

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve Sosyal Medyanın Etkilerine Yönelik Görüşleri: ASÜ Örneğinde Bir Araştırma

University Students' Social Media Usage Practices and Their Views
on the Effects of Social Media: A Research in the Case of ASU

Fatih BAŞ

Arş. Gör. Dr., Aksaray Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi, Din Sosyolojisi
Bilim Dalı

Research Assistant, Aksaray University, Faculty of Islamic Sciences,
Department of Sociology of Religion, Aksaray/Türkiye

fatihbas@aksaray.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3159-6770

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 05 Ekim / October 2023

Kabul Tarihi / Date Accepted: 16 Şubat / February 2024

DOI: 10.53683/gifad.1371532

Atıf / Citation: Baş, Fatih. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve Sosyal Medyanın Etkilerine Yönelik Görüşleri: ASÜ Örneğinde Bir Araştırma/ University Students' Social Media Usage Practices and Their Views on the Effects of Social Media: A Research in the Case of ASU". *Gifad: Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi / The Journal of Gumushane University Faculty of Theology*, 13/26 (Temmuz/July 2024/2): 659-698.

İntihal: Bu makale özel bir yazılım ile taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by special software. No plagiarism was detected.

Web: <http://dergipark.gov.tr/tr/pub/gifad> **Mail:** ilahiyatdergi@gumushane.edu.tr

Copyright © Published by Gümüşhane Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi / Gumushane University, Faculty of Theology, Gümüşhane, 29000 Turkey. Bütün hakları saklıdır. / All right reserved.

Öz

Bu makale küreselleşme ve dijitalleşme ürünü olarak son yıllarda bireysel ve toplumsal alanda belirgin bir etkisi olan sosyal medyaya ve onun üniversite gençliği üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Sosyal medya, dijitalleşme olgusunun toplumlara sunduğu yeni nesil iletişim ve sosyalleşme biçimidir. Dahası sosyal medya geleneksel medyadan farklı bir formata sahip olup bireyin tutum ve davranışlarını etkilemede aktüel bir yönlendirici araç konumundadır. Geleneksel medyaya karşı tüketici konumunda olan birey, sosyal medyada bir taraftan tüketici diğer taraftan da kendi düşüncelerini aktararak üretici konumunda bulunmaktadır. Bu bağlamda makalede ilk olarak küreselleşme, dijitalleşme ve medya ilişkisi ele alınmakta, akabinde sosyal medyanın öğrenciler tarafından alınması Aksaray Üniversitesi örneği üzerinden analiz edilmektedir. Araştırma 671 öğrencinin katılımı ile 20 günlük (05-25 Ocak 2023) zaman diliminde yapılmıştır. Makalede teorik arka planın yanında nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan 'anket tekniği' kullanılmıştır. Aksaray Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerle gerçekleştirilen anket sonuçları analiz edilmiştir. Böylece sosyal medya kullanımının üniversite öğrencileri üzerinde olumlu/olumsuz etkiler yaratıp yaratmadığı test edilmiştir. Elde edilen bulgular sosyal medyanın öğrenciler tarafından bağımlılık düzeyinde kullanıldığını ve kültür, değer, fikir dünyası ve tüketim gibi birçok alanı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Buna karşın inanç ve aile içi iletişim gibi hususları daha az düzeyde etkilediği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Din Sosyolojisi, Türkiye, Toplum, Kültür, Sosyal Medya, ASÜ Öğrencileri.*

Abstract

This paper focuses on social media, which has had an important effect on the individual and social sphere in the recent years as a product of globalization and digitalization, and its reflections on university youth. Social media is a new generation form of communication and socialization offered to societies by the phenomenon of digitalization. Moreover, social media has a different format from traditional media and is an actual guiding tool in influencing the attitudes and behaviors of the individual. The individual, who is a consumer against traditional media, is a consumer on the one hand and a producer on the other hand in social media by conveying his thoughts on the other hand in the social media. In the context, first of all, the relationship between globalization, digitalization and media is discussed and then the reception of social media by students is analyzed through the example of Aksaray University. The research was conducted with 671 students over 20-day period (05-25 January 2023). In addition to the theoretical background, the survey technique, which is one of the quantitative research methods, is used in

the article. The outcomes of the survey conducted with the students studying at Aksaray University are analyzed. It is tested whether the use of social media has positive/negative effects on university students. The findings show that social media is used by students at an addiction level and affects many areas such as culture, faith, value, word of ideas, consumption. On the other hand, it has been understood that it affects issues such as faith and family communication to a lesser extent.

Keywords: *Sociology of Religion, Turkey, Society, Culture, Social Media, ASU Students.*

Extended Summary

This article focuses on social media, which has had an important on society in recent years as a product of globalization and digitalization, and its reflections on university youth. The reality of globalization is an inevitable phenomenon affecting all societies in our world. Moreover, this reality exists in different ways. Globalization is a phenomenon that turns the world we live in into a small space. It is a universal situation that can direct societies to common interest and goals. One of the most important tools of this reality that has emerged in recent years is social media. Social media is the new generation form of communication and socialization that globalization and consumption offer to societies. Moreover, social media has a different format than traditional media and is an actual guiding tool in influencing the attitudes and behaviors of the individual. Social media, which includes platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, has the potential to affect all layers of society, especially young people. People have a very intertwined life with social media tools, which they have made an important part of daily life.

Today, social media has the power to affect many areas such as the individual's daily work and actions, tastes, consumption habits, communication opportunities, intellectual and religious world. Moreover, while the individual conveys his own thoughts to these channels, on the other hand, he becomes open to many things that are presented and given to him through these channels. In the other words, the individual is in both a receiver and giver position towards social media. However, when the relationship between social media and the individual is examined in depth, it is seen that the dominating power of social media on the individual is more prominent. Social media can intervene in the individual's mental world, manipulate the masses and put the individual into the virtual world. As a result, it can affect the educational, cultural, religious and intellectual life of the individual. As can be seen, social media, as one of the popular

platforms of recent years, has become a medium where individuals spend a significant portion of their time. Of course, the impact of an area on which individuals have become so dependent should be analyzed.

Young people are among the age groups where social media is used most actively. It is assumed that secondary school, high school or university youth have an almost addictive relationship with social media. This situation carries the risk of shaping young people's cultural and social life, as well as their world of beliefs and ideas. It is necessary to address the relationship of university students, who represent an important group among young people today, with social media. Many variables should be examined, such as how young people organize their daily lives during university education, which is one of the most important stages of their educational lives, what kind of relationship they have with social media, what their addiction levels are, how it affects their world of beliefs and ideas, and how it affects their spending and consumption patterns. Thus, it is revealed holistically how university students are affected by social media platforms.

In this context, the article discusses the relationship between globalization and media, and the use of social media by students is analyzed through Aksaray University students. In addition to the theoretical background and the article uses the 'survey technique', which is one of the quantitative research methods. Within the scope of the research, 671 students studying in different faculties at Aksaray University are asked comprehensive questions about social media use. The result of the survey conducted on social media with students studying at Aksaray University are analyzed and the findings are put into the article. Thus, it is tested whether social media use has positive/negative effects on university students. The findings show that social media is used by students at addictive level and affects many areas such as beliefs, values, culture, communication and consumption.

Giriş

Sosyal medya; iletişim, sosyalleşme, eğitim, tüketim, eğlence, tanıtım gibi birçok unsuru bünyesinde barındıran yeni nesil medya platformları olarak tanımlanmaktadır.¹ Küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve internetin

¹ Fatma Kamiloğlu & Özge Yurttaş, "Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, (2014), 136-137.

yaygınlaşması ile etkisini artıran bu platformlar, bireye ve topluma haberleşme, bilgi dağıtımı, tecrübe aktarımı, alışveriş, sosyal ilişkiler geliştirme gibi pek çok imkan sağlamaktadır.² Sosyal medyanın gelişimi ve kitleler arasında yaygınlaşması ikibinli yılların başından itibaren ortaya çıkmıştır. 2018 yılı verilerine göre dünyada yaklaşık 3,2 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır. Bu platformlar içerisinde en fazla tercih edilen Facebook olmaktadır. Onu Youtube ve Twitter gibi platformlar takip etmektedir. Instagram gibi nispeten daha yeni sosyal medya platformu da günden güne etkisini artırmaktadır. Sosyal medya platformlarını kullanan kitlelere bakıldığında ise genç kuşakların ön planda olduğu görülmektedir.³

Dünyada bu derece etkin olan ve geniş bir ağa yayılan sosyal medyanın ülkemizde de benzer bir yayılma süreci dikkat çekmektedir. 2000'li yılların başlarında Youtube ve Facebook gibi platformlarla ülkemizde etkisini gösteren sosyal medya, daha sonra Twitter, Instagram, WhatsApp, Snapchat, Tik-Tok vb. birçok platformla yayılmıştır. TÜİK verilerine göre 2023 yılı itibarıyla Türkiye'de sosyal medya kullanımında ilk sırada yer alan platform %84,9 ile WhatsApp'tır. Onu %69,0 ile Youtube, %61,4 ile Instagram takip etmektedir. Kadın ve erkek olmak üzere iki farklı cins üzerinden bakıldığında ilk sırada erkeklerin %88,7'si ile kadınların %81,1'inin kullandığı WhatsApp gelmektedir. Bu platformu sırasıyla Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter takip etmektedir.⁴ Bireyin günlük hayatının rutini haline gelen sosyal medya, ülkemizde de her yaş grubundan insanın içerisinde yer aldığı bir platform haline dönüşmüştür.

Türkiye'de sosyal medyanın birey ve toplum üzerinde meydana getirdiği etkilere yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar genç kuşaklar⁵, kadınlar⁶, toplumun geneli⁷, üniversite öğrencileri⁸ vb. olmak üzere farklı gruplara yönelik gerçekleştirilmiştir. Dinî bağlamda sosyal

² Başak Solmaz vd., "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 7/4, (2013), 24-25.

³ Sabah Gazetesi, "Dünyada 3 Milyar 190 Bin Kişi Sosyal Medya Kullanıyor" (19 Mart 2018), 1.

⁴ TÜİK, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", (29 Ağustos 2023), 1.

⁵ Yiğit Bahadır Kaya vd., "Türkiye'de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi", *Intermedia International e-Journal*, 10/18, (2023), 136-159.

⁶ İlkin Markoç, "Kadının Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Yaşama Katılımında Konutun Rolü: Bağcılar, İstanbul", *Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 1/1, (2020), 26-41.

⁷ Mustafa Uslu, "Türkiye'de Sosyal Medya Bağlılığı ve Kullanımı Araştırması", *Turkish Academic Research Review*, 6/2, (2021), 370-396.

⁸ Somayyeh Radmand vd., "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 3/2, (2020), 171-198.

medyanın incelenmesine bakacak olursak bu konuda da yapılan birçok çalışma göze çarpmaktadır. Örneğin M. Derviş Dereli tarafından 2018 yılında tamamlanan “Dinî Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma” başlıklı doktora tezi dinin dijitalleşme sürecini ele almakta ve sosyal medyada dinin ve dini kimliklerin nasıl yer aldığını anlamaya çalışmaktadır.⁹ 2019 yılında İsmail Demir tarafından yapılan “Dinî Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği” başlıklı doktora tezi sosyal medya ve din eğitimi ilişkisini ele almaktadır.¹⁰ Yine 2019 yılında M. Fatih Tekeli tarafından yapılan “Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din” başlıklı yüksek lisans çalışması da sosyal medyanın özelde gençler genelde bütün toplum üzerindeki etkilerini incelemektedir.¹¹ Diğer taraftan 2021 yılında Berrin Sarıtuğ tarafından gerçekleştirilen “Üniversite Gençliğinin Din ve Değerler Eğitimi Açısından Sosyal Medya Deneyimi: Bursa Uludağ Üniversitesi Örneği” başlıklı doktora çalışması da din ve değerlerin sosyal medya ile nasıl bir ilişkisellik içerisinde olduğunu tartışmaktadır.¹²

Sefer Yavuz tarafından 2020 yılında kaleme alınan “İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyada Dinî Paylaşım Tutumları” ile “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği”¹³ adlı makaleleri de çeşitli üniversitelerin İlahiyat Fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım içeriklerini analiz etmektedir. Aynı yazarın 2020 yılında yayımlanan “İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Problemlerli Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Geliştirme: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması” başlıklı makalesi de sosyal medya araştırmalarına yöntemsel açıdan öneriler sunmaktadır.¹⁴ 2019

⁹ M. Derviş Dereli, *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma* (Kayseri: Erciyes Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018).

¹⁰ İsmail Demir, *Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği*, (Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019).

¹¹ M. Fatih Tekeli, *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din*, (İstanbul: Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019).

¹² Berrin Sarıtuğ, *Üniversite Gençliğinin Din ve Değerler Eğitimi Açısından Sosyal Medya Deneyimi: Bursa Uludağ Üniversitesi Örneği*, (Bursa: Uludağ Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2021).

¹³ Sefer Yavuz, “İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumları”, *Dini Araştırmalar Dergisi*, 23/57, (2020-a), 37-64.

“Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği”, *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17, (2020-b), 99-132.

¹⁴ Sefer Yavuz, İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Problemlerli Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Geliştirme: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması, *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*,

yılında Mehmet Haberli tarafından gerçekleştirilen “Dijital Çağda Din ve Dindarlığın Dönüşümü” başlıklı çalışmada dijital medya araçlarının toplumdaki dini anlayışa ve dindarlığın dönüşümüne etkileri incelenmektedir.¹⁵ M. Derviş Dereli tarafından 2022 yılında yayımlanan “Dini Yönelim Düzeyi ile Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Tutumu Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma: Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği” başlıklı makalede İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyi ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları arasında ilişki ele alınmaktadır. Yine yazarın 2020 yılında basılan “Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık” adlı eseri de sosyal medya ve dindarlık ilişkisini farklı perspektiften değerlendirmektedir.¹⁶ Yahya Turan tarafından 2018 yılında yapılan “Yalnızlık, Dini Başa Çıkma, Dindarlık, Hayat Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanımı” başlıklı çalışmada dindarlık, dini başa çıkma ve sosyal medya ilişkisi olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmektedir.¹⁷ Benzer şekilde 2021 yılında Sümeyra Arıcan ve Handan Arıcı tarafından ele alınan “Sosyal Medyanın Gençlerin Din Algısına Etkileri” başlıklı makale, ergenlik ve genç yetişkinlik dönemindeki gençlerin dini ve ahlaki konularda sosyal medyadan nasıl etkilendilerini ortaya koymaktadır.¹⁸ 2020 yılında Elif Kocagöz ve arkadaşları tarafından yapılan “Mahremiyet ve Dindarlık Perspektifinden Sosyal Medya Platformlarında Görsel Paylaşımının İncelenmesi: KSÜ Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı bir diğer çalışmada sosyal medyada kişilerin görsel paylaşımlarını mahremiyet ve dindarlık açısından ele almaktadır.¹⁹ 2018 yılında Fatih Çağatay Baz tarafından kaleme alınan “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma” adlı makalede, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile ilişkisi Osmaniye

26/44, (2020-c), 109-124.

¹⁵ Mehmet Haberli, “Dijital Çağda Din ve Dindarlığın Dönüşümü”, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2/2, (2019), 307-315.

¹⁶ M. Derviş Dereli, “Dini Yönelim Düzeyi ile Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Tutumu Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma: Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 9/2, (2022), 1005-1029.

Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık, (Ankara: Nobel Yayıncılık, 2020).

¹⁷ Yahya Turan, “Yalnızlık, Dini Başa Çıkma, Dindarlık, Hayat Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanımı”, *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22/1, (2018), 395-434.

¹⁸ Sümeyra Arıcan & Handan Arıcı, “Sosyal Medyanın Gençlerin Din Algısına Etkileri”, *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8/2, (2021), 1062-1106.

¹⁹ Elif Kocagöz vd., “Mahremiyet ve Dindarlık Perspektifinden Sosyal Medya Platformlarında Görsel Paylaşımının İncelenmesi: KSÜ Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/1, (2020), 83-101.

Korkut Ata Üniversitesi özelinde araştırılmaktadır.²⁰ Konuyla ilgili son olarak 2016 yılında Nihat Oyman tarafından gerçekleştirilen çalışmaya da değinmek yararlı olacaktır. “Sosyal Medya Dindarlığı” başlıklı makalede popüler dindarlığın ve sosyal medya dindarlığının izleri sürülmektedir.²¹

Yukarıdaki çalışmalardan görülebileceği üzere sosyal medyanın din, dindarlık, dinî paylaşım, dinî başa çıkma, dinî yönelim, popüler dindarlık gibi birçok alanla ilişkisi var olabilmektedir. Bunun yanında sosyal medya toplumun her kesiminin kullandığı bir alan haline dönüşürken özellikle genç kuşakların sosyal medyaya yoğun bir ilgi gösterdiği dikkat çekmektedir. Bundan ötürü de sosyal medyanın gençler üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların daha çok ön plana çıktığı söylenebilir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın üniversite öğrencileri tarafından kullanım pratiklerini incelemek ve sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Çalışmada daha çok sosyal medyanın öğrencileri inanç, değer, kültür, fikir dünyası, iletişim ve tüketim açısından nasıl etkilediği sorusu üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışma Aksaray Üniversitesi öğrencileri özelinde nicel araştırma ile yapılmakta ve çalışmaya ağırlıklı olarak İslami İlimler Fakültesi öğrencileri katılmaktadır. Bu açıdan çalışma Aksaray Üniversitesi ile sınırlı olmakla birlikte üniversite öğrencileri nezdinde sosyal medyanın inanç, değer, kültür ve tüketime etkileri bağlamında ortaya koyduğu sonuçlarla alana güncel ve farklı bir katkı sunmaktadır.

1. Küreselleşme, Dijitalleşme ve Medya

Toplumların iletişim, kültür, eğitim, ticaret, bilim ve teknik gibi alanlarda bir bütün olma sürecine küreselleşme denilmektedir. Modernleşme sürecinin bir getirisi olarak bireyin ve toplumun hayatına dahil olan küreselleşme uzağı yakın, zoru kolay, büyüğü adeta küçük hale getirmiştir. Anthony Giddens’a göre küreselleşme modernliğin son evrelerinde ortaya çıkmış ve geç modernliğe ait bir olgu olarak kabul edilmiştir. Giddens, küreselleşmeyi dört aşamada ele alarak bunları; kapitalist ekonomik sistem, ulus-devlet, dünya askeri düzeni ve uluslararası iş bölümü olarak sınıflandırmıştır.²² Küreselleşme konusuna yoğunlaşan bir diğer isim Ronald Robertson’a göre küreselleşme denilen olgu dünyada ortak bir bilincin inşa edilmesine olanak sağlamış ve devasa bir alanı ifade

²⁰ Fatih Çağatay Baz, “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9/16, (2018), 276-295.

²¹ Nihat Oyman, “Sosyal Medya Dindarlığı”, *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, (2016), 125-167.

²² Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity*. (Cambridge: Polity Press, 1991), 70-75.

eden dünyayı küçücük bir mekâna dönüştürmüştür.²³ Küreselleşme ile birlikte teknolojinin yayılımı ve medyanın uluslararasılaşması daha kolay hale gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı dünyamızda dijitalleşme doğal bir süreç olarak ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılda internetin yayılması ve küreselleşmenin getirdiği entegrasyon süreci dijitalleşmeyi tüm dünyada gün yüzüne çıkarmıştır. Dijitalleşme ile birlikte ses, görüntü, video gibi birçok unsur internet aracılığıyla insanlar arasında yeni bir iletişim olanağı ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşme sosyal, kültürel, ekonomik, dinî birçok alanı etkileme kapasitesine sahip olabilmiş, dünyada çok yönlü bir değişim meydana getirmiştir.²⁴ Dijitalleşmenin günden güne artması medya açısından da yeni süreçlerin ortaya çıkmasına imkan sağlamıştır. Bu sürece son yıllarda dijitalleşmenin doğrudan etkilediği sosyal medya dahil olmuştur. Geleneksel medyanın yanı sıra yeni nesil sosyal medya araçları küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte kendine geniş bir alan açmıştır.

Medya denilince akla ilk gelenlerden birisi olan televizyon yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren takriben 1960'lı yıllardan sonra toplumların en önemli bilgi araçlarından birisi olmuştur. 2000'lere doğru internet ve bilgisayar teknolojinin ortaya çıkmasıyla birlikte medya toplumsal desteğini hızla artırmaya başlamış ve kitleleri peşinden sürüklemiştir. Medya, zamanla farklı ülkelerdeki lokal kültürleri zayıflatmaya ve ortak kültürel kabulleri benimsetmeye çalışmakla görevlendirilmiş, bunun sonucunda da bir nevi kültür emperyalizmi yapan bir organ haline dönüşmüştür.²⁵ Medya araçlarının en sonuncusu ve günceli ise sosyal medya olmuştur. Youtube ve Facebook ile başlayan süreç, WhatsApp, Twitter, Instagram, LinkedIn ve Snapchat vb. ile sürmüştür. Günümüzde yeni nesil medya araçları olarak gündelik hayatımıza giren sosyal medya, insanların anlık birbirleriyle diyalog kurabildikleri, ses ve görüntü aktarabildikleri, beğeni ve yorum yapabildikleri bir iletişim ve sosyalleşme platformudur. Televizyon ve Radyo gibi geleneksel araçların tek taraflı iletişim olanağı sunması, internet imkânının bireylere telefon ve bilgisayar gibi araçlarla ulaşımı, dijital dünyanın bilgi, düşünce ve karşılıklı etkileşim ruhu, başta gençler olmak üzere toplumun tüm katmanlarından insanları bu alana sokabilmektedir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan

²³ Ronald Robertson, *Globalization*. (California: Sage Publications, 1992), 28-37.

²⁴ İlknur Özbey, "Dijitalleşme, Risk Toplumu ve Sosyal Medya", *İmgelem Dergisi*, 6/10, (2022), 145-146.

²⁵ Arda Arıkan vd., *Küreselleşme ve Medya*. (Erzurum: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2019), 4.

ayırarak en önemli fark bireyin kendi fikirlerini ortaya koyarak kendi iradesiyle bir gündem oluşturma özgürlüğüne sahip olmasıdır.²⁶ Sosyal medya gündem oluşturma, propaganda yapma, reklam, tüketim, özel hayatı teşhir, gösteriş ve beğeni tutkusu, tıklanma arzusu gibi pek çok açıdan insanlara cazip gelebilmektedir.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Sosyal medyanın üniversite öğrencileri üzerinde meydana getirdiği etkileri Aksaray Üniversitesi öğrencileri üzerinden incelediğimiz bu çalışmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Aksaray Üniversitesinde farklı fakültelerde eğitim gören öğrencilerle anketler gerçekleştirilerek bulgular elde edildiği için, betimsel tarama modeli çalışmada uygun görülmüştür. Araştırmanın değişkenleri sosyal medya bağımlılığı, zaman uygunluğu, psikolojik durum, sosyal ve kültürel hayat, arkadaş grupları, tüketim gibi faktörlerden oluşmuştur.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medyanın üniversite öğrencileri tarafından kullanım pratikleri ve öğrenciler üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H-1: Sosyal medyayı öğrenciler bağımlılık düzeyinde kullanmaktadır.

H-2: Sosyal medya öğrencilerin inanç dünyasını etkilemektedir.

H-3: Sosyal medya öğrencilerin tüketim davranışlarını etkilemektedir.

H-4: Sosyal medya öğrencilerin kültürel hayatını ve değer dünyasını etkilemektedir.

H-5: Sosyal medya öğrencilerin fikir dünyasını etkilemektedir.

H-6: Sosyal medya öğrencilerin aile içi iletişimini etkilemektedir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Aksaray Üniversitesinin tüm öğrencileri, örneklemi ise Aksaray Üniversitesinde eğitim gören 671 öğrenci oluşturmuştur. Bu çerçevede üniversitenin farklı fakültelerinde eğitim gören 671 öğrenci ile anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya en çok katılım İslami

²⁶ Solmaz vd., "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama". 27-32.

İlimler Fakültesinden olmuş, onu Fen-Edebiyat ve Eğitim Fakülteleri izlemiştir. Araştırmada katılımcılar tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ilgili sorular hazırlandıktan sonra 2022/07-10 protokol numaralı başvuru dosyası Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna sunulmuş ve etik kurulun 25/10/2022 tarihli toplantısında görüşülerek onaylanmıştır.

2.4. Ölçme Aracının Nitelikleri ve İçeriği

Nicel yöntemle gerçekleştirilen bu anket çalışması iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde demografik veriler (cinsiyet, yaş, medeni durum vb.), ikinci bölümde araştırma verileri (sosyal medya kullanımına dair sorular) yer almıştır. Araştırmanın katılımcıları üniversitenin çeşitli fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmuştur. Kız ve erkek öğrenci dağılımı birbirine yakın olmuştur. Öğrencilerin yaş grupları çoğunlukla 18-24 yaş aralığında olmuş, az miktarda da 25 yaş üzeri öğrenci araştırmaya katılmıştır.

Sorulan sorularda psikolog Rennis Likert tarafından geliştirilen ve kendi adıyla kullanılan *likert ölçeği* kullanılmıştır. Bu bağlamda kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kısmen katılıyorum, katılmıyorum, asla katılmıyorum, çok fazla, fazla, kısmen, az, çok az şeklinde seçeneklerden işaretleme yapmaları istenmiştir. Bunun dışında çoklu tercihten oluşan çok az sayıda soruda ankette yer almıştır. Araştırmada toplamda öğrencilere 24 soru yöneltilmiştir. Sorular sosya medya bağımlılığını, sosyal medya araçlarını, kullanım sıklığını, kullanım içeriğini, tüketime etkisini, din ve değerlere etkisini, gündelik hayattaki yerini, bireyin fikir dünyasına etkisini ölçmeye yönelik olmuştur.

2.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma 05-25 Ocak 2023 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırma verileri online olarak Google form aracılığıyla yapılan anketle toplanmış ve SPSS programında analiz edilmiştir. Betimsel düzeydeki istatistiklerin anlaşılmasında frekans, yüzde, aritmetik ortalama gibi değerlerden yararlanılmıştır. Çalışmada ölçek geliştirilmemiş, güven aralığı test edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği Cronpach Alpha testi ile analiz edilmiş ve % 93 güven aralığında değerlendirilmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

Araştırmadan elde edilen bulgular (veriler) ışığında bu bölümde yorumlamalar yapılmaktadır. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya

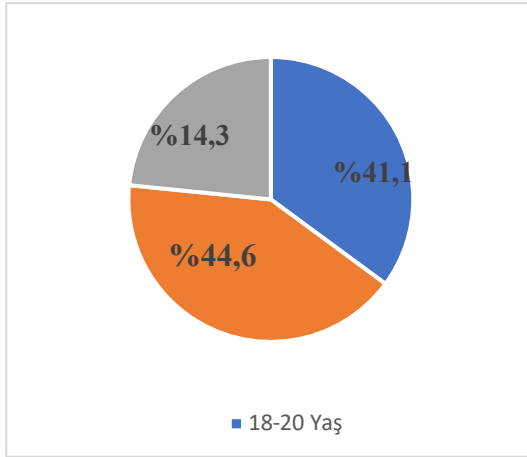
kullanımı farklı boyutlarıyla analiz edilmektedir.



Grafik-1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

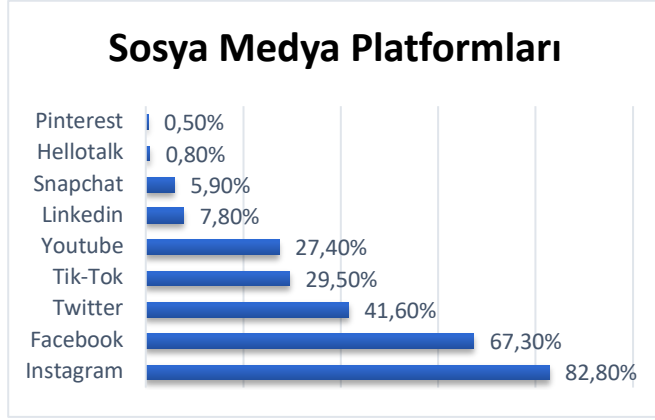
Grafik-1 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %54,7'si (368 kişi) kızlardan, %45,3'ü (303 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Buna göre sosyal medya kullanımı araştırmasında kız öğrenci katılımcı sayısı erkek öğrenci katılımcı sayısından fazladır.

670



Grafik-2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Aralığı Dağılımı

Grafik-2 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %44,6'sını 21-24 yaş arası öğrenciler, %41,1'ini 18-20 yaş arası öğrenciler, %14,3'ünü ise 25 yaş ve üstü öğrenciler oluşturmaktadır.



Grafik-3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kullandığı Sosyal Medya Platformları

Grafik-3 incelediğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %82,8'i Instagram, %67,3'ü Facebook, %41,6'sı Twitter, %29,5'i Tik-Tok, %27,4'ü Youtube, %7,8'i LinkedIn, %5,9'u Snapchat, %0,8'i Hellotalk ve %0,5'i Pinterest kullanmaktadır. Katılımcıların en fazla Instagram'ı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra alternatif pek çok sosyal medya platformunun da öğrenciler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Sosyal medya birçok bileşeniyle öğrencilerin dünyasında yer almaktadır. Instagram, Facebook ve Twitter gibi popüler sosyal medya platformlarıyla sınırlı kalmayan öğrenciler; Youtube, Tik-Tok, Snapchat ve LinkedIn gibi platformlara da ilgi göstermektedir. Az sayıda öğrenci ise Hello-Talk veya Pinterest gibi isimleri çok yaygın olmayan platformları kullanmaktadır.

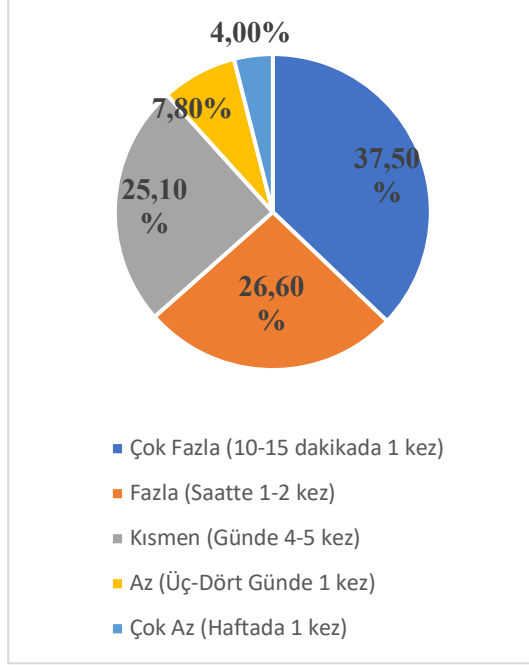
3.1. Sosyal Medyanın Genel Alımlanma Biçimleri

Sosyal medyanın üniversite öğrencileri üzerinde genel etkilerinin ele alındığı bu başlıkta bağımlılık düzeyi, kullanım gerekçeleri, paylaşımların içeriği, dijital dünya ile etkileşim durumları incelenmektedir. Böylece öğrencilerin sosyal medya ile ne tür ilişki biçimleri geliştirdikleri anlaşılmaktadır.

3.1.1. Öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi

Türkiye'de sosyal medyanın yerine baktığımızda bilhassa genç nesillerde çok sık kullanıldığı ve zamanlarının önemli bir dilimini bu mecrada harcadıkları görülmektedir. Aslan ve Kaya (2019) tarafından 15-30 yaş arası gençler özelinde yürütülen güncel bir araştırmaya göre Facebook, Instagram, Twitter gibi platformların Türkiye'de bilinme ve kullanılma

oranı %90'ların üzerinde yer almaktadır.²⁷ Bireyler, günlük zamanlarının önemli bir bölümünü sosyal medya platformlarında harcamakta, bağımlılık derecesine varıncasına bu platformların içerisine hapsolmaktadır. *Aşağıdaki grafikte sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?* sorusuna öğrencilerin verdiği yanıtlar gösterilmektedir.



Grafik-4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

Grafik-4 incelendiğinde öğrencilerin gündelik zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada geçirdikleri anlaşılmaktadır. Grafikte çok fazla ve fazla seçeneklerini topladığınızda öğrencilerin %64,1'inin sosyal medyayı çok sık kullandığı görülmektedir. Kısmen seçeneğini de ilave ettiğimizde oran %89,2'yi bulmaktadır. Bu durum öğrencilerin sosyal medya ile bağımlılık düzeyinde bir ilişkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Araştırmayla ilgili Yıldız ve Demir (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada benzer sonuçlar olduğunu göstermektedir. Bu çalışmaya göre sosyal medya kullanımı günlük hayatta çok yoğun şekilde

²⁷ Yunus Kaya & Mehmet Aslan, *Gençlerde Değişim ve Farklılaşan Talepler Araştırması Raporu*. İstanbul: Başakşehir Belediyesi Yayınları, 2019), 97-101.

gerçekleşmektedir.²⁸ Ayrıca Solmaz ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan bir diğer çalışmada da yaklaşık aynı sonuçlar ortaya konulmaktadır.²⁹ Çünkü sosyal medyada insanlar en ücra köşelerdeki kişilerle ve kurumlarla anlık iletişime geçebilmekte ve onların yapıp ettiklerini görebilmektedir. Bundan ötürü de insanlar gündelik hayatın içerisinde rutin şekilde ötekinin düşünce ve eylemlerini görmek istemektedir. Böylece sosyal medya kimi zaman duyguların ve düşüncelerin, kimi zaman eğlencelerin, kimi zaman sosyal faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁰

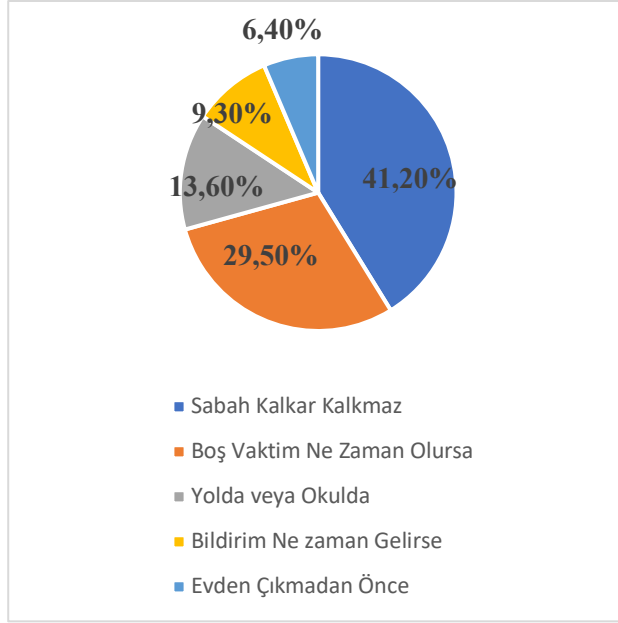
Gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen sosyal medya, bireylerin rutin olarak psikolojik rahatlama alanı vazifesi görmektedir. Sosyal medya esasen FOMO kuramı çerçevesinde de ele alınabilecek bir alan olarak gözükmektedir. Öyle ki FOMO'cu yaklaşıma göre bireylerin bir alanda elde ettikleri haz ve tatmin diğer bireyleri de etkilemekte ve bir geri kalma kaygısıyla kitleler aynı alana yönelmektedir. Bu yönelim bireyleri bir noktadan sonra o araçlara bağımlı hale getirebilmektedir.³¹ Neticede sosyal medya günün her anında içerisine dahil olunabildiği, paylaşım yapılabildiği, başkalarının paylaşımlarının takip edilebildiği bir mobilizasyon alanı olmaktadır. Sadece bireyin kendi faaliyet ve düşünce dünyasını değil, diğer insanların faaliyet ve düşünce dünyasını da sunduğu için sürekli takip edilmek istenen aktif bir sosyalleşme alanıdır. Sosyal medyanın günün başlangıcından bitimine kadar devamlı bir veri akışı sağlaması ve güncel bilgiyi hep canlı tutması bireylere cazip gelmektedir. Birey adeta gündelik hayatına sosyal medya ile başlamakta ve günün her anında bu bağımlılığını sürdürmektedir. *Aşağıdaki grafikte gün içinde sosyal medyaya ilk ne zaman girersiniz?* sorusuna öğrencilerin verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

²⁸ Ali Yıldız & Fatih Mehmet Demir, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17/37, (2016), 26.

²⁹ Solmaz vd., *İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama*, 27.

³⁰ Yahya Engin, *Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi*. (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2015), 8-9.

³¹ Bahar Gürdin, "Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve FoMO'nun Gücü", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54/3, (2019), 1261-1262.



Grafik-5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyayı Gün İçinde Kullanım Zamanları

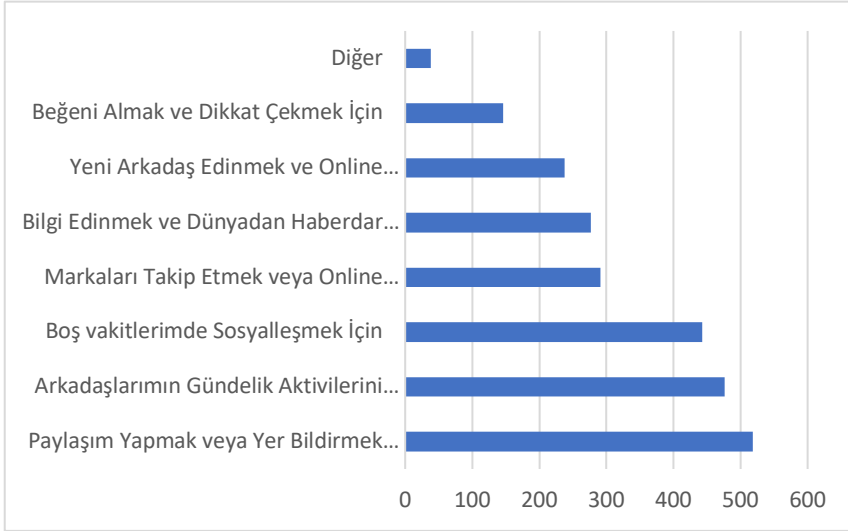
Grafik-5 incelendiğinde öğrencilerin güne sosyal medya ile başladığı anlaşılmaktadır. Sabah kalkar kalkmaz sosyal medyaya giren öğrencilerin oranı %41,20'dir. Bu seçeneği %29,50 ile boş vaktim ne zaman olursa seçeneği takip etmektedir. Yolda veya okulda sosyal medyaya girerim diyenlerin oranı %13,60 olarak görülmektedir. Sabah öncelikle sosyal medya ile gündelik hayatına başlayan öğrencilerin sosyal medya ile ne derece sıkı bir ilişki kurdukları ortaya çıkmaktadır. Bu durum sosyal medyanın ürettiği içeriklerle öğrencileri ne derece kendine bağımlı kıldığını da göstermektedir.

Sosyal medyaya günün ilk saatlerinde başlama alışkanlığının bu kadar belirgin hale gelmesi bireylerin çevrimiçi ortama olan bağımlılığına dönük işaret olarak görülebilir. Birey, hayatın akışını dijital dünya ile özdeşleştirerek, gündelik hayatına bu mecrada başlama ihtiyacı hissetmektedir. Böylece sosyal medyadan kopmayarak gündemin ve olağan hayatın bir parçası olarak kendini bu alanda konumlandırmaktadır.

3.1.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımının Gerekçeleri

Bireyin kendini anlatması, ilgilerini ve beğenilerine ifade etmesi, karakteristik özellikleri, idealleri, hayata bakışı bütünüyle kimlik denilen olguyu tanımlamaktadır. Kimlik, bireyi başkalarından ayırt eden en önemli

özelliktir. Sosyolojik olarak bireyin sosyal durumunu ifade eden kimlik, aynı zamanda etik, ontolojik ve epistemolojik açıdan bireyde oluşan gerçeklikleri tanımlamaktadır.³² Sosyal medyada birey, değer yargılarını, tüketim alışkanlığını, aile ve arkadaş ilişkilerini, eğitim düzeyini, fikirsel dünyasını, gezip dolaştığı her yeri sosyal medyanın dijitalliği üzerinden kurgulayıp, kendine yeni bir kimlik inşa etmektedir. Bazı saha araştırmalarında görüldüğü üzere iş hayatı, sosyalleşme, haber alma, günlük hayatta vakit geçirme gibi birçok amaçla sosyal medya takip edilmektedir.³³ Kişi, yapacağı tüm sosyal medya paylaşımlarında karşısındaki kitlenin dikkatini çekme, beğeni alma, toplumsal kabul görme, varlığını hissettirme, kendini ispatlama gibi birtakım güdülerle hareket etmektedir. Bu bağlamda *aşağıdaki grafikte sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?* sorusuna öğrencilerin verdiği yanıtlar sıralanmaktadır.



Grafik-6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

³² Muhittin Aşkın, Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10/2, (2007), 214.

³³ Selçuk Kıran vd., "Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi". *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13/4, (2020), 433-441.

İrem Erdem Aydın, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, (2016), 380.

Grafik-6 incelendiğinde çoklu seçenekler içerisinde öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amacıyla ilk sırada 'paylaşım yapmak veya yer bildirmek' (518 kişi) gelmektedir. İkinci sırada 'arkadaşlarının gündelik aktivitelerini takip etmek' (476 kişi), üçüncü sırada ise 'boş vakitlerimde sosyalleşmek' (443 kişi) yer almaktadır. 'Markaları takip etmek ve online alışveriş yapmak', 'bilgi edinmek ve dünyadan haberdar olmak' dördüncü ve beşinci sırada gelmektedir. 'Beğeni almak ve dikkat çekmek için' sosyal medyayı kullanıyorum diyenlerin sayısı ise 146 kişi olarak görülmektedir. Grafikten anlaşıldığı kadarıyla öğrencilerin günlük hayatlarını teşhir etmesi ve gidilen yerleri bildirim ile başkalarına duyurmaları da elzem görülmektedir. Başkalarının faaliyetlerini takip etmek, boş zamanları dijital dünyada değerlendirmek, tüketim kültürünün bir parçası olarak online alışveriş yapmak ve kendini kanıtlamaya dönük beğeni almaya çalışmak da öğrenciler için sosyal medya kullanımı adına önemli bir amaç olmaktadır.

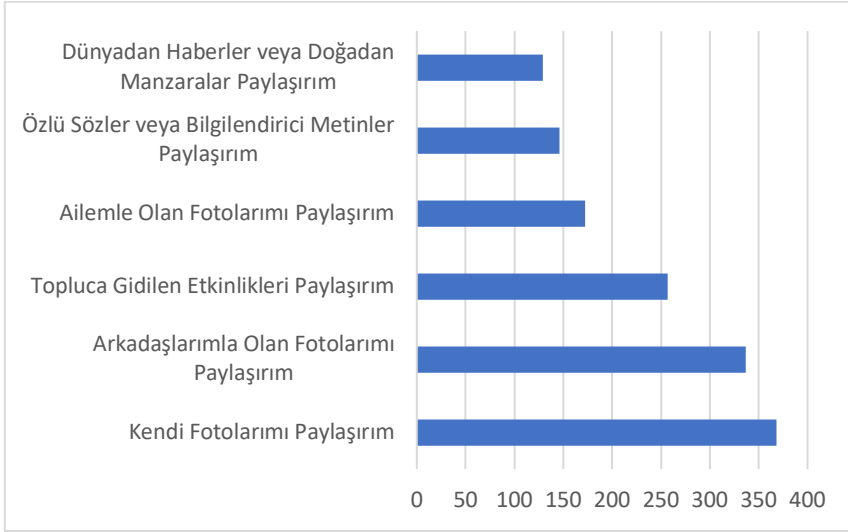
3.1.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşımının İçeriği

Birey, kimliğini inşa ederken hem kendisi ile başkaları arasındaki benzerlikleri hem de farklılıkları gözlemler. Böylece kendine has özellikleri tanıma fırsatı elde eder. Bireyin kişisel kimliği en üst kimliktir. Bu kimlik içerisinde kültürel, dini, etnik birçok kimliği barındırır. Kimlik, kişinin yaptığı eylemlerle esas yapması gerekenler arasında sürekli gidip gelir.³⁴ İnsan, sosyal medyada adeta kendi bedenini kamuya açmakta ve kendini ideal bir varlık olarak takdim etmektedir.³⁵ İnsanların aynı anda binlerce on binlerce kişiye erişebilmesi, sosyal medyanın kitleler üzerindeki tahakkümünde etkilidir. Ayrıca sosyal medya dünyadan hızlı veri akışı sağlaması sebebiyle de çok takip edilen bir mecradır. Bunların yanında bir propaganda aracı olarak kullanılması ve kitlesele eylemlere destek verme platformu olarak görülmesi de cezbedici diğer faktörlerdir.³⁶ Aşağıdaki grafikte sosyal medyada daha çok ne tür paylaşımlar yaparsınız? sorusuna öğrencilerin verdiği yanıtlar yer almaktadır.

³⁴ Ahsen Armağan, "Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları." *Akademik Bakış Dergisi*, 37, (2013), 2-3

³⁵ Zafer Özdemir, "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı". *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2/1, (2015), 122-125.

³⁶ Beril Vural & Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yaşar University*, 20/5, (2010), 3351-3353.



Grafik-7: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşımları

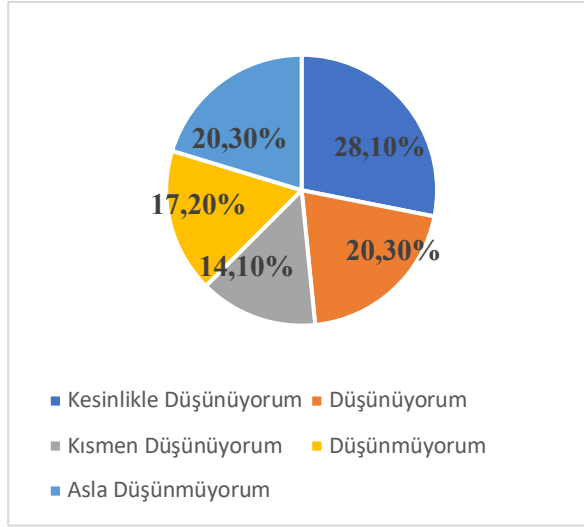
Grafik-7 incelendiğinde çoklu seçenekler içerisinde öğrenciler en fazla kendi fotolarını paylaşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 367 tanesi (%54,7'si) bu yönde görüş bildirmiştir. Akabinde 336 kişi arkadaşlarıyla olan 677 fotolarını (%50,1'i) ve 257 kişi de topluca gidilen etkinlikleri (%38,3'ü) paylaştıklarını ifade etmiştir. Ayrıca aileleriyle ilgili fotolar (172 kişi), özlü sözler ve dünyadan haberlerde (146 kişi) öğrencilerin paylaşımlarında önemli bir yer tutmaktadır. Araştırma ile ilgili yapılan bir başka çalışmada benzer tespitleri içermektedir. Aydın (2016) tarafından yapılan araştırmada kişisel foto paylaşmak, arkadaşlarla iletişim kurmak ve foto paylaşmak, yeni arkadaşlar edinmek gibi amaçlar ön planda yer almaktadır.³⁷ Sosyal medya bireyin gündelik hayatının teşhir edilmesi, özel hayatının öteki insanlara açık hale getirilmesi, aile, eş veya çocukların dijital dünyaya taşınması, ortaklaşa yapılan eğlence, yemek veya gezi programlarının herkese sunulması noktasında aracı bir platform halini almaktadır. Bireyin mahrem algısını önemli ölçüde azaltan, öz benliği ön plana çıkaran, ahlaki ve örfi unsurları göz ardı eden bir doyumsuzluğu simgelemektedir.

3.1.4. Öğrencilerin Dijital Dünya Algıları ve Sosyal Medya

Sosyal medyayı önemli yapan hususlardan birisi de bireye çevrimiçi kimlik inşa etme olanağı sağlamasıdır. Sosyal medya bireyin düşüncelerini,

³⁷ Aydın, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği", 381.

ruh halini, fiziksel özelliklerini, istek ve arzularını, hoşlandıklarını ya da nefret ettiklerini dile getirme olanağı sağlar. Böylece kendini takdim ettiği şeylerle özdeşleştiren bir varlık ortaya çıkabilmektedir. Bakıldığında sosyal ağlar bireyin kimliğini devamlı tazelemesine imkân sağlamakta, profiller ve paylaşımlar sürekli güncellenmektedir. Gerçek dünyaya anlatamadıkları ve çekindikleri noktalarda çevrimiçi onlar için önemli bir alternatif haline gelir.³⁸ *Aşağıdaki grafikte gerçek hayatta başkalarına söyleyemediğiniz şeyleri sosyal medyada daha rahat ifade edebildiğinizi düşünüyor musunuz?* sorusuna öğrencilerin verdiği yanıtlar yer almaktadır.



Grafik-8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dijital Dünyadaki Tutumları

Grafik-8 incelendiğinde dijital dünyada öğrencilerin kendilerini daha özgür ve cesur hissedebildikleri anlaşılmaktadır. Grafikte kesinlikle düşünüyorum, düşünüyorum ve kısmen düşünüyorum seçeneklerini topladığımızda katılımcıların %62,5'i dijital dünyada, gerçek dünyadaki kimliğinden farklı hareket edebilmektedir. Dijital dünyanın ifade etme serbestliği ve denetimsizliği içerisinde bireyin daha rahat davrandığı ve kontrol edici mekanizmaların yokluğundan istifade ettiği düşünülmektedir.³⁹ Buna karşın çevrimiçi dünyada birey ne tamamen

³⁸ Özgür Dursun & Esra Barut, "Sosyal Medyanın Yeni Sorunsalı: Sanal Kimlikler". *Eğitim Teknolojileri Okumaları*, thk. Aytekin İşman & Hatice Odabaşı, (Eskişehir: TOJET Yayınları, 2016), 537-538.

³⁹ Bk. Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, (İstanbul: Evrim Yayınevi, 2012).

gerçek dünyadan kopabiliyor ne de bütünüyle dijital dünyaya ait olabiliyor. Gerçek dünya onun ekmek, su, hava, aile, arkadaş vb. temel ihtiyaçlarını karşılarken; dijital dünya düşüncelerini paylaşma, özdeşim kurma, hayal dünyasını zenginleştirme, kendini istediği kimliğe büründürme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu konuda yapılan benzer bir çalışmada bireylerin dijital dünyada çeşitli imajlar sergilediklerini ve kendilerini farklı kimliklerle karşı tarafa tanıtmaya eğiliminde olduklarını göstermektedir.⁴⁰ Görüldüğü üzere sosyal medya birey için gerçek hayatta olmak isteyip de olamadığı, buna karşın dijital dünyada kendini dilediği gibi sunabildiği bir özgürlük alanı yaratabilmektedir. Bu alan birey için bazen ideal bir kimlik bazen de karşıdaki kişi ya da kişilere karşı bir saldırı veya savunma mekanizması işlevi görebilmektedir.

3.2. Sosyal Medya, Kültür ve Değer İlişkisi

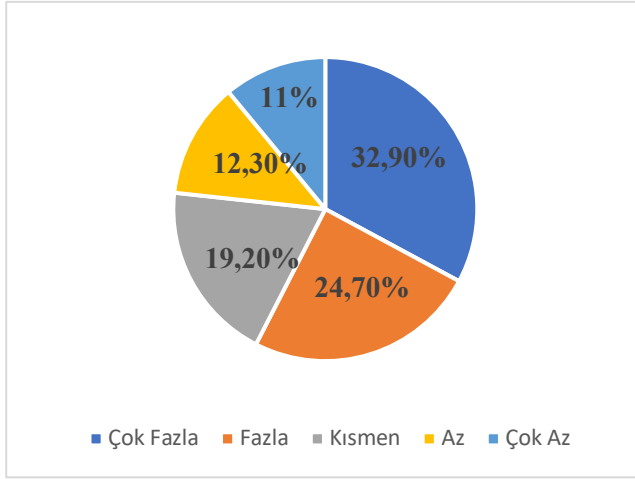
Sosyal medyanın öğrencilerin kültür, değer ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerinin ele alındığı bu başlıkta, hedonist bir anlayışla hareket biçimlerinin tezahürleri anlaşılmaktadır. Bir taraftan sosyal medyanın kültür ve değer dünyasına sirayet edebilme potansiyeli incelenirken diğer taraftan tüketim kodlarının sosyal medya aracılığıyla bireye empoze edilme biçimleri incelenmektedir. Böylece sosyal medyanın öğrencilerin kültür ve değer dünyasına yansımaları analiz edilmektedir.

3.2.1. Öğrencilerin Kültür ve Değer Dünyasına Etkisi

Çocuk ve genç yaştaki nesillerin en başta ihtiyaç duydukları şey kendileri için bir değerler silsilesi oluşturmak ve ahlaki normlarını inşa etmektir. Sosyal medyanın yarattığı bağımlı bireyler, değerlerin yerleşimini akamete uğratabilmektedir. Dijital dünya bireyi kendi kültüründen ve değer dünyasından uzaklaştırabilmekte ona farklı bir değer dünyası hazırlayabilmektedir. Öyle ki sosyal medyada sadece insanlar kendileri paylaşım yapmıyor, başkalarının yaptığı paylaşımlarla da yüzleşmek zorunda kalıyorlar. Yapılan bir çalışmada sosyal medyanın genç nesillere başıboşluk, geçici mutluluk, sorumluklarını ihmal etme, dayanışma ve birliktelik ruhunu zayıflatma, misafirperverlik ve paylaşma duygusunu azaltma, aile ve yakın akrabalarından uzaklaşma, saygı ve sevgide eksilme, dürüstlük ve doğruluk hassasiyetini törpüleme gibi pek çok konuda zarar

⁴⁰ Ahsen Armağan, "Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6/27, (2013), 87-90.

verdiği tespit edilmiştir.⁴¹ Değerlerin dönüştüğü ve sosyal medya üzerinden nesillere yeni bir değer dünyasının sunulduğu görülmektedir. Bundan en fazla etkilenecek kesim de yeni değer ve kimlik inşa etme sürecinde olan genç kuşaktır. 14-18 yaş arasında lise çağındaki nesil kültürünü tanımaya, değerlerini edinmeye ve kendine bir kimlik belirlemeye çalışmaktadır. 18-25 arasındaki üniversiteli kesim ise yeni hayat, çevre ve kültür edinim süreçlerini yürütmektedir. Bireyin kimliği aynı zamanda onun başkalarına karşı tutum ve davranışlarını da şekillendirmektedir.⁴² Geleneksel olarak aile, arkadaş, çevre, okul aracılığıyla elde edilen kültür, artık modern araçlarla zamanın büyük oranda geçirildiği dijital dünyada üretilmektedir.⁴³ Kültür ve değer merkezli normlar üzerinde etkili olan sosyal medya bireye yeni tutum ve davranışlar aşılacaktır. Dijital dünyanın kendine has kültürü ve değerleri bireyi içine alabilme potansiyeli taşımaktadır. *Grafikte sosyal medyanın kültürünüz ve değerleriniz üzerinde etkili olduğunu gözlemliyor musunuz?* sorusuna öğrencilerin verdiği yanıtlar yer almaktadır.



Grafik-9: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya, Kültür ve Değer İlişkisine Dair Görüşleri

Sosyal medyanın yarattığı somut tahribatların başında mahremiyet duygusunu yıpratması gelmektedir. Sınırları belli olmayan ve güvenliği bulunmayan bir mecrada insanlar birbirlerini teşhir etmekte, bedenlerini

⁴¹ Yakup Ayaydın & Hatice Ayaydın, "Sosyal Medyanın Değer Oluşturma Sürecindeki Rolünün Öğrenci Görüşleriyle İncelenmesi", *Değerler Eğitimi Dergisi*, 16/35, (2018), 77-78.

⁴² Selçuk Aslan & Ali Dönmez, "Gençlerde Kimlik Yönelimi, Toplumsal Karşılaştırma, Arkadaşlara Bağlılık ve Grupla Bütünleşme", *Mülkiye Dergisi*, 37/3, (2013), 143.

⁴³ Kaya & Arslan, "Gençlerde Değişim ve Farklılaşan Talepler Araştırması Raporu", 111-127.

adeta pazarlamakta, mahrem görüntülerini paylaşmaktadır. Aile, eş ve çocuk demeksizin herkesi kamuya açmakta, gündelik sıradan yeme-içme alışkanlığını ve giydiği kıyafeti dahi gösterme ihtiyacı duymaktadır. Özel yaşamın gizliliği ilkesinin tamamen çığnendiği, takipçi ve beğeni sayısını artırmak için her yolun meşru görüldüğü, ahlak ve saygı sınırlarının zorlandığı bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Dijital dünyanın verdiği heyecan ile söz ve sloganların havada uçtuğu, bazen çatışma, tehdit ve aşırılıkların görüldüğü bir platformdur.⁴⁴ Birey, sosyal medyada öteki ile ilişki kurarken, adeta yalnızlık psikolojisinden sıyrılıp, kendini özgürce ifade edebileceği bir sosyalleşme alanı bulmaktadır. Sosyal medyanın yarattığı dijital alem ile içerisinde yaşanan dünyanın yarattığı gerçek alem arasındaki birey, sürekli bir ikilemler dünyasında kalmaktadır. Bir taraftan kendini dilediği gibi ifade edip, sınırsız serbestliği ve özgürlüğü elde ettiği dijital dünya, diğer taraftan uyması gereken birtakım kurullarla donatılmış ve onu sınırlandıran gerçek dünya bulunmaktadır.⁴⁵

Grafik-9 incelendiğinde sosyal medyanın öğrencilerin kültür ve değer dünyasını açıkça etkilediği görülmektedir. Çok fazla ve fazla etkiliyor yanıtı verenlerin oranı %57,6'ya tekabül etmektedir. Kısmen etkiliyor diyenleri de eklediğimiz zaman bu oran %76,8'i bulmaktadır. Anlaşılabacağı üzere sosyal medya bireyin gündelik hayatında fazlasıyla var olduğu ve sürekli yeni içerikler ürettiği için kültür ve değerleri dönüştürebilme imkanı taşımaktadır. Bilhassa üniversite dönemleri bireyin kimlik inşasında önemli bir zaman dilimine denk geldiği için kültür ve değerlerin oluşumunda sosyal medya unsurları daha kolay yer edinebilmektedir.

Kültür ve değerlerin inşasında sosyal çevre, aile ve arkadaş gibi unsurlar etkili olmaktadır. Birey toplumsal süreçlerin bir parçası olarak sosyal medya platformlarını tecrübe etmekte ve bu sayede oradaki tecrübeyi kendi benliğine giydirmektedir.⁴⁶ Bu bağlamda sosyal medyanın bireyler üzerinde değerler noktasında oluşturduğu zafiyetleri; zaman ve mekân anlayışını silmesi, yaşadığı topluma ve kültüre yabancılaşması, bedenini hoyratça sergilemesi ve kullanması, seküler normlara yönelmesi şeklinde ifade edebiliriz. Gençler sosyal medyada geçirdikleri süre içinde bir amaçsızlık, yabancılaşma, kötümserlik, yalnızlaşma, bunalım,

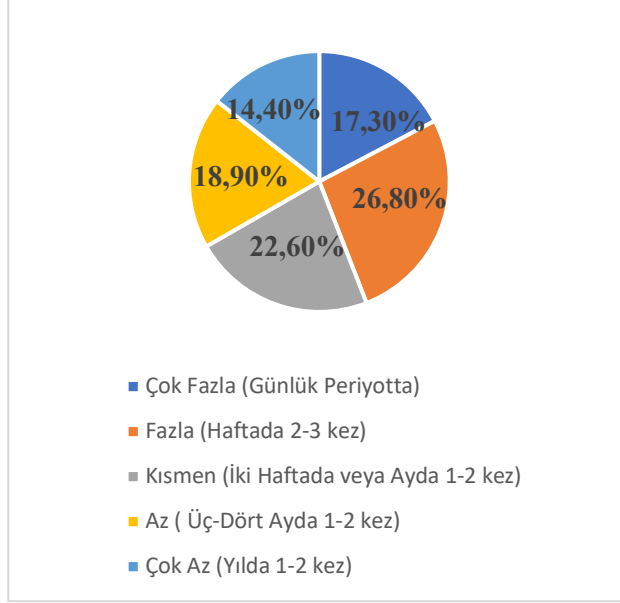
⁴⁴ Kamuran Değer, "Mahremiyetin Sosyal Medyada Kullanımı: Magazin Dünyası Üzerinden Bir Değerlendirme", *Akademik Bakış Dergisi*, 70, (2018), 168-169.

⁴⁵ Nilüfer Demir, "Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde Sosyal Medya Etkisi", *Sosyoloji Konferansları*, 55, (2017), 284.

⁴⁶ Özgür Kıran, "Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10/3, (2021), 2042-2045.

kimliksizleşme problemleri ile yüzleşmektedir.⁴⁷

Özel hayatın sosyal medyada teşhir edilmesi günümüzde sosyal medyanın birey için yarattığı önemli sorunsallardan birisi olarak karşımızda çıkmaktadır. Bu doğrultuda *aşağıdaki grafikte sosyal medyada özel hayatınızdan kesitleri ne sıklıkla paylaşırsınız?* sorusuna öğrencilerin verdiği yanıtlar sıralanmaktadır.



Grafik-10: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Özel Hayatlarını Sosyal Medyada Paylaşma Sıklığı

Grafik-10 incelendiğinde öğrencilerin özel yaşantılarını sosyal medyada sık sık paylaştıkları görülmektedir. Çok fazla, fazla ve kısmen paylaşıyorum diyenlerin oranı %66,7'dir. Bu durum öğrencilerin kişisel fotoları, aile ve arkadaş fotoları ile toplu etkinlikleri paylaştıklarını beyan ettikleri (bk. 5 numaralı grafik) görüşleri ile birlikte değerlendirildiğinde mahremiyet duygusunun önemli ölçüde zayıfladığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya bireyi her şeyini teşhir etmeye ve dışarıya göstermeye yöneltmektedir. Paylaş, göster, dikkat çek, beğenil ve onaylan duygularını kullanarak bireyi hegemonyası altına almaktadır. Böylece başkalarından aldığı her dönütle birey için sosyal medyada fotoğrafıyla ve fikirleriyle var

⁴⁷ Ejder Okumuş, "Modern Toplumda Ahlak ve Gençlik", *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 5/11, (2017), 85.

olma bir cazibe haline gelmektedir.

Hem alıcı hem verici özelliğe sahip olan sosyal medya ağlarında gençler bazı alanlarda alıcı konumunda iken, bazı alanlarda da verici konumundadır. Bundan ötürü bireyin gündelik dili, tutum ve davranışları, düşünsel kalıpları üzerinde sosyal medyanın çok etkisi bulunmaktadır. Dış müdahaleye maruz kalan birey, kendi değerlerinin yerine sosyal medyanın ürettiği yeni değerleri ikame etmeye başlamaktadır. Bu durumun yaşanmasında sosyal medyanın bireyin okuma, araştırma ve analiz etme anlayışını önemli ölçüde köreltmesi yatmaktadır.⁴⁸ Sosyal medya bir taraftan toplumsal yasaları, ahlak ve değer mefhumunu ortadan kaldırırken, öteki taraftan da bireyi karmaşık bir ruh halinin ve dezenformasyonlarla dolu bir dünyanın içerisine sokmaktadır. İnsanı hem bedenen hem de zihnen esareti altına almaktadır. Aile ve çevreyle harmanlanmış değer dünyasını, dijital alemde oluşturulan yapay içerikler ve yönlendirici kurgular almaktadır. Dijital dünyada sadece kurgulanmış sistemin bir parçası olan insan, kendine özgürlük alanı açtığını zannederken aslında bir esaretin parçası olduğunun farkına varamamaktadır. Bedenen bağımsız olan birey, zihnen sosyal ağların bağımlı parçası haline gelmektedir.

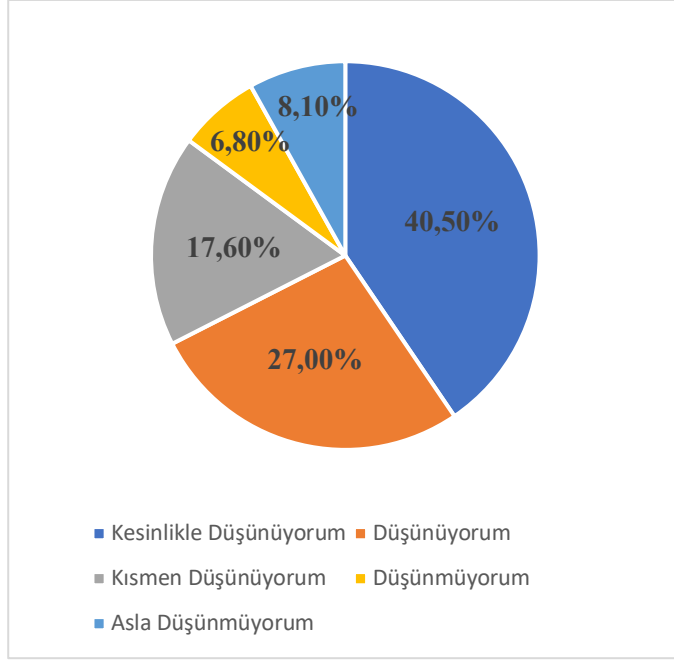
3.2.2. Öğrencilerin Tüketim Kültürüne Etkisi

683

Sosyal medya bünyesinde barındırdığı kültürel emperyalizm ile bireyin ve toplumun geleneklerini de hedef almaktadır. Her şeyi metalaştıran ve materyalistleştiren kültür endüstrisi (Adorno, 2007) en iyi pazar alanı olarak küresel bir mecra olan sosyal ağları kullanmaktadır. Hızla akan enformasyonla devamlı karşı karşıya kalan birey, sahip olduğu konformist yapıda araştırma ve doğru bilgiye erişme zahmetine katlanmamakta, sosyal medyanın sunduklarını zihin dünyasına yerleştirmektedir. Bu süreç kaçınılmaz olarak bireyin eylem biçiminde dönüşümlere sebebiyet vermektedir. Şöyle ki sosyal medya bireye yeni bir yaşam tarzı ve olaylara yaklaşım biçimi aşılama, geleneksel kodları tahrip etmektedir. Algı yönetimi yapmak ve kitle psikolojisini baskın hale getirmek yoluyla bireyleri teşvik etmektedir. Sosyal medya reklam ve tanıtım, cazip indirimler, online satış imkanları gibi birçok seçeneği etkin kullanarak bireyleri tüketim kültürünün bir parçası yapmaya çalışmaktadır. Birey, bu tazyik karşısında ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmek yerine,

⁴⁸ Ali Murat Kırık, "Sosyal Medyada Gençlerin Dili Kullanımı ve Yozlaşma Problemi", *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges*. Proceedings Book, (2012), 1026.

verili olanın cezbediciliğine kendini kaptırarak bilinçsiz tüketimin bir öznesi halini almaktadır. Aşağıdaki grafikte sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz? sorusuna öğrencilerin verdiği cevaplar bulunmaktadır.



Grafik-11: Araştırmaya Katılan Öğrencilerde Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü İlişkisi

Grafik-11 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya platformları etkisiyle tüketim alışkanlıkları edindikleri ve harcama yaptıkları görülmektedir. Sosyal medyanın tüketim faktörünü etkilediğini ifade edenler arasında kesinlikle düşünüyorum ve düşünüyorum seçeneklerini işaretleyenlerin oranı %67,5'dir. Ayrıca öğrencilerin %17,6'sı da kısmen etkilediklerini belirtmektedir. Sadece katılımcıların %14,9'u sosyal medyanın tüketim olgularını etkilemediğini düşünmektedir.

Tüketim kültürü; küreselleşme, kapitalizm ve popüler kültür gibi birçok bileşenden oluşmaktadır.⁴⁹ Küreselleşme, kapitalist sistemi hızlandırmış ve her şeyin maddi olarak algılanmasına sebebiyet vermiştir. Aynı şekilde popüler kültür de her şeyi ticari nitelikli değerlendirip kullan

⁴⁹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliçaylı & Ferda Keskin, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2021), 70-73.

ve at mantığıyla tüketmeye odaklanmıştır. Küreselleşme, kapitalizm, popüler kültür halkasının son yıllarda önemli ayaklarından birisi de sosyal medya olmuştur. Kitlelere hızlıca ulaşma ve etkileme kapasitesine sahip olan sosyal medya günümüz tüketim toplumlarının büyümesi ve gelişmesinde aktif rol alabilmektedir. Grafikte de görüldüğü üzere bireyleri doğrudan etkileme kapasitesine sahip olan sosyal medya platformları yeni nesil reklam, tanıtım ve kitlelere ulaşma yerleri olarak da adlandırılabilir. Sosyal medya ağırlıklı olarak anlık iletişime odaklanan, duygulara yoğunlaşan, devamlılığı olmayan yapay bir iletişim mecrasıdır. Bireyi özsel değerlerden kopararak anlık mutluluk verici ve haz duyucu zevklere dayalı yeni bir yaşam pratiğine itmektedir.⁵⁰ Aynı zamanda bireyi kendi dünyasının içine hapsederek, gerçek hayatta toplum içinde sosyalleşmesinin önüne geçmektedir.

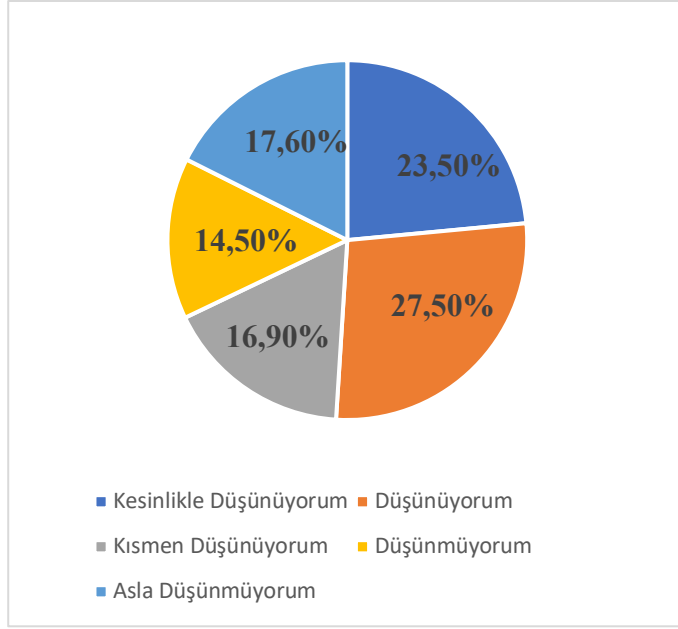
3.3. Sosyal Medya, Din ve Düşünce İlişkisi

Sosyal medya, inanç ve fikir ilişkisinin ele alındığı bu başlıkta, öğrencilerin sosyal medyadan dini ve düşünsel açılardan nasıl etkilendikleri ortaya konulmaktadır. Sosyal medya kullanım pratiklerinin bireyin inanç dünyasını ve fikri inşasını etkileme potansiyeli anlaşılmaktadır.

3.3.1. Öğrencilerin İnanç Dünyasına Etkisi

Sosyal medya bilhassa seküler araçlar vasıtasıyla bireylerin inanç dünyasını şekillendirebilme gücüne sahip olabilmektedir. Sosyal medyanın popüler kültür ve kapitalist piyasa ile orantılı biçimde geliştirilen içerikleri din ve dini teamüller ile ters orantılı seyredebilmektedir. Din ve inanç ile uyuşmayan birçok unsuru bünyesinde barındıran sosyal medya alıcı konumda olan bireyi sürekli propaganda tazyikine tutabilmektedir. Örneğin; Deizm, Ateizm ve Lgbt gibi birçok konuda teşvik edici propagandaların gerçekleştirilmesinde sosyal medya aktif şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda Instagram, Twitter ve Youtube gibi platformları örnek olarak verebiliriz. *Aşağıdaki grafikte sosyal medyanın inanç dünyanızı etkilediğini veya şekillendirdiğini düşünüyor musunuz?* sorusuna öğrencilerin verdiği yanıtlar sıralanmaktadır.

⁵⁰ Mehmet Emin Babacan, "Toplumsal Derinlik, Sosyal Medya ve Gençlik", *İnsan ve Toplum Dergisi*, 6/1, (2016), 33-35.

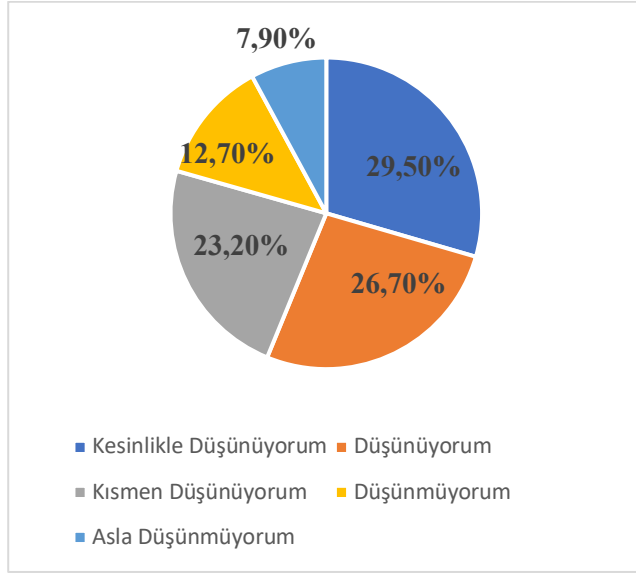


Grafik-12: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya ve İnanç Arasındaki İlişkiye Dair Görüşleri

Grafik-12 incelendiğinde sosyal medyanın öğrencilerin inanç dünyasını etkilediği görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %23,5'i kesinlikle düşünüyorum seçeneğini işaretlemiş, %27,5'i de düşünüyorum seçeneğini tercih etmiştir. Kismen düşünüyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %16,9'dur. Bakıldığı zaman sosyal medyanın inanç dünyasını etkilediğini belirtenlerin oranı toplamda %67,9'u bulmaktadır. Sosyal medyanın inanç dünyasını etkilemediğini düşünenlerin toplam oranı ise %32,1'dir. Bu toplam oran içerisinde asla düşünmüyorum seçeneğini işaretlerin oranı sadece %17,6 olarak ifade edilmektedir.

3.3.2. Öğrencilerin Fikir Dünyasına Etkisi

Sosyal medya konusunda üzerinde durulması gereken hususlardan birisi de bu alanın bireyin zihnini kontrol edebilme ve yönlendirebilme potansiyelidir. Algıları yönetme, dikkatleri çekme ve düşünce biçimleri üretme konusunda etkin bir mecra olan sosyal medya, bireye olanı değil olması gerekeni sunan bir rol üstlenebilmektedir. *Aşağıdaki grafikte sosyal medyanın fikir dünyanızı etkilediğini düşünüyor musunuz?* sorusuna öğrencilerin verdiği yanıtlar sosyal medyanın birey üzerindeki rolünü açıkça ortaya koymaktadır.



Grafik-13: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya ve Fikir Dünyası Arasındaki İlişkiye Dair Görüşleri

Grafik-13 incelendiğinde öğrencilerin %29,5'lik bir oranla ilk sırada 687 kesinlikle düşünüyorum seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Akabinde düşünüyorum seçeneğini tercih edenlerin oranı ise % 26,7 olarak işaretlenmiştir. Kısım düşünüyorum diyenlerin oranı da % 23,2'dir. Her üç seçeneği de topladığımızda araştırmaya katılan öğrencilerin % 79,4'ü sosyal medyanın fikir dünyasını etkilediğini düşünmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yalnızca %20,6'sı sosyal medyanın fikir dünyalarına herhangi bir etki etmediğini beyan etmektedir. Kitleleri yönetebilmenin en iyi yollarından birisi onların nasıl ve neler düşünmeleri gerektiğini kontrol edebilmekten geçmektedir. Buradan hareketle sosyal medya içerikleri ile bireyi yönlendirebilmektedir. Bireyin fikir dünyasına girebilmekte ve kendi doğrularını empoze edebilmektedir.

Kitleleri yönetebilmenin en iyi yollarından birisi onların neler ve nasıl düşünmeleri gerektiğini kontrol edebilmek ve yönlendirmekten geçmektedir. Görüldüğü kadarıyla sosyal medya, öğrencilerin zihin dünyalarına girebilir. Buradan hareketle öğrencilerin duygu, düşünce, değer ve inanç gibi birtakım durumlarının sosyal medya içeriklerinden etkilendiğini söylemek mümkün olabilir.

3.4. Sosyal Medya, Aile ve Yaşam Tarzı İlişkisi

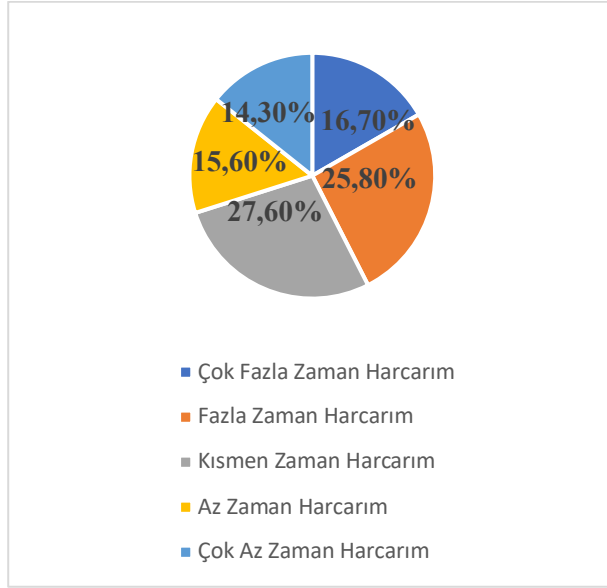
Sosyal medya platformlarının aile, iletişim ve yaşam biçimi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın öğrenciler açısından aile içi iletişime ve gündelik yaşama yansımaları ele alınmaktadır.

3.4.1. Öğrencilerin Aile İçi İletişimine Etkisi

Sosyal medyanın yıpratıldığı alanlardan birisi de aile ve kolektif yaşam pratiğidir. Aile içi iletişimi önemli oranda zayıflatan sosyal medya, ebeveyn ve çocukların aynı ortam içerisinde birbirlerine yabancı oldukları bir zaman ve mekân paylaşımı yaratmaktadır. Aynı evin içerisinde yaşayan ama birbirlerine yabancılaşan bireyler, telefonun gizemliliği içerisinde sosyal mecralarda zamanını akışına bakmaksızın vakit geçirmektedir.⁵¹ Sosyal medyanın oluşturduğu bu bağımlılık aile üyelerinin kaynaşması, birlikte evin içinde vakit geçirmesi, nesiller arası tecrübe aktarımına dahil olunması, aile içi meselelerin konuşulması gibi birçok hususu sekteye uğratmaktadır. Birey, sosyal medyanın kendini kuşattığı ve zihnini bütünüyle esir aldığı bir ortamda ailesine ayıracak zamanı ıskalamakta, kuşaklar arası kültürel ve sosyal kopukluk oluşmaktadır. Herkesin evin bir köşesine çekildiği ve telefonu ile hemhal olduğu bir hayat tarzı ailelerde sıkça görülmeye başlanmıştır. Anne-babaların çocuklarından, çocuklarında ebeveynlerinden koptuğu bu yeni tarzda bireyselleşme ve yalnızlaşma her geçen gün artmaktadır.⁵² *Aşağıdaki grafikte aile üyelerinizle akşamları evinizde iken sosyal medyada zaman harcar mısınız?* sorusuna öğrencilerin verdiği yanıtlar yer almaktadır.

⁵¹ Enderhan Karakoç & Onur Taydaş, "Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı", *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, ed. Ali Büyükaslan & Ali Murat Kırık, (Konya: Çizgi Kitabevi, 2013), 219.

⁵² Ümit Demir, "Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9/2, (2016), 32.



Grafik-14: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Evlerinde İken Sosyal Medyada Zaman Harcama Alışkanlıkları

Grafik-14 incelendiğinde aile üyeleriyle buldukları kendi ev ortamlarında bireylerin yeni nesil telefonlar aracılığıyla sosyal medya platformlarında fazlaca zaman harcadıkları anlaşılmaktadır. Grafiğe bakıldığında sosyal medyada akşamları çok fazla zaman diyenlerin oranı %16,7 iken fazla zaman harcarım diyenlerin oranı ise %25,8 olarak görülmektedir. Ayrıca kısmen zaman harcarım diyenlerin oranı da %27,6'dır. Ailesine zaman ayırıp sosyal medya ile bağını minimize edenlerin oranı ise toplamda %29,3 olarak tespit edilmektedir. Aile üyelerinin evin içinde aynı anda oldukları vakitler akşam saatlerine denk gelmektedir. Gün içinde çeşitli işlerle meşgul olan aile bireyleri için akşam vakti herkesin toplandığı ve bir arada olduğu bir zaman dilimidir. Geçmişte aile üyelerinin evin içinde daha fazla iletişim kurduğu ve birbiriyle günlük olan biteni paylaştıkları ve diyalog kurdukları anımsanmaktadır. Buna karşın günümüzde sosyal medya ve akıllı telefonlar ile bu durum ciddi bir dönüşüme uğramaktadır. Bilhassa ailenin yaşça daha küçük bireyleri olan genç kategorisindeki çocuklar akıllı telefonlar ile sosyal medyanın içerisinde kaybolmaktadır.

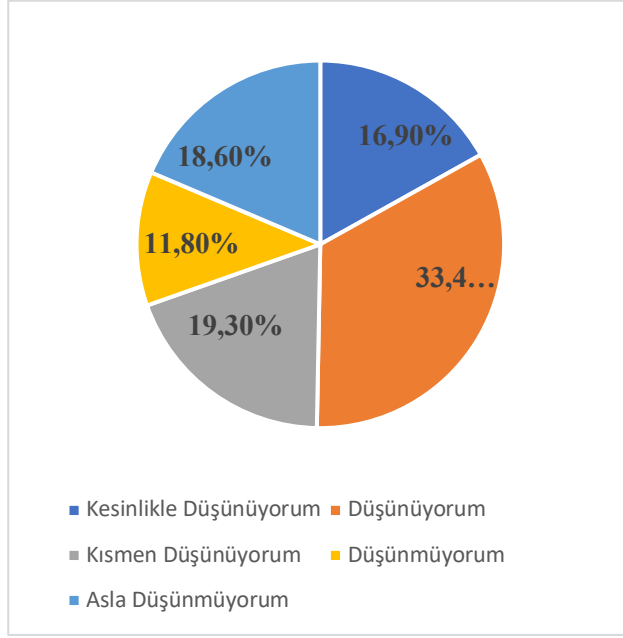
Bireyin değerlerinin oluşumunda aile, arkadaş ve çevrenin çok önemli rol oynadığı göz önüne alındığında bireyselleşen ve etrafından kopuk, dijital dünyaya hapsolan insanın uğradığı ahlaki ve değer temelli erozyon

fazla olmaktadır. Genç kuşaklar ailesine ve işine ayıracağı zamanı sosyal medya platformlarındaki üye gruplara ayırmaktadır. Siyasi, kültürel, ideolojik veya ticari amaçlarla oluşturulan bu gruplar bireylere devamlı içerik sunabilmekte ve bireyin zihni yapısını dönüştürebilmektedir.⁵³ Böylece birey ailesinden ve arkadaş çevresinden uzaklaştıkça, sosyal medyanın etki alanı içerisinde kendini bulmakta; ailesinden, okulundan veya sosyal çevresinden edineceği değerleri sosyal medya platformlarından edinmeye başlamaktadır.

3.4.2. Öğrencilerin Yaşam Tarzına Etkisi

Sosyal medya bireyin gündelik yaşamının kamuya açılmasında ve tercihlerinin belirlemede önemli bir işlev görmektedir. Sosyal medyanın bireyleri etkileme kapasitesi yalnızca onların zihinsel eylemlerine yön vermekle kalmamakta, aynı zamanda bireyin gündelik hayatının ekonomik ve sosyal yönüne de tesir etmektedir. Birey, sosyal medyada çeşitli ticari kuruluşların propaganda etkisinin sonucu olarak harcamalarında, kılık kıyafetlerinde ve sosyalleşme süreçlerinde değişimler yaşamaktadır. Daha fazla popüler kültür ürünlerine yönelme, moda ekserli giyinme, sosyal faaliyet alanlarını popüler mekanlarla doldurma gibi birçok yeni tutum ve davranış bireyin hayatına dahil olmaktadır. *Aşağıdaki grafikte sosyal medyanın etkisiyle yaşam tarzınızda değişimler (harcama alışkanlıklarınız, giyim kuşamınız, günlük hayatınız, hobileriniz, eğlence yerleriniz vb.) olduğunu düşünüyor musunuz?* sorusuna öğrenciler verdiği yanıtlar sıralanmaktadır.

⁵³ Kaya & Arslan, "Gençlerde Değişim ve Farklılaşan Talepler Araştırması Raporu", 109-110.



Grafik 15: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya ve Yaşam Tarzı İlişkisine Dair Görüşleri

Grafik-15 incelendiğinde öğrencilerin gündelik hayat tercihlerinde sosyal medyanın yönlendirici rol oynadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerden elde edilen verilere bakıldığında sosyal medyanın yaşantısına etki ettiğini kesinlikle düşünenlerin oranı %16,9 iken, düşünüyorum diyenlerin oranı da %33,4'dir. Her ikisinin toplam oranı ise %50,3'ü bulmaktadır. Kısmen etkilendiğini belirtenlerin oranına göz atıldığında bu oran %19,3 olarak ortaya konulmaktadır. Sosyal medyanın gündelik hayatına ekonomik veya sosyal olarak etki etmediğini düşünenlerin oranı ise toplamda %30,4 olarak tespit edilmektedir.

Sonuç

Araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde genel olarak sosyal medyanın üniversite gençlerinin uğrak noktalarından birisi olduğunu söylemek mümkündür. Öğrenciler gündelik yaşamlarının önemli kısmını sosyal medyada harcadıkları görülmüştür. Araştırmaya göre sosyal medya platformları içerisinde öğrencilerin en çok kullandıkları platform %82,8 ile Instagram'dır. Onu %67,3 ile Facebook takip etmektedir. Diğer taraftan Twitter, Youtube ve Tik-Tok da önemli oranda kullanılmaktadır.

Araştırmada yapılan analizlere göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı çok fazla ve fazla seçenekleri toplamında %64 seviyelerinde iken kısmen seçeneği ile birlikte bu oran %89'ları bulabilmiştir. Bu bakımdan öğrencilerin sosyal medya ile bağımlılık düzeyinde bir ilişkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla hipotezler arasında ilk sırada yer alan hipotezin önemli ölçüde doğrulandığını söyleyebiliriz (H-1). Öğrencilerin en fazla 1 saat içerisinde sosyal medya platformlarından birine tekrar tekrar giriş yaptıkları tespit edilmiştir. Sosyal medyayı gün içinde kullanım durumu sorusuna verilen yanıtlar arasında ilk sırayı %41,2 ile sabah kalkar kalkmaz seçeneği, ikinci sırayı %29,5 ile boş vaktim oldukça seçenekleri almıştır. Bu durum da bağımlılık ile ilgili hipotezi olumlu olarak güçlendirmiştir.

Araştırma analizleri çerçevesinde sosyal medyanın inanç dünyasını etkilediği şeklindeki hipotez tam olarak doğrulanamamıştır. Öğrencilerin %50'si sosyal medyanın inanç dünyalarını etkilediğini düşündüğünü belirtmiştir. Buna karşın geri kalan %50'lik kesim kısmen etkilediğini veya az etkilediğini belirtmiştir. Bu açıdan sosyal medyanın kesin olarak inanç dünyası üzerinde etkisi olduğunu söylemek araştırma kapsamında zordur (H-2). Bunun yerine araştırma doğrultusunda inanç üzerinde sosyal medyanın kısmî etkileri olabilmektedir şeklinde bir sonuç çıkarmak daha doğru olacaktır. Öyle ki araştırmaya katılanların yarısı inanç konusunda sosyal medyanın etkili olduğunu düşünürken diğer yarısı etkisinin çok olmadığını düşünmüştür.

Sosyal medya ve tüketim ilişkisine bakıldığında araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin %67,5 sosyal medyanın tüketim davranışını etkilediğini belirtmiştir. Buna kısmen etkilediğini söyleyenleri (%17,6) dahil ettiğimizde bu oran %80'lerin üzerinde çıkmıştır. Bundan ötürü sosyal medyanın öğrencileri tüketime yönelttiği varsayımının doğrulandığını söyleyebiliriz (H-3). Anlaşıldığı kadarıyla sosyal medyanın sürekli reklamlara ve popüler kültür ürünlerine yer vermesi, tüketime teşvik edici görseller kullanması gibi birçok faktör tüketim davranışını etkilemiştir.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyanın öğrencilerin kültür ve değer dünyasına etkisi de önemli ölçüde görülmüştür. Araştırmaya katılanların %57,6'sı bu etkinin var olduğunu belirtirken, %19,2'si kısmen var olduğunu söylemiştir. Araştırmaya katılanların sadece %23, 2'si böyle bir etkinin var olmadığını belirtmiştir. Bu açıdan sosyal medya ve değer dünyası arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür (H-4). Sosyal medyanın zengin içerik üretimi ve seküler formlarla dolu yapısı

karşısında sürekli bu mecraya kendini maruz bırakan öğrencilerin etkilenme durumu var olabilmiştir. Sosyal medyanın oyun, eğlence, sosyalleşme, bilgi aktarımı gibi özellikleri bireylerin zihin dünyasında yer edinebilmiştir.

Sosyal medyanın fikir dünyasına etkilerine bakıldığında öğrencilerin %79,2'si sosyal medyadan etkilendiklerini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların sadece %20,8'si etkilenmediğini belirtmiştir. Bu bakımdan sosyal medyanın fikir dünyası üzerinde etkili olabildiği varsayımı doğrulanmıştır (H-5). Sosyal medyanın önemli unsurlarından birisi de sürekli bilgi akışı yapabilmesi ve tüm dünyayı bir anda dijital mecranın içerisine sokabilmesidir. Ancak sosyal medya aynı zamanda ciddi bir dezenformasyon alanı olarak da karşımızda çıkmaktadır. Bu açıdan sosyal medyanın bireyin fikir dünyasını etkiliyor olabilmesi, toplumların yönetilmesi ve algılara maruz bırakılması gibi muhtemel sonuçlarda doğurabilir.

Araştırma analizine göre sosyal medyanın aile içi iletişime etkileri de görülmüştür. Ancak öğrencilerin %42,5'i aile içi iletişimi fazlaca etkilediğini düşünürken %27,6'sı kısmen etkilediğini düşünmüştür. Araştırmaya katılanların %29,9'u ise az veya çok az etkilediğini belirtmiştir (H-6). Bu açıdan sosyal medya aile içi iletişimi etkilemektedir varsayımının doğrulanamadığını söyleyebiliriz. Öğrencilerin evlerinde sosyal medya hususunda aileleri ile çok fazla bir kopukluk yaşamadığı tespit edilmiştir. Bu durum daha önce yapılan benzer çalışmalarda ortaya konulan sonuçların aksine bir sonuca işaret etmektedir.

Sonuç itibarıyla dijitalleşme sürecinin insanları karşı karşıya bıraktığı sosyal medya platformları insanları kendine bağımlı hale getirebilme potansiyeli taşımıştır. Anlaşıldığı kadarıyla sosyal medya değer, kültür, düşünce dünyası, yaşam tarzı, inanç, iletişim gibi birçok alanı etkileyebilecek güce sahiptir. Bu durum araştırma sonuçları çerçevesinde pek çok açıdan anlaşılmıştır.

Kaynakça

- Adorno, Theodor, *Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2007.
- Armağan, Ahsen, "Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları". *Akademik Bakış Dergisi*. 37. (2013). 1-20.
- Armağan, Ahsen, "Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6/27, (2013), 78-92.
- Arıcan, Sümeyra & Arıcı, Handan. "Sosyal Medyanın Gençlerin Din Algısına Etkileri", *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8/2, (2021), 1062-1106.
- Arıkan, Arda vd., *Küreselleşme ve Medya*. Erzurum Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2019.
- Aslan, Selçuk & Dönmez, Ali. "Gençlerde Kimlik Yönelimi, Toplumsal Karşılaştırma, Arkadaşlara Bağlılık ve Grupla Bütünleşme". *Mülkiye Dergisi*. 37/3. (2013). 141-174. 694
- Aşkın, Muhittin. "Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10/2. (2007). 213-220.
- Ayaydın, Yakup & Ayaydın, Hatice. "Sosyal Medyanın Değer Oluşturma Sürecindeki Rolünün Öğrenci Görüşleriyle İncelenmesi", *Değerler Eğitimi Dergisi*, 16/35, (2018). 57-89.
- Aydın, İrem Erdem. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, (2016), 373- 386.
- Babacan, Mehmet Emin. "Toplumsal Derinlik, Sosyal Medya ve Gençlik". *İnsan ve Toplum Dergisi*. 6/1. (2016). 23-46.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*, (çev. Hazal Deliçaylı & Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2021.
- Bayram, Yavuz. "Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları." *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*. 2/3. (2011). 234-261.
- Baz, Fatih Çağatay. "Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri

Üzerine Çalışma”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9/16, (2018), 276-295).

Değer, Kamuran. “Mahremiyetin Sosyal Medyada Kullanımı: Magazin Dünyası Üzerinden Bir Değerlendirme”. *Akademik Bakış Dergisi*. 70. (2018). 166-176.

Demir, Nilüfer. “Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde Sosyal Medya Etkisi”. *Sosyoloji Konferansları*. 55. (2017). 277-288.

Demir, İsmail. *Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği*, Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019.

Demir, Ümit. “Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9/2. (2016). 27- 50.

Dereli, M. Derviş. *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber Etnografik Bir Araştırma*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018.

Dereli, M. Derviş. *Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık*, Ankara: _____695 Nobel Yayıncılık, 2020.

Dereli, M. Derviş. “Dini Yönelim Düzeyi ile Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Tutumu Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma: Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 9/2, (2022), 1005-1029.

Dursun, Özcan & Barut, Esra. “Sosyal Medyanın Yeni Sorunsalı: Sanal Kimlikler”. *Eğitim Teknolojileri Okumaları*. thk. Aytekin İşman & Hatice Odabaşı, Eskişehir: TOJET Yayınları, 2016.

Engin, Yahya. *Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 8-9.

Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1991.

Gürdin, Bahar. “Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve FoMO’nun Gücü”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54/3, (2019), 1259-1278.

Haberli, Mehmet “Dijital Çağda Din ve Dindarlığın Dönüşümü”, *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2/2, (2019), 307-315.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. *İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Evrim Yayınevi, 2012.

Kamiloğlu, Fatma & Yurttaş, Özge. "Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, (2014), 129-150.

Karakoç, Enderhan. & Taydaş, Onur. "Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı". *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. ed. Ali Büyükaslan & Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitabevi, 2013.

Kaya, Yiğit Bahadır vd., "Türkiye'de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi", *Intermedia International e-Journal*, 10/18, (2023), 136-159.

Kaya, Yunus & Aslan, Mehmet. "Gençlerde Değişim ve Farklılaşan Talepler Araştırması Raporu". İstanbul: Başakşehir Belediyesi Yayınları, 2019.

Kıran, Özgür. "Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 10/3. (2021). 2038-2065.

Kıran, Selçuk vd., "Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi". *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. 13/4. (2020). 433-441. 696

Kırık, Ali Murat. "Sosyal Medyada Gençlerin Dili Kullanımı ve Yozlaşma Problemi." *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges*. Proceedings Book, (2012). 1017-1031.

Kocagöz, Elif vd., "Mahremiyet ve Dindarlık Perspektifinden Sosyal Medya Platformlarında Görsel Paylaşımının İncelenmesi: KSÜ Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/1, (2020), 83-101.

Markoç, İlkin. "Kadının Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Yaşama Katılımında Konutun Rolü: Bağcılar, İstanbul", *Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 1/1, (2020), 26-41.

Okumuş, Ejder. "Modern Toplumda Ahlak ve Gençlik". *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 5/11. (2017). 79-100.

Oyman, Nihat. "Sosyal Medya Dindarlığı", *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, (2016), 125-167.

Özbey, İlknur. "Dijitalleşme, Risk Toplumu ve Sosyal Medya", *İngelem Dergisi*, 6/10, (2022), 141-158.

Özdemir, Zafer. "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı". *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2/1. (2015). 112-131.

Radmard, Somayyeh vd., "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 3/2, (2020), 171-198.

Robertson, Roland. *Globalization*. California: Sage Publications, 1992.

Sabah Gazetesi, "Dünyada 3 Milyar 190 Bin Kişi Sosyal Medya Kullanıyor", (19 Mart 2018), 1. <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/03/19/dunyada-3-milyar-190-bin-kisi-sosyal-medya-kullaniyor>

Sarıntuç, Berrin. *Üniversite Gençliğinin Din ve Değerler Eğitimi Açısından Sosyal Medya Deneyimi: Bursa Uludağ Üniversitesi Örneği*, (Bursa: Uludağ Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2021).

Solmaz, Başak vd., "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 7/4. (2013). 23-32.

Vural, Beril & Bat, Mikail. "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yaşar University*. 20/5. (2010). 3348-3382.

Uslu, Mustafa. "Türkiye'de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması", *Turkish Academic Research Review*, 6/2, (2021), 370-396.

Tekeli, M. Fatih. *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Din*, İstanbul: Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.

Turan, Yahya. "Yalnızlık, Dini Başa Çıkma, Dindarlık, Hayat Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanımı", *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22/1, (2018), 395-434.

TÜİK, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", (29 Ağustos 2023), 1. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, "Birey", son erişim: 10 Temmuz 2023. <https://sozluk.gov.tr/>.

Yavuz, Sefer. "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumları", *Dini Araştırmalar Dergisi*, 23/57, (2020-a), 37-64.

- Yavuz, Sefer. "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği", *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17, (2020-b), 99- 132.
- Yavuz, Sefer. İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Problemlili Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Geliştirme: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması, *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 26/44, (2020-c), 109-124.
- Yıldız, Ali & Demir, Fatih Mehmet. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17/37, (2016), 18-36.
- Zinderen, İbrahim Etem. "Yeni Medyada Kimlik İnşası: Youtuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 7/1. (2020). 415-434.