

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme

Comparison of Social Media Usage Habits and Motivations: A Review on University Students

Pelin YOLCU

Dr., Dicle Üniversitesi, Diyarbakır Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
Dr., Dicle University Vocational School of Technical Sciences, Diyarbakır /Türkiye

ORCID: 0000-0002-7235-4671 / peлин.yolcu@dicle.edu.tr

Hasan ÇİFTÇİ

Doç. Dr., Harran Üniversitesi Birecik MYO,
Assoc. Prof. Dr., Harran University, Birecik Vocational School, Şanlıurfa /Türkiye

ORCID: 0000-0001-5595-5726 / hasanciftci@harran.edu.tr

Article Information/Makale Bilgisi

Cite as/Atıf: Yolcu, P. and Çiftçi, H. (2023). Comparison of Social Media Usage Habits and Motivations: A Review on University Students *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 60, 151-173

Yolcu, P. ve Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 60, 151-173

Article Types / Makale Türü: Research Article/Araştırma Makalesi

Received/Geliş Tarihi: 26 January/Ocak 2023

Accepted/Kabul Tarihi: 27 June/Haziran 2023

Published/Yayın Tarihi: 30 June/Haziran 2023

Pub Date Season/Yayın Sezonu: June/Haziran

Issue/Sayı: 60 **Pages/Sayfa:** 151-173

Plagiarism/İntihal: This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software./ Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.

Published by/Yayıncı: Van Yüzüncü Yıl University of Social Sciences Institute/Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ethical Statement/Etik Beyan: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited/ Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Pelin YOLCU - Hasan ÇİFTÇİ).

Telif Hakkı ve Lisans/Copyright & License: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır./ Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Bu araştırmada kullanılan ölçek ve veriler, Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurul Başkanlığı tarafından etik kurallara ve ilkelere uygun bulunmuştur (Evrak Tarih ve Sayısı: 06.12.2022 - 404380).

Öz

21. yüzyılda internetin dünya genelinde hızla yayılması bilgi alışverişi, üretim, tüketim gibi pek çok alanla birlikte insanların sosyal ve kültürel yaşamlarını da etkilemiştir. Bu teknolojik gelişme kitle iletişim araçlarının kullanım alanlarına ve sürelerine de yön vermiştir. Dijital platformlara taşınan iletişim ağının ürünü olan sosyal medya, diğer medya araçlarına nazaran yüksek kullanım düzeyine sahiptir. Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarının karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırmanın çalışma grubunu üniversite öğrencilerinden olmak üzere 344 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Balcı ve Ayhan (2007) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” ölçeğinden alınmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Verilerin istatistiksel analizleri SPSS 26.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Sayısal değişkenlerin normallik dağılımlarına bakmak için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve normal dağılım elde edilmiştir. Veri setinde parametrik testler kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin çözümlenmesinde de frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerden faydalanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medya; öğrenciler için popülerlik, eğlence, bilgilendirme, zaman değerlendirme ve sosyal kaçış olarak görülmekle birlikte; sosyal medya kullanımlarının ve motivasyonlarının üniversite öğrencileri üzerinde pozitif ve negatif bir rol oynadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya, sosyal medya kullanımı, üniversite öğrencileri

Abstract

In the 21st century, the rapid spread of the internet around the world has affected people's social and cultural lives, along with many areas such as information exchange, production and consumption. This technological development has also shaped the usage areas and durations of mass media. Social media, which is the product of the communication network carried to digital platforms, has a high level of use compared to other media tools. The aim of this research is to comparatively examine the social media usage habits and motivations of university students. The study group of the research consists of 344 students, including university students. The data of the research were taken from the “Social Media Usage Habits and Motivations” scale developed by Balcı and Ayhan (2007). The data were obtained by face-to-face survey method. Statistical analyzes of the data were made using the SPSS 26.0 program. The Kolmogorov-Smirnov test was applied to look at the normality distributions of the numerical variables and the normal distribution was obtained. Parametric tests were used in the data set. Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, minimum and maximum values were used in the analysis of descriptive statistics. In line with the findings obtained from the study, social media; Although it is seen as popularity, entertainment, information, time and social escape for students; It is seen that social media usages and motivations play a positive and negative role on university students.

Keywords

Social media, social media usage, university students.

Giriş

Yeni bir iletişim teknolojisi olan internet; bireye sağladığı zaman tasarrufu avantajının yanı sıra, yaşamı kolaylaştırma, bilgiye ulaşma ve paylaşma, alışveriş, bankacılık ve kamu işlemleri, eğitim, sağlık gibi pek çok alanda yaşamının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Kişiler birçok günlük işini internet vasıtasıyla en az maliyet ve fiziksel güç ile minimum bir süre içinde gerçekleştirebilmektedir. Bu durum kişilerin hem sosyal hem de iş yaşamını oldukça kolaylaştırmaktadır. İnternet teknolojisi birçok olumlu özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Her yeni gün değişen, gelişen bu sosyal ağlar günlük hayatta daha fazla kişiyi kullanım alanlarına dâhil etmiştir.

Günümüzde sosyal medya, iletişim platformları arasında popüler hale gelmiş ve kullanım olarak oldukça yaygınlaşmıştır. Kısa süre sonra internet kullanımının oldukça önemli bir kısmının sosyal medya aracılığıyla sağlanacağı öngörülmektedir. Sosyal medya mecraları kişiler arası iletişim aracı olmakla sınırlı olmayıp bilgi edinme, oyun oynama gibi birçok konuda bireylerin eğlence ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Tektaş, 2014, s. 1).

Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (ortak veya bireysel) paylaşılması, interaktif ağ oluşturulması ve bu amaca hizmet eden araç ve uygulamaların tümü olarak tanımlanır. Sosyal medyayı fiziksel gerçeklikten ayrı bir şey olarak değil, iç içe geçmiş bir sosyal manzaranın ayrılmaz bir parçası olarak görebiliriz. Sosyal medyanın yaygınlığı; kimlik süreçleri, kişilerarası ilişkiler ve politik ekonomi dahil olmak üzere kişisel ve kamusal yaşamın sayısız alanını etkiler ve bu alanlardan etkilenir. Özellikle üniversite öğrencileri arasında sosyal medyaya olan ilgi iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte artmıştır.

Bu çalışma ile Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, motivasyonları saptanmaya çalışılmıştır. Türkiye'deki üniversite öğrencileri arasında sosyal medya yoğun bir şekilde kullanılmasına rağmen sosyal medya kullanım alışkanlıkları, etkileri ve motivasyonlarıyla ilgili araştırmalar yetersizdir. Dolayısıyla bu çalışma, Türkiye'de üniversitede eczacılık fakültesinde aktif eğitim alan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarına ilişkin görüşlerini, ne kadar sıklıkla ve hangi motivasyon ve amaçla kullandıklarını ve bu araçların onların hayatında ne gibi etkiler yarattığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çerçevede, sosyal medyanın fayda-zarar ilişkisindeki bulgular sayesinde gelecekte oluşabilecek sosyolojik ve psikolojik sorunlar başlamadan bu sorunların önüne geçebileceği düşünülürken faydalı/iyi yönlerinin geliştirilebilir olduğu ve çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır.

1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygın kullanılması ve etkili olması yeni yüzyılın bilgi çağı olarak adlandırılmasında rol oynamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri toplumu kültürel, sosyal, siyasal, ekonomik, eğitim gibi pek çok alanda etkilemektedir. Bireylerin gündelik yaşamlarını, alışkanlıklarını, iletişim kurma becerilerini şekillendirmektedir. Bununla birlikte bireylere zamandan tasarruf, aktif katılım, hızlı bilgi edinme ve yayma, eğitim, serbest zaman kullanım çeşitliliği faydalar sağlamaktadır.

Bilgi çağının hareket mekanizmasını bilgi iletişim teknolojileri oluşturmaktadır. İletişim teknolojileri kişi hayatının merkezi konumundadır. Süre ve mekân kavramı kişilerin iletişimi sürecinde ortadan kalkmıştır. (alışveriş, bankacılık, sohbet, oyun, şikâyet/talep gerçekleştirmek) fiziksel bir eylemde bulunmaya ihtiyaç kalmamıştır (İspir, 2013, s. 3).

Medyanın gelişimi genellikle, etkileşim çağı ve yayın çağı olarak ikiye ayrılmaktadır. Yayın çağında, neredeyse medya tamamen tek varlığın bir radyo veya televizyon istasyonu, gazete şirketi veya bir film yapım stüdyosu gibi çalışarak kamuoyuna mesajların aktarıldığı bir merkez olarak çalışmaktaydı. Mesajların aktarıldığı medya kuruluşlarına verilen feedbackler çoğunlukla gecikmeli, dolaylı ve kişisel değildi. Kişilerarası kullanılan iletişim tipik olarak oldukça küçük bir düzeyde, çoğunlukla telefon görüşmeleri, kişisel mektuplar yoluyla veya bazen biraz daha büyük ölçekte, fotokopisi alınmış aile haber bültenleri gibi araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi. Mobil ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte geniş ölçekte etkileşim bireyler için her zamankinden daha kolay hale gelmiş ve böylece etkileşimin yeni medya işlevlerinin merkezine yerleştirildiği yeni bir medya çağı doğmuştur. Artık bir kişi birçok kişiyle konuşabiliyordu ve anında geri bildirim mümkündü. Eskiden vatandaşların ve tüketicilerin sesleri sınırlı ve biraz kısıkken, artık fikirlerini birçok kişiyle paylaşabiliyorlar. Yeni teknolojinin erişilebilirliği ve düşük maliyeti medya tüketimine tüm zamanların aksine bu günlerde daha çok seçeneğe olanak sunmuştur. Buna bağlı olarak, sadece kısıtlı sayıda bilgi kaynağı yerine, kişiler daha fazla kaynaklardan bilgilenme ve mesaj forumları aracılığıyla başkalarıyla diyalog kurma olanağına sahiptirler (Manning, 2014, s. 1158).

Bir medyanın etkileşimli olabilmesi için bir tür iletişim teknikleriyle bir arada var olması gerekir. İletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştürmek için sosyal medya, en başarılı uygulamalarından biridir (Suman K Kasturi, 2013, s. 183). Sosyal medya terimini kişilerarası etkileşimli katılımı içerisinde barındıran yeni medya biçimleri olarak ifade edebiliriz. Günümüzde sosyal medya zaman ve mekan sınırı olmadan insanların birbirleriyle hızlı iletişim kurmasının önemli yolu haline gelmiştir. Bununla birlikte sosyal ağlarda örgütlenme, aktif katılım, bilgi edinim ve paylaşım sayesinde insanlar sürekli etkileşim halindedir. Bu durum sosyal medyanın küresel erişim boyutu eklenmiş, bu da dünya için büyük bir avantaj oluşturmaktadır.

2. Literatür Taraması

İnternet içinde bulunduğumuz çağda toplum olarak benimsenen ve herkesin kullandığı bir iletişim aracı olmuştur. Birçok faktör internetin toplumca hızlı benimsenmesine etken oluşturmaktadır. İnternetteki etkileşimin hızlı ve çok yönlülüğü, geçmişte daha çok gençler fakat günümüzde yaşlılar tarafından da kullanılan; eğlenceden, bilgi edinmeye, haberleşmeye, eğitime kadar geniş bir alanda kullanılabilmesindedir. Kullanıcılar internet aracılığıyla enerji ve zamandan tasarruf ederek birçok günlük işini de internet aracılığıyla görebilmektedir. Bunların başında; resmi işler, bankacılık işleri, alışveriş vb. 'dir.

Türkiye ve dünyada internet kullanımı ve sosyal medya ile ilgili etkileri, kullanım nedenleri, avantajları, zararları üzerine birçok araştırmacı çalışmalar yapmıştır (Demir vd., 2015; Yolal ve Kozak, 2008; Müezzın, 2017; Ceyhan, 2011; Balay, Kaya, ve Çevik, 2014; Alaca ve Tatlı, 2018; Taylan ve Işık, 2015; Gökçearsan ve Seferoğlu, 2016). Bazı araştırmacılar toplumdaki kişilerin internet bağımlılığı üzerinde çalışmalar yapmıştır (Çiftçi, 2018; Balcı, 2009; Usta, 2015; Satan, 2013). Bunun yanı sıra üniversitede eğitim gören öğrenciler üzerine de (Çiftçi, 2018; Dağtaş ve Yıldırım, 2015; Çiftçi, 2018; Aksoy ve Gür, 2018; Ustakara ve Türkoğlu, 2015; Acun vd., 2017) çalışmalar yapılmıştır. Türkiye haricinde yabancıların da gençler üzerinde yaptıkları araştırmalar bilimsel açıdan önemlidir.

Junco vd. (2010), üniversite öğrencileri üzerinde iletişim teknolojilerini kendi aralarında nasıl kullandıkları ile ilgili yaptıkları araştırma sonucunda kullanımda ve mülkiyette farklılıkların olmadığını tespit etmiştir.

Akçay (2011), üniversitede öğrenci, idari ve akademik personelin sosyal medya kullanımından aldıkları doyum ve etkilerine yönelik yaptığı araştırmada, en yüksek doyumun sosyalleşme ile birlikte sosyal bir çevre edinme isteği olduğunu tespit etmiştir.

Wang vd. (2011), öğrencilerin ders çalışma verimliliğine sosyal medya ağlarının etkilerini belirlemek için üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada sosyal medya kullanımının öğrenci verimliliğini negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Öztürk ve Akgün (2012), sosyal medya sitelerinin kullanımına yönelik üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada sosyal medyanın negatif etkilerini; ders çalışmayı olumsuz etkileme, normalinden fazla zaman geçirme, kişisel bilgilerin hacklenmesi ihtimali olarak açıklarken, pozitif etkilerini ise; şahsını ifade etmede özgüven verme, kişilerarası iletişimin kurulmasına yardımcı olma bulgularını tespit etmiştir.

Alican ve Saban (2013), yaptıkları çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanma isteklerinin genelin üstünde olduğunu ve sosyal medya kullanım seviyeleri ile cinsiyete bağlı olarak kullanma süresi değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılaşma olduğunu tespit etmiştir.

Ök (2013), sosyal medya kullanım alışkanlıklarının okul türü ve cinsiyet değişkeni bakımından öğrenciler üzerine yaptığı araştırmada anlamlı düzeyde farklılaştığı, diğer kişisel özellikler bakımından anlamlı bir farklılaşma olmadığını tespit etmiştir.

Otrar ve Arğın (2014), sosyal medya mecralarıyla ilgili kullanma süresi, üye olma, kullanım sıklığı, geçirilen zaman, internet erişim mekânı ve internete bağlanmak amaçlı kullanılan cihaz değişkenleri vb. bağlı olarak anlamlı farklılaşmalar olduğuna dikkat çekmektedir.

Filiz vd. (2014), öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada internet bağımlılıkları ile sosyal ağ kullanım amaçları bakımından olumlu şekilde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu sonucunu tespit etmiştir.

Karakoç ve Bozkurt-Avcı (2015), öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmada, çoğunluğunun uzun zamandır sosyal medya mecralarında bulduklarını, cinsiyetleri bakımından sosyal medya kullanım durumlarında herhangi bir farklılık olmadığını tespit etmiştir.

Sosyal medya internet ile ilgili yapılan araştırmaların önemli kısmını oluşturmaktadır. Sosyal medya; kişileri bir araya toplayan, grup oluşturmasını sağlayan, kullanıcıların birçok fikri ortaya attığı, aralarında tartıştığı ve değiştirdiği istediklerinde kolayca birbiri ile paylaştığı etkileşimli bir web aracı şeklinde tanımlanabilmektedir (Kietzmann vd., 2011).

Özellikle günümüzde sosyal medya üzerinde genç yaştaki kişilerle yapılacak çalışmaların değerli olacağı ve ilgi uyandıracığı açıktır. Buna göre gençlerin sosyal medya kullanım sıklığı, süreleri, kullanım amaçları, motivasyonları, bağlılığı oldukça derin ve kapsamlı şekilde incelenmelidir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını karşılaştırmalı şekilde incelemektir. Bu temel amaç doğrultusunda;

1. Üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Üniversite öğrencilerinin sınıf düzeyine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?
4. Üniversite öğrencilerinde sosyal medyanın kişisel kararları etkilemesi durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?
5. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?
6. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada tanınmamış kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini karşılama durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?
7. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadan gönderilen her mesajı okuma durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?
8. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada takip edilen kişilerle günlük hayatta iletişim halinde olma durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?
9. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirme durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?

3. Yöntem

3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Dicle Üniversitesi Eczacılık Fakültesi (N=2900) olarak belirlenmiş olup araştırmanın örnekleme ise Dicle Üniversitesi Eczacılık Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Evren sayısı bilinen örneklem hesaplamasında Balcı (2011) 500 evrenli topluluktan örneklem büyüklüğü %5 hata payı ile 218 kişinin yeterli olacağını belirtmektedir (Balcı, 2011, s. 106).

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın istatistiksel analizleri SPSS 26.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Sayısal değişkenlerin normallik dağılımlarına bakmak için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve normal dağılım elde edilmiştir. Veri setinde parametrik testler kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin çözümlenmesinde de frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerden faydalanılmıştır. Ölçekler normallik dağılımına uygun olduğundan, bağımsız 2 grubun ortalama karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, 2'den fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında ise One-Way ANOVA (Varyans Analizi) testi, gruplar arasındaki farklılıkları Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişki ölçümünde pearson korelasyon testi ve ölçek güvenilirliğini test etmede Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır. Sonuçlar %95'lik güven aralığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.3 Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini 2022-2023, eğitim-öğretim yılında öğrenim gören Dicle Üniversitesi Eczacılık Fakültesi öğrencilerinden olmak üzere 344 Üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Cinsiyet oranlarına bakıldığında; ankete katılan öğrencilerden 117'sini erkekler, 233'ünü kızlar oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal medya kullanımının, kişilik ve bu kişiliklerin gelişiminde ne kadar etkin rol oynadığını gösterdiği yadsınamaz bir gerçeklik payı içermektedir. Sosyalleşmenin yanı sıra popüler olmak, güncel olayların takibi ve olayların seyrinin değişim gösterebileceği bir güç faktörü haline gelmiştir. Bu yüzden “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” ile ilgili konu incelenmiş ve ileriki çalışmalar için de yardımcı olabileceği öngörülmüştür.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları,

- Araştırma evreni Eczacılık Fakültesi lisans öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırma Dicle Üniversitesi 2022 yılı verileri ile sınırlıdır.
- Araştırma verilerinin yalnızca anket yapılarak elde edilmesi gözlem, mülakat vb. yöntemlerinin kullanılmaması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

3.6. Verilerin Toplanması

Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım ile ilgili durumlarını değerlendirmek için Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, internet kullanım motivasyonlarını saptamak amacıyla Balcı ve Ayhan (2007) tarafından hazırlanmıştır. İçirgin (2018) Ölçek maddelerinde yer alan internet ifadeleri sosyal medya olarak çevirmiştir (İçirgin, 2018, s. 1). Ölçek toplam 42 maddeden, 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar Sosyal Kaçış Motivasyonu, Bilgilenme Motivasyonu, Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu, Ekonomik Fayda Motivasyonu, Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu ve Eğlence Motivasyonu boyutlarıdır. Veriler üniversite öğrencilerine yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yargısal olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme uygulanmıştır.

Tablo 1: Sosyo-Demografik Özelliklerin Dağılımı

| | | n | % |
|---|------------------------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kız | 233 | 67,7 |
| | Erkek | 111 | 32,3 |
| Sınıf düzeyi | 1,sınıf | 140 | 40,7 |
| | 2,sınıf | 83 | 24,1 |
| | 3,sınıf | 63 | 18,3 |
| | 1,sınıf | 58 | 16,9 |
| Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığı | Günde 1-2 saat | 94 | 27,3 |
| | Günde 3-5 saat | 192 | 55,8 |
| | Günde 6 saat ve üzeri | 58 | 16,9 |
| Sosyal medyanın kişisel kararları etkilemesi | Evet | 73 | 21,2 |
| | Kısmen | 168 | 48,8 |
| | Hayır | 103 | 29,9 |
| Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma | Hiçbir zaman | 88 | 25,6 |
| | Nadiren | 152 | 44,2 |
| | Kısmen | 77 | 22,4 |
| Sosyal medyada tanımadığımız kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini karşılama | Her zaman | 27 | 7,8 |
| | Hemen kabul ederim | 32 | 9,3 |
| | Hemen kabul etmem, biraz düşünürüm | 198 | 57,6 |

| | | | |
|---|------------------|-----|-------|
| | Hemen engellerim | 114 | 33,1 |
| Sosyal medyadan gönderilen her mesajı okuma durumu | Her zaman okurum | 101 | 29,4 |
| | Kısmen okurum | 189 | 54,9 |
| | Okumam | 54 | 15,7 |
| | Değilim | 69 | 20,1 |
| Sosyal medyada takip edilen kişilerin hepsi ile günlük hayatta da iletişim halinde olma | Nadiren | 89 | 25,9 |
| | Kısmen | 143 | 41,6 |
| | Her zaman | 43 | 12,5 |
| Sosyal medyayı değerlendirme | Olmazsa olmazım | 153 | 44,5 |
| | Olmasa da olur | 191 | 55,5 |
| Toplam | | 344 | 100,0 |

Araştırmada öğrencilerin %67,7'sinin kız, %32,3'ünün erkek öğrenciler olduğu; %40,7'sinin 1.sınıf, %24,1'inin 2.sınıf, %18,3'ünün 3.sınıf ve %16,9'unun 4.sınıf düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir.

Öğrencilerin %27,3'ünün günde 1-2 saat arasında, %55,8'inin günde 3-5 saat arasında ve %16,9'unun ise günde 6 saat ve üzerinde sosyal medya sitelerini kullandığı; %21,2'sinin sosyal medyanın kişisel kararlarını etkilediği, %48,8'inin kararlarını kısmen etkilediği ve %29,9'unun ise sosyal medyanın kişisel kararlarını etkilemediği görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma durumu değerlendirildiğinde %44,2'sinin nadiren, %22,4'ünün kısmen ve %7,8'inin her zaman yorum yaptığı bununla birlikte %25,6'sının ise sosyal medyada yer alan içeriklere hiçbir zaman yorum yapmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyada gönderilen her mesajı okuma durumu değerlendirildiğinde %29,4'ünün her zaman, %54,9'unun kısmen okuduğu bununla birlikte %15,7'sinin ise mesajları okumadığı görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyada takip ettikleri kişiler ile günlük hayatta iletişim halinde olma durumu değerlendirildiğinde %25,9'unun nadiren, %41,6'sının kısmen ve %12,5'inin ise her zaman iletişim kurduğu bununla birlikte %20,1'inin ise sosyal medyada takip ettikleri kişiler ile günlük hayatta iletişim kurmadığı görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %44,5'inin sosyal medyayı olmazsa olmazları olarak gördüğü, %55,5'inin ise olmasa da olur şeklinde gördüğü görülmektedir.

Tablo 2: Kullanılan Sosyal Medya Sitelerinin Dağılımı

| Sosyal medya siteleri | Evet | | Hayır | |
|-----------------------|------|------|-------|------|
| | n | % | N | % |
| Facebook | 113 | 32,8 | 231 | 67,2 |
| Twitter | 154 | 44,8 | 190 | 55,2 |
| Instagram | 260 | 75,6 | 84 | 24,4 |
| Youtube | 234 | 68,0 | 110 | 32,0 |
| Vine | 24 | 7,0 | 320 | 93,0 |
| Pinterest | 83 | 24,1 | 261 | 75,9 |
| Linkedin | 44 | 12,8 | 300 | 87,2 |
| Flickr | 16 | 4,7 | 328 | 95,3 |
| Snapchat | 147 | 42,7 | 197 | 57,3 |
| Periscope | 25 | 7,3 | 319 | 92,7 |
| Whatsapp | 267 | 77,6 | 77 | 22,4 |

| | | | | |
|--------|-----|------|-----|------|
| Tiktok | 122 | 35,5 | 222 | 64,5 |
| Diğer | 64 | 18,6 | 280 | 81,4 |

Araştırmada öğrencilerin kullandıkları sosyal medya siteleri değerlendirildiğinde sırasıyla whatsapp (%77,6), instagram (%75,6), youtube (%68), twitter (%44,8), snapchat (%42,7), tiktok (%35,5) ve facebook (%32,8) kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

| | Kolmogorov-Smirnov | | | Skewness (Çarpıklık) | Kurtosis (Basıklık) |
|--|---------------------|-----|-------|-------------------------|------------------------|
| | Test istatistiği | Sd. | p | | |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu | 0,063 | 344 | 0,002 | 0,054 | -0,331 |
| Bilgilenme Motivasyonu | 0,115 | 344 | 0,000 | -0,615 | 0,203 |
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu | 0,114 | 344 | 0,000 | -0,846 | 1,176 |
| Ekonomik Fayda Motivasyonu | 0,116 | 344 | 0,000 | -0,611 | 0,260 |
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu | 0,089 | 344 | 0,000 | -0,504 | 0,178 |
| Eğlence Motivasyonu | 0,093 | 344 | 0,000 | -0,253 | -0,491 |

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçek boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri değerlendirildiğinde,

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları boyutlarından sosyal kaçış motivasyonu ortalama puanı 2.93, bilgilenme motivasyonu ortalama puanı 3.47, boş zamanları değerlendirme motivasyonu ortalama puanı 3.54, ekonomik fayda motivasyonu ortalama puanı 3.38, sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ortalama puanı 3.42 ve eğlence motivasyonu ortalama puanı 3.34 olarak görülmektedir.

Tablo 4: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Boyutlarının Normallik Dağılım Analizi Sonuçları

| | Kolmogorov-Smirnov | | | Skewness (Çarpıklık) | Kurtosis (Basıklık) |
|--|---------------------|-----|-------|-------------------------|------------------------|
| | Test istatistiği | Sd. | p | | |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu | 0,063 | 344 | 0,002 | 0,054 | -0,331 |
| Bilgilenme Motivasyonu | 0,115 | 344 | 0,000 | -0,615 | 0,203 |
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu | 0,114 | 344 | 0,000 | -0,846 | 1,176 |
| Ekonomik Fayda Motivasyonu | 0,116 | 344 | 0,000 | -0,611 | 0,260 |
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu | 0,089 | 344 | 0,000 | -0,504 | 0,178 |
| Eğlence Motivasyonu | 0,093 | 344 | 0,000 | -0,253 | -0,491 |

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçek puanlarına ait normallik dağılımı Kolmogorov Smirnov testi ile değerlendirildiğinde; ortalama puanların normal dağılım göstermediği görülmektedir ($p < 0.05$). Ancak puanların normal dağılım göstermemesine rağmen normal dağılımın diğer varsayımları olarak kabul edilen basıklık ve

çarpıklık değerlerinin ± 2 arasında olması ve örneklem hacminin $n > 30$ ve üzerinde olduğundan ölçek puanlarına ait verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçeği Güvenilirlik Analizi

| | Cronbach's alpha | Madde sayısı |
|--|------------------|--------------|
| Sosyal Kaçış Motivasyonu | 0,900 | 15 |
| Bilgilenme Motivasyonu | 0,858 | 7 |
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu | 0,829 | 6 |
| Ekonomik Fayda Motivasyonu | 0,772 | 4 |
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu | 0,855 | 7 |
| Eğlence Motivasyonu | 0,734 | 3 |
| Genel | 0,947 | 42 |

Ölçekte kullanılan maddelerin tamamına ve faktörler bazında güvenilirlik analizi yöntemlerinden olan Cronbach's alfa yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Ölçekte yer alan soruların varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunur. 0 ile 1 arasında değer alır. 0.60- 0.80 arası oldukça güvenilir, 0.80-1.00 arası yüksek güvenilirdir. Ayrıca ölçekte yer alan maddelerin korelasyonları 0.30'un altında olmamasına dikkat edilir. Bu değerlerin altında yer alan maddeler güvenilirlik analizinde yer almaz.

Sosyal medya kullanımları ve motivasyonları ölçeği cronbach's alfa katsayısı aralığı 0.734-0.947 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak uygulanan bu ölçek, ölçülmek istenilen olguyu çok iyi bir şekilde ölçmüştür ve güvenilir bir sonuç elde edilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

| | Cinsiyet | N | \bar{X} | SS. | t | p |
|--|----------|-----|-----------|------|--------|-------|
| Sosyal Kaçış Motivasyonu | Kız | 233 | 2,91 | 0,78 | -0,652 | 0,515 |
| | Erkek | 111 | 2,97 | 0,87 | | |
| Bilgilenme Motivasyonu | Kız | 233 | 3,47 | 0,84 | 0,156 | 0,876 |
| | Erkek | 111 | 3,46 | 0,84 | | |
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu | Kız | 233 | 3,56 | 0,76 | 0,558 | 0,577 |
| | Erkek | 111 | 3,5 | 0,87 | | |
| Ekonomik Fayda Motivasyonu | Kız | 233 | 3,38 | 0,89 | -0,114 | 0,910 |
| | Erkek | 111 | 3,39 | 0,95 | | |
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu | Kız | 233 | 3,40 | 0,88 | -0,687 | 0,492 |
| | Erkek | 111 | 3,47 | 0,87 | | |
| Eğlence Motivasyonu | Kız | 233 | 3,35 | 0,97 | 0,136 | 0,892 |
| | Erkek | 111 | 3,33 | 1,06 | | |

Bağımsız örneklem t testi, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortalama puanları cinsiyete göre bağımsız örneklem t testi ile değerlendirildiğinde, anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p > 0.05$).

Tablo 7: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçek Puanlarının Sınıf Düzeylerine Göre Karşılaştırması

| | Sınıf düzeyi | N | \bar{X} | SS | F | p |
|--|--------------|-----|-----------|------|-------|--------|
| Sosyal Kaçış Motivasyonu | 1.sınıf | 140 | 2,80 | 0,80 | 3,803 | 0,011* |
| | 2.sınıf | 83 | 2,96 | 0,79 | | |
| | 3.sınıf | 63 | 3,20 | 0,71 | | |
| | 4.sınıf | 58 | 2,92 | 0,89 | | |
| Bilgilenme Motivasyonu | 1.sınıf | 140 | 3,50 | 0,88 | 0,601 | 0,614 |
| | 2.sınıf | 83 | 3,40 | 0,83 | | |
| | 3.sınıf | 63 | 3,40 | 0,77 | | |
| | 4.sınıf | 58 | 3,56 | 0,84 | | |
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu | 1.sınıf | 140 | 3,61 | 0,74 | 0,954 | 0,415 |
| | 2.sınıf | 83 | 3,56 | 0,81 | | |
| | 3.sınıf | 63 | 3,42 | 0,81 | | |
| | 4.sınıf | 58 | 3,48 | 0,88 | | |
| Ekonomik Fayda Motivasyonu | 1.sınıf | 140 | 3,40 | 0,93 | 0,233 | 0,873 |
| | 2.sınıf | 83 | 3,33 | 0,90 | | |
| | 3.sınıf | 63 | 3,35 | 0,89 | | |
| | 4.sınıf | 58 | 3,45 | 0,92 | | |
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu | 1.sınıf | 140 | 3,33 | 0,88 | 0,805 | 0,492 |
| | 2.sınıf | 83 | 3,49 | 0,89 | | |
| | 3.sınıf | 63 | 3,50 | 0,73 | | |
| | 4.sınıf | 58 | 3,44 | 0,97 | | |
| Eğlence Motivasyonu | 1.sınıf | 140 | 3,35 | 0,99 | 0,427 | 0,734 |
| | 2.sınıf | 83 | 3,30 | 1,01 | | |
| | 3.sınıf | 63 | 3,46 | 0,98 | | |
| | 4.sınıf | 58 | 3,27 | 1,04 | | |

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçek ortalama puanı sınıf düzeylerine göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları boyutlarından sosyal kaçış motivasyonu ortalama puanı kişilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir (F(3, 340): 3.803, p<0.01 p<0.05). Grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir (p>0.05). Gruplar arası farklılığın hangi sınıf düzeyi arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 3.sınıftaki öğrencilerin sosyal kaçış motivasyonu ortalama puanı (\bar{X} : 3.20, SS: 0.71) anlamlı olarak 1.sınıftaki öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları boyutlarından bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve sosyal medya ve eğlence motivasyonu ortalama puanları öğrencilerin sınıf düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçek Puanlarının Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırması

| | Kullanım sıklığı | N | \bar{X} | SS | F | p |
|--|-----------------------|----|-----------|-----|--------|-----------|
| Sosyal Kaçış Motivasyonu | Günde 1-2 saat | 94 | 2,61 | ,88 | 12,323 | <0,001*** |
| | Günde 3-5 saat | 19 | 3,00 | ,72 | | |
| | Günde 6 saat ve üzeri | 58 | 3,21 | ,82 | | |
| Bilgilenme Motivasyonu | Günde 1-2 saat | 94 | 3,36 | ,90 | 1,016 | 0,363 |
| | Günde 3-5 saat | 19 | 3,51 | ,84 | | |
| | Günde 6 saat ve üzeri | 58 | 3,51 | ,73 | | |
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu | Günde 1-2 saat | 94 | 3,32 | ,85 | 6,511 | 0,002** |
| | Günde 3-5 saat | 19 | 3,58 | ,77 | | |
| | Günde 6 saat ve üzeri | 58 | 3,77 | ,72 | | |
| Ekonomik Fayda Motivasyonu | Günde 1-2 saat | 94 | 3,23 | ,97 | 1,904 | 0,151 |
| | Günde 3-5 saat | 19 | 3,44 | ,83 | | |
| | Günde 6 saat ve üzeri | 58 | 3,43 | 1,0 | | |
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu | Günde 1-2 saat | 94 | 3,22 | ,97 | 5,906 | 0,003** |
| | Günde 3-5 saat | 19 | 3,43 | ,83 | | |
| | Günde 6 saat ve üzeri | 58 | 3,71 | ,77 | | |
| Eğlence Motivasyonu | Günde 1-2 saat | 94 | 2,95 | 1,0 | 12,273 | <0,001*** |
| | Günde 3-5 saat | 19 | 3,44 | ,96 | | |
| | Günde 6 saat ve üzeri | 58 | 3,68 | ,92 | | |

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçek ortalama puanı sosyal medya sitelerinin kullanım sıklığına göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

Sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim ve sosyal medya ve eğlence motivasyonu ortalama puanları öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.05). Gruplara arası farklılığı test etmede Tukey HSD testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre,

Günde 1-2 saat sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal kaçış ortalama puanı (\bar{X} : 2.61, SS: 0.88), boş zamanları değerlendirme ortalama puanı (\bar{X} : 3.32, SS: 0.85) ve eğlence motivasyonu ortalama puanı (\bar{X} : 2.95, SS: 1.02) anlamlı olarak günde 3-5 saat arasında ve 6 saat ve üzerinde sosyal medya kullanan öğrencilerin ortalama puanından düşük olduğu görülmektedir.

Günde 6 saat ve üzerinde sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ortalama puanı (\bar{X} : 3.71, SS: 0.77) anlamlı olarak günde 1-2 saat arasında sosyal medya kullanan öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçek Puanlarının Sosyal Medyanın Kişisel Kararları Etkilediğini Düşünme Durumuna Göre Karşılaştırması

| | Etkileme durumu | N | \bar{X} | SS | F | p |
|--|-----------------|-----|-----------|----------|--------|-----------|
| Sosyal Kaçış Motivasyonu | Evet | 73 | 3,32 | ,8 1 | 13,092 | <0,001*** |
| | Hayır | 168 | 2,90 | ,7 7 | | |
| | Kısmen | 103 | 2,71 | ,7 9 | | |
| Bilgilenme Motivasyonu | Evet | 73 | 3,88 | ,7 6 | 14,264 | <0,001*** |
| | Hayır | 168 | 3,44 | ,7 9 | | |
| | Kısmen | 103 | 3,23 | ,8 6 | | |
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu | Evet | 73 | 3,84 | ,7 2 | 6,728 | 0,001*** |
| | Hayır | 168 | 3,46 | ,7 6 | | |
| | Kısmen | 103 | 3,46 | ,8 7 | | |
| Ekonomik Fayda Motivasyonu | Evet | 73 | 3,74 | ,8 4 | 7,625 | 0,001*** |
| | Hayır | 168 | 3,32 | ,8 1 | | |
| | Kısmen | 103 | 3,23 | 1, 05 | | |
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu | Evet | 73 | 3,83 | ,7 7 | 11,489 | <0,001*** |

| | | | | | | |
|---------------------|--------|-----|------|-----|-------|----------|
| | Hayır | 168 | 3,35 | ,81 | | |
| | Kısmen | 103 | 3,24 | ,95 | | |
| Eğlence Motivasyonu | Evet | 73 | 3,74 | ,94 | 7,614 | 0,001*** |
| | Hayır | 168 | 3,25 | ,01 | | |
| | Kısmen | 103 | 3,21 | ,96 | | |

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçek ortalama puanı sosyal medyanın kişisel kararlarını etkileme durumuna göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve sosyal medya ve eğlence motivasyonu ortalama puanları öğrencilerin sosyal medyanın kişisel kararlarını etkileme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.05). Gruplara arası farklılıklar Tukey HSD testine göre değerlendirildiğinde,

Sosyal medyanın kişisel kararlarını etkileyen öğrencilerin sosyal kaçış (\bar{X} : 3.32, SS: 0.81), bilgilenme (\bar{X} : 3.88, SS: 0.76), boş zamanları değerlendirme (\bar{X} : 3.84, SS: 0.72), ekonomik fayda (\bar{X} : 3.74, SS: 0.84), sosyal etkileşim ve sosyal medya (\bar{X} : 3.83, SS: 0.77) ve eğlence motivasyonu ortalama puanı (\bar{X} : 3.74, SS: 0.94) anlamlı olarak sosyal medyanın kişisel kararlarını kısmen etkileyen ve etkilemeyen öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçek Puanlarının Sosyal Medya İçeriklerine Yorum Yapma Durumuna Göre Karşılaştırması

| | Yorum Yapma | N | \bar{X} | SS | F | P |
|---|--------------|-----|-----------|------|--------|-----------|
| Sosyal Kaçış Motivasyonu | Hiçbir zaman | 88 | 2,59 | ,76 | 16,753 | <0,001*** |
| | Nadiren | 152 | 2,87 | ,75 | | |
| | Kısmen | 77 | 3,22 | ,71 | | |
| | Her zaman | 27 | 3,59 | ,90 | | |
| Bilgilenme Motivasyonu | Hiçbir zaman | 88 | 3,19 | 1,00 | 5,813 | 0,001*** |
| | Nadiren | 152 | 3,50 | ,80 | | |
| | Kısmen | 77 | 3,62 | ,64 | | |
| | Her zaman | 27 | 3,78 | ,73 | | |
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu | Hiçbir zaman | 88 | 3,28 | ,90 | 6,299 | <0,001*** |
| | Nadiren | 152 | 3,55 | ,76 | | |
| | Kısmen | 77 | 3,69 | ,66 | | |
| | Her zaman | 27 | 3,91 | ,79 | | |
| Ekonomik Motivasyonu | Fayda | 88 | 3,05 | 1,02 | 6,510 | <0,001*** |
| | Nadiren | 152 | 3,42 | ,83 | | |
| | Kısmen | 77 | 3,56 | ,82 | | |
| | Her zaman | 27 | 3,73 | ,97 | | |

| | | | | | | |
|--|--------------|-----|------|------|--------|-----------|
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu | Hiçbir zaman | 88 | 3,00 | ,92 | 12,232 | <0,001*** |
| | Nadiren | 152 | 3,48 | ,82 | | |
| | Kısmen | 77 | 3,62 | ,78 | | |
| | Her zaman | 27 | 3,91 | ,74 | | |
| Eğlence Motivasyonu | Hiçbir zaman | 88 | 3,09 | ,98 | 2,703 | 0,046* |
| | Nadiren | 152 | 3,40 | ,98 | | |
| | Kısmen | 77 | 3,45 | 1,00 | | |
| | Her zaman | 27 | 3,56 | 1,06 | | |

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçek ortalama puanı sosyal medya içeriklerine yorum yapma durumuna göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve sosyal medya ve eğlence motivasyonu ortalama puanları öğrencilerin sosyal medya içeriklerine yorum yapma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.05). Gruplara arası farklılıklar Tukey HSD testine göre değerlendirildiğinde,

Sosyal medya içeriklerine hiçbir zaman yorum yapmayan öğrencilerin sosyal kaçış (\bar{X} : 2.59, SS: 0.76), bilgilenme (\bar{X} : 3.19, SS: 1.00), boş zamanları değerlendirme (\bar{X} : 3.28, SS: 0.90), ekonomik fayda (\bar{X} : 3.05, SS: 1.02), sosyal etkileşim ve sosyal medya (\bar{X} : 3.00, SS: 0.92) ve eğlence motivasyonu ortalama puanı (\bar{X} : 3.09, SS: 0.98) anlamlı olarak sosyal medya içeriklerine nadiren, kısmen ve her zaman yorum yapan öğrencilerin ortalama puanından düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçek Puanlarının Sosyal Medyada Arkadaşlık Tekliflerini Değerlendirme Durumuna Göre Karşılaştırması

| | | Arkadaşlık teklifi kabul etme | N | \bar{X} | SS | F | p |
|---|-------|------------------------------------|-----|-----------|------|--------|-----------|
| Sosyal Motivasyonu | Kaçış | Hemen kabul ederim | 32 | 3,63 | ,77 | 14,425 | <0,001*** |
| | | Hemen kabul etmem, biraz düşünürüm | 198 | 2,88 | ,78 | | |
| | | Hemen engellerim | 114 | 2,83 | ,79 | | |
| Bilgilenme Motivasyonu | | Hemen kabul ederim | 32 | 3,74 | ,87 | 2,423 | 0,090 |
| | | Hemen kabul etmem, biraz düşünürüm | 198 | 3,40 | ,84 | | |
| | | Hemen engellerim | 114 | 3,51 | ,81 | | |
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu | | Hemen kabul ederim | 32 | 3,74 | ,88 | 1,270 | 0,282 |
| | | Hemen kabul etmem, biraz düşünürüm | 198 | 3,50 | ,78 | | |
| | | Hemen engellerim | 114 | 3,54 | ,80 | | |
| Ekonomik Motivasyonu | Fayda | Hemen kabul ederim | 32 | 3,62 | 1,04 | 1,416 | 0,244 |

| | | | | | | |
|--|------------------------------------|-----|------|------|-------|-------|
| | Hemen kabul etmem, biraz düşünürüm | 198 | 3,33 | ,8 | | |
| | Hemen engellerim | 114 | 3,40 | ,9 | | |
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu | Hemen kabul ederim | 32 | 3,67 | ,8 | 1,796 | 0,167 |
| | Hemen kabul etmem, biraz düşünürüm | 198 | 3,42 | ,8 | | |
| | Hemen engellerim | 114 | 3,34 | ,8 | | |
| Eğlence Motivasyonu | Hemen kabul ederim | 32 | 3,43 | 1,17 | 0,219 | 0,804 |
| | Hemen kabul etmem, biraz düşünürüm | 198 | 3,32 | ,9 | | |
| | Hemen engellerim | 114 | 3,37 | ,9 | | |

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçek ortalama puanı sosyal medyada arkadaşlık tekliflerini değerlendirme durumuna göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

Sosyal kaçış motivasyonu ortalama puanı öğrencilerin sosyal medyada arkadaşlık tekliflerini değerlendirme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.05). Gruplara arası farklılıklar Tukey HSD testine göre değerlendirildiğinde,

Sosyal medyada arkadaşlık tekliflerini hemen kabul eden öğrencilerin sosyal kaçış motivasyonu ortalama puanı (\bar{X} : 3.63, SS: 0.77) anlamlı olarak sosyal medyada arkadaşlık teklifini hemen kabul etmeyip düşünen ve hemen engelleyen öğrencilerin ortalama puanlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve sosyal medya ve eğlence motivasyonu ortalama puanları öğrencilerin sosyal medyada arkadaşlık teklifini değerlendirme durumu arasında anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

Tablo 12: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçek Puanlarının Sosyal Medyada Gönderilen Mesajı Okuma Durumuna Göre Karşılaştırması

| | Mesaj okuma | N | \bar{X} | SS | F | p |
|--------------------------|------------------|-----|-----------|----|-------|--------|
| Sosyal Kaçış Motivasyonu | Her zaman okurum | 101 | 3,11 | ,8 | 4,174 | 0,016* |
| | Kısmen okurum | 189 | 2,89 | ,7 | | |
| | Okumam | 54 | 2,75 | ,7 | | |
| Bilgilenme Motivasyonu | Her zaman okurum | 101 | 3,60 | ,8 | 1,980 | 0,140 |
| | Kısmen okurum | 189 | 3,40 | ,8 | | |
| | Okumam | 54 | 3,47 | ,8 | | |

| | | | | | | |
|--|------------------|-----|------|------|-------|-----------|
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu | Her zaman okurum | 101 | 3,73 | ,8 | 4,558 | 0,011* |
| | | 189 | 3,48 | ,7 | | |
| | | 54 | 3,38 | ,8 | | |
| Ekonomik Fayda Motivasyonu | Her zaman okurum | 101 | 3,54 | ,9 | 2,354 | 0,096 |
| | | 189 | 3,33 | ,9 | | |
| | | 54 | 3,25 | ,9 | | |
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu | Her zaman okurum | 101 | 3,69 | ,8 | 7,539 | <0,001*** |
| | | 189 | 3,34 | ,8 | | |
| | | 54 | 3,21 | ,9 | | |
| Eğlence Motivasyonu | Her zaman okurum | 101 | 3,52 | 1,07 | 2,417 | 0,091 |
| | | 189 | 3,29 | ,9 | | |
| | | 54 | 3,19 | ,8 | | |

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçek ortalama puanı sosyal medyada gönderilen mesajı okuma durumuna göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

Sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme ve sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ortalama puanı öğrencilerin sosyal medyada gönderilen mesajı okuma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.05). Gruplara arası farklılıklar Tukey HSD testine göre değerlendirildiğinde,

Sosyal medyada gönderilen mesajı her zaman okuyan öğrencilerin sosyal kaçış motivasyonu ortalama puanı (\bar{X} : 3.11, SS: 0.89) anlamlı olarak sosyal medyada gönderilen mesajı okumayan öğrencilerin ortalama puanlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada gönderilen mesajı her zaman okuyan öğrencilerin boş zamanları değerlendirme (\bar{X} : 3.73, SS: 0.84) ve sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ortalama puanı (\bar{X} : 3.69, SS: 0.86) anlamlı olarak sosyal medyada gönderilen mesajı kısmen okuyan ve okumayan öğrencilerin ortalama puanlarından yüksek olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte bilgilenme, ekonomik fayda ve eğlence motivasyonu ortalama puanları öğrencilerin sosyal medyada gönderilen mesajı okuma durumu arasında anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

Tablo 13: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçek Puanlarının Sosyal Medyada Takip Edilen Kişiler ile İletişim Halinde Olma Durumuna Göre Karşılaştırması

| İletişimde olma | N | \bar{X} | SS | F | P |
|-----------------|---|-----------|----|---|---|
|-----------------|---|-----------|----|---|---|

| | | | | | | |
|--|-----------|---------|----------|----------|-------|-----------|
| Sosyal Kaçış Motivasyonu | Değilim | 6 9 | 2,7 1 | ,77 | 9,011 | <0,001*** |
| | Nadiren | 8 9 | 2,8 8 | ,70 | | |
| | Kısmen | 1 43 | 2,9 1 | ,79 | | |
| | Her zaman | 4 3 | 3,4 8 | ,92 | | |
| Bilgilenme Motivasyonu | Değilim | 6 9 | 3,0 0 | ,95 | 12,61 | <0,001*** |
| | Nadiren | 8 9 | 3,4 6 | ,84 | | |
| | Kısmen | 1 43 | 3,5 8 | ,68 | | |
| | Her zaman | 4 3 | 3,8 7 | ,83 | | |
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu | Değilim | 6 9 | 3,3 7 | ,93 | 4,834 | 0,003** |
| | Nadiren | 8 9 | 3,5 1 | ,72 | | |
| | Kısmen | 1 43 | 3,5 2 | ,76 | | |
| | Her zaman | 4 3 | 3,9 4 | ,74 | | |
| Ekonomik Fayda Motivasyonu | Değilim | 6 9 | 3,1 7 | 1,0 3 | 4,506 | 0,004** |
| | Nadiren | 8 9 | 3,4 0 | ,77 | | |
| | Kısmen | 1 43 | 3,3 5 | ,91 | | |
| | Her zaman | 4 3 | 3,8 0 | ,86 | | |
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu | Değilim | 6 9 | 3,0 3 | ,88 | 7,806 | <0,001*** |
| | Nadiren | 8 9 | 3,4 6 | ,79 | | |
| | Kısmen | 1 43 | 3,4 8 | ,88 | | |
| | Her zaman | 4 3 | 3,7 8 | ,80 | | |
| Eğlence Motivasyonu | Değilim | 6 9 | 3,2 1 | 1,0 5 | 5,507 | 0,001*** |

| | | | |
|-----------|----|-----|-----|
| Nadiren | 8 | 3,2 | 1,0 |
| | 9 | 7 | 0 |
| Kısmen | 1 | 3,2 | ,96 |
| | 43 | 8 | |
| Her zaman | 4 | 3,9 | ,90 |
| | 3 | 1 | |

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçek ortalama puanı sosyal medyada takip edilen kişiler ile iletişim halinde olma durumuna göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve sosyal medya ve eğlence motivasyonu ortalama puanları öğrencilerin sosyal medyada takip edilen kişiler ile iletişim halinde olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Gruplara arası farklılıklar Tukey HSD testine göre değerlendirildiğinde,

Sosyal medyada takip ettikleri kişiler ile her zaman iletişim halinde olan öğrencilerin sosyal kaçış (\bar{X} : 3.48, SS : 0.92), boş zamanları değerlendirme (\bar{X} : 3.94, SS : 0.74) ve eğlence motivasyonu ortalama puanı (\bar{X} : 3.91, SS : 0.90) anlamlı olarak nadiren, kısmen iletişimde olan ve iletişim halinde olmayan öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada takip ettikleri kişiler ile her zaman iletişim halinde olan öğrencilerin bilgilenme ortalama puanı (\bar{X} : 3.87, SS : 0.83) anlamlı olarak nadiren iletişimde olan ve iletişim halinde olmayan öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada takip ettikleri kişiler ile her zaman iletişim halinde olan öğrencilerin ekonomik fayda motivasyonu ortalama puanı (\bar{X} : 3.80, SS : 0.86) anlamlı olarak kısmen iletişimde olan ve iletişim halinde olmayan öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada takip ettikleri kişiler ile her zaman iletişim halinde olan öğrencilerin sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ortalama puanı (\bar{X} : 3.78, SS : 0.80) anlamlı olarak iletişim halinde olmayan öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçek Puanlarının Sosyal Medyayı Değerlendirme Durumuna Göre Karşılaştırması

| | Sosyal Medya Değerlendirme | N | \bar{X} | s | t | p |
|---|----------------------------|----|-----------|-----|------|-------|
| Sosyal Kaçış Motivasyonu | Olmazsa olmaz | 1 | 3 | , | | |
| | Olmasa da olur | 53 | ,34 | 71 | 9 | <0,0 |
| | | 1 | 2 | , | ,245 | 01*** |
| | | 91 | ,61 | 74 | | |
| Bilgilenme Motivasyonu | Olmazsa olmaz | 1 | 3 | , | | |
| | Olmasa da olur | 53 | ,65 | 77 | 3 | <0,0 |
| | | 1 | 3 | , | ,613 | 01*** |
| | | 91 | ,33 | 86 | | |
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu | Olmazsa olmaz | 1 | 3 | , | | |
| | Olmasa da olur | 53 | ,67 | 77 | 2 | 0,00 |
| | | 1 | 3 | , | ,796 | 5** |
| | | 91 | ,43 | 81 | | |
| Ekonomik Fayda Motivasyonu | Olmazsa olmaz | 1 | 3 | , | | |
| | Olmasa da olur | 53 | ,53 | 91 | 2 | 0,00 |
| | | 1 | 3 | , | ,752 | 6** |
| | | 91 | ,43 | 81 | | |

| | | | | | | |
|--|----------------|----|-----|-----|-----|----|
| | | 91 | ,26 | 90 | | |
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu | Olmasa olmaz | 1 | 3 | ,53 | ,72 | 79 |
| | Olmasa da olur | 1 | 3 | ,91 | ,18 | 86 |
| | | | | | | |
| Eğlence Motivasyonu | Olmasa olmaz | 1 | 3 | ,53 | ,55 | 97 |
| | Olmasa da olur | 1 | 3 | ,91 | ,18 | 99 |

Bağımsız örneklem t testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ölçek ortalama puanı sosyal medyayı değerlendirme durumuna göre bağımsız örneklem t testi ile değerlendirildiğinde,

Sosyal medyanın kendileri için olmazsa olmaz olduğunu belirten öğrencilerin sosyal kaçış (\bar{X} : 3.34, SS : 0.71), bilgilenme (\bar{X} : 3.65, SS : 0.77), boş zamanları değerlendirme (\bar{X} : 3.67, SS : 0.77), ekonomik fayda (\bar{X} : 3.53, SS : 0.91), sosyal etkileşim ve sosyal medya (\bar{X} : 3.72, SS : 0.79) ve eğlence motivasyonu ortalama puanları (\bar{X} : 3.55, SS : 0.97) anlamlı olarak sosyal medyanın kendileri için olmasa da olur olarak belirten öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir (p<0.05).

Tablo 15: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları Ölçek Puanlarının Korelasyon Analizi

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|-------|---------|-------|---------|---------|---|
| Sosyal Kaçış Motivasyonu ¹ | r | 1 | | | | | |
| | p | | | | | | |
| Bilgilenme Motivasyonu ² | r | .53 | 1 | | | | |
| | p | <.001 | | | | | |
| Boş Zamanları Değerlendirme Motivasyonu ³ | r | .53 | .620*** | 1 | | | |
| | p | <.001 | <.001 | | | | |
| Ekonomik Fayda Motivasyonu ⁴ | r | .41 | .582*** | .58 | 1 | | |
| | p | <.001 | <.001 | <.001 | | | |
| Sosyal Etkileşim ve Sosyal Medya Motivasyonu ⁵ | r | .50 | .581*** | .58 | .553*** | 1 | |
| | p | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | | |
| Eğlence Motivasyonu ⁶ | r | .47 | .493*** | .51 | .398*** | .574*** | 1 |
| | p | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | |

Pearson korelasyon, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları boyutları arasındaki ilişki pearson korelasyon testi ile değerlendirildiğinde;

Sosyal kaçış motivasyonu ile bilgilenme motivasyonu ($r: 0.539, p<0.001$), boş zamanları değerlendirme ($r: 0.533, p<0.001$), ekonomik fayda ($r: 0.418, p<0.001$), sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ($r: 0.505, p<0.001$) ve eğlence motivasyonu ($r: 0.477, p<0.001$) arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır.

Bilgilenme motivasyonu ile boş zamanları değerlendirme ($r: 0.620, p<0.001$), ekonomik fayda ($r: 0.582, p<0.001$), sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ($r: 0.581, p<0.001$) ve eğlence motivasyonu ($r: 0.493, p<0.001$) arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır.

Boş zamanları değerlendirme ile ekonomik fayda ($r: 0.588, p<0.001$), sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ($r: 0.585, p<0.001$) ve eğlence motivasyonu ($r: 0.510, p<0.001$) arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır.

Ekonomik fayda ile sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ($r: 0.553, p<0.001$) ve eğlence motivasyonu ($r: 0.398, p<0.001$) arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır. Ayrıca sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ile eğlence motivasyonu ($r: 0.574, p<0.001$) arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır.

Sonuç

İnternetin 21. yüzyılda geçmişe nazaran oldukça hızlanması kişilerin günlük yaşamında da oldukça değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medya kullanımı artarak geniş bir tabana yayılmıştır. Genç yaşlı birçok insan sosyal mecralara üye olmuştur. Gelen süreçte sosyal medyanın günlük hayatını yönettiği, kontrol ettiği bir kitle meydana gelmiştir. İnternet denilince akla sosyal medya mecraları gelmektedir. Sosyal medya kullanımı zaman ve birey bazında arttıkça internet teknolojilerinin de artmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya kişilerin kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını da etkilemektedir. Bu açıdan yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki alışkanlıklarının belirlenmesi ve motivasyonlarının belirlenmesinin tespiti amaçlanmıştır.

Bu çalışmada üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ölçek puanlarının sırasıyla cinsiyet, sınıf düzeyi, sosyal medya sitelerini kullanım sıklığı, sosyal medyanın kişisel kararları etkileme durumu, sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma durumu, sosyal medyada tanınmayan kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini değerlendirme durumu, sosyal medyadan gönderilen mesajları okuma durumu, sosyal medyada takip edilen kişilerle günlük hayatta iletişim halinde olma durumu ve sosyal medyayı değerlendirme durumu bakımından farklılıkları incelenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerden, 233 kişi (%67,7) kız, 211 kişi (%32,3) ise erkek öğrenciler olduğu ve öğrencilerin tamamının üniversite öğrencileridir (Tablo 1).

Üniversite öğrencilerinin yoğun bir bölümü 1.sınıf ve 2.sınıf öğrencileridir (%64,8). Öğrenciler genellikle (%55,8) günde 3-5 saat arasında sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Öğrenciler sosyal medyanın kişisel kararlarını etkilediğini (%70) belirtmiştir. Öğrencilerin %74,4'ü sosyal medya içeriklerine yorum yaptıklarını; %57,6'sı sosyal medyada tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini hemen kabul etmeyip, biraz düşündüklerini; öğrencilerin yine büyük bir kısmı (%84,3) sosyal medyadan gönderilen her mesajı okuduklarını; öğrencilerin %79,9'u sosyal medyada takip ettikleri kişiler ile günlük hayatta da iletişim halinde olduklarını belirtmiştir. Öğrenciler için sosyal medya değerlendirmesinde çalışmadaki öğrencilerin hemen hemen yarısı sosyal medyanın kendileri için olmazsa olmazlardan (%44,5) olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 1).

Araştırmada öğrencilerin sosyal medya site kullanımları platformlar bazında değerlendirildiğinde en çok Whatsapp (%77,6), Instagram (%75,6) ve youtube (%68) programlarını kullandıkları görülmektedir (Tablo 2).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, sınıf düzeyi, sosyal medya sitelerini kullanım sıklığı, sosyal medyanın kişisel kararları etkileme durumu, sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yapma durumu, sosyal medyada tanınmayan kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini değerlendirme durumu, sosyal medyadan gönderilen mesajları okuma durumu, sosyal medyada takip edilen kişilerle günlük hayatta iletişim halinde olma durumu ve sosyal medyayı değerlendirme durumu değişkenleri bakımından farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyon puanları cinsiyet açısından anlamlı bir fark gösterip göstermediği incelendiğinde; ortalama puanların cinsiyet açısından anlamlı bir fark göstermediği bulunmuştur (Tablo 6).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sınıf düzeylerine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyon puanları anlamlı fark gösterip göstermediği değerlendirildiğinde, sosyal kaçış motivasyonu ortalama puanı sınıf düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermiştir ve 3.sınıftaki öğrencilerin sosyal kaçış motivasyonu ortalama puanı 1.sınıftaki öğrencilerin ortalama puanından yüksek çıkmıştır (Tablo 7).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanım sıklıklarına göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Günde 1-2 saat sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme ve eğlence motivasyonu ortalama puanı günde 3-5 saat arasında sosyal medya kullanan öğrencilerin puanından düşük çıkmıştır (Tablo 8).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın kişisel kararları etkileme durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medyanın kişisel kararlarında etkili olduğunu belirten öğrencilerin sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve sosyal medya ve eğlence motivasyonu ortalama puanları sosyal medyanın kişisel kararlarında etkili olduğunu kısmen belirten ve etkili olmadığını belirten öğrencilerin ortalama puanlarından yüksek çıkmıştır (Tablo 9).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriklerine yorum yapma durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medya içeriklerine hiçbir zaman yorum yapmayan öğrencilerin sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve sosyal medya ve eğlence motivasyonu ortalama puanları sosyal medya içeriklerine nadiren, kısmen ve her zaman yorum yapan öğrencilerin ortalama puanlarından düşük çıkmıştır (Tablo 10).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyada arkadaşlık tekliflerini değerlendirme durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medyada arkadaşlık teklifini hemen kabul eden öğrencilerin sosyal kaçış ortalama puanı arkadaşlık teklifini hemen kabul etmeyip düşünen ve hemen engelleyen öğrencilerin ortalama puanından yüksek çıkmıştır (Tablo 11).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyada gönderilen her mesajı okuma durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medyada gönderilen her mesajı okuyan öğrencilerin sosyal kaçış motivasyonu ortalama puanı mesajı okumayan öğrencilerin ortalama puanından yüksek; sosyal medyada her mesajı okuyan öğrencilerin boş zamanları değerlendirme ve sosyal etkileşim ve sosyal medya motivasyonu ortalama puanı sosyal medyada gönderilen mesajı kısmen okuyan ve hiç okumayan öğrencilerin ortalama puanından yüksek çıkmıştır (Tablo 12).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyada takip edilen kişiler ile günlük hayatta iletişim kurma durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medyada takip ettikleri kişiler ile her zaman iletişim halinde olan öğrencilerin sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme ve eğlence motivasyonu ortalama puanı nadiren, kısmen iletişimde olan ve iletişim halinde olmayan öğrencilerin ortalama puanından yüksek çıkmıştır (Tablo 13).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı değerlendirme durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medyanın kendileri için olmazsa olmaz olan öğrencilerin sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve sosyal medya ve eğlence motivasyonu ortalama puanı kendileri için olmasa da olur olan öğrencilerin ortalama puanından yüksek çıkmıştır (Tablo 14).

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları boyutları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki (korelasyon) saptanmıştır (Tablo 15).

Sonuç olarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları boyutları puanları sınıf düzeyi, sosyal medya siteleri kullanım sıklığı, sosyal medyanın kişisel kararları etkileme durumu, sosyal medya içeriklerine yorum yapma durumu, sosyal medyada arkadaşlık tekliflerini değerlendirme, sosyal medyada gönderilen mesajı okuma durumu, sosyal medyada takip edilen kişiler ile günlük hayatta iletişim halinde olma durumu ve sosyal medyayı değerlendirme durumları arasında farklılık göstermiştir. Bununla birlikte cinsiyet durumları bakımından sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları puanları anlamlı farklılıklar göstermemiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde günümüzde sosyal medya kullanımları ve motivasyonları etkin bir faktör olarak görülebilmektedir. Popülerlik, eğlence, bilgilenme, zaman değerlendirme ve sosyal kaçış olarak görülen sosyal medya, öğrenciler üzerinde kullanım çeşitliliğine göre pozitif ve negatif etkiler oluşturabilmektedir.

Kaynakça

- Acun, İ., Yücel, C., Belenkuyu, C., ve Keleş, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(4), 559-602.
- Aksoy, H., ve Gür, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148.
- Alaca, F., ve Tatlı, H. (2018). Akademisyenlerin mobil internet tercihini etkileyen davranışsal ve demografik faktörler. *Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(30), 121-136.
- Alican, C., ve Saban, A. (2013). Ortaokul ve lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35), 1-14.
- Argın, S., ve Otrar, M. (2014). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının kullanım alışkanlıkları bağlamında incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-13.
- Avcı, İ. B., ve Karakoç, E. (2015). İlköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma: Elazığ örneği. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), 437-455.
- Balay, R., Kaya, A., ve Çevik, M. (2014). Öğretmenlerin internete yönelik tutumları ve eğitsel internet kullanım öz yeterlik inanç düzeyleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (23), 16-31.
- Balci, Ş. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili. *Selçuk İletişim*, 6(1), 5-22.
- Bekiroğlu, H. A. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz (33), 138-162.
- Ceyhan, A. (2011). Ergenlerin problemleri internet kullanım düzeylerinin yordayıcıları. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 18-2, 85-94.
- Çiftçi, H. (2018). Öğrencilerin siber mağduriyet düzeylerinin karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1536-1567.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.
- Dağtaş, E., ve Yıldırım, O. (2015). İnternet ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratikleri: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine mikro alan araştırması. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 149-180.
- Demir, İ., Özköklü, D. ve Turğut, B. (2015). Ergenlerin problemleri internet kullanımının yordanmasında denetim odağı ve yaşam doyumunun rolü. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 720-731.
- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. ve Kurt, A. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3(2), 26-28.
- Gökçearslan, Ş., ve Seferoğlu, S. (2016). Ortaokul öğrencilerinin internet kullanım biçimleri: riskli davranışlar ve fırsatlar. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(1), 383-404.
- İspir, B. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya. M. C. Öztürk (Ed.), *Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi* (s. 2-25) içinde. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Junco, R., Merson, D., ve Salter, D. W. (2010). The effect of gender, ethnicity, and income on college students' use of communication technologies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(6), 619-627.
- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA.
- Müezzın, E. (2017). Lise öğrencilerinde internet bağımlılığının yoksunluk, kontrol güçlüğü, işlevsellikte bozulma ve sosyal izolasyon bağlamında incelenmesi. *Sakarya University Journal of Education*, 7(3), 541-551.
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları* [Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.

Satan, A. (2013). The factors influencing the internet addiction of secondary education students. *Eurasian Journal of Educational Research*, 53(A), 131-148.

Taylan, H., ve Işık, M. (2015). Sakarya'da ortaokul ve lise öğrencilerinde internet bağımlılığı. *Turkish Studies*, 5(1), 855-874.

Usta, E. (2015). Sanal ortamlarda bireylerin güvenilirliğinin internet bağımlılık durumlarına göre incelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 5(2), 107-125.

Ustakara, F., ve Türkoğlu, E. (2015). Kuşağının bir gözetim mekanizması olarak sosyal ağlar üzerine algısı: Gaziantep Üniversitesi araştırması. *Turkish Studies*, 10(10), 939-958.

Wang, Q., Chen, W., ve Liang, Y. (2011). The effects of social media on college students, *MBA Student Scholarship*, 5, 1-12.

Yolal, M., ve Kozak, R. (2008). Bilgiye erişim aracı olarak öğrencilerin internete yaklaşımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 115-128.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmacı, çalışmanın verilerinin toplanmasında, analizinde ve raporlaştırılmasında her türlü etik ilke ve kurala gerekli dikkat ve özeni göstermiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Makalenin hazırlanmasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.