



## SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE KULLANICININ KENDİNE GÜVEN İLİŞKİSİ ADDICTION OF SOCIAL MEDIA AND USER'S SELF-TRUST RELATIONSHIP

Murat DAĞITMAÇ\*

### Öz

Yirminci yüzyılın sonlarında ciddi bir ilerleme gösteren İnternet teknolojisinin, ilk zamanlarda geleneksel iletişim metotlarının kullanıldığı tek taraflı bir iletişim şekli olduğu belirtilmiştir ( Büyükşener; 2009). Web 2.0 adı verilen teknolojinin; bir cihazın diğer cihazlarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkan veren sistemin hem internetin anlamını değiştirdiğini, hem de internetin kullanım alanlarını tahmin edilemeyecek bir şekilde çeşitlendirdiği görülmektedir.

Hem teknolojinin hem de insanların beklentisinin çok hızlı değişmesi, sosyal medyanın bu değişime eş zamanlı olarak ayak uydurması, sosyal medyayı etkin bir mecra olarak konumlandırmıştır. Bu hızlı değişim ile birlikte, kullanım amaçları ve beklenen tatminler bağlamında, kişilerin sosyal medya kullanım amaçları farklılıklar göstermektedir. Sosyal medya uzmanları; bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını inceleyerek, sosyal medyada kişilerin ve firmaların var olma tercihlerini araştırıp ve hangi sosyal medya sahasını hangi amaçla kullandığı konularında araştırmalar yapmaktadırlar. Bu sonuçlarda sosyal medya ağlarında hobi amaçlı kullanımda, profesyonel anlamda hedef kitleye ulaşım amacıyla kullanımlar görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kullanıcı Davranışları, İletişim, Bağımlılık.

### Abstarct

Internet Technology has demonstrated significant improvement at the end of 20th century, was reported as a unilateral communication method which used as a traditional communication method in the early stages (Büyükşener; 2009). The technology addressed as Web 2.0, the system which allows a device to interact with other devices as well as the network in it, both changes the meaning of the internet and diversifying its usage areas in an unpredictable way.

The rapid changes of both technology and people's expectations, and social media keep up simultaneously with this change that positioned social media as an effective channel. With this rapid changes, the purposes of using social media differ in the context of their areas of usage and expected satisfaction. The experts of social media has investigated the preferences of existence of individuals and companies in social media and investigate which and in what purpose they use social media field by examining social media usage habits. These results showed that social media networks are used for the purpose of hobby and reach the targeted audience professionally.

**Keywords:** Social Media, User Behavior, Communication, Addiction.

## 1. GİRİŞ

Kullanıcılar hangi sosyal medya mecralarını hangi sıklıkla kullanmaktadır ve sosyal medya mecralarının kullanım sıklıkları demografik yapılarına göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, vb.) anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Kullanıcıların sosyal medya tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir? Tasarım, içerik, güvenlik, kullanılabilirlik gibi etkenlerin tercihlere katkısı ne kadar? Kullanıcılar geleneksel medya yerine neden sosyal medyada zaman geçiriyorlar? Kullanıcılar sosyal medyada en çok hangi davranışları göstermektedirler? Kullanıcılar sosyal medya ya güveniyorlar mı? Güvenmiyorlarsa neden hala kullanıyorlar?

### 1.1. Sosyal Medyanın Temeli WEB 2.0. Nedir?

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle ve internet imkânlarının artması ile birlikte kullanıcıların daha önce tek taraflı ve sınırlı iletişimi en üst düzeye çıkmıştır. Üst düzey teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları yani karşılıklı iletişim halinde olmaları mümkün olmaktadır. Etkinliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı, sürekli ve sınırsız paylaşımını mümkün kılan web ağına, O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly 2004 senesinde "Web 2.0" ismini vermiştir. (Kahraman, 2010: 13. ) Web 2.0, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 uygulamaları, daha fazla birey kullandıkça ilerleyen bir yazılım altyapısı sunmakta, bireysel kullanıcıları içermekte, kullanıcının kendine ait veri ve hizmetlerinin başkaları tarafından yeniden yapılandırılmasına ve paylaşılmasına izin vermekte ve sürekli güncellenmektedir. Bu anlamda Web 2.0 özellik bakımından, Web 1.0'a göre daha gelişmiş bir yapıdadır. (Bat, 2012: 2).

\* Dr. Öğr. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü.



**Tablo 1 :** Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar.

	Web 1.0	Web 2.0
Biçim	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
İçeriğin öncelikli ögesi	Sayfa	Postalama/kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Aracılığıyla görünür...	Herhangi bir web tarayıcı	Tarayıcılar, RSS okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı hizmeti	Web hizmeti
İçeriğin yaratılması...	Web kodlayıcı tarafından	Herhangi biri tarafından

Susan Rice Lincoln, Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools, London and Philadelphia, Kogan Page, 2009, s. 9.

## 2. SOSYAL MEDYA

Teknolojinin süratli bir şekilde ilerlemesi, internetin kullanım hızının ve de kullanım çeşitliliğinin daha da genişlemesi ile birlikte özellikle sosyal alanlarda ve iş hayatında klasik alışkanlıkların ve iş disiplinlerinin birçoğu değişikliğe uğramış, bu farklılıklar yaşantımıza birçok yeni kavramın girmesine de katkı sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de “sosyal medya”dır (Bulunmaz, Barış, 2011, 3).

Sosyal medya, kişilerin topluluklar oluşturmalarına ya da mevcut toplulukların içerisine aktif katılmalarına imkân sağlayan, ortak kullanıma dayalı sosyal teknolojik araçlardır. Bireylerin diğer bireyler veya toplulukları etkilemek amacıyla herhangi bir şeyi paylaşım/yayımlamakta kullandıkları, geniş kitleler tarafından kullanılan ve erişilebilir iletişim teknolojileri / teknikleri olarak isimlendirilmektedir. Diğer bir tanıma göre ise, kullanıcıları birer içerik tüketicisinden, birer içerik üreticisine dönüştürecek biçimde bilginin çok yönlü hale dönüşmesidir (Bekaroğlu, Ş.Burak, 2011, 49).

Facebook, Twitter, Youtube gibi popüler sosyal medya mecraları sayesinde herkesin içerik paylaşabileceği sayfasını oluşturabilmesi, yazılarla birlikte video, fotoğraf paylaşabilmesi ve kolayca internet kullanıcılarına ulaşabilmeleri bireyleri e-ticaret alanında da büyük kolaylık sağlayabilecek duruma getirmektedir. Çünkü e-ticaretin etkin olması ve satışların gelişmesi için sosyal medya mecraları çok önemli yer tutmaktadır. Bununla birlikte artık e-ticaret, tüketici ve kullanıcı gruplarının etkisiyle şekillenmekte ve ilerleyebilmektedir. Bu da e-ticarete girmek isteyen şirketlerin ve internet yoluyla para kazanmaya çalışan bireylerin, tüketicilerin yorum, görüş ve taleplerine önem verip düşünceleri hayata geçirmeyi önemli hale getirmektedir (Sin, Siew, Nor, Khalil, Al-Agaga, Ameen M, 2012, 40 ).

### 2.1. Sosyal Medya Neden Önemlidir

İnternet eşsiz bir içerik yayınlama platformudur. Bilginin, diğer medya araçlarıyla karşılaştırıldığında, çok daha geniş erişilebilirlik ve daha esneklikle yayılmasına imkan sağlamaktadır (Lester, Deborah H., 2012, 116-124). Sosyal medya günümüzde en etkin iletişim araçlarından birisi olma yolunda emin adımlarla ve süratle ilerleyen internetin en çok kullanılan uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanım sıklığı artarken, sosyal medyaya girilme oranı daha hızlı bir şekilde artmaktadır. Yakın bir zamanda internet kullanımının neredeyse tamamına yakın bir kısmının sosyal medya tarafından kullanılacağı düşünülmektedir. Sosyal medya mecraları artık yalnız iletişimi değil, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konuyu da bünyesine katarak, kullanıcıların hemen hemen her konuda ihtiyacını gidermektedir (Hazar, Murat, 2011, 151-175). Bu bağlamda bireylerin hizmet/ürün aldığı kurumlarda zorunlu olarak burada bulunma ihtiyacı hissettiler. Netice olarak bir yapının ayakta durabilmesi için gereken ekonomik güçte bu platforma dâhil olmuş oldu. Ekonomik gücün bu sisteme dahil olmasıyla birlikte sosyal medya mecralarına yatırımlar ve gelişmeler daha aktif büyüme içerisine girdi.

Günümüzde sosyal medya, artık insanların en temel iletişim yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Yedi-sekiz yıl önce, insanların yalnızca zaman geçirdikleri bir ortam iken bugün kişisel ve kurumsal kültürün önemli bir parçasına dönüşmüştür (Scott, Jacka, 2013, 165).

WeAreSocial'ın açıklamış olduğu verilere göre dünya genelinde Facebook, sosyal medya kullanıcıları arasında en çok kullanılan sosyal medya mecrası olarak açık ara önde görülmektedir. Q.Q. isimli sosyal medya mecrası sadece Çin'de kullanılmaktadır, Çin nüfusu fazla olduğu için sosyal medya kullanıcıları arasında ikinci sıradadır. Instagram, Twitter'dan çok sonra açılmasına rağmen, kullanıcı sayısı olarak Twitter'ı geçmiştir.



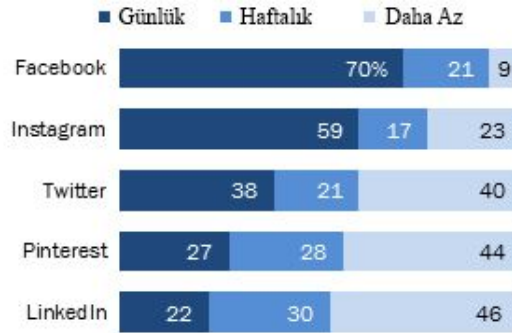
**Tablo 2:** Dünyadaki Lider Sosyal Medya Ağları (milyon)

	Kullanıcı Sayısı
Facebook	1,366
Q.Q. (ÇİN)	829
Instagram	300
Twitter	284
Tumblr	230

Kaynak: WeAreSocial Inc. "Special Reports Digital, Social & Mobile Worldwide In 2015" (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>)

Dünyadaki sosyal medya kullanıcılarının bağımlılıkları incelendiğinde, Amerika merkezli PEW araştırma merkezinin açıkladığı anket sonuçlarında Facebook %70 ile günlük kullanım oranına sahip olurken hemen arkasından Instagram gelmektedir.

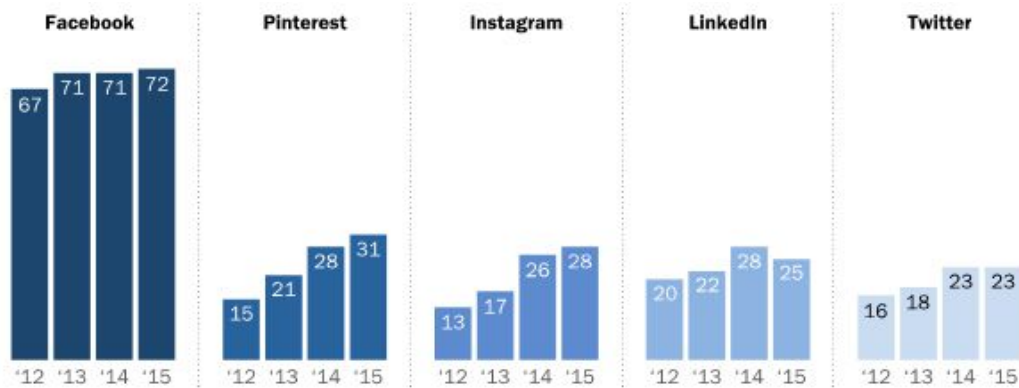
**Grafik 1:** Dünyadaki Sosyal Medya Ağlarının Kullanıcı Bağımlılıkları



Kaynak: Pew Research Center Anketi, 17 Mart-12 Nisan 2015

Facebook, sosyal medya kullanıcı sayısında ilk sıralarda yer almaktadır. Instagram'ın tamamına yakını mobil kullanıcısı olan üyeleri, Instagram'ı kullanım oranlarında ikinci sıraya çıkarıp, Twitter'in önüne geçirdiği görülmektedir. Bu grafikten mobil kullanıcının sosyal medya bağımlılığının artırdığını görülmektedir.

**Grafik 2:** Dünyadaki Sosyal Medya Ağlarının Yıllara Göre Kullanıcı Oranları



Kaynak: Pew Research Center Anketi, 17 Mart-12 Nisan 2015

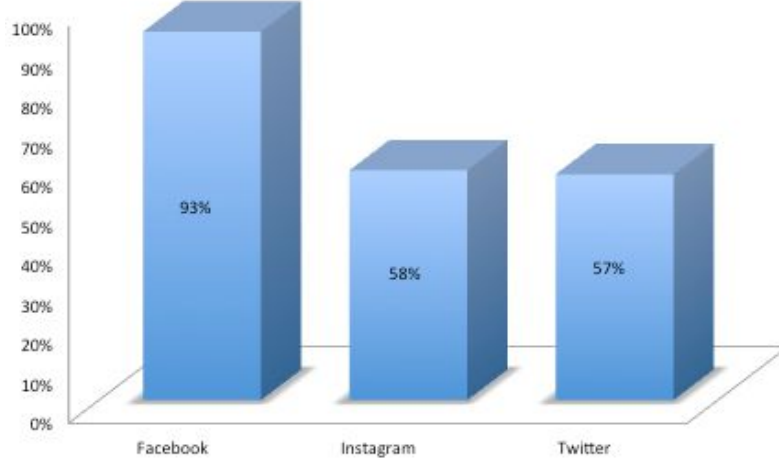
Son 4 yıl içindeki sosyal medya mecralarının kullanıcı artışları incelendiğinde, Facebook'un çok ufak artışlar gösterdiği görülüyor, insanlar bu konuda yavaş yavaş doyuma ulaşmaktadırlar. Pinterest ve Instagram kullanıcılarının artışları diğer mecralara göre daha hızlı artış gösteriyor. Son 4 yıl içinde 2 kattan



fazla artış gösterdiği görülmektedir. Pinterest ülkemizde çok aktif kullanılan bir mecra olmamakla birlikte özellikle Amerika'da aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

### 3. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA

Grafik 3: Türkiye'de ki Lider Sosyal Medya Ağları



Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları arasında yapılan ankette, %93 ünün Facebook hesabı var, %58 ile Instagram Twitter'ı geçmiş durumda olduğu görülmektedir. Türkiye'deki kullanıcılar dünya genelinde ki kullanıcılarla aynı davranışları sergilediği görülmektedir.

Tablo 3: Türkiye'de Sosyal Medya Bağımlılığı

		Genel
		Yüzde %
Sosyal Ağ Bağımlılığı	Düşük	13,20%
	Orta	46,80%
	Yüksek	40,10%

**Kaynak:** Murat Dağıtmaç (2015), Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul

Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları arasında yapılan araştırmada sosyal medya bağımlılığı incelendiğinde bağımlılığın üst düzeyde olduğu görülür. Sosyal Medya Bağımlılığı yüksek olanlar günde en az 4 saat ve üzeri sosyal medyada vakit geçiren insanlardır. Mobil telefon kullanıcı sayısı arttıkça bu oranların daha da artacağı öngörülebilir.

Tablo 4: Facebook Kullanıcılarının Bağımlılığı

		Genel
		Yüzde %
Facebook Bağımlılığı	Düşük	32,50%
	Orta	50,50%
	Yüksek	17,00%

**Kaynak:** Murat Dağıtmaç (2015), Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul



Facebook kullanıcılarının bağımlılığı incelendiğinde 2-4 saat arası sosyal medya kullananların daha fazla olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 2 saatten az kullananlar olduğu görülüyor. Türkiye’de ki en çok kullanılan sosyal medya mecraları arasında en az sosyal medya bağımlılığı olan mecra Facebook’tur.

Tablo 5: Twitter Kullanıcılarının Bağımlılığı

		Genel
		Yüzde %
Twitter Bağımlılığı	Düşük	11,60%
	Orta	47,40%
	Yüksek	38,50%

Kaynak: Murat Dağıtmaç (2015), Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul

Mobil telefona sahip kullanıcıların çoğunlukla dâhil olduğu mecralardan birisi olan Twitter’ın kullanıcıları arasında sorulan sorular neticesinde bağımlılık orta düzey seviyesinde kalmaktadır fakat yüksek bağımlılık oranına bakıldığı zaman Facebook’a göre ciddi bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Instagram Kullanıcılarının Bağımlılığı

		Genel
		Yüzde %
Instagram Bağımlılığı	Düşük	16,70%
	Orta	39,90%
	Yüksek	43,40%

Kaynak: Murat Dağıtmaç (2015), Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul

Sosyal medya bağımlılığı en yüksek olan sosyal medya mecrası Instagram’dır. Instagram’ın masaüstü bilgisayarlarda paylaşım yapılamaması, Instagram kullanıcılarının tamamına yakını mobil kullanıcılar oluşturmasına neden olmaktadır. Bu mobil kullanıcıların daha çok bağımlı olduğunu gösteren bir durumdur.

Tablo 7: Sosyal medya kullanıcılarının arkadaş ve çevresi ile ilişkileri

Kendisi ve Çevresi ile İlişkiler ve Sosyal ağ Bağımlılığı		Genel	Arkadaş ve Çevre ile İlişkiler		
		Genel	Düşük	Orta	Yüksek
Sosyal Ağ Bağımlılığı	Düşük	13,2%	59,1%	16,3%	4,6%
	Orta	46,8%	38,8%	67,7%	33,8%
	Yüksek	40,1%	2,1%	16,1%	61,7%
	Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kaynak: Murat Dağıtmaç (2015), Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul

Arkadaş ve Çevre ile İlişkileri yüksek olanlarda, Sosyal ağ bağımlılığı artmaktadır. Sosyal ağ ile iletişimi artırıcı bir ortam oluştuğu düşünülmektedir. Ancak bu ilişkilerin fiziksel ortamdan sanal ortama doğru yön değiştirdiğinin de bir göstergesi konumundadır. Sosyal hayatta aktif olan kullanıcı, bu mecrayı tamamlayıcı argüman olarak kullanmaktadır. Arkadaşlık bağlarını bazen kuvvetlendirmenin/bazen de



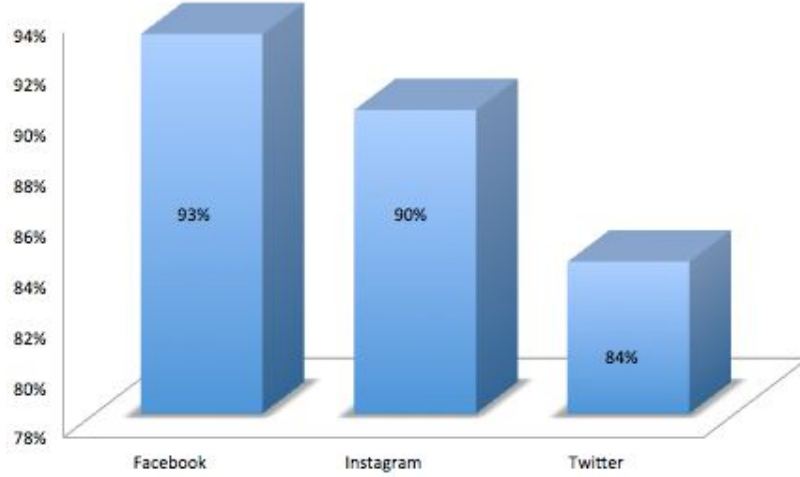


zayıflatma aracı olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının “asosyal” olarak algılanması bu verilerle çürütülmüş olmaktadır.

#### 4. SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ, SOSYAL MEDYA MECRASI VE KENDİNE GÜVEN İLİŞKİSİ

Tablodan da görüleceği üzere sahte isimle hesap açma oranı Twitter’da diğer mecralara göre daha fazladır. Bu verilerden yola çıkarak Twitter’ın en güvensiz sosyal medya mecrası olduğu söylenebilir.

Grafik 4: Sosyal medyada sahte isim kullanma oranı



**Kaynak:** Murat Dağıtmaç (2015), Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.

Tablo 8: Sosyal Medya Mecrası / Kendine Güven İlişkisi

	Facebook	Instagram	Twitter
Güveni Var	86%	90%	78%
Güveni Yok	14%	10%	22%

**Kaynak:** Murat Dağıtmaç (2015), Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.

Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal hayatta kendine güven oranlarına bakıldığı zaman bünyesinde en fazla sahte hesap barındıran Twitter’ın diğer mecralara göre daha düşük oranda olduğu görülmektedir. Kendine en çok güvenen sosyal medya mecrası kullanıcıları %90 ile öne çıkmaktadır. Twitter, Türkiye’de daha çok fikir paylaşma platformu olarak kullanıldığı için fikirlerinden dolayı çevresinden, patronundan veya ailesinden baskı göreceğini düşünerek sahte isimle hesap açmaktadırlar. Instagram ise tam tersi fotoğraf paylaşım platformu olduğu için, maddi olarak belli bir seviyede olan bireylerin daha çoğunlukla kullandığı mecrası haline gelmiştir.

#### 5. SONUÇ

Yapılan araştırmada Sosyal Ağ Bağımlılığı ciddi seviyelere ulaşmış bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %40,1’i yüksek seviyede sosyal medya bağımlısı olarak tanımlanıyor.

Sosyal ağ bağımlılığı olan insanların arkadaş ve çevre ile ilişkileri incelendiği zaman, sosyal ağ bağımlılığı yüksek olan insanlar %40,1’dir. Sosyal bağımlılığı yüksek olan kullanıcıların arkadaş ve çevre ile ilişkileri yüksek olan kullanıcılar %61,7 olarak çıkmaktadır. Bu oranlar sosyal hayatlarında aktif ve çevresi ile ilişkilerinde iyi olan insanların sosyal medyayı da aynı şekilde tamamlayıcı bir argüman olarak kullandığı ortaya çıkmaktadır.



Sosyal medya mecralarında “sosyal ağlarda kendi ismiyle kullanmama” oranı ise en yüksek Twitter’da olduğu gözlemlenmektedir. Bireyler kendi düşüncelerini kendi isimleriyle söylemek istemediklerinden dolayı Twitter’da ikinci bir hesap açıp o mecraı kullanarak çok rahatlıkla normalde ulaşamayınca insanları eleştirip veya onlara yorumlar yapabildikleri için bu yöntemi kullandığı görülebilir.

Sosyal ağlarda kullanıcı grupları “kendine güven durumu” incelendiğinde, sahte hesapların en fazla olduğu Twitter, kendisine en güvenen kullanıcıların olduğu mecra olarak göze çarpıyor. Kullanıcının kendisine güveni olmadığı için sahte hesaplara yöneliyor, bu nedenle Twitter en güvensiz mecra olarak nitelenebilir.

#### KAYNAKÇA

- Bat, Mikail (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, - İzmir.
- Bekaroğlu, Ş.Burak (2011), Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, S.49, s. 145-165.
- Bulunmaz, Barış (2011), Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, Cilt:2, S.3, s. 20-51.
- Büyüksener, E. (2009). *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve sosyal Medyaya Bakış*. Nisan 10, 2016 tarihinde <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/61.doc> adresinden alındı.
- Hazar, Murat (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 32, s. 151-176.
- Lester, Deborah H. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, January, S.1, s.116-125.
- Kahraman, Murat (2010). *Sosyal Medya 101*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Scott, Peter R. - Jacka, J. Mike (2013). *Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi*. Çeviri: Tuğrul Bozbey, Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları.
- Sin, See Siew - Khalil, Al-Agaga - Ameen M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers, Online Purchase Intention in Social Media Websites, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, S.40, s. 326-333.