

Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Bir Saha Araştırması

İsmailcan DOĞAN*

Özet

Sanayi Devrimi'nden sonra yaşanan süreçte teknoloji hızla gelişmiş ve insanların etkileşimi, gelişen bu teknolojiyle paralel olarak artmıştır. Günümüzde, özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bu etkileşimde başrol oynamaktadır. İnternetin sunduğu imkânlardan biri de hiç şüphesiz sosyal medyadır. Yapılan araştırmalar, insanların zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada geçirdiğini göstermekle beraber, sosyal medyaya olan bu ilginin altında birçok istek, ihtiyaç ve motivasyonun da olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber sosyal medyanın kullanıcı kitlesinin önemli bir bölümünü lise çağındaki gençler oluşturmaktadır. Lise çağındaki gençlerin sosyal medyayı takip etmelerindeki amaç, motivasyon ve alışkanlıkları, ortaya çıkarılması gereken önemli bir meseledir. Buradan hareketle bu çalışmada öncelikle sosyal medya ile ilgili yerli ve yabancı literatürde yapılmış farklı çalışmalara değinilmiş, daha sonra ise lise öğrencileri örnekleminde sosyal medya kullanımının alışkanlık, amaç ve motivasyonları çerçevesinde bir saha araştırması yapılmıştır. Çalışmada veriler anket yöntemiyle Kayseri ili merkez ilçelerinden toplanmıştır. Bu kapsamda araştırma tabakalı örneklem yoluyla seçilen 1026 lise öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Ortaya çıkan verilerin analizi neticesinde altı adet faktör belirlenmiştir. Bunlar sosyal kaçış, bilgilenme, boş zaman, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve eğlence faktörleridir. Bu faktörlerden sosyal kaçış faktörünün diğer faktörlere göre öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca lise çağındaki erkek öğrencilerin sosyal medyada en fazla fotoğraf/video paylaşım sitelerini kullanırken, kadınların ise video paylaşım ve mesajlaşma/arama uygulamalarını daha fazla kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Lise Öğrencileri, Medya, Motivasyon, Yeni Medya

High School Students' Social Media Usage Habits and Motivations: A Field Study

Abstract

In the post Industrial Revolution period, technology developed rapidly and the interaction of people increased in line with the developing technology. Nowadays, advances in computer and internet technology, in particular, play a major role in this interaction. One of the facilities that the internet offers is undoubtedly social media. While the studies show that people spend a significant part of their time on social media, it has been revealed that there are many needs, desires, and motivations behind this interest in social media. However, young people of high school age are a significant part of the social media users. The purpose, motivation, and habits of high school-age youth in following social media is an important issue that needs to be revealed. Based on this, this study focused primarily on different studies conducted in domestic and foreign literature related to social media, and then a field study was conducted within the framework of the habits, goals, and motivations of using social media in a sample of high school students. The data of the study were collected from central districts of city of Kayseri through the survey method. In this context, the study was conducted with a total of 1026 high school students selected through stratified sampling. Six factors were identified as a result of the analysis of the resulting data. These are the factors of social escape, enlightenment, leisure, economic benefit, social interaction, and entertainment. From these factors, the social escape factor has been observed to stand out compared to other factors. Also, it was found that male high school students were found to mostly use photo/video sharing sites on social media, while females use video sharing and messaging/calling applications more.

Keywords: Social Media, High School Students, Media, Motivation, New Media

Geliş/Received: 12.11.2020

Kabul/Accepted: 23.06.2021

*Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 10 numaralı başvuru ile 28.01.2020 tarihli toplantıda değerlendirilerek etik açıdan uygun bulunmuştur.

* Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. ismailcandogan@erciyes.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-9855-5159.

(Makale türü: Araştırma makalesi)

Giriş

Geçmişten bu yana medya ile ilgili yapılan araştırmaların odak noktalarından birisi de etki araştırmalarıdır. Kitle iletişim kuramcılarının çoğu etki konusu ile ilgilenmiştir. Burada etkiler toplumdaki birçok grubun (gönderi ile diğerlerine ulaşmak isteyen, bu nedenle en etkili kanalı elde etmek isteyenler ve kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden endişe duyan grupların) ilgi odağı olmuştur (McQuail & Windahl, 1997, s. 73). Kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkileri söz konusu araçların ortaya çıkmasıyla beraber araştırılmaya başlanmıştır. Kimi araştırmalar araçların etkilerinin güçlü olmadığını savunurken (Işık, 2005, s. 73), izleyicinin, aktif hale geldiğini savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı gibi yaklaşımlar “medya insanlara ne yapıyor?” sorusundan sıyrılarak “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuyla konuya farklı bir açıdan yaklaşmışlardır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile izleyicinin aktif hale geçmesiyle bireyler medyanın etkisine direnç gösterebilen ve kendi arzularına yönelik olarak tercihte bulunan kişiler olarak kabul edilmiştir. Bu yaklaşım aynı zamanda bireylerin sosyal ve bireysel bazı ihtiyaçları bulunduğunu bize açıklamaktadır. Bireyler ihtiyaçlarını karşılama olanağı bulamadıklarında ise ihtiyaçlarını giderecek işlevi olan araçlara yönelmektedirler. Gereksinimlerle olan yapıların farklılaşması ile insanların doyuma ulaşması iletişim araçlarını farklı şekilde kullanımıyla sonuçlanmıştır (Rosengren, 1974). Günümüzde geleneksel medyanın yanında yeni medya olarak adlandırılan internet teknolojilerinin bizlere sunduğu araçlardan birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcılara sunduğu birçok özellik ile her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Kullanıcılara fotoğraf, video ve anlık durumlarının paylaşılmasına imkân sunan Instagram, Facebook gibi uygulamalar, kullanıcıların kendi kanallarını oluşturarak çektikleri videoları paylaşma imkânı sunan You Tube, fikir ve düşüncelerini tweet adı verilen 280 karakterle sınırlı olan gönderilerle paylaşma imkânı sunan Twitter ve mesajlaşma ve aramayı bir arada kullanıcılarına sunan Watsapp gibi sosyal ağlar insanların hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olmuş durumdadır.

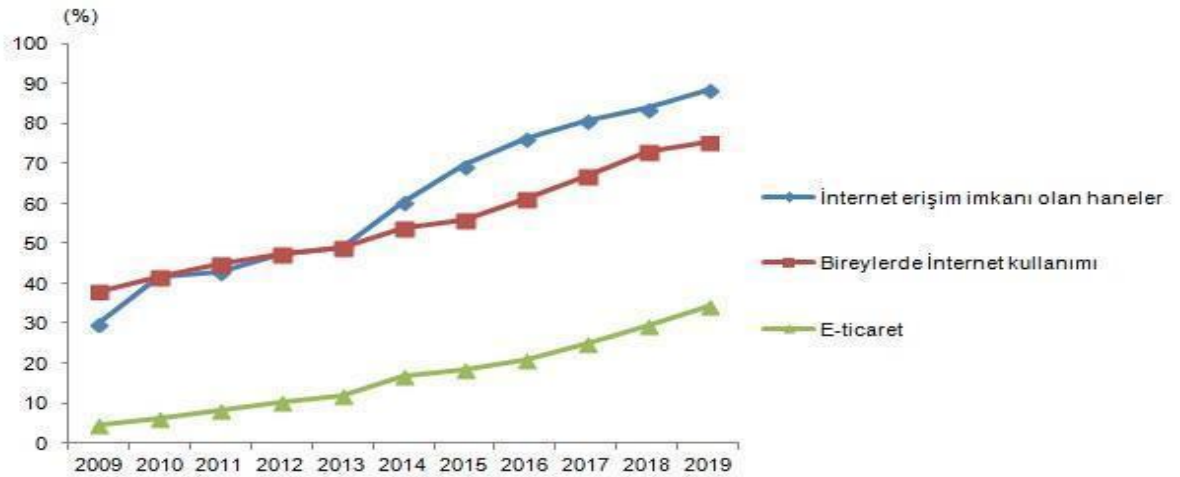
Bu çalışma lise çağındaki gençlerin sosyal medya kullanım amaç ve motivasyonlarını ortaya çıkarma düşüncesinden hareketle yapılmıştır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması ve anket uygulaması kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle sosyal medya konusunun literatürdeki durumu incelenmiş, daha sonra ise konuyla ilgili bir saha çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Literatür

Günümüzde hızla geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan internet, bugün çok sayıda kullanıcıya sahiptir. Özellikle geliştirilen sosyal medya teknolojisi ile kişiler arası

iletişimde zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır. Böylece, kullanımı artan sosyal medya siteleri bireylerin kişisel ve sosyal yaşamlarını yoğun olarak etkilemeye başlamıştır. Bu olgu, sosyal medya bağımlılığının bireyin yaşamında ne çeşit sorunlara yol açtığı gerçeğine ışık tutmakta ve hatta bu sorunlara dair ipuçları vermektedir (Kıvanç, 2019, s. 96). Bu sorunların başında bireyin çevresiyle kurduğu iletişimin sekteye uğraması gelmektedir. Birey ailesiyle, arkadaşlarıyla yüz yüze iletişim kurmada zorluklar yaşamakta ve bölgesel iletişim azalmaktadır (Çetin, 2011, s. 158). 2019 yılında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ülkemizde hanelerin %88,3'ünün evden İnternete erişim imkânına sahip olduğu gözlenmiştir. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2018 yılı Nisan ayı ile 2019 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %34,1 olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre internete erişimi olan haneler Türkiye genelinde internet kullanımı 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3 olmuştur. Bu oran bir önceki yıl %72,9'du. Ayrıca araştırma sonuçları gençlerde internet kullanma oranının ise %90,8 olduğunu göstermektedir (Bkz. Grafik:1).

Grafik 1: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması



Kaynak: (TÜİK, 2019)

Görüldüğü gibi internet kullanımı her geçen yıl artmakta, internet gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer kaplamaktadır.

İnternetin bu hızla yayılmasının ve kullanılmasının sebepleri ile ilgili geçmişte ve günümüzde birçok araştırma yapılmıştır (Akar, 2015; Günlü & Ceyhan, 2017; Satan, 2013; Okay, 2010; Ceyhan, 2011; Balcı ve Ayhan, 2007; Balay, Kaya, & Çevik, 2014; Müezzın, 2017; Gökçearsan & Seferoğlu, 2016; Topal & Akgün, 2015; Alaca & Tatlı, 2018; Aydın, 2016; Eşitti, 2015; Taylan & Işık, 2015; Yolal & Kozak, 2008; Yılmaz & Tümtürk, 2015; Göldağ, 2017; Özdemir & Usta, 2007; Demir, Özköklü, & Turğut, 2015). İnternetle ilgili bazı araştırmalar toplumdaki bireylerin internet bağımlılığını konu ederken (Balcı, 2009; Satan, 2013; Usta, 2015;

Ekşi & Ümmet, 2013) bazıları ise internetin güvenilirliği üzerine yoğunlaşmıştır (Doğan & Özkara, 2013; Aksoy, 2006; Sevim, 2018; Bayrakdaroğlu, 2012; Kalburan, Aydın, & Haşiloğlu, 2018) Konuyla ilgili ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürde genellikle üniversite öğrencilerine yönelik araştırmalar yapıldığı (Çemrek, Baykuş, & Özaydın, 2014; Dağtaş & Yıldırım, 2015; Toruk, 2008; Acun, Yücel, Belenkuyu, & Keleş, 2017; Ustakara & Türkoğlu, 2015; Aksoy & Gür, 2018) görülmektedir.

Araştırmacıların gençlerle ilgili yapmış olduğu çalışmaları incelediğimizde birçok konuda araştırma yapıldığı görülmektedir. Araştırmacıların internet bağlamında araştırdığı konuların başında gençlerin oldukça ilgisini çeken dijital oyunlar gelmektedir. Dijital oyunların, dijital dünyanın içine doğan çocukların; boş zamanlarını değerlendirmek, eğitimlerine katkı sağlamak ve stres atmak gibi faydalı işlevlerinin yanında, içeriğinde barındırdığı şiddet, ırkçılık, cinsellik, toplumsal cinsiyet gibi olumsuz öğeleri normalleştirerek çocukların bilinçaltına yanlış kodlamalar yüklediği verilerini elde eden araştırmalar da mevcuttur (Açıkgöz & Yalman, 2018; Evren, 2017; Göksu, Alan, & Karakuş, 2016).

İnternet ile ilgili yapılan araştırmaların bir yönünü de sosyal medya oluşturmaktadır. Sosyal medya; insanları bir araya getiren, topluluklar oluşturulmasını sağlayan, kullanıcıların; üzerinde tartıştığı ve değiştirebileceği içerikler oluşturmasını ve oluşturdukları içerikleri birbirleriyle kolayca paylaşmalarını sağlayan etkileşimli web aracı olarak tanımlanabilir (Kietzmann, Hermkens, Mccarthy, & Silvestre, 2011). İçeriği çok geniş olan sosyal ağlar, medya paylaşım servisleri, dosya paylaşım servisleri, canlı iletişim servisleri, iş birliğine dayalı servisler ve blog ya da “mikro blog” servisleri genel olarak sosyal medyanın çerçevesini oluşturur (Bkz. Tablo 1). Sosyal medya üzerinde yapılan araştırmalara bakıldığında ise sosyal medyaya birçok açıdan yaklaşan araştırmaların olduğu görülmüştür. Sosyal medya ve reklam arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan araştırmalar: (Atar & İspir, 2019; Girgin, 2016; Sabuncuoğlu & Gülay, 2014; Tuzcu, Özdemir, & Baysal, 2018; Süar, 2017; Aksoy & Gür, 2018; Kıyan & Dikmen, 2019; Albayrak, 2019; Oktuğ, 2013; Özgezmez & Denктаş, 2017; Kayapınar, Kayapınar, & Tan, 2017; Laman & Topçu, 2019); sosyal medyanın pazarlama konusunda sahip olduğu gücü ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmalar: (Akgün & Ergün, 2017; Onurlubaş, Öztürk, & Çetin, 2016; Şahin & Dündar, 2019; Keskin & Baş, 2015; Erişke, Kabadayı, & Alan, 2018; Uyanık & Yükselen, 2019; Çelik, 2014; Tuğrul, Doğan, & Çavuşoğlu, 2017; Alyakut, 2017; Emirza, İştahlı, & İştahlı, 2012; Barutçu & Tomaş, 2013; Öze, 2017; Çifci & Sözen, 2017; Can, 2017; Torun, 2017; Bilgin, 2018; Alan, Kabadayı, & Uzunburun, 2018; Aytan & Eser, 2014; Erol, 2017; Çakırkaya & Koçyiğit, 2019; Ayıcı, 2018; Gümüş & Kütahyalı, 2017) karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medya Sınıflandırılması

Sosyal Ağlar	Medya Paylaşım Servisleri	Dosya Paylaşım Servisleri	Canlı İletişim Servisleri	İşbirliğine Dayalı Servisler	Blog ve Micro Blog Servisleri
Bireysel profil oluşturup benzer ilgi alanlarındaki bireyler ve arkadaşlar ile bağlantıya geçme ve bağlantıda olunan kişilerle bilgi ve düşünceleri paylaşma olanağı sağlayan ortamlar	Ses, video, fotoğraf gibi farklı medya türlerini yükleme ve paylaşma, aynı zamanda animasyon ve simülasyon hazırlama ve paylaşma olanağı sağlayan ortamlar	Farklı biçimlerdeki dosyaları yükleme ve paylaşma olanağı sağlayan ortamlar	Canlı sesli ve görüntülü iletişim olanağı sağlayan ortamlar	Grup şeklinde ve işbirliğine dayalı çalışmaların ortaklaşa yürütülmesine olanağı sağlayan ortamlar	Belirli bir temaya odaklanarak süreli yayınların yapılmasına ya da tartışmaların yürütülmesine olanağı sağlayan ortamlar
Facebook Google+ LinkedIn	Youtube/Vimeo Flickr/Picasa Pinterest Glogster Animoto/goAnimate/ Xtranormal	Slideshare Prezi Dropbox Google Drive Webspiration Ustream	Hangout Skype Viber Dimdim	Wiki Google Drive Zoho	Tumblr Edublogs Twitter Wordpress Blogger Scoop.it

Kaynak: (Güven, 2010)

Konuyla ilgili bir başka araştırma ise sosyal medya ve siyasal iletişimdir. Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı, seçim kampanyalarındaki kullanımı, kamuoyu ölçme aracı olarak kullanımı, kamu kurumlarının sosyal medyayı kullanma durumları gibi araştırma alanları başta olmak üzere sosyal medya ve siyasal iletişim konusu araştırmacılar tarafından irdelenmiştir (Arklan, 2016; Aksoy, 2015; Göksu, 2018; Toker, Erdem, & Özşarlak, 2017; Onat ve Okmeydan, 2015; Erkek, 2016; Çağlar & Köklü, 2017; Metin, 2016; Erkan & Ayhan, 2018; Şener, Ögün, & Akyıldız, 2015). Sosyal medya eleştirel bakış açısı ile de tartışılmıştır. Sosyal medyanın kültür endüstrisinin oluşmasındaki rolü, lüks tüketim alışkanlıklarındaki rolü, bireylerin tüketim nesnesine dönüşmesindeki etkisi eleştirel bir bakış açısıyla literatürde tartışılmıştır (Güzel, 2016; Öze, 2017; Çelik, 2016). Sosyal medya üzerinde araştırmalar yapılan alanlardan biri de halkla ilişkiler alanıdır. Literatürde genelde konuya kurumsal açıdan yaklaşan çalışmalara rastlanmıştır. Sosyal Medyanın Kriz Yönetimindeki Rolü (Duğan, 2018), Halkla İlişkiler Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı (Onat, 2010), Sosyal Medyanın Tanıtımdaki Rolü (Akar, 2015), Kurumsal İmaj Bağlamında Sosyal Medyanın Rolü (Kartal & Algül, 2019), Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı (Tokatlı, Özbükerci, Günay, & Vural, 2017) gibi çalışmalar literatürde öne çıkmaktadır. Sosyal medya konusunda eğitim-öğretim alanında yapılan çalışmalar, öğretme ve öğrenmede sosyal medyanın rolü (Sarsar, Başbay, & Başbay, 2015), öğretmen ve öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım amaç ve motivasyonları (Alakurt, 2016), (Söylemez & Oral, 2018), öğretmenlerin sosyal medya bağımlılığı (Döş & Özşahin, 2019), sosyal medya okuryazarlığı (Kartal, Yazgan, & Kıncal, 2017) ve yardım kuruluşlarının sosyal medya kullanımı (Altıncık & Yaşar, 2017) gibi eksenlerde konu tartışılmıştır.

Sosyal medya konusunda uluslararası literatür incelendiğinde de yabancı araştırmacıların bu konuya ciddi şekilde kafa yordukları görülmektedir. Global olarak sosyal medyanın yararları

ve zararları (Bennet, 2014), Sosyal Medya ve Popüler Kültür İlişkisi (Givens-Carroll, Narro, & Slade, 2015; McClain, 2013; Abidin, 2018; Prorokova & Tal, 2018); Sosyal Medyada İmaj Oluşturma (Ordenes, ve diğerleri, 2019), Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları (Grewal, Stephen, & Coleman, 2019), Sosyal Medyanın Sosyalleşme Üzerindeki Etkisi (Biszko, 2019), Sosyal Medyanın Lisans Öğrencileri Üzerindeki Faydaları ve Zararları (Emerick, Caldarella, & Black, 2019), Sosyal Medyada İçerik Oluşturma (Kanuri, Chen, & Sridhar, 2018), Sosyal Medyada Örgütsel İtibarın Oluşumu (Etter, Ravasi, & Colleoni, 2019), Sosyal Medya Reklamcılığı (Voorveld, Van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018; Johnston, Khalil, Le, & Ming-Sung Cheng, 2018), Sosyal Medya Kullanımı İçin Gerekenler (Karahanna, Xu, Xu, & Zhang, 2018), Sosyal Medyanın Marka Oluşturmadaki Rolü (Kupfer, Vor Der Holte, Kübler, & Hennig-Thurau, 2018; Gao, Tate, Zhang, Chen, & Liang, 2018; Scholz & Smith, 2019); Sosyal Medyada Bilgi Edinme (Marley & Snow, 2019) çalışmalarına literatürde karşılaştığımız çalışmalar olarak değinmemiz gerekir. Öte yandan bu araştırmayla bağlantılı olarak sosyal medyanın gençler üzerindeki rolüne yönelik yapılmış çalışmalar yabancı literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Yabancı literatürde sosyal medyanın lise çağındaki gençler üzerindeki etkileri; sosyalleşme ve sosyal bilinç oluşturmadaki rolü (Sangeetha & Vanitha, 2019), sosyal medyayı kullanım sıklıkları (Shafi, ve diğerleri, 2019), sosyal medyaya yönelik tutumları (Asare-Donkoh, 2018) çerçevesinde araştırıldığı görülmüştür.

Tüm bu literatür değerlendirildiğinde farklı perspektiflerden konuyu ele alan bu çalışmalar konunun önemine işaret etmektedir. Günümüzde insan hayatının önemli bir parçası haline gelen sosyal medya uygulamaları kurumsal iletişimden popüler kültüre, reklamcılıktan pazarlamaya kadar çok geniş bir yelpazede etkisini hissettirmektedir. Bireyler üzerindeki etkileri ise özellikle genç bireyler bağlamında değerlendirildiğinde üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu nedenle lise çağındaki bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları sosyal, kültürel, sosyolojik, psikolojik birçok yönden ele alınması ve araştırılması gereken çok yönlü bir meseledir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde konunun genellikle sosyal bağlamda ele alındığı görülmektedir.

Konunun Amacı ve Önemi

Bu araştırma lise çağındaki gençlerin sosyal medyayı takip etmelerindeki amaç, motivasyon ve alışkanlıkları üzerine yoğunlaşarak sosyal medyanın lise çağındaki genç bireyler üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerinin üzerinde yoğunlaşan tartışmalara ampirik verilerle katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda araştırma soruları şunlardır:

Araştırma Sorusu 1: Lise çağındaki gençlerin sosyal medya kullanma davranışları, tercihleri ve alışkanlıkları nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Lise çağındaki gençlerin sosyal medyayı takip etme motivasyonları nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Lise çağındaki gençlerin sosyal medyayı kullanma sıklıkları nedir?

Araştırma Sorusu 4: Lise çağındaki gençlerin sosyal medyayı kullanma motivasyonları nelerdir?

Araştırma Sorusu 5: Lise çağındaki gençlerin sosyal medyada en sık takip ettikleri hesaplar kimlerdir?

Yukarıdaki araştırma soruları göz önünde tutularak çalışmada, lise çağındaki gençlerin sosyal medyayı kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Modeli

Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları başlıklı bu çalışma; nicel verilere dayalı, betimleyici ve keşfedici bir alan araştırması olarak tasarlanmış ve gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla lise çağındaki gençler ve sosyal medya olarak belirlenen konu sınırlandırılarak lise çağındaki gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları üzerine odaklanılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın başlıca sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırmamız lise çağındaki öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle 14-18 yaşlarındaki lise öğrencileri çalışmanın temel sınırlılıklarından biridir.
- Çalışmanın bir diğer sınırlılığı araştırmada evrene tamamen ulaşmak mümkün olmadığından dolayı Kayseri ili merkez ilçelerinde yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla çalışma Kayseri ilinin merkez ilçeleri ile sınırlıdır.
- Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanımı ise bir başka çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Kayseri ili sınırları içerisinde eğitim gören lise öğrencileridir. Dolayısıyla çalışmanın örneklemini araştırmanın gerçekleştirildiği Kayseri ilinden seçilmiştir. Kayseri nüfusu göz önüne alındığında örneklem büyüklüğü 660 olarak belirlenmiştir. Kayseri Valiliğinden alınan verilere göre Kayseri ilinde özel ve resmî olmak üzere 214 lise bulunmaktadır. Bu kurumlarda 41201 kız öğrenci ve 39891 erkek öğrenci eğitim görmektedir. Toplam öğrenci sayısı ise 81092'dir (kayseri.gov.tr). Çalışma kapsamında yapılan alan araştırması için evrenimiz Kayseri merkez ilçelerinde eğitim gören lise öğrencileri olarak belirlenmiştir. Örneklemimiz ise %99 güven düzeyi ile Kayseri ili merkez ilçelerinden orantılı bir biçimde seçilecek olan 1000 lise öğrencisi olarak belirlenmiştir. Araştırmada tabakalı örneklem tekniği kullanılmıştır. Lise eğitimi gören 9, 10, 11 ve 12. sınıf öğrencileri için tabakalı bir örneklem hesaplaması yapılarak orantılı bir şekilde örneklem seçimi yapılmıştır. Anketlerin yüz yüze yapılması planlanmış ancak Covid-19 salgını nedeni ile online olarak uygulanmıştır. Toplamda 1026 lise öğrencisine anket uygulanmış ve toplanan veriler analiz edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Ulaşılan örneklemden veriler hazırlanan soru formu aracılığı ile toplanmıştır. Soru formu oluşturulurken Balcı ve Ayhan'ın (2007) Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması isimli çalışmasında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan soru formu 4 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde gençlerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve yaptıkları aktiviteler ile ilgili sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya araçlarını takip etme alışkanlıklarını ortaya koyacak sorular sorulmuştur. Hangi sosyal medya aracını daha çok takip ettiği, ne sıklıkla kullandığı, takip ettiği içeriklerin çeşidi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanım ve motivasyonlarını ölçmek amaçlı sorular sorulmuştur. Buraya kadar sorulan sorular 5'li likert ölçek tipine göre uygulanmıştır. Son bölümde ise sosyo-demografik özelliklerin ortaya çıkarılmasına yönelik sorular yer almıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan soru formu farklı meslektaşların incelemesine tabi tutulmuş, verilen öneriler ışığında değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca soru formu 50 lise öğrencisi üzerinde ön teste tabi tutulmuş ve istatistiki analizler gerçekleştirilerek eksiklikler giderilmiştir.

Verilerin İşlenmesi ve Analizi

Toplanan verilerin analizi SPSS 22 istatistik paket programında yapılmıştır. Analizlerde frekans dağılımları ile çapraz tablolar (cross-tabulation) gibi betimleyici istatistik teknikleri ve ortalama, ortanca, en düşük, en yüksek değer gibi merkezî eğilim ölçüleri kullanılmıştır. Çıkarımcı istatistikler olarak ise, değişkenler arası ilişkileri görmek için 2 kategorili değişkenlerde bağımsız değişkenli t-test analizleri uygulanmıştır. İlişkili olan ve olmayan değişkenlerle ilgili sonuçlarla birlikte ayrıntılı tablolara yer verilmiştir. Ayrıca faktör analizi yapılarak lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaç ve motivasyonlarının faktörleri ortaya çıkarılmıştır.

Etik Beyan

Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 28/01/2020 tarihli, 10 başvuru no.lu kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Bulgular

Öncelikle araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen ölçek maddelerin genel güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığı zaman Chronbach's Alpha değerinin 0,95 olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Ortaya çıkan bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (0,80 < 0,95 < 1,00).

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	433	%42,2
	Kadın	592	%57,8

Gelir	Cevapsız	16	%1,6
	1000 TL altı	48	%4,7
	1001 TL- 2500 TL arası	305	%29,8
	2501 TL- 3500 TL arası	323	%31,5
	3501 TL- 5000 TL arası	197	%19,2
	5001- 6000 TL arası	62	%6,0
	6001 TL üzeri	74	%7,2
Sınıf	9. sınıf	280	%27,3
	10. sınıf	268	%26,2
	11. sınıf	243	%23,7
	12. sınıf	233	%22,8
	13	37	%3,6
Yaş	14	186	%18,1
	15	261	%25,5
	16	251	%24,5
	17	227	%22,1
	18	63	%6,1

Araştırmamıza katılanların demografik özellikleri incelendiği zaman ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: Katılımcıların %42,8'i erkek, %57,8'i ise kadındır. Araştırmamıza katılan deneklerin ailelerinin gelir durumları incelendiğinde; %4,7'si 1000 TL altı gelir düzeyine sahip, %29,8'i 1001 TL- 2500 TL arası gelir düzeyine sahip, %31,5'i 2501 TL- 3500 TL arası gelir düzeyine sahip, %19,2'si 3501 TL- 5000 TL arası gelir düzeyine sahip, %7,2'lik bir kesim ise 6001 TL üzeri gelir düzeyine sahiptirler. Katılımcıların eğitim gördükleri sınıfın düzeyi incelendiğinde; %27,3'ünün 9. sınıf öğrencisi, %26,2'sinin 10. sınıf öğrencisi, %23,7'sinin 11. sınıf öğrencisi, %22,8'inin ise 12. sınıf öğrencisidir. Son olarak katılımcıların yaşları incelendiğinde ise; %3,6'nın 13 yaşında, %18,1'in 14 yaşında, %25,5'in 15 yaşında, %24,5'in 16 yaşında %22,1'in 17 yaşında ve %6,1'in ise 18 yaşındadır.

Tablo 3: Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklıkları Betimleyici İstatistikleri

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	SD
Whatsapp	1025	1,00	5,00	3,9141	1,07277
YouTube	1025	1,00	5,00	3,6459	,99728
Instagram	1025	1,00	5,00	3,3844	1,34286
Twitter	1025	1,00	5,00	1,5600	1,04888
Facebook	1025	1,00	5,00	1,3932	,81403
Diğer	1025	1,00	5,00	1,9073	1,25242
Geçerli Sayı	1025				

Araştırmamız kapsamında sosyal medya araçlarını kullanım sıklıklarını ortaya çıkarmak için katılımcılara yöneltilen soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo-3'te görülmektedir. Buna göre ortaya çıkan veriler şu şekildedir: Lise öğrencilerinin en fazla kullandıkları sosyal medya aracı bir metin ve sesli mesaj uygulaması olan Whatsapp olarak ortaya çıkmıştır. Bu aracı kullanım ortalaması 3,9141'dir. İkinci sırada ise bir video paylaşım sitesi olan YouTube

gelmektedir. Bu aracın kullanım ortalaması 3,6459 olarak ortaya çıkmıştır. Üçüncü sırada 3,3844 ortalama ile bir fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram gelmektedir. Lise öğrencilerinin daha az kullandıkları sosyal medya araçları ise 1,5600 ortalama ile gönderi paylaşım sitesi olan Twitter ve 1,3932 ortalama ile sosyal paylaşım sitesi olan Facebook olarak sıralanmıştır. Öte yandan diğer seçeneğinin ortalamasının ise 1,9073 olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, ortalaması 3,00'ün üstünde olan Whatsapp, Youtube ve Instagram'ın lise çağındaki gençlerin en fazla kullandıkları sosyal medya araçları olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Cinsiyet İtibarıyla Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklıkları

		Cinsiyet					
		Erkek			Kadın		
		Sayı	Yüzde	Coulumn N %	Sayı	Yüzde	Coulumn N%
Instagram	Hiç Kullanmam	63	6,1%	14,5%	107	10,4%	18,1%
	Kullanmam	22	2,1%	5,1%	34	3,3%	5,7%
	Ara sıra	107	10,4%	24,7%	138	13,5%	23,3%
	Kullanırım	135	13,2%	31,2%	183	17,9%	30,9%
	Sürekli Kullanırım	106	10,3%	24,5%	130	12,7%	22,0%
You Tube	Hiç Kullanmam	13	1,3%	3,0%	18	1,8%	3,0%
	Kullanmam	32	3,1%	7,4%	39	3,8%	6,6%
	Ara sıra	134	13,1%	30,9%	222	21,7%	37,5%
	Kullanırım	150	14,6%	34,6%	189	18,4%	31,9%
	Sürekli Kullanırım	104	10,1%	24,0%	124	12,1%	20,9%
Twitter	Hiç Kullanmam	312	30,4%	72,1%	433	42,2%	73,1%
	Kullanmam	45	4,4%	10,4%	50	4,9%	8,4%
	Ara sıra	52	5,1%	12,0%	58	5,7%	9,8%
	Kullanırım	14	1,4%	3,2%	27	2,6%	4,6%
	Sürekli Kullanırım	10	1,0%	2,3%	24	2,3%	4,1%
Whatsapp	Hiç Kullanmam	24	2,3%	5,5%	16	1,6%	2,7%
	Kullanmam	31	3,0%	7,2%	19	1,9%	3,2%
	Ara sıra	133	13,0%	30,7%	114	11,1%	19,3%
	Kullanırım	121	11,8%	27,9%	188	18,3%	31,8%
	Sürekli Kullanırım	124	12,1%	28,6%	255	24,9%	43,1%

Facebook	Hiç Kullanmam	271	26,4 %	62,6%	517	50,4%	87,3%
	Kullanmam	71	6,9%	16,4%	43	4,2%	7,3%
	Ara sıra Kullanırım	64	6,2%	14,8%	24	2,3%	4,1%
	Sürekli Kullanırım	23	2,2%	5,3%	4	0,4%	0,7%
		4	0,4%	0,9%	4	0,4%	0,7%

Katılımcıların cinsiyetleri itibarıyla sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları Tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 4’te öncelikle fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram aracına baktığımız zaman; erkeklerin %80,5’i “Çeşitli düzeylerde Instagram kullanım” derken bu oran kadınlarda %76,2 olarak ortaya çıkmıştır. Video paylaşım sitesi YouTube’a bakıldığında ise erkeklerin %89,5’i YouTube’u çeşitli düzeylerde kullandığını belirtirken bu oran kadınlarda %90,3 olmuştur. Twitter’da erkeklerin sadece %17,5’i, kadınların ise %18,5’i çeşitli düzeylerde Twitter kullandığını ifade etmişlerdir. Mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp’a baktığımızda erkeklerin %87,2’si kadınların ise %94,2’si çeşitli düzeylerde bu aracı kullandıklarını belirtmişlerdir. Son olarak Facebook aracını erkeklerin %21’i, kadınların ise %5,5’inin çeşitli düzeylerde kullandıkları görülmüştür.

Bu sonuçlar Instagram ve Facebook’u erkeklerin kadınlardan daha fazla kullandığını, YouTube, Twitter ve Whatsapp’ı ise kadınların erkeklerden daha fazla kullandığını göstermektedir.

Tablo 5: Sosyal Medyada Geçirilen Süre

	Sayı	Geçerli Yüzde
1-2 saat	412	40,2
3-4 saat	382	37,3
5-6 saat	152	14,8
7-8 saat	41	4,0
8 saatten fazla	38	3,7
Toplam	1025	100,0

Lise öğrencilerinin sosyal medyada ortalama kaç saat geçirdiklerini tespit etmek için yöneltilen soruya katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 5’te görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde lise öğrencilerinin %40,2’lik kesimi ortalama 1-2 saat, %37,3’ü ortalama 3-4 saat, %14,8’i ortalama 5-6 saat, %4’ü ortalama 7-8 saat ve %3,7’si ise 8 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirmektedir.

Tablo 6: Paylaşım Yapma Sıklığı

	Sayı	Geçerli Yüzde
Saatte en az 1 paylaşım	15	1,5
Günde en az 1 paylaşım	21	2,0
Haftada en az 1 paylaşım	61	6,0
Ne zaman denk gelirse	928	90,5
Toplam	1025	100,0

Lise öğrencilerinin sosyal medyada paylaşım yapma sıklıklarını ortaya koymak için yöneltilen soruya verilen cevaplar Tablo 6’da görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Katılımcıların %1,5'i saatte en az 1 paylaşım, %2'si günde en az 1 paylaşım, %6'sı haftada en az bir paylaşım yaptığını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %90,5'lik kesim ise ne zaman denk gelirse paylaşım yaparım seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 7: Sosyal Medyada En Fazla Takip Edilenler

	Sayı	Geçerli Yüzde
Aile	771	75,2
Akrabalar	675	65,9
Arkadaşlar	919	89,7
Fenomenler	447	46,5
Öğretmenler	297	29
Siyasiler	121	11,8
Din Adamları	73	7,1
Toplam	3303*	

*Bu soruda çoklu yanıt olduğundan dolayı N sayısı örneklem sayısını geçmektedir.

Katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri kişi ya da kişilerle ilgili yapılan analiz sonucu Tablo 7'de görülmektedir. Tablo 7'de ortaya çıkan sonuçlara göre bu soruya cevap veren lise çağındaki öğrencilerin %75,2'si ailesini, %65,9 akrabalarını, %89,7 arkadaşlarını, %46,5'i fenomenleri, %29'u öğretmenlerini, %11,8'i siyasileri ve son olarak %7,1'i ise din adamlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ortaya çıkan sonuçlara göre lise çağındaki gençlerin en fazla arkadaşlarını takip ettikleri görülürken bunu ailesi, akrabaları ve sosyal medya fenomenleri takip etmektedir. En az takip edilenler ise sırasıyla din adamları, siyasiler ve öğretmenler olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanım Amaç ve Motivasyonları Ortalamaları

	N	Minim um	Maxim um	Ortalama	SD
Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	1026	1,00	5,00	2,6170	1,39772
Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için	1026	1,00	5,00	2,6891	1,40515
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için	1026	1,00	5,00	2,3070	1,39836
İçimdeki duygu ve heyecanları açığa çıkardığı için	1026	1,00	5,00	2,3070	1,28568
Bir gruba aitmiş duygusu hissedebilmek için	1026	1,00	5,00	1,9220	1,18682
Sosyal medya kullanmak bana heyecan veriyor	1026	1,00	5,00	2,1618	1,24827
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için	1026	1,00	5,00	2,2973	1,33703
Dinlenmeye yardımcı olduğu için	1026	1,00	5,00	2,9708	1,39166
Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için	1026	1,00	5,00	2,4230	1,35013
Arkadaş bulmak, yeni insanlarla tanışmak için	1026	1,00	5,00	2,2719	1,37757
Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için	1026	1,00	5,00	3,0302	1,42043
Beni sıkı insanlardan kurtulmamı sağladığı için	1026	1,00	5,00	2,5556	1,46415
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	1026	1,00	5,00	2,5828	1,47018
Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor	1026	1,00	5,00	2,7212	1,43077
Kendimi özgürce ifade edebilmek için	1026	1,00	5,00	2,2827	1,31261
Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için	1026	1,00	5,00	3,3908	1,40323
Bir konuda fikir sahibi olmama yardımcı olduğu için	1026	1,00	5,00	3,2973	1,36876
Okuldaki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak	1026	1,00	5,00	3,1628	1,39330
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için	1026	1,00	5,00	2,6754	1,35392
Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için	1026	1,00	5,00	2,9288	1,41069
Yaşadığım şehir/ilçe/köydeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	1026	1,00	5,00	3,0517	1,39765
Dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında öğrenmek	1026	1,00	5,00	3,5312	1,31983
Bilmediğim şeyleri öğrenebildiğim için	1026	1,00	5,00	3,5409	1,30619
Boş zamanımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor	1026	1,00	5,00	3,4288	1,33227

Sosyal medya kullanmak zevkli	1026	1,00	5,00	3,4396	1,31214
Sosyal medyayı seviyorum	1026	1,00	5,00	3,4162	1,29287
Sıkıldığımda vakit geçirmek için	1026	1,00	5,00	3,6696	1,24743
Sosyal medyayı yalnız kullanmayı seviyorum	1026	1,00	5,00	3,0799	1,36201
İlginç şeyler bulmak için	1026	1,00	5,00	3,2359	1,34161
Markaların kampanyalarını takip etmek için	1026	1,00	5,00	2,4337	1,37504
Karlı mali bilgiler elde etmek için	1026	1,00	5,00	2,0497	1,22990
Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için	1026	1,00	5,00	2,3967	1,39110
Sosyal medyadan alışveriş yapmanın kolaylığını/ uygunluğunu seviyorum	1026	1,00	5,00	2,6004	1,43481
Markaların çekilişlerine katılmak için	1026	1,00	5,00	2,1062	1,28838
Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için	1026	1,00	5,00	2,4357	1,36373
Tanınırlığımı arttırmak için	1026	1,00	5,00	1,8811	1,15420
Tanıdığım insanlarla iletişiminde bulunmak için	1026	1,00	5,00	3,4162	1,42702
Ailem ve dostlarımla iletişiminde bulunmak için	1026	1,00	5,00	3,5010	1,36810
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	1026	1,00	5,00	2,8762	1,41879
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için	1026	1,00	5,00	2,7593	1,40228
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için	1026	1,00	5,00	2,8216	1,38436
Başkalarından destek almak için	1026	1,00	5,00	2,3265	1,31172
Sosyal medyayı her zaman ve her yerde kullanabildiğim için	1026	1,00	5,00	2,9142	1,43219
Yeni insanları tanımak için	1026	1,00	5,00	2,2904	1,40849
Oyun oynamak için	1026	1,00	5,00	2,5887	1,45046
Sosyal medya eğlence ihtiyacımı karşılıyor	1026	1,00	5,00	3,1014	1,42297
Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. indirmek için	1026	1,00	5,00	3,5673	1,40864
Eğlenceli video izlemek için	1026	1,00	5,00	3,6579	1,29800
Sosyal medyada eğlenceli akımlara katılmak için	1026	1,00	5,00	2,1784	1,33265
Yeni çıkan oyunları takip etmek için	1026	1,00	5,00	2,2281	1,39848
Geçerli Sayı	1026				

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaç ve motivasyonları Tablo 8’de görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde lise çağındaki öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaç ve motivasyonları arasında en yüksek ortalama, 3,66 ile “Sıkıldığımda vakit geçirmek için” ifadesinde ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise “Eğlenceli video izlemek için” (3,65), “Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. indirmek için” (3,56) maddeleri gelmektedir. Bunu “Bilmediğim şeyleri öğrenebildiğim için” (3,54), “Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek için” (3,53) ifadeleri takip etmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaç ve motivasyonlarının betimleyici istatistik sonuçlarına göre en az ortalamaya sahip ifadeler ise “Tanınırlığımı arttırmak için” ifadesi (1,88) ile “Bir gruba ait olma duygusunu hissedebilmek” (1,92) ifadelerinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Cinsiyet İtibariyle Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Sosyal Medyayı Kullanırım Çünkü;	Cinsiyet	N	Mean	SD	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
	Kadın	592	2,5422	1,40999	,05795	
Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. download etmek için	Erkek	433	3,3487	1,47537	,07090	,000
	Kadın	592	3,7314	1,33310	,05479	
Yeni çıkan oyunları takip etmek için	Erkek	433	2,5958	1,51403	,07276	,000
	Kadın	592	1,9595	1,24293	,05108	

Araştırmanın sosyal medya kullanım gerekçelerini ortaya çıkarmak için katılımcılara yöneltilen soru grubunun maddeleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında bir farklılaşma olup

olmadığını ortaya koymak için yapılan t-testi sonuçlarına göre, üç maddede kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($P < 0,00$). Buna göre “Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için”, “Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. indirmek için” ve “Yeni çıkan oyunları takip etmek için” maddelerinde katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur. Tablo 9’da görüldüğü üzere sosyal medyayı ürün ve hizmetlerin indirim oranlarından faydalanmak için kullananlar karşılaştırıldığında kadınların (2,5422) erkeklere (2,2009) göre ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine aynı şekilde kadınların (3,7314), erkeklere (3,3487) oranla ortalamasının yüksek olduğu bir diğer madde ise “Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. indirmek için” ifadesidir. Lise çağındaki gençlerin sosyal medya kullanım amacı olarak yeni çıkan oyunları takip etme durumlarında ise erkeklerin (2,5958) kadınlara (1,9595) oranla daha fazla ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Sosyal Medya Kullanım Amaç ve Motivasyonları Öz Değeri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Öz değer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha (α)
<i>Sosyal Kaçış Faktörü</i>	17,450	%14,444	0,91
<i>Boş Zaman Değerlendirme Faktörü</i>	3,700	%12,189	0,89
<i>Bilgilenme Faktörü</i>	2,934	%10,263	0,87
<i>Ekonomik Fayda Faktörü</i>	2,176	%9,167	0,88
<i>Sosyal Etkileşim Faktörü</i>	1,683	%7,432	0,88
<i>Eğlence Faktörü</i>	1,334	%5,059	0,82
TOPLAM		%58,554	0,96
<i>KMO (Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)</i>	0,960		
<i>Bartlett’s Test of Sphericity</i>	$\chi^2=31382,744$ df=1225 p= ,000		

Araştırma kapsamında lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının ortaya çıkmasında etkili olan faktörleri ortaya koymak için katılımcıların sorulara verdikleri 49 maddeye faktör analizi yapılmış; öz değer (eigenvalue) ve yamaç eğrisi grafiğinin (screeplot) incelenmesi sonucunda 6 adet faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Diğer taraftan araştırma kapsamında deneklere yöneltilen bütün maddeler ile faktör analizi yapılan maddeler kendi içerisinde güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Araştırmamızın faktör analizi sonucuna göre Bartlett testi sonucu $p=0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz edilebilir. Diğer taraftan $KMO=0,960$ olarak

hesaplanmıştır. $KMO=0,960>0,60$ olduğundan dolayı örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Araştırmamız kapsamında faktör analizi yapılan madde sayısı 49'dur. Analiz neticesinde ise altı adet faktör tanımlanmıştır. Bunlar sosyal kaçış, bilgilenme, boş zaman, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve eğlence faktörleridir. Faktör analizi yapılan maddelerin güvenilirlik analizleri birinci grup; (Cronbach's α) 0,918, ikinci grup 0,891, üçüncü grup 0,874, dördüncü grup 0,885, beşinci grup 0,883 ve altıncı grup ise 0,827 olarak ortaya çıkmıştır. Tüm faktör maddelerinin güvenilirlik katsayısı ise 0,961 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler bize güvenilir bir ölçüm yapıldığını göstermektedir (Cronbach's $\alpha > 0,70$). Faktör analizi neticesinde açıklanan toplam varyans ise %58,554'tür.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, birinci grupta 15 maddeyi bir arada toplayan sosyal kaçış faktörü ilk sırada gelmektedir. Bu faktörün maddeleri incelendiğinde lise öğrencilerinin; “daha az yalnız hissetmek, problemlerden uzaklaşmak, bir gruba aitmiş gibi hissetmek, beni sıkan insanlardan uzaklaşmak” gibi nedenlerle sosyal medyaya yönedikleri görülmektedir. Sosyal kaçış faktör grubu, toplam varyansın %14,444'ünü açıklamıştır. Sosyal kaçış faktörünün öz değeri (Eigenvalue) 17,450'dir.

Faktör analizi neticesinde ortaya çıkan ikinci faktör grubu, boş zaman değerlendirmedir. Bu faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde “Sosyal medya kullanmak zevkli”, “Sosyal medyayı seviyorum”, “Sıkıldığımda vakit geçirmek için” gibi maddeler öne çıkmaktadır. Boş zaman değerlendirme faktörü toplam varyansın %12,189'unu açıklarken faktörün öz değeri (Eigenvalue) ise 3,700 olarak yüksek seviyede çıkmıştır.

Üçüncü faktör grubu “bilgilenme faktörü” olarak adlandırılmıştır. Bu gruba ait maddeler incelendiğinde “Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için”, “Bilmediğim şeyleri öğrenebildiğim için”, “Okuldaki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak için” maddeleri dikkat çekmektedir. Bilgilenme faktörü toplam varyansın %10,263'ünü oluştururken, faktörün öz değeri 2,934 seviyesinde ortaya çıkmıştır.

Toplam varyansın %9,167'sini oluşturan ekonomik fayda faktörü, analizimizin dördüncü faktör grubunu oluşturmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde “Markaların kampanyalarını takip etmek için”, “Ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için” ve “Markaların çekilişlerine katılmak için” gibi maddeler göze çarpmaktadır. Ekonomik fayda faktörünün öz değeri ise 2,176 olarak ortaya çıkmıştır. Bu oran tatmin edici bir orandır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan beşinci faktör “sosyal etkileşim faktörü” olarak adlandırılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre “Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için”, “Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için”, “Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için” gibi maddelerin faktör ağırlıkları ön plana çıkmaktadır. Sosyal etkileşim faktörü, toplam varyansın %7,43'ünü oluştururken öz değer 1,68 olarak ortaya çıkmıştır.

Altıncı ve son faktör ise “eğlence faktörü” olarak adlandırılmıştır. Eğlence faktörü toplam varyansın %5,059’unu açıklamaktadır. “Yeni çıkan oyunları takip etmek için” ve “Oyun oynamak için” maddelerinin öne çıktığı eğlence faktörünün öz değeri ise 1,3134 olarak hesaplanmıştır. Bu oran kabul edilebilir sınırlar dâhilindedir.

Tablo 11: Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon Analizi	Sosyal Kaçış	Boş Zaman Değerlendirme	Bilgilenme	Ekonomik Fayda	Sosyal Etkileşim	Eğlence
Sosyal Kaçış	1	,620**	,456**	,495**	,625**	,634**
Boş Zaman Değerlendirme	,620**	1	,561**	,541**	,618**	,669**
Bilgilenme	,456**	,561**	1	,517**	,637**	,461**
Ekonomik Fayda	,495**	,541**	,517**	1	,568**	,479**
Sosyal Etkileşim	,625**	,618**	,637**	,568**	1	,620**
Eğlence	,634**	,669**	,461**	,479**	,620**	1

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırma kapsamında ortaya çıkan faktörlerin arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar Tablo 11’de görülmektedir. Tablo 11’e göre faktörler arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde en güçlü ilişki boş zaman ve eğlence faktörleri arasında çıkmıştır ($r = ,669$; $p < ,01$). Diğer bir ifadeyle boş zamanlarını sosyal medyada geçiren lise öğrencileri aynı zamanda eğlence faktörüne de önem vermektedir. Yine bilgi edinme faktörü ile sosyal etkileşim faktörü arasında da orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır ($r = ,637$; $p < ,01$). Diğer taraftan orta düzeyde pozitif yönlü en düşük değerlere sahip olan faktörler ise sosyal kaçış ve bilgilenme faktörleri olarak ortaya çıkmıştır ($r = ,456$; $p < ,01$).

Tablo 12: Cinsiyete İtibariyle Sosyal Medyada Geçirilen Süre

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Sosyal Medyada Ortalama Geçirilen Süre	1-2 saat	207	205	412
		50,2%	49,8%	100,0%
		20,2%	20,0%	40,2%
	3-4 saat	150	232	382
		39,3%	60,7%	100,0%
		14,6%	22,6%	37,3%
	5-6 saat	56	96	152
		36,8%	63,2%	100,0%
		5,5%	9,4%	14,8%
	7-8 saat	10	31	41
		24,4%	75,6%	100,0%
		1,0%	3,0%	4,0%
	10	28	38	

	8 saatten fazla	26,3%	73,7%	100,0%
		1,0%	2,7%	3,7%
Toplam		433	592	1025
		42,2%	57,8%	100,0%
		42,2%	57,8%	100,0%

($\chi^2=23,317$ $df=4$ $p=0,000$)

Tablo 12 lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıklarının cinsiyet itibarıyla farklılık gösterip göstermediğine dair ki-kare testi sonuçlarını göstermektedir. Ki-kare testi sonuçları sosyal medya kullanım sıklıkları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($p=0,000$). Tablo 12 incelendiğinde ortaya çıkan veriler kadınların erkeklere göre sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını göstermektedir.

Sonuç

Son yıllarda toplumlarda internet teknolojilerinin yayılmasıyla paralel olarak sosyal medya kullanımı da artmıştır. Günümüzde artık genç yaşlardan itibaren kullanılmaya başlanan internet teknolojileri birçok avantajın yanında farklı sorunları da beraberinde getirmektedir. Öte yandan bireylerin sosyal medyaya olan bağımlılık dereceleri ve sosyal medya karşısında geçirilen süre zamanlarının önemli bir kısmını almaktadır. Bu durum özellikle gençlerde birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın bu denli yaygın kullanımı ve zamanla bir bağımlılığa dönüşmesi akıllara bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının ve motivasyonlarının neler olduğu sorusunu beraberinde getirmektedir. Bununla beraber sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan gençler, bu sorunun önemli muhataplarındandır. Buradan hareketle bu çalışma lise çağındaki gençler üzerine odaklanılarak lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaç ve motivasyonlarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmada lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaç ve motivasyonları incelenmiş ve altı adet faktör öne çıkmıştır. Bu faktörler sosyal kaçış faktörü, bilgilenme faktörü, boş zaman faktörü, ekonomik fayda faktörü, sosyal etkileşim faktörü ve eğlence faktörüdür. Bu faktörlerden sosyal kaçış faktörü toplam varyansın %14,444'ünü açıklayarak öne çıkmaktadır. Korelasyon analizine göre dikkat çeken sonuçlar; boş zaman ve eğlence faktörleri arasında ve bilgi edinme faktörü ile sosyal etkileşim faktörleri arasındadır. Sosyal kaçış ve bilgilenme faktörleri arasındaki anlamlı ilişki ise en düşük değere sahip sonuç olarak dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında belirlenen altı adet faktörün maddelerinin betimsel olarak analizi yapıldığında ortalaması en yüksek çıkan maddeler; “Sıkıldığımda vakit geçirmek için”, “Eğlenceli video izlemek için” ve “Çeşitli müzik parçası dinlemek ve MP3 vb. indirmek için” maddeleri dikkat çekmektedir. En düşük ortalama ise “Tanınırlığımı arttırmak için” ve “Bir gruba ait olma duygusunu hissedebilmek için” maddelerinde ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarında öne çıkan bir başka veri ise sosyal medya kullanım sıklıkları ile ilgilidir. Ortaya çıkan sonuçlar, Instagram ve Facebook gibi fotoğraf ve video paylaşım sitelerini

lise çağındaki erkeklerin kadınlardan daha fazla kullandığını göstermektedir. Öte yandan video paylaşım ve izleme sitesi olan YouTube ile gönderi paylaşım sitesi olan Twitter ve mesajlaşma/arama uygulaması olan Whatsapp'ı ise lise çağındaki kadınların lise çağındaki erkeklerden daha fazla kullandığı görülmektedir. Cinsiyet fark etmeksizin sosyal medya araç ve uygulamaları arasında en fazla tercih edilen platform Whatsapp; en az tercih edilen ise Facebook olarak ortaya çıkmıştır.

Lise çağındaki gençlerin sosyal medyada kimleri takip ettiklerine baktığımızda ise; en fazla arkadaşlarını, ailesini, akrabalarını ve sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan siyasileri ve öğretmenlerini takip etme sıklıkları daha düşük düzeyde kalmıştır.

Sosyal medya konusu farklı perspektiflerden ele alınan ve üzerinde araştırmalar yapılan önemli bir çalışma alanıdır. Bu çalışma ile ortaya çıkan sonuçların ileride yapılacak olan; sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanımı ve motivasyonu, sosyal medya okuryazarlığı gibi konularda araştırmacılara bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma, gençlerin sosyal medya kullanım sıklıklarının ortaya çıkarılması hususunda gerek özel kurumlarının gerekse de kamu kurumlarının, lise çağındaki gençlere yönelik sosyal medya üzerinden yapacağı halkla ilişkiler, reklam ve diğer uygulamalar için önemli veriler sunmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya kullanımı günümüzde kullanımı sürekli artan ve insanları birçok açıdan etkileyen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençler bağlamında bakıldığında sosyal medya gençlerin apolitikleşmesi, dünya görüşlerinin şekillendirilmesi gibi konularda gençler üzerinde etkili bir yapı olarak ele alınabilir. Şüphesiz sosyal medyanın gençler üzerindeki bu etkileri toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıyla da yakından ilişkilidir. Diğer taraftan sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan lise çağındaki gençler de zamanlarının önemli bir kısmını bu platformlarda harcamaktadırlar. Bu çalışma ile lise çağındaki gençlerin sosyal medya kullanım amaçlarının ve motivasyonlarının ortaya çıkarılması bakımından literatüre ampirik verilerle katkı sağlamak amaçlanmıştır. Konu ile ilgili daha geniş örneklem üzerinde yapılacak olan çalışmalar konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley UK: Emerald Publishing Limited.
- Acun, İ., Yücel, C., Belenkuyu, C., & Keleş, S. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(4), 559-602.
- Açıkgöz, F. Y., & Yalman, A. (2018). Oyunların Çocukların Kişilik ve Davranışları Üzerinde Etkisi: Gta 5 Oyunu Örneği. *Akdeniz İletişim*(29. Özel Sayısı), Akdeniz İletişim, 0(0), 163-180.

- Akar, F. (2015). Purposes, Causes and Consequences of Excessive Internet Use among Turkish Adolescents. *Eurasian Journal of Educational Research*, 15(60), 35-56.
- Akgün, V. Ö., & Ergün, G. S. (2017). Yeni Müşteri Kavramı ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması. *Turkish Studies*, 12(32), 17-32.
- Aksoy, H., & Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148.
- Aksoy, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (Elektronik)*, 14(55), 98-114.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Alaca, F., & Tatlı, H. (2018). Akademisyenlerin Mobil İnternet Tercihini Etkileyen Davranışsal ve Demografik Faktörler. *Ajut-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(30), 121-136.
- Alakurt, T. (2016). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları İle Öğrenme Stillerinin İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 49(1), 43-63.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-556.
- Albayrak, E. (2019). Sosyal Ağlar Ve Modern İnsanın Yalnızlaşması: CocaCola Reklam Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 929-942.
- Altıncık, H., & Yaşar, İ. H. (2017). Yardım Kuruluşları Kızılay ve Kızıllaç'ın Sosyal Medya Uygulamalarında İletişimin Yönüne ve Konu Dağılımlarına Yönelik Bir Analiz. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 101-113.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.
- Arklan, Ü. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 618-657.
- Asare-Donkoh, F. (2018). Impact of Social Media on Ghanaian High School Students. *Library Philosophy & Practice*, 1-33.
- Atar, G., & İspir, N. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz İletişim*(32), 305-322.
- Aycı, A. (2018). Kobi'lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*(29. Özel Sayı), 36-56.
- Aydın, İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 373-386.
- Aytan, C., & Eser, E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkiler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.

- Balay, R., Kaya, A., & Çevik, M. (2014). Öğretmenlerin İnternete Yönelik Tutumları ve Eğitsel İnternet Kullanım Öz Yeterlik İnanç Düzeyleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*(23), 16-31.
- Balcı, Ş. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. *Selçuk İletişim*, 6(1), 5-22.
- Balcı, Ş., & Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 5(1), 174-197.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 4(1), 5-24.
- Bayrakdaroğlu, A. (2012). Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 57-75.
- Bennet, A. (2014). *Social Media: Global Perspectives, Applications And Benefits and Dangers*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Studies. An International Journal*, 6(1), 128-147.
- Biszko, J. P. (2019). Consolidating and Automating Social Media Impacts to Risk. *Air & Space Power Journal*, 33(4), 58-62.
- Can, L. (2017). Sosyal Medyada Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik İhtiyacın Marka Bağlılığına Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 140-158.
- Ceyhan, A. (2011). Ergenlerin Problemlı İnternet Kullanım Düzeylerinin Yordayıcıları. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 18-2, 85-94.
- Çağlar, N., & Köklü, P. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Çakırkaya, M., & Koçyiğit, M. (2019). Sosyal Medya İletişimi ve Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Gsm Markası Üzerine Tüketici Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2027-2039.
- Çelik, M. (2016). The Impact of Social Media on Luxury Consumption. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 6(4), 437-445.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Çemrek, F., Baykuş, H., & Özaydın, Ö. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2(2), 61-76.
- Çetin , M. H. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(32), 151-175.
- Çifci, S., & Sözen, D. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri ve Sonuçları. *Ege Akademik Bakış*, 17(4), 505-515.
- Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2015). İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımıyla Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 149-180.

- Demir, İ., Özköklü, D., & Turğut, B. (2015). Ergenlerin Problemlı İnternet Kullanımının Yordanmasında Denetim Odağı ve Yaşam Doyumunun Rolü. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 720-731.
- Doğan, V., & Özkara, B. (2013). İnternet Ortamında Markaya Güvenin Online Markaların İmajı Üzerindeki Rolü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 4(2), 5-20.
- Döş, B., & Özşahin, C. (2019). Öğretmenlerin Sosyal Medya Bağımlılığı, Öğretmenlik Öz-Yeterlilikleri ve Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1397-1408.
- Duğan, Ö. (2018). Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi. *Akdeniz İletişim*(29), 293-313.
- Dural, A., & Dural, Ş. (2015). Reklam İletileri Çerçevesinde Çocuk Güvenliği- Çocuk Hakları ve Medya Etiği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 2-13.
- Ekşi, F., & Ümmet, D. (2013). Bir Kişilerarası İletişim Problemi Olarak İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalık. *Psikolojik Danışma Açısından Değerlendirilmesi*, 11(25), 91-115.
- Emerick, E., Caldarella, P., & Black, S. J. (2019). Benefits and Distractions of Social Media As Tools For Undergraduate Student Learning. *College Student Journal*, 53(3), 265-276.
- Emirza, E., İştahlı, S., & İ. Y. (2012). Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*(18), 20-32.
- Erişke, T., Kabadayı, E., & A. A. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org. *Akdeniz İletişim*(29. Özel Sayısı), 202-223.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 141-150.
- Erol, F. (2017). Dijital Dünyanın Sosyal Uçurumları Kapamadaki Rolü: Sosyal Medya ve Sosyal Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 33-48.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(49), 75-97.
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social Media and The Formation of Organizational Reputation. *Academy Of Management Review*, 44(1), 28-52.
- Evren, F. (2017). Dijital Oyunlarda İdeolojinin Sunumu: Gta IV Örneği. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 7(2), 264-284.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal Of International Marketing*, 26(3), 45-69.
- Girgin, H. (2016). Sosyal Medyada Yayımlanan Reklamların Vergisel Açıdan Değerlendirilmesi. *Vergi Raporu*(200), 71-78.
- Givens-Carroll, D., Narro, A. J., & Slade, A. (2015). *Television, Social Media, and Fan Culture*. Lanham: Lexington Books.
- Gökçearsan, Ş., & Seferoğlu, S. (2016). Ortaokul Öğrencilerinin İnternet Kullanım Biçimleri: Riskli Davranışlar ve Fırsatlar. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(1), 383-404.

- Göksu, İ., Alan, A., & Karakuş, T. (2016). Changes in Sociocultural Representations in Popular Digital Games. *The Turkish Online Journal of Design, Art And Communication*, 6(1), 21-35.
- Göksu, O. (2018). 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi: Siyasal Kampanyaların Yeni Medya Boyutunun Analizi. *Turkish Studies*, 13(7), 123-140.
- Göldağ, B. (2017). Ortaöğretim Kurumlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin İnternet Bağımlılık Düzeyleri İle Sürekli Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 12(11), 71-94.
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When Posting About Products on Social Media Backfires: The Negative Effects of Consumer Identity Signaling on Product Interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197-210.
- Gümüş, N., & Kütahyalı, D. (2017). Kobi'lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 891-910.
- Günlü, A., & Ceyhan, A. (2017). Ergenlerde İnternet ve Problemlı İnternet Kullanım Davranışının İncelenmesi. *Addicta:: The Turkish Journal On Addictions*, 4(1), 75-95.
- Güven, G. Y. (2010). *Ülkeler Arası Katalizör Olarak Sosyal Medya*. Tübitak Projesi, Proje No: 112k362.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü "Dijital Habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.
- İşık, M. (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Johnston, W. J., K. S., Le, A. N., & Ming-Sung Cheng, J. (2018). Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43-61.
- Kalburan, Ç., Aydın, O., & Haşiloğlu, S. (2018). İnternet'ten Alışveriş Faktörleri Modelinin Oluşturulması ve Bilişsel Haritalama Tabanlı Karar Verme. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 79-100.
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (2018). Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108.
- Karahanna, E., Xu, S. X., Xu, Y., & Zhang, N. (2018). The Needs–Affordances–Features Perspective For The Use of Social Media. *Mis Quarterly*, 42(3), 737-756.
- Kartal, A., & Algül, A. (2019). Vakıf ve Devlet Üniversitelerinin Kurumsal İmaj Bağlamında Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9(1), 57-70.
- Kartal, O., Yazgan, A., & Kıncal, R. (2017). Bilişim Çağında Sosyal Sermayenin Yeni Belirleyicileri: Dijital Uçurum ve Sosyal Medya Okuryazarlığı. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 353-373.
- Kayapınar, Ö., Kayapınar, P., & Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kayseri.gov. (2020, Ocak 8). <http://www.kayseri.gov.tr/Egitim-İstatistikler> adresinden alındı
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*(54), 241-251.
- Kıvanç, T. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Sonuçları. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 90-101.
- Kıyan, Z., & Dikmen, E. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 6(1), 121-146.
- Kupfer, A.-K., Vor Der Holte, N. P., Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The Role of The Partner Brand's Social Media Power In Brand Alliances. *Journal Of Marketing*, 82(3), 25-44.
- Laman, I., & Topçu, Ö. (2019). Sosyal Medyayla Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art And Communication*, 9(1), 10-21.
- Marley, R. N., & Snow, N. M. (2019). An Empirical Investigation on Social Media Users' Demand for Financial Information Distributed Via Social Media Platforms. *Journal Of Information Systems*, 33(2), 155-175.
- Mcclain, A. S. (2013). *Keeping up the Kardashian Brand : Celebrity, Materialism, and Sexuality*. Lanham: Lexington Books.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Metin, O. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 221-267.
- Müezzın, E. (2017). Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Yoksunluk, Kontrol Güçlüğü, İşlevsellikte Bozulma ve Sosyal İzolasyon Bağlamında İncelenmesi. *Sakarya University Journal of Education*, 7(3), 541-551.
- Okay, Ş. A. (2010). MYO Öğrencilerinin İnternet Kullanım Amaçlarının İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(23), 283-296.
- Oktuğ, M. (2013). Türkiye'de Alkol Reklamlarına İlişkin Düzenlemelerin Medya Ortamındaki Yansımaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(43), 287-305.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(31), 103-121.
- Onat, F., & Okmeydan, C. (2015). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz İletişim*(23), 79-95.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., & Çetin, O. (2016). Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 233-254.
- Ordenes, F. V., G. D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting Through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988-1012.
- Özdemir, S., & Usta, E. (2007). İlköğretim Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin İnternet Kullanım Amaçlarının İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*(3), 91-110.
- Öze, N. (2017). Toplumsal Kültür Haline Gelen Sosyal Medya Kullanımı ve Stratejik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Diyalektiği. *The Turkish Online Journal of Design, art And Communication*, 7(2), 203-212.

- Özgezmez, Ö., & Denктаş, G. (2017). Kruvaziyer İşletmelerin Sosyal Medyadaki Reklamları ile İlgili Tüketici Algılarının İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*(UDTS Özel Sayısı), 137-158.
- Prorokova, T., & Tal, N. (2018). *Cultures Of War In Graphic Novels : Violence, Trauma, And Memory*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. J. Blumle, & E. Katz içinde, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research* (s. 269-286). Beverly Hills, CA: SAGE.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38), 1-23.
- Sangeetha, N., & Vanitha, J. (2019). A Study on The Impact of Electronic Media in Relation to Social Awareness Among High School Students in Coimbatore District. *Online Submission*, 7(3), 16-25.
- Sarsar, F., Başbay, M., & Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 418-431.
- Satan, A. (2013). The Factors Influencing The Internet Addiction of Secondary Education Students. *Eurasian Journal of Educational Research*, 53(A), 131-148.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in The Age of Social Media Firestorms: How to Create Brand Value By Fighting Back Online. *Journal Of Marketing Management*, 35(11/12), 1100–1134.
- Sevim, N. (2018). Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven ve E-Tatminin Etkisi. *Business And Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127.
- Shafi, R. M., Nakonezny, P. A., Romanowicz, M., Nandakumar, A. L., Suarez, L., & Croarkin, P. E. (2019). The Differential Impact Of Social Media Use on Middle and High School Students: A Retrospective Study. *Journal of Child And Adolescent Psychopharmacology*, 29(10), 746-752.
- Söylemez, N., & Oral, B. (2018). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Ortamlarını Kullanma Durumlarına Göre Çok Kültürlü Eğitime İlişkin Görüşleri: Türkiye Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1745-1764.
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *Ajıt-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(28), 21-44.
- Şahin, E., & Dündar, M. (2019). Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 143-160.
- Şener, G., Öğün, P., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılma Etkileri. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 75-98.
- Taylan, H., & Işık, M. (2015). Sakarya'da Ortaokul ve Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı. *Turkish Studies*, 5(1), 855-874.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34-57.

- Toker, H., Erdem, S., & Özşarlak, P. (2017). 2015 Haziran ve Kasım Seçimlerinde Siyasal Eğilim: Yeni Bir Kamuoyu Ölçümleme Aracı Olarak Twitter. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 96-117.
- Topal, M., & Akgün, Ö. (2015). Eğitim Fakültesinde Okuyan Öğretmen Adaylarının Eğitim Amaçlı İnternet Kullanımı Öz-Yeterlik Algılarının İncelenmesi: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(1), 343-364.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 475-488.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Tuğrul, T., Doğan, E., & Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Bilimsel Çalışmalar Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 189-220.
- Tuik.gov. (2019, Ocak 1). [Http://Www.Tuik.Gov.Tr/PreTablo.Do?Alt_Id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?Alt_Id=1028) Erişim adresinden alındı
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2018). Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği. *Akdeniz İletişim*(29. Özel Sayısı), 374-392.
- Usta, E. (2015). Sanal Ortamlarda Bireylerin Güvenirliğinin İnternet Bağımlılık Durumlarına Göre İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 5(2), 107-125.
- Ustakara, F., & Türkoğlu, E. (2015). Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması. *Turkish Studies*, 10(10), 939-958.
- Uyanık, M., & Yükselen, C. (2019). Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeteneklerinin İşletmelerin Pazarlama Performansına Etkisi, İso 1000 Grubunda Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1247-1261.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement With Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role off Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Yılmaz, C., & Tümtürk, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 355-384.
- Yolal, M., & Kozak, R. (2008). Bilgiye Erişim Aracı Olarak Öğrencilerin İnternete Yaklaşımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(20), 115-128.