



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 46 Volume: 9 Issue: 46

Ekim 2016 October 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ SOSYAL İLİŞKİLERİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF UNIVERSITY STUDENTS' USE OF SOCIAL MEDIA ON THEIR SOCIAL RELATIONS
Kemal AVCI*

Öz

Gelişimine İnternet teknolojisinin öncülük ettiği sosyal medya uygulamaları, şüphesiz insanlığın elde ettiği en önemli iletişim fenomenidir. Sosyal medya, yeni medya veya sosyal ağlar gibi başka adlarla da anılan uygulamalar; zaman ve mekan sınırlarını kaldırarak, iletişim kurma ve anında bilgiye ulaşma gibi fırsatları herhangi bir maliyet gerektirmeden bireye sunmaktadır. Bireye sunduğu bu altyapısal enstrümanlarla onun kişilik ve kimliğini inşa ve ifşa etme, varlık nedenini ifade etme ve kendini istediği gibi sunma fırsatları yaratmıştır. Bütün dünyada artık ilişkilerin birçoğu sosyal medya üzerinden başlatılıp geliştirilerek sürdürülmektedir. Dolayısıyla dünya vatandaşları, ilişkilerinin bütün süreçlerinde bir araç olarak sosyal medyayı kullanmaktadır.

Literatürde dijital yerliler olarak adlandırılan genç kuşak insanların sosyal medyayı daha çok kullandıkları bilinmektedir. Bu makalenin amacı sosyal medyayı bütün ilişkilerinde kullanan üniversiteli genç insanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespiti ve ilişkilerinde sosyal medyanın etkisinin ne olduğu sorusuna cevap aramaktır. Bu amaçla Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencilerine dönük sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımının ilişkilere etkisini değerlendirecek bir ölçek hazırlanmış ve 424 kişi ile tesadüfi, yüz yüze görüşmeye dayalı bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada; öğrencilerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin ciddi tespitlerin yanında, sosyal medyanın kullanım alışkanlıklarının öğrencilerin ilişkilerine nasıl etkide bulunduğu dair tespitlerde bulunulmuştur. Çalışma; sosyal medyanın kullanım alışkanlıkları ve ilişkilere etkisinin bir arada çalışıldığı saha araştırması ile ortaya konması bakımından benzer çalışmalardan daha önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Sosyal Medyanın İlişkilere Etkisi.

Abstract

The social media applications that are led by the internet technology is without doubt the most important communication phenomenon achieved by the humanity. The applications that are called as social media, new media and social networks and others offer individuals an opportunity for communicating and reaching instant information without much cost. Providing these infrastructural instruments to the individual has given way to the opportunities for him/her to construct his/her personality and identity, to express his/her views on life, and to present himself/herself at will. Today, in all over the world, most of the relations are started and maintained through the social media. Therefore, the citizens of the world use social media in all steps of their relations.

It is known that the young generations called as digital natives in the literature, use social media mostly. The aim of this paper is to determine the habits of university student's use of social media and to find out the effect of social media in their relations. For this aim, a measurement was developed in order to evaluate the habits of using social media and the effect of using social media by the Abant İzzet Baysal University students and a questionnaire was conducted with 424 students selected through random sampling. In the research, beside serious findings about the students' use of social media, findings also indicate how the habits of using social media influence students' relations. Briefly, the importance of the study stems from the fact that it considers the habits of using social media and the influence of these habits on the relations together.

Keywords: Social Media, The Habits of Using Social Media, The Effect of Social Media on the Relations.

Giriş

İnternet teknolojisi üzerinden uygulama fırsatı bularak ortaya konulan sosyal medya, iletişim tarihinin en gözde fenomeni olarak insanlığa hızla sürprizler yapmaya devam etmektedir. Bireyin aktif olarak yer aldığı sosyal medya, bireye kendisini ifade etme, kişiliğinin ve kimliğinin sanal inşası ve bunu bütün dünya bireyleri ile paylaşma gibi fırsatlar sunarak bireyi aktivitelerinin merkezine oturtmuştur. Sosyal medya; video, blog, resim ve sosyal paylaşım ağlarının, iletişim ve paylaşım aracı olarak kullanılmasıyla birlikte, insanların yaşamlarında etkileşimli bir iletişim platformu olarak yerini alırken (İrge, 2012: 77), bireye, içeriğini kendisinin belirlediği metin ve fotoğrafları bir tuş yardımıyla farklı mekan dil ve kültürlerdeki kişilerle paylaşma, fırsatı vermektedir (Acar vd., 2015: 63).

Kimilerine göre sosyal medya, çağdaş bireyin zaman ve mekan algılarını değiştirerek yeni bir anlayış inşa etmektedir. Bu anlayışta mekan; üzerinde hakimiyet kurulacak boş bir kap, zaman ise; geçmiş-simdi-gelecek çizgisinde neden-sonuç ilişkileri ekseninde ilerleyen bir unsurdur. Dolayısıyla bir anlamda hem mekanın hem de zamanın etkinliği ortadan kaldırılarak anlamsızlaştırılmaktadır (Özgül, 2015: 90-91). Böylece çağdaş birey; evsiz mekânsal durumlara ve geçmişi ile bağları zayıflatılarak hatta kopararak zamandan uzaklaştırılıp belirsiz ve güvensiz bir durumla karşı karşıya bırakılmaktadır. Hatta endişe verici

* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

bir şekilde her geçen gün yaşamda sosyal medyanın rolü ve yalnızlığın potansiyel tehlikeleri artmaktadır ((Pittman ve Reich, 2016: 156-158).

Sosyal medya çağdaş bireyin içinde bulunduğu mekansız ve zamansız gibi güvensizliklerle dolu belirsiz hayatının tam merkezine oturarak ona güvenli sanal mekanlar yani evler sunarken; gerçekte evi de dahil olmak üzere bütün özel alanlarını yitirmiş olan çağdaş bireye bu özel alan metaforlarını sunmuş olduğu kamusal alanlara taşınmasını sağlamaktadır. Özel alan metaforunun sosyal medyanın sağlamış olduğu kamusal alanlara taşınması nedeniyle çağdaş bireyin yaşamında nelerin özel, nelerin kamusal olduğu bilinen geleneğin ötesine geçmiş ve bireyin yaşamında olup biten her şeyin kamusal olan sosyal medyaya dair mekanlarda sergilenir olduğu görülmektedir. Kimilerine göre sosyal medyada olmak çağdaş birey için evsizliğin ya da özel mekansızlığın sonucu olarak görülmektedir. Hatta bu durum evsizler için şöyle deyimleştirilmiştir; “her zaman kendi evindedir ve artık asla kendi evinde değildir” (Auge’den aktaran Özgül, 2015: 91-92).

Sosyal medyanın temel kanunlarından olduğunu söyleyebileceğimiz; “az-öz-yaz-görsele bak- hızlı bak-hızlı karar ver-hızla terket-hızlı ol-görsel ol” kuralları kullanıcının alışkanlıkları ve düşünce tarzında başışıklık yaptığı söylenebilir. Bu konuda Thomas Hylland Eriksen (Aktaran Özgül, 2015: 98-99); “kişinin belirli alanlarda hızla alışması, hız arzusunun başka alanlara da yayılmasına yol açacaktır.” demekte ve bu hız alışkanlığının bulaşıcı olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre (2006: 272); hızlı olanın kazanması, anlayışın ve güvenilirliğin kaybedilmesine yol açacak ve hızla dayalı bir toplumda düşünmeye fazla yer olmayacaktır. Böylece hız; yüzeyselliği ve yüzeysellerin egemenliğini beraberinde getirecektir.

Sanal ortamlarda bilgi paylaşımı ve etkileşimi ile artan verilerin yoğunluğu “dikkat” nosyonu üzerinde düşünülmesini gündeme getirmiştir. Siber ortamlarda bulunan bilgilerin çokluğu ile dikkatin azalması arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu iddia edilmektedir. Bu iddialara göre (Humphreys ve Kozinets’den aktaran Karakulakoğlu, 2015: 123-124); bilgedeki hızlı artış dikkat konusunda kıtlığa neden olmaktadır. Hatta bazı veriler bunu kanıtlar niteliktedir. Şöyle ki; internet kullanıcılarının bilgiye olan dikkatlerinin azaldığını ortaya koymaktadır. İnternetin ilk çıktığı zamanlarda bir banner’e tıklama oranı yüzde 69’lar seviyesindeyken, bu rakam günümüzde yüzde 0,04 civarındadır (Ertemel, 2013).

Günümüzde insanların sosyal ilişkilerinde yeterli bağlantılara sahip olmaları ve daha az yalnızlık için hem teorik hem de pratik olarak nasıl bir noktada olduklarını anlamak gerekiyor. Endüstrileşmiş modern toplumlarda birçok insanın sosyal medyaya da rağmen mütemadiyen yalnızlaştığının neden ve niçinlerini anlamak gerekiyor (Pittman ve Reich, 2016: 156).

1. Tanım ve Kavramsal Çerçeve:

İletişim araçları tarihinde televizyondan sonra bütün anlayışları alt-üst eden internet teknolojisi; sahip olduğu özellikler sayesinde tüm mecraları tehdit etmiş ve medyanın “geleneksel medya” ve “yeni medya” olarak ikiye ayrılmasına neden olmuştur. Yaklaşık iki yüzyıllık devinimle kendisine itibarlı bir yer edinen geleneksel medya, özellikle 2004 yılında kullanılmaya başlanan web 2. teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte internet uygulamaları tarafından dize getirilmiştir. İkinci nesil internet, devri olarak da adlandırılan bu teknoloji sosyal paylaşım ağlarının gelişmesine öncülük etmiştir. Böylece dünya yeni kavramlarla yani “sosyal medya”, “Sosyal ağ” ve “sosyal network siteleri” ile tanışmıştır (Kuyucu, 2015: 146-147).

İnternet teknolojisi ve dolayısıyla sosyal medya uygulamaları; yeni bir dil anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu uygulamalar alana yönelik hatırı sayılır sayısal çoklukta yeni kavramlar, semboller, şekiller, söylemler ve ortak kültürel değerleri de beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya uygulamalarının bütün dünya vatandaşları tarafından kullanılmasının tasarlanması ve öyle de olması, yapılacak tanımların ve kullanılacak kavramların çok çeşitli olmasını da sağlayarak alanda üzerinde azaltılmış az tanımlar yerine daha çok tanım yapmayı ve kavramsal çeşitliliği getirmiştir. Bu çeşitliliğin uzun süre daha devam edeceği görülmektedir.

Bu değerlendirmelerden sonra sosyal medyanın tanımına geçilmesi yerinde olacaktır. Genelde sosyal ağ siteleri olarak adlandırılan sosyal medya; kullanıcılarına ağlarda yaratıcılığı, kendi kimliklerinin inşası ve içeriklere katılımcılığı sağlayıcı ağlar olarak tanımlanır (Pittman ve Reich, 2016: 155). Sosyal medya; kullanıcılarının birbirleri ile bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını da sağlayan çevrimiçi topluluklar olarak ifade edilebilir. Bu sitelerde üyeler kendi profillerini yaratarak diğer kullanıcılara sunmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal medya arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır (Kuyucu, 2015: 147). Yapılan bir değerlendirmede sosyal medyanın şu tanımsal özelliklerine yer verilmektedir;

- Sosyal medya; kullanıcılara karşılıklı paylaşım imkanı sağlayan kullanıcılarının kişisel veya gruplar içinde medya içeriği oluşturmasına imkan veren dijital medya ve teknolojidir.

-Sosyal medya; en basit tabiriyle haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarını değiştirir.

-Sosyal medya; bireylerin içerik, profil, fikir, bakış açısı ve algı, paylaşmak için kullandıkları etkileşim ve sohbeti kolaylaştıran çevrimiçi araçlardır (Erbaşlar, 2013: 6)

Diğer bir çalışmada ise sosyal medya; içerik olarak; fotoğraf, video, kişisel bilgi paylaşımı ve linkler, topluluklar olarak; sosyal medya platformunun kurulmasında ve genişlemesinde iş birliği kuran insanlar, web 2. olarak; insanların yüksek boyutlarda ses ve görsel paylaşımını sağlayan teknoloji olarak değerlendirilmektedir (Nakki ved. 2011: 20).

Sosyal medya; genel olarak bireylerin kendilerine ait bir profil oluşturabildikleri ve profili kimlerin görebileceğine dair sınırlandırmalar yapabileceği, diğer bireylerle iletişim kurabileceği güncel olayları takip edebileceği, yazı, fotoğraf, video gibi çeşitli paylaşımlar yapabileceği, ortak ilgi, amaç ve değere sahip olan bireylerin gruplar oluşturup coğrafi sınırlardan uzak bir birliktelik kurabileceği sanal bir platformdur (Boyd-Ellson, 2007; Gross-Acquisti, 2005).

Bir başka çalışmada sosyal medya; "web 2.0 üzerindeki ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein'den aktaran Eren, 2015: 21).

Birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olan internet "dünyayı saran ağ" anlamına gelen World Wide Web'in kısaltılması olarak "www" ile simgelenir. Bu ağın en büyük özelliklerinden biri, bağlı olduğu bilgisayarların farklı marka ve farklı iletişim sistemleri kullanabiliyor olmasına rağmen, birbirleriyle iletişim kurabilmeleridir (Dede, 2004: 11). Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı, kullanıcıların içerik yaratmasına ve değiştirmesine imkan veren internet tabanlı uygulama grubudur. 1990'ların başında www ile simgeleşen iletişim devrimi 2004'te Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla ciddi anlamda bir değişime uğrayarak, 21. yüzyılın iletişim dünyasında artık kişisel internet sayfalarının yerini günümüzde bloglar, sosyal paylaşım ağları almıştır. Yeni teknolojiye eşlik eden araçların da gelişimi, her kullanıcıya internet üzerinde bilgi ve iletişim kaynaklarına kolayca ulaşma olanağını getirmiştir. Erişim ve kullanım kolaylığı internet'in kısa zamanda geniş kitlelerin yaşamlarında yer almasını sağladığı gibi, dünyada kullanılan en yaygın ağ sistemi olmasının da yolunu açmıştır.

Sosyal paylaşım ağlarını bireylerin sınırları belli bir sistemde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunanların listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren, kişilerin oluşturdukları profil üzerinden yorumda bulunarak birbirleriyle ilişki kurdukları, profili esas alan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanır (Boyd ve Ellison, 2007: 2)

2. Sosyal Medya-Yeni Medya Olgusu:

Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni iletişim tabanları berberinde tanımlanmaya muhtaç birçok kavramı da beraberinde getirmiştir. Bunlardan birisi de "yeni medya" kavramıdır. Yeni medya eski medya üzerinden tanımlanmaya çalışılmakta ve kavrama yeni bir içerik kazandırılmaktadır. Bu anlamda yeni medya; W 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesi sonucunda ortaya çıkan ve kullanıcıların içerik yaratmasına, yaratılan içeriğin paylaşılmasına, kullanıcıların karşılıklı olarak etkileşimde bulunmasına imkan veren araçları niteleyen ve sosyal paylaşım sitelerini haber paylaşım ağları, video paylaşım sitelerini blog ve miroblogları, çevrimiçi ansiklopedi, ve sözlükleri, sanal oyun dünyalarını ve sanal sosyal dünyaları içeren sosyal medya kavramı da eski medyaya göre tanımlanarak; toplumsal olmayan toplum tarafından üretilmeyen eski medyaya karşı toplumun şekillendirdiği yeni medya olarak değerlendirilmektedir. Yeni medya düzeninde gönderici-alıcı, mesajı tüketen kitleler yerine, herkesin aynı anda hem mesaj gönderen hem de alan durumunda olduğu interaktif bir yapı oluşmuştur (Özgül, 2015: 83-84).

Eski medyadan farklı olarak yeni medya bireyin kendi özgür çabası ile elde ettiği veya gözlemlediği ve bunun sonucu olarak toplumla paylaşabileceği bir haber veya görsel özelliği taşıyan içeriklerden oluşturulmaktadır. Aynı zamanda bu medya zamansal ve mekânsal sınırların da kaldırıldığı her an iletişim halinde olma imkanı olan bir ortamı oluşturmuştur.

Yeni medya ortamı sayesinde insanlar hem bireysel deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşarak hayatta bir "iz" bırakmak, hem de ilgi duydukları kişilere ilişkin güncel bilgilere ulaşarak sürekli bağlantıda olmak ve yeni uygulamalardan yararlanarak, kendilerine sosyal medyada bir alan yaratmak istemektedirler. Dolayısıyla bu uygulamalar bir taraftan psikolojik bir rahatlık sunduğu gibi, giderek kişisel bir markalaşmayı da ortaya çıkarabilmektedir (İrge, 2012: 63).

3. Tarihsel Teknolojik Süreç:

Sosyal medyanın kısa sürede geçirdiği evrimi anlama açısından internet teknolojilerindeki hızlı altyapısal gelişmelere değinmek yerinde olacaktır. Bu teknolojik gelişmeleri anlamamız bize sosyal medyada ne gibi değişim ve gelişmeler olduğunu ve olabileceğini de izah edecektir. Web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 internet teknolojisi uygulamalarının gelişim serüveniyle birlikte kullanıcı bazlı içeriklerdeki olağanüstü gelişmeler de sosyal medyayı bugünlere taşımıştır. Bu anlamda web 1.0 teknolojik dönemi; kullanıcıya tek

yönlü bir yayın sunma imkanı sağlarken, web 2.0 teknolojisi; kullanıcı bireyin tercihlerine hitap ederek bireyin etkinliğini ön plana çıkaracak imkanlar sunmuştur. Web 2.0 internet teknolojisi sosyal ağlarda bireysel eşitliği ve geniş katılımcılığı sağlamış ve bu sayede çevrim içi uygulama ve hizmetlerde bilginin takas edildiği platform olmasını sağlamıştır. Böylece; web 2.0 uygulamaları kullanıcıyı bilginin merkezine yerleştirerek, bilginin kaynağını değiştirerek bilgi karşısında alıcı olması gereken kullanıcılar bilgiyi üretir hale gelmişlerdir (Karakulakoğlu, 2015: 112-115). İnternet hızla gelişen altyapı teknolojilerinin bir sonucu olan Wold Wide Web ve web 2.0 ile sosyal pratikleri olağanüstü bir şekilde dijitalleştirmiştir. Bu dijitalleşme aynı zamanda analog medya iletişiminden sosyal medya gibi çağın yeni fenomenini ortaya çıkarmıştır (Meriç, 2015: 34).

Lewy'nın tespitleri ile (2009, 121) web 2 terimi ilk olarak teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 sonbaharında ticari konferansların bir serisi için bir isim olarak kullanılmıştır. Bu yeni dalga pazar, isime ve fikre uyarlanmıştır. Bu başlangıçla birlikte web 2.0 teknolojisi sosyal içeriklere sağladığı imkanlarla sosyal ağların "sosyal medya" adıyla anılır efsane fenomen olmasını sağlamıştır.

Web 3.0 teknolojisi; en basit anlamıyla semantik yani anlamsal web'i oluşturmaktadır. Bir anlamda web 3.0; bilgisayara gelen sayısal ve sosyal bilgilerin bilgisayar tarafından işlenip anlamlandırılarak kesin ve somut sonuçlar elde edip kullanıcıya sunulmasıdır. Öteki bir deyişle web 3.0 teknolojisi web sayfalarının insanlar tarafından değil, artık bilgisayarlar tarafından da okunabilir ve kesin somut veriler elde edilebilir hale gelmesidir. Netice olarak web 2.0 ve web 3.0 arasındaki bariz fark; web 2.0 kullanıcı ve üreticinin içerik yaratıcılığına odaklanmış olmasına karşın web 3.0 biri birleriyle bağlantılı verilere odaklanmıştır (Aghaei vd.'den aktaran Karakulakoğlu, 2015: 116-117).

4. Sosyal Medyanın Etkileri:

Bir görüşe göre (Hülür ve Yaşın, 2016: 15); internet ortamı farklı kimliklerin mevcut egemen durum içinde yeniden üretildiği bir alandır ve insanın tutum ve davranışlarını biçimleyen bilişsel yapı, bilişsel yapıyı da biçimleyen iletişim ortamıdır. İletişim süreci bireyin bilincinde sürekli bir resim oluşturur. Yani sosyal internet ve dolayısıyla sosyal medya ortamlarında sunulan içeriklerin, objelerin, ve görsellerin maruz kalan bireyin bilişsel ve düşsel alanında bir iz ve etki yaptığı muhtemeldir.

İletişimin en etkilisinin yüz yüze olanı bilinir. Ancak, sosyal ağ sitelerinin giderek hayatımızın bir parçası haline gelmesi ile birlikte geleneksel ortamda yüz yüze iletişimin benzerini sanal ortama taşıyan sosyal iletişim ağları, kullanıcılara çeşitli sosyal ilişkilere girdikleri bir sosyalleşme süreci olanağı sunduğu gibi, kişilere kendilerini yeniden tanımladıkları bir kanal da açmış bulunmaktadır (İrge, 2012: 77-78). Bu ortamlarda başlatılan ve sürdürülen iletişim sürecinin aktif katılan bireyler üzerinde veya sosyal ilişkilerinde bir etkiden bahsetmek mümkündür.

Yüz yüze iletişimde birey öteki olarak tanımlanırken, sosyal ağlarda birey kendi kimliğini kendisi inşa ederek bu kimlik üzerinden kendini ifade etmeye çalışmaktadır (Karagöz, 2013: 134). Bu durum bireyin kendini ifade edebilmesi açısından önemli bir fırsattır.

Sosyal medyanın insan ilişkileri üzerinde çeşitli etkilerinin olduğu birçok çalışmada ortaya konulmaktadır (Avcı, 2015: 252). Bunlardan birisi; Harmon Angela'nın (2015) Salem Press Encyclopedia'da yazdığı "Sosyal Medya ve İlişkiler" başlıklı maddesidir. Angela burada; sosyal medyanın insan ilişkilerinde hem pozitif hem de negatif etkide bulunduğunu tespit etmektedir. Sosyal medyanın pozitif etkilerini; insanların yaşamları ile ilgili bilgileri anlık mesajlarla ve görsellerle facebook, twitter ve instagram gibi sosyal medya üzerinde paylaştıkları, yine ilişki kurup bunu devam ettirdikleri, iş hayatında çok yoğun olarak çalışan ve yakınlarına zaman ayıramayan insanların ilişkilerini sosyal medya üzerinden devam ettirdikleri, eski arkadaş ve dostlarını sosyal medya üzerinden bulup yeniden ilişki kurdukları, eski kuşak ve yeni kuşakların biri birlerine resimlerini göndererek birbirlerini ziyaret edemeseler de ilişkilerini sürdürdükleri, özellikle yaşlıların torunlarının resimlerini almaları, engellilerin gidip gelemediği insanlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurup devam ettirmeleri, yüz-yüze insanlarla iletişim kurmada zorlananların sosyal medya üzerinde ilişki kurmaları, gençlerin büyük bir oranın sosyal medya üzerinden tanışıp duygusal ilişki kurması ve devam ettirmesi gibi olumlu etkileri vardır. Sosyal medyanın insanların hayatlarında pozitif etkilerinin olduğu gibi negatif etkilerinin de olduğu bilinmektedir. Bunlar; eski arkadaşların sosyal medya üzerinden biri birlerini takip ve dikizlemeleri ve yeni ilişkilerine olumsuz etkide bulunması, özellikle Amerikan sosyal araştırmalar merkezi (pew)'in bir tespitine göre çiftlerin yüzde 20'sinin bu nedenle negatif etkilendiği tespit edilmiştir. İnsanların sosyal medyada çok sayıda arkadaşı olmasına karşılık, bunun gerçek hayatta böyle olmadığı hatta çok az arkadaşı olduğu da olumsuz bir durumdur. Sosyal medyada kontrol mekanizmalarının olmaması istenmeyen içerikler sunulmasına neden olabilmektedir. Sosyal medyadaki gerçekliğin arttırılmış sanal boyutunun olduğunu unutmamak gerekir.

Netice olarak sosyal medya kullanımı diğerleri ile olan ilişkileri hem olumlu ve hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile birlikte bireyin izni olmadan yapılan gizli gözetlemeler yapmak mümkündür. Sosyal medya ile kişilere ait özel alana müdahale imkanının her geçen gün artmakta olduğundan, ayrıca bireylerin mahremiyet alanlarının sınırlarının daralması karşısında umursamaz, rahat bir tavır içinde oldukları da ortadadır (Türk, 2016: 70).

Bireylerin sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmalarının temelinde psikolojik nedenler yatmaktadır. Beğenilmek, takdir görmek, alkışlanmak, dikkate alınmak, kendini bir topluluğa ait hissetmek vb. güdülerle mahremelerin teşhir ve ifşası yapılırken merak duygusuyla da başkalarının mahreminin gözetlenmesi, dikizlenmesi yapılmaktadır (Türk, 2016: 70). Ayrıca selfie yapılarak bu resimlerin sosyal medyada paylaşılmasının narsizmle ilgili olduğu ileri sürülmektedir (Wieser, 2015: 477-481). Hatta bir çalışmada (Blachnio ved., 2016: 296-301) Facebook kullanımları ve Facebook'ta selfie ve diğer görsel paylaşımların narsizmle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır.

Sosyal medya kullanımlarının bundan böyle bir dizi toplumsal değerlerin üzerinde etkili olacağı görülmektedir. Yapılan bir değerlendirmede; sosyal medyanın mahremiyet algısını ve sınırlarını değişime uğrattığı, insanların gönüllü olarak mahremelerini sergiler duruma geldiğinden bahisle; bu durumun bireylerin gizliliğini tehdit eder boyutta olduğu vurgulanmaktadır (Türk, 2016: 70). Daha da ileri boyutta olanı kontrolsüz bir şekilde kötü niyetli insanların ve siyasal iktidarların sosyal medyada bulunan kişisel bilgileri kontrolsüz bir şekilde kullanılabilirleridir.

Sosyal medyanın mahremiyetin sunulması için bireyi cesaretlendirdiği ve hatta onu eyleme geçirecek sunum yapabilecek aşamaya getirdiği bir çok eylemde gözlenmiştir. Bunların en en iyi bilineni Junnifer Ringley'in sekiz yıl süre ile özel yaşamının her anını bir kamera ile dünya ile canlı olarak paylaşmasıdır. Yayının yapıldığı site bir anda popüler olmuş ve herkes bu yayının izlenmesinde kendisine bir gerekçe uydurmuştur. Bu olayla birlikte Facebook gibi tüm sosyal medya sitelerinde gençler gizlilikten daha az ve otantiklikten daha çok kaygı duymaya başlamışlardır. Artık genç kuşak anonim olmaktan daha çok korkar hale gelmiştir. Farklılaşmak ve dikkat çekmek için teşhir etme ve gizli olanı feda etme zamanı gelmiştir. Bu açılımla birlikte teşhir etmenin yanında tam bir şeffaflık arzusu da gelişme eğilimindedir (Ganascia, 2016: 187-188). İfşa/teşhir sadece görsel olanda değildir aynı zamanda fikri ifşa da söz konusudur. İfşanın görsel ve fikri boyutu sosyal medyanın temelinde elinde yer alan malzemelerdir. Bu malzemelerin bireysel ve toplumsal sonuçların olması doğaldır. Facebook, Twitter ve diğer sosyal medyalarda aşırı temsili ifşa çocukluktan itibaren toplumla ilişkilerimizi belirleyen toplumsallaşma formlarıyla ilgili çok ciddi dönüşümlere neden olmaktadır (Dellaloğlu, 2015: 25).

5. Sosyal Medyanın Üniversite Gençliğinin Sosyal İlişkilerine Etkisi:

Çok sayıda sıfatla tanımlanabilen üniversite gençliği Helsper ve Enyon'un "Dijital yerliler: kanıt nerede?" adlı çalışmalarında dijital yerliler, net kuşağı, Google kuşağı veya Y kuşağı olarak olarak adlandırılmaktadır (2016: 39).

Literatürde genç kuşağın internet veya iletişim araçları kullanım alışkanlıkları gibi bir çok araştırma yapılmıştır. Bunlardan birisi Jonathan Smith, Zlatko Skrbis ve Mark Western'in çalışmalarıdır. Bu çalışmada; birisi Smith, Skrbis ve Western; yeni teknolojilerden yararlanma konusunda insanlar arasındaki farklılıklar ve internet kullanma amaçları üzerinde durmuşlardır. Öğrenciler üzerinde yapılan nicel araştırmada, öğrencilerin interneti daha çok avantajlı oldukları, genellikle akademik amaçlı kullandıkları, öğrencilerin geldikleri bölgelere göre de kullanımların farklılaştığı, taşradan gelenlerin interneti sohbet ve e-posta göndermek için şehir kökenli öğrencilerin daha az kullandıkları tespit edilmiştir (Aktaran, Hülür ve Yaşın, 2016: 23).

Myspace, Facebook, Bebo ve Friendster gibi sosyal ağların artışı, özellikle gençler için heyecan verici bir fırsat olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanımda kimliğin inşası sürecinde daha ziyade benliğin kullanımı ön planda tutulmaktadır. Aynı zamanda bireyin kendini sosyal medyada ifşa etmesi ve bu yolla başkalarına faydalı olma, yakın ilişki kurma ve bu ilişkileri sürdürmesi için faydalı olacağı beklentisi hakim görülmektedir (Huang, 2016: 122-132).

Sosyal ağ siteleri öteki adıyla sosyal medya, kullanıcıları arasında iletişime olanak sağlayarak e-posta, mesajlaşma, web sitesi oluşturma, günlükler, fotoğraf albümleri, müzik, video yükleme ve indirme gibi aktivitelerde yoğun olarak kullanılmaktadır (Livingstone, 2016: 85-106). Livingstone'e göre (2016: 85-106); sosyal medya kullanımı, kendini ifade etme, sosyallik, topluluğa dahil olma, yaratıcılık ve yeni okuryazarlık için yeni fırsatlar sunarken, kaygıları artırma, gizlilik veya utanma duygusunu azaltma, bedensel ve ruhsal teşhiri tetikleme, mahremiyeti kaldırma, kullanıcıda narsizmi körükleme, zaman israfı, izole edici olma, çocuk istismarına aracı olma ve gençlerin ödevlerini yapacağı yerde zamanlarını geçirdiği hatta intihar düşüncelerini ayartan olumsuz bir aktivite olarak bakılmaktadır.

Yapılan bir çalışmada insan hayatının gençlik dönemi; bireyin kişiliğinin oluştuğu, kimliğinin belirlendiği, sosyal ve kültürel değer kazanımlarının yoğun olarak gerçekleştiği, hassas ve kritik bir dönem olarak değerlendirilmektedir (Duran Okur, 2016: 289). Gösteri toplumunun kurallarının geçerli olduğu

günümüzde, gençliğin imaj, görüntü ve gösteriş gibi biçimselliklere önem vermesi onların sosyal ilişkilerini de etkilediği ortadadır.

Değişik bakış açılarından değişik değerlendirmeler yapılabilen gençlik olgusu genelde biyolojik açıdan 12 ile 24, 25 veya 29 yaş sınırına kadar giderken (Yenitürk vd., 2008: 4-5, Armağan, 2004: 5), sosyolojik açıdan biyolojik yaştan çok toplumsal düzeyde kurgulanmış bir statü olarak değerlendirilmektedir (Marshall'dan aktaran Duran Okur, 2016: 292). Kimilerine göre; gençlik (Yörükoğlu, 1993: 19); bütün duyguların yoğun, bütün tepkilerin aşırı dışa vurulduğu bir dönem, kimilerine göre de (Deniz, 2014: 9); eylemselliğe duyarlı, aile ve akrabalarından ziyade akranları arasında sosyalleşmenin yaşandığı ve hayatın anlamlandırıldığı bir dönemdir. Gençlik bir anlamda insanın toplumsal duyarlılığının yüksek olduğu, negatif ve pozitif değerlerin içselleştirildiği dönemdir.

Bir araştırmaya göre; 13 ile 17 yaş arasındaki erken yetişkinlerin yüzde dördünün ilişkilerinde sosyal medyadan olumsuz etkilendiği, yüzde üçünün sosyal medya sayesinde içe dönük olduğu ve yüzde beşinin de daha az dışadönük olduğu tespit edilmiştir (PEW).

Amerikan Pew Araştırma Merkezinin yaptığı araştırmalarda sosyal medyanın ateşli kullanıcıları olan 18-29 yaş aralığında olan genç yetişkinlerin yüzde 91'nin akıllı telefon sahibi olduğu ve sosyal medya kullanıcısı oldukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yaş ve akıllı telefonun sosyal medya kullanımında önemli bir unsur olduğu tespiti yapılmaktadır. Aynı şekilde bu genç yetişkinlerin yüzde seksen yedi'sinin Facebook, yüzde 53'nün Instagram ve yüzde 37'sinin Twitter kullanıcısı oldukları görülmüştür (Pittman ve Reich, 2016: 155). Ayrıca bu sosyal medya kullanıcılarının sanal kimliklerinin inşasında önemli bir görsel olarak fotoğrafı kullandıkları ortaya çıkarılmıştır (Chua ve Chang, 2016: 190-197).

TÜİK verilerine göre Türkiye'de en çok bilgisayar ve internet kullanan kesim 16-24 yaş grubudur (TÜİK, 2015). Bu yaş grubunun kişisel amaçla internette yaptıkları faaliyetlerde sosyal ağlara (facebook, twitter vb.) katılmanın ilk sırada, oyun, müzik, film, ve görüntü indirme-oyunatmanın ikinci sırada, online haber, gazete ve dergi okumanın üçüncü sırada, bilgi aramanın dördüncü sırada, kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik gibi kullanımların beşinci sırada olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2014).

Bilgisayar, internet ve akıllı cep telefonlarının olduğu ortamlarda doğup büyüyen, teknolojinin kendine has dijital dilini ana dili gibi bilen yeni kuşak dijital yerli gençlerin (Prensky, 2001), zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya ağlarında geçirdikleri bilinmektedir. Bir başka bakış açısından değerlendirildiğinde ergenlik çağındaki ve yetişkin gençlerin sosyal medya kullanımlarının çeşitli yönleri ile ele alındığı birçok çalışma yapılmış ve bu çalışmalarda (Vural ve Bat, 2010; Dikme, 2013; Ergenç, 2011; Aksüt vd., 2011; Arın, 2013 ve Ök, 2013) gençliğin sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı ve diğerleri ile iletişimini sosyal medya üzerinden yaptığı tespit edilmiştir.

Genç nesil artık "My media generation" ifadesi ile tanımlanmakta, benzersiz, kendi dünyalarını yaratma dürtü, güdü ve olanağına ve yeni deneyimlere sahip, kendilerine sunulan yeni teknolojik imkanlarla iletişim kurmakta, kendi deneyimlerini açıklama şansı bulmakta ve kişiliklerini oluşturmaktadır. Ayrıca gençler yeni nesil iletişim araçlarına sahip olmada zorluk çekmemektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3373).

Gençlerin yeni medya teknolojileri kullanımlarını mahremiyet ve risk açısından incelediği çalışmasında Livingstone; yeni teknoloji kullanımlarının yaşamın her alanında bireylerin sosyal hayatlarını etkilediğini, özel ve kamusal alan sınırlarını kaldırdığını veya zayıflattığını ileri sürmektedir. Aynı zamanda ona göre yeni medya; kişinin diğerleri ile olan iletişim sürecinde sağlanan fırsatlar; kimlik inşası, sosyallik ve mahremiyet olurken, riskler; gizlilik, yanlış anlama ve kötüye kullanma da olabilmektedir (Aktaran Hülür ve Yaşın, 2016: 23-24).

6. Sosyal Medya Çeşitleri:

Facebook 2004'de kurulduğunda en iyi sosyal medya platformu oldu. Çünkü metin, resim ve video paylaşımını birlikte sağlıyordu. Facebook kendi kaynaklarına göre; 2015 Mart ayı itibarıyla aylık 1.4 milyar aktif kullanıcısı ve günlük 936 milyon aktif kullanıcısı olan bir sosyal medya platformu olmuştur. Facebook kullanıcılarını iki önemli faktörle motive etmiştir. Bunlardan ilki öz-sunum veya öz temsiliyet ikincisi karşı tarafa bireylerarası ilişkinin devamı için doğrudan mesaj gönderebilmedir. Facebook aynı zamanda çok fazla fanlara ve birisinin gidebileceği sosyal ağlara sahiptir. Facebooktan kısa bir süre sonra kurulan Twitter bir başka popüler sosyal ağ olarak kullanıcılarına 140 karakter tweet "metin" ile diğer linklere fotoğraf ve video gönderme şansı vermiştir. Twitter'in 302 milyon kullanıcısı ve günde 500 milyon tweet atılmaktadır. Instagram 2010 yılında Twitter'in resim içerikli versiyonu olarak yayına başladı ve kullanıcılar 140 karakter tweet yerine filtrelenmiş olarak resim ve video paylaşımları için tercih ettiler. Tek başına selfieler yerine arkadaş grupları ile olan resimler itibar gördü. Instagramda paylaşılan resimlerin beğeni alması önem verilir hale geldi. Dolayısıyla instagramda resimlerin beğeni alması yalnızlığı azaltan iyi bir durum oldu. Snapchat 2011 yılında içerikleri yok olan kısa süreli bir instagram gibi kuruldu;

kullanıcılar diğerlerine resim ve fotoğraf gönderdiler ve bu gönderiler kısa bir süre içinde kendiliğinden yok olmaya kodlandı (Pittman ve Reich, 2016:155-158)

Yapılan çalışmalarda sosyal medyanın genelde; olgu doğrulama, eğitim, güncel olaylar ve ilgiler, seyahat, finans, alışveriş, eğlence, sosyal ağ, günlük görevler, kişiden kişiye ağ iletişimi, e-devlet ve yurttaş katılımı gibi on iki kullanma kategorisi tespit edilmiştir (Helsper ve Eynon, 2016: 45).

Günümüz itibarıyla sosyal medya araçları oldukça çeşitlenmiş ve ileriki zamanlarda daha çok çeşitleneceğe benzemektedir. Sosyal medya araçlarını şöyle kategorileştirmek mümkündür (Hazar, 2011: 154-155);

- Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar,
- Şirket blogları, C-net, The Huffington Post, Boing Boing, Techcrunch, Kottke gibi bloglar,
- Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video It's on gibi video paylaşım ağları,
- 1x, Flickr, Deviantart, Photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları,
- Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları,
- Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları gibi sitelerdir.

Sosyal medyada iletişim resim, videolar kelimeler ve ses dosyaları ile sağlanır. İnsanlar tecrübelerini, hayat hikayelerini ve durumlarını burada paylaşabilirler. İçerik tamamen kullanıcılar tarafından belirlenebilmekte ve bu sayede etkileşim sağlanmaktadır (Bostancı, 2010: 36).

7. Araştırma:

7.1. Araştırma Soruları:

Çağımızın en önemli iletişim aracı sosyal medya olmuştur. Sosyal medya internet ve akıllı cep telefonları sayesinde her yerde ve her an çevrimiçi olunabilen bir araç konumundadır. Bu aracın toplumda en çok genç nüfus tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Bir iletişim aracı olmanın çok ötesinde sanal bir gerçeklik olarak kişiliğin ve kimliğin inşası gibi fonksiyonları da yerine getiren sosyal medyanın özellikle genç kuşağın sosyal ilişkilerinin düzenlenmesinde merkezi bir yer aldığı söylenebilir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin pratik hayatta sosyal medyayı yoğun olarak kullandıkları bilgisinden yola çıkarak sosyal ilişkilerine nasıl bir etkide bulunduğu veya ilişkilerine bir etkisinin olup olmadığının araştırılması amacıyla Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri ile bir saha araştırması yapılmıştır. Yapılan çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Sosyal medyanın üniversite öğrencileri arasında yoğun olarak kullandığı gerçekliği ne kadar gerçektir?

Üniversite öğrencileri sosyal medyayı genelde ne amaçlı kullanmaktadır?

Sosyal medya kullanımlarının üniversite gençliğinin toplumla, arkadaşlık ilişkilerine, eğitimlerine, aileleri ile olan ilişkilerine, duygusal arkadaşlık ilişkilerine ve günlük yaşamdaki ilişkilerine bir etkisi var mıdır? Varsa nasıl bir etkisi vardır?

7.2. Yöntem:

Verilerin küçültülmesi ve daha kolay açıklanabilir hale getirilmesi amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri aynı grupta toplayarak ölçümü daha az sayıda faktör ile açıklayan istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk 2009: 123; Kalaycı 2014: 321; Baş 2013: 153). Genelde keşfedici (açıklayıcı) ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi bulunmaktadır (Alpar 2012: 497). Doğrulayıcı faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesidir. Keşfedici faktör analizi ise değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya dönük bir işlemdir (Büyüköztürk 2009: 123).

7.3. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem:

Araştırma sosyal medya kullanımlarının üniversite öğrencilerinin sosyal ilişkilerine etkisi üzerine yapılmaktadır. Çalışmada basit rastlantısal örneklem yöntemi ile yüz-yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanmıştır. Uygulama 01-20 Mayıs 2016 tarihleri arasında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gökkyöy merkez kampüsünde toplam 424 denekle yapılmıştır.

7.4. Veri Toplama Araçları:

Anket soruları, daha önce literatür taraması yapılarak incelenen ve teorik kısmı oluşturulan çalışmada ele alınan konularla uyumlu olarak hazırlanmıştır. Saha çalışmasına başlamadan önce mevzuat gereğince Abant İzzet Baysal Üniversitesi Etik Kurulu'na proje ölçek anketi ve özeti sunulmuş ve oluşturulan anket ölçek örneği için etik uygunluk izni alınmıştır.

Ölçek üç bölümden ve toplam 33 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde; deneklere hangi sosyal medyayı kullandıkları, kullanıyorlarsa hangi sosyal medyayı ne kadar süredir ve en çok hangisini kullandıkları, internette kaldıkları sürenin ne kadarını sosyal medyada geçirdikleri, bir gün içinde ne kadar süre sosyal medya kullandıkları, sosyal medyada hangi uygulamaları kullandıkları, hangi iletişim aracını kullandıkları ve sosyal medyada ne kadar takipçileri veya arkadaşlarının olduğu bilgilerini içeren dokuz yargı yöneltilmiştir. İkinci bölümde: deneklere sosyal medya kullanımlarının ilişkilerine etkisini

ölçmek amacıyla yirmi bir adet yargı yöneltilmiştir. Çalışmada bu yargılarla ilgili olarak ikinci bölümde “hiç katılmıyorum” (1), “az katılıyorum” (2), “biraz katılıyorum” (3), “katılıyorum” (4) ve “kesinlikle katılıyorum” (5) aralıklarında cevaplar elde edilmiştir. Üçüncü bölümde ise; katılanların hangi fakültenin öğrencisi oldukları, aylık ortalama harcamaları ve cinsiyet gibi demografik özelliklerini tespit edici ifadelere yer verilmiştir.

7.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler:

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada faktör analizi uygulanmıştır. Katılanların sosyal medya kullanımlarına ilişkin yapılan tespitlerde ve faktörlerle ilgili tutum ve davranışlarının tespiti amacıyla betimleyici istatistik teknikleri kullanılmıştır. Ayrıca elde edilen faktörler ile sosyo-demografik ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin değişkenlerin karşılaştırılmasında ise Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Samples T-test), Tek Yönlü Varyans, Analizi (ANOVA), Ki kare ve crosstabs testleri kullanılmıştır.

7.6. Araştırmaya Katılanların İstatistikî Bilgileri:

Toplam 424 kişi ile yapılan araştırmada; kadınların oranı yüzde 64,6 olarak gerçekleşirken, erkeklerin katılım oranı yüzde 35,4 olmuştur. Kampüs içinde kız öğrencilerin ankete katılma davetine erkek öğrencilere göre daha fazla istekli oldukları gözlenmiş ve bu durum ankete katılanların çoğunun kadın olması sonucunu ortaya koymuştur.

Araştırmaya katılanların aylık ortalama harcamaları ele alındığında; 1000 TL'ye kadar harcaması olanlar yüzde 80,4, 1001-2000 TL arası yüzde 6,8, 2001-3000 TL arası yüzde 1,4 ve 3001 TL. üstü harcama yapanlar 1,4 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen verilerde de görüleceği üzere katılanların çok büyük kısmının aylık ortalama harcaması bin TL'na kadardır. Katılanların yüzde 24,6'sı eğitim fakültesi, yüzde 14,9'u iktisadi ve idari bilimler fakültesi, yüzde 33,3'ü fen edebiyat fakültesi, yüzde 21,7'si mühendislik ve mimarlık fakültesi, yüzde 4,5'i iletişim fakültesi ve yüzde 1,1'i dış hekimliği fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılanların Sosyal Medyayı Kullanım Alışkanlıkları

	(n)	Yüzde
Tablo 1a: Sosyal medya kullanım durumu		
Kullanan	417	98,3
Kullanmayan	7	1,7
Toplam	424	100
Tablo 1b: Hangi sosyal medyanın kullanıldığı durumu		
Facebook	4	1,0
Whatsapp	16	3,8
Instagram	4	1,0
Facebook+ Twitter+Whatsapp+ Snapchat +Instagram+ Swarm	296	71,0
Facebook, Twitter, Whatshapp ve Instagram	18	4,3
Facebook ve Whatsapp	20	4,8
Whatsapp, Instagram, Swarm ve Snapchat	30	7,2
Twitter, Whatsapp ve Instagram	25	6,0
Facebook ve Instagram	4	1,0
Toplam	417	100,0
Tablo 1c: Sosyal medyanın ne kadar süredir kullanıldığı durumu		
Son üç ay	4	1,0
Son altı ay	5	1,2
Son bir yıl	23	5,5
Son iki yıl	38	9,1
Son dört yıl	81	19,4
Dört yıldan fazla	266	63,8
Toplam	417	100,0
Tablo 1d: En çok hangi sosyal medya hesabının kullanıldığı bilgileri		
Facebook	51	12,2
Twitter	12	2,9
Myspace	1	0,2
Friendfeed	2	0,5
Whatsapp	135	32,4
Instagram	60	14,4
Swarm	1	,2
Snapchat	5	1,2
Whatsapp, Instagram, Swarm ve Snapchat	77	18,5

Facebook ve whatsapp	23	5,5
Twitter, Whatsapp, Instagram ve Swarm	21	5,0
Facebook, Instagram ve Snapchat	9	2,2
Facebook, Twitter, Whatsapp ve Instagram	20	4,8
Toplam	417	100,0
Tablo 1e: İnternette kalınan sürenin ne kadarının sosyal medyada geçirildiği		
Çok azını	13	3,1
Azını	61	14,6
Yarısını	106	25,4
Yarıdan fazlasını	194	46,5
Tamamını	43	10,3
Toplam	417	100,0
Tablo 1f: Bir gün içinde sosyal medyada ne kadar zaman geçirildiği		
30 dakikaya kadar	25	6,0
1 saate kadar	59	14,1
2 saate kadar	128	30,7
4 saate kadar	124	29,7
6 saate kadar	42	10,1
6 saatten fazla	39	9,4
Toplam	417	100,0
Tablo-1g: Sosyal medyada en çok hangi uygulamaların takip ve tercih edildiği		
Resimler	56	13,4
Videolar	22	5,3
Haberler	39	9,4
Mesajlaşma	78	18,7
Tartışma	5	1,2
Bildirim	2	,5
Grup etkinlikleri	1	,2
Oyun	1	,2
Diğer	1	,2
Resim, haber, mesaj ve tartışma	6	1,4
Video, mesaj ve bildirim	15	3,6
Resim, video, haber ve mesaj	134	32,1
Haber ve mesaj	25	6,0
Resim ve mesaj	21	5,0
Resim ve haber	10	2,4
Haber ve bildirim	1	,2
Toplam	417	100,0
Tablo 1h: Sosyal medyaya en çok hangi iletişi aracından bağlanıldığı bilgisi		
Cep telefonu	367	88,0
Dizüstü bilgisayar	18	4,3
Masaüstü sabit bilgisayar	2	,5
Cep telefonu ve dizüstü	30	7,2
Toplam	417	100,0
Tablo-1i: Sosyal medyada ne kadar takipçi/arkadaş olduğu bilgisi		
100 kişiye kadar	130	31,2
500 kişiye kadar	235	56,4
1.000 kişiye kadar	39	9,4
2.000 kişiye kadar	7	1,7
4.000 kişiye kadar	3	,7
5. kişiye kadar	3	,7
Toplam	417	100,0

Araştırmada katılanların yüzde 98,3'ü sosyal medyayı kullandığını ifade ederken, yüzde 1,7'si sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Sosyal medya kullananların sayısı 417 ve kullanmayanların sayısı 7 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmaya; sosyal medya kullandığını ifade eden 417 katılan üzerinden devam edilirken, kullanmadığını beyan eden 7 katılanın sadece demografik özelliklerine yer verilmiştir (Tablo 1a).

Katılanlara hangi sosyal medyayı kullandıkları yargısı yöneltmiş ve elde edilen verilere göre; katılanların büyük çoğunluğunun birden çok sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Bu büyük çoğunluk içinde yüzde 71'nin Facebook, Twitter, Whatsapp, Snapchat, Instagram ve Swarm'ı birlikte kullandıkları tespit edilmiştir (Tablo 1b).

Araştırmada; katılanlara sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları yargısı yöneltmiş ve katılanların çoğunluğu olan yüzde 63,8'nin dört yıldan fazla bir süredir sosyal medya kullandığını beyan etmiştir (Tablo 1c). Katılanlar; en çok hangi sosyal medya hesabının kullandığı yargısına yüzde 32,4 ile Whatsapp, yüzde 18,5 ile Whatsapp, Instagram, Swarm Snapchat grubunu kullananlar, yüzde 14,4 ile Instagram ve yüzde 12,2 ile Facebook devam etmiştir (Tablo 1d). İnternette kalınan sürenin ne kadarının sosyal medyada geçirildiği yargısına katılanlardan yüzde 46,5'nin kalınan sürenin yarısından fazlasını sosyal medyada geçirdiğini beyan ederken, yüzde 25,4'nün kalınan sürenin yarısını sosyal medyada geçirdiğini beyan etmesi üniversite gençliğinin internet kullanımlarındaki sürenin yüzde 70'den fazlasının yarı ve yarısından fazla sürelerini sosyal medyada geçirdiğini göstermektedir (Tablo 1e).

Katılanlara bir gün içinde ne kadar süreyi sosyal medyada geçirdikleri yöneltmiş ve yüzde 30,7'nin iki saate kadar, yüzde 29,7'nin dört saate kadar, yüzde 10,1'nin altı saate kadar ve yüzde 9,4'nün altı saatten fazla bir süreyi sosyal medyada geçirdikleri tespit edilmiştir (Tablo 1f). Sosyal medyada en çok hangi uygulamaların takip edildiği yargısına katılanlardan yüzde 32,1'i resim, video, haber ve mesaj, yüzde 18,7'si mesajlaşma, yüzde 13,4'ü resim ve yüzde 9,4'ü haberleri takip ettiğini belirtmiştir (Tablo 1g). Katılanlara sosyal medyaya en çok hangi iletişim aracı ile bağlandıkları yöneltmiş ve büyük çoğunluğu olan yüzde 88'nin cep telefonu ile bağlandığını belirtmesine karşılık, 11,5'nin cep telefonu ve dizüstü bilgisayardan ve sadece yüzde 0,5'nin sabit masaüstü bilgisayardan bağlandığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen verilerden üniversite gençliğinin mobil iletişim araçlarını yoğun olarak kullandıkları, kullanılan iletişim araçlarının büyük çoğunluğunun cep telefonu olduğu, buna karşılık diz üstü ve masa üstü bilgisayarların kullanılmadığına düşük olduğu sonucuna varılmaktadır (Tablo 1h).

Araştırmaya katılanlara sosyal medyada ne kadar takipçi/arkadaşları olduğu sorulmuş ve yarısından fazlasının beş yüz kişiye kadar takipçi ve/veya arkadaşının olduğu ve yüzde 9,4'nün bin kişiye kadar takipçi ve/veya arkadaşının olduğu görülmüştür (Tablo 1i).

7.7. Sosyal Medya Faktör Analizi:

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımlarının ilişkilerine etkisini değerlendirmek amacıyla Abant İzzet Baysal Üniversitesi merkez kampüsünde yapılan saha araştırmasında 21 yargıdan oluşan anket ölçeği hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken literatürde ölçek ve araştırmanın amacına uygun yargılar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu yargıların yanında katılanlara sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ölçülebileceği dokuz i'tem ile birlikte hangi fakültede okudukları, aylık ortalama harcamaları ve cinsiyetlerini belirleyecek üç soru olmak üzere toplam otuz üç i'tem yöneltmiştir. Araştırma verileri üzerine yapılan değerlendirmelerden sonra ölçeği oluşturan 21 i'tem faktör analizine tabi tutulmuş ve i'temlerin beş ayrı faktöre ayrılabilceği görülmüştür.

Faktöre tabi tutulan ana grup ile faktörler arasında anlamlı ($p=,000$) bir fark bulunmaktadır. Faktörlerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ,912 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 3). Bu değer "mükemmel" olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı 2014: 322). Araştırmanın güvenilirliği ($\alpha=,910$)'dur.

Tablo 2: Faktör analiz tablosu

	Maddeler	\bar{X}	SD	Faktör Yüğü
Faktör-1 (Narsız Faktörü)				
1	Sosyal medyada selfielerimi yayınlamam beni mutlu eder.	3,31	1,06	,915
2	Sosyal medyada paylaşımlarımdan beğeni almam beni mutlu eder.	3,50	1,00	,896
3	Sosyal medyada paylaştığım selfielerime beğeni almam beni mutlu eder.	3,37	1,03	,891
4	Sosyal medyada yazılı paylaşımlarım beni mutlu eder.	3,34	0,95	,664
5	Sosyal medyada görsel paylaşımlarım beni mutlu eder.	3,35	0,96	,650
6	Sosyal medya tanınmam ve keşfedilmem için fırsattır.	3,23	1,04	,400
Faktör-2 (İlişki Faktörü)				
1	Sosyal medya aile bireylerimle iletişimi sağlar.	3,01	1,07	,830
2	Sosyal medya aile bireyleri ile ilişkilerimi güçlendirir.	2,66	1,03	,776
3	Sosyal medya birebir arkadaş ilişkilerimi güçlendirir.	2,93	0,95	,732
4	Sosyal medya duygusal arkadaş ilişkilerimi güçlendirir.	2,88	1,03	,651
5	Sosyal medya aile bireylerimin görsellerini paylaşma imkanı sağlar.	3,69	0,93	,472
Faktör-3 (Güven ve Eğitim Faktörü)				
1	Sosyal medya eğitim için faydalıdır.	3,02	0,91	,764
2	Sosyal medyada yer bildirimlerim kendimi iyi hissetmemi sağlar.	2,82	0,96	,718
3	Sosyal medyadan edindiğim bilgileri doğru ve güvenilir bulurum.	2,91	0,90	,681

4	Kişisel verilerim sosyal medyada güvendedir.	2,81	1,04	,448
Faktör-4 Sosyallik ve Siyasal Faktör				
1	Sosyal medya siyasal düşüncelerimi açıklamam için özgür ortam sağlar.	3,33	1,09	,856
2	Sosyal medya tanımadığım kişilerle ilişki kurmamı sağlar.	3,35	1,10	,722
3	Sosyal medya grup arkadaşlığı ilişkilerimi güçlendirir.	3,19	1,00	,485
Faktör-5 (Haber, Bilgi ve İhtiyaç Faktörü)				
1	Sosyal medya moda ile ilgili ihtiyacım olan haberleri sunar.	3,54	1,04	,740
2	Sosyal medya ilgilendiğim insanlar hakkında bilgi edinmemi sağlar.	3,55	0,98	,679
3	Sosyal medya dünyadaki haber ihtiyacımı karşılar.	3,84	0,97	,672

Tablo 3: Faktörler ve güvenirlik değerleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik (a)
1	7,688	36,6	,750
2	2,028	9,6	,776
3	1,296	6,2	,765
4	1,206	5,7	,776
5	1,045	5,0	,817
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS: % 63,1			
KMO Measure of sampling edequancy ,912			
Bartlett's test of sphericity X²: 3921,287 SD: 210 P=,000			
Güvenirlik (a)=,910			

Tablo 4: Faktör ortalamaları

Faktörler	N	En düşük	En yüksek	Ortalama	S.S
1	417	1	5	3,35	0,81
2	417	1	5	3,03	0,73
3	417	1	5	2,89	0,74
4	417	1	5	3,29	0,82
5	417	1	5	3,65	0,76

Toplam varyansın yüzde 63,1'nin açıklandığı araştırmada genel güvenirlik ,912 (α) olarak gerçekleşmiştir (Tablo 3). Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış 2006: 405). Ayrıca yargılara ait en yüksek faktör yükü (,915) "Sosyal medyada selfielerimi yayınlamam beni mutlu eder" yargısında gerçekleşirken; en düşük faktör yükü (,400) "Sosyal medya tanınmam ve keşfedilmem için fırsattır." yargısında gerçekleşmiştir.

Faktör gruplarının sınıflandırma ve değerlendirmesinde "Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax" rotasyonlu tablo kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre beş ayrı faktör oluşturulmuştur. Bunlardan ilkinde; "narsizm faktörü", ikincisine; "ilişki faktörü", üçüncüsüne; "güven ve eğitim faktörü", dördüncüsüne; "sosyallik ve siyasal faktör" ve beşincisine "haber bilgi ve ihtiyaç faktörü" adı verilmiştir. Araştırmanın bundan sonraki değerlendirmesinde faktörler bu adları ile anılacaktır. Faktörler toplam varyansın % 63,1'ni açıklamaktadır.

7.8. Faktör değerlendirmeleri:

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerle ilgili bir değerlendirme yapıldığında, narsizm faktörü en yüksek özdeğere, açıklanan varyansa ve güvenirliğe sahiptir. Bu faktörün özdeğeri 7,688 toplam varyans içindeki açıkladığı varyans 36,6 ve güvenirliği (a),750'dir.

Narsizm faktörü katılanların sosyal medya kullanımlarında etkili olduğu düşünülen altı i'temdan oluşmaktadır. Bu faktörde, 3,50 ortalaması ile "Sosyal medyada paylaşımlarımdan beğeni almam beni mutlu eder." yargısı en yüksek faktör yüküne (,896) sahiptir. En düşük faktör yükü (,400) ise 3,23 ortalama ile "Sosyal medya tanınmam ve keşfedilmem için fırsattır." yargısında gerçekleşmiştir (Tablo 2-3).

Çalışmada ikinci faktör "İlişki faktörü" olarak tanımlanmıştır. Bu faktör insan ilişkilerinde etkili olduğu düşünülen toplam beş yargıdan oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 9,6'nın açıklandığı bu faktörün özdeğeri 2,028 ve faktör güvenirliği α =,776'dır. Faktörün "Sosyal medya aile bireylerimle iletişimimi sağlar." yargısı 3,01 ortalaması ile en yüksek faktör yüküne (,830) sahiptir. Bu faktörde en düşük faktör yükü (,472) ve 3,69 ortalama ile "Sosyal medya aile bireylerimin görsellerini paylaşma imkanı sağlar." yargısında gerçekleşmiştir. (Tablo 2-3).

Üçüncü faktör "Güven ve Eğitim faktörü" olarak belirlenmiştir. Toplam varyansın yüzde 6,2'sinin açıklandığı üçüncü faktörün öz değeri 1,296, güvenirliği ise α =,765'dir. En yüksek faktör yükü (,764) "Sosyal medya eğitim için faydalıdır." yargısında gerçekleşmiştir. Bu yargıya ait yüksek ortalama 3,02'dir.

Bu faktörde 2,81 aritmetik ortalama ile en düşük güvenilirliğe ($\alpha=,448$) “Kişisel verilerim sosyal medyada güvendedir.” yargısı sahiptir (Tablo 2-3).

Dördüncü faktör “Sosyallik ve Siyasal Faktör”dür. Bu faktörle sosyal medya kullanan üniversite gençliğinin ilişkilerine sosyal medyanın nasıl bir etkide bulunduğu ve gençliğe nasıl fırsat sunduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu faktör üç yargıdan oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 5,7'nin açıklandığı bu faktörün güvenilirliği ($\alpha=,776$)'dır. Faktörün özdeğeri 1,206'dır. Sosyallik ve siyasal faktörü “Sosyal medya siyasal düşüncelerimi açıklamam için özgür ortam sağlar.” yargısı en yüksek faktör yüküne (,856) ve 3,33 aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktörde en düşük faktör yükü (,485) “Sosyal medya grup arkadaşlığı ilişkilerimi güçlendirir.” yargısında. Bu yargının ortalaması 3,19'dur (Tablo 2-3).

Beşinci faktör “Haber, Bilgi ve İhtiyaç Faktörü”dür. Bu faktör üç yargıdan oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 5,0'nin açıklandığı bu faktörün güvenilirliği ($\alpha=,817$)'dır. Faktörün özdeğeri 1,045'dir. Bu faktörde “Sosyal medya moda ile ilgili ihtiyacım olan haberleri sunar.” yargısı en yüksek faktör yüküne (,740) ve 3,54 aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktörde en düşük faktör yükü (,672) “Sosyal medya dünyadaki haber ihtiyacımı karşılar.” yargısında. Bu yargının ortalaması 3,84'dür (Tablo 2-3).

7.9. Faktörlerin demografik özellikler ile ilişkisi:

Çalışmada katılanların okuduğu fakültesi, cinsiyeti ve aylık ortalama harcamaları gibi sosyo-demografik özelliklerin elde edilen faktörlerle ilişkilerini ortaya çıkarmak amacıyla bir takım analizler yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile faktörler arasında ilişki sorgulanmış ve yapılan değerlendirme neticesinde şu sonuçlar elde edilmiştir;

Tablo 5: Cinsiyet ve Narsizm Faktörü İlişkisi

Cinsiyet	N	X	SS	SD	t	P
Kız	268	3,33	,845	415	,545	,586
Erkek	149	3,38	,769			

Cinsiyet ve Narsizm Faktörü açısından $p=,586>,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 6: Cinsiyet ve İlişki Faktörü İlişkisi

Cinsiyet	N	X	SS	SD	t	P
Kız	268	2,96	,727	415	2,678	,008
Erkek	149	3,16	,731			

Cinsiyet ve İletişim Faktörü açısından $p=,008<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. İlişki Faktörü açısından erkekler ($X=3,16$) kızlara göre ($X=2,96$) farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Cinsiyet ve Güven ve Eğitim Faktörü İlişkisi

Cinsiyet	N	X	SS	SD	t	P
Kız	268	2,81	,742	415	3,193	,002
Erkek	149	3,05	,735			

Güven ve Eğitim Faktörü açısından $p=,002<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Güven ve Eğitim Faktörü açısından erkekler ($X=3,05$) kızlara göre ($X=2,81$) farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Cinsiyet ve Sosyallik ve Siyasal Faktör İlişkisi

Cinsiyet	N	X	SS	SD	t	P
Kız	268	3,20	,859	415	3,127	,002
Erkek	149	3,46	,727			

Sosyallik ve Siyasal Faktör açısından $p=,002<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Sosyallik ve Siyasal Faktör açısından erkekler ($X=3,46$) kızlara göre ($X=3,20$) farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Cinsiyet ve Haber, Bilgi ve İhtiyaç Faktörü İlişkisi

Cinsiyet	N	X	SS	SD	t	P
Kız	268	3,65	,797	415	,341	,734
Erkek	149	3,63	,711			

Cinsiyet ve Haber, Bilgi ve İhtiyaç Faktörü açısından $p=,734>,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.

7.10. Eğitim Görülen Fakülte ve Faktörler İlişkisi:

Katılanların okudukları fakültelerle ilgili Narsizm Faktörü (Anova; $f=,280$; $sd=4$; $p=,891>,05$), İletişim Faktörü (Anova; $f=1,261$; $sd=4$; $p=,285>,05$), Güven ve Eğitim Faktörü (Anova; $f=,226$; $sd=4$; $p=,924>,05$), Sosyallik ve Siyasal Faktör (Anova; $f=,456$; $sd=4$; $p=,768>,05$) ve Haber, Bilgi ve İhtiyaç Faktörü (Anova; $f=2,046$; $sd=4$; $p=,087>,05$) açısında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

7.11. Aylık Ortalama Harcama ve Faktörler İlişkisi:

Öte yandan katılanların aylık ortalama harcamaları bakımından İletişim Faktörü (Anova; $f=1,671$; $sd=4$; $p=,156>,05$) ve Haber, Bilgi ve İhtiyaç Faktörü (Anova; $f=1,524$; $sd=4$; $p=,194>,05$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmazken, Narsizm Faktörü (Anova; $f=2,448$; $sd=4$; $p=,046<,05$), Güven ve Eğitim Faktörü (Anova; $f=2,792$; $sd=4$; $p=,026<,05$) ve Sosyallik ve Siyasal Faktör (Anova; $f=2,724$; $sd=4$; $p=,029<,05$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

7.11. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Faktörler ile İlişkisi:

Katılanların hangi sosyal medyayı kullandıklarına ilişkin elde edilen verilerle faktörler arasında anlamlı bir ilişki oluşmamıştır.

Katılanların sosyal medyayı ne kadar zamandır kullandıklarına ilişkin elde edilen verilerle faktörlerden İlişki Faktörü arasında ($x^2=130.740$, $sd=100$, $p=,021<,05$) anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal medyanın daha uzun zamandır kullananların ilişkilerine etkisi daha kısa zaman kullananlara göre daha fazladır. Diğer faktörler açısından bir ilişki yoktur.

En çok hangi sosyal medyanın kullanıldığı bilgileri ile Güven ve Eğitim Faktörü arasında ($x^2=217.489$, $sd=180$, $p=,030<,05$) anlamlı bir ilişki vardır. Diğer faktörler açısından farklılaşan bir ilişki yoktur.

İnternette kalınan sürenin ne kadarını sosyal medyada geçirildiğine ilişkin bilgilerle Narsizm Faktörü ($x^2=226.743$, $sd=96$, $p=,000<,05$), Güven ve Eğitim Faktörü ($x^2=99.867$, $sd=60$, $p=,001<,05$), Sosyallik ve Siyasal Faktör ($x^2=81.873$, $sd=48$, $p=,002<,05$) ve Haber, Bilgi ve İhtiyaç Faktörü ($x^2=75.576$, $sd=52$, $p=,018<,05$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlişki faktörü açısından bir ilişki yoktur.

Bir gün içinde yaklaşık ne kadar zamanın sosyal medyada geçirildiği bilgileri ile Narsizm Faktörü ($x^2=151.906$, $sd=120$, $p=,026<,05$), İlişki Faktörü ($x^2=137.912$, $sd=100$, $p=,007<,05$) ve Güven ve Eğitim Faktörü ($x^2=104.585$, $sd=75$, $p=,014<,05$) arasında anlamlı bir ilişki oluşurken, Sosyallik ve Siyasal Faktör ile Haber, Bilgi ve İhtiyaç Faktörü açısından bir anlamlı ilişki oluşmamıştır.

Sosyal medyada en çok hangi uygulamaların takip ve tercih edildiği bilgileri ile Narsizm Faktörü ($x^2=457.430$, $sd=360$, $p=,000<,05$), Güven ve Eğitim Faktörü ($x^2=261.887$, $sd=225$, $p=,046<,05$) ve Sosyallik ve Siyasal Faktör ($x^2=231.484$, $sd=180$, $p=,006<,05$) arasında anlamlı bir ilişki oluşurken, İlişki Faktörü ve Haber, Bilgi ve İhtiyaç Faktörü açısından anlamlı bir ilişki oluşmamıştır.

Sosyal medyaya en çok hangi iletişim aracı ile bağlanıldığı bilgileri ile Sosyallik ve Siyasal Faktör ($x^2=70.98$, $sd=36$, $p=,000<,05$) ve Haber, Bilgi ve İhtiyaç Faktörü ($x^2=85.177$, $sd=39$, $p=,000<,05$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna karşılık Narsizm Faktörü, İlişki Faktörü ve Güven ve eğitim Faktörü arasında bir ilişki oluşmamıştır.

Sosyal medyada ne kadar takipçi veya arkadaşın olduğu bilgileri ile İlişki Faktörü ($x^2=132.850$, $sd=100$, $p=,016<,05$) arasında anlamlı bir ilişki oluşurken diğer faktörler açısından farklılaşan bir ilişki yoktur.

8. Sonuç

Sosyal medyanın önemli bir iletişim aracı olması ve insan ilişkilerine etkisi ile birlikte, bireye sunduğu kendini ifade etme, kişilik ve kimliğinin özgürce inşa ve ifşası, kendini tanıma ve çokça birey ve olguyu tanıma fırsatı sunması, önemli bir özne olarak eşit şartlarda dünyadaki diğer birey, olay ve olgularla zaman ve mekan sınırları olmadan sürekli iletişim halinde olması (online-çevirim içi) bu alanda bir çok bilimsel çalışmaya ilham kaynağı olmaya devam etmektedir. İçinde bulunduğumuz zamanların en gözde iletişim aracı olarak önemli bir fenomen olan sosyal medyanın, kullanıcılarının ilişkilerine diğer iletişim araçlarının kullanımında olduğu gibi nasıl bir etkide bulunduğu sosyal bilimlerde ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma, özellikle genç kuşak insanlar tarafından kullanılan sosyal medyanın, bu insanların ilişkilerinde "nasıl bir etki oluşturdu?" gözleminin soru olarak doğmasına ve bu sorunun cevabına ışık tutmak için bir araştırma yapılması düşüncesinin doğmasının sonucudur. Yani bu çalışma, sosyal medyanın özellikle genç kuşak kullanıcılarının ilişkilerinde nasıl bir etki ettiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada; öncelikle literatürde sosyal medya çalışmaları incelenmiştir. Sosyal medya uygulamalarının teknolojik ve mühendislik kısmı bir yana sosyal bilimlerin birçok alanında değişik sosyolojik, psikolojik ve iletişimsel yönleri ile ele alındığı görülmüş ve bundan böyle bu bilim alanlarında sosyal medya üzerine çok sayıda çalışma yapılacağı ve önemli bir sosyal bilimsel uğraşı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada; önce teorik bir çerçeve oluşturulması bakımından alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Teorik kısımda sosyal medyanın genel gidişatına değinilmiş ve literatürde elde edilen kavramsal ve teorik edinimlerle birlikte etkileri üzerinde durularak araştırmaya zemin hazırlanmıştır. Araştırmada; üniversite gençliğinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve bu alışkanlıkların gençliğin ilişkilerine nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya koymak amacıyla alandaki diğer uygulamalar da incelenerek 33 yargıdan oluşan bir araştırma ölçeği hazırlanmıştır. Ölçeğin insanlar üzerinde bir araştırma için uygulanabilmesi amacıyla araştırma projelendirilmiş ve gerekçelendirilerek üniversitenin etik kurulundan izin alınmıştır. Etik kuruldan alınan izinden sonra araştırma anketi, üniversite kampüsünde belli fakültelerdeki öğrenciler üzerinde yüz yüze görüşme tekniğine dayalı olarak yapılmıştır.

Araştırmada; katılan 424 kişiden yüzde 98,3'nün sosyal medya kullandığı ve yüzde 1,7'nin sosyal medyayı kullanmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu verilere göre üniversite gençliğinin çok büyük bir çoğunluğunun yani genelinin sosyal medyayı kullandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada, katılanların büyük çoğunluğunun (% 71) bir sosyal medya kullanmak yerine Facebook, Twitter, Whatsapp, Snapchat, Instagram ve Swarm gibi birden çok sosyal medyayı birlikte daha çok kullandıkları tespit edilirken, sosyal

medyaya erişimin de katılanlar arasında yüzde 88 oranında cep telefonlarından sağlandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen erişim oranları bundan böyle sabit ve dizüstü bilgisayarlardan sosyal medya bağlantılarının düşük olacağını göstermektedir. Sosyal medyanın insan hayatına girmesinin üzerinden henüz bir on yıl geçmesine rağmen araştırmada; katılanların yarısından çok fazlasının (% 63,8) dört yıldan fazla bir süredir sosyal medya kullanıcısı oldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada insanların internette kaldıkları sürenin yüzde 70'ten fazlasını sosyal medyada geçirdikleri ortaya çıkarken, gün içinde yüzde 30,7'nin iki saate kadar, yüzde 29,7'nin dört saate kadar, yüzde 10,1'nin altı saate kadar ve yüzde 9,4'nün altı saatten fazla bir süreyi sosyal medyada geçirdikleri tespit edilmiştir. Katılanların sosyal medyada yüzde 32,1'nin resim, video, haber ve mesaj, yüzde 18,7'nin mesajlaşma, yüzde 13,4'nün resim ve yüzde 9,4'nün haber gibi uygulamaları takip ettikleri araştırmada ortaya konmuştur.

Çalışmada; sosyal medyanın kullanıcılarının ilişkilerine etkisi boyutu konusunda önemli bulgular elde edilmiştir. Bunlardan ilki; cinsiyet ve İletişim Faktörü arasında anlamlı bir farklılığın oluşmasıdır. İletişim faktörü açısından erkeklerin ortalaması ($X=3,16$) kızlara göre ($X=2,96$) daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, Güven ve Eğitim Faktörü açısından da cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık vardır ($p=,002<,05$). Erkekler ($X=3,05$) kızlara göre ($X=2,81$) sosyal medyayı daha güvenli, eğitici ve eğitim için faydalı bulmaktadır. Aynı şekilde, cinsiyet ve Sosyallik ve Siyasal Faktör arasında anlamlı bir farklılık ($p=,002<,05$) tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre; Sosyallik ve Siyasal Faktör açısından erkekler ($X=3,46$) kızlara ($X=3,20$) göre sosyal medyayı daha sosyalleştirici, siyasal olarak kendini ifade edici ve faydalı bulmaktadır.

Çalışmada, internette kalınan süre ile İlişki Faktörü ve sosyal medyada kalınan süre ile diğer faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gerçeğine ulaşılmıştır. Buna göre; İlişki Faktörü ile internette kalınan süre arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu ($p=,021<,05$), sosyal medyada kalınan süre ile Narsizm Faktörü ($p=000<0,5$), Güven ve Eğitim Faktörü ($p=,001<0,5$), Siyasal Faktör ($p=,002<,05$) ve Haber, Bilgi ve İhtiyaç Faktörü ($p=,018<,05$) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmada; sosyal medyada en çok hangi uygulamaların takip ve tercih edildiği bilgileri ile Narsizm Faktörü ($p=,000<,05$), Güven ve Eğitim Faktörü ($p=,046<,05$) ve Sosyallik ve Siyasal Faktör ($p=,006,05$) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan araştırmada; sosyal medyada takipçi ve/veya arkadaş sayısı ile İlişki faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak araştırmadan elde edilen veri ve durumlara göre; sosyal medya araştırmalarının sosyal bilimlerin birçok alanında devam edeceği görülmektedir. Bu sebeple bundan böyle bu alanda yapılacak çalışmalarda uygulamalar ile birlikte kuramsal çerçevelere ve uygun bir akademik dil geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Araştırmacıların sosyal medyanın günlük hayattaki yerini ve olumlu ve olumsuz etkilerini saha çalışmalarına dayandırarak ortaya koyması gerekmektedir. Özellikle üniversite gençliği tarafından gün içindeki zamanın önemli bir kısmının sosyal medyada geçirilmesinin sorgulanması ve ayrı bir çalışma konusu yapılması gerekmektedir. Bundan böyle bir dünya vatandaşı olan çağdaş birey ilişkilerinin sosyal medya üzerinden gerçekleşeceği gerçeğinden hareketle bu alanın sosyal bilimlerce incelenmesi bakımından cazibesinin olduğu ortadadır.

KAYNAKÇA

- ACAR, Z., BAŞAR, E. ve PAZARBAŞ, M. (2015). "Facebook İtiraf Sitelerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Kullanımına Yönelik Bir Çalışma", *e-GİFDER*, Cilt 3, sayı 1, s; 62-80.
- ARMAĞAN, İsmail (2004). *Gençlik Gözüyle Gençlik: 21 Yüzyıl Eşiğinde Türkiye Gençliği*, İzmir: Usadem Yayınları.
- AKSÜT, M., ATEŞ S., BALABAN, S., ÇELİKKANAT, A. (2012). "İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları (Facebook Örneği)", *Akademik Bilişim '12 XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 1-3 Şubat 2012, Uşak Üniversitesi.
- ALPAR, Reha (2012). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik - Güvenirlilik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ARGIN, F.S. (2013). *Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AVCI, Kemal (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*, Konya: Litera-Türk.
- BOYD, Danah; ELLISON, NICOLE, B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarships", *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- BAŞ, Türker (2013). *Anket, Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?* 7. baskı, Ankara: Seçkin Yay.
- BLACHNIO, A., PRZEPIORKA, A. ve RUDNICKA, P. (2016). "Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use", *Personality and Individual Differences*, Cilt; 86, p; 296-301, Elsevier.
- BOSTANCI, Mustafa (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BOYD, D. M., ELLISON, N. B. (2007). "Social Network Sites; Definition History and Scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, v13, ss 210-230.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- CHUA, T.H.H. ve CHANG Leanne (2016). "Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media", *Computers in Human Behavior*. Cilt; 55, p; 190-197, Elsevier.
- DELLALOĞLU, Besim F. (2015). "Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter çağının Yeni Toplumsallığı", Özlem Oğuzhan (Ed.) *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim* içinde (s. 21-27), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- DENİZ, A. ÇAĞLAR (2015). "Kimlik, Küreselleşme, Sivil Toplum, Sosyal Medya", A. Çağlar Deniz (ed.), *Toplumsal Hareket Teorileri ve Ortadoğu İsyamları*, (s.65-99), Ankara: Orion Kitabevi.
- DİKME, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DURAN OKUR, Hatice (2016). "Sosyal Ağların Gençliğin Değerlerine Etkisi", A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür (Ed.), *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar* içinde (s. 289-324).
- EREN, Bilal (2015). "Twitter ve Siyasal İletişim", Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* içinde (s.17-31). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- ERBAŞLAR, Gazanfer (2013). *Sosyal Medyada mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?*. Ankara: Nobel.
- ERGENÇ, A. (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- ERIKSON, T. H. (2006). Speed is Contagious.,R. Hassan ve J. Thomas (Ed.). *The New Media Theory Reader*, içinde (s. 272-279), Berkshire: Opan University Press.
- ERTEMEL, A. Veysel (2013). *Bilgi Çağının En Geçerli Akçesi - Dikkat ve Dikkat Ekonomisi*. <http://www.Webrazzi.com>. Erişim Tarihi: 10.07.2016.
- GANASCIA, J. Gabriel (2016). "Genelleştirilmiş Alttan Gözetim Toplumu", çev. Ş. Koçak Kurt, Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.) *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* içinde, (s. 184-204). Ankara, Ütopya Yayınları.
- HAZAR, Murat (2011), "Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Araştırması", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 151-176.
- HELSPER, Ellen J. ve EYNON , Rebecca (2016). "Dijital Yerliler: Kanıt Nerede?", Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.) *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* içinde, (s. 39-62), Ankara: Ütopya Yayınları.
- HUANG, H.Y. (2016). "Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site", *Computers in Human Behavior*, Volum; 57, p; 122-132, Elsevier.
- HÜLÜR, Himmet ve YAŞIN, Cem (2016). "İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı", Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.) *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* içinde , (s. 7-38), Ankara: Ütopya Yayınları.
- İRGE, N. Filiz, (2012). "Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya", *Akdeniz İletişim Dergisi*, sayı; 17, s; 63-87.
- KALAYCI, Şeref (2014), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6 baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KARAGÖZ, Kezban (2013). "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri", *İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi*. Sayı:1, s,131-157.
- KARAKULAKOĞLU, S. E. (2015). "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim", Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim* içinde (s.111-130).
- KUYUCU Muhlis (2015). "Web 2. Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı", Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* içinde (s.145-181). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- LEVY, Moria, (2009). "WEB 2.0 Implications on Knowledge Management", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13.no; 1
- MERÇ, Övünç (2015). "140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter'da Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi", Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* içinde (s.33-58). Ankara, Heretik Basın Yayın.
- NAKKI, P., BACK, A., HINTIKKA, Kari A., HARJU, A. ve PÖYHTARİ, R. (2011). "Social Media For Citizen Participation", *Report on Somus Project*. VTT Publications.
- PITTMAN, Matthew ve REICH, Brandon (2016). "Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words", *Computers in Human Behavior*, Volume; 62, September 2016, Pages 155-167.
- ÖK, F., (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Frat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- ÖZGÜL, E. Gönül (2015). "Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne", Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim* içinde (s.83-109).
- TÜİK, (2015). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*.
- VURAL, Z. B. A., ve BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar Üniversitesi*, 2010, 20 (5), 3348-3382.
- WEISER, Eric B. (2015). "Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency", *Personality and Individual Differences*, Volum; 86, p; 477-481, Elsevier,
- YENİTÜRK, N., KURTARAN, Y., ve NEMUTLU, G. (2008). *Türkiye'de Gençlik Çalışmaları ve Politikaları*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- YÖRÜKOĞLU, Atalay (1993). *Gençlik Çağı*, İstanbul: Özgür Yayın Dağıtım.