

Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Araştırma Makalesi/Research Article

 Selçuk KIRAN,  Hilal KÜÇÜKBOSTANCI*,  İlkim Ecem EMRE

İşletme Enformatiği Bölümü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
selcuk.kiran@gmail.com, hkbostanci@gmail.com, ecem.emre@marmara.edu.tr
(Geliş/Received:25.02.2020; Kabul/Accepted:25.09.2020)

DOI: 10.17671/gazibtd.693331

Özet— Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişme sayesinde, İnternet ve sosyal medya kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Akıllı telefon, tabletler sayesinde sosyal medyaya istenilen zamanda erişim fırsatını ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler sonucunda sosyal medya bağımlılığı da bu gelişmelerin olumsuz yansıması olarak gündeme gelmeye başlamıştır. Bu çalışmada, farklı yaş ve meslek gruplarına sahip katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarından yola çıkarak sosyal medya bağımlılığına sahip olup olmadıklarının araştırılması hedeflenmiştir. Çalışmaya 758 kişi katılmıştır. Çevrimiçi anket yoluyla katılımcılara ulaşılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler; t-testi ve ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. t-testi analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya paylaşımları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda; sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medya paylaşımlarının kişiler üzerindeki etkisinin cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Bununla beraber; içerik paylaşmak, iletişim kurmak, yeni trendleri takip etmek, yeni insanlar tanımak amaçları ile sosyal medyayı kullanmak ile cinsiyet arasında ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma bulgularının sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkileri ile ilgili mevcut durumu aydınlatması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler— sosyal medya, bağımlılık, sosyal medya bağımlılığı

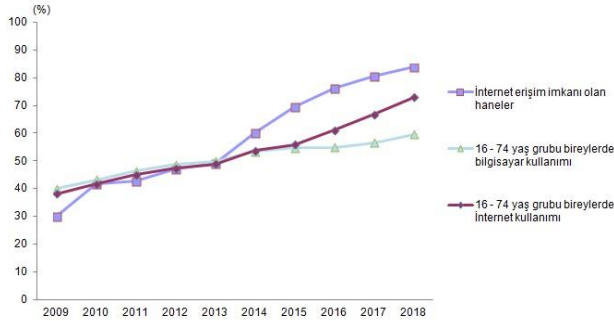
Examination Of The Effects Of Social Media Use On Individuals

Abstract— With the technological development in recent years, the use of the Internet and social media has increased significantly. Thanks to smart phones and tablets, social media has opened up the opportunity to access social media at any time. As a result of these developments, social media addiction has started to come to the agenda as a negative reflection of these developments. In this study, it is aimed to investigate whether the participants with different ages and professions have social media addiction based on their social media usage habits. 758 people participated in the study. The participants were reached through an online questionnaire. Obtained data was analyzed using t-test and chi-square test. As a result of t-test analysis, a significant relationship was found between social media addiction, social media posts and gender. As a result of the study, it is found that social media addiction and the effect of social media sharing on individuals varies by gender. In addition, in order to share content, communicate, follow new trends and meet new people, there is a relationship between using social media and gender. It is hoped that the findings of this study will enlighten current situation regarding the effects of social media use on individuals.

Keywords— social media, addiction, social media addiction

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte teknolojinin her alanda kullanımı da hızla artmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve diğer iletişim cihazlarının hızlanması ve gelişmesi sayesinde insanlar birbirlerine istenilen yer ve zamanda ulaşabilir hale gelmiştir. Yaşanan bu gelişmeler sayesinde çevrimiçi hizmetler; eğitim, sağlık, alışveriş, bankacılık ve eğlence gibi pek çok alana yayılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na [1] göre 2018 yılında 16-74 yaş aralığındaki bireylerde bilgisayar kullanımı %59,6, internet kullanımı ise %72,9'dur. Ayrıca hanelerin %83,3'ü evden internet erişim imkanına sahiptir. Türkiye ile ilgili bu verilere ek olarak dijital medya platformu "HootSuite" ve küresel dijital medya ajansı "We Are Social" tarafından her yıl yayınlanan "Digital in 2019" raporuna göre 2019 yılında dünyada 4,39 milyar internet kullanıcısı ve 3,48 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır [2]. Bu veriler bir önceki rapora göre %9 artış göstermiştir. Her iki araştırma da gösteriyor ki; yıllara bağlı olarak internet erişimine olan imkan, bilgisayar kullanım, internet kullanım ve sosyal medya kullanım oranları artmaktadır (Şekil 1). Bu kullanımlara ve artışa bağlı olarak insanların iletişim kurma ve sosyalleşme biçimleri de değişmektedir. Sosyal medya kullanımı da bu değişime paralel olarak yaygınlaşmakta ve farklı sosyal medya platformları çok farklı kesimlerden, farklı insanlar tarafından kendini ifade etme, iletişim kurma ve sosyalleşme aracı olarak kullanılmaktadır.



Şekil 1. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanımı [1]
(Household Information Technologies (IT) Usage Research)

Sosyal medya uygulamaları, bireylerin kişisel profillerini oluşturabilecekleri, içerik oluşturarak içerik paylaşabilecekleri ve başkalarıyla etkileşime girebilecekleri platformlardır. [3]'e göre insanlar zaman geçirmek, iletişim kurmak, oynamak ve birçok sosyal aktivite ve eğlence aktivitesine katılmak için sosyal medya sitelerini ziyaret etmeye başlamışlardır. Bu platformlar veya siteler, insanların haber, iletişim, eğitim, bilgi paylaşma, arkadaş takibi gibi amaçlar ile ilgisini çekmeyi başarırken aynı zamanda düşünce ve edimlerin paylaşılacağı bir alan sunmaktadır [4].

Sosyal medya platformlarının hızlı yükselişi, sosyal ilişkilerimizin normal biçiminde olduğu gibi, sunma ve algılama biçimimizde de bir değişikliğe yol açmıştır. Sosyal medya ortamı, günlük yaşamda duygularını dile getiremeyen ya da dikkat çekmek isteyen kişilerin duygu durumlarını yansıtmaya yönelik paylaşımlar yapabildiği bir alan haline gelmiştir. Bireyler günlük hayatta kendilerini ifade etmekte zorlanırken sosyal medya ortamları sayesinde istedikleri an, istedikleri şekilde kendilerini ifade edebildiklerini düşünmektedirler [5]. Bu gibi durumlar, sosyal medya kullanımı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmaya olan ilgiyi artırmıştır. Ayrıca bu platformların yükselişi ile beraber, paylaşımları ile dikkat çeken, takipçileri üzerinde etki sahibi olan ve influencer olarak adlandırılan kişiler ortaya çıkmış ve farklı platformlarda kullanıcıları etkilemeye başlamıştır [6]. Takip edilen hesaplar ve kişiler, bireylerin adeta yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın, günlük yaşam pratiklerinin bir parçası haline gelmesi ile beraber, toplumsal yaşam üzerinde dönüştürücü bir rol oynadığı da görülmekte; hem yeni bir iletişim şekli kurulmasını sağlamakta hem de bununla beraber kültürel sosyal hatta psikolojik etkileri de beraberinde getirdiği göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir [7].

Bağımlılık, T.C. Sağlık Bakanlığı [8] tarafından "bir maddenin ruhsal, fiziksel ya da sosyal sorunlara yol açmasına rağmen, alımına devam edilmesi, bırakma isteğine karşılık bırakılamaması ve maddeyi alma isteğinin durdurulamaması" olarak tanımlanmaktadır. Bağımlılık tanımından yola çıkarak, sosyal medya bağımlılığı da benzer bir şekilde tanımlanabilir. Tıpkı diğer bağımlılık türleri gibi (oyun bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, alkol bağımlılığı, madde bağımlılığı, internet bağımlılığı) sosyal medya bağımlılığı da psikolojik bir sorun olarak ele alınmaktadır [9]. [10], sosyal medya bağımlılığının "bireyin herhangi bir sosyal ağı aşırı şekilde kullanması ve bu kullanım üzerindeki kontrolünü kaybetmesi" olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir. Sosyal medya bağımlılığı, spesifik olarak sosyal ağ sitelerini konu alan, İnternet bağımlılığının bir alt dalı olarak tanımlanmaktadır [11]. Sosyal medya bağımlılığının, diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi kişileri birçok açıdan olumsuz yönde etkilediği ve gündelik yaşam üzerinde de olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ile ilgili konuların farklı açılardan incelendiği görülmektedir. [9], "az ve kalitesiz uyku, aşırı zihinsel meşguliyet, kullanımı kontrol etme veya limit koyma hakkındaki tekrarlayan düşünceler, erişim isteğini önlemede başarısızlık, internette her seferinde daha fazla vakit geçirmek, erişimde değilken arzulamak, gerçek hayat etkinliklerinde azalma, akademik performansın daha da kötüye gitmesi ve ilişki problemleri" gibi etkileri olabileceğini aktarmıştır. [12] de sosyal medya bağımlılığının, farklı psikolojik ve bazen de fizyolojik etkileri olabileceğini aktarmıştır. [13], araştırmasında öğrencilerin sosyal medya hesaplarının olup olmasının akademik başarılarına etkisi olup olmadığı incelenirken sosyal medya hesabı sahibi olan ve olmayan öğrenci

grupları arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada, sosyal medya hesabı olmayan öğrencilerin ve sosyal medyada daha az zaman harcayan öğrencilerin akademik olarak daha başarılı olduğu ortaya konmuştur. [14]'nin çalışmasında kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu görülürken, [15] ve [16], çalışmalarında bireylerin sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre değişkenlik göstermediğini ortaya koymuştur. [4] de bireylerin sosyal medya bağımlılığı konusuna yönelik görüşlerinde cinsiyet faktörünün önemli olmadığı sonucuna varmıştır. [17] çalışmasında ise erkek öğrencilerin bağımlılık düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

[18] ise çalışmasında incelediği yaş grubunda, yaşı daha küçük olan kadınların daha yüksek düzeyde internet ve sosyal medya bağımlılığı olduğunu ortaya koymuştur. [19], yaptığı çalışmada kadınların internette geçirdikleri zamanın büyük bir kısmını sosyal ağ paylaşım sitelerinde geçirdiğini belirtmiştir. Bununla beraber, [14] çalışmalarında, haftalık kullanım alışkanlıklarını inceleyerek kadınların erkeklere göre internet ve sosyal medyayı daha sık kullandığını göstermiştir. [20], bireyin tüm yaşamı olumlu olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanabilecek "yaşam doyumu" düzeyleri arttıkça, günlük bir oturma sosyal medya kullanım sürelerinin azaldığını bununla beraber haftalık sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça yaşam doyum düzeylerinin azaldığını ortaya koymuştur. Ayrıca yine aynı çalışmada yaşam doyum düzeyi arttıkça, alışkanlık sebebiyle sosyal medya kullanımında bir azalma görülmüştür. [11], mutluluk ve beraberinde yaşam doyum seviyesi arttıkça sosyal medya internet bağımlılığının azaldığını ortaya koymuştur. [21] ise yaşam doyum ile sosyal medya bağımlılığı arasında doğrudan bir bağlantı tespit etmezken, benlik saygısı (self-esteem) düşük olan kişilerin sosyal medyaya daha bağımlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. [18], sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiş ve sosyal kaygısı yüksek bireylerin sosyal medya bağımlılığına daha yatkın olduğunu ve bu kişilerin kendilerini bu ortamlarda daha rahat ifade edebildiklerini aktarmıştır. Farklı kişilik özelliklerinin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun (fear of missing out) sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkili olduğu da [22]'nin çalışmasında ortaya konmuştur.

Bu araştırmanın amacı, farklı yaş ve meslek gruplarına sahip katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarından yola çıkarak sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesidir.

2. YÖNTEM (METHOD)

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları katılımcılar tarafından çevrimiçi bir ortamda (Google Forms) cevaplandırılmıştır. Araştırma 758 (395 kadın, 363 erkek) katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve yapılan anketlerin hepsi analizlere dahil edilmiştir. Katılımcılar gönüllü olarak bu çalışmaya katılım sağlamışlardır. Anket soruları [9] ve [23]'in çalışmalarındaki sorular örnek alınarak oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket farklı bölümlerden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımlarını öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya kullanım amacına yönelik sorular; üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanımının kişinin günlük hayatına etkileri ve sosyal medya paylaşımlarının kişiler üzerinde yarattığı etkileri anlamak amacıyla sorular sorulmuştur. Son bölümde ise sosyal medya bağımlılığının düzeyini ölçmek amacıyla sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar standart puana çevrilmiştir. Çalışma kapsamında hipotezler oluşturulmuştur. Verileri analiz etme amacı ile tanımlayıcı istatistik yöntemleri, t-testi, ki-kare bağımsızlık testi ve korelasyon analizi, SPSS 22 kullanılarak yapılmıştır.

3. BULGULAR (FINDINGS)

Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik istatistikler
(Demographic statistics)

		N	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın	395	52,11	758
	Erkek	363	47,89	
Medeni Durum	Bekar	555	73,22	758
	Evli	203	26,78	
Yaş Aralığı	13-21	212	27,97	758
	22-30	312	41,16	
	31-39	115	15,17	
	40-48	76	10,03	
	49-57	40	5,28	
	58-66	3	0,40	
Eğitim Seviyesi	Lisans	439	57,92	758
	Lise	138	18,21	
	Ön lisans	94	12,40	
	Yüksek lisans / Doktora	68	8,97	
	İlköğretim	19	2,51	
Çalışma Durumu	Çalışan	438	57,78	758
	Öğrenci	298	39,31	
	Çalışmayan/Ev Kadını	16	2,11	
	Emekli	6	0,79	

Katılımcıların %84,04'ü (637 katılımcı) mesleği gereği bilgisayar kullanmakta, yalnızca %15,96'sının (121 katılımcı) mesleği bilgisayar kullanımını gerektirmemektedir. İnternet kullanımına bakıldığında, katılımcıların %43,54'ü (330 katılımcı) internette günde 5 saatten daha fazla zaman geçirdiği görülmüştür. Katılımcıların %28,36'sı (215 katılımcı) internette 3-5 saat arası, %22,3'ü (169 katılımcı), 1-3 saat arası ve %5,8'i (44 katılımcı) 1 saatten az zaman geçirdiğini belirtmiştir. Günlük sosyal medya kullanımına bakıldığında %48,15'i (365 katılımcı) sosyal medyada günde 1-3 saat arasında zaman geçirdiği görülmüştür. Katılımcıların %23,09'u (175 katılımcı) sosyal medyada 1 saatten az, %20,32'si (154 katılımcı) 3-5 saat arası ve %8,44'ü (64 katılımcı) 5 saatten fazla zaman geçirdiğini belirtmiştir.

Cronbach Alpha Güvenilirlik Testi, likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmakta ve verilen cevapların tutarlılığını

ölçmektedir. Ölçek; 0 ile 0,40 arasında ise güvenilir değil, 0,40 ile 0,60 ise düşük güvenilir, 0,60 ile 0,80 ise oldukça güvenilir, 0,80 ile 1,00 ise yüksek güvenilir olarak değerlendirilir [24]. “Sosyal Medyanın Günlük Hayata Etkileri”, “Sosyal Medya Paylaşımlarının Kişiler Üzerindeki Etkileri” ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyi” 5’li likert ölçeği ile oluşturulan 6’şar ifade ile ölçülmüştür. Tablo 2’de Cronbach Alfa güvenilirlik testi bulguları yer almaktadır. Analize göre sırasıyla 0,880, 0,821 ve 0,889 değerlerine göre üç ölçek ile ilgili ifadelere verilen yanıtların tutarlılığı yüksektir.

Sosyal medyanın günlük hayata etkileri maddesinin altında; aile üyelerini, arkadaşlarını ihmal etme, okul veya iş ile ilgili çalışmalarını ihmal etme, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerine öncelik vermeme, yemek yemeyi unutmama, uyku düzeninde değişiklik/bozukluk ifadeleri incelenmiştir.

Sosyal medya paylaşımlarının kişiler üzerindeki etkileri maddesinin altında yapılan paylaşımlarla ilgili beğeni alındığında mutlu olma, yapılan yorumlardan olumlu/olumsuz olarak etkilenme, takipçi sayısının artmamasının kaygıya yol açması, paylaşım yapmadan önce yakın arkadaşlarının onayını alma, arkadaşlarının paylaşımlarına özenme, takip edilen kişilerin aldığı etkileşimin ilgi çekmesi ifadeleri yer almıştır.

Son olarak sosyal medya bağımlılığı düzeyi ile ilgili olarak da sosyal medyada neler olup bittiğinin merak edilmesi, sosyal medyaya girme düşüncesinin kişinin zihnini meşgul etmesi, planlanandan daha fazla sosyal medya kullanılması, yapılması gereken işlerden önce sosyal medyanın kontrol edilmesi, sosyal medya kullanırken zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılması ve kişinin kendisini sosyal medya bağımlısı olarak nitelendirip nitelendirmediği ifadeleri incelenmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik testi bulguları
(Reliability test findings)

	Cronbach Alfa	N
Sosyal Medyanın Günlük Hayata Etkileri	,880	6
Sosyal Medya Paylaşımlarının Kişiler Üzerindeki Etkileri	,821	6
Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyi	,889	6

Cinsiyet gruplarının; sosyal medya bağımlılığının üzerindeki etkisi ve sosyal medya paylaşımlarının kişiler üzerindeki etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için t-testi uygulanmıştır. t-testinin değerlendirmesi iki adımda yapılmaktadır. Öncelikle grupların varyanslarının eşit olup olmadığı belirlenir sonrasında Sig. (2-tailed) değeri incelenir; bu değer 0,05’ten büyük ise test edilen gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; 0,05’ten küçük ise test edilen gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılır [25]. H_1 ve H_2 hipotezlerine ait t-testi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. T-testi bulguları
(T-test findings)

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik derecesi	Sig.(2-tailed)	Hipotez
Cinsiyet ve sosyal medya bağımlılığı	Erkek	363	2,94	1,02	-3,78	756	,000	H_1 : kabul
	Kadın	395	3,21	,75				
Paylaşım ve kişiler üzerindeki etki	Erkek	363	2,44	,89	-2,76	756	,006	H_2 : kabul
	Kadın	395	2,62	,83				

“ H_1 : Cinsiyet ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişki vardır.” hipotezi için varyansların eşit olduğu ihtimaline dayanarak (Sig. > 0,294) Tablo 3 incelendiğinde Sig.(2-tailed) değeri 0,00 olup 0,05’ten küçük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya bağımlılığının kişiler üzerindeki etkileri cinsiyet grupları bazında incelendiğinde iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Buna göre Tablo 3’teki değerler göz önünde bulundurulduğunda kadınların ($\bar{x}=3,21$) erkeklerle ($\bar{x}=2,94$) göre daha fazla sosyal medya bağımlılığı olduğu anlaşılmaktadır.

“ H_2 : Sosyal medya paylaşımlarının kişiler üzerinde etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır.” hipotezi için varyansların eşit olduğu ihtimaline dayanarak (Sig. > 0,204) Tablo 3 incelendiğinde Sig.(2-tailed) değeri 0,006 olup 0,05’ten küçük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya paylaşımlarının kişiler üzerindeki etkilerinin ortalaması cinsiyet grupları bazında incelendiğinde iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Buna göre Tablo 3’teki değerler göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya paylaşımlarının kişiler üzerindeki etkilerinin kadınlar ($\bar{x}=2,62$) üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir ancak erkeklerle ($\bar{x}=2,44$) ilgili bulgular da kadınlara yakındır.

Sosyal medya kullanma amaçları ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Hipotezi doğrulamak için, Pearson ki-kare değerine bakılır. Eğer Pearson ki-kare için verilen asymptotic significance (2-sided) değeri 0,05’ten küçükse iki bağımlı değişken arasında ilişki olduğu söylenebilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 hipotezlerine dair ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Ki-kare bağımsızlık testi bulguları
(Chi-square test findings)

	Erkek		Kadın		Pearson	Sig.2	Hipotez
	Gözlenen	Beklenen	Gözlenen	Beklenen			
İçerik paylaşmak için kullanmayan	198	171,4	160	186,5	14,95	0,000	H_3 : kabul
İçerik paylaşmak için kullanan	165	191,5	235	208,4			
İletişim için kullanmayan	172	154,2	150	167,7	6,85	0,009	H_4 : kabul
İletişim için kullanan	191	208,7	245	227,2			
Yeni trendleri takip etmek için kullanmayan	209	164,2	134	178,7	42,71	0,000	H_5 : kabul
Yeni trendleri takip etmek için kullanan	154	198,7	261	216,2			
Gündemi takip etmek için kullanmayan	90	90,0	98	97,9	0,00	0,996	H_6 : ret
Gündemi takip etmek için kullanan	273	272,9	297	297,0			
Yeni insanlar tanımak için kullanmayan	315	326,1	366	354,8	7,71	0,007	H_7 : kabul
Yeni insanlar tanımak için kullanan	48	36,8	29	40,1			
İş fırsatlarını takip etmek için kullanmayan	262	265,3	292	288,6	0,29	0,558	H_8 : ret
İş fırsatlarını takip etmek için kullanan	101	97,6	103	106,3			

“ H_3 : Sosyal medyayı içerik paylaşmak amacıyla kullanmanın cinsiyet ile bir ilişkisi vardır.” hipotezine dair bulgulara göre Sig.2 değeri (0,000) 0,05’ten küçüktür. Buna göre cinsiyet ile sosyal medyayı içerik paylaşmak amacıyla kullanmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak kadın kullanıcıların sosyal medyayı içerik paylaşma amacı ile erkeklere göre daha çok tercih ettiği görülmektedir.

“ H_4 : Sosyal medyayı aile ya da arkadaşlarla iletişim kurmak amacıyla kullanmanın cinsiyet ile ilişkisi vardır.” hipotezine dair bulgulara göre Sig.2 değeri (0,009) 0,05’ten küçüktür. Buna göre cinsiyet ile sosyal medyayı aile ya da arkadaşlarla iletişim kurmak amacıyla kullanmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak kadın kullanıcıların sosyal medyayı erkeklere göre iletişim amaçlı daha fazla kullandığını görülmektedir.

“ H_5 : Sosyal medyayı yeni trendleri takip etmek amacıyla kullanmanın cinsiyet ile ilişkisi vardır.” hipotezine dair bulgulara göre Sig.2 değeri (0,000) 0,05’ten küçüktür. Buna göre sosyal medyayı yeni trendleri takip etmek amacıyla kullanmak ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak kadın kullanıcıların sosyal medyayı erkeklere göre yeni trendleri takip etme amacıyla daha fazla kullandığını görülmektedir.

“ H_6 : Sosyal medyayı gündemi takip etmek amacıyla kullanmanın cinsiyet ile bir ilişkisi vardır.” hipotezine dair bulgulara göre Sig.2 değeri (0,996) 0,05’ten büyüktür. Buna göre gündemi takip etmek amacı ile sosyal medyayı kullanmak ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

“ H_7 : Sosyal medyayı yeni insanlar tanımak amacıyla kullanmanın cinsiyet ile arasında bir ilişki vardır.” hipotezine dair bulgulara göre Sig.2 değeri (0,007) 0,05’ten küçüktür. Buna göre sosyal medyayı yeni insanlar tanımak amacı ile kullanmak ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak erkek kullanıcıların sosyal medyayı kadın kullanıcılarına göre yeni insanlar tanımak amacı amacıyla daha fazla kullandığını görülmektedir.

“ H_8 : Sosyal medyayı iş fırsatlarını takip etmek amacıyla kullanmanın cinsiyet ile arasında bir ilişki vardır.” hipotezine dair bulgulara göre Sig.2 değeri (0,558) 0,05’ten büyüktür. Buna göre sosyal medyayı iş fırsatlarını takip etmek amacıyla cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ (DISCUSSION AND CONCLUSION)

Son yıllarda sosyal medya kullanımı, gelişen teknolojiler ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla artmıştır. Bununla beraber sosyal medya, hayatımızın her alanına dâhil olmaya başlamıştır. Bu durum sosyal medya bağımlılığı endişesini ve farklı problemleri gündeme getirmektedir [26]. Bu çalışmada 13-66 yaş aralığındaki farklı meslek gruplarına sahip 758 kişilik grup üzerinden sosyal medya bağımlılığı konusunun araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın bulguları [17]’in bulguları ile ters düşerken [14]’ün 2017 yılındaki araştırmalarını destekler nitelikte, sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiş ve kadınların

erkeklere göre sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu ortaya konmuştur. [19], yaptığı çalışmada kadınların internette geçirdikleri zamanın büyük bir kısmını sosyal ağ paylaşım sitelerinde geçirdiğini belirtmiştir. Bununla beraber, [14] çalışmalarında, haftalık kullanım alışkanlıklarını inceleyerek kadınların erkeklere göre internet ve sosyal medyayı daha sık kullandığını göstermiştir. Aynı zamanda, günlük sosyal medya kullanım süresi ile bağımlılık düzeyi arasında pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Yani kadınların sosyal medyada daha fazla vakit geçiriyor olması hem bağımlılık düzeylerinin hem de sosyal medyadaki etkileşimlerden etkilenme düzeylerinin artmasına sebep oluyor olabilir.

Sosyal medya paylaşımlarının kişiler üzerindeki etkileri, cinsiyet gruplarına göre incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, paylaşımlara gelen yorumlar, beğeniler veya takipçi sayısı, başkalarına özenme gibi faktörler kadınlar üzerinde daha etkili olmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının kadınlarda daha fazla görülmesi, bu platformlardaki paylaşımların kadınlar üzerinde daha etkili olduğu sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırma genelinde kadınlar erkeklere oranla sosyal medyayı içerik paylaşmak için daha fazla kullandığını belirtmiştir. Aynı şekilde kadınlar erkeklere göre sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla daha fazla kullanmaktadır ve bu iki bulgu birbiri ile paralellik göstermektedir. Kadınlar, hem sosyal medyada daha fazla paylaşım yapmakta hem de bu sosyal medya platformlarını gerçek hayatta sosyal çevrelerinde bulunan kişiler ile iletişim kurmak için daha fazla tercih etmektedirler. Buna dayanarak kadınların sosyal medya platformlarını kendilerini ifade etmek ve iletişim kurmak için daha uygun veya güvenli bir ortam olarak gördüğü sonucu çıkarılabilir. Aynı zamanda [14] tarafından sosyal medya kullanım süresi arttıkça güven düzeyinde de artış görüldüğü ortaya konmuş ayrıca sosyal medyaya güven kadınların güven düzeyinin erkeklerden daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Kadınlar açısından sosyal medya platformlarındaki sanal ortamı daha güvenli görülüyor olabileceği gibi kadınlar sosyal medyayı, kendilerini daha rahat ifade edebildikleri, fotoğraf, video veya düşünce içerikli paylaşımları daha özgürce yapabildikleri bir ortam olarak görüyor olabilirler. Cinsiyetten bağımsız olarak yaptığı değerlendirmede [28] akıllı telefon sahipliği ve sosyal medyada geçirilen süreyi göz önünde bulundurarak, bireylerin, özgür ve rahat iletişim sağlayan bir ortam olmasından dolayı sosyal medya platformlarına ilgi gösterdiğini belirtmiştir.

Yeni trendleri takip etmek ile cinsiyet grupları arasında da istatistiksel olarak bir ilişki tespit edilmiştir. Kadınlar erkeklere göre güncel müzik, alışveriş, moda film gibi farklı alanlardaki yeni trendleri takip etme amacı ile sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. Yeni insanlar tanıma amacı ile sosyal medyayı kullanma alışkanlığı incelendiğinde her iki cinsiyetten bireylerin de büyük bir kısmının bu durumu tercih etmediği (kadınlar = 366, erkekler =315) görülse de cinsiyet grupları arasında

anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Erkekler sosyal medyayı, yeni insanlar tanıma amacı ile kadınlardan daha fazla tercih etmektedir. Kadınlar çevreleri (aile, arkadaş vb.) ile iletişim kurma amacı ile sosyal medyayı daha fazla tercih etmelerine rağmen, tanımadıkları kişiler ile etkileşime geçme konusunda kendilerini daha güvensiz hissediyor olabilirler. Bu bulgunun da [18]'in bahsettiği sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı arasında anlamlı bir ilişki olduğu teziyle ilişkili olduğu söylenebilir.

Gündemi ve iş fırsatlarını takip etme amaçları ile sosyal medya kullanımına bakıldığında ise her iki cinsiyetten bireylerin benzer kullanım alışkanlıkları sergilediği görülmektedir. Bu iki konu ile ilgili olarak bireylerin cinsiyetten bağımsız bir arayış içerisinde oldukları söylenebilir. Yani gündemden haberdar olmayı isteme ve iş fırsatları arama, kadın ve erkek bireylerin ortak yanındır. Bu bulguların altında [27] ve [22]'nin bahsettikleri gelişmeleri kaçırma korkusu (fear of missing out) kavramının yatıyor olabileceği düşünülmektedir. Yani büyük bir hızda değişen gerek dünya gerekse Türkiye gündemini takip etmek, mevcut fırsatları yakalamak ve yapılan paylaşımlara dâhil olabilme isteği kullanıcıların cinsiyet fark etmeksizin sosyal medya kullanmasını tetikleyebilir.

Bu çalışma süre kısıtı sebebi ile ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Bu sebeple ankete katılanların çoğunun gelir düzeyi düşük ve bekârdır, bu yüzden sonuçlar bu gruba özel olabilir. Sosyal medya bağımlılığı konusunda özel olarak bir platform seçilmemiş olması da sonuçların genel olarak kalmasına sebep olmuş olabilir.

İlerleyen çalışmalarda; sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medyada kaybettiği zaman, neden sosyal medya kullanmaktan vazgeçemiyor gibi konuların araştırılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca belirlenen bir yaş grubuna, belirlenen bir meslek grubuna veya belirlenen bir tane sosyal ağ platformunda yapılacak çalışmaların daha anlamlı sonuçlar vermesi muhtemeldir. Sosyal medya bağımlılığı ile kişilerin mutluluk veya doyum seviyelerinin birlikte ölçülebileceği çalışmalar, bağımlılığa sebep olan duygusal sebeplerin ortaya konmasını da sağlayabilir. Ayrıca kadın ve erkekler arasındaki davranışsal farklılıkların ve bunların altında yatan sosyolojik sebeplerin araştırılması da hedeflenebilir. Böylece sosyal medyanın hayatımıza ne kadar etki ettiği daha iyi anlaşılabilir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1] **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2018**, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), Türkiye, 2018.
- [2] İnternet: S. Kemp, (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.02.2020.

- [3] K. Allen, T. Ryan, D. Gray, D. McInerney & L. Waters, "Social Media Use and Social Connectedness in Adolescents: The Positives and the Potential Pitfalls", *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18-31, 2014.
- [4] F. Baz, "Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 276-295, 2018.
- [5] F. Ünlü, "Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon" *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172, 2018.
- [6] S. Kıran, C. Yılmaz, İ.E. Emre, "Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi", *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111, 2019.
- [7] İ.E. Aydın, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(35), 373-386, 2016.
- [8] İnternet: T.C. Sağlık Bakanlığı, Bağımlılık Nedir?, <https://alo191uyusturucu.saglik.gov.tr/TR,21183/bagimlilik-nedir.html>, 11.02.2020.
- [9] A. Tutgun Ünal, **Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine bir Araştırma**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- [10] O. Tekin, "Öğretmenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Genel Erteleme Davranışlarıyla İlişkisi", *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4(1), 36-47, 2019.
- [11] P. Longstreet, S. Brooks, "Life Satisfaction: A key to managing internet & social media addiction", *Technology in Society*, 50, 73-77, 2017.
- [12] D. J. Kuss, M. D. Griffiths, "Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14 (3), 311, 2017.
- [13] A. Bedir, **Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2016.
- [14] M. İnce, M. C. Koçak, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749, 2017.
- [15] P. Ateş, **Üniversite Öğrencilerinde Duygusal Zekanın Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- [16] E. Aktan, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421, 2018.
- [17] Z. Özdemir, "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı", *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105, 2019.
- [18] N. Bektaş, **Çalışan Kadınların İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Kaygı ile İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- [19] N. Tektaş, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", *Tarih Okulu Dergisi*, 7(XVII), 851-870, 2014.
- [20] Ş. Balcı, M.C. Koçak, "Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", **1.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 34-45, 4-5 Mayıs 2017.
- [21] N. S. Hawi, M. Samaha, "The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students", *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586, 2016
- [22] D. Blackwell, C. Leaman, R. Tramposch, C. Osborne, M. Liss, "Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out as Predictors of Social Media Use and Addiction". *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72, 2017
- [23] B. Taşçı, S. Ekiz, "Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Sosyal Medya Bağımlılığı", **2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 224-235, 3-4 Mayıs 2018.
- [24] E. Uzunsakal, D. Yıldız, "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama", *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28, 2018.
- [25] Y. Yazıcıoğlu, S. Erdoğan, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- [26] İ. Taş, "Ergenler için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (SMBÖ-KF) Geçerlik Ve Güvenilirlik Çalışması", *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 4(1), 27-40, 2017.
- [27] M. E. Gökler, R. Aydın, E. Ünal, S. Metintaş, "Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59, 2016.
- [28] Z. T. Gencer, "Sosyal Medya Kullanımının İletişim Kaygısı Bağlamında Değerlendirilmesi", *Selçuk İletişim*, 11(2), 21-34, 2018.