

Arştırma Makalesi - Gnderim Tarihi: 09.09.2019; Kabul Tarihi: 01.01.2020

## SOSYAL AĞ KULLANIMI: SOSYAL KAZANIMLAR, KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME VE AİDİYET

Kemal ELCİYAR<sup>12</sup>

Mestan KÜÇÜK<sup>3</sup>

### Öz

Sosyal ağ kullanımı uyum sürecini tamamlamıő ve oldukça yüksek penetrasyon oranlarına ulaőmıő gñnümüzdeki önemli olgulardandır. Bu ağların ortaya çıktığı gñnden itibaren en önemli kitlesini öğrenciler oluşturmaktadır. Sosyal ağların kullanım devamlılığına yönelik çeşitli araştırmalar oldukça geniş bir çerçevede gerçekteőtirilmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımında sosyal kazanımlar, kendini gerçekteőtirme ve aidiyet hissi boyutlarını ele alan bu araştırma kapsamında Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören 557 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Gerçekteőtirilmiő olan bu betimsel çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların yukarıda belirtilen üç boyuta ilişkin genel değerlendirmelerinin yanında cinsiyet, yaş ve eğitim gördükleri alanlara yönelik karşılaőtırmalar yapmak amacıyla da veriler toplanmıştır. Sosyal kazanımlar, kendini gerçekteőtirme ve aidiyet hissi boyutlarında elde edilen yanıtlar cinsiyet, yaş ve eğitim alanına göre analiz edilmiştir. Sonuçlara göre sosyal kazanımlar en yüksek ortalamaya sahipken bunu kendini gerçekteőtirme ve daha sonrasında aidiyet hissi izlemektedir. Ayrıca sosyal kazanımlar, kendini gerçekteőtirme ve aidiyet hissi boyutlarında cinsiyet ve yaş açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Eğitim aldıkları alan açısından ise anlamlı farklılık bulunmuştur. Üç boyutta da sosyal bilimler öğrencileri anlamlı bir şekilde daha yüksek puanlar vermiőlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal ağ, sosyal kazanım, kendini gerçekteőtirme, aidiyet, eğitim alanları.

Atf: Elciyar, K. ve Küçük, M. (2020). Sosyal Ağ Kullanımı: Sosyal Kazanımlar, Kendini Gerçekteőtirme ve Aidiyet. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi, 33, s. 198-210

1 Sorumlu yazar (Corresponding author)

2 Arő. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakóltesi, kemalelciyar@anadolu.edu.tr , ORCID Numarası: 0000-0002-7820-2978.

3 Dr. Öđr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakóltesi, mekucuk@anadolu.edu.tr , ORCID Numarası: 0000-0001-6140-4242.

## SOCIAL NETWORK USAGE: SOCIAL GAINS, SELF-ACTUALIZATION AND SENSE OF BELONGING

### Abstract

Social network usage is one of the important phenomena that have completed the adaptation process and reached very high penetration rates. Students have been the most important users since the day these networks emerged. Various researches have been carried out about continuity of the use of social networks. Datas of this study were collected from surveys ndone with 557 university students studying in Anadolu University and Eskişehir Technical University. The research deals with dimensions of university like students' social network usage the social gains, self-actualization and sense of belonging,. In this descriptive study, survey technique was used. In addition to the general evaluations of the participants on the three dimensions mentioned above, data were collected in order to make comparisons for gender, age and areas of education. The responses obtained in terms of social gains, self-actualization and sense of belonging were analyzed according to gender, age and education. According to the results, while social gains have the highest average, this is followed by self-actualization and then a sense of belonging. In addition, there was no significant difference in terms of gender and age with regards to social gains, self-actualization and sense of belonging. Significant differences were found in terms of the field of study. In all three dimensions, social sciences students scored significantly higher.

**Keywords:** Social networks, social gains, self-actualization, sense of belonging, education fields.

### Giriş

G ünümüzde ağ ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni platformlar, etkileşim özellikleri ve kullanım kolaylıklarıyla kullanıcıları, eski teknolojilere oranla daha fazla kontrol altına almıştır. Bu yeni teknolojilerin benimsenme ve yaygınlaşma hızı, nasıl kullanılacağı konusundaki bilgiden daha yüksek olmuştur. Dünya çapında, 2010 ve 2016 yılları arasındaki sosyal medya kullanıcılarının sayısından yola çıkılarak yapılan projeksiyonda 2019 yılındaki sosyal medya kullanıcılarının sayısının 2.77 milyar olacağı ve bu sayının 2021 yılında 3.02 milyarı bulacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2018). Sosyal medya platformları arasında da sosyal ağlar en yaygın olarak kullanılan sosyal medya türüdür (Statista, 2019). Bu yaygın kullanım biçimi bilim insanlarının da ilgisini çekmiş ve farklı başlıklar altında kullanım biçimleri ve bu kullanıma etki eden faktörler çeşitli araştırmaların konusu olmuştur. Bu araştırmada da daha önce yapılmış olan araştırmalar ele alınmış ve sosyal kazanım, kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissi üniversite öğrencileri bağlamında incelenmeye çalışılmıştır.

Sosyal ağlar, ortak ilgi alanlarına ve amaçlara sahip kişilerin bilgi ve enformasyon paylaşımında ve sosyal etkileşimlerde bulunabildikleri çevrimiçi platformlardır. Ayrıca bu topluluklar birer enformasyon desteği olarak da değerlendirilmektedir. İnternet, zen-

gin ve geniş çaplı bilgi sağlayan yapısıyla sosyal ağların temelini oluşturmaktadır. Bu bilgiler sağlıktan, “finans, eğitim, ulaşım ve bakım hizmetlerine” kadar birçok boyutu kapsamaktadır (Day, 2007’den akt. Bao, 2016, s.739). Sosyal ağlar bireylere içerikle etkileşime girme olanağı sağlar. Bunun yanında kullanıcılar, kişilerle de etkileşime girebilmektedir. Kullanıcılar arasında “anlık mesajlaşma, e-posta, chat odaları ve diğer bazı internet uygulamaları” ile etkileşim sağlanabilmektedir (Shao, 2009, s.12). Bu sa- yede, sosyal kazanım için önemli platformlar olmaktadır.

Kullanıcılar bu sosyal ağlarda bilgi paylaşıırken bazı niyetlere sahip olabilir. Bu niyetler “ortak amaçlar için diğerleriyle işbirliği sağlamak, bilgi elde etmek veya öğrenme amaç- lı faydalar elde etmek, diğerleriyle ilişkiler inşa etmek” (Syn ve Oh, 2015, s.554) gibi sıralanabilir. İnternet kullanıcıları, internette gezinerek, belli başlıkları veya problemleri sorup araştırarak ihtiyaçları olan bilgiyi elde etmeye çalışırlar (Shao, 2009, s.10). Pai ve Arnott’a göre(2013,s.1040), çevrimiçi çevresinde yer alanların hesaplarını ziyaret etmek, karşılıklı yanıtlar vermek, içerik paylaşmak ve oyun oynamak sosyal ağlarda hem bilgi paylaşımını destekleyecektir. “Dahası yakın sosyal etkileşimler yoluyla, birey- ler karşılıklı bilgi alışverişinin derinliğini, genişliğini ve verimliliğini artırabilir” (Lane ve Lubatkin, 1998’den akt. Chiu, Hsu ve Wang, 2006, s.1873). Yeni arkadaşlar edinmek veya yeni bağlantılar kurmak da sosyal ağları kullanmanın önemli motivasyonların- dandır. Bu da sosyal ağlar aracılığıyla enformasyonun paylaşılmasını ve araştırılma- sını sağlamaktadır. İnsanların sosyal ağlarda bilgi paylaşmalarının nedenleri arasında insan olmanın gereği “sosyal gereksinimlerini tatmin etmek, arkadaşlarla bağlantıda kalabilmek, ilginç şeylerin sosyal ağlarda görünmesini sağlamak ve yardım arayışı” gibi birçok farklı başlık da sayılabilir (Zhao ve Rosson, 2009, s.245).

Sosyal ağ kullanımına ilişkin araştırmalara konu olan diğer bir boyut olan aidiyet, in- sanlarla iletişim kurma ve başkalarıyla işbirliği yapma ihtiyacını yansıtır. Aidiyet, Mas- low’un Hiyerarşisi’nde (2013) fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılandıktan sonraki aşamada diğer bir ifadeyle saygınlık ve kendini gerçekleştirme aşamalarının önünde yer almaktadır. Aidiyet hissi, ilişkiler kurmanın ve sürdürmenin ana güdülerindedir (Baumeister ve Leary, 1995,s.497). Dolayısıyla sosyal ağların kullanımında da etkili olduğu düşünülmektedir. Sosyal ağlar, kullanıcılarına diğerleri ile iletişime girme ve diğerleri hakkında bilgiler elde etme olanağı verdiği için, aidiyet hissine de katkı sağ- lamaktadır (Seidman, 2013,s.402). Bu noktada akran kabulü veya diğerleriyle ilişkilerin korunmasının da etkili olduğunu söyleyebiliriz.

İnsanlar, gruplara ait varlıklardır ve sosyal etkileşimlerde yer almak için doğuştan gelen isteklere sahiptirler(Baumeister ve Leary, 1995,s.498).Dolayısıyla aidiyet, “gıda ola- rak görülebilecek kadar zorlayıcı bir ihtiyaçtır” (Baumeister ve Leary, 1995,s.498)ve insan, aidiyet elde etmek için bir koşullandırmaya sahiptir. Aidiyet duygusunu, birinin “bir ya da daha fazla sosyal grubun parçası olduğuna yönelik hisleri” olarak görebiliriz (Furman ve Robbins, 1985’den akt. Quinn ve Oldmeadow, 2013, s.136). Cacioppo ve Berntson (2002,s.3), “insanların sadece ilişkiler ağında var olabilecek sosyal hayvanlar olduklarını” belirtmektedir. Bu nedenle de kullanıcılar; kişisel bilgilerini paylaşabildikle- ri, fotoğraflar yükleyebildikleri, mesajlaşabildikleri ve oyunlar oynayabildikleri bu ağla- rın işlevlerinden etkilenmektedir. Yani gençler sosyal ağ siteleri, anlık mesajlaşma ve cep telefonlarını kullanarak sıklıkla arkadaşlarıyla etkileşime girebilmektedirler. Aidiyet

duygusunun tanımını da göz önüne aldığımızda; dijital araçlar ile aidiyetin geliştirilebileceğini de düşünebiliriz (Davis, 2012, s.1527). Bu görüş, dijital ortamların gençlere, benzer değerler, inançlar ve ilgi alanları paylaşan diğer kişilerle etkileşim kurma olanakları verdiğini belirtmektedir.

Sosyal ağların aidiyet hissine yönelik etkilerine olumlu ve olumsuz yaklaşan araştırmalar söz konusudur. Davis (2012)'in gençlerle yaptığı görüşmelerde elde ettiği sonuçlara bakıldığında mesajlaşma, sosyal ağlar ve anlık mesajlaşma gibi araçlar ile yaşanan karşılıklı alışverişlerin katılımcılarda aidiyet duygusunu geliştirdiği görülmektedir. Sosyal medya, akranlarıyla bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca gençlerin arkadaşlık gruplarını genişletmekte ve onay arayışına olanak vermektedir. Blanchard ve Markus (2004, s.69)'a göre, aidiyet duygusu, grupların üyelerine tatmin sağlar. Bireyler de bu tür davranışları yapmaya devam etmeye daha çok niyetli olurlar.

Sosyal ağlar, bireyler arasındaki bağlantıyı kolaylaştırarak bir aidiyet ve sosyal etkileşim yaratmaktadır. Ancak kimi araştırmalara göre, aynı platformlar bu nitelikleri zayıflatmaktadır. Yani, sosyal medya uygulamalarının yükselişi ve özellikle gençlerin bu alanlardaki artan kullanımı, ergenleri, aidiyet duygusunu olumsuz etkileyecek deneyimlere karşı savunmasız hale getirebilirler (Pharo vd., 2011, s.35). Aidiyet hissini olmadığı durumlara yönelik getirilen kavramlaştırmalarda sosyal izolasyon, dışsallık ve sosyal kopukluk gibi ifadeler kullanılmaktadır (Williams, 2007).

Bu araştırmanın üçüncü boyutu ise kendini gerçekleştirir. Kendini gerçekleştirme gereksiniminin karşılanması, kendini ifade etme ve mutluluğun sağlanması olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi ortamların doğası ve özellikleri sayesinde bireyler, kendilerini daha kolay ifade edebilmektedir (Tidwell ve Walther, 2002, s.323). Çevrimiçi platformların kullanıcıları, paylaştıkları bilgileri yönetebilmekte ve kendilerini dilediği gibi sunabilmektedir. Han (2012, s.31), ölçeğinden de yararlanan çalışmada, kendini gerçekleştirme boyutunu; "kişinin sosyal ağlarda çevrimiçi imgesinin beklentilerine uygun olarak gerçekleştirme derecesi" olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla öz sunum kavramı da ölçek bağlamında önemli hale gelmektedir.

Kullanıcılar görseller, profil bilgileri veya duvar içerikleri gibi çeşitli paylaşımlarla öz sunum amaçlarını gerçekleştirebilmektedir (Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008, s.1831). Önceki çevrimiçi örneklerde, kullanıcılar kendi profillerini daha çok metin temelli sunumlarla oluşturmurlardı. Günümüzdeki sosyal ağ platformlarında ise kullanıcılar seçtikleri ve paylaştıkları görsellerle çevrimiçi profillerini oluşturmaktadırlar (Salimkhan, Manago ve Greenfield, 2010). Bu noktada kriter olarak iyi görünme isteği ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar daha çekici, çevresi tarafından daha onay olabilecekleri, buldukları sosyal gruplarda onları destekleyici olabilecek, kabullerini arttırabilecek görselleri seçmektedirler (Manago, Graham, Greenfield ve Salimkhan, 2008).

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmada sosyal ağların etkin kullanıcılarından olan üniversite öğrencilerinin sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissi boyutları açısından genel bir betimlemesi yapılmıştır. Bu amaçla da şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımında sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissini rolü nedir?

2. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımında bu üç boyuta ilişkin eğitim alanları, cinsiyet ve yaş açısından bir farklılık var mıdır?

## 1. Yöntem

Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımında sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissi boyutlarını ele alan bu araştırma tarama modelindedir. Tarama modelleri geçmişte var olmuş veya hala var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeye çalışan yaklaşımdır (Karasar, 2007). Tarama modeli nesneye, olguya, olaya, bireye vb. ilişkin günümüzdeki ya da geçmişteki verilerin tamamının gözden geçirilmesi mantığına dayanmaktadır. Böylece araştırılan olguya ilişkin dağıtık veriler toparlanabilecek, sınıflandırılabilir, düzenlenebilir ve çözümlenebilir. Ancak bu tür araştırmalarda yapılan düzenlemeler çoğu zaman betimsel düzeyde kalmaktadır (Şimşek, 2012, s.92). Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin cevapları temelinde betimleme yapmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara ve veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler de sırasıyla aşağıda ele alınmıştır.

### 1.1 Katılımcılar

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri 2018-2019 öğretim yılı bahar döneminde 557 öğrenciden toplanmıştır. Öğrencilerden, gönüllülük esasına uygun olarak katılım sağlanmaları beklenmiştir. Bu iki üniversitedeki Fakülteler; Sosyal Bilimler, Fen Bilimleri ve Hazırlık sınıfları olmak üzere üç gruba ayrılmış ve veriler buna bağlı olarak toplanmıştır. Hazırlık sınıfı öğrencilerinden ayrı bir kategori olarak verilerin toplanmasının nedeni henüz bölümlerine geçmemiş olmaları ve bilim dalları içerisinde değerlendirmenin sağlıklı olmayacağı düşüncesidir. Bu ayırım bağlamında Sosyal Bilimler fakülteleri arasında, İktisadi ve İdari Bilimler, Hukuk, İletişim, Edebiyat Fakülteleri yer almaktadır. Fen Bilimleri alanında yer alan fakülteler ise; Fen Fakültesi, Mühendislik, Mimarlık, Eczacılık Fakülteleridir. Öğrencilerin birbirlerinden farklı özellikler göstermeleri beklendiğinden alanlara göre bir karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır.

Katılımcı grubu içerisindeki erkek öğrenci sayısı 287, kadın öğrenci sayısı 270'dir. Ayrıca Sosyal Bilimler alanlarında eğitim gören 237 öğrenci, Fen Bilimleri alanlarında eğitim gören 188 öğrenci ve hazırlık sınıfında eğitim gören 132 öğrenci araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların yaşlarının ortalaması ise 21'dir. Türkiye eğitim sisteminde üniversite eğitimi yaş aralığı genel olarak 18-23 arasındadır.

### 1.2 Veri toplama araçları

Araştırma, varolan durumu ortaya çıkarmaya çalışan betimsel bir araştırma olduğu için verileri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanması için daha önce başka bir çalışmada kullanılan (Han, 2012) ölçeğin bazı bölümlerinden fayda-

lanılmıştır. Sosyal kazanımlar, aidiyet hissi ve kendini gerçekleştirme olmak üzere üç boyutta katılımcıların sosyal ağları kullanımları ele alınmaya çalışılmıştır. Bu ölçme aracı sosyal kazanımlar boyutunu ölçmek amacıyla 4 soru (Lochner, Kawachi ve Kennedy, 1999), kendini gerçekleştirme boyutunu ölçmek amacıyla 4 soru (Han, 2012), aidiyet hissi boyutunu ölçmek amacıyla 4 soru olmak üzere (Koh, Kim ve Kim, 2003) toplamda 12 sorudan oluşmaktadır. Bu bağlamda katılımcılardan “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert türünde oluşturulmuş ifadelere yanıt vermeleri beklenmiştir.

## 2. Bulgular

Araştırma kapsamında 557 katılımcıdan veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Buna göre; katılımcıların 51.5% erkek, 48.5% kadındır. Katılımcı grubu içerisindeki dağılıma eğitim aldıkları alanlara göre bakıldığında en kalabalık grubu 42.5% ile sosyal bilimler öğrencileri oluşturmaktadır. Fen bilimleri öğrencileri 33.8%, hazırlık sınıfı öğrencileri ise 23.7% gibi bir orana sahiptir.

Araştırmada sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissi olmak üzere üç yapı ele alınmaktadır. Bu yapıların ortalamalarını ele aldığımızda karşımıza Tablo 1’de yer alan değerler çıkmaktadır. Kullanıcıların en yüksek puanları sosyal kazanımda verdiğini söyleyebiliriz. Bunu kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissi izlemektedir. Bu ortalamalar üzerinden konuşursak eğer; katılımcılar sosyal ağların kendilerine sosyal kazanımlar sağladığını düşünmekte, kendini gerçekleştirmelerini sağlamakta ve aidiyet hissini de belli düzeyde desteklemektedir.

**Tablo 1:** Ölçek Yapı Ortalamaları ve Faktör Değerleri

Yapılar	Yapı Ort.	Öge No	M	SS	Faktör Yükleri	t-değerleri	SH
<b>Sosyal Kazanımlar</b>	3.09	SK1	2.82	1.14	0.77	20.60	.048
<b>AVE:0.60</b>		SK2	3.26	1.03	0.76	20.22	.043
<b>CR: 0.86</b>		SK3	3.10	1.07	0.83	23.02	.045
		SK4	3.16	1.06	0.76	20.20	.045
<b>Kendini Gerçekleştirme</b>	2.86	KG1	3.00	1.13	0.83	23.13	.048
<b>AVE:0.64</b>		KG2	2.96	1.13	0.84	23.76	.047
<b>CR: 0.88</b>		KG3	2.56	1.13	0.76	19.40	.048
		KG4	2.91	1.10	0.78	20.94	.046
<b>Aidiyet Hissi</b>	2.71	AH1	3.05	1.08	0.53	20.60	.045
<b>AVE: 0.59</b>		AH2	2.70	1.19	0.92	20.22	.050
<b>CR: 0.84</b>		AH3	2.56	1.24	0.89	23.02	.052
		AH4	2.55	1.20	0.66	20.20	.051

Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçek öğelerinin madde numaralarını ve bu maddelere bağlı tekil ortalamalarını da görmek mümkündür. Ayrıca standart sapmaları, hata puanlarını, t-değerlerini ve faktör yüklerini de incelemek mümkündür. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüm faktör yükleri gerekli değerleri sağlamaktadır. Ayrıca AVE (average variance extracted) ve CR (composite reliability) değerleri de gerekli koşulları karşılamaktadırlar.

**Tablo 2:** Ölçek Maddeleri ve Güvenirlik Katsayıları

Öge No	Cronbach’s alpha	Öğeler
SK1	.82	Sosyal ağlarda diğer insanlarla yaşadığım etkileşimler sosyal olarak desteklendiğimi hissettirir
SK2		Sosyal ağlarda diğer insanlarla yaşadığım etkileşimler bana yeni bilgi elde etme olanağı sağlar
SK3		Sosyal ağlarda diğer insanlarla yaşadığım etkileşimler sosyal faaliyetlerimin sınırlarını genişletir
SK4		Sosyal ağlarda diğer insanlarla yaşadığım etkileşimler bilgilerimin kapsamını genişletir
KG1	.84	İnsanlardan aldığım geribildirimlere göre, sosyal ağlarda sevimli bir çevrimiçi görüntü oluşturduğuma inanırım
KG2		Sosyal ağlarda yarattığım çevrimiçi görüntüm üzerinde insanların olumlu bir izlenime sahip olduklarına inanırım
KG3		Sosyal ağlarda, insanlardan çevrimdışı hayatımda aldığımdan daha çok olumlu geribildirim alırım
KG4		İnsanlar sosyal paylaşım sitesinde oluşturmayı istediğim çevrimiçi imajdan hoşlanırlar
AH1	.83	Sosyal ağlardaki kişilerim, benimle iletişimde kalmak isterler
AH2		Kişisel çevrimiçi sosyal ağımın en önemli üyelerinden biriyim
AH3		Kişisel çevrimiçi sosyal ağımın vazgeçilmez üyelerinden biriyim
AH4		Sosyal ağlarda bir sanal topluluğa ait olduğumu hissederim

Ölçek maddeleri ve bu maddelere yönelik güvenirlilik katsayıları da yine Tablo 2’de görülmektedir. Örneğin sosyal kazanımlar boyutunda “Sosyal ağlarda diğer insanlarla yaşadığım etkileşimler sosyal olarak desteklediğimi hissettirir” maddesi; kendini gerçekleştirme boyutunda “İnsanlardan aldığım geribildirimlere göre, sosyal ağlarda sevimli bir çevrimiçi görüntü oluşturduğuma inanırım” maddesi; aidiyet hissi boyutunda ise “Sosyal ağlardaki kişilerim, benimle iletişimde kalmak isterler” gibi maddeler yer almaktadır. Cronbach’s alpha değerlerinin .70-.95 arasında olması gerektiği önceki araştırmalarda sıkça vurgulanmıştır (Bland and Altman, 1997; Nunnally and Bernstein, 1994). Araştırmanın üç yapısı da bu koşulu karşılamaktadır.

Araştırmada kullanılan yapıların birbirleriyle ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi de gerçekleştirilmiştir (Tablo 3). Analiz sonuçlarına göre boyutlar birbirleriyle pozitif yönlü ve güçlü ilişkilere sahiptir.

**Tablo 3:** Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları

	SK	KG	AH
SK	1		
KG	,622**	1	
AH	,575**	,653**	1

## 2.1 Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Alanları Açısından Farklılıkların İncelenmesi

Katılımcıların cinsiyetleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi, yaşları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA, eğitim alanları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ise MANOVA uygulanmıştır. Bu istatistiklere ilişkin sonuçlar da aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri açısından, araştırma boyutlarına yönelik anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal kazanımlar açısından erkekler ( $M = 3.13$ ,  $SD = .88$ ) ve kadınlar ( $M = 3.04$ ,  $SD = .87$ ;  $t(555) = 1.102$ ,  $p = .271$ ) arasında anlamlı bir fark yoktur. Kendini gerçekleştirme açısından erkekler ( $M = 2.87$ ,  $SD = .97$ ) ve kadınlar ( $M = 2.84$ ,  $SD = .88$ ;  $t(555) = .367$ ,  $p = .714$ ) arasında anlamlı bir fark yoktur. Aidiyet hissi açısından erkekler ( $M = 2.70$ ,  $SD = .95$ ) ve kadınlar ( $M = 2.73$ ,  $SD = .91$ ;  $t(555) = -.464$ ,  $p = .643$ ) arasında anlamlı bir fark yoktur.

Katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yaş sürekli verisi SPSS kullanılarak üç boyuttan oluşan kategorik veriye dönüştürülmüştür (Grup 1: 21 yaşında olanlar ve daha küçükler; Grup 2: 22 yaşındakiler; Grup 3: 23 yaşında olanlar ve daha büyükler). Dönüştürme işleminden sonra veriler üzerinde ANOVA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre üç yaş grubu arasında sosyal kazanımlar [ $F(2,554) = 1.06$ ,  $p = .348$ ], kendini gerçekleştirme [ $F(2,554) = .82$ ,  $p = .440$ ] ve aidiyet hissi [ $F(2,554) = .46$ ,  $p = .629$ ] anlamlı bir fark bulunmamıştır.



**Tablo 4:** Alanlara Göre MANOVA Sonuçları

	Eğitim Alanlarına Göre							
	Çok Değişkenli Testler			Gruplar Arası Etki Testi				
	Wilks' Lambda	Kısmi Kare	Eta Kare	Ortalama Kare	F	p	Kısmi Kare	Eta
<b>Sosyal Kazanımlar</b>				37,321	50,508	,000		,154
<b>Kendini Gerçekleştirme</b>	.000		.117	29,075	37,711	,000		,120
<b>Aidiyet Hissi</b>				34,663	52,737	,000		,160

Araştırmada katılımcılar eğitim aldıkları alanlara göre üç gruba ayrılmışlardır. Bu sayede alanlardaki farklılıkların, sosyal ağ kullanımı bağlamında ele alınan üç boyuta yönelik etkileri araştırılmıştır. Bunu test etmek amacıyla da MANOVA testi uygulanmıştır. Eğitim alanlarına göre ele alınan üç boyutta anlamlı bir fark bulunmuştur,  $F(3,552) = 24,32$ ,  $p = ,000$ ; Wilks' Lambda = .78; kısmi eta kare = ,117 (Tablo 4). Araştırmada Tıp 1 Hata (gerçekte anlamlı olmadığı halde anlamlı bir sonuç bulmak) olasılığını azaltmak için daha yüksek bir alfa düzeyi belirlenmiştir. Bu amaçla Bonferroni ayarlaması uygulanmıştır. Bonferroni ayarlaması sonrasında yeni alfa değeri olarak .017 değeri kullanılmıştır.

Araştırmada ele alınan üç boyutlar eğitim alanlarına göre incelendiğinde, belirlenmiş olan yeni alfa değerinin üç boyutta da anlamlı olduğu görülmüştür. Üç boyutta da anlamlılık değeri .000; eta değeri ise sosyal kazanımlar boyutunda .168, kendini gerçekleştirme boyutunda .159, aidiyet hissi boyutunda ise .125 olarak bulunmuştur. Katılımcıların ortalama puanları incelendiğinde sosyal bilimler öğrencilerinin sosyal kazanımlar boyutunda ( $M = 3.43$ ,  $SD = .79$ ), kendini gerçekleştirme boyutunda ( $M = 3.26$ ,  $SD = .87$ ) ve aidiyet hissi boyutunda ( $M = 3.07$ ,  $SD = .90$ ) değerlerine sahiptirler. Aynı verileri fen bilimleri öğrencileri açısından ele alırsak sosyal kazanımlar boyutunda ( $M = 3.07$ ,  $SD = .78$ ), kendini gerçekleştirme boyutunda ( $M = 2.72$ ,  $SD = .78$ ) ve aidiyet hissi boyutunda ( $M = 2.57$ ,  $SD = .83$ ) değerlerine sahiptir. Son olarak hazırlık sınıfı öğrencilerinin değerleri incelendiğinde sosyal kazanımlar açısından ( $M = 2.50$ ,  $SD = .86$ ), kendini gerçekleştirme açısından ( $M = 2.34$ ,  $SD = .91$ ) ve aidiyet hissi açısından ( $M = 2.27$ ,  $SD = .87$ ) değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında değerlendirildiğinde sosyal bilimler öğrencilerinin her boyutta anlamlı bir şekilde daha yüksek sonuçlar verdiğini belirtebilir. Sosyal bilimler öğrencilerini sırasıyla fen bilimleri ve hazırlık sınıfı öğrencileri izlemektedir. Özetle; sosyal bilimler öğrencileri sosyal ağlardan daha çok sosyal kazanım gördüklerini, kendilerini gerçekleştirmelerine yardımcı olduğunu ve aidiyet hisleri üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir.

### 3. SONUÇ

Katılımcıların genel ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalama sosyal kazanımlar yapısındadır. Bu bağlamda katılımcıların sosyal ağlardan sosyal kazanımlar elde ettiklerine inandıklarını söyleyebiliriz. Yapıyı kendi alt maddeleri açısından ele aldığımızda ise sosyal destek elde ettiklerini belirttiklerini görebiliriz. Katılımcılar sosyal ağların kendileri için önemli bir sosyal destek aracı olduğunu savunmaktadırlar. Daha önce birçok araştırmada da sosyal ağların sosyal destek özelliğinin altı çizilmektedir. Kullanıcılar sosyal ağlarda kendileri gibi olanlarla iletişime geçmekte, yalnızlık hissi- ni üzerlerinde atabilmektedirler. Bu bağlamda sosyal ağlar, çevrimdışı ağların yerini alabilmektedir (Kim, Kreps ve Shin, 2015, s.3; Penninx vd., 1999, s.152). Sosyal ağ- lar, birçok farklı özellikteki bireyin bir araya geldiği platformlardır. Bu bireyler her gün çeşitli bilgileri buralarda diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla kullanıcılar hem çevrelerinden hem de diğer üyelerden çok büyük miktarlarda bilgiye erişebilir olmaktadır. Katılımcıların bu ögedeki ortalamaları da sosyal kazanımlar yapısında en yüksek puana sahiptir. Bu açıdan bakıldığında bilgi kazanımlarında sosyal ağların önemli bir rolünün olduğunu belirtebiliriz. Elde edilen bu yoğun bilgi, kullanıcıların bilgi kapsamalarını da oldukça genişletecektir. Birçok özelliği bünyesinde barındıran sosyal ağlar, kullanıcılarına çeşitli faaliyetler oluşturma, katılma ve bunlar hakkında bilgi sa- hibi olma olanağı sağlayarak, onların faaliyetlerini de genişletebilmektedir (Paris, Lee ve Seery, 2010; Rajan, 2015, s.265). Araştırmada da katılımcıların görüşleri bilgi elde etmelerinde, faaliyetlerinin kapsamının genişlemesinde veya destek arayışlarında sos- yal medyanın önemli bir yeri olduğunu yansıtmaktadır.

Nancy Baym (2010, s.9) bir çalışmasında çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların, sahip oldukları kimliklerini başkalarına "sunma, kullanma, çoğaltma ve çarpıtma becerisi- ne" sahip olduğunu belirtmektedir. Öz sunum açısından bu sürece yaklaşırsak eğer, günümüzde özellikle görseller üzerinden kullanıcılar, izleyicileri tarafından kabul edi- lebilecek bir görünüm sunmaya çaba harcarlar (Schlenker ve Pontari, 2000, s.199). Bu amaçla da izlenim yönetimi stratejilerine başvurarak olumlu ve kendi amaçlarına uygun bir sunum yaratırlar. Oluşturdukları bu izlenime yönelik aldıkları geribildirimler de öz saygı, beden algısı gibi boyutlarda etkili olabilmektedir. Bu araştırmada da sos- yal ağların etkin kullanıcıları olan üniversite öğrencilerinin yanıtları analiz edildiğinde de sosyal ağlar üzerinden oluşturdukları izlenimlerle çevreleri tarafından daha olumlu algılandıkları görülmektedir. Sosyal kabul elde etmek ve çevrelerine yönelik olumlu bir sunum gerçekleştirmek için çaba harcadıklarını da düşünebiliriz.

Sosyal ağlarda gelişebilecek aidiyet hissi, katılımcıların sosyal ağa uyum ve devamlı- lığında en önemli güdülerden biri olarak görülmektedir (Pai ve Arnott, 2013, s.1048). Sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar, bir arada kalabilmekte, iletişimlerini sürdürebil- mektedir. Ayrıca kendi çevreleriyle oluşturdukları gruplar da aralarındaki bu bağları güçlendirebilmektedir. Arkadaşlarının hayatlarındaki değişimleri paylaşımları üzerin- den izleyebilmektedirler. Bu gibi durumlar da kişinin bir topluluğa ait olduğu hissini uyandırabilmekte, grup üyesi olduğunu hissettirebilmektedir. Sosyal gruplara olan bu bağlı olma ve parçası olma hisleri de aidiyet hissiyle tanımlanabilmektedir (Quinn ve

Oldmeadow, 2013, s.136). Kullanıcıların aralarında yaptıkları bu sürekli içerik değiş tokuşu, onların aidiyet hislerini de güçlendirebilmektedir. Sosyal ağları yoğun olarak kullanan gençlerin arkadaş çevrelerine yönelik daha çok aidiyet hissettiği de savunulmaktadır (Quinn ve Oldmeadow, 2013, s.137). Katılımcıların bu yapıdaki ortalamaları her ne kadar diğer boyutlara göre düşük olsa da, aidiyet hislerinin yine de yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Yani katılımcılar çevrimdışı bağlantılarını, çevrimiçi olarak da oluşturabilir ve buraların birer parçası olarak kendilerini hissedebilirler. Ancak tekrar söylemek gerekirse en azından yanıtlar paralelinde düşündüğümüzde diğer iki boyuta göre düşük ortalama puanlar elde edildiğini hatırlatmamız gerekir.

Öğrencileri alanlarına göre karşılaştırdığımızda sosyal bilimler öğrencilerinin, fen bilimleri ve hazırlık öğrencilerine göre oldukça yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir. Bu farklılığı alanlarda okuyan öğrencilerin özellikleri üzerinden açıklayabiliriz. Önceki bazı araştırmalarda da görülebileceği gibi (Harris, 1993; Kline ve Lapham, 1992) sosyal bilimler öğrencileri daha dışadönük, eğlenceyi seven, sergilemeci kişilerdir. Dışadönük, eğlenceyi seven, sergilemeci kişilik özelliklerine sahip bireylerin sosyal ağlarda daha aktif olduğunu (Sharma ve Jaswal, 2015) düşündüğümüzde alanlar arasındaki farkı anlamamız kolaylaşmaktadır. Eğitim görenler arasındaki bu farklılığı, kişilik özellikleri üzerinden bu şekilde açıklayabiliriz. Ancak daha ayrıntılı sonuçlar elde edebilmek için sonraki araştırmalarda, seçilecek daha küçük bir örneklem üzerinden yapılabilecek görüşmeler gerçekleştirilebilir. Ayrıca araştırma kendi sınırlılıkları içinde değerlendirileceğinden yine sonraki araştırmalarda kişilik özellikleri ve eğitim alanları arasında ilişki kurabilecek ulusal araştırmalar da gerçekleştirilebilir.

## Kaynaklar

- Abrams, D., Weick, M., Thomas, D., Colbe, H., & Franklin, K. M. (2011). On-line ostracism affects children differently from adolescents and adults. *British Journal of Developmental Psychology*, 29(1), 110-123.
- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M., & Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. *The Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18-31.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(1), 64-79.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach9s alpha. *Bmj*, 314(7080), 572.
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge, UK: Polity.
- Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., Adolphs, R., Carter, C. S., Davidson, R. J., McClintock, M. K., & Taylor, S. E. (2002). Social neuroscience series. *Foundations in social neuroscience*. Cambridge, MA, US: MIT Press.

- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3), 1872-1888.
- Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of adolescence*, 35(6), 1527-1536.
- Day, R. (2007). Information connecting people with services: the information and referral role of community service organisations. *Australasian Public Libraries and Information Services*, 20(3), 103.
- Han, B. (2012). *An investigation of factors influencing the user's social network site continuance intention*. University of North Texas.
- Harris, J. A. (1993). Personalities of students in three faculties: Perception and accuracy. *Personality and Individual Differences*, 15(3), 351-352.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemleri(17. baskı)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kim, W., Kreps, G. L., & Shin, C. N. (2015). The role of social support and social networks in health information-seeking behavior among Korean Americans: a qualitative study. *International journal for equity in health*, 14(1), 40.
- Kline, P., & Lapham, S. L. (1992). Personality and faculty in British universities. *Personality and Individual Differences*, 13(7), 855-857.
- Koh, JKim, Y. G., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 75-94.
- Lochner, K., Kawachi, I., & Kennedy, B. P. (1999). Social capital: a guide to its measurement. *Health & place*, 5(4), 259-270.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Maslow, A. H. (2013). *Toward a psychology of being*. Simon and Schuster.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology)* (Vol. 3). New York: McGraw-Hill.
- Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1039-1053.
- Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook 'events'. *Information and communication technologies in tourism 2010*, 531-541.
- Penninx, B. W., Van Tilburg, T., Kriegsman, D. M., Boeke, A. J. P., Deeg, D. J., & van Eijk, J. T. M. (1999). Social network, social support, and loneliness in older persons with different chronic diseases. *Journal of Aging and Health*, 11(2), 151-168.
- Pharo, H., Gross, J., Richardson, R., & Hayne, H. (2011). Age-related changes in the effect of ostracism. *Social Influence*, 6(1), 22-38.

- Rajan, S. S. (2015). A study on impact of social media tools for event marketing. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 3 (3), 262-282.
- Salimkhan, G., Manago, A. M., & Greenfield, P. M. (2010). The construction of the virtual self on MySpace. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 4(1).
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. B. Felson, & J. M. Suls(Eds.), *Psychological Perspectives on Self and Identity* (199–232). Washington, DC:American Psychological Association.
- 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.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Sharma, A., & Jaswal, I. (2015). Personality and Patterns of Facebook Usage. *International Journal of Academic Research in Psychology*, Vol. 2, No. 2.
- Statista (2019). Most famous social network sites worldwide as of April 2019. 08 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden erişilmiştir
- Statista (2018). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021. 08 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> adresinden erişilmiştir
- Syn, S. Y., & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter?. *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569.
- Şimşek, A. (2012). Araştırma modelleri. A. Şimşek(Ed). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* içinde(s.80-107). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human communication research*, 28(3), 317-348.
- Quinn, S., & Oldmeadow, J. A. (2013). Is the igeneration a 'we'generation? Social networking use among 9-to 13-year-olds and belonging. *British Journal of Developmental Psychology*, 31(1), 136-142.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual review of psychology*, 58.
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009, May). How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (pp. 243-252). ACM.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.