faktörün açıkladığı toplam varyans ise yüzde 5,48 olarak ölçülmüştür. Sosyalleşme-kimlik edinme faktörü de Joinson (2008) ile Lin ve arkadaşları (2017) tarafından da bulgulanmıştır.

### 3.4. Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımlarının karşılaştırılması

**Tablo 4. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Std. Deviation	p*
Sosyal medya kullanım sıklığı	Kadın	175	2,0171	0,90639	0,03
	Erkek	207	2,2174	0,93273	0,03

\* Bağımsız Örneklem t-Testi

Tablo 4’te verilen analiz sonucuna göre 207 erkek katılımcının ortalaması 2,0171 ve 175 kadın katılımcının ortalaması 2,2174’tür. Buna göre erkek katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı, kadınlara göre daha yüksektir. Yüzde 95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05’ten küçük çıkması nedeniyle grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Yani erkeklerin sosyal medya kullanım sıklığı kadınlara göre anlamlı biçimde yüksektir.

**Tablo 5. Cinsiyete Göre En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu**

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Std. Deviation	p*
En sık kullanılan sosyal medya platformu	Kadın	175	3,7429	1,00980	0,335
	Erkek	207	3,8647	1,38685	0,322

\* Bağımsız Örneklem t-Testi

Cinsiyete göre en sık kullanılan sosyal medya platformu karşılaştırıldığında, erkek öğrencilerin ortalaması 3,7229, kadınların ortalaması 3,8647 düzeyinde ölçülmüştür. Yüzde 95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05’ten büyük çıkması nedeniyle grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenemez. Yani erkek öğrencilerin en sık kullandığı sosyal medya platformu ile kadın öğrencilerin en sık kullandığı sosyal medya platformu anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Buna göre her iki grubun da benzer sosyal medya platformlarını tercih ettiği söylenebilir.

**Tablo 6. Cinsiyete Göre Faktör Alt Boyutlarının Karşılaştırılması**

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Std. Deviation	p*
Eğlence	Kadın	175	4,0381	0,86130	,100
	Erkek	207	3,9420	0,93700	
Eğitim-öğretim	Kadın	175	3,2514	0,80743	,288
	Erkek	207	3,1413	0,95862	
Bilgi edinme	Kadın	175	4,1352	0,80555	,546
	Erkek	207	4,0016	0,88344	
Sosyalleşme – Kimlik Edinme	Kadın	175	3,2309	0,78445	,770
	Erkek	207	3,0860	0,82188	

\* Bağımsız Örneklem t-Testi

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetine göre sosyal medya kullanım motivasyonları karşılaştırılmış; eğlence, eğitim-öğretim, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinme faktörleri arasında ( $p>0,05$  düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

**Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Faktör Alt Boyutlarının Karşılaştırılması**

	Kullanım Süresi	N	Mean Rank	Std. Deviation	p*
Eğlence	Günde 5 saatten fazla	95	4,1684	0,77318	0,000
	Günde 3-5 saat arası	180	4,1722	0,73780	
	Günde 1-3 saat arası	81	3,5885	0,98216	
	Günde 1 saatten az	17	3,6078	1,07520	
	Haftada birkaç saat	8	2,5000	1,65232	
	Haftada 1 saatten az	1	3,6667	-	
	Toplam	382	3,9860	0,90321	
Eğitim-öğretim	Günde 5 saatten fazla	95	3,2842	0,84316	0,052
	Günde 3-5 saat arası	180	3,3583	0,82052	
	Günde 1-3 saat arası	81	2,9043	0,87283	
	Günde 1 saatten az	17	3,0147	1,14042	
	Haftada birkaç saat	8	1,7813	0,79550	
	Haftada 1 saatten az	1	2,0000	-	
	Toplam	382	3,1918	0,89309	
Bilgi edinme	Günde 5 saatten fazla	95	4,2246	0,81133	0,000
	Günde 3-5 saat arası	180	4,1741	0,70860	
	Günde 1-3 saat arası	81	3,7860	0,98504	
	Günde 1 saatten az	17	4,0000	0,71686	
	Haftada birkaç saat	8	2,5833	1,15126	
	Haftada 1 saatten az	1	4,0000	-	
	Toplam	382	4,0628	0,85017	
Sosyalleşme – Kimlik Edinme	Günde 5 saatten fazla	95	3,4000	0,76464	0,000
	Günde 3-5 saat arası	180	3,1811	0,75360	
	Günde 1-3 saat arası	81	2,9926	0,84110	
	Günde 1 saatten az	17	2,7294	0,45794	
	Haftada birkaç saat	8	1,9500	1,06234	
	Haftada 1 saatten az	1	4,2000	-	
	Toplam	382	3,1524	0,80714	

\* One-Way ANOVA Testi

3. araştırma sorusuna yönelik olarak ölçeğin çeşitli değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. ANOVA tablosu, sosyal medya kullanım sıklığına göre, faktör alt boyutlarını karşılaştırmaktadır. Hangi gruplar arasında farklılık bulunduğunu belirlemek amacıyla Bonferroni testi uygulanmış, sonuçlar ayrıntılı olarak Tablo 7’de verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığına göre eğlence, bilgi

edinme ve sosyalleşme-kimlik edinme faktörleri arasında ( $p>0,05$  düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, sosyal medyada daha fazla vakit geçirenler eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinmeye daha fazla önem vermektedir. Eğitim-öğretim faktörü sınırdan çıkmakla birlikte, öğrencilerin sosyal medya kullanım sürelerinin eğitim-öğretim açısından anlamlı bir farklılığa yol açmadığı söylenebilir.

**Tablo 8. Gelir Düzeyine Göre Faktör Alt Boyutlarının Karşılaştırılması**

	Gelir Düzeyi	N	Mean Rank	Std. Deviation	$p^*$
Eğlence	0-2800	74	3,8694	0,96328	0,030
	2801-3500	89	3,8165	0,92934	
	3501-5000	108	3,9784	1,00804	
	5001-6500	63	4,1429	0,75185	
	6501-8000	25	4,4400	0,59098	
	8001-9500	9	4,0741	0,46481	
	9501 ve üzeri	14	4,1667	0,42867	
	Toplam	382	3,9860	0,90321	
Eğitim-öğretim	0-2800	74	3,1554	0,95058	0,100
	2801-3500	89	3,1994	0,88403	
	3501-5000	108	3,2176	0,90048	
	5001-6500	63	3,2579	0,82179	
	6501-8000	25	2,9100	0,97061	
	8001-9500	9	3,6944	0,83645	
	9501 ve üzeri	14	3,0179	0,74333	
	Toplam	382	3,1918	0,89309	
Bilgi edinme	0-2800	74	4,0676	0,75040	0,007
	2801-3500	89	4,1348	0,77479	
	3501-5000	108	4,0895	0,89374	
	5001-6500	63	3,8360	1,04362	
	6501-8000	25	4,2400	0,85266	
	8001-9500	9	4,1852	0,66898	
	9501 ve üzeri	14	4,0000	0,45291	
	Toplam	382	4,0628	0,85017	
Sosyalleşme – Kimlik Edinme	0-2800	74	3,1919	0,79411	0,015
	2801-3500	89	2,9730	0,81586	
	3501-5000	108	3,1074	0,74554	
	5001-6500	63	3,3619	0,63941	
	6501-8000	25	3,2160	1,08462	
	8001-9500	9	3,8000	0,83666	
	9501 ve üzeri	14	2,9571	1,05882	
	Toplam	382	3,1524	0,80714	

\* One-Way ANOVA Testi

Tablo 8’de gelir düzeyine göre faktör alt boyutlarının karşılaştırılması verilmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin gelir düzeyi ile eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinme faktörleri arasında ( $p>0,05$  düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinmeye verilen önem artmaktadır. Gelir düzeyinin eğitim-öğretim bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa neden olmadığı anlaşılmaktadır.

### Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Alanda yapılan çalışmalar göstermektedir ki, gelişim hızı, yaygınlığı ve toplumsal etkileri ile sosyal medya akademik çevrelerce en sık tartışılan ve en popüler inceleme alanlarından biri haline gelmiştir. Bireylerin günlük

hayatının vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya, hem kişilerarası iletişimi zayıflatmakta hem de çocuklar ve gençler başta olmak üzere toplumun her kesimi tarafından artan yoğunlukta kullanılmaktadır. İlk yıllarda arkadaş bulmak ve sınırlı bir etkileşim sağlamak amacıyla kullanılan sosyal medya, günümüzde sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik hayatı da içine alan bir kapsama düzeyine erişmiştir. Bu araştırmanın konusu olan sosyal medya kullanımları üzerine yoğunlaşan araştırmalarda, artan sosyal medya kullanım motivasyonlarının; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi değişkenler bakımından farklılaşma noktaları öne çıkarılmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen veriler ışığında öğrenciler sosyal medya kullanımında 4 temel motivasyona sahip olduğu tespit edilmiştir. Birincisi eğlence motivasyonudur. Üniversite öğrencileri sosyal medyayı film izlemek, komik paylaşımlara bakmak ve fotoğraf paylaşmak gibi eğlendirici etkinlikler için kullanmaktadır. İkinci motivasyon eğitim-öğretimdir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları arasında dersle ilgili bilgi almak ve sorunları çözmek, öğretmenlerden yardım istemek ve mesleki bilgiler almak gibi konular öne çıkmaktadır. Üçüncü boyut bilgi edinmedir. Haber okumak, güncel olayları takip etmek ve araştırma yapmak, bu boyutu oluşturan davranışlardır. Dördüncü alt boyut olan sosyalleşme-kimlik edinme motivasyonu ise daha çok yeni fikirler paylaşmak, kendi sosyal kimliğini oluşturmak, yüz yüze iletişim yerine sanal sosyalleşme ve ders stresinden kurtulmak gibi davranışları içermektedir.

Öğrencilerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformu Instagram'dır. İkinci sırada mesajlaşma uygulaması WhatsApp ve ardından video paylaşım sitesi YouTube gelmektedir. Platform tercihi bakımından kadın ve erkek öğrenciler arasında farklılık bulunmamaktadır. Ancak kullanım sıklığı bakımından erkek öğrenciler, kız öğrencilerden daha fazla sosyal medyada vakit geçirmektedir. Diğer taraftan üniversite gençliğinin sosyal medya kullanım süreleri oldukça yüksektir. Günde en az 1 saat olmak üzere genç kuşağın sosyal medyada kalma oranı yüzde 90'ları bulmaktadır. Günde en az 3 saat olmak üzere sosyal medyada zaman geçirenlerin oranı yüzde 72 seviyesindedir. 5 saatin üzerinde sosyal medya kullanımı ise her 4 kişiden 1'ine karşılık gelmektedir. Bu durum, gençlerin 'dijital yerli' olarak nitelendirilmelerini daha anlamlı hale getirmektedir. Araştırmadan elde edilen dikkat çekici sonuçlardan birisi de öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları ile kullanım sıklığı ve gelir düzeyi arasındaki ilişkidir. Yani sosyal medyada daha uzun süre vakit geçirenler eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinmeye daha fazla önem vermektedir. Aynı şekilde gelir düzeyi arttıkça eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme-kimlik edinmeye verilen önem de artmaktadır. Gelir düzeyi ve kullanım sıklığının sosyal medya kullanım motivasyonları üzerindeki etkisi oldukça belirgindir.

Araştırma, Aksaray Üniversitesi örneğinde üniversite öğrencileri üzerine odaklanmıştır. Bu sebeple ağ kuşağının sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla farklı üniversiteler ve farklı ülkelerdeki gençliğe yönelik araştırmalar çeşitlendirilmelidir. Öğrencilerin toplam sosyal medya kullanımında başat rolü oynayan Instagram örneğinde çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Ayrıca sosyal medyanın gençlik üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla sorunlu internet kullanımı ve bağımlılık ölçekleri kullanılarak yeni ve özgün çalışmalar yürütülmelidir. Böylece sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ötesinde, patolojik boyutta sosyal medya kullanımının fiziksel ve psikolojik etkileri üzerine değerlendirme yapma imkânı doğacaktır.

### **Extended Abstract**

The effect of communication on culture is also seen in social media. Social media is not only a platform where ideas are shared with the whole world, but also a medium where social culture is digitized. Social media has reached a scope that includes social, cultural,

economic and political life. Although it does not build the cultural structure alone, the spreading effect of social media reflects its decisive power on culture. Therefore, social media is among the subjects that researchers focus on.

Social media are internet-based channels that allow the instantaneous transmission of user-generated content to large audiences. Beyond this technical definition, social media is essentially a communication medium that contributes to the construction of society based on cooperation, social participation and sharing. Social media makes social order a part of digital culture.

Usenet, developed by Truscott and Ellis in 1979, has an important place in the development of social media. Usenet is considered to be one of the first interactive network systems globally. However, the web structure that brought together online communities was not possible until Open Diary, which developed by the Ablesons in 1998. Today, social media platforms categorized as blogs, content sharing sites, social networks and virtual game platforms.

Founded by a college student, Facebook is the world's most popular social networking site. In the early years, Facebook served users with profile creation, friend addition and messaging features. With the increasing competition between social media platforms over time, Facebook has offered its users the features of audio and video calling, video uploading and live broadcasting. As of the third quarter of 2021, Facebook is the largest social networking site in the world with 2 billion 910 million active users. The video sharing site YouTube dates back to 2005. YouTube is the world's second most visited website and the second most popular social media platform. The platform, which was bought by Google in 2006, grow rapidly. In addition to uploading, watching and broadcasting videos, YouTube provides the opportunity to broadcast live. YouTube has become the most important alternative to streaming broadcasting, known as traditional TV broadcasting. YouTube is a huge social media company with a budget of close to 20 billion dollars and over 2 billion users.

Research on media usage habits began in the 1930s with the revision of Lasswell's one-way communication model, which is the antithesis of the propaganda model. Katz and Blumler Gurevitch developed the model, popularized as Uses and Gratifications. The model is based on meeting the social and psychological expectations of the audience after using the media. Uses and gratifications explores how audiences use and derive satisfaction from mass media. The model highlights the view that it uses the media to meet the needs of the audience.

In communication studies, quantitative designs are mostly used in observing and measuring social media usage. In this study, a descriptive study design based on the quantitative research approach was applied. The study population is Aksaray University students between the ages of 18-25. In the 2021-2022 Academic Year Fall Semester, where the research was conducted, 19 thousand 589 students are studying. For the 0.5 significance level, the sample size of 377 students is sufficient according to the size of the study population. In this direction, the scale, which was prepared to determine the social media usage motivations of university students, was applied to 400 students determined by simple random sampling in the Fall Semester of 2021-2022 Academic Year, and 382 questionnaires were found suitable for analysis. Social network usage questionnaire developed by Gupta and Bashir (2018) was used in the research. There are 19 items based on social media usage in the scale. In addition, there are 8 questions and 27 items in total, aiming to determine social media usage habits in the survey.

Four factors consisting of entertainment, education, information and socialization

were obtained in the use of social media by university students. The Cronbach's Alpha of the factors is ( $\alpha = .887$ ). The most used social media platform by students is Instagram. WhatsApp is in the second place and YouTube is in the third place. There is no difference between female students and male students in terms of platform preference. Social media usage time of university youth is quite high. The use of social media for at least 1 hour a day reaches 90 percent. Social media usage for at least 3 hours a day is 72 percent. There is a significant difference between students' motivation to use social media and their income level and frequency of use. Those who have higher income and spend longer time on social media; gives more importance to entertainment, information and socialization-identification factors. In order to examine the effects of social media on youth, new studies should be conducted using problematic internet use scales and addiction scales. In addition to social media usage habits, the physical and psychological effects of pathological social media use should be determined.

### Kaynakça

- Ak, B. (2018). Parametrik hipotez testleri. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri*. (s. 73-82). Ankara: Dinamik Akademi.
- Aküzüm, C. ve Saraçoğlu, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*(32), 803-817.
- Alexa (2021). *The top 500 sites on the web*. <https://www.alexa.com/topsites>, Erişim Tarihi: 25.11.2021.
- Auxier, B. and Anderson, M. (2021). *Social media use in 2021*. Pew Research Center.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: Kullanımlar ve doyumlardan bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 7(4), 150-170.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (26. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Canöz, N. (2016). İletişim fakültesi öğrencilerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(39), 423-441.
- Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*(23), 46-65.
- Çavuş, S. ve Öztürk, M. (2021). Kovid-19'un ABD-Çin ilişkilerine etkisini Trump'ın Twitter'daki hakikat ötesi siyaseti üzerinden okumak. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 389-403.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3). 1-14.
- El-Menayes, J. J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43-50.
- Gan, C. and Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: a comparison of Microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 351-363.

- George, D. and Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 25 step by step: a simple guide and reference*. (15th Ed.). New York: Taylor & Francis.
- Global Media Insight (2021). *YouTube user statistics*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics>, Erişim Tarihi: 25.11.2021.
- Gupta, S. and Bashir, L. (2018). Social networking usage questionnaire: Development and validation in an indian higher education context. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 19(4), 1302-6488 .
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(32), 151-175.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L. and Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38–50.
- Joinson, A. N. (2008). *Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook*. CHI, 2008, Italy.
- Junco, R., Heiberger, G. and Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*(27), 119–132.
- Kalaycı, Ş. (2018). Faktör analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (s. 321-332). Ankara: Dinamik Akademi.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Turkey*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> Erişim Tarihi: 01.01.2022
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81.
- Lin, J.-S., Lee, Y.-I., Jin, Y. and Gilbreath, B. (2017). Personality traits, motivations, and emotional consequences of social media usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 615-623.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Otrar, M. ve Argın, F. S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.
- Öztürk, M., ve Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri. *Sakarya University Journal of Education*, 2(3), 49-67.
- Statista (2021). *Leading countries based on number of Twitter users as of October*. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries>, Erişim Tarihi: 20.11.2021



Statista (2021). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter*, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Erişim Tarihi: 25.11.2021.

Uysal, Y. (2020). Lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım eğilimlerinin karşılaştırılması: Gediz örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 70-85.

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:*** Herhangi bir kurum/ kuruluşta destek alınmamıştır.

***Çıkar Çatışması:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.