

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜR OLMA
VE BEĞENİLME İSTEKLERİNİN İNCELENMESİ**

Gülpınar ŞAVKLI

Danışman: Prof. Dr. Mustafa KOÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ISPARTA, 2021



© 2021 [Gülpınar ŞAVKLI]. Tüm hakları saklıdır.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
1.GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Varsayımlar.....	6
1.5. Sınırlılıklar	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	7
2.1. İnternet ve Tarihçesi	7
2.1.1. Dünyada ve Türkiye’de internet kullanım istatistikleri	8
2.1.2. Web 2.0 nedir?.....	9
2.2. Sosyal Medya.....	10
2.2.1. Facebook.....	13
2.2.2. Instagram	14
2.2.3. Twitter.....	15
2.2.4. Snapchat.....	16
2.2.5. YouTube	17
2.2.6. Swarm/Foursqare	17
2.2.7. Sosyal medya kullanım istatistikleri	18
2.2.8. Sosyal medya kullanım amaçları	19
2.3. Beğenilme	20
2.4. Görünür Olma	24
2.5. Sosyal Medyada Beğenilme İle İlgili Çalışmalar	26
2.6. Sosyal Medyada Görünür Olma İle İlgili Çalışmalar	28
3. YÖNTEM	31
3.1. Araştırmanın Deseni	31

3.2. Evren ve Örneklem	31
3.3. Veri Toplama Araçları	32
3.3.1. Sosyal ağ siteleri kullanım amacı ölçeği.....	33
3.3.2. Beğenilme arzusu ölçeği	33
3.3.3. Kendini sunma ölçeği	34
3.4. Verilerin Analizi	34
4. BULGULAR.....	36
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	36
4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Davranışlarına Yönelik Bulgular.....	37
4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Mecralarını Kullanım Amaçlarına Yönelik Bulgular.....	39
4.4. Katılımcıların Beğenilme Arzusu Düzeylerine Yönelik Bulgular.....	40
4.5. Katılımcıların Görünür Olma İsteklerine Yönelik Bulgular.....	41
4.6. Katılımcıların Beğenilme Arzuları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	42
4.7. Katılımcıların Görünür Olma Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular	44
4.8. Katılımcıların Beğenilme Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Davranışları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	46
4.9. Katılımcıların Görünür Olma Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Davranışları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular.....	49
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	53
5.1. Öneriler	61
KAYNAKÇA.....	62
EKLER.....	70
Ek A. Etik Kurul Onayı	71
Ek B. Anket Formu	72
ÖZGEÇMİŞ	76

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜR OLMA VE BEĞENİLME İSTEKLERİNİN İNCELENMESİ

Gülpınar ŞAVKLI

Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,

Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mustafa KOÇ

2021, 76 sayfa

Bu tez çalışmasının temel amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri, amaçları, paylaşım konu ve türleri ile görünür olma ve beğenilme düzeyleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya kullanım, görünür olma ve beğenilme davranışlarının demografik özellikler açısından da incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli ile desenlenmiştir. Veriler ilgili alanyazından elde edilmiş ölçeklerin ve kişisel bilgi formunun yer aldığı ve çevrim içi olarak uygulanmış olan anket yoluyla elde edilmiştir. Çalışmanın örneklemini anket çalışmasına gönüllü olarak katılmış 193 üniversite öğrencisinden oluşmuştur. Katılımcıların beğenilme arzularının düşük, görünür olma isteklerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeyleri ile sosyal medya ağlarını kullanım amaçları, paylaşım türü (fotoğraf, video, hikaye vb.), paylaşım içeriği (gezi, aile, arkadaş, okul vb.), takipçi sayısı ve paylaşım sıklığı arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca görünür olma ve beğenilme düzeylerinin yaş, cinsiyet, medeni hal, öğrenim alanı ve sınıf gibi demografik özelliklere göre değişmediği ancak görünür olma düzeyinin aylık harçlık durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, görünür olma, beğenilme, demografik özellikler

ABSTRACT

INVESTIGATING THE UNIVERSITY STUDENT, WISHES TO BE LIKED AND SEEN ON SOCIAL MEDIA

Gülpınar ŞAVKLI

**Master's Thesis, Süleyman Demirel University, Graduate School of Educational
Sciences, Department of Computer Education and Instructional Technologies**

Advisor: Prof. Dr. Mustafa KOÇ

2021, 76 pages

The main purpose of this thesis study is to find out the relationships between university students' social media usage levels, purposes, content and types of sharing, and levels of visibility and to be liked. In addition, it is aimed to examine the students' social media usage, visibility and to be liked behaviours in terms of demographic characteristics. The research was designed with the relational survey model, one of the quantitative research methods. The data were obtained through an online questionnaire, which included the scales obtained from the relevant literature and the personal information form. The sample of the study consists of 193 university students who voluntarily participated in the survey. It was determined that the participants' desire to be liked was low and their desire to be visible was moderate. The relationships among the variables, the level of visibility and to be liked of the participants, the purposes of using social media networks, the type of sharing (photo, video, story, etc.), the content of sharing (trip, family, friend, school, etc.), the number of followers and the frequency of sharing, were determined. In addition, it was found that the level of visibility and to be liked do not change according to demographic characteristics such as age, gender, marital status, education area and class, but the level of visibility differed significantly according to monthly pocket money.

Keywords: social media, to be visible, to be liked, demographic variables

TEŞEKKÜR

Öncelikle ders dönemimin başından lisansüstü eğitimimi tamamlayana kadar geçen süreçte bana yol gösteren ve desteğini esirgemeyen değerli tez hocam Prof. Dr. Mustafa KOÇ'a, yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım saygı değer hocalarım Doç. Dr. Muhammet DEMİRBİLEK'e ve Doç. Dr. Veysel DEMİNER'e teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan sevgili arkadaşım Merve Aksoy'a ve yüksek lisans çalışmalarım konusunda beni cesaretlendiren, birlikte çalışmaktan zevk aldığım Burdur İl Milli Eğitim Müdürlüğü Ar-Ge birimi çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi yüksek lisans eğitimim boyunca maddi, manevi her konuda koşulsuz destek veren, çalışmalarım konusunda beni teşvik eden, her daim yanımda olan, büyük bir sevgi ile beni bu günlere getiren ve varlıklarıyla bana güç veren sevgili babam Hüseyin Avni Şavklı'ya ve sevgili annem Yeter Şavklı'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Hayatımın hiçbir anında beni yalnız bırakmayan, attığım her adımda gücünü yanımda hissettiğim sevgili kardeşim Ayşenur Şavklı'ya ve çalışmalarım süresince benim yanımda olan ve motive eden sevgili eşim Mitat Yayla'ya teşekkür ederim.

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine dair betimsel istatistikler.....	36
Tablo 2. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım davranışlarına ait bulgular.	37
Tablo 3. Katılımcıların sahip oldukları sosyal medya hesaplarına ait betimsel istatistikler.....	38
Tablo 4. Katılımcıların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşım türlerine ait bulgular	39
Tablo 5. Katılımcıların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşım içeriklerine ait bulgular	39
Tablo 6. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik bulgular	40
Tablo 7. Katılımcıların beğenilme arzularına yönelik bulgular.....	41
Tablo 8. Katılımcıların görünür olma isteklerine yönelik bulgular	41
Tablo 9. Katılımcıların BAÖ puanları ile yaşları arasındaki ilişkiler.....	42
Tablo 10. Katılımcıların BAÖ puanları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiler.....	42
Tablo 11. Katılımcıların BAÖ puanları ile medeni halleri arasındaki ilişki.....	43
Tablo 12. Katılımcıların BAÖ puanları ile öğrenim gördükleri alanları arasındaki ilişki.....	43
Tablo 13. Katılımcıların BAÖ puanları ile sınıfları arasındaki ilişki	43
Tablo 14. Katılımcıların BAÖ puanları ile aylık ortalama harçlıkları arasındaki ilişki .	44
Tablo 15. Katılımcıların KSÖ puanları ile yaşları arasındaki ilişki	44
Tablo 16. Katılımcıların KSÖ puanları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiler	44
Tablo 17. Katılımcıların KSÖ puanları ile medeni halleri arasındaki ilişki	45
Tablo 18. Katılımcıların KSÖ puanları ile öğrenim gördükleri alanları arasındaki ilişki.....	45
Tablo 19. Katılımcıların KSÖ puanları ile sınıfları arasındaki ilişki.....	45
Tablo 20. Katılımcıların KSÖ puanları ile aylık ortalama harçlıkları arasındaki ilişki..	46
Tablo 21. Katılımcıların BAÖ puanları ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkiler	47
Tablo 22. Katılımcıların BAÖ puanları ile sosyal medya hesaplarının olup olmama durumunu kıyaslayan ANOVA testi sonuçları	47
Tablo 23. Katılımcıların BAÖ puanları ile paylaşım türleri arasındaki ilişkiler	48
Tablo 24. Katılımcıların BAÖ puanları ile paylaşım içerikleri arasındaki ilişkiler.....	48
Tablo 25. Katılımcıların BAÖ puanları ile takipçi sayıları arasındaki ilişki	48
Tablo 26. Katılımcıların BAÖ puanları ile paylaşım sıklığı arasındaki ilişki.....	49

Tablo 27. Katılımcıların KSÖ puanları ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkiler	49
Tablo 28. Katılımcıların KSÖ puanları ile sosyal medya hesaplarının olup olmama durumunu kıyaslayan ANOVA testi sonuçları	50
Tablo 29. Katılımcıların KSÖ puanları ile paylaşım türleri arasındaki ilişkiler	51
Tablo 30. Katılımcıların KSÖ puanları ile paylaşım içerikleri arasındaki ilişkiler	51
Tablo 31. Katılımcıların KSÖ puanları ile takipçi sayıları arasındaki ilişki.....	52
Tablo 32. Katılımcıların KSÖ puanları ile paylaşım sıklığı arasındaki ilişkiler	52



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

BAÖ	Beğenilme Arzusu Ölçeği
BT	Bilişim Teknolojileri
E	Eğitim
Eİ	Etkileşim, iletişim
f	Frekans
KSÖ	Kendini Sunma Ölçeği
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
p	Anlamlılık değeri
SASKAÖ	Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Ölçeği
Sd	Serbestlik derecesi
SDÜ	Süleyman Demirel Üniversitesi
SPSS	Statistical package for the social sciens
Ss	Standart sapma
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TT	Tanıma, tanınma
TÜBİTAK	Türkiye Bilim ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
%	Yüzde
\bar{x}	Aritmetik ortalama

1. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Pek çok resmi ve özel kuruluşun yapmış olduğu araştırma raporlarına göre dünya üzerindeki insanların akıllı telefon, internet ve sosyal medya gibi dijital araç ve ortamların kullanımının her geçen gün göz ardı edilemeyecek kadar hızla arttığı görülmektedir. DataReportal şirketi her yıl düzenli olarak “We Are Social” ve “Hootsuite” işbirliği ile dünya geneli ve ülkeler bazında akıllı telefon, internet ve sosyal medya kullanımını araştırıp raporlamaktadır. Ocak 2021’de yayınlanan “Digital 2021: Global Digital Overview” raporuna göre dünya genelinde toplam nüfusun %66,6’sı akıllı telefon, %59,5’i internet ve %53,6’sı sosyal medya kullanmaktadır (Hootsuite ve We Are Social, 2021a). Kısaca özetlenecek olursa dünya nüfusunun yarısından fazlası sosyal medya kullanıcıdır. Söz konusu şirket tarafından Şubat 2021’de yayınlanan “Digital 2021: Turkey” raporuna göre ise Türkiye nüfusunun %90,8’i mobil telefon bağlantısı, %77,7’si internet ve %70,8’i sosyal medya kullanmaktadır (Hootsuite ve We Are Social, 2021b). Araştırma verileri karşılaştırıldığında Türkiye’deki sosyal medya kullanımının dünya ortalamasından daha fazla olduğu görülmektedir.

Medya tarihinde klasik mecralar diye tanımlayabileceğimiz televizyon, radyo ve gazete gibi medya araçları nasıl tek yönlü bir iletişime izin veriyorduysa Web 1.0 teknolojisi de tek yönlü bir iletişim sağlamaktaydı. Web 1.0 araçlarını kullanan bireyler iletişimin alıcı konumunda olup kendilerine sunulan bilgileri almak ile yetiniyordu. Başka bir deyişle, kullanıcılar internet siteleri tarafından sunulan içeriği sadece tüketiyordu. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte kullanıcılar internette yayınlanan içeriği sadece tüketmekle kalmayıp kendi üretmiş oldukları içeriği yayımlayabilir ve paylaşabilir konuma geldi (Bozkurt, 2013; Budak, 2017). Ayrıca kullanıcılar gerçek hayatlarının bir kesiti olan paylaşımlar ile internet dünyasının birer parçası oldu (Genç, 2010). Web 2.0 ile gelişen ve daha ulaşılabilir bir hal alan sosyal medya platformları ile de bu paylaşımlar bireylerin gündelik hayatlarında iletişimi çift yönlü yaşayabildikleri en önemli mecralardan biri oldu.

Günümüzde yaygınlaşan internet kullanımının en büyük etkeni sosyal medya olarak görülmekte olup, sosyal medya insan hayatını her yönü ile etkileyip kolaylaştıran bir

araçtır (Sağbaşı, Ballı ve Şen, 2016). Akıllı telefon, internet ve sosyal medya kullanım oranları yukarıdaki raporlarda belirtildiği kadar yüksekken bu araçların ve ortamların insanların hayatına etkileri de yadsınamaz bir gerçektir.

Maslow (1954) her insanın ortak olarak beş ihtiyacı bulunduğunu söylemektedir ve bu ihtiyaçları hiyerarşik olarak sıralamaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan aşamalar en temelden en sona doğru sırasıyla şu şekildedir: (1) fizyolojik ihtiyaçlar, (2) güvenlik ihtiyacı, (3) ait olma ve sevilme ihtiyacı, (4) takdir edilme ve saygınlık ihtiyacı ve (5) kendini gerçekleştirme. Bireylerin bir gruba dahil olma, insanlar tarafından kabul edilme, beğenilme istekleri üçüncü ihtiyaç basamağına dayanmaktadır (Kaşıkara ve Doğan, 2017). Tokgöz'e (2017) göre bireyler için beğenilme sadece bir istek değil aynı zamanda bireyler için bir gerekliliktir. Sosyal medya araçları, kullanıcıların paylaşımları ve bu paylaşımların ardından diğer kullanıcılardan gelebilecek beğeni ve yorumlar üzerine kurulmuştur. Psikolojik olarak beğenilme arzusu içinde bulunan birey idealize ettiği kimliği sosyal medya üzerinden diğer kullanıcılara sunar (Tokgöz, 2017). Yaratılışından bu yana bireylerde bulunan beğenilme isteği sosyal medya ile birlikte daha fazla önem arz etmekte olup çevreye karşı kusursuz bir imaj sunmak olarak öne çıkmaktadır (Kaşıkara ve Doğan, 2017). Bireyler için bu kusursuz imajı sergilemek ve beğenilme isteklerini gidermek için gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medyanın aracı olarak kullanıldığı düşünülebilir.

Web 2.0 ile birlikte iletişimin çift yönlü olarak yapılabilir olması, kullanıcıların özel alanları ile ilgili paylaşımlar yapabilmesi bireyin diğer kullanıcılara kendini sunmasını ve takipçileri arasında görünür olmasını sağlamıştır. Bireylerde bulunan görünür olma arzusunun giderilmesi resim sanatı ile başlamış günümüze kadar farklı yöntemler kullanarak gelişmiştir (Uludağ Eraslan, 2013). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler bireylerin hayatında pek çok değişikliğe sebep olmuştur. Teknoloji ile iç içe yetişen bireyler görünür olma isteklerini artık daha çok sosyal medya aracılığı ile gidermektedir (Ertürk ve Eray, 2016; Uludağ Eraslan, 2013). Gerçek ve sanal olanın birleştiği sosyal medya aracılığı ile diğerlerini takip edebilen birey yine aynı yol ile takip edilmekte ve kendini tanıtabilmektedir (Alanka ve Cezik, 2016). Sosyal medya kullanımının ve sosyal medya paylaşımlarının artması ile birlikte bireyler kendi takipçileri arasında medyatikleşmektedir. Geçmişten günümüze bireylerde bulunan

görünür olma arzusu teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya araçları üzerinden tatmin edilir hale gelmiştir (Semiz Türkoğlu, 2018).

Sosyal medya kullanımının hızla arttığı ve bireyler tarafından her geçen gün erişiminin kolaylaştığı ortadadır. “Digital 2021: Global Digital Overview” raporundaki veriler dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı son beş yıl içinde artış eğiliminde olduğunu, dünya genelindeki 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının günde ortalama 2 saat 25 dakika sosyal medyada zaman harcadıklarını (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 (Hootsuite ve We Are Social, 2021a). Pazarlamatürkiye (2019) sitesinde yayınlanan istatistiklere göre; Instagram’da günlük ortalama 95 milyon içerik paylaşımı yapılmakta ve bu paylaşımlara ortalama 5 milyar beğeni gelmekte ve 300 milyondan fazla kullanıcı hikaye paylaşımı yapmakta, Twitter’da; kullanıcılar tarafından günlük ortalama 500 milyon twett atılmakta ve Facebook’da; günlük ortalama 350 milyon fotoğraf paylaşımı yapılmakta bu paylaşımlara dakikada ortalama 4 milyon beğeni gelmektedir. 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 gelmiştir.

Alanyazında bulunan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere günümüzde bireylerin görünür olma ve beğenilme arzularını büyük oranda sosyal medya paylaşımları ile yaptığı söylenebilir (Alanka ve Cezik, 2016; Ertürk ve Eray, 2016; Şener ve Özkoçak, 2013; Tokgöz, 2017; Tokgöz Bakıroğlu, 2013; Uludağ Erslan, 2013). Fakat kullanıcıların sosyal medya kullanım davranışları ile beğenilme ve görünür olma davranışları arasındaki ilişkiler yeterince bilinmemektedir ve bu konuda bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri, amaçları, paylaşım konu ve türleri ile görünür olma ve beğenilme düzeyleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya kullanım, görünür olma

ve beğenilme davranışlarının demografik özellikler açısından da incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Katılımcıların sosyal medya kullanımları ne düzeydedir?
2. Katılımcılar sosyal medyada hangi konu ve türlerde paylaşım yapmaktadır?
3. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları nelerdir?
4. Katılımcıların görünür olma davranışları ne düzeydedir?
5. Katılımcıların beğenilme istekleri ne düzeydedir?
6. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeyleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
 - a. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?
 - b. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar var mıdır?
 - c. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeylerinde medeni hale göre anlamlı farklılıklar var mıdır?
 - d. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeylerinde öğrenim gördükleri fakülteye göre anlamlı farklılıklar var mıdır?
 - e. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeylerinde sınıf düzeyine göre anlamlı farklılıklar var mıdır?
 - f. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeylerinde ekonomik duruma göre anlamlı farklılıklar var mıdır?
7. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeyleri ile sosyal medya kullanım davranışları arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?
 - a. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeylerinde sosyal medya kullanım durumuna göre anlamlı farklılık var mıdır?
 - b. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeyleri ile sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?
 - c. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeyleri ile paylaşım yaptıkları sosyal medya aracı arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?
 - d. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeyleri ile paylaşım sıklığı arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

- e. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeyleri ile paylaşım türleri (fotoğraf, video, haber, hikaye, yer bildirimi) arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?
- f. Katılımcıların görünür olma ve beğenilme düzeyleri ile takipçi sayıları arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?
- g. Katılımcıların sosyal medya paylaşımlarına aldıkları beğeni sayısı ile paylaşım sıklığı arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Yukarıda açıklanmış olan çeşitli araştırmaların verilerine göre günümüzde akıllı telefon, internet ve bunlara bağlı olarak sosyal medya kullanımı hızla artmaktadır. Bu hızlı artışın bir sonucu olarak bireylerin sosyal medya kullanım amaçları ve bu kullanım sonucunda varılan edinimler merak konusu olmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçlarının ölçülmesinde kullanılabilir ölçek geliştirme çalışmaları araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir (Karal ve Kokoç, 2010; Şişman Eren, 2014; Usluel, Demir ve Çınar, 2014). Sosyal medyanın kullanıcılarına kendi özelliklerini takipçisi olan çok fazla sayıda kişiye gösterme olanağı tanınması ile kullanıcıların ideal kişiliklerini yansıtmaya çabaları ile birlikte sosyal medyada narsizm çalışmaları ve görünür olma çalışmalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Alanka ve Cezik, 2016; Ertürk ve Eray, 2016; Güz ve Şahin, 2018; Oğuz, 2016; Oğuz, 2018; Şener ve Özkoçak, 2013; Uludağ Eraslan, 2013). Beğenilme arzusu bireyin sevilme ve kabul görme duygusunun temelinde diğer kişilerden olumlu tepkiler alma isteğidir. Sosyal medyanın ortaya çıkması beraberinde paylaşımlar için beğen tuşunu da getirdi. Sosyal medya platformlarında bulunan beğen tuşu bireyin beğenilme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Beğen tuşu ile birlikte bireylerin günlük yaşamlarındaki beğenilme arzusu sosyal medyaya taşındı. Yapılmış olan araştırma verilerine göre sosyal ağlarda bir günde ortalama bir milyardan fazla paylaşım yapılmakta ve bu paylaşımların her birine yüzlerce beğeni gelmektedir. Bu durumun üzerine araştırmacılar sosyal medyada bireylerin beğenilme arzuları üzerine araştırma yapmıştır (Özdemir, 2015; Sadık ve Tezcan Kardeş, 2018; Uyanık, 2013).

Bireylerin sosyal medyada beğenilme arzuları ve sosyal medyada görünür olma istekleri üzerine ayrı ayrı yapılmış çalışmalar ilgili alanyazında mevcuttur. Fakat bireylerin

sosyal medyada beğenilme ve görünür olma isteklerinin bir arada incelendiği çalışmalara bu tez çalışmasının 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.

1.4. Varsayımlar

1. Katılımcıların uygulanmış olan anket formunda bulunan her bir soruyu okuyarak, samimi bir şekilde cevapladığı varsayılmıştır.
2. Sorular çevrimiçi olarak cevaplandığı ve dolayısıyla katılımcılar ile yüz yüze görüşülemediği için soruların örnekleme belirtilen üniversite öğrencilerinin bizzat kendisinin cevapladığı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

1. Araştırma 2020-2021 eğitim öğretim yılı içerisinde Süleyman Demirel Üniversitesi'nin örnekleme belirtilmiş olan fakültelerinde lisans öğrenimi gören 193 kişi ile sınırlıdır.
2. Katılımcıların takipçi sayıları ve beğeni sayılarına ait veriler katılımcıların kendi öz raporları esas alınarak elde edilmiştir.
3. Araştırma bulgularının elde edilmesi, anket formunda yer alan demografik bilgiler, sosyal medya kullanım ve paylaşım davranışları, sosyal medya kullanım amaçları, katılımcıların beğenilme arzusu ölçeği ve kendini sunma ölçeğinden elde edilmiş veriler ile sınırlıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

2.1. İnternet ve Tarihçesi

İnsanlar varlıklarının ilk gününden itibaren iletişime ihtiyaç duymuş ve varlıklarını iletişim aracılığı ile sürdürmüşlerdir. İkel topluluklarda iletişim ilk olarak işaretler yolu ile gerçekleşmiştir. İlk çağlarda insanlar ateşin çıkardığı duman veya tamtam çalarak çıkardıkları sesler ve işaretler ile haberleşmişlerdir (Gönenç, 2003). Sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte iletişim araçları da bir gelişim içerisinde olmuştur. İnsan nüfusunun artması ile daha geniş kitlelerin kolay ve kesintisiz haberleşebilmesi için alternatif iletişim araçları arayışı her zaman olmuştur.

İlk olarak Amerikalılar 1960'lı yıllarda olası bir savaş sırasında iletişimin kesilmesi durumunda kopmayacak bir iletişim ağı kurmak amacı ile ARPANET üzerinde çalışmaya başladılar (Gönenç, 2003). İlk etapta dört bilgisayarı birbirine bağlayan bu ağ zamanla daha çok bilgisayarı birbirine bağlayarak genişledi ve başarısını kanıtlamış oldu. Genişleyen bu ağ sadece ordu için kullanılmanın yanı sıra artık bilim adamları ve araştırmacılarında haberleşmesini sağlamaya başlamıştı (Gönenç, 2003; Yıldırım, 2014). Gelişmiş olan bu ağa zamanla başka ülkeler ve üniversiteler katıldı. Ağa bağlanan bilgisayar cihazının artması ile beraber ağı daha kolay kontrol edebilmek adına ağ MILNET (askeri işlemler) ve ARPANET (sivil işlemler) olarak ikiye ayrıldı (Gönenç, 2003; Güçdemir, 2003). Askeri ağ ve sivil ağ olarak bu ikiye ayrılmanın ardından pek çok yeni ticari ve bilimsel ağlar ortaya çıkmıştır. Ağ sayısının artması ile birlikte bu ağlarda bulunan farklı model ve markalardaki cihazların birbiri ile iletişiminin sağlanabilmesi amacı ile "Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP)" protokolü geliştirilmiştir (Gönenç, 2003). Birçok cihazı TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan ağ 90'lı yıllarda ticari kuruluşların kullanımının da yaygınlaşması ile birlikte büyük bir "Network" oluşmuş ve cihazların etki alanı genişleyerek internet adı verilen yapı oluşmuştur (Gönenç 2003; Güçdemir, 2003).

İnternet, cihazları birbirine bağlayarak veri aktarımını gerçekleştiren bir bilgi paylaşım ağıdır. İnternete sanal bir dünya demek doğru olacaktır (Gönenç, 2003). İnternet kurumlar ve bireyler için bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın yoludur. İnterneti diğer iletişim araçlarından ayıran en belirgin özelliği de bunlardır

(Gönenç,2003; Güçdemir, 2003; Yıldırım, 2014). Gönenç'e (2003) göre internet kendini sürekli geliştiren, yenileyen, bilimsel ve teknolojik gelişmelere zemin hazırlayan, sanayi toplumundan bilişim toplumuna geçişin aracıdır.

İnternetin dünyada gelişip yaygınlaşmasının ardından 1980'li yılların sonunda Ege Üniversitesinin yapmış olduğu çalışma ile Türkiye'de akademik tabanlı bir ağ oluşturulmuştur. Gerçek anlamda internet ise 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ortak girişimi ile birlikte Türkiye'de vatandaşların kullanımına sunulmuştur (Gönenç, 2003).

İnternetin icat edilmesinin üstünden yaklaşık altmış yılın geçtiği günümüzde dünyada internet kullanımı istatistiklerine baktığımızda dünya nüfusunun yaklaşık %60'ının internet kullanıcısı olduğu, Türkiye'ye internetin gelişinin üstünden otuz yılın geçtiği günümüzde Türkiye nüfusunun neredeyse %78'inin internet kullanıcısı olduğu görülmektedir (Hootsuite ve We Are Social, 2021a, 2021b). İnternet kullanımının hızla yaygınlaştığı günümüzde kullanıcıların internetten beklentileri de artmaktadır. İnternet ortaya çıktığı günkü gibi sadece savunma ve bilimin dışında iletişim, eğitim, eğlence, sağlık, ticaret, bankacılık ve resmi işler gibi alanlarda veri sunmakta olup büyük bir kitle tarafından kullanılmaktadır (Güçdemir, 2003; Yıldırım, 2014).

İnternet kullanılmış olduğu bütün alanları etkilemekle birlikte iletişim alanına da yön vermektedir. Taşınabilir mobil teknoloji cihazları ve kablosuz ağlar sayesinde bireyler artık internet üzerinden sesli ve görüntülü arama, mesajlaşma, dünyanın her yerinden haberlere anında ulaşma, kendi fikirlerini de yine dünyanın istediği yerine ulaştırma, fotoğraf ve video paylaşma gibi eylemlerde bulunabilmektedir. Kısacası internet bugün birçok bireyin hayatının başköşesinde bulunmakta olup sağlamış olduğu pek çok hizmet ile hayatlarını kolaylaştırmaktadır.

2.1.1. Dünyada ve Türkiye'de internet kullanım istatistikleri

İnternet teknolojisi hayatımıza girdiği günden beri tüm dünya üzerinde internet kullanımı hızlı bir artış göstermektedir. Bu artışa ülkemizde ayak uydurmuş olup Türkiye'de de internet kullanım oranları hızlı bir şekilde artmaktadır. İngiltere'de

bulunan We Are Social ve Hootsuite firmaları dünya genelinde ve ülkeler özelinde her sene internet, akıllı telefon ve sosyal medya kullanım istatistiklerini düzenli olarak araştırmakta ve yayınlamaktadır. 2021 yılı Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri Ocak ayı raporuna göre dünya üzerinde 4,66 milyar kişi internet ulaşımına sahip olup bu da toplam nüfusun %59,5'ine denk gelmektedir. Dünya genelinde internet kullanım oranı bir önceki yıla göre %7'lik bir artış göstermiştir. Kullanıcılar günlük ortalama 6 saat 54 dakika internet kullanmaktadır. Bu rapora göre internet kullanımının %53'ü mobil telefonlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Hootsuite ve We Are Social, 2021a).

Aynı raporun Türkiye istatistiklerine bakacak olursak, ülkemizde internet erişimi bulunan kişi sayısı 65,8 milyon yani ülke nüfusunun %77,7'sinin internet erişimi bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de internet erişimine sahip olma oranının dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Bir önceki yıla göre ülkemizdeki internet kullanım oranının %6 artmıştır. Türkiye'deki kullanıcılar günlük ortalama 7 saat 57 dakika internette zaman harcamaktadır (Hootsuite ve We Are Social, 2021b).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması" sonuçlarında 16-74 yaş arası bireylerde internet kullanım oranı 2019 yılında %75,3 iken 2020 yılında bu oran %79 olarak hesaplanmıştır. İnternet erişimi olan bireylerin %84,3'ünü erkekler, %73,3'ünü kadınların oluşturduğu görülmüştür. Ülkemizde bulunan toplam hane sayısının %90,7'si internet bağlantısına sahiptir (TÜİK, 2020).

Ülkemizde ve dünya genelinde yapılmış olan çalışmaların sonuçlarına baktığımızda bireylerin internet kullanımının oldukça fazla olduğu ve her geçen yıl hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir.

2.1.2. Web 2.0 nedir?

Farklı bilgisayarların birbirine bağlanması ile oluşan internet Web 1.0 teknolojisi ile hayatımıza girdi. Web 1.0 teknolojisi kullanıcılara sadece içerik sunan bir internet sistemiydi. Kullanıcılar internet siteleri üzerinden yayınlanan bilgilerin sadece alıcı konumunda olup Web 1.0 teknolojisi kullanıcılara sınırlı bir etkileşim sunmaktaydı. Bu aşamada interneti üst üste koyulmuş sayısız ve sadece okunabilir sayfalar olarak

tanımlanabilir. İlerleyen süreçte Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte kullanıcılar içerik üretebilir ve üretmiş olduğu içeriği paylaşabilir duruma geldi. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar sadece bilgiyi alan değil aynı zamanda bilgiyi üreten oldu. Böylelikle internet tek yönlü iletişime imkan veren bir iletişim aracı olmaktan çıkıp çift yönlü iletişime imkan sağlayan bir teknoloji haline geldi (Genç, 2010; Kapan ve Üncel, 2020; Parsa, 2009).

Web 2.0 kavramı ilk olarak 2005 yılında O'Reilly ve Media Live International'ın yapmış olduğu konferansta beyin fırtınası esnasında ortaya çıkmıştır (O'Reilly, 2005). Selwyn (2007) Web 2.0 teknolojisini internetin etkinliğini, değerini ve kullanılabilirliğini artık tek bir içerik paylaşıcısının değil kullanıcı topluluklarının ortak ürünü olarak görmektedir. Web 2.0 teknolojisi kullanıcıları içeriği hem tüketen hem de üreten bir konuma getirmiştir. Odabaşı vd. (2012) bu durumu tüketen üretici diye ifade etmektedir. Web 2.0'ın en büyük özelliği kullanım kolaylığı sunması, işbirliğine imkan vermesi ve sosyal etkileşimi oluşturmasıdır. Bu yönleri ile Web 2.0 internet kullanımını bütünü ile değiştiren bir yapı oluşturmuştur (Atıcı ve Yıldırım, 2010).

Web 2.0 ile birlikte yer ve zaman gibi sınırlar ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişim ile mekan ulaşılabilirliği artmıştır, Web 2.0 daha düşük maliyet ile daha az zaman ve enerji harcayarak bilgiye ulaşmayı sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisi ile gelişmiş bazı uygulamalar şunlardır: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Swarm ve Bloglar. Bu uygulamalar sosyal medyanın temelini oluşturmuş olup sosyal medyanın gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Kapan ve Üncel, 2020).

2.2. Sosyal Medya

Medya kelimesinin anlamı “bilgi vermek ve sanata kendini açıkça ifade etmek için kullanılan yöntem”dir (Uluoğlakçı, 2011, s.3). Maigret'e (2014) göre medya, alıcı ve verici unsurlarını barındıran, bu alıcı ile verici arasında yüz yüze iletişimin bulunmadığı, alıcının cevap verme olasılığının zayıf olduğu bir iletişim şeklidir. Burada bahsedilen medya tanımlarına uygun olarak gazete, dergi, radyo, televizyon medya araçlarını saymak doğru olacaktır. Geleneksel medya olarak tanımlanabilecek bu medyada bütün iletişim monolog üzerine kuruludur. Geleneksel medyada alıcının kim

olduğu, özelliklerinin neler olduğu veya anlatılanlar hakkında hangi fikirde olduğunu bilmek ve öğrenmek mümkün değildir (Bulunmaz, 2011).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte medya da bir dönüşüm çağına girmiştir. Medyanın girmiş olduğu bu dönüşüm çağı medyadaki içeriğe erişim sağlayan alıcının tanımını değiştirmiştir. Geleneksel medyada alıcılar kullanmış oldukları medya aracına göre izleyici, dinleyici veya okuyucu şeklinde tüketici konumundaydı, şimdi ise alıcılar için tüketici olmanın yanında üretici konumundadır. Alıcılar artık geleneksel medya ortamlarındaki gibi sadece pasif izleyici, okuyucu veya dinleyici gibi sadece sunulana alan değil daha aktif bir işleve sahip duruma gelmişlerdir (Öztürk, 2013).

Medyadaki bu dönüşüm çağı içerisinde ortaya çıkan yeni medya kavramını büyük ölçüde sosyal medya oluşturmaktadır. Sosyal medya, ağ teknolojilerini kullanarak kullanıcılara etkileşim sağlayan araçlardır (Boyd, 2007). Kaplan ve Heanlein (2010), sosyal medyayı Web 2.0 teknolojisi kullanılarak kullanıcılar tarafından içeriğin üretilmesine ve paylaşılmasına olanak veren internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en büyük özelliği kullanıcıların özgürce fikirlerini belirtip yorum yapabilmesi ve anında geribildirim alınabilir olmasıdır. Bu da sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha etkili olmasını sağlamaktadır (Evans, 2008; Kapan ve Üncel, 2020).

Sosyal medya platformları, diğer kullanıcılara açık veya yarı açık şekilde kişisel profil oluşturma, gönderilerini paylaşabileceği diğer kullanıcıların listesini oluşturma ve bu sistem içerisinde diğer kullanıcıların paylaşımlarını görebilmeyi sağlayan internet tabanlı servislerdir (Boyd ve Ellison, 2008). İnternet üzerinden topluluklar oluşturabilmeyi sağlayan sosyal medya, günden güne artan kullanıcı sayısı ile önemli bir iletişim platformu oluşturmuştur (Yağmurlu, 2010). Tonta (2009), sosyal medyanın işbirliği yapabilme, kullanım alanını kişiselleştirme ve içerik ekleme gibi özellikleri kullanıcıların deneyimlerini zenginleştirerek sosyal medya sitelerini daha çekici bir hale getirdiğini belirtmektedir. Sosyal medya, bireylerin sosyal bir çevre oluşturmak amacı ile oluşturulmuş, çok sayıda kişinin çeşitli paylaşımlar aracılığıyla iletişim ve etkileşim içerisinde oldukları elektronik ortamlardır (Kara ve Coşkun, 2012). Günümüzde artan internet, akıllı telefon ve sosyal medya kullanımı ile birlikte bireylerin pek çoğunun sosyal ağ sitelerinde hesapları bulunmaktadır. Bununla birlikte bireylerin sosyal medya kullanımları gündelik hayatlarının bir parçası olmuş durumdadır.

Sosyal medya değişim ve yeniliğe oldukça açık olmakla birlikte aşağıdaki beş temel özelliğe sahiptir (Mayfield, 2008; s.5):

Katılım; tüm aktif kullanıcıları içeriğe katkı sunmaya ve geribildirim vermeye teşvik eder. Medya ile alıcı arasındaki sınırı kaldırır.

Açıklık; sosyal medya platformları paylaşım ve geribildirim yapmaya açıktır. Kullanıcıları paylaşım ve yorum yapmaya motive edicidir. Kullanıcıların içeriğe erişmesinde engel yoktur.

İletişim; geleneksel medyada göndericiden alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim varken sosyal medyada kullanıcının da üretici olabildiği çift yönlü bir iletişim mevcuttur.

Topluluk; sosyal medya aracılığı ile aynı fikirlere, hobilere, beğenilere, ilgi alanlarına, düşüncelere vb. sahip kişilerin bir araya gelerek paylaşım yapabilecekleri toplulukların oluşması kolaydır.

Bağlanabilirlik; sosyal medya kullanıcıların farklı siteler, insanlar ve kaynaklar ile kolay bağlantılar kurabilmesini sağlayarak geniş bir bağlantı ağı kurmasına olanak verir.

Kullanıcılardan sosyal medya sitelerine kayıt olurken genellikle adres, telefon numarası, meslek, fotoğraf, ilgi alanları gibi bilgilerin bulunduğu kişisel bir profil oluşturmaları istenir (Boyd ve Hargittai, 2010). Sosyal medyada profiller genel olarak yaş, konum, ilgi alanları ve hakkımda gibi kişiyi tanımlayıcı bilgilerden oluşur. Ayrıca birçok site kullanıcıları profil fotoğrafı yüklemeye yönlendirir. Oluşturulmuş profilin diğer kullanıcılar tarafından görünürlüğü profil sahibine ve siteye göre farklılık gösterebilir. Kullanıcılar profillerini oluşturduktan sonra kullanılan siteye göre tek taraflı veya karşılıklı takiplerden oluşan arkadaş listelerini oluşturur (Boyd ve Ellison, 2008). Kullanıcılar profillerini oluşturarak kayıt oldukları sosyal ağ sitelerinde gönderi paylaşımı, beğeni veya yorum yaparak diğer kullanıcılar ile etkileşime geçmeye başlar ve sosyal ağ dünyasının birer parçası haline gelirler.

Kullanıcıların sosyal medya platformlarında kişisel bilgilerinin yanında fotoğraf ve video paylaşabildikleri, düşüncelerini yazabildikleri, yeni fikirler ortaya atarak bu fikirler üzerinde tartışabildikleri ve gerçek dünyalarını sanal dünyaya yansıtılabildikleri farklı sosyal medya siteleri mevcuttur (Akıncı Vural ve Bat, 2010). Kullanıcılar sosyal medya platformlarını kullanırken genellikle kullanım amaçlarına ve yapacak oldukları paylaşım türlerine uygun platformları tercih etmektedirler. Kendine özgü içerik paylaşımları bulunan dünya genelinde ve ülkemizde popüler olarak kullanılan pek çok sosyal medya platformu mevcuttur.

2.2.1. Facebook

Facebook, kullanıcıların başka insanlarla tanışmasını, iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook önceleri sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına sunulmuştur. Daha sonraları pek çok üniversitenin katılımı ile ağ genişlemiş ve son olarak tüm insanların kullanımına sunulmuş ve genişleyerek en çok kullanılan sosyal ağların içerisine girmiştir.

Statista (2021a) araştırma raporu 2021 yılının ilk çeyreğinde yaklaşık 2,85 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Facebook'u dünyadaki en büyük sosyal ağ sitesi olarak belirtmektedir. Facebook'un bu denli çok tercih edilmesinin sebebi kullanıcılarına sunmuş olduğu çeşitli avantajlarının bulunmasıdır. Facebook, kullanıcılarına farklı siteler ile bağlantı sağlayarak tek bir buton ile hızlı bir erişim imkanı, kişisel ilgi alanları ve ihtiyaçlara yönelik topluluklara katılma ve iletişim imkanı, arkadaşlar ile sohbet imkanı, içerisindeki oyunlar ile eğlenceli vakit geçirme fırsatı, ticari amaçlı kullanım kolaylığı, resim, video ve yazılar gibi pek çok içeriğe ulaşma, paylaşma, beğenme ve yorum yapma imkanı ve sunduğu ayarlar ile sayfalarını kişiselleştirebilme imkanı sağlayan zengin araç seçenekleri ile çoklu bir ortam sağlayıcıdır (Karademir ve Alper, 2011).

Kullanıcıların sıklıkla arkadaşları ile iletişime geçtiği, eski arkadaşlarına ulaştığı, fotoğraf/video paylaşımı yaptıkları ve kişilerin sınırlarını kendi belirlediği bir kamusallaşmanın yaşandığı sosyal ağ sitesi olan Facebook'ta, kullanıcıların aynı zamanda arkadaşlarını gözetledikleri ön plana çıkmaktadır (Şener, 2009).

Facebook, diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi kullanıcılara kişisel bilgiler, hobiler, ilgi alanları, sanat (film, müzik vb.) zevklerinin ve ilişki durumlarının bulunduğu bir profil oluşturarak kendilerini çevrim içi ortamda sunmalarına olanak verir. Kullanıcılar oluşturmuş oldukları bu profil aracılığı ile diğer kullanıcılarla iletişim kurabilir, profillerini görüntüleyebilecekleri ve etkileşime geçebilecekleri arkadaş listeleri oluşturabilir, ortak ilgi alanları/beğenileri olan diğer kullanıcılar ile iletişime geçebilirler (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).

2.2.2. Instagram

Instagram ilk olarak fotoğraf paylaşımı üzerine kurulmuş olup ilerleyen süreçte kısa videolar ve yirmi dört saat içinde kaybolan hikaye paylaşma özellikleri eklenmiştir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Kurulduğu dönemde Instagram'ı diğer sosyal ağlardan ayıran ve ilgi çekici yapan özelliği kullanıcılara sunduğu fotoğraf filtreleme özelliği olmuştur.

Instagram, mobil telefonlar ve diğer cihazlar için geliştirilmiş, kullanıcıların fotoğraf ve kısa video paylaşabilmelerini sağlayan popüler bir sosyal ağ hizmetidir. Kelime anlamı olarak ise "instant(hızlı)" ve "telegram(telgraf)" kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır (Gibbs, Meese, Arnold, Nasen ve Carter, 2015). Türkmenoğlu (2014) ise Instagramı kullanıcılara fotoğrafın yanında video kaydedebilme, fotoğrafları ve kaydettiği videoları içerdiği yazılımlar ile düzenleyebilme, ortaya çıkan çalışmalarını kendi profilinde paylaşabilme olanağı tanıyan sosyal ağ paylaşım sistemi olarak tanımlamaktadır. Instagram'ın merkezinde fotoğraf paylaşımı, paylaşımlarda etiket yapma ve fotoğraflara filtreler uygulama bulunur. Instagram aracılığıyla bu filtreler kullanılarak hazırlanmış olan fotoğraflar kullanıcılar tarafından Instagram profillerinin yanında istekleri dahilinde Facebook, Twitter, Tumblr ve Flickr gibi diğer sosyal ağlarda da paylaşılabilir (Gibbs vd., 2015).

Kurulduğu yıllarda sadece iOS işletim sistemine sahip olan iPhone, iPad ve iTouch gibi Apple cihazlar üzerinden kullanılabilen Instagram, 2012 yılının Nisan ayı ile birlikte Android işletim sistemine sahip mobil cihazlarda da kullanılabilir olmuştur

(Türkmenoğlu, 2014). Instagram'ın tüm işletim sistemleri ile çalışabilir olması kullanıcı sayısındaki artışı etkilemiştir.

Statista (2021b) araştırma raporunda aylık ortalama 1 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Instagram dünya genelinde en popüler altıncı sosyal ağ sitesi olarak tespit edilmiştir.

2.2.3. Twitter

Kullanıcılar Twitter üzerinden takip etmek istedikleri kişileri takip ederek kendilerine bir sosyal ağ oluştururlar ve oluşturdukları bu sosyal ağ sayesinde siyaset, eğitim, kişisel gelişim ve gündem hakkında hızlı şekilde bilgi sahibi olurlar. Son dakika haberleri, sorular sormak ve cevaplarına erişmek için Twitter en önemli mikroblogdur (Greenhow, 2009).

Purohit vd. (2013), Twitter'ı kullanıcıların birbirlerini takip edebildikleri ve güncellemelerini görebildikleri, kullanıcılar arasında bilgi akışını sağlayan bir sosyal ağ platformu olarak tanımlar ve aşağıdaki altı bileşenden oluştuğunu söyler:

Tweet; durum ve mesajların iletildiği maksimum 140 karakterden oluşan gönderiler.

Hastag; kelimelerin başına “#” sembolü ile bir iletişim konusu tanımlamayı sağlar. Hastagler gönderileri konularına göre gruplandırabilmek için önemlidir.

Kısa URL; kullanıcıların paylaşmış olduğu tweetler web sitesi veya bloglar gibi bağlantılar içerebilir. Kullanıcılar bu bağlantılar için kısa URL'ler kullanır.

Yanıtlama (Reply); kullanıcılar tarafından paylaşılan tweetler diğer kullanıcılar tarafından cevaplanabilir özelliktir.

Retweet; daha önce paylaşılmış olan bir tweeti başka bir kullanıcının kendi profilinde paylaşabilme özelliğidir. Tweetler retweet yapıldığında ilk kullanıcının kullanıcı adı görülecek şekilde paylaşılır.

Bahsetme (Mention); kullanıcıların paylaşmış oldukları tweetlerde veya paylaşılmış olan tweetlere verdikleri yanıtlarda “@” sembolünü kullanarak diğer kullanıcılardan bahsedebilme özelliğidir. Bu özellik kullanıcılar arasında etkili bir iletişim sağlar.

Twitter’ı diğer sosyal ağlardan farklı kılan bir özelliği kullanım kolaylığının olmasıdır. Kullanıcılara basit bir arayüz sunarak 140 karakter ile kendini anlatma fırsatı sunar. İlk çıktığında kullanıcıların internete dahi ihtiyaç duymadan sms yolu ile tweet paylaşabilme imkanı tanıyan Twitter ilk kez bir sosyal ağın mobil cihazlar ile kullanılabilmesini sağlamıştır. Twitter’ın bu anındalık ve mobil özelliği onu diğer sosyal ağların yanında güçlü yapan özelliği olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

2.2.4. Snapchat

Snapchat Evan Spiegel ve Bobby Murphy ortaklığında Eylül 2011’de akıllı telefonlar için bir uygulama olarak geliştirilmiştir. Kullanıcıların birbirlerine metin, fotoğraf, ses ve video gönderebildikleri bir mesajlaşma uygulamasıdır. Snapchat eğlenceli içeriklerin oluşturulabileceği ve daha güvenilir bir uygulama ihtiyacına cevap vermek için geliştirilmiştir (Snapchat, 2012).

Snapchat doğası, algoritması ve kullanım şekillerinde bir takım farklılıklar taşısa da genel özellikleri bakımından diğer sosyal ağ platformları ile aynı mantığa sahiptir (Kara, 2016). Günümüzde hemen hemen tüm sosyal ağlarda bulunan 24 saat içerisinde kaybolan hikaye “story” gönderilerinin ilk çıktığı uygulamadır.

Statista (2021c) araştırma raporuna göre dünya çapında en popüler ağlardan biri olan Snapchat giderek büyümektedir ve 2023 yılında 365 milyon üye sayısının aşılması beklenmektedir. Daha çok gençler arasında kullanılan uygulamaya erişim genellikle mobil cihazlar aracılığı ile yapılmaktadır. Kullanıcıların Snapchat’i kullanmalarındaki ana neden ise aile ve arkadaşlar ile iletişim kurmak olarak belirtilmektedir.

2.2.5. YouTube

Chad Hurley ve Steve Chen bir ev partisi esnasında çekmiş oldukları komik videoları internette paylaşmak için oluşturdukları kolay yol YouTube'un doğuşu olmuştur. 2005 yılında aralarında Chad Hurley ve Steve Chen'in bulunduğu dört kişi Amerika'da YouTube'u kurmuşlardır (Nakilcioğlu, 2007).

YouTube'un avantajlı yanı kullanıcılara sevdikleri videoları kopyalama ve onları kendi web sitelerinde yayınlama imkanı vermesidir. YouTube kullanıcılarına içeriğinde bulunan film, dizi, video ve klipleri izleme imkanı sunarken kendi çektikleri videoları da hesapları üzerinden siteye yükleme imkanı sunar (Zafarmand, 2010). YouTube'un kullanıcılarına sunduğu kanal oluşturma özelliği günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ platformlarından birisidir. Yediden yetmişe tüm kullanıcılar yemek, kitap, alışveriş, siyaset, oyun, güncel bilgiler ve dekorasyon gibi kendi ilgi alanlarına yönelik çekmiş oldukları videoları YouTube kanalları aracılığı ile diğer kullanıcılara ulaştırabilmektedir.

2.2.6. Swarm/Foursquare

Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai işbirliği ile 2009 yılında kurulan Swarm günümüzde en fazla kullanılan lokasyon bazlı sosyal ağ platformudur. Birçok sosyal ağ platformunda olduğu gibi kullanıcılar isim-soyisim, cinsiyet, yaş gibi kişisel bilgileri ve fotoğrafları ile birer profil oluştururlar. Kullanıcılar gittikleri mekanlarda "check-in" denilen yer bildirimini paylaşımında bulunurlar. Bu paylaşımları profillerinde ekli olan arkadaş listelerine iletilir (Şahan, 2013).

Foursquare, konum bazlı çalışan sosyal ağ uygulamalarından biridir. Bu uygulama sayesinde önceleri kullanıcılar hem mekan arayabilmekte hem de "check-in" yer bildirimini yapabilmekteydi. Fakat şirket ilerleyen süreçte Foursquare ile mekan araması, Swarm ile "check-in" yer bildirimini yapılabilecek şekilde bir ayrıma gitmiştir. Swarm ile yapılan yer bildirimleri kullanıcının arkadaş listesinde bulunan diğer kullanıcıların ana ekranına düşmekte ve birbirine yakın konumlarda veya aynı konumda bulunan kişilerin buluşarak yüz yüze sosyalleşmesini kolaylaştırmaktadır (Ünal, 2015).

2.2.7. Sosyal medya kullanım istatistikleri

Bireylerin internet ve akıllı telefon kullanımının artması ile birlikte sosyal medya kullanımında artış olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. “We Are Social” ve “Hootsuite” firmalarının 2021 yılı için hazırlamış olduğu “Digital In 2021: Global Overview Report” isimli raporuna göre dünya genelinde sosyal medya kullanan kişi sayısı 4,20 milyar olup dünya nüfusunun %53’ünü oluşturmaktadır ve bu sayı bir önceki yıla göre %13 artmıştır (Hootsuite ve We Are Social, 2021a). Firmaların 2016 yılından beri yayınlamış olduğu raporlara bakıldığında sosyal medya kullanıcı sayılarının her yıl düzenli olarak arttığı görülmektedir. 2021 yılı raporunda sosyal medya kullanıcılarının ortalama olarak bir günlerinin 2 saat 25 dakikalarını sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir. İlgili raporda Ocak 2021 itibariyle dünya genelinde en çok kullanılan (kullanıcı sayısına göre) ilk beş sosyal medya platformları sırasıyla Facebook (2,74 milyar), YouTube (2,29 milyar), WhatsApp (2 milyar), Facebook Messenger (1,3 milyar) ve Instagram (1,2 milyar) şeklinde belirlenmiştir.

“We Are Social” ve “Hootsuite” firmalarının Türkiye için hazırlamış olduğu “Digital In 2021: Turkey” isimli raporuna göre ülkemizde 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olup, ülke nüfusunun yaklaşık %71’ini oluşturmaktadır ve bu sayı bir önceki yıla göre %11 artmıştır (Hootsuite ve We Are Social, 2021b). Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları bir günlerinin ortalama 2 saat 57 dakikalarını sosyal medyada geçirdikleri görülmüştür. İlgili raporda Ocak 2021 itibariyle Türkiye’de en çok kullanılan (16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcısı içindeki oranına göre) ilk beş sosyal medya platformları sırasıyla YouTube (%94,5), Instagram (%89,5), WhatsApp (%87,5), Facebook (%79) ve Twitter (%72,5) şeklinde belirlenmiştir.

Dünya geneline ve ülkemize baktığımızda her geçen yıl sosyal medya kullanımında önemli artışların olduğu görülmekte olup bu artışın önümüzdeki yıllarda devam edileceği düşünülmektedir. Toplam nüfusun yarısından fazlasının sosyal medya kullandığı günümüzde sosyal medya platformlarında geçirilen zamanın, yapılan paylaşımların, yorumların ve beğenilerin tüm kullanıcıların gündelik yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.2.8. Sosyal medya kullanım amaçları

Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya kullandığı ve vakitlerinin önemli bir kısmını sosyal medyada geçirdikleri günümüzde sosyal medya çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Araştırmacılar için bireylerin sosyal medya kullanım amaçları merak konusu olmuş olup alanyazında bu alanda yapılmış olan pek çok çalışma bulunmaktadır (Acun, Yücel, Belenkuyu ve Keleş, 2017; Çömlekçi ve Başol, 2019; Güteryüz, Esentaş, Yıldız ve Güzel, 2020; Karal ve Kokoç, 2010; Koçer, 2012; Şişman Eren, 2014; Tuğlu,2017).

Whitting ve Williams (2013), bireylerin neden sosyal medyayı kullandığı konusundaki araştırmasında bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını sosyal etkileşim kurma, bilgi arama, eğlenme, vakit geçirme, görüş bildirme, rahatlama, iletişim kurma, bilgi paylaşımında bulunma, diğer kullanıcıları takip etme ve bireylerin hayatlarını kolaylaştırma şeklinde belirtmiştir.

Bireyler sosyal medya platformlarını sosyalleşmek ve eğlenmek amaçlarının yanında bilgiye ulaşmak, öğrenmek ve profesyonel işler yapmak amacıyla da kullanılmaktadır (Tonta, 2009). Bireylerin sosyal medya araçlarını kullanırken iletişim kurma, eğlence, paylaşım yapma, bilgi edinme, ticaret, marka yönetimi ve arkadaşlık kurma gibi çeşitli amaçları bulunur. Kullanıcıların bu amaçları gerçekleştirirken amaçlarına uygun sosyal medya platformunu seçmesi önem arz etmektedir (Öztürk, 2013).

Radmard, Soysal, Kutluca ve Türk'ün (2020) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını araştırdıkları çalışmada sosyal medya kullanım amaçları arasında eğlenme, haber alma, bilgi sahibi olma, araştırma yapma ve çevreleri ile bağlantı kurma gibi fonksiyonlardan bahsedilmektedir. Yapılmış olan çalışmada ise katılımcıların sosyal medyayı yoğunlukla bilgi paylaşımı, eğlence, dijital-sosyal iletişim ve sorun çözme amaçları ile kullandıkları belirtilmektedir.

King (2015), bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını arkadaş ve aile ile bağlantılar kurmak, bireylerin hobileri hakkında fikir alışverişinde bulunması, müzik, resim, film gibi konularda benzer ilgi alanları olan kişilerin bir araya gelebilmesi ve yakın siyasi

görüşleri bulunan kişilerin bir araya gelip fikirlerini paylaşabilmesi olarak sıralamaktadır.

Acun vd. (2017), sosyal medya kullanım amaçlarını dört başlıkta ele almıştır. Sosyal medya aracılığı ile politika ve siyaset yapma; siyasi ve politik konuları takip etme, görüş bildirme açısından bireylerin sosyal medyayı kullandığını, politika ve siyaset yapıcılar içinde sosyal medya platformlarının iyi bir propaganda alanı oluşturduğunu belirtmektedir. Günümüzde pek çok siyasetçi ve üst düzey yöneticinin de aktif birer “Twitter” kullanıcısı olması bu amacı desteklemektedir. Bilgi edinme; sosyal medya platformlarında bulunan bilgilerin gerçekliği, doğruluğu ve güncelliği her ne kadar tartışmaya açık bir konu olsa da sosyal medya araçlarının kolay ulaşılabilir olması ve bu platformlarda bilginin hızlı yayılması sosyal medyanın bilgi edinme amaçlı kullanımını desteklemektedir. Eğitim ve araştırma; internet, mobil cihaz ve devamında sosyal medya kullanımının artması ile birlikte sosyal medya araçları yaşam boyu öğrenme açısından büyük önem taşımaktadır. Eğlence; birçok kişi tarafından en yaygın ve bilindik kullanım alanlarından biri olan eğlence bireylerin sosyal medyada boş zamanlarında vakit geçirme, eğlenme, sohbet, ilgi duyulan sayfaları/hobileri takip etme ve oyun oynama gibi bireylere sunduğu imkanlar ile göze çarpan bir sosyal medya kullanım amacıdır.

Sosyal medya platformlarının kullanımının günden güne artması ile birlikte sosyal medya kullanım amaçlarının da bu platformların ilk çıktığı günden bugüne farklılaşmasına sebep olmuştur. Gün geçtikçe gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte bu kullanım amaçları da değişim gösterecektir, bu değişim ile birlikte toplumun farklı kesimlerden bireylerin sosyal medya kullanım amaçları araştırmaya açık olacaktır. Yapılmış olan ve yapılacak olan araştırmalar ile sosyal medya kullanım amaçlarının genişlemesi mümkün görünmektedir.

2.3. Beğenilme

İnsan doğası gereği pek çok ihtiyacı bulunan bir varlıktır. Bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve doğa karşısındaki zayıf yönlerini güçlendirebilmek adına diğer bireylerle iletişim ve etkileşim kurarak topluluklar halinde yaşamaktadır (Sarıgül, 2019; Şahin, 2019). Bireylerin çevreleri ile iletişim ve etkileşime girdikleri bu topluluklar

bireyler için birer sosyalleşme ortamı oluşturmaktadır. Bireyler sosyal ortamlarda kendilerini ifade ettikleri sürece ve bu ifade şekilleri ile var olurlar. Bireylerin bu kendini ifade etme sürecinde toplumun diğer bireylerinden gelen dönütler, bireyin toplum içerisinde yerini bilmesine, kendini tanımasına ve toplumsal kimliğini oluşturmaya yardımcı olur (Horzum Taylor, 2015).

Sosyalleşme, bireyin yalnızca bir topluluğun parçası olmasının yanında o topluluğun değerlerine uyum sağlamasıdır. Sosyalleşme bireye toplum içerisinde nasıl davranacağını, toplumun beklentilerini ve toplum tarafından kabul gören davranışları sergilemeyi öğretir. Karşılıklı ilişkiler sonucunda ortaya çıkan sosyalleşmede, topluluktaki her bireyin davranışları birbirini etkilemekte, kontrol etmekte ve düzenlemektedir (Tokgöz Bakıroğlu, 2013). Buradan hareketle toplumun bireyi beğenmesi, takdir etmesi bireyi o davranışı tekrar etmesi için güdüleyecektir.

Bireylerin toplum içerisindeki yaşantıları boyunca oluşan ihtiyaçları fizyolojik ihtiyaçlar ve sosyal ihtiyaçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar; insanların yaşamlarını devam ettirebilmek için gerekli olan birincil ihtiyaçlar olan açlık, uyuma, dinlenme ve barınma gibi ihtiyaçlardır. Sosyal ihtiyaçlar; özgürlük, itibar, sevilme, toplumda kabul görme, takdir edilme ve beğenilme gibi ihtiyaçlardır (Horzum Taylor, 2015).

İnsanların davranışlarını etkileyen farklı etmenler olsa da Maslow'a (1954) göre insan davranışlarını etkileyen en önemli etken bireylerin ihtiyaçlarıdır. Maslow'un her insanda ortak kabul ettiği beş ihtiyacın hiyerarşik sıralaması şu şekildedir: fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, takdir ve saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme. Bireylerin kabul edilme, bir gruba ait olma ve beğenilme arzuları Maslow'un belirtmiş olduğu beş temel ihtiyacın üçüncüsü olan "ait olma ve sevilme" ihtiyaçlarına girmektedir. Beğenilme isteği bireylerin kabul edilme ve sevilme ihtiyaçlarının temelinde, hayatları boyunca pek çok alanda diğer bireylerden olumlu geri bildirimler almaya yönelik istekleri şeklinde ifade edilebilir (Kaşıkara ve Doğan, 2017). Bireylerde beğenilme arzusu sevilme ve kabul edilme ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Beğenilme arzusu bireyin kendini olduğundan daha olumlu görmesine neden olabilir. Kendini beğenme ya da beğenilme arzusu ile ortaya çıkan kendini daha olumlu görme eğilimi günümüz topluluklarında oldukça yaygındır (O'Brien, 2011).

İnsanların beğenilmeye olan ihtiyacı yeni değildir, insanlığın varoluşundan bu güne kadar beğenilme ihtiyacı süregelmiştir. Beğenilme ihtiyacı insanlar için hep olmuştur fakat bu ihtiyacı doyuma ulaştırma araçları günümüze kadar değişiklik göstermiştir. Bireylerin başkaları tarafından beğenilme ve takdir edilme istekleri sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu istekler doğrultusunda kullanıcılar paylaşım yaparken daha seçici davranarak beğeni alabilecek içeriği paylaşmaya özen göstermektedir (Özdemir, 2015).

İnternet önceleri sadece bilgisayarlar ile erişilebilir bir ortam iken günümüzde mobil cihazlar üzerinden de internet kullanımı mümkün olmaktadır. İnternet, mobil cihaz ve sosyal medya kullanım istatistiklerine baktığımızda dünya genelinde sürekli bir artışın yaşandığı görülmektedir. Kullanım istatistikleri bu denli artmış ve kullanımın artık mekandan bağımsız hale geldiği günümüzde insanlar gerçek hayatta kurmuş oldukları sosyal çevrelerinin bir yansımasını da sosyal medya platformlarında kurmaktadır. Bu sayede bireyin sosyalleşmesi zaman ve mekandan bağımsız bir hale gelmektedir. Bireyin sosyalleşmesinin bir ürünü olan beğenilme arzusu da sosyal medya paylaşımları ile zaman ve mekan olgusundan bağımsız şekilde açığa çıkabilmektedir.

Sosyal medyada birey kendi kimliğini kendi görüşü ile aktardığı bir profil oluşturur. Bu profilde yapmış olduğu paylaşımlar ve arkadaş listeleri kimliğinin bir parçası haline gelip kişinin yaşam tarzını yansıtır. Kullanıcıları bu platformlarda paylaşım güdüleyen etmenler ise bu ağların etkileşimli, gerçek zamanlı ve geribildirim alınabilir olmasıdır. Psikolojik olarak beğenilme arzusu içerisinde olan birey, idealize ettiği kimliği sosyal ağlar aracılığı ile yapmış olduğu paylaşımlar sayesinde diğerlerine sunma imkanı bulmaktadır. Kullanıcılar paylaşımlarına gelen geribildirimler ile beğenilme arzularını karşılayabilmektedir (Tokgöz Bakıroğlu, 2013). Sosyal ağlar üzerinden yapılan fotoğraf paylaşımları diğer kullanıcıların beğeni ve yorumlarına açık olması itibari ile fotoğraflar başkaları tarafından onaylanma aracına dönüşebilmektedir (Şener ve Özkoçak, 2013).

Sosyal medya kişilerin beğenilme arzularına en iyi ve en kolay cevap bulabilecekleri ortamlardan birisidir. Sosyal medya platformları aracılığı ile yapılan paylaşımlar diğer kullanıcılar tarafından beğenildiğinde kişiler beğenilme arzularını daha kolay ve kısa sürede karşılayabilirler (Şahin, 2019).

Kurulduğu yıldan (2004) günümüze “Facebook” kullanıcılarına sadece beğen butonu sunmuştur. Paylaşımın içeriği ne olursa olsun beğenmedi seçeneği bulunmamaktadır. Buradan yola çıkarak Facebook’un kullanıcılarını beğenme ve beğenilme kaygısı ile karşı karşıya bıraktığı söylenebilir. Kullanıcılar Facebook’a girdikleri an beğenilme ve kabul görme güdüsü ile paylaşımlarına gelen geribildirimlere yönelmektedirler (Horzum Taylor, 2015).

Kişiler kötü özelliklerini ifşa ederse sosyal ilişkileri zarar görebilir. Bu nedenle kendilerini iyi gösterme eğilimine girerler. Bu durum bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarına da yansımaktadır. Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte beğenilme bireyler arasında ön plana çıkmaktadır. Bireyler beğenilme ihtiyacından dolayı; kötü, olumsuz, sıradan ve can sıkıcı paylaşımlar yapmamaya özen gösterirler (Uzundumlu, 2015). Bireyler sosyal medyada diğer kullanıcıların ilgisini çekebileceğini düşündüğü paylaşımlar yapmakta, yapmış olduğu paylaşımların beğenilebilir olmasına özen göstermektedir (Astheimer, Neumann-Braun ve Schmidt, 2011). Kişinin yapmış olduğu paylaşıma ziyaret sayısı, beğeni veya yorumlar kişiye diğerlerinin gözünde ne kadar değerli olduğunu anlatmaktadır (Ertürk ve Eray, 2016).

Geçmişte kişiler giyimleri, yedikleri içtikleri şeyler, gezip gördükleri yerler, kullandığı markalar ile kendini topluma karşı tanımlamaya çalışmaktaydı. Günümüzde ise bunu aynı motivasyon ile sosyal ağlarda yapmaktadır. Yaptıklarının diğerleri tarafından alkışlanması, beğenilmesi ve onaylanması önemli hale gelmektedir (Uyanık, 2013). Geçmişte bireyin yüz yüze ilişkiler ile aldığı bu dönütler kimi zaman kişiye ulaşamamakta ve yüz yüze görüştüğü sınırlı sayıda kişi tarafından dönüt alabilmekteydi. Fakat günümüzde bireyin sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşıma beğeni net bir şekilde gelmekte ve bireyin sosyal ağlar ile yapmış olduğu paylaşım arasında kilometrelerce mesafe olan arkadaşlık listesinde ekli olan yüzlerce kişiye ulaşabilmektedir.

Sosyal ağlar yaygın olarak iletişim, eğitim, ticaret, oyun oynama, sohbet etme, vakit geçirme ve ilgi duyulan konuları takip etme gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Fakat bu kullanım amaçlarının yanında bireylerin psikolojik bir ihtiyacı olan beğenilme arzusunun karşılanması amacı ile kullandığı ve bu amaç doğrultusunda paylaşımlar

yaparak diğerk kişilerden almış olduğu olumlu dönütler ile toplumda kendi kimliğini oluşturduğu söylenebilir.

2.4. Görünür Olma

Kişinin her an ve her yerde görünür olma isteği 27000 yıl önce ilk mağara resimleri ile birlikte portre sanatının ortaya çıkması ile günümüze kadar değişen ve gelişen teknoloji ile değişimlere uğrayarak gelmiştir (Uludağ Eraslan, 2013). 18. ve 19. yüzyıllarda sanayileşme ile birlikte resim sanatı yerini portre fotoğrafçılığına bırakmıştır. Portre fotoğrafçılığı ise 20. yüzyılın ikinci yarısında yerini amatör fotoğrafçılığın yaygınlaştığı Kodak Kültürü'ne bırakmıştır. O dönemlerde çekilen kişisel ve aile fotoğrafları albümlerde saklanıp yalnız yakın çevre ile paylaşılabilir bir konumdayken, sosyal ağların gelişimi ile fotoğraf yeni bir boyut kazanarak kişi kendini sunma ve ifade aracı olarak fotoğrafı kullanmaya başlamıştır (Şener ve Özkoçak, 2013).

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte fiziksel ortamlarda var olma durumu sanal ortamda var olmaya ve bu şekilde görünür olmaya dönüşmektedir. Kişi kendi oluşturmuş olduğu profil ile var olduğu bir platform olan sosyal medya ile görünür olma isteğini doyuma ulaştırmaya çalışmaktadır. Çeşitli paylaşımlar ile bireylerin görünür olma istekleri zaman ve mekan olgusundan bağımsız olarak ortaya çıkmaktadır (Uludağ Eraslan, 2013; Özdemir, 2015).

Mobil telefonların yaygınlaşması ile kişi fotoğraf makinesini her an yanında hatta cebinde taşıyabilir konuma gelmiştir. Bu mobil cihazlar ile çekmiş olduğu fotoğrafları da sosyal medya aracılığı ile kolayca büyük bir kitle ile paylaşabilmektedir. Bu durumların sonucu olarak her birey kendi tarihçiliğini yapmaya başlamıştır. Kişi günlük hayatında gerçekleştirdiği eylemleri sosyal medyada paylaşmakta, gezdiği yerlerin, yediği, içtiği, giydiği, sevdiği şeylerin kronolojik bir takvimini tutmaktadır. Bu sayede kendinin ve yaptıklarının izini her yerde bırakarak görünür olmaktadır (Güz ve Şahin, 2018). Bireylerin sosyal paylaşım ağlarında geçirdikleri vakit arttıkça gerçek yaşantılarını sanal dünyaya taşıma düzeyleri de artmaktadır. Sosyal ağlarda gerçekleşen iletişim daha çok görme ve görünür olma üzerine şekillenmektedir (Budak,2017). Bu durum sosyal ağlarda yapılan paylaşımların çoğunlukla görseller olmasından kaynaklanmaktadır. Takipçilerini görüp gözetleyebilmekte olan kişi kendi yaşam

kesitlerini de takipçilerine sunmaktan, görünür olmaktan hoşnutluk duymaktadır (Çakmak ve Baş, 2017).

Çevrimiçi ortamlarda profiller aracılığı ile kendini sunan kullanıcılar görünür olmak için hangi araçları kullanacağı konusunda söz sahibidirler. Kullanıcılar paylaştıkları bu içerikleri sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla arkadaş listelerinde bulunan tüm arkadaşlarına iletebilmektedirler. Kullanıcıları sosyal ağlarda profillerinin bulunması ve bu profillerde çeşitli paylaşımlar yapmalarının altında özanlatım fikri yatmaktadır (Kramer ve Winter, 2008).

Bireyler sosyal ağlar üzerinden paylaştığı fotoğraf, video ve metin gibi içerikler ile kendini diğer kullanıcılara sunmaktadır. Sosyal ağlar bireye aynı zamanda yapmış olduğu farklı paylaşımlarla alternatif kimlikler oluşturma imkanı sunar. Bireylerin sosyal ağlardan sunduğu gerçek ve olası kimliklerin hangi ölçüde diğer kullanıcılara sunulacağına kişinin kimliği yön vermektedir (Seidman, 2013). Geleneksel medya bireyin görünür olmasına olanak sağlamazken internet ve Web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile birlikte birey edilgen konumdan çıkıp görünür ve etken hale gelmiştir (Özdemir, 2015). Sosyal ağlar ile etken olan birey paylaşımda bulunan diğer kullanıcılara beğeni ve yorumlar ile dönüt vermektedir. Bireylerin vermiş olduğu bu dönütler ve kullanıcının kişiliği onun sosyal medya aracılığı ile ne tür paylaşımlar yapacağını, hayatının hangi kesitleri ile ne ölçüde görünür olacağını şekillendirmektedir.

Güz ve Şahin (2018), bireyin sosyal medyada görünür olma isteğini beş gerekçe ile açıklamaktadır. Bunlardan ilki kendi tarihini yazma, ölümsüzlük arzusu; ikincisi yalnızlıktan kurtulmak için sanal kalabalıklara sığınma; üçüncüsü “olmak” değil sahip olmak arayışı; dördüncüsü aylıklıktan kaçış; beşincisi ise narsist duyguların ortaya çıkışı şeklindedir. Bu gerekçelerin bir veya bir kaçının kişide bulunma durumuna göre kişi sosyal medya kullanım davranışlarını düzenlemekte ona göre paylaşımlarda bulunmaktadır. Sosyal ağlar aracılığı ile yapılan her paylaşım kişinin görünür olma, mutluluğunu gösterme ve kendini beğenme gibi özellikleri taşımaktadır (Uzundumlu, 2015).

Tüketim toplumunun ortaya çıkardığı yaşam tarzında görünürlük ve gösteriş büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya ile birlikte görünürlük günlük hayatta daha büyük bir yer edinmiştir. İnsanlar tanıdık, tanımadık veya yıllar önce görüştüğü, tanıştığı kişiler ile özelini paylaşabilir duruma gelmiştir (Uzundumlu, 2015). Goffman'ın (1978) benlik sunumu kuramına göre kişiler arası etkileşim süreci kendiliğin sunumu olarak tanımlanmaktadır, bu açıdan sosyal ağlarda gerçekleşen etkileşim süreci kendiliğin sunumu olarak incelenebilir. Günümüzde sosyal ağlar bireylerin etkileşimi açısından önemli bir yere sahip olması dolayısıyla kendini sunma açısından incelenmesi gereken platformlardır (Ertürk ve Eray, 2016).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda insanlarda yaratılışından bu yana olan görünür olma isteğinin çağın teknolojisi kullanılarak doyuma ulaştırıldığı ve günümüzde sosyal ağları kullanmakta olan bireylerin gerek günlük hayatlarından gerek özel hayatlarından yapmış olduğu paylaşımlar ile yaşantılarını diğer kişilere açtığı söylenebilir. Sosyal medyanın büyük bir kesim tarafından ulaşılabilir olması bireylerin görünür olma isteklerinin kolaylıkla karşılanabilir olmasını ve daha büyük kitlelere ulaşabilmelerini sağlamıştır.

2.5. Sosyal Medyada Beğenilme İle İlgili Çalışmalar

Birçok sosyal ağ kullanıcısı arkadaşlarının beğenisini kazanmak amacıyla paylaşımlar yapmaktadır. Bu kapsamda Alioğlu (2016), Beykent Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 225 öğrenci ile gerçekleştirdiği çalışmada “kullanım ve doyumlar yaklaşımını” temel almaktadır. Yapmış olduğu çalışmada sosyal medya araçlarının duygusal doyum amacı için kullanımını araştırmış olup çalışmanın sonucunda katılımcıların sosyal medya araçlarını duygusal tatmin amacı ile kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Köklü (2019) tarafından; 323 üniversite öğrencisi ile yapılmış olan çalışmada katılımcılara dört bölümden oluşan anket uygulanmış olup anketin bir bölümünü “Beğenilme Arzusu Ölçeği” oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların %56,7'si sosyal medyayı “takip ettiğim kişilerin paylaşımlarını beğenmek ve yorum yapmak” amacı ile kullandıklarını belirtmiştir. Yine katılımcıların %22,6'sının sosyal medyayı “beğeni ve yorum almak” amacı ile kullandığı görülmüştür. Çalışmada yapılmış olan istatistiksel incelemeler sonucunda Facebook

kullanan katılımcıların beğenilme arzusu katsayısının kullanmayanlara göre daha düşük olduğu gözlenmiştir. Diğer sosyal ağları kullanan katılımcıların kullandıkları sosyal ağlar ile beğenilme arzuları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Sosyal medyayı “Beğeni ve Yorum Alma/Yapma” amacı ile kullanan katılımcıların beğenilme arzusu katsayılarının yüksek çıktığı gözlenmiştir.

Horzum Taylor (2015), “Facebook ve beğenilme güdüsü” üzerine yapmış olduğu çalışmada bireylerde özsaygı ve beğenilme ihtiyaçlarının yeterince karşılanmaması durumunda bireyin aşağılık duygusuna kapılacağı belirtilmektedir. Sosyal ağların oldukça gelişmiş ve yaygınlaşmış olduğu günümüzde bireylerin beğenilme arzusu ile Facebook arasındaki ilişkiyi nitel araştırma yöntemi ile incelemiştir. Bireylerin itibar isteği, benimsenme, takdir edilme ve saygınlık gibi güdülerini diğerlerinin bireyi beğendiğini göstermesi ile tatmin olmaktadır. Facebook’ta bulunan “beğen” butonunun beğenilme arzusunun tatmininde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir.

Sosyal ağlar kullanıcıların paylaşımlarına diğer kullanıcılar tarafından geribildirim verilmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların sosyal ağlarda paylaşım sıklığının artmasının altında beğenilme geribildirimini alabiliyor olması yatmaktadır. Kişiler beğeni alabilecekleri paylaşımlar ile idealize ettikleri kişiliği diğer kullanıcılara sunmakta ve beğenilme ihtiyacını doymaktadır (Tokgöz Bakıroğlu, 2013).

Sadık ve Tezcan Kardeş (2018) Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve beğenilme arzusunu araştırdığı çalışmada 3 bölümden oluşan anket kullanmıştır. 301 katılımcıya uygulanmış olan ankette “Beğenilme Arzusu Ölçeği” ve kişisel bilgi formunda öğrencilerin sosyal medya kullanım davranışlarına yönelik sorular bulunmaktadır. Çalışmada sosyal ağ sitelerinden Instagram’ı sıklıkla kullanan katılımcıların beğenilme arzularının diğer sosyal ağ sitelerini kullanan katılımcılara oranla daha yüksek çıktığı görülmüş olup çalışma ile ilgili katılımcıların beğenilme arzusunun kullandıkları sosyal ağ sitelerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin (2019), depresyon, yalnızlık, beğenilme arzusu ve sosyal medya tutumu arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla Hatay’da ikamet eden 15-17 yaş arası 450 katılımcı ile çalışmasını gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışmada katılımcıların beğenilme

arzusu düzeylerinde internet kullanım süresine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Günde 2 saatten fazla internet kullanan öğrencilerin Beğenilme Arzusu Ölçeği puanları diğerlerine göre daha yüksek çıkmıştır. Çalışmada bulunan Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin alt boyutlarından biri olan paylaşım ihtiyacının Beğenilme Arzusu Ölçeği puanını anlamlı düzeyde pozitif olarak yordadığı görülmüştür. Sonuç olarak internette günlük 2 saatten fazla zaman geçiren öğrenciler ve sosyal medyayı paylaşım ihtiyaçları için kullanan öğrencilerin beğenilme arzularının diğerlerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Sarıgül (2019), İzmir ilinde okuyan öğrencilerin beğenilme arzuları ile akıllı telefon ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Psikoloji bölümünde öğrenim görmekte olan 471 öğrenciye 4 bölümden oluşan bir anket uygulayarak verileri toplamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre beğenilme arzusu ile akıllı telefon bağımlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler saptanmıştır, sosyal medya kullanım sıklığının beğenilme arzusu üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sosyal medya araçlarını birçok farklı amaçla kullanıyor olmalarının bu sonucu etkilemiş olabileceği araştırmacı tarafından ifade edilmektedir.

Söner'in (2019) ergenlerin sosyal medyada beğenilmeme korkusunu çeşitli değişkenler açısından incelemiş olduğu çalışmasında örneklemini İstanbul ili Sultanbeyli ilçesinde öğrenim görmekte olan lise öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada katılımcıların beğenilme isteği ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmiş olup erkek öğrencilerin beğenilme isteklerinin kız öğrencilere göre yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada beğenilme korkusu ile katılımcıların paylaşımlarına aldıkları beğeni sayıları ve arkadaş sayıları arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

2.6. Sosyal Medyada Görünür Olma İle İlgili Çalışmalar

Sosyal ağların kolay kullanılabilir ve ulaşılabilir olması bireylerin sosyal ilişkilerinde sosyal ağları kullanmasının birincil araç haline gelmesine neden olmuştur. Sosyal ilişkiler için sosyal medyayı kullanan bireyin sosyal ağlarda geçirdiği zaman günden güne artmıştır. Sosyal ağların kullanım süresinin artması da bireyin gerçek yaşantısından daha fazla kesiti sosyal ağlarda paylaşmasına sebep olmuştur. Sosyal ilişkilerini sosyal ağlar üzerinden sürdüren ve gündelik yaşantısından sıklıkla kesitler

paylaşan bireylerin sosyal paylaşım ağlarında iletişimi görme, gösterme, gözetleme ve gözetlenme üzerine geliştirmiştir (Budak, 2017).

Çakmak ve Baş (2017) benlik sunumunda Instagram kullanımını inceledikleri çalışmada Goffman'ın (1978) öz sunum (self presentation) teorisi temele alınmıştır. Araştırma Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulunda öğrenim görmekte olan 12 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların paylaştıkları fotoğraflar ve hayatlarının mutlu anlarının sosyal ağlarda yansıtılmasından mutluluk duydukları ve katılımcılar için takipçi sayılarının önemli olduğunun ve takipçi sayısının artmasının onları mutlu ettiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların sosyal ağları görünür olma ve sahip oldukları takipçiler aracılığıyla görüntülerinin daha fazla kişiye ulaşması amacı ile kullandıkları sonuçlarına ulaşmıştır.

Ertürk ve Eray (2016) kendilik sunum aracı olarak sosyal ağları incelemiştir. Çalışma Goffman'ın (1978) benlik sunumu teorisi üzerine şekillenmiş olup İstanbul ilinde bulunan devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinde öğrenim görmekte olan 339 öğrenci ile çalışılmıştır. Anket kişisel bilgi formu, Narsistik Kişilik Envanteri ve Seidman'ın (2013) Kendini Sunma Ölçeği olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Araştırmaya göre narsistik kişilik özelliği gösteren katılımcıların kendini ifşa boyutunda daha çok özel etkinliklerden fotoğraflar paylaşmak ve duygusal ifşa boyutunda yaşantılarından kesitler paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmüştür.

Oğuz (2018) tarafından görünür olma takıntısının sosyal ağlarda selfie (özçekim) yayınlama davranışı ve narsisizm ile ilişkisini anlamak amacı ile gerçekleştirilen çalışma Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim görmekte olan 160 lisans öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya göre narsistik kişilik özelliği gösteren katılımcıların sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirerek hem görünürlüğünü artırmakta hem de sahip oldukları takipçi sayısı ile daha geniş kitlelerce görünür oldukları ifade edilir narsistik kişilik özellikleri ile sosyal ağlarda görünür olma isteği arasındaki ilişki ortaya çıkarılmıştır.

Yapılmış olan bir diğer çalışmada belli bir zaman aralığında body hastagi ile yapılmış olan paylaşımlar arasından one çıkan dokuz paylaşım seçilmiş ve incelenmiştir. İncelenmiş olan paylaşımlardan kadın kullanıcılara ait olanlarda kullanıcıların vücutlarına estetik müdahaleler yapıldığı erkek kullanıcıların ise kaslı vücutlarını sergilediği görölmektedir. Paylaşımların ortak özelliği fotoğrafların diğer kullanıcıların beğenisini alacak şekilde düzenlenmiş olmasıdır. Sosyal ağlarda paylaşılacak olan fotoğraflar özenle seçilmekte bu sayede daha çok beğeni alarak daha büyük kitlelere ulaşmak ve görünür olmak istenmektedir. Bu araştırma kapsamında incelenen dokuz fotoğrafta da bunu görmek mümkündür (Güz ve şahin, 2018).



3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni

Bu çalışmada, katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanım amaçları, beğenilme istekleri ve görünür olma istekleri ortaya çıkarılarak bu değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı ve bu anlamlı ilişkilerin dereceleri incelendiği için ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama yöntemi, araştırmaya konu olan olay veya kişiyi doğal koşulları altında olduğu gibi tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu yöntem ile geçmişte ya da halen var olan bir durumu ortaya koymak için kullanılır (Karasar, 2018).

Araştırmacılar iki veya daha fazla değişkenin birbirini etkileme durumunu ve/veya derecesini belirlemek amacı ile ilişkisel tarama modeline başvururlar. Tarama yolu ile bulunan ilişkiler tam olarak neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanamayıp araştırmacıya o yönde ipuçları vererek, değişkenin birindeki durumdan yola çıkarak diğer değişken hakkında tahminde bulunmasına yardımcı olur. İlişkisel taramada korelasyon türü ve karşılaştırma türü olarak başlıca iki yöntem kullanılır (Karasar, 2018). Bu çalışmada katılımcıların beğenilme arzularının ve görünür olma düzeylerinin yaş, cinsiyet, medeni hal, öğrenim gördükleri alan, sınıf ve ekonomik durum gibi demografik özellikleri ile ilişkileri incelenmiştir. Yine katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri ve görünür olma düzeyleri sosyal medya kullanım davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde (SDÜ) öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde, ekonomik olması, işgücünün tasarruflu kullanılması, ulaşım ve zaman sıkıntılarının yaşanmaması için seçkisiz olmayan uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Demografik bilgi soruları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları soruları, sosyal ağ siteleri kullanım amacı ölçeği, beğenilme arzusu ölçeği ve kendini sunma ölçeği kullanılarak anket formu hazırlanmıştır. Çalışmanın yapıldığı fakültelerin yetkilileri ile görüşülmüş ve Google Forms üzerinden hazırlanmış olan anket linki yetkililer aracılığı ile öğrencilere dağıtılmıştır. Anket Ekim 2020 ve Aralık 2020 tarihleri arasında, internet üzerinden

dağıtılarak 193 kişiden veri toplanmıştır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini, çevrimiçi ortamda yapılan ankete ulaşan ve soruları cevaplamaya gönüllü olan SDÜ öğrencileri oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

İlk olarak çalışmanın konusu ile ilgili detaylı bir alanyazın taraması yapılarak sosyal medya, görünür olma ve beğenilme kavramları hakkında detaylı bilgi toplanarak çalışmanın kuramsal çerçevesi belirlenmiştir. Çalışmaya ait veriler hedef kitleye ulaşabilmenin kolay olması ve ekonomik olması açısından internet ortamında toplanmıştır. Verilerin toplanabilmesi için katılımcılara 9 bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Birinci bölümde katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni hal, öğrenim gördükleri bölüm, sınıf ve aylık ortalama harçlıkları gibi demografik bilgilerinin toplanmasını sağlayan sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım davranışlarına yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların sosyal medya takipçi sayıları ve beğenilerine yönelik sorular bulunmaktadır. Dördüncü bölümde katılımcıların hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarını tespit etmeye yarayacak sorular bulunmaktadır. Beşinci bölümde katılımcıların hangi tür (fotoğraf, video, story vb.) paylaşımlarda buldukları ve hangi sıklıkta paylaşım yaptıklarına yönelik sorular bulunmaktadır. Altıncı bölümde paylaşımlarının hangi türde içeriklerden (özel alan, arkadaş, aile, gezi vb.) oluştuğunu anlamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Yedinci bölümde Karal ve Kokoç'un (2010) geliştirdiği Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği yer almaktadır. Sekizinci bölümde Kaşıkara ve Doğan'ın (2017) geliştirdiği Beğenilme Arzusu Ölçeği yer almaktadır. Dokuzuncu bölümde Seidman (2013) tarafından hazırlanmış ve Ertürk ve Eray (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış olan Kendini Sunma Ölçeği'nden yararlanılmış ve bu ölçek yardımı ile katılımcıların görünür olma düzeyleri ölçülmüştür. Anket uygulaması katılımcıların ortalama olarak 10 dakikasını almış ve 15 Ekim 2020 – 31 Aralık 2020 tarihleri arasında fakülte yetkililerine çevrim içi anketin bağlantı adresinin ulaştırılması ve yetkililerin katılımcılara dağıtması ile gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Sosyal ağ siteleri kullanım amacı ölçeği

Bireylerin sosyal medya mecralarını kullanım amaçlarını belirlemek için Karal ve Kokoç (2010) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde geliştirilmiş ve Türkçe alanyazına kazandırılmış olan Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği (SASKAÖ) kullanılmıştır. Ölçek 3 boyut ve 14 maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar etkileşim ve iletişim (Eİ) amaçlı (7 madde), tanıma ve tanınma (TT) amaçlı (3 madde) ve eğitim (E) amaçlı (4 madde) şeklindedir. Her bir madde 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=orta derecede katılıyorum, 4=katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum) ile puanlanmış ve boyut puanları ilgili boyutta yer alan maddelerin aritmetik ortalamasından oluşmaktadır. Karal ve Kokoç (2010) tarafından hazırlanan ölçeğin iç tutarlılık katsayısının hesaplanması için Cronbach Alfa korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Ölçeğin tamamının Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,83 olarak hesaplanmış olup Eİ, TT ve E boyutlarına ait Cronbach Alfa korelasyon katsayıları sırasıyla 0,81, 0,74 ve 0,66 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ise ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,86 olarak hesaplanmış olup Eİ, TT ve E boyutlarına ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları sırasıyla 0,80, 0,65 ve 0,74 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamının ve iki alt boyutunun Cronbach Alfa değerleri 0.70 ve bir alt boyutun bu değere çok yakın olması ölçeğin güvenilirliği için yeterli görülmektedir (George ve Mallery, 2003). Ölçeğin tamamı ve alt boyutlarına ait Cronbach Alfa değerleri Karal ve Kokoç'un (2010) ölçek geliştirme çalışması ile benzerlik göstermektedir.

3.3.2. Beğenilme arzusu ölçeği

Bireylerin beğenilme arzularını ölçmek için Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde geliştirilmiş ve Türkçe alanyazına kazandırılmış Beğenilme Arzusu Ölçeği (BAÖ) kullanılmıştır. Ölçek 9 madde olup tek bir boyuttan oluşmaktadır. Her bir madde 4'lü Likert tipi derecelendirme ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=katılıyorum, 4=tamamen katılıyorum) ile puanlanmış ve boyut puanı maddelerin puanlarının toplamından oluşmaktadır. Ölçekten alınan puanların yükselmesi bireylerin beğenilme arzusunun yükseldiğini göstermektedir. Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından hazırlanan ölçeğin iç tutarlılık katsayısının hesaplanması için Cronbach Alfa korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Çalışmanın iç

tutarlılık katsayısı 0,82 olup ölçek güvenilir kabul edilmiştir. Bu çalışmada ise ölçeğe ait Cronbach Alfa değeri 0,82 bulunmuş olup ölçek çalışması ile tutarlılık göstermektedir. Çalışma sonucunda bulunan Cronbach Alfa değerinin 0,70 üzerinde olmasından dolayı ölçek güvenilir kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2003).

3.3.3. Kendini sunma ölçeği

Katılımcıların görünür olma isteklerini ölçmek için Seidman'ın (2013) Kendini Sunma Ölçeğinden (KSÖ) yararlanılmıştır. Bu ölçek Seidman (2013) tarafından geliştirilmiş olup Ertürk ve Eray (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek maddeleri ankete alınırken uyarlamadan yararlanılmıştır. Bu ölçek kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme, gerçek özellikler, gizil özellikler ve ideal kişilik olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Araştırmamızın kapsamına uygun olarak katılımcıların görünür olma düzeylerini ölçmek amacı ile bu ölçeğin altı maddeden oluşan Kendini İfşa boyutu kullanılmıştır. Her bir madde 3'lü Likert tipi derecelendirme ölçeği (1=hayır, 2=bazen, 3=evet) ile puanlanmıştır ve boyut puanı maddelerin toplamından oluşmaktadır. Öleekten alınan puanların yükselmesi katılımcıların görünür olma isteklerinin fazla olduğunu göstermektedir. Çalışmada boyuta ait Cronbach Alfa korelasyon katsayısı 0,88 olup ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2003).

3.4. Verilerin Analizi

Google Forms üzerinden hazırlanan ve uygulanan ankete ait veriler, Microsoft Exel programında düzenlendikten sonra istatistiksel işlemlerin yapılabilmesi için SPSS 22 programına aktarılmıştır. Değişkenlere ait betimsel istatistiklerin (yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma) ve değişkenler arası ilişki ve farkların belirlenmesinde SPSS 22 programı kullanılmıştır. Katılımcılara ait demografik (yaş, cinsiyet, medeni hal, öğrenim gördükleri bölüm, sınıf ve aylık ortalama harçlıkları) veriler için frekans ve yüzde tabloları oluşturulmuştur.

Verilerin analiz edilmesi kısmında katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım davranışlarına yönelik sorulara ait veriler için minimum, maksimum ve aritmetik ortalama değerlerine ait tablolara yer verilmiştir. Katılımcıların kullanmakta oldukları sosyal medya mecralarına yönelik veriler için frekans ve yüzde tabloları kullanılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya paylaşım türleri ve paylaşım içeriklerine ait verileri için minimum, maksimum değer, aritmetik ortalama ve standart sapma tabloları ile veriler incelenmiştir. Çalışmada kullanılan üç ölçeğin verileri olan sosyal medya kullanım amaçları, beğenilme arzusu ve kendini ifşa ölçeklerinde bulunan her bir madde ve boyut için minimum, maksimum değer, aritmetik ortalama ve standart sapma verilerine yer verilmiştir.

Katılımcıların görünür olma istekleri ile demografik özellikleri ve beğenilme arzuları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri anlamak amacı ile sürekli değişkenler için korelasyon, kategorik değişkenler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların görünür olma istekleri ve beğenilme arzuları ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkilere bakılırken sürekli değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını anlamak amacı ile değişkenler arası korelasyon analizleri incelenmiştir.

Araştırmaya katılan on iki üniversite öğrencisinin sosyal medya hesabı bulunmamaktadır. Araştırmaya ait analizler yapılırken sosyal medya kullanıcılarını ilgilendiren analizler yapılırken sosyal medya kullanmayan on iki katılımcıya ait veriler analizlere dahil edilmemiştir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait demografik bilgilerin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların yaşları 17-34 arasında değişmekte olup ortalaması 21,45 (Ss=2,00) olarak hesaplanmıştır. Anketi yanıtlayanların 124’ü (%64,2) kadın, 69’u (%35,8) erkek olmak üzere 193 kişi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 5’i (%2,6) evli ve 188’i (%97,4) bekârdır. Araştırmanın yapıldığı Eğitim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi sosyal bilimler ve Mühendislik Fakültesi fen bilimleri olarak gruplandırılmış olup katılımcıların 142’si (%73,6) sosyal bilimlerde, 51’i (%26,4) fen bilimlerinde öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 16’sı (%8,3) 1.sınıfta, 23’ü (%11,9) 2.sınıfta, 78’i (%40,4) 3.sınıfta ve 76’sı (%39,4) 4.sınıfta öğrenim görmektedir. Katılımcıların aylık ortalama harçlıkları dört ayrı kategoriye ayrılmış ve veriler bu kategoriler üzerinden toplanmıştır. Katılımcıların 80’inin (%41,5) aylık ortalama harçlığı 500 TL ve altı, 77’sinin (%39,9) 501 TL - 1000 TL aralığında, 22’sinin (%11,4) 1001 TL - 1500 TL aralığında ve 14’ünün (%7,3) 1501 TL ve üzerindedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine dair betimsel istatistikler

Özellik	Düzyey	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

4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Davranışlarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım davranışlarına ait betimsel istatistikler Tablo 2’de özetlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin günlük internet kullanım süreleri 1 saat ile 15 saat arasında değişmekte olup günlük ortalama internet kullanım süreleri 5,69 ($S_s=2,95$) saat olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri 0 saat ile 12 saat arasında değişmekte olup günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri 3,09 ($S_s=2,10$) saat olarak hesaplanmıştır.

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

Değişkenler	N	Min	Max	\bar{x}	S_s
Günlük ortalama internet kullanım süresi (saat)	193	1	15	5,69	2,95
Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi (saat)	193	0	12	3,09	2,10
Sosyal medya arkadaş sayısı	193	0	6300	384,69	663,03
Sosyal medya beğeni sayısı	193	0	400	112,40	91,52

Öğrencilerin sosyal medyadaki arkadaş sayıları 0 ile 6300 arasında değişmekte olup ortalama arkadaş sayıları 384,69 ($S_d=663,03$) olarak hesaplanmış olup, paylaşımlarına yapılan beğeni sayısı ise 0 ile 400 arasında değişmektedir ve ortalama beğeni sayısı 112,40 ($S_s=91,52$) olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların 181’i (%93,8) en az bir sosyal medya hesabına sahipken, 12’sinin (%6,2) sosyal medya hesabı bulunmamaktadır. Sosyal medya hesabı bulunmayanlardan 5’inin daha önce sosyal medya hesabının bulunduğu ve daha sonra hesaplarını kapattığı görülmektedir. Katılımcılardan 183’ünün sosyal medya hesaplarına cep telefonlarından bağlanırken, 9’unun sabit bilgisayarlardan ve 1’ininde tableten bağlandığı görülmüştür.

Katılımcıların sahip oldukları sosyal medya hesaplarına ait betimsel istatistikler Tablo 3’te sunulmuştur. Anket çalışmasından elde edilen verilere göre katılımcıların 100’ünün (%51,8) Facebook hesabı, 174’ünün (%90,2) Instagram hesabı, 127’sinin (%65,8) Twitter hesabı, 62’sinin (%32,1) Snapchat hesabı, 161’inin (%83,4) Youtube hesabı ve 15’inin (%7,8) Swarm hesabı bulunmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere

göre katılımcıların sahip oldukları sosyal medya hesapları arasında en az kullanıcıya sahip sosyal medya hesabının Swarm, en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya hesabının Instagram olduğu görülmüştür.

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

Katılımcıların sahip oldukları sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşım türlerine ait bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Çalışmanın analiz sonuçlarına bakılarak katılımcıların sosyal medya hesapları üzerinden fotoğraf ($\bar{x}=2,44$, $Ss=1,18$) ve story (hikaye) ($\bar{x}=2,75$, $Ss=1,28$) paylaşımlarının orta düzeyde, video ($\bar{x}=1,55$, $Ss=0,84$), haber ($\bar{x}=1,76$, $Ss=1,01$), yer bildirimini ($\bar{x}=1,62$, $Ss=0,93$) ve diğer gönderilerin ($\bar{x}=1,70$, $Ss=0,91$) paylaşımlarının düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Sahip olunan sosyal medya hesaplarından paylaşım sıklıkları incelendiğinde; katılımcıların 6'sının (%3,1) her gün, 36'sının (%18,7) haftada bir veya birkaç kez,

80'inin (%41,5) ayda bir veya birkaç kez, 52'sinin (%26,9) yılda bir veya birkaç kez ve 19'unun (%9,8) hiçbir zaman paylaşım yaptıkları görülmüştür.

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

Katılımcıların sahip oldukları sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların içeriklerine ait bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. Yapılmış olan analizlere göre 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 ($\bar{x}=2,30$, Ss=1,19) içerikli paylaşımları orta düzeyde ve iş ortamı ($\bar{x}=1,49$, Ss=0,91) ve siyasi düşünce ($\bar{x}=1,32$, Ss=0,78) içerikli paylaşımları düşük düzeyde yaptıkları görülmüştür.

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

4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Mecralarını Kullanım Amaçlarına Yönelik Bulgular

Çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal medya araçlarını kullanma amaçlarına ait betimsel istatistikler Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların etkileşim ve

iletişim amaçlı ($\bar{x}=2,95$, $Ss=0,87$) ve eğitim amaçlı ($\bar{x}=2,94$, $Ss=0,93$) orta düzeyde, tanıma ve tanınma amaçlı ($\bar{x}=1,83$, $Ss=0,83$) düşük düzeyde kullandıkları görülmüştür.

Tablo 6. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik bulgular

<i>Boyut/Madde</i>	N	Min	Max	\bar{x}	Ss
<i>Etkileşim ve iletişim</i>	181	1	5	2,95	0,87
Kendime özgü alan(profil, kişisel sayfa...) yaratma imkanı sunduğu için kullanıyorum.	181	1	5	3,11	1,42
Mevcut arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.	181	1	5	3,70	1,25
İlgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamalarını incelemek amacıyla kullanıyorum.	181	1	5	2,79	1,29
Eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.	181	1	5	3,01	1,30
Düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.	181	1	5	2,58	1,29
İlgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum.	181	1	5	2,66	1,40
Beğendiğim nesnelere (video, resim, not...) paylaşmak için kullanıyorum.	181	1	5	2,84	1,41
<i>Tanıma ve tanınma</i>	181	1	5	1,83	0,83
Yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.	181	1	5	1,91	1,03
Diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.	181	1	5	1,59	1,02
Farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum.	181	1	5	1,99	1,19
<i>Eğitim</i>	181	1	5	2,94	0,93
Okul proje/ödevlerimle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum.	181	1	5	2,63	1,31
Eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri incelemek amacıyla kullanıyorum.	181	1	5	3,17	1,31
Güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum.	181	1	5	3,49	1,22
Yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum.	181	1	5	2,48	1,32

4.4. Katılımcıların Beğenilme Arzusu Düzeylerine Yönelik Bulgular

Tablo 7’de BAÖ maddelerine ait minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma verileri verilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin beğenilme arzuları incelendiğinde katılımcıların BAÖ maddelerinin tümüne düşük düzeyde katıldıkları

görülmüştür. Ölçek madde puanlarının toplanması ile elde edilen beğenilme puanlarının da düşük düzeyde ($\bar{x}=13,42$, $Ss=4,57$) olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Katılımcıların beğenilme arzularına yönelik bulgular

Değişkenler	N	Min	Max	\bar{x}	Ss
Beğenilmeyeceğimi düşünmek beni endişelendirir.	193	1	4	1,77	0,92
Beğenilmezsem kendimi değersiz hissederim.	193	1	4	1,67	0,97
Beğenilmezsem yalnız kalacağımı düşünürüm.	193	1	4	1,33	0,59
Hoşlanmadığım insanların bile beni beğenmesini isterim.	193	1	4	1,52	0,84
Davranışlarıma olumlu geribildirimler almadığımda hayal kırıklığı yaşarım.	193	1	4	1,78	0,88
Beğeni almak beni amaçlarıma ulaştıran en büyük isteklendirme kaynağıdır.	193	1	4	1,40	0,76
Kendim istemesem de başkaları beğendiği için yaptığım şeyler vardır.	193	1	4	1,26	0,59
Beğenilmek için harcadığım para beni maddi anlamda zorluyor.	193	1	4	1,18	0,51
Davranışlarımı birilerinin beni izleme ihtimaline göre değiştiririm.	193	1	4	1,52	0,83
Toplam	193	9,00	29,00	13,42	4,57

4.5. Katılımcıların Görünür Olma İsteklerine Yönelik Bulgular

Tablo 8’de KSÖ kendini ifşa maddelerine ait minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma verileri verilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde ölçeğin kendini ifşa boyutu maddelerinin aritmetik ortalamaları 1,90 ile 2,14 aralığında değişmektedir. Ölçekte bulunan altı maddenin puanlarının toplanması ile oluşturulan kendini ifşa puanlarının orta düzeyde ($\bar{x}=11,85$, $Ss=3,54$) olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Katılımcıların görünür olma isteklerine yönelik bulgular

Değişkenler	N	Min	Max	\bar{x}	Ss
Durumumu güncellemek için kullanıyorum.	193	1	3	1,90	0,68
Profilimi güncellemek için kullanıyorum.	193	1	3	1,98	0,67
Özel etkinliklerim hakkında gönderiler paylaşmak için kullanıyorum.	193	1	3	1,93	0,78
Günlük olaylar hakkında gönderiler paylaşmak için kullanıyorum.	193	1	3	1,93	0,77
Özel etkinliklerime dair fotoğraflar paylaşmak için kullanıyorum.	193	1	3	2,14	0,80

Gündelik olaylara dair fotoğraflar paylaşmak için kullanıyorum.	193	1	3	1,97	0,79
Toplam	193	6,00	18,00	11,85	3,54

4.6. Katılımcıların Beğenilme Arzuları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Katılımcıların yaşlarının normal dağılım göstermemesi sebebi ile BAÖ puanları ile yaşları arasında ilişkileri anlamak için Spearman korelasyon katsayısı hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur. Buna göre katılımcıların yaşları ile beğenilme arzuları arasındaki korelasyon değeri 0,06 ($p>0,05$) olduğu için anlamlı ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 9. Katılımcıların BAÖ puanları ile yaşları arasındaki ilişki

Değişken	1	2
1. Beğenilme düzeyi	1	0,06
2. Yaş		1

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılmış tek faktörlü gruplararası ANOVA testi sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur. Levene testine ($p>0,05$) göre grup varyansları homojen olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların BAÖ puanlarında cinsiyete göre anlamlı fark bulunmamıştır [$F(1,191)= 1,71, p>0,05$].

Tablo 10. Katılımcıların BAÖ puanları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss	F	p
Beğenilme düzeyi	Kadın	124	1,54	0,47	1,71	0,19
	Erkek	69	1,44	0,60		

Katılımcıların medeni hallerine göre yapılmış tek faktörlü gruplararası ANOVA testi sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur. Levene testine ($p>0,05$) göre grup varyansları homojen olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların BAÖ puanlarında medeni hallerine göre anlamlı fark bulunmamıştır [$F(1, 191)=0,54, p>0,05$].

Tablo 11. Katılımcıların BAÖ puanları ile medeni halleri arasındaki ilişki

Değişken	Medeni hal	N	\bar{x}	Ss	F	p
Beğenilme düzeyi	Evli	5	1,33	0,53	0,54	0,47
	Bekâr	188	1,51	0,52		

Katılımcıların öğrenim gördükleri alanlara göre yapılmış tek faktörlü gruplararası ANOVA testi sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur. Levene testine ($p>0,05$) göre grup varyansları homojen olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların BAÖ puanlarında öğrenim gördükleri alanlarına göre anlamlı fark bulunmamıştır [$F(1, 191)=1,28, p>0,05$].

Tablo 12. Katılımcıların BAÖ puanları ile öğrenim gördükleri alanları arasındaki ilişki

Değişken	Alan	N	\bar{x}	Ss	F	p
Beğenilme düzeyi	Sosyal bilimler	142	1,53	0,49	1,28	0,26
	Fen bilimleri	51	1,43	0,59		

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre yapılmış tek faktörlü gruplararası ANOVA testi sonuçları Tablo 13’te sunulmuştur. Levene testine ($p>0,05$) göre grup varyansları homojen olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların BAÖ puanlarında öğrenim gördükleri sınıflara göre anlamlı fark bulunmamıştır [$F(3, 189)=0,82, p>0,05$].

Tablo 13. Katılımcıların BAÖ puanları ile sınıfları arasındaki ilişki

Değişken	Sınıf	N	\bar{x}	Ss	F	p
Beğenilme düzeyi	1. Sınıf	16	1,44	0,52	0,82	0,49
	2. Sınıf	23	1,49	0,51		
	3. Sınıf	78	1,45	0,44		
	4. Sınıf	76	1,57	0,60		

Katılımcıların aylık ortalama harçlıklarına göre yapılmış tek faktörlü gruplararası ANOVA testi sonuçları Tablo 14’te sunulmuştur. Levene testine ($p>0,05$) göre grup varyansları homojen olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların BAÖ puanlarında ekonomik durumlarına göre anlamlı fark bulunmamıştır [$F(3, 189)=2,43, p>0,05$].

Tablo 14. Katılımcıların BAÖ puanları ile aylık ortalama harçlıkları arasındaki ilişki

Değişken	Ekonomik durum	N	\bar{x}	Ss	F	p
Beğenilme düzeyi	A. 500 TL ve altı	80	1,52	0,44	2,43	0,07
	B. 501-1000 TL	77	1,42	0,49		
	C. 1001-1500 TL	22	1,75	0,69		
	D. 1501 TL ve üzeri	14	1,47	0,69		

4.7. Katılımcıların Görünür Olma Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Katılımcıların yaşlarının normal dağılım göstermemesi sebebi ile KSÖ puanları ile yaşları arasında ilişkileri anlamak için Spearman korelasyon katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 15’te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların yaşları ile beğenilme arzuları arasındaki korelasyon değeri $-0,04$ ($p>0,05$) olduğu için anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir.

Tablo 15. Katılımcıların KSÖ puanları ile yaşları arasındaki ilişki

Değişken	1	2
1. Görünür olma	1	$-0,04$
2. Yaş		1

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılmış tek faktörlü gruplararası ANOVA testi sonuçları Tablo 16’da sunulmuştur. Levene testine ($p>0,05$) göre grup varyansları homojen olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların KSÖ puanlarında cinsiyete göre anlamlı fark bulunmamıştır [$F(1,191)= 1,63, p>0,05$].

Tablo 16. Katılımcıların KSÖ puanları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiler

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss	F	p
Görünür olma düzeyi	Kadın	124	2,02	0,58	1,63	0,20
	Erkek	69	1,90	0,61		

Katılımcıların medeni hallerine göre yapılmış tek faktörlü gruplararası ANOVA testi sonuçları Tablo 17’de sunulmuştur. Levene testine ($p>0,05$) göre grup varyansları

homojen olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların KSÖ puanlarında medeni hallerine göre anlamlı fark bulunmamıştır [$F(1, 191)=0,18, p>0,05$].

Tablo 17. Katılımcıların KSÖ puanları ile medeni halleri arasındaki ilişki

Değişken	Medeni hal	N	\bar{x}	Ss	F	p
Görünür olma düzeyi	Evli	5	1,87	0,43	0,18	0,68
	Bekâr	188	1,99	0,59		

Katılımcıların öğrenim gördükleri alanlara göre yapılmış tek faktörlü gruplararası ANOVA testi sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur. Levene testine ($p>0,05$) göre grup varyansları homojen olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların KSÖ puanlarında öğrenim gördükleri alanlarına göre anlamlı fark bulunmamıştır [$F(1, 191)=0,01, p>0,05$].

Tablo 18. Katılımcıların KSÖ puanları ile öğrenim gördükleri alanları arasındaki ilişki

Değişken	Alan	N	\bar{x}	Ss	F	p
Görünür olma düzeyi	Sosyal bilimler	142	1,98	0,59	0,01	0,91
	Fen bilimleri	51	1,97	0,60		

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre yapılmış tek faktörlü gruplararası ANOVA testi sonuçları Tablo 19’da sunulmuştur. Levene testine ($p>0,05$) göre grup varyansları homojen olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların KSÖ puanlarında öğrenim gördükleri sınıflara göre anlamlı fark bulunmamıştır [$F(3, 189)=0,57, p>0,05$].

Tablo 19. Katılımcıların KSÖ puanları ile sınıfları arasındaki ilişki

Değişken	Sınıf	N	\bar{x}	Ss	F	p
Görünür olma düzeyi	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		

Katılımcıların aylık ortalama harçlıklarına göre yapılmış tek faktörlü gruplararası ANOVA testi sonuçları Tablo 20’de sunulmuştur. Levene testine ($p>0,05$) göre grup varyansları homojen olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların KSÖ puanlarında ekonomik

durumlarına göre anlamlı fark bulunmuştur [$F(3, 189)=3,90, p<0,05$]. Tukey HSD post hoc testi sonuçlarına göre 500 TL ve altında harçlığa sahip öğrencilerin ($\bar{x}=2,09, Ss=0,61$) 501-1000 TL harçlığa sahip olanlardan ($\bar{x}=1,82, Ss=0,53$) anlamlı düzeyde daha yüksek KSÖ puana sahip olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Tablo 20. Katılımcıların KSÖ puanları ile aylık ortalama harçlıkları arasındaki ilişki

Değişken	Ekonomik durum	N	\bar{x}	Ss	F	p	Anlamlı fark
Görünür olma düzeyi	A. 500 TL ve altı	80	2,09	0,61	3,90	0,01	
	B. 501-1000 TL	77	1,82	0,53			
	C. 1001-1500 TL	22	2,16	0,64			
	D. 1501 TL ve üzeri	14	1,88	0,52			

4.8. Katılımcıların Beğenilme Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Davranışları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Katılımcıların BAÖ puanları ile SASKAÖ'nün her bir boyutundan aldıkları puanlar arasında Pearson basit korelasyon katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 21'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların beğenilme düzeyi ile sosyal medyayı etkileşim ve iletişim amacı ile kullanmaları arasındaki korelasyon değeri 0,36 ($p<0,01$) olduğu için pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcıların beğenilme düzeyi ve sosyal medyayı tanıma ve tanınma amacı ile kullanmaları arasındaki korelasyon değeri 0,33 ($p<0,01$) olduğu için pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. SASKAÖ boyut puanları arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde etkileşim ve iletişim amaçlı kullanım boyutunun tanıma ve tanınma amaçlı kullanım boyutu ile arasındaki korelasyon değeri 0,53 ($p<0,01$) ve eğitim amaçlı kullanım boyutu ile arasındaki korelasyon değeri 0,53 ($p<0,01$) olduğu için pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler vardır ($p<0,01$). Eğitim amaçlı kullanım ile tanıma ve tanınma amaçlı kullanım boyutları arasında korelasyon değeri 0,30 ($p<0,01$) olduğu için pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişkiler vardır ($p<0,01$).

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına göre yapılmış tek faktörlü gruplararası ANOVA testi sonuçları Tablo 22'de sunulmuştur. Levene testine ($p>0,05$) göre grup varyansları homojen olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların BAÖ puanlarında

sosyal medya kullanım durumuna göre anlamlı fark bulunmamıştır [F(1, 191)=2,82, p>0,05].

Tablo 21. Katılımcıların BAÖ puanları ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkiler

Değişken	1	2	3	4
1. Beğenilme düzeyi	1	0,36**	0,33**	0,10
2. Etkileşim ve iletişim		1	0,53**	0,53**
3. Tanıma ve tanınma			1	0,30**
4. Eğitim				1

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

Tablo 22. Katılımcıların BAÖ puanları ile sosyal medya hesaplarının olup olmama durumunu kıyaslayan ANOVA testi sonuçları

Değişken	Sosyal medya	N	\bar{x}	Ss	F	p
Beğenilme düzeyi	Kullanan	181	1,52	0,53	2,82	0,10
	Kullanmayan	12	1,26	0,35		

Katılımcıların sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşım düzeylerinin normal dağılım göstermemesi sebebi ile katılımcıların BAÖ puanları ile ilişkileri Spearman korelasyon katsayıları ile hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 23'te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların beğenilme düzeyi ile fotoğraf, video, story (hikaye) ve yer bildiri paylaşımaları arasındaki korelasyon değerleri 0,40 ve 0,45 (p<0,01) arasında değişmekte olduğu için pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler vardır. Katılımcıların beğenilme düzeyi ile haber ve diğer paylaşımaları arasındaki korelasyon değeri 0,27 ve 0,29 (p<0,01) olduğu için pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler vardır.

Katılımcıların BAÖ puanları ile sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşım içerikleri arasındaki Pearson basit korelasyon katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 24'te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların beğenilme düzeyi ile okul ortamı, gezi mekanları, aile, arkadaş, akraba ve özel alan içerikli paylaşımalarının korelasyon değeri 0,20 ve 0,28 (p<0,01) arasında değişmekte olduğu için pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler vardır. Katılımcıların beğenilme düzeyi ile siyasi ve iş ortamı içerikli paylaşımaları arasında anlamlı ilişkiler bulunmamıştır.

Tablo 23. Katılımcıların BAÖ puanları ile paylaşım türleri arasındaki ilişkiler

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 bildirim							1

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

Tablo 24. Katılımcıların BAÖ puanları ile paylaşım içerikleri arasındaki ilişkiler

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.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarında bulunan takipçi sayılarının normal dağılım göstermemesi sebebi ile BAÖ puanları ile sosyal medya hesaplarında bulunan takipçi sayıları arasında Spearman korelasyon katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 25’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların beğenilme düzeyi ile takipçi sayıları arasındaki korelasyon değeri 0,18 (p<0,05) olduğu için pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler vardır.

Tablo 2523. Katılımcıların BAÖ puanları ile takipçi sayıları arasındaki ilişki

Değişken	1	2
1. Beğenilme düzeyi	1	0,18*
2. Takipçi sayısı		1

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

Katılımcıların BAÖ puanları ile sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşım sıklığı arasında Pearson basit korelasyon katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 26’da sunulmuştur. Buna göre katılımcıların beğenilme düzeyi ile paylaşım sıklığı arasındaki korelasyon değeri -0,20 ($p<0,01$) olduğu için negatif ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler vardır.

Tablo 246. Katılımcıların BAÖ puanları ile paylaşım sıklığı arasındaki ilişki

Değişken	1	2
1. Beğenilme düzeyi	1	-0,20**
2. Paylaşım sıklığı		1

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

4.9. Katılımcıların Görünür Olma Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Davranışları Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Katılımcıların KSÖ puanları ile SASKAÖ’nün her bir boyutundan aldıkları puanlar arasında Pearson basit korelasyon katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 27’de sunulmuştur.

Tablo 27. Katılımcıların KSÖ puanları ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkiler

Değişken	1	2	3	4
1. Görünür olma düzeyi	1	0,42**	0,25**	0,18*
2. Etkileşim ve iletişim		1	0,53**	0,53**
3. Tanıma ve tanınma			1	0,30**
4. Eğitim				1

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

Tablo 27’ye göre katılımcıların görünür olma düzeyi ile sosyal medyayı etkileşim ve iletişim amacı ile kullanmaları arasındaki korelasyon değeri 0,42 ($p<0,01$) olduğu için pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcıların görünür olma düzeyi ve sosyal medyayı tanıma ve tanınma amacı ile kullanmaları arasındaki korelasyon değeri 0,25 ($p<0,01$) olduğu için pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcıların görünür olma düzeyi ve sosyal medyayı eğitim amacı ile kullanımları arasındaki korelasyon değeri 0,18 ($p<0,05$) olduğu için pozitif ve düşük düzeyde

anlamli iliskiler vardir. SASKAÖ boyut puanlari arasindaki korelasyon değerleri incelendiğinde etkileşim ve iletişim amaçli kullanım boyutunun tanıma ve tanınma amaçli kullanım boyutu ile arasindaki korelasyon değeri 0,53 ($p<0,01$) ve eğitim amaçli kullanım boyutu ile arasindaki korelasyon değeri 0,53 ($p<0,01$) olduğu için pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı iliskiler vardir. Eğitim amaçli kullanım ile tanıma ve tanınma amaçli kullanım boyutlari arasında korelasyon değeri 0,30 ($p<0,01$) olduğu için pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı iliskiler vardir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına göre yapılmış tek faktörlü gruplararası ANOVA testi sonuçları Tablo 28’de sunulmuştur. Levene testine ($p>0,05$) göre grup varyansları homojen olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların KSÖ puanlarında sosyal medya kullanım durumuna göre anlamlı fark bulunmamıştır [$F(1, 191)=0,40$, $p>0,05$].

Tablo 258. Katılımcıların KSÖ puanları ile sosyal medya hesaplarının olup olmama durumunu kıyaslayan ANOVA testi sonuçları

Değişken	Sosyal medya	N	\bar{x}	Ss	F	p
Görünür olma düzeyi	Kullanan	181	1,97	0,56	0,40	0,53
	Kullanmayan	12	2,08	0,95		

Katılımcıların sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşım türlerinin normal dağılım göstermemesi sebebi ile katılımcıların KSÖ puanları ile sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşım türleri arasında Spearman korelasyon katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 29’da sunulmuştur. Buna göre katılımcıların görünür olma düzeyi ile fotoğraf ve story (hikaye) paylaşımları arasındaki korelasyon değeri 0,41 ve 0,45 ($p<0,001$) olduğu için pozitif ve orta düzeyde anlamlı iliskiler tespit edilmiştir. Katılımcıların görünür olma düzeyi ile video, haber ve yer bildirim paylaşımları arasındaki korelasyon değeri 0,26 ve 0,30 ($p<0,01$) değişmekte olduğu için pozitif ve düşük düzeyde anlamlı iliskiler vardir. Katılımcıların görünür olma düzeyi ile diğer paylaşımlar arasındaki korelasyon değeri 0,22 ($p<0,05$) olduğu için pozitif ve düşük düzeyde anlamlı iliskiler vardir.

Tablo 29. Katılımcıların KSÖ puanları ile paylaşım türleri arasındaki ilişkiler

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 bildirim							1

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

Katılımcıların KSÖ puanları ile sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşım içerikleri arasındaki Pearson basit korelasyon katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 30’da sunulmuştur. Buna göre katılımcıların görünür olma düzeyi ile özel alan ve aile, arkadaş, akraba içerikli paylaşımları arasındaki korelasyon değerleri 0,36 ve 0,33 (p<0,01) olduğu için pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler vardır. Katılımcıların görünür olma düzeyi ile gezi mekanları, siyasi düşünce, iş ortamı, ve okul ortamı içerikli paylaşımlarının korelasyon değeri 0,22 ve 0,28 (p<0,01) arasında değişmekte olduğu için pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler vardır.

Tablo 30. Katılımcıların KSÖ puanları ile paylaşım içerikleri arasındaki ilişkiler

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.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarında bulunan takipçi sayılarının normal dağılım göstermemesi sebebi ile KSÖ puanları ile sosyal medya hesaplarında bulunan takipçi sayıları arasında Spearman korelasyon katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 31’de

sunulmuştur. Buna göre katılımcıların görünür olma düzeyi ile takipçi sayıları arasındaki korelasyon değeri 0,13 ($p>0,05$) olduğu için anlamlı ilişkiler bulunmamıştır.

Tablo 31. Katılımcıların KSÖ puanları ile takipçi sayıları arasındaki ilişki

Değişken	1	2
1. Görünür olma düzeyi	1	0,13
2. Takipçi sayısı		1

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

Katılımcıların KSÖ puanları ile sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşım sıklığı arasında Pearson basit korelasyon katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 32’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların beğenilme düzeyi ile paylaşım sıklığı arasındaki korelasyon değeri -0,35 ($p<0,01$) olduğu için negatif ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler vardır.

Tablo 32. Katılımcıların KSÖ puanları ile paylaşım sıklığı arasındaki ilişkiler

Değişken	1	2
1. Görünür olma düzeyi	1	-0,35**
2. Paylaşım sıklığı		1

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

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmaya katılan katılımcıların günlük ortalama internet kullanım sürelerinin 5 saat 41 dakika olduğu tespit edilmiştir. “We Are Social” ve “Hootsuite” firmalarının 2021 yılı için hazırlamış olduğu “Digital In 2021: Global Overview Report” raporuna göre dünya geneli günlük ortalama internet kullanım süresi 6 saat 54 dakika ve yine aynı firmaların Türkiye için hazırlamış olduğu “Digital In 2021: Turkey” isimli raporuna göre iste Türkiye’de günlük ortalama internet kullanım süresi 7 saat 57 dakika olarak belirtilmektedir (Hootsuite ve We Are Social, 2021a, 2021b). Belirtilmiş olan raporlar ile araştırma sonuçları karşılaştırıldığında katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süreleri dünya ve Türkiye ortalamalarının altında kalmaktadır. Yine araştırma sonuçlarına göre katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri 3 saat 5 dakika olarak tespit edilmiştir. Yine aynı firmaların “Digital In 2021: Global Overview Report” raporuna göre dünya geneli günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 25 dakika ve “Digital In 2021: Turkey” isimli rapora göre Türkiye’de günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 57 dakikadır (Hootsuite ve We Are Social, 2021a, 2021b). Hootsuite ve We Are Social şirketlerinin raporları ile araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sonuçları karşılaştırıldığında, katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerinin dünya ve Türkiye ortalamalarının üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcılar arasında sosyal medya kullanımının yaygın ve popüler olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin en çok kullanmış oldukları sosyal medya platformu Instagram olup bunu YouTube ve Twitter takip etmektedir. Çömlekçi ve Başol (2019) gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yapmış oldukları çalışmada katılımcıların en çok Instagram’da zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. “Digital In 2021: Global Overview Report” raporuna göre Instagram dünya genelinde en çok zaman geçirilen üçüncü ve en fazla kullanıcıya sahip ikinci sosyal medya platformudur. Ayrıca dünya genelinde Instagram kullanımında Türkiye altıncı sırada yer almaktadır. Instagram’ı en yaygın kullanan yaş aralığının 25-34 olduğu belirtilmektedir (Hootsuite ve We Are Social, 2021a). Bu veriler göz önüne alındığında sonuçların diğer çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden en çok yaptıkları paylaşım türünün ilkinin hikaye, ikincisinin fotoğraf ve üçüncüsünün haberler olduğu görülmüştür. Kullanıcıların 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. Kalıcı olmamaları sebebi ile hikayeler yaşamdan kesitlerin kalıcı paylaşımlar kadar düşünmeye gerek duymadan ve hızlı şekilde paylaşım yapma imkanı sunar (Tokgöz, 2017; Verstraete, 2016). Bu sebeplerden dolayı hikaye paylaşımlarının kullanıcıyı daha üretken kıldığı ve diğer paylaşım türlerine göre daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

Katılımcıların yapmış oldukları paylaşımların içeriğine bakıldığında en çok gezi mekanlarından paylaşım yaptıkları ve bunu aile, akraba, arkadaş ve okul içerikleri paylaşımların takip ettiği görülmüştür. Özkan'ın (2021) kuşaklar arası sosyal medya kullanım pratiklerini incelediği çalışmada araştırmaya katılan tüm katılımcıların en sık yaptığı paylaşım türünün arkadaş içerikli paylaşımlar olduğu, bunu aile, gezi ve doğa içerikli paylaşımların takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Köklü'nün (2019) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada katılımcıların %62'sinin sosyal medyada paylaşım yapma amacının yaptıkları etkinlikleri, gittikleri yerleri ve iyi olan deneyimleri diğer insanların görmesini sağlamak olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonucu alanyazında bulunan bu çalışmalar ile örtüşmektedir. Katılımcıların sosyal medya platformlarından paylaşım yaparken gezi, aile, arkadaş, akraba ve okul içerikli paylaşımları daha çok tercih etmesi bu içerikli paylaşımların daha ilgi çekici, eğlenceli ve kullanıcıların günlük hayatından daha fazla kesit sunuyor olması olduğu söylenebilir.

Sosyal medya platformlarında paylaşım yapma sıklığına bakıldığında katılımcıların en çok ayda bir veya birkaç kez paylaşım yaptığı, ikinci olarak ise yılda bir veya birkaç kez paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Köklü'nün (2019) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların paylaşım sıklığına bakıldığında en çok ayda bir veya birkaç kez paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucu bu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların beğenilme arzuları düşük düzeyde çıkmıştır. Köklü (2019) ve Sadık ve Tezcan Kardeş'in (2018) yapmış olduğu çalışmalarda da katılımcıların beğenilme arzuları benzer düzeylerde çıkmıştır. Kaşıkara ve Doğan

(2017) beğenilme arzusunu Maslow'un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisinin üçüncü basamağı olan ait olma ve sevilme ihtiyacına dayandırmaktadır. Maslow'a (1954) göre ihtiyaçlar hiyerarşisinde bireyler alt basamaklarda bulunan ihtiyaçlarını karşılamadan bir üst basamakta bulunan ihtiyaçlara geçememektedir. Buradan yola çıkarak katılımcıların ihtiyaçlar hiyerarşisinin birinci basamağı olan fizyolojik ihtiyaçlar ve ikinci basamağı olan güvenlik ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadıkları için üçüncü basamak olan ait olma ve sevilme ihtiyacını doyuma ulaştırma noktasına geçemedikleri düşünülmektedir.

Katılımcıların aylık ortalama harçlıkları ile göre görünür olma düzeyleri arasındaki ilişkilere bakıldığında 500 TL ve altı harçlığa sahip katılımcıların 501-1000 TL harçlığa sahip katılımcılara göre görünür olma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Alanyazında bu konu ile alakalı çalışmalara rastlanmamıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları uygulanmış olan ölçek yardımı ile etkileşim ve iletişim, tanıma ve tanınma ve eğitim olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların sosyal medya platformlarını en çok etkileşim ve iletişim amacı ile kullandıklarını, daha sonra eğitim amacı ile kullandıklarını ve son olarak tanıma ve tanınma amacı ile kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri sayesinde birbiri ile etkileşime girdiği, kullanıcıların sosyal çevre oluşturması amacı ile oluşturulmuş, yapılan paylaşımlar ile kullanıcıların etkileşim ve iletişim içerisinde olduğu platformlardır (Boyd, 2007; Kara ve Coşkun, 2012). Koçer (2012), üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu araştırmada katılımcıların sosyal medyayı en çok arkadaşları ile iletişim kurmak için kullandığını belirtmiştir. Alanyazında yapılan sosyal medya tanımı doğrultusunda sosyal medyanın ana işlevinin etkileşim ve iletişim olduğu belirtilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarından etkileşim ve iletişim ile tanıma ve tanınma ile beğenilme arzusu düzeylerinin pozitif orta düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Alioğlu'na (2016) göre sosyal medya kullanıcılarının birçoğunun bu platformları diğer kullanıcıların beğenisini kazanmak için kullandıklarını belirtmiştir. Sosyal medya platformları kullanıcıların karşılıklı etkileşim kurmasına dayanmaktadır. Bu platformlardan yapılan paylaşımlara beğeni ve yorum alınabiliyor olması bireyler

arasında iletişimin sürmesini sağlamaktadır (Şener ve Özkoçak, 2013). Katılımcılar yapmış oldukları paylaşımlara aldıkları beğeniler neticesinde diğer kullanıcılar ile iletişime girmiş olacak ve bu beğeniler ile paylaşımları daha geniş kitlelere ulaşacak bu sayede yeni kişiler ile tanışacakları söylenebilir. Sosyal medya platformlarının eğitim amacı ile kullanıldığı durumlarda bu platformlar öğrenci öğretmen arasında etkili bir iletişim ve birbirlerini tanımayı sağlar (Öztürk ve Talas, 2015). Sosyal medya platformlarının eğitim amacı ile kullanımı incelendiğinde kullanıcıların eğitim paydaşları ile iletişim kurması ve kendini tanıtmaya sonucuna ulaşılmaktadır. Bu araştırmada da katılımcıların sosyal medya platformlarını eğitim amaçlı kullanımı ile etkileşim, iletişim ve tanıma, tanınma amaçlı kullanımları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuç alanyazında bulunan çalışmalar ile örtüşmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımı ile beğenilme düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmamıştır. Sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanan kişilerin bu platformları beğenilme amacından çok bilgi paylaşımı, ortak ilgi alanına sahip kullanıcılar ile bir araya gelme ve gündemi takip etme amacı ile kullandıkları bu sebeple beğenilme düzeyi ile anlamlı ilişkiler çıkmadığı düşünülmektedir.

Katılımcıların görünür olma düzeyleri ile sosyal medya platformlarını kullanım amaçları arasındaki ilişkilere bakıldığında etkileşim ve iletişim boyutunda orta düzeyde, tanıma ve tanınma ve eğitim boyutunda düşük düzeyde pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanıcıları yapmış oldukları paylaşımlar aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşmakta ve bu sayede sosyal medya kullanıcıları arasında görünür olarak diğer kullanıcılar ile etkileşim kurmuş ve yeni kişiler ile tanışma fırsatı bulmuş olurlar (Oğuz, 2018). Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulguların alanyazında bulunan bilgiler ile örtüştüğü görülmektedir. Sosyal medyayı etkileşim amacı ile kullanan katılımcıların bu platformlar üzerinden diğer kullanıcılar ile etkileşim kurarak ve görünürlüklerini arttırarak daha büyük bir kitle tarafından görünür olabilecekleri için görünür olma düzeylerinin diğer kullanıcılara göre daha yüksek çıktığı düşünülmektedir. Yine sosyal medyayı iletişim amacı ile kullanan katılımcıların sosyal medya aracılığı ile iletişim kurdukları diğer kullanıcılara tarafından görünür olacakları ve iletişim kurdukları bu kullanıcılara paylaşımları daha kolay iletileceği için görünür olma düzeylerinin yüksek çıktığı söylenebilir. Sarsar, Başbay ve Başbay'ın (2015) sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanma üzerine yapmış olduğu araştırmada, sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanan katılımcıların mesleki ve kişisel gelişim sağladığı, başarıya karşı olumlu tutum

geliştirdikleri, işbirlikli öğrenme sağladıkları ve kolayca materyal paylaşımında buldukları sonuçlarına ulaşmıştır. Kullanıcılar sosyal medya mecralarını kullanarak eğitim alanında yapmış oldukları çalışmaların görünür olmasını istedikleri söylenebilir.

Katılımcıların beğenilme arzularının, sosyal ağlarda fotoğraf, video, hikaye ve yer bildirim paylaşım düzeyleri ile orta düzeyde, haber ve diğer paylaşımlarla düşük düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Fotoğraf, resim, video gibi içerikler bireyin çevresi ile etkileşimde bulunmasını sağlıyor ve diğer kullanıcılara kişinin kimliği hakkında ipuçları sunuyor. Paylaşılan bu görseller yarı kamusal bir alana ulaşıyor ve kişilere bu kitle tarafından görülme, yorumlanma, beğenilme imkanları sunuyor (Şener ve Özkoçak, 2013; Horzum Taylor, 2015). Fotoğraf, video, hikaye ve yer bildirim türünde paylaşımlar daha kişisel paylaşımlar olup ikili ilişkiler taşımaktadır. Haber türünde paylaşımlar öznel yargılar içerebilir, her zaman istendik olmayabilir ve aynı haberin herkes tarafından beğenilmeyebilir. Bu sebeple haber türünde paylaşımların diğer türlerde paylaşımlara göre beğenilme arzu ile daha düşük ilişkili olması bu şekilde açıklanabilir.

Katılımcıların görünür olma düzeylerinin, sosyal medyada fotoğraf ve hikaye paylaşım düzeyleri ile orta düzeyde, video, haber ve yer bildirim paylaşımlarla düşük düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Bireylerin görünür olma isteği resim sanatı ile başlamış olup ilk çağlara kadar dayanmaktadır. Günümüzde ise gelişen teknoloji ile birlikte resim sanatını fotoğraf temsil etmektedir (Uludağ Eraslan, 2013; Uzundumlu, 2015). İnternet çağı ile birlikte medyanın tek yönlü olmaktan çıkıp etkileşimli hale gelmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte fotoğraflar sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelerle paylaşılmış ve bireylerin görünür olma arzular bu şekilde giderilmiştir (Budak, 2017; Özdemir, 2015). Araştırmadan çıkan fotoğraf paylaşma düzeyi yüksek olan katılımcıların görünür olma düzeylerinin de yüksek olması bu şekilde açıklanabilir. Tokgöz'e (2017) göre hikaye paylaşımlarının daha az düşünülerek hızlıca yapılması ve üretkenliğin fazla olması görünür olma düzeyi yüksek olan katılımcıların hikaye paylaşımında bulunarak daha hızlı ve daha çok görünür olmalarını kolaylaştırdığı için tercih edildiği söylenebilir. Ayrıca, Odacı ve Gökalp (2020) yapmış olduğu çalışmada yer bildirim paylaşımlarının kullanıcıların görünür olmalarını kolaylaştırdığı belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımların içeriklerine bakıldığında, sosyal medya platformlarında okul ortamı, gezi mekanları, aile, arkadaş, akraba ve özel alan içerikli paylaşım düzeyleri ile beğenilme arzusu düzeyleri arasında düşük düzeyde ilişkiler bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarından diğer kullanıcılar ile sürekli bir iletişim halinde olan birey, sosyal hayatını ve hatta mahremini takipçilerine açarken beğenilme arzusu ile hareket etmekte ve takipçilerinin beğenisini kazanabilmek adına hayatlarından farklı kesitleri sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır (Alioğlu, 2016; Tokgöz Bakıroğlu, 2013). Sosyal medya kullanıcıları hangi paylaşımların yapıldığında beğeni alacağını, hangi tutumların onaylanacağını hesaplayarak paylaşımında bulunmaktadır. Kullanıcılar kendilerinin ve diğer arkadaşlarının çok beğeni alan paylaşımlarını takip etmekte ve beğeni alabilecek tarzda paylaşımlarda bulunmaya dikkat etmektedirler (Horzum Taylor, 2015). Alanyazın incelendiğinde sosyal medya paylaşım içerikleri ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalara rastlanmamıştır. Fakat sosyal medya kullanıcılarının takipçilerinin beğenilerini almak adına hayatlarının farklı kesitlerini yansıtan içerikte paylaşımlara yöneldikleri söylenebilir. Beğenilme arzusu diğerlerine göre daha yüksek olan katılımcıların okul ortamı, gezi mekanları, aile, arkadaş, akraba ve özel alan içerikli paylaşımlarda bulunmasının sebeplerinin kendi paylaşımları ve arkadaşlarının paylaşımlarında bu içerikli paylaşımların daha çok beğeni alıyor olduğunu gözlemlemesi, bu içerikte bulunan paylaşımların doğası gereği diğer paylaşımlara göre daha eğlenceli ve güzel olması ve gezi ortamlı paylaşımlarda gezilen ortamın alacağı beğenilerden de faydalanılıyor olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımların içeriklerine bakıldığında, sosyal medya platformlarında özel alan içerikli paylaşım düzeyleri ile görünür olma düzeyleri arasında orta düzeyde ilişkiler bulunmaktadır. Gezi mekanları, siyasi düşünce, iş ortamı, aile, arkadaş, akraba ve okul ortamı içerikli paylaşımlar ile katılımcıların görünür olma düzeyleri arasında düşük düzeyde ilişkiler bulunmaktadır. Önceleri iletişim amaçlı kullanılan sosyal medya platformları zamanla kullanıcıların benlik sunumu yapmalarını sağlayan platformlar haline almıştır. Bireyler kendilerine ait özel alanları bilinçli bir şekilde bu platformlar aracılığıyla paylaşarak gözetleyen ve gözetlenen durumuna gelmiştir (Barıtcı ve Fidan, 2018). Sosyal medya kullanıcıları yediği, içtiği, giydiği ve gezdiği gibi günlük hayatlarından kesitleri hesaplarından takipçilerine sunmakta ve bu sayede her an ve her

yerde görünür olmaktadır (Güz ve Şahin, 2018). Sosyal medya platformları kullanıcıları için yer ve zaman kısıtlaması bulunmaksızın istedikleri tür paylaşımlar aracılığı ile hayatlarından kesitleri diğer kullanıcılar ile paylaşımlarını sağlamaktadır. Sosyal medya, bireylerin geçmişten günümüze doğasında bulunan görünür olma ve ben buradayım diyebilme arzularını kolay yoldan tatmin etmelerine imkân sağlamaktadır. Özel alan paylaşımları yüksek olan yapan katılımcıların görünür olma düzeylerinin de yüksek çıkmış olması diğer kullanıcılar için daha ilgi çekici ve merak edilen türde olan özel alan paylaşımları yaparak daha görünür hale geldiklerini düşünmeleri olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri ile takipçi sayıları arasında düşük düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçiye sahip kullanıcılar sosyal medya ünlüsü olmakta ve fenomen olarak adlandırılmaktadırlar. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı kişinin popülarlığını ve diğer kullanıcılar arasında değerini belirlediği düşünülmektedir (Alanka ve Cezik, 2016). Sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan bu kullanıcıların binlerce hatta milyonlarca takipçisi olabilmektedir. Kullanıcıların ne kadar çok takipçisi varsa paylaşımları o kadar çok kişiye ulaşacak ve alabilecekleri en fazla sayıda beğeniyi alacaklardır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinden beğenilme arzusu düzeyi yüksek çıkanların takipçi sayılarının daha fazla olması daha fazla kişiye paylaşımlarını iletmek ve takipçileri arasında fenomen olarak daha fazla beğeni almak olarak açıklanabilir.

Katılımcıların görünür olma düzeyleri ile takipçi sayıları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir. Sosyal medya platformları ana işlevleri olan iletişimin yanında bir gözetleme aracı olarak da kullanılmaktadır. Kişiler sosyal medya platformlarında sahip oldukları takipçileri arasında her an, her yerde görünür olma imkanına sahip olmaktadır (Uzundumlu, 2015). Oğuz'un (2018) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada internette daha fazla zaman geçiren katılımcıların sosyal medya platformlarında daha fazla takipçiye sahip oldukları ve bu katılımcıların kendilerini sahip oldukları takipçiler sayesinde daha fazla kişiye sunmak istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgilere de bakılarak sosyal medya kullanıcılarının daha fazla takipçi ile daha görünür olabilecekleri sonucuna ulaşılmaktadır. Fakat bu çalışmada katılımcıların görünür olma düzeyleri ile takipçi sayıları arasında anlamlı ilişkiler bulunmamıştır.

Katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri ile sosyal medya platformlarından yapmış oldukları paylaşım sıklığı arasında düşük düzeyde negatif ilişkiler tespit edilmiştir. Facebook üzerinden sürekli paylaşımlarda bulunarak bunların beğenilmesinin ve yorumlanmasının aşırıya kaçılmadığı durumlarda beğenilme ihtiyaçlarını gidermek için Facebook'un faydalı bir iletişim aracı olduğu ileri sürülebilir (Horzum Taylor, 2015). Toplum tarafından kabul edildiğini görmek ve yalnız olmadığını hissetmek isteyen birey çevresinden beğeni almak ister, beğenilme arzusu bireyin diğerleri tarafından olumlu geri bildirim almak için duyduğu istektir (İnanç ve Yerlikaya, 2008; Sarıgül, 2019). Alanyazında kullanıcıların takipçileri tarafından beğeni almasının sosyal medya kullanıcılarını paylaşım yapması konusunda motive edeceği belirtilmektedir. Fakat yapılmış olan çalışmada katılımcıların beğenilme arzusu düzeyleri ile paylaşım sıklıkları arasında düşük düzeyde negatif ilişkiler tespit edilmiştir. Bilindiği üzere sosyal medya mecralarında beğeni almak kullanıcıların kendi elinde olan bir durum olmayıp kullanıcının takipçilerinin takdirine kalmış bir durumdur. Bu sebeple kullanıcılar sık paylaşım yapmanın beğeni sayısına etkisi olmayacağını düşünerek paylaşımlarının sayısına değil içeriğine önem göstererek seçici davranıyor ve beğeni alabileceğini düşündükleri daha az sayıda paylaşımda bulunuyor olabilecekleri düşünülmektedir.

Katılımcıların görünür olma düzeyleri ile sosyal medya platformlarından yapmış oldukları paylaşım sıklığı arasında negatif düşük düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında paylaşım yaparak varlığını dünyaya yansıtmakta yani diğerleri tarafından görünür olmaktadır (Ertürk ve Eray, 2016). Yeni medya araçları geleneksel medyanın aksine kişiyi edilgen konumdan etken bir konuma getirmiştir. Yeni medya sayesinde kişi sadece kendine sunulanı almanın yanında sosyal medya platformlarından yapmış olduğu paylaşımlar ile günlük hayatlarından kesitleri yarı kamusal bir hale getirmekte ve takipçileri arasında görünür olmaktadır (Güz ve Şahin, 2018; Özdemir, 2015). Kullanıcıların paylaşım sıklığının artması buna paralel olarak hayatlarından daha fazla kesiti takipçileri ile paylaşması anlamına gelmektedir. Bu sayede kullanıcılar yaptıkları paylaşımların artması ile daha görünür olacaklardır. Fakat bu çalışmada katılımcıların görünür olma düzeyleri ile paylaşım yapma sıklıkları arasında beklenen yönde ilişki bulunamamıştır.

5.1. Öneriler

- Bu araştırma, farklı eğitim seviyelerinde ve yaş gruplarında daha fazla kişinin katılımı ile tekrarlanabilir.
- Bu çalışmada veriler anket sorularının katılımcılara uygulanması ile toplanmıştır. Başka bir çalışmada anket sorularına ek olarak bireysel görüşmeler yapılarak daha detaylı veri toplanabilir.
- Sosyal medya mecraların kullanımında aşırıya kaçılması durumunda tehlikeli olabileceği ve bireylerde takıntı haline gelebileceği göz önüne alınarak bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medyanın bilinçli kullanımına yönelik eğitsel çalışmalar düzenlenebilir.
- Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya ağlarında özel alan içerikli paylaşımları orta düzeyde yaptıkları göz önüne alındığında bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medya ve mahremiyet konulu eğitsel çalışmalar düzenlenebilir.
- Bu çalışmada elde edilen bulgular, kişilerin sosyal medya kullanım amaçları ve motivasyonları hakkında farkındalık oluşturmak amacıyla kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Acun, İ., Yücel, C., Belenkuyu, C. & Keleş, S. (2017). Examination of social media use of university students. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(4), 559-602.
- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). Dijital kibir: sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *Trt Akademi*, 1(2), 548-569.
- Alioğlu, N. (2019). Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir alan araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-27.
- Astheimer, J., Neuman-Braun, K. & Schmidt, A. (2011). Myface: portrait photography on the social web. In *The Visual Worlds of Social Network Sites* (pp. 15-60), https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/46148/external_content.pdf?sequence=1#page=16 adresinden 20 Mart tarihinde edinilmiştir.
- Atıcı, B. ve Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 uygulamalarının e-öğrenmeye etkisi. *Akademik Bilişim '10- XII. Akademik Bilişim Konferansı* (ss. 287-292), Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim 2013- XV. Akademik Bilişim Konferansı* (ss. 1047-1054), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- 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.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Eds.), *MacArthur Foundation Series on Digital Learning-Youth, Identity, and Digital Media Volume* (pp. 119-142). Cambridge: MIT Press.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D. & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: who cares?. *First Monday*, 15(8). <https://firstmonday.org/article/view/3086/2589> adresinden 20 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve uzaktan öğretim: web 2.0 ve sosyal ağların etkileri. *Akademik Bilişim 2013- XV. Akademik Bilişim Konferansı* (ss. 689-694), Antalya: Akdeniz Üniversitesi. <https://www.researchgate.net/publication/335723838> adresinden 5 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.

- Budak, H. (2017). Sosyal medya iletişiminde mahremiyetin serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 7(1), 146-170.
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/824650> adresinden 10 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- 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.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Eraslan, R. U. (2013). Sosyal medya her an ve her yerde görünür olmak. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(3), 29-37.
- Eren, E. Ş. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Ertürk, Y. D. ve Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi: iletişim fakültesi (i.ü.i.f) öğrencileri üzerine bir ön çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 12-29.
- Evans, D. (2008). Social media marketing: an hour a day. Canada: wiley publishing lawyer shoul know about twitter, facebook, youtube & wikis, *UtahBar Journal*, 23(3), 1-16.
- Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim '10- XII. Akademik Bilişim Konferansı (ss. 481-487)*, Muğla: Muğla Üniversitesi. https://ab.org.tr/ab10/kitap/genç_e-is_AB10.pdf adresinden 5 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step* (4th ed.). Boston: Allny & Bacon.

- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nasen, B. & Carter, M. (2014). #Funeral and Instagram: death, social media and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Goffman, E. (1978). *The Presentation of Self in Everyday Life (Vol. 21)*, London: Harmondsworth.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İletişimin tarihi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 57-72.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar ağları internetin gelişimi ve bilgi kirlenmesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 371- 378.
- Greenhow, C. (2009). Tapping the wealth of social network for Professional development. *Learning&Leading with Technology*, 36(8), 10-11.
- Gülyüz, S., Esentaş, M., Yıldız, K. ve Güzel, P. (2020). Sosyal izolasyon sürecindeki bireylerin serbest zaman değerlendirme biçimleri: sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırması Dergisi*, 1(1), 31-45.
- Güz, H. ve Şahin, G. (2018). Sosyal medya iletişiminin yeni aracı olarak bedenler ve benliklerin dramaturjik bir analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 235-254.
- 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>
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya* (2. baskı). İstanbul: Okyanus Yayınları.
- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2008). *Kişilik kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0- web 2.0- web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53), 59-63. France: Paris.
- Kara, T. (2016). Gençler neden snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 262-277.

- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Karademir, T. ve Alper, A. (2011). *Öğrenme ortamı olarak sosyal ağlarda bulunması gereken standartlar*. 5. International Computer & Instructional Technologies Symposium'da sunulan bildiri, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- 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 ilke ve teknikler* (33. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaşıkar, G. ve Doğan, U. (2017). Beğenilme arzusu: ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-60.
- King, D. L. (2015). Why use social media?. *Library Technology Reports*, 51(1), 6-9.
- Koçer, M. (2012). Erciyes üniversitesi öğrencilerinin internet 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 ilişkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Kramer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22, 326-347.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*, England: Forrester Research Social Computing.
- Nakilcioğlu, İ. H. (2007). İletişimden bilişime: internet kültüründen kesitler. *Akademik Bilişim '07- IX. Akademik Bilişim Konferansı*, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- O'Brien, K. A. (2011). *Attenuating desirable responding: a comparison on self-compassion and self-affirmation strategies*. University of Manitoba (Canada).

- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüş, S., Timar, Z. Ő., Ersoy, M., Som, S. vd. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.
- Odacı, B. ve Gökalp, E. (2020). Üniversiteli gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerinde konum bazlı sosyal medya ağlarının rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 561-586.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş narkisisos'lar: Facebook kullanım alışkanlıkları ve narsisizm. *Selçuk İletişim*, 9(2), 51-68. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/178287#page=51> adresinden 10 Nisan 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Oğuz, T. (2018). Görünür olma takıntısı: selfi yayınlama davranışı ve narsisizm. *16th International Symposium Communication in the Millenium*, 56-70.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0?* <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> adresinden 8 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özkan, S. (2021). Dijital dönüşüm ekseninde kuşaklar arası sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi: Facebook örneğinde içerik analizi. *Yeni Medya*, 2021(10), 25-42. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1406472> adresinden 13 Haziran 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Öztürk, M. C. (Ed.). (2013). *Dijital iletişim ve yeni medya* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120. <http://dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/view/616/616> adresinden 10 Mayıs 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Parsa, A. F. (3 Ekim 2009). Dijital yerlilerle dünya 2.0 önde. *Habertürk*. <https://www.researchgate.net/publication/308779173> adresinden 7 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Purohit, H., Hampton, A., Shalin, V. L., Sheth, A. P., Flach, J. & Bhatt, S. (2013). What kind of #conversation is Twitter? Mining #psycholinguistic cues for emergency coordination. *Computers in Human Behavior*, 29(2013), 2438-2447.

- Radmard, S., Soysal, Y., Kutluca, A. Y. ve Türk, Z. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 3(2), 171-198.
- Sadık, R. ve Kardeş, N. T. (2018). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve beğenilme arzusunun incelenmesi. *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. https://www.researchgate.net/publication/311820374_Sosyal_Medya_ve_Gencler_Uzerindeki_Etkileri adresinden 5 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Sarıgül, U. (2019). *Psikoloji öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılığı düzeyleri ile beğenilme arzusu ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin, Türkiye.
- 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.
- Selwyn, N. (2007). Web 2.0 applications as alternative environments for informal learning-a critical review. *In Paper for CERI-KERIS international expert meeting on ICT and educational performance* (16), 1-10.
- Snapchat, (2012). *Haydi sohbet*. <https://newsroom.snap.com/tr-TR/lets-chat> adresinden 12 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Söner, O. (2019). *Ergenlerde benlik tasarımı ve benlik saygısı düzeylerinin sosyal medya beğenilmeme korkuları üzerindeki etkisinin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Statista, (2021a). *Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2021*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> adresinden 20 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Statista, (2021b). *Distribution of instagram users worldwide as of April 2021, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> adresinden 20 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.

- Statista, (2021c). *Number of daily snapchat users from 1st quarter 2014 to 1st quarter 2021*. <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/> adresinden 20 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Şahan, H. G. (2013). *Lokasyon bazlı sosyal ağlar aracılığıyla selektif benlik sunumu*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Şahin, D. (2019). *Ergenlerde sosyal medyaya yönelik tutumların, yalnızlık, depresyon ve beğenilme arzusuyla ilişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*, (ss. 12-13), İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- 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.
- Taylor, I. H. (2015). Facebook ve beğenilme güdüsü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1216-1227.
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve bellek ekseninde sosyal medya anlatıları. *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). *Hane halkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden 22 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilgiler Dergisi*, 2(4), 87-100. <https://docplayer.biz.tr/4123757-Teknoloji-ile-sanat-iliskisi-ve-bir-dijital-sanat-ornegi-olarak-instagram.html> adresinden 7 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189.

- Uluoğlakçı, C. (2011). *Medya ekonomisinden iş modeline: yeni yayıncılık teknolojileri*. Uzmanlık Tezi. Ankara: T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Usluel, Y. K., Demir, Ö. ve Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18. <https://www.researchgate.net/publication/263083553> adresinden 6 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Uyanık, F. (2013, Mayıs). Sosyal medya: kurgusallık ve mahremiyet. *Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir iletişim formu olarak sosyal medyada fotoğraf paylaşımı: selfie örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye.
- Uzundumlu, Ö. (2015). Bir iletişim unsuru olarak sosyal selfie uygulamaları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 227-248.
- Ünal, A. T. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Verstraete, G. (2016). It's about time. disappearing image and stories in snapchat. *Image & Narrative*, 17(4), 104-113.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yağmurlu, A. (2010). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin görünen yüzü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I), 51-59.
- Whitting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <http://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/1342/1087> adresinden 15 Haziran 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: sosyal medya ve pr 2.0*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.



EKLER

Ek B. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Günümüzde yediden yetiğe tüm insanlar arasında popüler hale gelmiş olan sosyal medya platformları; Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve bloglar gibi çeşitli site ve uygulamaları tanımlamaktadır. Bu anket, bireylerin sosyal medyada görünür olma ve beğenilme isteklerinin incelenmesi üzerine yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Anket ile katılımcıların kişisel bilgileri, beğenilme arzusu ve görünür olma istekleri hakkında bilgiler alınacaktır. Ankete vermiş olduğunuz yanıtlar sadece akademik çalışma için kullanılacaktır. Anket sorularınıza vereceğiniz içten yanıtlar araştırma durumunu daha net ortaya koymamızı sağlayacaktır. Zamanınızı ayırarak çalışmaya yapmış olduğunuz katkıdan dolayı çok teşekkür ederim.

SDÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Yüksek Lisans Öğrencisi

Gülpınar Şavklı

1.BÖLÜM

Yaşınız; _____

Cinsiyetiniz; Kadın() Erkek()

Medeni Haliniz; Evli() Bekar()

Bölümünüz; _____

Sınıfınız; 1() 2() 3() 4()

Aylık ortalama harçlığınız ne kadardır; 500 ve altı() 501-1000()
1001-1500() 1501 ve üzeri()

2.BÖLÜM

Günlük internet kullanım süreniz?

_____ saat _____ dk

Günlük sosyal medya kullanım süreniz?

_____ saat _____ dk

Sosyal medya hesabınız var mı?; Evet () Hayır() Kapattım()

Kapattınız ise nedeni nedir?; Güvenlik nedeniyle() Zamanımı alıyor()
Kullanmadığım için() Diğer()

Sosyal Medya hesabınız/ hesaplarınıza hangi kanal ya da kanallarla bağlıyorsunuz?;

Sabit bilgisayar() Tablet() Cep Telefonu()

3.BÖLÜM

Sosyal medya ortamlarında sahip olduğunuz ortalama arkadaş/takipçi sayınız nedir?

Sosyal medya üzerinden yapmış olduğunuz paylaşımlarınız için ortalama beğeni sayınız nedir?

4.BÖLÜM

Aşağıda belirtilmiş olan sosyal medya araçlarını kullanım durumunuz nedir?

	Kullanmıyorum	Kendi adıma hesabım var
Facebook		
Instagram		
Twitter		
Snapchat		
Youtube		
Swarm		

5.BÖLÜM

Sosyal medya üzerinden aşağıdaki paylaşımları hangi sıklıkla yaparsınız?

"1 = Hiçbir zaman", "2 = Arada bir", "3 = Bazen ", "4 = Çoğu zaman" ve "5 = Her zaman"

	1	2	3	4	5
Fotoğraf					
Video					
Diğer gönderiler					
Haber					
Story(hikaye)					
Yer bildiri					

Sosyal medya üzerinden hangi sıklıkla paylaşım yaparsınız?

- Hergün
- Haftada bir veya birkaç kez
- Ayda bir veya birkaç kez
- Yılda bir veya birkaç kez
- Hiçbir zaman

6.BÖLÜM

Paylaşımlarınızı ne tür fotoğraflar, videolar, yazılardan oluşuyor?

"1 = Hiçbir zaman", "2 = Arada bir", "3 = Bazen ", "4 = Çoğu zaman" ve "5 = Her zaman"

	1	2	3	4	5
Özel alan					
Aile, arkadaş, akraba					
İş ortamı					
Okul ortamı					
Gezi mekanları					
Siyasi düşünce					

7.BÖLÜM

Sosyal medya araçlarını kullanım amaçlarınız nelerdir?

"1 = Kesinlikle katılmıyorum", "2 = Katılmıyorum", "3 = Orta derecede katılıyorum", "4 = Katılıyorum" ve "5 = Tamamen katılıyorum"

	1	2	3	4	5
Kendime özgü alan(profil,kişisel sayfa.....) yaratma imkanı sunduğu için kullanıyorum					
Yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.					
Mevcut arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.					
Diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.					
Okul proje/ödevlerimle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum.					
İlgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamlarını incelemek amacıyla kullanıyorum.					
Eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.					
Eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri incelemek amacıyla kullanıyorum.					
Düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.					
İlgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum.					
Beğendiğim nesnelere (video, resim, not...) paylaşmak için kullanıyorum.					
Güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum.					
Yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum.					
Farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum.					

8.BÖLÜM

Aşağıdaki soruları kendinize uygun olarak doldurunuz.

"1 = Kesinlikle katılmıyorum", "2 = Katılmıyorum", "3 =Katılıyorum ", "4 = Tamamen katılıyorum"

	1	2	3	4
Beğenilmeyeceğimi düşünmek beni endişelendirir.				
Beğenilmezsem kendimi değersiz hissederim.				
Beğenilmezsem yalnız kalacağımı düşünürüm.				
Hoşlanmadığım insanların bile beni beğenmesini isterim.				
Davranışlarıma olumlu geribildirimler almadığımda hayal kırıklığı yaşarım.				
Beğeni almak beni amaçlarıma ulaştıran en büyük isteklendirme kaynağıdır.				
Kendim istemesem de başkaları beğendiği için yaptığım şeyler vardır.				
Beğenilmek için harcadığım para beni maddi anlamda zorluyor.				
Davranışlarımı birilerinin beni izleme ihtimaline göre değiştiririm.				

9.BÖLÜM

Aşağıdaki soruları kendinize uygun olarak doldurunuz.

	EVET	BAZEN	HAYIR
Durumumu güncellemek için kullanıyorum			
Profilimi güncellemek için kullanıyorum			
Özel etkinliklerim hakkında gönderiler paylaşmak için kullanıyorum			
Gündelik olaylar hakkında gönderiler paylaşmak için kullanıyorum			
Özel etkinliklerime dair fotoğraflar paylaşmak için kullanıyorum			
Gündelik olaylara dair fotoğraflar paylaşmak için kullanıyorum			
Yaşantımdan kesitler paylaşmak için kullanıyorum			
Bazen öfkelendiğim, sevindiğim durumlara ilişkin duygusal durumumu paylaşmak için kullanıyorum			