



Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.

Araştırma Makalesi/ Research Article

SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜR OLMA VE BEĞENİLME: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA *

Gülpınar ŞAVKLI* Mustafa KOÇ**

Öz

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin beğenilme ve görünür olma istekleri ile sosyal medya kullanım davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma nicel araştırma paradigmasına dayalı olarak ilişkisel tarama modeliyle desenlenerek yürütülmüştür. Çalışma grubu Süleyman Demirel Üniversitesi'ndeki lisans programlarında öğrenim gören 191 öğrenciden oluşturulmuştur. Verilerin toplanmasında kişisel bilgi formu, Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve Kendini Sunma Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların düşük düzeyde beğenilme ve orta düzeyde görünür olma isteklerinin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizlerinde bu isteklerin, sosyal medya platformlarını farklı kullanım amaç (iletişim, tanınma ve eğitim) düzeyleri, yapılan paylaşımın türü, paylaşımın içeriği, takipçi sayısı ve paylaşımın sıklığı ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişkili olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, demografik değişkenlere göre yapılan ANOVA testleri bu istek düzeylerinde cinsiyete, yaşa, medeni duruma, öğrenim görülen bilim alanına ve sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığını fakat görünür olma istek düzeylerinin katılımcıların sahip olduğu harçlık miktarına göre anlamlı olarak değiştiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, beğenilme isteği, görünür olma arzusu, demografik değişkenler, üniversite öğrencileri

BEING VISIBLE AND LIKED ON SOCIAL MEDIA: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

This study aims to examine relationships between university students' desire to be liked and visible and behaviors related to social media usage. It also investigates whether these desires are dependent on some demographic variables. It was carried out as a correlational survey based on quantitative research paradigm. Participants consisted of 191 students studying at the Süleyman Demirel University, Turkey. Data were collected through personal information form, Purpose of Use of Social Network Sites Scale, Desire for Being Desired Scale and Self-presentation Scale. The results showed that participants had a low and moderate level of desire to be liked and visible respectively. Correlation analyses indicated that these desires were associated with different aims of social media usage (communication, recognition,

* Birinci yazarın Süleyman Demirel Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünde hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinden üretilmiş olup III. Uluslararası Eğitim Araştırmaları ve Öğretmen Eğitimi Kongresinde (ERTE Kongresi) sözlü olarak sunulmuştur.

* Öğretmen, Burdur İl Milli Eğitim Müdürlüğü, AR-GE Birimi, ORCID: 0000-0001-8747-3019, gulpinarsavkli@gmail.com

** Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ORCID: 0000-0002-3276-7172, mustafakoc@sdu.edu.tr

education), type, content and frequency of sharing, and amount of followers. ANOVA tests showed no significant such desire differences across gender, age, marital state, major and grade, but significant difference in desire to be visible by amount of pocket money.

Key Words: Social media, desire to be liked and visible, demographics, university students

Giriş

Teknolojik gelişmeler insan hayatını pek çok yönü ile değiştirmektedir çünkü internet, akıllı telefon ve sosyal medya gibi araç ve platformlar bireylerin hayatında oldukça fazla yer almaktadır. DataReportal şirketinin her yıl düzenli olarak “We Are Social” ve “Hootsuite” işbirliği ile dünya geneli ve ülkeler özelinde hazırlamış olduğu raporlarda internet, akıllı telefon ve sosyal medya kullanım istatistikleri verilmektedir. Ocak 2021’de yayınlanan “Digital 2021: Global Digital Overview” raporuna göre dünya genelinde toplam nüfusun %59,5’i internet, %66,6’sı akıllı telefon ve %53,6’sı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Hootsuite ve We Are Social, 2021a). Aynı şirket tarafından Şubat 2021’de yayınlanan “Digital 2021: Turkey” raporuna göre ise Türkiye nüfusunun %77,7’si internet, %90,8’i akıllı telefon ve %70,8’i sosyal medya kullanmaktadır (Hootsuite ve We Are Social, 2021b). Dolayısıyla Türkiye’deki internet, akıllı telefon ve sosyal ağ kullanımı dünya ortalaması üzerindedir. Raporlardaki veriler dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısının son beş yıl içinde artış eğiliminde olduğunu, dünya genelindeki 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının ortalama olarak günlük yaklaşık 2,5 saat sosyal medya kullandıkları (Türkiye’de 2 saat 57 dakika) ve en çok kullanılan ilk beş sosyal medya araçlarının ise sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram olduğunu göstermektedir. Bu veriler günümüz bireylerinin hayatlarında sosyal medya paylaşım ve beğenilerinin önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bireylerin ne tür paylaşımlar yaptıkları ve bu paylaşımları hangi amaçlar doğrultusunda yaptıkları güncel araştırmaların konusu haline geldiği görülmektedir.

Medya tarihinde klasik mecralar diye tanımlanmakta olan radyo, gazete ve televizyon gibi medya araçları tek yönlü bir iletişime izin vermektedir. Bu klasik medya mecraları gibi Web 1.0 teknolojisi de tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Web 1.0 teknolojisinde kullanıcılar sadece alıcı konumunda olup kullanıcılar internet siteleri tarafından üretilen içeriği almak ile yetinmekteydi. Fakat Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte kullanıcılar internet siteleri tarafından üretilen içeriği sadece almak ile kalmayıp kendi ürettikleri içeriği yayınlayıp paylaşabilir konuma geçmiştir (Bozkurt, 2013; Budak, 2017). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte gelişen ve günümüzde daha ulaşılabilir bir hal alan sosyal medya platformları bireylerin gündelik hayatlarından kesitler sunabildikleri, iletişimi çift yönlü olarak yaşayabildikleri en önemli mecralardan birisi olmuştur. Günümüzde yaygınlaşan internet kullanımının en büyük nedeni sosyal medya platformları olarak görülmüş olup, sosyal medya insan hayatını her yönü ile etkilen bir araç haline gelmiştir (Sağbaş vd., 2016).

Maslow (1954) bireylerde ortak olarak bulunan ihtiyaçları en temelden en sona doğru beş basamaklı bir hiyerarşik yapı ile açıklamaktadır. Bu basamaklar; (1) bedensel ihtiyaçlar, (2) güvenlik ihtiyacı, (3) ait olma ve sevilme ihtiyacı, (4) takdir edilme ve saygınlık ihtiyacı ve (5) kendini gerçekleştirme şeklinde sıralanmaktadır. Bireylerin bir gruba dâhil olma, insanlar tarafından kabul edilme ve beğenilme istekleri üçüncü ihtiyaç basamağı olan ait olma ve sevilme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Kaşıkara ve Doğan, 2017). Beğenilme sadece bir istek değil aynı zamanda bir ihtiyaçtır. Bireyin sevilme ve kabul görme duygusunun temelinde diğer kişilerden olumlu tepkiler alma isteği vardır. Son yıllarda yapılmış araştırmalar sosyal medyada az sayıda “beğeni” almanın çok sayıda almaya göre görmezden gelinme ve dışlanma hissini uyandırdığına ve bir takım temel ihtiyaçlar (ait olma, benlik saygısı, varoluş gibi) ile duygusal iyi olma durumunu tehdit ettiğine işaret etmektedir (Tang ve Duan, 2023; Timeo, Riva

ve Paladino, 2020). Psikolojik olarak beğenilme arzusu içinde olan birey idealize ettiği kimliği çeşitli paylaşımlar ile sosyal medya üzerinden diğer kullanıcılara sunmaktadır (Tokgöz, 2017). Yaratılışı gereği bireylerde bulunan beğenilme arzusu sosyal medya ile birlikte daha fazla önem kazanmakta ve çevreye karşı kusursuz bir imaj sunmak olarak öne çıkmaktadır (Kaşıkara ve Doğan, 2017). Hatta bireyler sosyal medya üzerinden aldıkları beğeni geribildirimleri ile birlikte sosyal medyanın sunduğu anonimliliği kullanarak toplum içinde oluşturdukları kimliklerden sıyrılarak dışlanma korkusuyla gerçek kimlikleri ile yapamayacakları davranışlar sergileyebilmektedir (Okur, 2020). Bu bağlamda, sosyal medyanın bireyler için idealize ettikleri kusursuz imajı sergilemek ve beğenilme arzularını gidermek için biçilmiş bir kaftan olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bireylerin kullandıkları görünür olma ve beğenilme yöntemleri resim sanatı ile başlamış günümüze kadar farklı araçlar ile gelişmiştir (Uludağ Eraslan, 2013). 18. ve 19. yüzyıllarda sanayileşme ile birlikte portre fotoğrafçılığına popülerlik kazanmıştır. Portre fotoğrafçılığı ise 20. yüzyılın ikinci yarısında yerini amatör fotoğrafçılığın yaygınlaştığı Kodak Kültürü'ne bırakmıştır (Şener ve Özkoçak, 2013). Son yıllarda Web 2.0 ile birlikte iletişimin çift yönlü hale gelmesi kullanıcıların paylaşımlar yapabilmemesini, diğer kullanıcılara kendini sunmasını ve takipçilerinden geri bildirim almasını sağlamıştır. Örneğin, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında bulunan beğen tuşu ile birlikte bireylerin günlük yaşamlarındaki beğenilme arzusu sosyal medya üzerinden tatmin edilir hale gelmiştir. İlgili araştırmalarda sosyal medya kullanımındaki artışın kişilerin nesneleşmesini körüklediği ve beraberinde beğenilme isteğini artırdığı vurgulanmaktadır (Özgüngör ve Arıcıoğlu, 2020) Geçmişte kişiler giyimleri, yedikleri içtikleri şeyler, gezip gördükleri yerler, kullandığı markalar ile kendini topluma karşı tanımlamaya çalışırken günümüzde bunu aynı motivasyon ile sosyal ağlarda yapmaktadır. Yapılan güncel çalışmalar gençlerin sosyal medyada beden, mekan, tüketim, etkinlikler, ilişkiler, başarılar, yetenekler ve düşünceleri ile kendilerini sunduklarını ve olumsuz olduğunu düşündükleri unsurları teşhir etmediklerini göstermektedir (Ünsal, 2022). Dolayısıyla sosyal medya kullanımının ve paylaşımlarının artması ile bireyler kendi takipçileri arasında medyatikleşmiş olup görünür olma ve beğenilme isteklerini artık daha çok sosyal medya aracılığı ile gidermektedir (Alanka ve Cezik, 2016; Ertürk ve Eray, 2016; Şener ve Özkoçak, 2013; Tokgöz, 2017; Tokgöz Bakıroğlu, 2013; Uludağ Eraslan, 2013).

Sosyal medyanın kullanıcılarına kendi özelliklerini takipçilerine gösterme olanağı tanınması ile kullanıcıların ideal kişiliklerini yansıtmaya çabaları dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medyada narsisim, görünür olma ve beğenilme araştırmalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu çalışmalarda çoğunlukla bireylerin sosyal medyayı görünür olma ve beğenilme amacıyla nasıl kullandıkları ve bu kullanımdan ne düzeyde doyum aldıkları (Alioğlu, 2016; Çakmak ve Baş, 2017; Köklü, 2019), sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler arasındaki ilişki (Arslan ve Taydaş, 2023; Ertürk ve Eray, 2016; Oğuz, 2018), sosyal medyada kendini sunmanın gerekçeleri (Güz ve Şahin, 2018; Ünsal, 2022), beğenilme düzeyinin farklı sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerine göre kıyaslanması (Köklü, 2019; Sadık ve Tezcan Kardeş, 2018), beğenilme düzeyi ile sosyal medya tutumu arasında ilişki (Şahin, 2019) gibi konular ele alınmıştır. Ancak bireylerin sosyal medya kullanım davranışları ile görünür olma ve beğenilme düzeyleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğu yeterince bilinmemektedir ve bu konuda bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu belirsizlik mevcut araştırmanın problem durumuna temel teşkil etmektedir. Görünür olma ve beğenilme arzularının bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçlarını, paylaşım türlerini ve içeriklerini şekillendirmede önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Nitekim Güz ve Şahin (2018), bireyin sosyal medyada görünür olma isteğini beş gerekçe ile açıklamaktadır: kendi tarihini yazma, ölümsüzlük arzusu; yalnızlıktan kurtulmak için sanal kalabalıklara sığınma; “olmak” yerine sahip olmak arayışı; aylak olmaktan kaçış ve narsist eğilimlerin ortaya çıkışı. Bu gerekçelerin bir veya bir kaçının

kişide bulunma durumuna göre kişi sosyal medya kullanım davranışlarını düzenlemekte ona göre paylaşımlarda bulunmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal ağlar aracılığı ile yapılan her paylaşım kişinin görünür olma, mutluluğunu gösterme ve kendini beğenme gibi özellikleri taşımaktadır (Uzundumlu, 2015). Bu durum güncel araştırma bulguları ile de desteklenmektedir. Örneğin, üniversite çağındaki gençler üzerinde yaptığı nitel bir çalışmada, Ünsal (2022) sosyal medyada teşhir eyleminin arkasında beğenilme, gösterme, dikkat çekme, kendini aşma istekleri gibi psiko-sosyal ile çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimler, ünlü olma arzusu, sosyal gözetim ve mahremiyet algısı gibi tekno-sosyal nedenlerin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, bireylerin sosyal medyada görünür olma ve beğenilme istekleri üzerine ayrı ayrı yapılmış çalışmalar ilgili alanyazında mevcuttur. Fakat bireylerin sosyal medyada beğenilme ve görünür olma isteklerinin bir arada incelendiği çalışmalara bu çalışmanın planlama sürecinde rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma ile hem bireylerin sosyal medyada beğenilme ve görünür olma istekleri hem de bu isteklerin birbiri ile ilişkisi sosyal medya kullanım davranışları açısından araştırılarak alanyazına katkı sunulması beklenmektedir. Elde edilecek bulguların özellikle gençlerin sosyal medya kullanım amaçları konusundaki farkındalık çalışmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin beğenilme ve görünür olma istek düzeyleri ile bu isteklerin sosyal medya kullanım davranışları ve demografik özellikler ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak belirlenmiş araştırma soruları aşağıda sunulmuştur:

1. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışları (harcanan zaman, kullanım amacı, paylaşım konu ve türleri) ne düzeydedir?
2. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme istekleri ne düzeydedir?
3. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme istek düzeyleri ile sosyal medya kullanım davranışları ve demografik özellikleri arasında ne tür ilişkiler bulunmaktadır?

Yöntem

Araştırma Deseni

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, beğenilme istekleri ve görünür olma istekleri ortaya çıkarılarak bu değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını, anlamlı ilişkiler varsa bu ilişkilerin derecelerini ortaya çıkarmak amaçlandığından ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama yöntemi, araştırmaya konu olan olay veya kişiyi doğal şartları altında olduğu gibi tanımlamayı amaçlamaktadır (Karasar, 2018). Bu yöntem ile elde edilen bulgular tam olarak neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanmayıp araştırmacıya konu hakkında ipuçları vererek değişkenin birindeki durumdan yola çıkarak diğer değişken hakkında tahminde bulunmasına yardımcı olur (Karasar, 2018).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde bulunan Mühendislik, İktisadi ve İdari Bilimler, İlahiyat ve Eğitim fakültelerinde okuyan ve araştırmaya katılımda gönüllü olan 193 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcıların seçilmesinde maliyet, işgücü, ulaşım ve zaman açısından kaynak sıkıntısı yaşanmaması amacı ile seçkisiz olmayan uygun/elverişli bir yaklaşım kullanılmıştır. Bu amaçla fakültelerin yetkilileri ile görüşülmüş ve Google Forms üzerinden hazırlanmış olan çevrimiçi anket bağlantısı öğrenci iletişim grupları aracılığı ile öğrencilere ulaştırılmıştır. Çalışmanın yapılabilmesi için ilgili birimden 22.06.2021 tarih ve 108/17 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Tablo 1. Çalışma grubunu betimleyen demografik özellikler

Özellik	Düzy	Frekans(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	124	64,2
	Erkek	69	35,8
Medeni hal	Evli	5	2,6
	Bekâr	188	97,4
Alan	Sosyal bilimler	142	73,6
	Fen bilimleri	51	26,4
Sınıf	1.sınıf	16	8,3
	2.sınıf	23	11,9
	3.sınıf	78	40,4
	4.sınıf	76	39,4
Aylık ortalama harçlık	500 ve altı	80	41,5
	501-1000	77	39,9
	1001-1500	22	11,4
	1501 ve üzeri	14	7,3

Katılımcıların %35,8'i erkek %64,2'si kadın olmakla birlikte %2,6'sı evli, %97,4'ü bekârdır. Yaşları 17-35 arsında değişmekte olup ortalama 21,45 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın yapıldığı İktisadi ve İdari Bilimler, İlahiyat ve Eğitim fakülteleri sosyal bilimler, Mühendislik Fakültesi fen bilimleri olarak gruplandırılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %73,6'sı sosyal bilimlerde, %26,4'ü fen bilimlerinde öğrenim görmektedir. Katılımcıların %8,3'ü 1.sınıfta, %11,9'u 2.sınıfta, %40,4'ü 3.sınıfta ve %39,4'ü 4.sınıfta öğrenim görmektedir. Katılımcıların aylık ortalama harçlıkları dört kategori şeklinde incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %41,5'inin ortalama harçlığı 500 TL ve altı, %39,9'unun 500 TL – 1000 TL aralığında, %11,4'ünün 1001 TL – 1500 TL aralığında ve %7,3'ünün 1501 TL ve üzerindedir.

Verilerin Toplanması

Araştırmada üç bölümlü anket formu kullanılarak katılımcılardan veri toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde yaş, cinsiyet, medeni hal, öğrenim gördükleri bölüm, sınıf ve aylık ortalama harçlıkları gibi demografik bilgilerinin toplanmasını sağlayan sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde internet ve sosyal medya kullanım düzeyleri ve amaçları, sosyal medyada beğenilme ve takipçi sayıları, paylaşım türleri (fotoğraf, video, hikâye vb.), içerikleri (gezi mekânları, okul ortamı, özel alan vb.) ve sıklıklarının ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların görünür olma ve beğenilme arzularını belirlemek amacıyla Karal ve Kokoç'un (2010) geliştirdiği Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Ölçeği (SASKAÖ), Kaşıkara ve Doğan'ın (2017) geliştirdiği Beğenilme Arzusu Ölçeği (BAÖ) ve Seidman'ın (2013) geliştirdiği Ertürk ve Eray'ın (2016) Türkçeye uyarladığı Kendini Sunma Ölçeği (KSÖ) kullanılmıştır.

SASKAÖ, bireylerin sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarını belirlemek için Karal ve Kokoç (2010) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde geliştirilmiştir. Ölçek 3 boyut ve 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçek boyutları, eğitim amaçlı (4 madde), tanıma ve tanınma amaçlı (3 madde) ve etkileşim iletişim amaçlı (7 madde) şeklindedir. Alt boyuta ait madde puanlarının aritmetik ortalanması alınarak boyut puanı elde edilmektedir. Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve ölçeğin mevcut üç boyutlu yapısının veri setiyle kabul edilebilir

düzye de uyumlu olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=192,65$, $df=70$, $p<0,01$, $\chi^2/df=2,75$, $SRMR=0,072$, $RMSEA=0,096$, $NFI=0,90$, $CFI=0,93$, $GFI=0,87$) (Hair vd., 2010). Ayrıca, ölçęin tamamı ve alt boyutlarına ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları 0,65 ve 0,86 arasında değiştii görülmüştür. Ölçeğin tamamı ve iki alt boyutuna ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları 0,70'in üzerinde ve bir alt boyutun bu değere çok yakın olması sebebi ile ölçek güvenilir kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2003).

BAÖ, bireylerin beğenilme arzusu düzeylerini ölçmek amacı ile Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde geliştirilmiştir. Ölçek 9 madde olup tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeęe ait 9 maddenin puanları toplanarak boyut puanı elde edilmektedir. Ölçekten alınan puanların yüksek olması bireyin beğenilme arzusunun yüksek olduğunu gösterir. Bu çalışmada DFA analizi yapılmış ve ölçęin mevcut tek boyutlu yapısı veri setiyle teyit edilmiştir ($\chi^2=70,46$, $df=21$, $p<0,01$, $\chi^2/df=3,35$, $SRMR=0,062$, $RMSEA=0,11$, $NFI=0,93$, $CFI=0,95$, $GFI=0,82$) (Hair vd., 2010). Ölçeęe ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,82 olup 0,70'in üzerinde olmasından dolayı ölçek güvenilir kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2003).

KSÖ, bireylerin kendini ifşa düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri ankete alınırken Ertürk ve Eray'ın (2016) Türkçeye uyarlama çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma amacına uygun olarak katılımcıların görünür olma arzusu düzeylerini ölçmek amacı ile bu ölçęin 6 maddeden oluşan kendini ifşa boyutu ankette kullanılmıştır. Kendini ifşa alt boyutunda bulunan 6 maddenin toplamı ile boyut puanı elde edilmektedir. Ölçekten alınan puanların yükselmesi katılımcıların görünür olma arzularının arttığını göstermektedir. Bu çalışmada ilgili boyutun geçerliliğini test etmek amacıyla DFA uygulanmış ve mevcut tek boyutlu yapısının veri setiyle iyi düzeyde uyumlu olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=5,45$, $df=5$, $p>0,05$, $\chi^2/df=1,09$, $SRMR=0,021$, $RMSEA=0,022$, $NFI=0,99$, $CFI=0,99$, $GFI=0,99$) (Hair vd., 2010). Boyuta ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,88 olup 0,70'in üzerinde olmasından dolayı ölçek güvenilir kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2003).

Araştırma Verilerinin Analizi

Toplanan veriler Microsoft Excel programında düzenlendikten sonra gerekli istatistiksel işlemlerin yapılabilmesi için SPSS 22 programına aktarılmıştır. Katılımcıların beğenilme arzuları ve görünür olma arzuları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri anlamak amacı ile sürekli değişkenler için korelasyon, kategorik değişkenler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların beğenilme ve görünür olma arzuları ile sosyal medya kullanım davranışları arasındaki ilişkileri anlamak için korelasyon analizleri uygulanmıştır. Korelasyon katsayısının yorumlanmasında Büyüköztürk'ün (2017) önermiş olduğu değerler referans alınarak katsayısının 0,30'dan küçük olması düşük düzeyde ilişki, 0,30 ile 0,70 arasında olması orta düzeyde ilişki ve 0,70'in üzerinde olması yüksek düzeyde ilişki şeklinde yorumlanmıştır. Analizler yapılırken sosyal medya kullanıcılarını ilgilendiren analizlerde sosyal medya hesabı bulunmayan 12 katılımcıya ait veriler analizlere dâhil edilmemiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım davranışlarına ait betimleyici istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım davranışlarına ait bulgular

Değişkenler	N	Min	Max	\bar{x}	Ss
İnternette harcanan zaman (günlük saat bazında)	193	1	15	5,69	2,95
Sosyal medyada harcanan zaman (günlük saat bazında)	193	0	12	3,09	2,10
Sosyal medyada takipçi sayısı	193	0	6300	384,69	663,03
Sosyal medyada alınan beğeni sayısı	193	0	400	112,40	91,52

Tablo 2 incelendiğinde günlük ortalama internet kullanım süresinin 5,69 (Ss=2,95) saat, ortalama sosyal medya kullanım süresinin ise 3,09 (Ss=2,10) saat olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada sahip oldukları ortalama arkadaş/takipçi sayısı 384,69 (Ss=663,03), paylaşımlarına aldıkları ortalama beğeni sayısı 112,40 (Ss=91,52) olarak bulunmuştur. Katılımcıların %93,8'inin en az bir sosyal medya hesabı bulunmakta iken %6,2'sinin sosyal medya hesabı bulunmamaktadır.

Katılımcıların sahip oldukları sosyal medya hesaplarına dair betimsel istatistikler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların sahip oldukları sosyal medya hesaplarına ait betimsel istatistikler

Sosyal medya türü	Frekans(f)	Yüzde(%)
Facebook		
Hesabım var	100	51,8
Kullanmıyorum	93	48,2
Instagram		
Hesabım var	174	90,2
Kullanmıyorum	19	9,8
Twitter		
Hesabım var	127	65,8
Kullanmıyorum	66	34,2
Snapchat		
Hesabım var	62	32,1
Kullanmıyorum	131	67,9
YouTube		
Hesabım var	161	83,4
Kullanmıyorum	32	16,6
Swarm		
Hesabım var	15	7,8
Kullanmıyorum	178	92,2

Tablo 3'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcıların %51,8'inin Facebook, %90,2'sinin Instagram, %65,8'inin Twitter, %32,1'inin Snapchat, %83,4'ünün YouTube ve %7,8'inin Swarm hesabı bulunmaktadır. Çalışmadan elde edilen verilere göre katılımcılar arasında en yaygın kullanılan Instagram, en az kullanılan ise Swarm'dır.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarından yapmış olduğu paylaşım türlerine ait betimsel istatistikler Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşım türlerine ait bulgular

Değişkenler	N	Min	Max	\bar{x}	Ss
Fotoğraf	193	1	5	2,44	1,18
Video	193	1	5	1,55	0,84
Diğer gönderiler	193	1	5	1,70	0,91
Haber	193	1	5	1,76	1,01
Story (hikaye)	193	1	5	2,75	1,28
Yer bildiri	193	1	5	1,62	0,93

Tablo 4'den anlaşılacağı üzere katılımcıların fotoğraf ($\bar{x}=2,44$, Ss=1,18) ve story (hikaye) ($\bar{x}=2,75$, Ss=1,28) paylaşımları orta düzeyde, video ($\bar{x}=1,55$, Ss=0,84), haber ($\bar{x}=1,76$, Ss=1,01), yer bildiri ($\bar{x}=1,62$, Ss=0,93) ve diğer gönderilerin ($\bar{x}=1,70$, Ss=0,91) paylaşımları ise düşük düzeydedir. Katılımcıların %3,1'inin her gün, %18,7'sinin haftada birkaç kez, %41,5'inin ayda birkaç kez, %26,9'unun yılda birkaç kez sosyal medyada paylaşım yaptıkları fakat %9,8'inin hiçbir zaman paylaşım yapmadığı görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların içeriğine ait betimsel istatistikler Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların içeriklerine ait bulgular

Değişkenler	N	Min	Max	\bar{x}	Ss
Özel alan	193	1	5	2,18	1,29
Aile, arkadaş, akraba	193	1	5	2,72	1,25
İş ortamı	193	1	5	1,49	0,91
Okul ortamı	193	1	5	2,30	1,19
Gezi mekânları	193	1	5	3,20	1,31
Siyasi düşünce	193	1	5	1,32	0,78

Tablo 5’de görüldüğü gibi katılımcıların gezi mekânları ($\bar{x}=3,20$, Ss=1,31) içerikli paylaşımları sıklıkla, özel alan ($\bar{x}=2,18$, Ss=1,29), aile, arkadaş, akraba ($\bar{x}=2,72$, Ss=1,25) ve okul ortamı ($\bar{x}=3,30$, Ss=1,19) içerikli paylaşımları orta düzeyde, iş ortamı ($\bar{x}=1,49$, Ss=0,91) ve siyasi düşünce ($\bar{x}=1,32$, Ss=0,78) içerikli paylaşımları ise düşük düzeydedir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarına ait betimsel istatistikler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik bulgular

Boyut	N	Min	Max	\bar{x}	Ss
Etkileşim ve iletişim	181	1	5	2,95	0,87
Tanım ve tanınma	181	1	5	1,83	0,83
Eğitim	181	1	5	2,94	0,93

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya platformlarını etkileşim ve iletişim amaçlı ($\bar{x}=2,95$, Ss=0,87) ve eğitim amaçlı ($\bar{x}=2,94$, Ss=0,93) olarak orta düzeyde, tanım ve tanınma amaçlı ($\bar{x}=1,83$, Ss=0,83) olarak ise düşük düzeyde kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların görünür olma ve beğenilme isteklerine dair betimsel istatistikler Tablo 7’da sunulmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme arzularına yönelik bulgular

Değişkenler	N	Min	Max	\bar{x}	Ss
Görünür olma	193	6,00	18,00	11,85	3,54
Beğenilme isteği	193	9,00	29,00	13,42	4,57

Tablo 7’den anlaşılacağı üzere incelendiğinde katılımcıların görünür olma arzusu orta düzeyde ($\bar{x}=11,85$, Ss=3,54), beğenilme arzusu ise düşük düzeydedir ($\bar{x}=13,42$, Ss=4,57).

Görünür Olma Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Katılımcıların yaşları ile görünür olma düzeyleri arasındaki ilişkiyi anlamak amacı ile Spearman korelasyon katsayısı -0,04 ($p>0,05$) olarak hesaplanmış olup anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Görünür olma puanları ile bir takım demografik özellikler arasındaki tek faktörlü gruplararası ANOVA testleri sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların görünür olma puanları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler

Değişken	Kategori	N	\bar{x}	Ss	F	p
Cinsiyet	Kadın	124	2,02	0,58	1,63	0,20
	Erkek	69	1,90	0,61		
Medeni hal	Evli	5	1,87	0,43	0,18	0,68
	Bekâr	188	1,99	0,59		
Öğrenim alanı	Sosyal bilimler	142	1,98	0,59	0,01	0,91
	Fen bilimleri	51	1,97	0,60		
Sınıf	1. Sınıf	16	1,95	0,66	0,57	0,64
	2. Sınıf	23	1,94	0,60		
	3. Sınıf	78	2,04	0,55		
	4. Sınıf	76	1,92	0,61		
	500 TL ve altı	80	2,09	0,61		
Harçlık	501-1000 TL	77	1,82	0,53	3,90	0,01
	1001-1500 TL	22	2,16	0,64		
	1501 TL ve üzeri	14	1,88	0,52		

Tablo 8’de görüldüğü gibi görünür olma düzeylerinde cinsiyete [F(1,191)= 1,63, p>0,05], medeni hale [F(1,191)= 0,18, p>0,05], öğrenim görülen alana [F(1,191)= 0,01, p>0,05] ve sınıfa [F(3,189)= 0,57, p>0,05] göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Öte yandan katılımcıların görünür olma düzeylerinde ekonomik duruma göre anlamlı fark vardır [F(3,189)= 3,90, p<0,05]. Tukey HSD post hoc testi sonuçlarına göre aylık ortalama 500 TL ve altında harçlığa sahip öğrenciler (\bar{x} =2,09, Ss=0,61) 501-1000 TL harçlığa sahip olanlardan (\bar{x} =1,82, Ss=0,53) anlamlı düzeyde daha yüksek kendini sunma puanına sahiptir (p<0,05).

Beğenilme Arzularının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Katılımcıların yaşları ile beğenilme arzusu ölçek puanları arasındaki ilişkiyi anlamak amacı ile Spearman korelasyon katsayısı 0,06 (p>0,05) olarak bulunmuş olup anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Beğenilme arzusu puanları ile bir takım demografik özellikler arasındaki tek yönlü gruplararası ANOVA testleri bulguları Tablo 9’de verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların beğenilme arzusu puanları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler

Değişken	Kategori	N	\bar{x}	Ss	F	p
Cinsiyet	Kadın	124	1,54	0,47	1,71	0,19
	Erkek	69	1,44	0,60		
Medeni hal	Evli	5	1,33	0,53	0,54	0,47
	Bekâr	188	1,51	0,52		
Öğrenim alanı	Sosyal bilimler	142	1,53	0,49	1,28	0,26
	Fen bilimleri	51	1,43	0,59		
Sınıf	1	16	1,44	0,52	0,82	0,49
	2	23	1,49	0,51		
	3	78	1,45	0,44		
	4	76	1,57	0,60		
	500 TL ve altı	80	1,52	0,44		
Harçlık	501-1000 TL arası	77	1,42	0,49	2,43	0,07
	1001-1500 TL arası	22	1,75	0,69		
	1501 TL ve üzeri	14	1,47	0,69		

Tablo 9’dan anlaşılacağı üzere, beğenilme arzusu düzeylerinde cinsiyete [F(1,191)= 1,71, p>0,05], medeni hale [F(1,191)= 0,54, p>0,05], öğrenim görülen alana [F(1,191)= 1,28, p>0,05], sınıfa [F(3,189)= 0,82, p>0,05] ve aylık harçlık miktarına [F(3,189)= 2,43, p>0,05] göre anlamlı fark bulunmamaktadır.

Görünür Olma ile Sosyal Medya Kullanım Davranışları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların görünür olma düzeyleri sosyal medyayı etkileşim ve iletişim amaçlı kullanım ile pozitif orta düzeyde ($r=0,42$, $p<0,01$), tanıma ve tanınma amaçlı kullanım ile pozitif düşük düzeyde ($r=0,25$, $p<0,01$) ve eğitim amaçlı kullanım ile pozitif düşük düzeyde ($r=0,18$, $p<0,05$) anlamlı ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların görünür olma düzeyleri ile sosyal medya platformlarında bulunan arkadaş/takipçi sayıları arasında anlamlı ilişkiler bulunamazken ($r=0,13$, $p>0,05$) paylaşım sıklıkları arasında negatif yönde ve orta düzeyde ilişki ($r=-0,35$, $p<0,01$) tespit edilmiştir.

Katılımcıların görünür olma puanları ile paylaşım türleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların görünür olma puanları ile paylaşım türleri arasındaki korelasyon katsayıları

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
1. Görünür olma düzeyi	1	0,41**	0,30**	0,22*	0,28**	0,45**	0,26**
2. Fotoğraf		1	0,58**	0,32**	0,39**	0,76**	0,41**
3. Video			1	0,51**	0,48**	0,58**	0,55**
4. Diğer gönderiler				1	0,48**	0,34**	0,30**
5. Haber					1	0,44**	0,50**
6. Story (Hikaye)						1	0,46**
7. Yer bildirimi							1

* $p<0,05$. ** $p<0,01$.

Tablo 10 incelendiğinde, görünür olma düzeylerinin fotoğraf ve hikaye paylaşımları ile pozitif yönde orta düzeyde, video, haber, yer bildirimi ve diğer paylaşım türleri ile pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, katılımcıların görünür olma puanları ile paylaşım içerikleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Katılımcıların görünür olma puanları ile paylaşım içerikleri arasındaki korelasyon katsayıları

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
1. Görünür olma düzeyi	1	0,36**	0,33**	0,25**	0,37**	0,28**	0,22**
2. Özel alan		1	0,36**	0,18*	0,32**	0,33**	0,19*
3. Aile, arkadaş, akraba			1	0,11	0,53**	0,58**	-0,03
4. İş ortamı				1	0,29**	0,16*	0,41**
5. Okul ortamı					1	0,49**	0,15
6. Gezi mekanları						1	0,01
7. Siyasi düşünce							1

* $p<0,05$. ** $p<0,01$.

Tablo 11’e göre, görünür olma düzeylerinin özel alan ve aile, arkadaş akraba içerikli paylaşımlar ile pozitif yönde orta düzeyde, gezi mekanları, siyasi düşünce, iş ortamı ve okul ortamı içerikli paylaşımlar ile pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir.

Beğenilme Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Davranışları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri sosyal medyayı etkileşim ve iletişim amaçlı kullanım ile pozitif orta düzeyde ($r=0,36$, $p<0,01$), tanıma ve tanınma amaçlı kullanım ile pozitif düşük düzeyde ($r=0,33$, $p<0,01$) anlamlı ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Beğenilme arzusu ile sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanım arasında anlamlı ilişki yoktur ($r=0,10$, $p>0,05$). Ayrıca katılımcıların görünür olma düzeyleri ile sosyal medya platformlarında bulunan arkadaş/takipçi sayıları arasında pozitif düşük düzeyde ($r=0,18$, $p<0,05$) paylaşım sıklıkları arasında ise negatif düşük düzeyde ilişki ($r=-0,20$, $p<0,01$) tespit edilmiştir.

Katılımcıların beğenilme isteği puanları ile paylaşım türleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların beğenilme istek puanları ile paylaşım türleri arasındaki korelasyon katsayıları

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
1. Beğenilme düzeyi	1	0,40**	0,40**	0,29**	0,27**	0,45**	0,40**
2. Fotoğraf		1	0,58**	0,32**	0,39**	0,76**	0,41**
3. Video			1	0,51**	0,48**	0,58**	0,55**
4. Diğer gönderiler				1	0,48**	0,34**	0,30**
5. Haber					1	0,44**	0,50**
6. Story (Hikaye)						1	0,46**
7. Yer bildirimi							1

*p<0,05. **p<0,01.

Tablo 12’de görüldüğü gibi katılımcıların beğenilme istek düzeyleri ile fotoğraf, video ve hikaye paylaşımları arasında pozitif yönde orta düzeyde, haber ve diğer paylaşım türleri arasında ise pozitif düşük düzeylerde anlamlı ilişkiler mevcuttur. Diğer taraftan, katılımcıların beğenilme istek puanları ile paylaşım içerikleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. Katılımcıların beğenilme istek puanları ile paylaşım içerikleri arasındaki korelasyon katsayıları

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
1. Beğenilme düzeyi	1	0,28**	0,26**	0,14	0,20**	0,22**	0,03
2. Özel alan		1	0,36**	0,18*	0,31**	0,33**	0,19*
3. Aile, arkadaş, akraba			1	0,11	0,53**	0,58**	-0,03
4. İş ortamı				1	0,29**	0,16*	0,41**
5. Okul ortamı					1	0,49**	0,15
6. Gezi mekanları						1	0,01
7. Siyasi düşünce							1

*p<0,05. **p<0,01.

Tablo 13’den anlaşılacağı üzere katılımcıların görünür olma düzeyleri ile okul ortamı, gezi mekanları, aile, arkadaş, akraba ve özel alan içerikli paylaşımları arasında pozitif düşük düzeylerde anlamlı ilişkiler mevcuttur.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanımları 3 saat 5 dakika olarak hesaplanmıştır. “We Are Social” ve “Hootsuite” firmalarının 2021 yılı için hazırlamış olduğu “Digital in 2021: Global Overview Report” raporunda dünya genelinde günlük ortalama sosyal medya kullanımı 2 saat 25 dakika ve “Digital In 2021: Turkey” raporunda ise Türkiye’de günlük ortalama sosyal medya kullanımı 2 saat 57 dakika olarak belirtilmiştir (Hootsuite ve We Are Social, 2021a, 2021b). Bu raporlar ile araştırma sonuçları karşılaştırıldığında, katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanımı dünya ve Türkiye ortalamalarının üzerindedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularından katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram, en az kullandıklarının ise Swarm olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine “We Are Social” ve “Hootsuite” firmalarının “Digital In 2021: Global Overview Report” raporuna göre Instagram dünya genelinde en çok zaman geçirilen üçüncü ve en fazla kullanıcı olan ikinci sosyal medya platformudur. Türkiye dünya genelinde Instagram kullanımının en yaygın olduğu

altıncı ülkedir (Hootsuite ve We Are Social, 2021a). Araştırma sonuçları söz konusu şirketlerin ilgili raporları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların en çok ayda birkaç kez gönderi yaptığı görülmüştür. Köklü'nün (2019) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada da katılımcıların en çok ayda bir veya birkaç kez paylaşım yaptıkları belirtilmiştir. Sosyal medyanın üniversite öğrencileri arasında popüler olduğu düşünüldüğünde bu durum beklenmeyen bir bulgu olarak yorumlanabilir. Ancak bu durumun birkaç sebebi olabilir. Birinci sebep olarak üniversite öğrencilerinin akademik sorumlulukları ve bunlara ayırması gereken zaman miktarının oluşturduğu meşgulliyet gösterilebilir. İkinci sebep olarak ise öğrencilerin internete daha çok mobil veri bağlantısı yoluyla erişmelerine bağlı olarak sınırlı veri indirme ve yükleme kapasitesi düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medyada en fazla yaptıkları ilk üç paylaşım türü story (hikaye), fotoğraf ve haber olarak sıralanmaktadır. Kullanıcı profillerinde sabit kalacak olan paylaşımlar kişinin sosyal medyada kimlik inşasını ve kişisel tarihini oluşturmaktadır. Belirli bir süre sonra kaybolma özelliğine sahip hikayeler kısa ve gündeliktir. Hikaye paylaşımları kalıcı olmamaları, yirmi dört saat içerisinde kaybolmaları sebebi ile kullanıcılar tarafından daha az düşünülerek hızlıca yapılmaktadır (Tokgöz, 2017; Verstraete, 2016). Bu sebeplerle hikaye paylaşımlarının kullanıcıları daha üretken hale getirdiği ve diğer paylaşım türlerine göre daha fazla yapıldığı söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medya paylaşımı yaparken en çok gezi mekanı içerikli paylaşımları tercih ettikleri, bu paylaşımları aile, arkadaş, akraba ve okul ortamı içerikli paylaşımların takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Özkan'ın (2021) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların en sık yapmış olduğu paylaşımın arkadaş içerikli olduğu, bu paylaşımları aile, gezi ve doğa içerikli paylaşımların takip ettiği görülmüştür. Ayrıca, Köklü (2019) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada katılımcıların %62'sinin sosyal medyada paylaşım yapma amacının yaptıkları etkinlikleri, gezdikleri mekanları ve memnun kaldıkları deneyimleri diğer kullanıcılara göstermek olduğunu belirtilmiştir. Katılımcıların daha ilgi çekici ve eğlenceli olduğunu düşünmesi, kişinin günlük hayatından daha fazla kesitler sunması sebebi ile gezi, aile, arkadaş, akraba ve okul ortamı içerikli paylaşımlar yaptıkları söylenebilir.

Bu araştırmada katılımcıların beğenilme arzusu düzeylerinin düşük çıktığı görülmüştür. Köklü (2019) ve Sadık ve Tezcan Kardeş'in (2018) yapmış olduğu araştırmalarda da katılımcıların beğenilme arzuları benzer düzeyde bulunmuştur. Kaşıkara ve Doğan (2017) bireylerdeki beğenilme isteğinin Maslow'un (1954) ihtiyaç hiyerarşisine dayandığını ve bu ihtiyaç hiyerarşisinin üçüncü basamağı olan ait olma ve sevilme ihtiyacına dâhil olduğunu belirtmektedir. Maslow'a (1954) göre ihtiyaç hiyerarşisinde birey alt basamaklarda yer alan ihtiyaçlar karşılanmadan bir üst basamakta yer alan ihtiyaçlara geçememektedir. Buradan yola çıkarak katılımcılar alt iki basamakta yer alan fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçlarını tam olarak doyuma ulaştıramadığı için üçüncü basamak olan ait olma ve sevilme ihtiyacına geçemedikleri ve dolayısıyla beğenilme arzusu düzeylerinin düşük çıkmış olabileceği söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların görünür olma arzularının orta düzeyde çıktığı görülmüştür. Bireylerde her an ve her yerde görünür olma arzusu 27000 yıl önce ilk mağara resimleri ile portre sanatının ortaya çıkmış ve gelişen teknoloji ile birlikte değişerek günümüze kadar gelmiştir (Uludağ Eraslan, 2013). İnsanlığın ilk gününden beri var olan görünür olma arzusu araştırmanın yapıldığı üniversite öğrencilerinde orta düzeyde çıkmıştır. Katılımcıların genç yaşta ve üniversite öğrencileri olmaları, arkadaş ortamlarının geniş olması, çevrelerine sergileyecek etkinliklerin fazla olması sebebi ile bunları diğer bireylerle paylaşmak istedikleri ve görünür olma düzeylerinin orta düzeyde çıktığı söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların sosyal medya platformlarını en çok etkileşim ve iletişim amacıyla kullandıklarını, bunu sırasıyla eğitim ile tanıma ve tanınma amaçlı kullanımın takip etmektedir. Koçer'in (2012) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sosyal medya platformlarını en çok diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın; bireylerin paylaşım, beğeni ve mesajlaşma yolu ile diğer kullanıcılar ile iletişim kurmasına olanak sağlayan platformlar olduğunu söyleyecek olursak katılımcıların kullanım amaçları ile örtüştüğü söylenebilir.

Katılımcıların görünür olma düzeyleri ile aylık ortalama harçlıkları arasındaki ilişkilere bakıldığında aylık ortalama 500 TL ve altı harçlığı olan katılımcıların 501–1000 TL harçlığı olan katılımcılara göre daha yüksek görünür olma düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Benzer şekilde Yavuz (2018) üniversite öğrencilerininin Facebook kullanımı ve izlenim taktikleri üzerinde yaptığı çalışmada ailesinin ekonomik durumunu düşük olarak belirtenlerin, sosyal medyada kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya puanları, aile gelir seviyesini orta olarak belirtenlere göre daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Aynı minvalde, Arslan ve Taydaş (2023) 18-40 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları arasında düşük gelire sahip olanların sosyal medyada daha fazla narsistik davranış sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun, sosyal medyanın bireylere benlik sunumu için diğer mecralara göre daha ekonomik olanaklar sunması ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri ile sosyal medyayı etkileşim ve iletişim ve tanıma ve tanınma amaçlı kullanımları arasında pozitif ve orta düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Sosyal medya platformlarında temel amaç, kullanıcıların bir birleri ile etkileşim kurmasıdır. Bu etkileşim paylaşımlara yapılan yorum ve beğeniler ile gerçekleşmektedir, kullanıcılar bu yorum ve beğeniler ile iletişim kurarlar (Şener ve Özkoçak, 2013). Sosyal medya kullanıcıları paylaşımlarına aldıkları beğeniler ve yorumlar sonucunda diğer kullanıcılar ile iletişime girecek ve bu beğeniler sayesinde paylaşımları daha geniş kitlelere ulaşacaktır. Bu sayede sanal ortamda diğer kullanıcılar arasında tanınmış olacaklardır.

Katılımcıların görünür olma düzeyleri ile sosyal medyayı etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımları arasında pozitif ve orta, tanıma ve tanınma ve eğitim amaçlı kullanımları arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımlar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşır ve bu sayede diğer sosyal medya kullanıcıları arasında görünür hale gelerek etkileşim kurmuş olurlar ve yeni kişiler ile tanışma fırsatı elde ederler (Oğuz, 2016). Sosyal medyayı etkileşim ve iletişim amaçlı kullanan kullanıcılar sosyal medya platformları sayesinde diğer kullanıcılar ile etkileşime geçer ve görünürlüklerini artırma fırsatı elde ederler. Sosyal medya platformlarını eğitim amacı ile kullanan kullanıcılar mesleki ve kişisel gelişim sağlamakta, başarıya karşı olumlu tutum geliştirmekte, işbirlikli öğrenme için fırsat bulmakta ve eğitim materyallerine erişimleri kolaylaşmaktadır (Sarsar vd., 2015). Araştırmada katılımcıların sosyal medya platformları sayesinde eğitim faaliyetlerini ve bu alandaki başarılarını paylaşarak diğer kullanıcılar arasında görünür olmak istedikleri söylenebilir.

Katılımcıların beğenilme arzularının fotoğraf, video, story (hikaye) ve yer bildirim paylaşımları ile pozitif ve orta düzeyde, haber ve diğer paylaşımları ile pozitif ve düşük düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Coelho, Oliveira ve Almeida (2016) tarafından Instagram ve Facebook sitelerindeki gönderi tiplerini üzerine yapılmış araştırmada da fotoğraf veya video türünden etkinlik paylaşımlarının beğenilme düzeyleri ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılar paylaşmış oldukları görseller ile özel hayatlarını yarı kamusal bir alana açmaktadır ve kullanıcılara bu kitle tarafından beğenilme, yorum alma ve en önemlisi görülme imkânı sunmaktadır (Şener ve Özkoçak, 2013; Horzum Taylor, 2015). Fotoğraf, video, story (hikaye) ve yer bildirim paylaşımları kişinin özel hayatından kesitler taşımakta ve ikili

ilişkilere imkan tanımaktadır. Fakat haber türünde paylaşımlar her zaman istendik içerikler taşımayabilir ve herkes tarafından beğenilmeyebilir. Bu nedenle haber içerikli paylaşımların beğenilme amacı gütmeyen yapıldığı ve beğenilme arzusu ile daha düşük ilişkiler içerdiği söylenebilir.

Katılımcıların görünür olma düzeylerinin fotoğraf ve story (hikaye) paylaşımları ile pozitif ve orta düzeyde, video, haber ve yer bildiri paylaşımları ile pozitif ve düşük düzeyde ilişkili olduğu bulunmuştur. Web 2.0 teknolojileri sayesinde medya tek yönlü olmaktan çıkmış ve etkileşimli hale gelmiştir. Bununla birlikte yaygınlaşan sosyal medyada görüntüler geniş kitlelere ulaşarak bireyi görünür hale getirmiştir (Budak, 2017; Özdemir, 2015). Geçmiş çağlardan beri bireyde bulunan görünür olma isteği o dönemlerde portre sanatı ile karşılanmakta olup teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireyler bu isteğini fotoğraf ile karşılamaya başlamıştır (Uludağ Eraslan, 2013). Önceki araştırmalarda bireylerin sosyal medya hesaplarından gurur verici fotoğrafları paylaşarak dikkat çekme ve başkalarından olumlu geri bildirimler almayı amaçladıkları tespit edilmiştir (Sriplo ve Thomas, 2019). Araştırma sonuçlarına göre fotoğraf paylaşımını daha çok yapan katılımcıların görünür olma düzeylerinin yüksek olması, görüntülerini en kolay fotoğraf paylaşımı ile diğer kullanıcılara ulaştırabileceğini düşünmesinden kaynaklanmış olabilir. Tokgöz (2017) hikayelerin kısa sürede profilden silinmesi sebebi ile kullanıcıların daha çok tercih ettiğini ve daha kolay görünür olduklarını söylemektedir. Görünür olma düzeyi yüksek olan katılımcıların story (hikaye) paylaşımını bu sebepler ile diğer paylaşımlara göre daha çok tercih ettiği ifade edilebilir.

Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri ile okul ortamı, gezi mekanları, aile, arkadaş, akraba ve özel alan içerikli paylaşımları arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarından sosyal hayatlarını ve hatta mahremelerini takipçilerine sunarken beğenilme arzusu ile hareket etmekte ve beğeni alabilmek için hayatlarından farklı kesitleri bu platformlarda paylaşmaktadır (Alioğlu, 2016). Sosyal medya kullanıcıları kendi paylaşımları ve diğer kullanıcıların paylaşımlarından yola çıkarak hangi paylaşımların daha çok beğeni alacağını hesaplayarak paylaşımında bulunurlar (Horzum Taylor, 2015). Katılımcıların beğeni almak için hayatlarından farklı kesitleri diğer kullanıcılara sundukları söylenebilir. Katılımcıların öğrenci olması sebebi ile daha çok okul ortamında vakit geçirdikleri ve bu içerikte paylaşımları daha çok yaptıkları ve ilişkilerin bundan dolayı olduğu söylenebilir. Gezi mekanlarında kişinin kendisinin yanında gittikleri ortamda ilgi çekerek beğeni alabilir, kullanıcılar bunun için gezi ortamı içerikli paylaşımların daha çok beğeni alacağını düşünerek bu paylaşımlara yönelmiş olabilir.

Katılımcıların görünür olma düzeyleri ile özel alan içerikli paylaşımları arasında pozitif ve orta düzeyde, gezi mekanları, siyasi düşünce, iş ortamı, aile, arkadaş, akraba ve okul ortamı içerikli paylaşımları arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Kullanıcılar arasında iletişimi sağlamak amacı ile ortaya çıkan sosyal medya zamanla kullanıcıların benlik sunumu yapmalarını sağlayan platformlara dönüşmüştür. Bireyler özel alanlarını bilinçli şekilde sosyal medya platformlarında paylaşarak gözetleyen ve gözetlenen konumuna gelmiştir (Barıtcı ve Fidan, 2018). Kullanıcılar yediği, içtiği, giydiği, gezdiği vb. gibi günlük hayatlarından kesitleri diğer kullanıcılar ile paylaşmakta ve bu sayede yer ve mekan olgusunu ortadan kaldırarak her an her yerde görünür olmaktadır (Güz ve Şahin, 2018). Sriplo ve Thomas (2019) Instagram kullanıcılarının okul hayatları ile ilgili paylaşımlar yaparak toplumsal kabul görmeyi amaçladıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla, kullanıcılar özel alanlarını diğer kullanıcılara sunarak daha ilgi çekici paylaşımlar yaptığını, bu sayede daha görünür olduğunu düşünüyor olabilir. Aynı zamanda kişinin özel alanı pek çok kişinin göremediği yaşantılar ile doludur ve bu alana çok kişinin dâhil edilmesi zordur. Dolayısıyla, bu yaşantılar sosyal medya paylaşımları yolu ile diğer kişilere açılabilir ve kişi görünür olabilir.

Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri ile takipçi sayıları arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Benzer şekilde, Heyman, Kerr ve Human (2022) sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısının beğenilme düzeyleri ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ve bu ilişkinin dışadönüklük ve narsisizmin etkisinden bağımsız olduğunu tespit etmiştir. Bu durum sosyal medya platformlarında çok sayıda arkadaş veya takipçiye sahip olmanın başkaları tarafından olumlu karşılanmasıyla açıklanabilir. Zira, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısı kişinin sosyal medyada popüler olmasını sağlamakta ve fazla takipçiye sahip olan kullanıcılar sosyal medya ünlüsü olmakta ve fenomen olarak adlandırılmaktadır (Alanka ve Cezik, 2016). Kullanıcıların ne kadar fazla takipçisi varsa paylaşımları da o kadar çok kişiye ulaşacak ve alabilecekleri en fazla beğeniye sahip olacaktır. Bu durum beğenilme arzusu diğerlerine göre daha yüksek çıkan katılımcıların paylaşımlarını daha çok kişiye ileterek daha fazla beğeni alacaklarını düşünceleri şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların görünür olma düzeyleri ile takipçi sayıları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Oğuz'un (2018) yapmış olduğu çalışmada internette daha fazla zaman geçiren katılımcıların daha fazla takipçiye sahip oldukları ve bu katılımcıların sahip oldukları takipçiler sayesinde kendilerini daha fazla kişiye sunmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Daha fazla takipçiye sahip olmak paylaşımların daha geniş kitlelerde yayılacağı ve görünür olacağı anlamına gelmektedir. Fakat bu çalışmada katılımcıların görünür olma düzeyleri ile takipçi sayıları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri ile paylaşım sıklıkları arasında negatif ve düşük düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Bu bulgu aktif sosyal medya kullanımı ile beğenme ve beğenilme düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığını gösteren ve alanyazında oldukça sınırlı sayıda bulunan ilgili çalışmalar ile örtüşmektedir (Heyman, Kerr ve Human, 2022). Horzum Taylor (2015) kullanıcıların aşırıya kaçmadıkları sürece Facebook üzerinden daha sık paylaşım yapılarak kişilerin beğenilme ihtiyaçlarının giderilmesi için Facebook'un faydalı bir iletişim aracı olduğunu söylemektedir. Sosyal medya platformlarında beğeni almak kişinin kendi elinde olmayan takipçilerinin takdirinde olan bir durumdur. Bu sebeple katılımcılar sık paylaşım yapmanın beğeni sayısını etkilemeyeceğini bunun yerine daha seçici olarak az sayıda ama daha kaliteli içerikler ile daha fazla beğeni alacağını düşünerek hareket ediyor olabilir. Benzer şekilde, katılımcıların görünür olma düzeyleri ile paylaşım sıklıkları arasında negatif ve düşük düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar günlük hayatlarından kesitleri yarı kamusal bir alanda paylaşarak takipçileri arasında görünür olmaktadır (Güz ve Şahin, 2018). Kullanıcıların paylaşım sıklığının artması hayatlarından daha fazla kesitleri takipçileri ile paylaşması ve daha çok görünür olması anlamına gelmektedir. Fakat bu çalışmada katılımcıların görünür olma düzeyleri ile paylaşım sıklıkları arasında beklenen yönde ilişkiler bulunmamıştır.

Öneriler

Bu çalışma nicel bir araştırma olarak kurgulanmış olup görünür olma ve beğenilme isteklerindeki demografik özellikler açısından tespit edilmiş farklılıkların nedenlerinin açıklanması bakımından sınırlıdır. Nitel araştırmalar yapılarak derin ve detaylı açıklamalar yapılabilir.

Çalışmada görünür olma ve beğenilme istekleri bir takım demografik değişkenler açısından incelenmiştir. İleriki araştırmalarda etkisi olduğu düşünülen farklı kişisel veya çevresel özelliklere odaklanılabilir.

Çalışmanın benlik sunumunun oldukça yaygın olarak görüldüğü üniversite öğrencileri üzerinde yapılmasından dolayı demografik değişkenlere göre yeterince farklılaşmanın tespit edilemediği söylenebilir. İleride farklı örneklem grupları için de benzer çalışmalar yapılabilir.

Katılımcıların özel alan içerikli paylaşımları orta düzeyde yaptıkları göz önüne alındığında sosyal medyada mahremiyet konulu eğitsel çalışmalar düzenlenebilir.

Araştırmada beğenilme ve görünür istek puanları ile sosyal medya paylaşım düzeyleri arasında negatif yönde korelasyon tespit edilmiştir. Bu bağlamda görünür olma ve beğenilme istekleri yüksek olan öğrencilere sosyal medyanın sunduğu benlik sunumu olanakları hakkında bilgilendirici çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). “Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme”, TRT Akademi, 1(2), 548-569.
- Alioğlu, N. (2016). “Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 1-27.
- Arslan, S. ve Taydaş, O. (2023). “Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 11(1), 157-175.
- Barıtcı, F. ve Fidan, Z. (2018). “Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Series”, Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, (54), 37-63.
- Bozkurt, A. (2013). “Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri”, <https://www.researchgate.net/publication/335723838> (05.02.2021)
- Budak, H. (2017). “Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 7(1), 146-170.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (23. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. ve Almeida, M. I. S. (2016). “Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics”, Online Information Review, 40(4), 458-471.
- Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). “Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (UHIVE), 17, 96-118.
- Ertürk, Y. D. ve Eray, T. E. (2016). “Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma”, Intermedia International e-Journal, 3(1), 12-29.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step (4th ed.). Boston: Allny & Bacon.
- Güz, H. ve Şahin, G. (2018). “Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 235-254.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Heyman, J. L., Kerr, L. G. ve Human, L. J. (2022). “Social Media Use Predicts Greater Liking in In-person Initial Interactions”, Personality and Social Psychology Bulletin, 48(9), 1393-1405.
- Hootsuite ve We Are Social, (2021a). “Digital 2021: Global Overview Report”, Retrieved April 24, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Hootsuite ve We Are Social, (2021b). “Digital 2021: Turkey”, Retrieved April 24, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey>.
- Horzum Taylor, I. (2015). “Facebook and the Being Liked Motive”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(4), 1216-1227.
- Karal, K. ve Kokoç, M. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 1(3), 251-263.
- Karasar, N. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramsal İlke ve Teknikler (33. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaşıkar, G. ve Doğan, U. (2017). “Beğenilme Arzusu: Ölçek Geliştirme, Güvenirlilik ve

- Geçerlik Çalışması”, MSKÜ Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(2), 51-60.
- Koçer, M. (2012). “Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 70-85.
- Köklü, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Beğenilme Arzusu, Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme ve Sosyal Kaygı ile İlişkisi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Maslow, A. H. (1954). “The Instinctoid Nature of Basic Needs”, Journal of Personality, 22, 326-347.
- Oğuz, T. (2016). “Çağdaş Narkisissos’lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm”, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/178287#page=51> (10.04.2021)
- Oğuz, T. (2018). “Görünür Olma Takıntısı: Selfi Yayınlama Davranışı ve Narsisizm”, 16th International Symposium Communication in the Millenium, 56-70.
- Okur, A. (2020). “Güzellik Algısı Üzerinden Sosyal Medyada Linç Kavramı: Armine Harutyunyan Örneği”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 5(10), 119-140.
- Özdemir, Z. (2015). “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 112-131.
- Özgüngör, S. ve Arıcıoğlu, A. (2020). “Nesneleştirilmiş Beden Bilinci Ölçeği-Genç Formunun Türkçeye Uyarlanarak Kendini Nesneleştirmenin Sosyal Medya Kullanımı ve Beğenilme Arzusu Arasındaki İlişkide Aracı Rolünün İncelenmesi”, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 50, 23-49.
- Özkan, S. (2021). “Dijital Dönüşüm Ekseninde Kuşaklar Arası Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi: Facebook Örneğinde İçerik Analizi. Yeni Medya”, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1406472> (13.06.2021).
- Sadık, R. ve Tezcan Kardeş, N. (2018). “Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Beğenilme Arzusunun İncelenmesi”, Spor Eğitim Dergisi, 1 (Özel Sayı), 39-46.
- Sağbaş, E. A., Ballı, S. ve Şen, F. (2016). “Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri”, Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi (ss. 153-163), Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Sarsar, F., Başbay, M. ve Başbay, A. (2015). “Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı”, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(2), 418-431.
- Seidman, G. (2013). “Self-presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations”, Personality and Individual Differences, 54(3), 402-407.
- Sriplo, T. ve Thomas, M. (2019). “Like Me! Follow Me! A Grounded Theory of Adolescents’ Public Posts on Instagram”, Society for Information Technology & Teacher Education International Conference (pp. 2772-2777), Las Vegas, USA.
- Şahin, D. (2019). Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutumların, Yalnızlık, Depresyon ve Beğenilme Arzusuyla İlişkisi. Yakın Doğu Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi), Lefkoşa, “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). “Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunma Stratejileri”, C. Bilgili ve G. Şener (Ed.), Sosyal Medya ve Ağlar Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset (ss. 121-154). İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları.
- Tang, X. ve Duan, W. (2023). “Cyber-ostracism Mediates the Relationship Between Perceived Stress and Emotional Well-being Among College Students”, Journal of American College Health, 71(2), 355-362.
- Taylor, I. H. (2015). “Facebook ve Beğenilme Güdüsü”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(4), 1216-1227.
- Timeo, S., Riva, P. ve Paladino, M. P. (2020). “Being Liked or Not Being Liked: A Study on

- Social-Media Exclusion in a Preadolescent Population”, *Jornal of Adolescence*, 80, 173-181.
- Tokgöz, C. (2017). “Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları”, *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). “Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları”, *Akademik Bilişim 2013- XV. Akademik Bilişim Konferansı* (ss. 1047-1054), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Türkoğlu, H. S. (2018). “Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189.
- Uludağ Eraslan, R. (2013). “Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(3), 29-37.
- Uzundumlu, Ö. (2015). “Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları”, *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 227-248.
- Ünsal, R. (2022). “Kendimizi Neden Göstermek İstiyoruz? Teşhir Toplumunda Sosyal Medya Kullanımına Dair Nitel Bir Çalışma”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(2), 548-569.
- Verstraete, G. (2016). “It’s About Time. Disappearing Image and Stories in Snapchat”, *Image & Narrative*, 17(4), 104-113.
- Yavuz, N. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Kullandıkları İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Benlik Saygısı ile İlişkinin İncelenmesi*. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Diyarbakır.