



dergipark.org.tr/tr/pub/alinterisosbil

Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Social Sciences

| e-ISSN 2602-229X |

PRENSİP

<https://prensip.gen.tr>

ARAŞTIRMA MAKALESİ

RESEARCH ARTICLE

Sosyal Medya, Motivasyon Videoları ve Girişimcilik: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
Social Media, Motivation Videos and Entrepreneurship: A Research on University Students

Abdurrahim ŞAHİN[✉] • Çağatay EREMREM^{ID}

Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye

Geliş Tarihi/Received Date: 25.03.2025

Kabul Tarihi/Accepted Date: 14.05.2025

ÖZ

Bu çalışma, dijitalleşmenin bireysel tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini sosyal medya ve motivasyon videoları bağlamında incelemektedir. Araştırmanın amacı, motivasyon içerikli sosyal medya hesaplarını takip etme davranışının üniversite öğrencilerinin girişimcilik algılarıyla ilişkisini analiz etmektir. Araştırma, ilişkisel tarama modeliyle yürütülmüş ve 465 lisans öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçları olarak demografik bilgi formu, sosyal medya kullanımı ile gündelik yaşam pratiklerine ilişkin sorular ve bireysel girişimcilik algı ölçeği kullanılmıştır. Analiz bulgularına göre, öğrencilerin %69'u motivasyon içerikli hesapları takip etmektedir. Motivasyon hesaplarını takip eden öğrencilerin girişimcilik algıları, takip etmeyenlere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bu fark, girişimcilik algı ölçeğinin tüm alt boyutlarında tutarlılık göstermiştir. Ayrıca motivasyon hesaplarını takip eden öğrencilerin daha iyi uyku düzenine sahip oldukları, akademik başarılarını daha yüksek algıladıkları, daha sistematik ders çalışma planları oluşturdukları ve mevcut bölümlerinden daha memnun oldukları belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya aracılığıyla edinilen motivasyonel içeriklerin geçici bir etki yaratmadığını; girişimcilik eğilimleri ve bireysel yönelimler üzerinde biçimlendirici ve yönlendirici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, motivasyon odaklı sosyal medya kullanımı ile girişimcilik algısı arasındaki ilişkiyi ele alarak, dijital içeriklerin bireysel tutum ve davranışlarla etkileşimine dair mevcut kuramsal çerçeveye güncel bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Motivasyon Videoları, Sosyal Medya, Üniversite Öğrencileri.

ABSTRACT

This study investigates the impact of digitalization on individual attitudes and behaviors, with a specific focus on social media and motivational video content. The primary objective is to examine the relationship between university students' engagement with motivation-oriented social media accounts and their perceptions of entrepreneurship. Employing a correlational survey design, the study was conducted with 465 undergraduate students. Data were collected using a demographic information form, items related to social media use and daily routines, and the Individual Entrepreneurship Perception Scale. The findings reveal that 69% of participants actively follow motivational content on social media platforms. Those who do demonstrate significantly higher entrepreneurial perception scores than non-followers, with consistent differences observed across all subscales of the scale. Additionally, students with motivational content tend to report more regular sleep patterns, higher perceived academic success, more structured study habits, and greater satisfaction with their current academic programs. Overall, the results suggest that motivational content consumed via social media has the potential to influence not only momentary emotional states but also long-term behavioral tendencies such as entrepreneurial orientation. These findings highlight digital motivation sources' formative and directive role in shaping individual developmental trajectories, particularly in educational and career-related domains.

Keywords: Entrepreneurship, Motivational Videos, Social Media, University Students.

Please cite this paper as follows/Atıf için:

Şahin, A., & Eremrem, Ç. (2025). Sosyal medya, motivasyon videoları ve girişimcilik: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Alinteri Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 82-97. <https://doi.org/10.30913/alinterisosbil.1665669>



GİRİŞ

Toplumlar, yaşamın her detayında oluşan/oluşabilecek değişimler doğrultusunda yeniden şekillenebilen esnek bir yapıya sahiptir. İnsanlık tarihi; doğa, inovasyon, teknoloji ve üretim araçları gibi somut unsurların zihniyet, kültür, inanç, politika gibi soyut unsurlarla birçok farklı şekilde etkileşime girmesiyle belirginleşen bir değişim sürecidir. Bu süreçlerden doğan gözlem, tecrübe ve bilgi birikimleri; toplumsal değişme ve ilerlemeyi ortaya çıkarmaktadır. 17. yüzyıl sonrası modern üretim biçimlerinin, teknolojilerin ve bilimsel yöntemlerin yaygınlaşmasıyla beraber, küresel çapta önceki dönemlere nazaran çok daha hızlı toplumsal değişimlerin yaşandığı kabul görmektedir. Bu değişimlerin olumlu/olumsuz yönleri, adaptasyon ve uygulama süreçleri, doğurduğu rekabet ve eşitsizlikler birçok farklı disiplinin araştırma odağını oluşturmakta ve hâlen yoğun olarak incelenmektedir.

Çağımızdaki birçok toplumsal değişimi ve dinamiği yönlendiren ana aktörlerden biri de sosyal medyalardır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesine, paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan dijital platformların genel adıdır. Sosyal medya, geçmişte daha sınırlı biçimlerde varlık gösterse de kullanıcıların içerik üretimine aktif olarak katılımını sağlayan Web 2.0 teknolojileriyle birlikte bugünkü anlamına ve işlevine kavuşmuştur. 2004 yılından itibaren küresel ölçekte benimsenen Web 2.0 kavramı, internetin kullanıcılar tarafından salt içerik tüketilen bir alan olmaktan çıkarılıp, etkileşimli ve katılımcı bir platforma dönüşmesini ifade etmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Günümüzde sosyal medya; Instagram, X, YouTube, Facebook ve TikTok gibi platformları kapsayan geniş bir ekosistem olarak varlığını sürdürmektedir. Bunlara ek olarak; Reddit, Pinterest, Discord, Twitch gibi farklı amaçlarla kullanılan birçok sosyal medya ağı da kullanıcıların etkileşim biçimlerini çeşitlendirmekte ve bu dijital ekosistemin çok katmanlı yapısını pekiştirmektedir.

We Are Social Dijital 2025 raporuna göre, küresel çapta “5,56” milyar internet kullanıcısı ve “5,24” milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Rapora göre kullanıcıların günlük ortalama internet kullanım süreleri “6 saat 38 dakika” iken, bu sürenin “2 saat 21 dakika”sı sosyal medya platformlarında geçmektedir (Kemp, 2025). Sosyal medya kullanıcıları, platformların sundukları paylaşım imkanları doğrultusunda düşüncelerini, görsellerini, videolarını ve diğer yaratıcı çalışmalarını geniş kitlelerle paylaşabilmekte, böylelikle dijital kamusal alanda etkileşimde bulunabilmektedir. Bu paylaşım süreci, geleneksel medya yapılarından farklı olarak, bireysel anlatıların gücünü ve görünürlüğünü artırmaktadır. OECD (2007)’nin hazırladığı bir rapora göre, bir içeriğin “Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik” olarak kabul edilebilmesi için kamusal bir alanda paylaşılması, belirli bir yaratıcı çaba içermesi ve profesyonel üretim süreçleri dışında geliştirilmiş olması gerekmektedir.

Sosyal medya platformları, bireylerin kendini ifade etme biçimlerine ve içerik paylaşım yöntemlerine göre farklılık göstermektedir. Ana akım sosyal medya uygulamalarının içeriklerine genel olarak bakıldığında; Facebook’un metin ve görsel, X (Twitter)’in metin, Instagram’ın görsel, YouTube’un ise uzun video odaklı paylaşımları kullanıcılarına sunduğu görülmektedir. 2016 yılında Çin’de “Douyin” adıyla piyasaya sürülen ve 2017 yılında küresel pazara “TikTok” adıyla çıkan uygulama ise, temelini Vine’ın attığı kısa video içerikleriyle kullanıcılara farklı bir sosyal medya deneyimi

sunmaya başlamıştır. Kısa video içerikleriyle çok kısa sürede dikkat çekici bir büyüme elde eden TikTok, pazardaki diğer rakiplerini de derinden etkilemiştir. TikTok'un pazardaki hızlı yükselişi, Instagram'a "Reels"i, YouTube'a ise "Shorts"u piyasaya sürmeye yöneltmiştir (Şahin, 2023). Kısa video üretimi ve tüketimi, çok kısa sürede sosyal medya kullanıcılarının en çok tercih ettiği dijital pratik olarak yer edinmiştir. Kısa videoların popülerleşmesi; teknolojik ilerlemeler, kullanıcı etkileşimi ve değişen medya tüketim alışkanlıklarıyla yakından ilişkilidir. Mobil cihazların ve internetin yaygınlaşması, içerik üretimini kolaylaştırarak bireylerin kısa video oluşturup paylaşmasını mümkün kılmıştır (Gao vd., 2023; Liu, 2023). TikTok gibi platformlar, kullanıcı ilgisini çekmek için etkileşimli özellikler ve algoritmik önerileri kullanarak katılımı artırmaktadır (Zeng, 2023; Li, 2023). Özellikle pazarlama ve e-ticaret sektörlerinde kısa videolar, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kang, 2023; Zhu & Su, 2024). Halihazırda; TikTok, YouTube, Instagram, X ve Facebook bünyesindeki içerikler, ciddi seviyelerde kısa video eksenine kaymaya başlamıştır. Ayrıca, kısa videolar kolay tüketim pratikliğinin yanı sıra kısa sürede güçlü bağımlılıklara neden olmasıyla da hızlıca yaygınlaşmaktadır. Kısa videolar; psikolojik, nörolojik ve platform tasarımı faktörleri üzerinden video "akış" sürecinde derin bir daldırma yaratarak kompulsif izlemeyi güçlendirmektedir (Nong vd., 2023). TikTok'un kendi yaptığı bir araştırmaya göre, kullanıcıların uygulamaya bağımlı olması için "260" kısa video izlemeleri yeterli olmaktadır. Araştırmada, kısa videoların analitik becerilerin kaybı, hafıza oluşumu, bağlamsal düşünme, konuşma derinliği, empati ve artan kaygı gibi bir dizi olumsuz ruh sağlığı etkisiyle de ilişkili olduğu da belirtilmektedir (Aktaşoğlu, 2024).

Sosyal medyadaki video/kısa video içeriklerine bakıldığında, motivasyon odaklı içeriklerin de yoğun olarak üretilen ve tüketilen içerikler arasında yer aldığı görülmektedir. Motivasyon, istek ve irade ile şekillenen davranışın/davranışların altında yatan nedenlere işaret eden kavram şeklinde tanımlanmaktadır (Lai, 2011). Motivasyon, temelde, iki ana kategoriye ayrılır: "içsel" ve "dışsal" motivasyon. İçsel motivasyon, bireyin bir etkinliği doğrudan haz aldığı için yapmasını ifade ederken, dışsal motivasyon ise belirli bir ödül veya sonuç elde etmek amacıyla yapılan davranışlardır (Gribanova, 2021). Ayrıca, motivasyon bireyin içsel güdülerini ile dışsal faktörlerin etkileşimi sonucunda şekillenen dinamik bir olgu olması nedeniyle, toplumsal yapı ve kültürel normlarla da yakından ilişkilidir. Bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması, sadece kişisel düzeyde değil, aynı zamanda sosyal bağlam içinde de motivasyonun sürdürülebilirliğini belirleyen önemli bir unsurdur. Bu nedenle, çalışma ve eğitim ortamlarında motivasyonu artırmak için; bireylerin sosyal aidiyetlerini, statü beklentilerini ve toplumsal rollerini de göz önünde bulunduran kapsamlı ve dengeli stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle, öğrencilerin akademik ve bireysel hedeflerine ulaşmasında ve bu kazanımlarını toplumsal yaşama olumlu yönde entegre edebilmesinde doğru ve sağlıklı bir motivasyonun varlığı oldukça önemlidir. Politika yapıcılar ve eğitimciler, sağlıklı bireyler/vatandaşlar/nesiller yetiştirmek adına salt teorik eğitim içerikleri aktarmamalı, bunlara ilaveten öğrencilerin kendilerini keşfetmeleri ve doğru motivasyon geliştirmeleri için gerekli destekleri de sağlamalıdır. Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerine yürütülen güncel motivasyon çalışmalarına bakıldığında; Ergin ve Karataş (2018), 440 üniversite öğrencisinin başarıya yönelik motivasyon alt

boyutları ile akademik başarıları arasında olumlu bir ilişki olduğunu saptamıştır. Barutçu ve Çöllü (2020), üniversite öğrencilerinin motivasyon ve öğrenilmiş çaresizlikleri arasındaki ilişkiselliği test ettikleri çalışmalarında, öğrencilerin motivasyon düzeyleri arttıkça öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin düştüğünü tespit etmiştir. Özçoban ve Özkul (2019) ise, 902 üniversite öğrencisi üzerine uyguladıkları çalışmada, öğrencilerin sahip oldukları temel motivasyon kaynaklarının girişimcilik özelliklerini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Aktarılan çalışma bulguları, motivasyonun sadece akademik başarı ya da psikolojik durumlarla sınırlı kalmadığını; girişimcilik niteliklerinin gelişiminde de belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Girişimcilik, temel olarak, yeni girişimler kurarak değer yaratma süreci olarak bilinse de literatürde girişimciliğin iş kurmakla sınırlı olmadığı; girdileri, çıktıları ve dönüşümleri içeren geniş bir toplumsal faaliyet alanı olduğu vurgulanmaktadır (Moroz & Hindle, 2012). Sosyal faktörler, girişimcilik sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Girişimciler, içinde bulundukları sosyal ve kültürel çevrelerden etkilenmekte olup, bu unsurlar doğrultusunda girişimcilik faaliyetlerini şekillendirmektedir. Bu bağlamda, girişimcilik bireysel bir eylemden ziyade, toplumsal yapılar içinde şekillenen ve sosyal dinamiklerle etkileşim hâlinde ilerleyen bir süreç olarak da kabul edilmektedir (Drakopoulou Dodd & Anderson, 2007). Motivasyonlar da girişimciliği şekillendiren temel unsurlardan biridir. Araştırmalar, bireylerin girişimcilik motivasyonlarının hem kişisel hem de çevresel faktörlerden etkilendiğini ifade etmektedir (Shane, 2003). Bu noktada dijital platformlar, özellikle sosyal medya mecraları, bireylerin motivasyon düzeylerini etkileyen önemli çevresel unsurlar arasında yer almakta; bu mecralarda sunulan içerikler, girişimcilik eğilimlerini destekleyici bir rol üstlenmektedir.

Sosyal medyada yer alan motivasyon kanalları/hesapları; kişisel gelişim, sağlık, beslenme, spor, eğitim, ekonomi, inanç gibi temalar doğrultusunda takipçilerine motivasyon içerikleri hazırlamakta ve sunmaktadırlar. Genel olarak hesapların içeriklerine bakıldığında; alanında uzman ve başarılı kişilerden hedef konuya yönelik doğrudan/dolaylı tavsiye ve ipuçları, etkileyici söz ve görsellerle hazırlanmış videolar, istenilen amaca yönelik oluşturulmuş çalışma/antrenman/beslenme vb. programlar, “daily routine ya da 7/30/50/100 day challenge” diye isimlendirilen bir konu üzerinde belirli periyotlarda yapılan çalışmalar/girişimler, “study/work with me” olarak isimlendirilen interaktif etkinlikler, sarsıcı yaşam ve başarı hikayeleri gibi içeriklerle karşılaşmaktadır. Hesaplar, bu tarz içeriklerle takipçilerinin motivasyon geliştirmelerini ve motivasyonlarını diri tutmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca, kişisel gelişim sektöründe olduğu gibi, motivasyon hesaplarının bazıları da tanıttıkları ürünler ve yaptıkları iş birlikleri vasıtasıyla takipçileri üzerinden bir pazar oluşturmaktadırlar. Kitaplar, kişiye özel çalışma programları, ücretli eğitimler/konferanslar gibi faaliyetlerle birtakım ticari ilişkiler de bu hesaplar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, dijitalleşmenin bireysel tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini sosyal medya ve motivasyon videoları ekseninde ele almaktır. Özellikle, motivasyon kazandırma amacıyla içerik üreten sosyal medya hesaplarının üniversite öğrencilerinin girişimcilik algılarıyla nasıl bir ilişki kurduğu, araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, öğrencilerin sosyal medya platformlarında yer alan motivasyon odaklı içerikleri takip etme ya da etmeme davranışlarının, girişimcilik algıları ve diğer davranışsal/motivasyonel rutinleri üzerinde

anlamalı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmeyi ve bu ilişkiselliği çok boyutlu bir yaklaşımla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın temel hipotezi şu şekilde belirlenmiştir: *Sosyal medyada motivasyon içeriklerini takip eden üniversite öğrencilerinin girişimcilik algı düzeyleri, bu tür içerikleri takip etmeyen öğrencilere kıyasla anlamalı düzeyde daha yüksektir.* Bu hipotezin temellendirilmesinde, motivasyonun bireysel davranışları yönlendirme gücüne sahip olduğu yönündeki kuramsal yaklaşımlar etkili olmuştur. Özellikle dijital mecralardan edinilen motivasyon içeriklerinin bireylerin hedef belirleme, öz disiplin ve kariyer planlama eğilimleri üzerinde olumlu bir etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Metinde aktarılan çalışmalar ve literatürdeki diğer çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, çalışmaların çoğu motivasyonun etkisini genel ya da bireysel düzeyde ele almakta, sosyal medya gibi güncel dijital etkileşim alanlarına odaklanmamaktadır. Bu açıdan, dijital içeriklerin motivasyonla ilişkisini girişimcilik bağlamında inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma ise, sosyal medya üzerinden sunulan motivasyon içerikleri ile girişimcilik algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen yönüyle, literatürde henüz yeterince ele alınmamış bir tartışma alanı açmakta ve yeni bir perspektif sunmaktadır.

İzleyen bölümlerde, sırasıyla, araştırmanın amacı doğrultusunda uygulanan yöntemsel yaklaşım detaylandırılmış, elde edilen nicel bulgular sistematik biçimde sunulmuş, bu bulgular mevcut literatür bağlamında tartışılmış ve çalışmanın sonuçları ile önerilerine yer verilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın veri toplama süreci, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığının E.88656144-000-2400092119 sayı ve 08.03.2024 tarihli izni çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Veriler toplanmadan önce tüm katılımcılara çalışmanın amacı ve sürecine ilişkin bilgilendirme yapılmış, katılımcıların tamamından araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarına dair sözlü ve yazılı bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

Çalışma, nicel bir araştırma yöntemi olan ilişkisel tarama yöntemi olarak tasarlanmış ve yürütülmüştür. Nicel araştırma, oluşturulan özgün araştırma sorularının veya hipotezlerin cevaplarını bulmak amacıyla, istatistiki analizler yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkilerin sistematik bir şekilde incelenmesine ve yorumlanmasına odaklanan bir yöntemdir (Creswell, 2021).

Katılımcılar

Araştırmanın verileri, Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencilerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme, nicel araştırmalarda yaygın kullanılan, tüm bireylerin eşit seçilme şansına sahip olduğu, homojen popülasyonlar için uygun olup tarafsız ve temsili örneklem sağlayan bir yöntemdir (Noor vd., 2022). Araştırmanın veri toplama sürecinde başlangıçta 607 katılımcıya ulaşılmıştır. Ardından, verileri temizleme aşamasına geçilmiştir. Veri temizlemede dikkat sorularına doğru yanıt vermeyen ve uç değer olduğu tespit edilen 142 katılımcı veri setinden çıkarılmıştır. Böylece araştırmanın nihai analizleri, 465 katılımcının ($Or_{yaş}=21,74$, $SS=2,27$; %63,2 kadın, %36,8 erkek) verileri

üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Veri Toplama Araçları

Demografik bilgi formu

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk bölümü, katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim görülen disiplin, aylık gelir, hane geliri ve güncel not ortalaması bilgileri istenmiştir.

Sosyal medya kullanımı ve motivasyon videoları

Anket formunun ikinci bölümünde, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyon temalı video içeriklerini tüketme pratiklerine ilişkin sorular (örn. *hangi türde içerik üreten motivasyon hesaplarını takip ediyorsunuz?*) bulunmaktadır.

Gündelik yaşam pratiklerine ilişkin çeşitli sorular

Bu bölümde, ilgili literatür ışığında oluşturulan, katılımcıların gündelik yaşam pratiklerine ilişkin çeşitli tutumlarını ölçen 11 bağımsız ifade yer almaktadır (örn. *konfor alanımdan çıkmakta zorlanıyorum*). Katılımcılar bu ifadeleri beş dereceli likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmişlerdir.

Bireysel girişimcilik algı ölçeği

Çalışmada, İncik ve Uzun (2017) tarafından geliştirilen "Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek toplam 31 maddeden oluşmakta olup; *planlama, kontrol odağı, kendine güven, iletişim, motivasyon ve öz disiplin* olmak üzere toplam altı alt boyut içermektedir. Bu çalışmada, kullanılan bu ölçeğin alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık kat sayıları sırasıyla ,75; ,76; ,77; ,74; ,65 ve ,65; ölçeğin bütününe ait iç tutarlılık kat sayısı ise ,93 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

İşlem

Veriler yüz yüze uygulanan anketler yoluyla elde edilmiştir. Her bir katılımcı yaklaşık olarak 5 dakikada çalışmayı tamamlamıştır. Tüm veriler, Mayıs-Haziran 2024 tarihleri aralığında toplanmıştır.

Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi IBM SPSS Statistics 26 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik tekniklerinden frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmış; ayrıca analiz kapsamında karşılaştırmalı istatistik testlerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan 465 üniversite öğrencisinin demografik verileri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik veriler.

		N	%	Ortalama
Cinsiyet	Erkek	171	36,8	
	Kadın	294	63,2	
Yaş				21,74
AGNO (4’lük Sistem)				2,83
Disiplin	Sosyal Bilimler	133	28,6	
	Fen Bilimleri	41	8,8	
	Sağlık Bilimleri	85	18,3	
	Spor Bilimleri	11	2,4	
	Mühendislik Bilimleri	99	21,3	
	Eğitim Bilimleri	96	20,6	
	1.000 TL altı	23	4,9	
	1.000-2.500 TL arası	143	30,8	
Aylık Gelir (Haziran 2024 / Aile desteği, öğrenim kredisi/bursu, diğer burs ve kişisel gelirler dahil)	2.501-5.000 TL arası	160	34,4	
	5001-10.000 TL arası	74	15,9	
	10.000 TL ve üzeri	65	14	
	Asgari ücret altı	26	5,6	
	Asgari ücret 17.002-25.000 TL arası	106	22,8	
Hane Geliri (Haziran 2024)	25.001-40.000 TL arası	122	26,2	
	40.001-75.000 TL arası	92	19,8	
	75.001-100.000 TL arası	39	8,4	
	100.000 TL ve üzeri	17	3,7	

Katılımcıların sosyal medya kullanımları ile motivasyon içeriklerini tüketme pratiklerine ilişkin yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 2’de detaylı olarak verilmiştir. Bazı katılımcılar bazı soruları boş bıraktığından ya da “hayır” diyenlerin bir sonraki bölüme geçmeleri istendiğinden dolayı (örn. *motivasyon hesap takibi sonrasında sorular*) sorulara verilen yanıtların yüzde ve frekanslarında farklılıklar mevcuttur.

Tablo 2. Sosyal medya kullanımı ve motivasyon videoları içerikleri tüketme pratikleri.

		N	%
Günlük sosyal medya kullanımı	1 saatten az	23	4,9
	1-2 saat arası	89	19,1
	2-3 saat arası	142	30,5
	3-4 saat arası	90	19,4
	4 saat üzeri	121	26
En aktif kullanılan sosyal medya uygulaması	Instagram	142	45,2
	YouTube	85	27,1
	TikTok	21	6,7
	Facebook	5	1,5
	X	61	19,5
En çok takipçiye/aboneye/arkadaşa sahip olunan uygulama	Instagram	304	91,3
	YouTube	7	2,1
	TikTok	4	1,2
	Facebook	0	0
	X	18	5,4
Motivasyon hesaplarını takip etme	Evet	320	68,8
	Hayır	145	31,2
İçeriğe göre takip edilen motivasyon hesapları	Kişisel gelişim	102	32,1
	Sağlık/Spor/Fitness	73	23
	Akademi/Eğitim	79	24,8
	Ekonomi/Finans	34	10,4
	Din/İnanç	31	9,7
Motivasyon içeriklerinin gündelik yaşam pratiklerine etkisi	Hiç etkilemiyor	26	8,1
	Az etkiliyor	115	35,9
	Orta düzeyde etkiliyor	157	49,1
	Yüksek düzeyde etkiliyor	22	6,8
Motivasyon içeriklerinin kariyer planlamasına etkisi	Hiç etkilemiyor	33	10,3
	Az etkiliyor	138	43,1
	Orta düzeyde etkiliyor	132	41,3
	Yüksek düzeyde etkiliyor	17	5,3
Motivasyon içeriklerinin en fazla takip edildiği sosyal medya uygulaması	Instagram	157	62,3
	YouTube	77	30,6
	TikTok	6	2,4
	Facebook	2	0,8
	X	10	4

Tablo 2 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin çoğunluğun günlük ortalama 2 saat ve üzerinde sosyal medya kullanımı gerçekleştirdiği görülmektedir. Öğrenciler tarafından en aktif kullanılan ve en çok takipçiye sahip olunan uygulamanın Instagram olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %69'u motivasyon içerikli hesapları takip etmektedir. En çok takip edilen motivasyon temaları sırasıyla kişisel gelişim, akademi/eğitim ve sağlık/spor/fitness hesaplarıdır. Katılımcıların çoğunluğu motivasyon içeriklerinin gündelik yaşamlarını orta düzeyde etkilediklerini düşünürken, motivasyon içeriklerine en çok Instagram üzerinden eriştiklerini aktarmışlardır.

Anket formunda, ilgili literatür ışığında hazırlanan ve birbirinden bağımsız çeşitli yargılar içeren “11” adet ifade beşli likert seçeneğiyle katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların ifadelere verdiği yanıtlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Gündelik yaşam pratiklerine ilişkin çeşitli sorular.

Yargılar (N:465)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
Kendimi disiplinli bir birey olarak tanımlarım.	6,9	11,8	20,4	41,7	19,1
Hedeflerimi gerçekleştirmek için gerekli motivasyona sahibim.	3,4	11,6	23,4	47,1	14,4
Hedeflerime nasıl ulaşacağımı bilirim.	3,4	5,2	23,2	51,8	16,3
Uyku düzenine sahibim.	20,6	25,6	21,5	22,2	10,1
Kendimi öz güveni yüksek bir birey olarak tanımlarım.	4,1	9,7	23,4	41,1	21,7
Kendimi akademik olarak başarılı buluyorum.	5,8	13,1	32,7	38,1	10,3
Konfor alanımdan çıkmakta zorlanıyorum.	8,8	24,1	20	29,2	17,8
Sistematiik bir ders çalışma planına sahibim.	19,4	31,4	26	17,8	5,4
Sosyal medyayı gereğinden fazla kullandığımı düşünüyorum.	6,9	20,6	16,3	33,5	22,6
Sosyal medya kullanımımın akademik kariyerimi olumsuz etkilediğini düşünüyorum.	11	26	24,5	24,9	13,5
Halihazırda eğitim görmekte olduğum bölümden/programdandan memnunum.	10,1	7,1	22,4	35,5	24,9

Tablo 3 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin yaklaşık %60'nın kendini disiplinli bir birey olarak tanımladığı ve yine çoğunluğunun hedeflerine ulaşmak için gerekli bilgi ve motivasyona sahip olduğunu düşündüğü görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin yaklaşık %32'sinin uyku düzenine sahip olduğu, %62'sinin kendilerini öz güveni yüksek bir birey olarak nitelediği ve yaklaşık %48'inin kendini akademik olarak başarılı gördüğü anlaşılmaktadır. Öğrencilerin %47'sinin konfor alanlarından çıkmakta zorluk yaşadığı ve sadece %23'ünün sistematik bir ders çalışma planına sahip olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin yaklaşık %56'sının sosyal medyayı gereğinden fazla kullandığı ve yaklaşık %38'inin sosyal medyanın kullanımının akademik kariyerlerini olumsuz etkilediğini düşündüğü elde edilen bir diğer bulgudur. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin yaklaşık %60'ı eğitim görmekte olduğu bölümden/programdan memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamında katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile girişimcilik algıları arasındaki ilişki, Pearson korelasyon tekniği ile incelenmiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile girişimcilik algıları arasında negatif yönde düşük düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=-,12$, $p<,01$). Bu bulgu, katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri arttıkça girişimcilik algılarının azaldığına işaret etmektedir.

Katılımcıların motivasyon içerikli hesapları takip etme sıklıklarının girişimcilik algılarını yordayıp yordamadığını ve yordama derecesini tespit etmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Girişimcilik algısının yordanmasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları (N=465).

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	SH	β	t	p
Girişimcilik Algısı	Motivasyon hesaplarını takip etme düzeyi	12,21	2,255	,33	7,53	,000**
R=0,330	R ² =,11	Düzeltilmiş R ² =,11	F=56,774	p=,000**		

** $p<,001$

Tablo 4 incelendiğinde, motivasyon içeriklerini takip etmenin girişimcilik algısı üzerine etkisi görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların motivasyon içeriklerini takip etmelerinin girişimcilik algısı üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($F(1,463)=56,774$, $p<,001$). Motivasyon içeriklerini takip etmenin girişimcilik algısı üzerinde %11 düzeyinde varyans açıklama oranına sahip olduğu görülmektedir ($R^2=,11$).

Çalışmada motivasyon hesaplarını takip eden kişiler ile etmeyen kişilerin girişimcilik algıları puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre motivasyon hesaplarını takip edenlerin girişimcilik algısı ortalamalarının ($Ort=121,67$), motivasyon hesaplarını takip etmeyenlere göre ($Ort=109,45$) istatistiksel açıdan anlamlı olarak yüksek olduğu bulunmuştur ($t(463)=7,53$, $p<,001$). Ayrıca, motivasyon hesaplarını takip eden öğrenciler ile etmeyen öğrencilerin girişimcilik algı ölçeğinin alt boyutlarına

göre puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yine Bağımsız Örneklem T Testi analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre motivasyon hesaplarını takip edenlerin girişimcilik algı ölçeğinin alt boyutlarının tamamında etmeyenlere göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksek puan aldıkları görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Motivasyon içeriklerini takip eden ve etmeyen katılımcıların bireysel girişimcilik algı ölçeği alt boyutlarına ilişkin t testi sonuçları.

	Motivasyon hesap takip	N	Ort	SS	t	p
Planlama	Evet	320	22,4188	3,59025	7,01	,000
	Hayır	145	19,6759	4,53977		
Kontrol Odağı	Evet	320	32,1344	4,38837	6,12	,000
	Hayır	145	29,2483	4,84701		
Kendine Güven	Evet	320	24,4531	3,54872	5,02	,000
	Hayır	145	22,5655	4,16969		
İletişim	Evet	320	16,0281	2,79315	4,68	,000
	Hayır	145	14,6690	2,95112		
Motivasyon	Evet	320	15,0563	2,71590	6,77	,000
	Hayır	145	13,1310	3,10299		
Öz Disiplin	Evet	320	11,5781	2,10839	6,34	,000
	Hayır	145	10,1655	2,27613		

Cinsiyete göre katılımcıların girişimcilik algısı ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığı da Bağımsız Örneklem T Testi analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre kadın öğrencilerin ($Ort=116,71$) girişimcilik algısı ortalamalarının erkek öğrencilerin ortalamasından ($Ort=119,83$) istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($t(331)=1,86, p=,06$).

Çalışma kapsamında araştırmacılar tarafından oluşturulan ek sorularla motivasyon hesaplarını takip eden ve etmeyenler arasındaki farklılıklar da incelenmiştir. Her bir yargıya ilişkin verilen yanıtların ortalamasının farklılaşıp farklılaşmadığını (min: 1 puan, maks: 5 puan) incelemek amacıyla her yargı için ayrı ayrı Bağımsız Örneklem T Testi analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre motivasyon hesaplarını takip edenlerin etmeyenlere göre daha iyi bir uyku düzenine sahip oldukları, kendilerini akademik açıdan daha başarılı buldukları, daha sistematik bir ders çalışma planına sahip oldukları ve halihazırda eğitim görmekte oldukları bölümden daha fazla memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 6'da analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6. Motivasyon hesaplarını takip eden ve etmeyenlerin bazı yargılarla ilişkisi.

	Motivasyon hesaplarını takip etme	Ort.	SS	N	t	p
Uyku düzenine sahibim.	Evet	2,84	1,312	320	2,22	,03
	Hayır	2,57	1,207	145		
Kendimi akademik olarak başarılı buluyorum.	Evet	3,43	1,008	320	2,67	,008
	Hayır	3,15	1,030	145		
Sistematik bir ders çalışma planına sahibim.	Evet	2,68	1,168	320	2,90	,004
	Hayır	2,37	1,066	145		
Hali hazırda eğitim görmekte olduğum bölümden/programdan memnunum.	Evet	3,69	1,158	320	2,99	,003
	Hayır	3,33	1,323	145		

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medya, dijitalleşmenin birey-toplum ilişkileri üzerindeki dönüştürücü etkisinin en görünür alanlarından biri haline gelmiştir. Bilgiye erişim, iletişim ve kendini ifade etme pratiklerini yeniden yapılandıran bu mecralar, bireylerin gündelik yaşam deneyimlerini biçimsel, bilişsel ve duygusal düzeylerde dönüştürmektedir. Castells (2005)'in “*ağ toplumu*” kavramsallaştırmasında da ifade edildiği üzere, bireyler dijital ağlar üzerinden de kimlik inşa etmekte, toplumsal aidiyetlerini bu sanal uzamlar aracılığıyla biçimlendirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, teknik işlevlerinin ötesinde, kültürel, psikolojik ve sosyolojik etkileri olan çok katmanlı bir etkileşim alanı olarak kabul edilmektedir. Bu dijital alanın bilinçli ve ölçülü kullanımı bireylere çeşitli işlevsel katkılar sunarken, aşırı ve kontrolsüz kullanımı ise özellikle genç bireylerde dikkat dağınıklığı, zihinsel tükenmişlik ve motivasyon düşüklüğü gibi sorunlara yol açabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, bireysel deneyimleri şekillendiren ve davranış kalıplarını dönüştüren bir yapı olarak ele alınmalı; bu dönüşüm, bireysel yorumlamalarla birlikte toplumsal dinamiklerle de ilişkilendirilmelidir. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda, sosyal medya tek başına bir içerik tüketim alanı olarak değil, bireylerin çeşitli temsiller ve anlatılar yoluyla öznel motivasyon kaynaklarına erişebildiği aktif bir etkileşim ortamı olarak da değerlendirilmelidir. Özellikle “motivasyon” temalı içerik üreten sosyal medya hesapları, bireylerin kişisel gelişim, hedef belirleme ve girişimcilik gibi alanlarda yönelimlerini etkileyebilecek sembolik kaynaklar sunmaktadır. Bu çerçevede, çalışmada bireylerin sosyal medya üzerinden bu tür motivasyon hesaplarını takip etme ya da etmeme davranışları temelinde bir motivasyon ediniminin ne ölçüde gerçekleştiği ve bu edinimin girişimcilik algısıyla nasıl bir ilişki içinde olduğu incelenmiş, oluşturulan hipotez doğrultusunda değişkenler arasındaki etkileşim analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları, üniversite öğrencilerinin yaklaşık %69'unun motivasyon içerikleri üreten hesapları takip ettiğini ve sosyal medyada sırasıyla en çok “kişisel gelişim”, “akademi/eğitim”, “sağlık/spor/fitness”, “ekonomi/finans” ve “din/inanç” temalı motivasyon hesaplarını tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bu sıralama, bireylerin modern yaşamın taleplerine yönelik bilgi ve ilham arayışlarını yansıtmakta; özellikle

kişisel gelişim içeriklerinin hâlâ yoğun biçimde takip edilmesi, bireysel donanım, verimlilik ve performans odaklı sistemsel ve kültürel eğilimlerin sürdüğünü göstermektedir. Kısa video ve video formatlarının öne çıktığı Instagram ve YouTube'un, katılımcılar tarafından motivasyon içeriklerine en sık ulaşılan platformlar olması, bu mecraların içerik sağlama dinamiklerinin kullanıcı beklentileriyle örtüştüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırmada öğrencilerin girişimcilik algı düzeyleri, İncik ve Uzun (2017) tarafından geliştirilen Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği ile değerlendirilmiş; ölçekten alınabilecek maksimum puan 155 iken, katılımcıların ortalama puanı 117,86 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, öğrencilerin girişimcilik algılarının ortalamanın üzerinde olduğunu göstermekte; ölçeğin planlama, kontrol odağı, kendine güven, iletişim, motivasyon ve öz disiplin alt boyutlarında elde edilen puanlar da bu genel tabloyu desteklemektedir.

Sosyal medyada motivasyon içeriklerini takip eden üniversite öğrencilerinin girişimcilik algı düzeyleri, bu tür içerikleri takip etmeyen öğrencilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksektir. Bu bulgu, dijital ortamlardaki motivasyonel içeriklerin yalnızca geçici bir güdüleme sağlamadığını; bireylerin hedef belirleme, öz disiplin ve kariyer planlama gibi girişimcilik becerileri üzerinde de destekleyici bir işlev gördüğünü göstermektedir. Çalışma hipotezinin doğrulanması, sosyal medyanın bireysel yönelimleri ve davranışsal eğilimleri biçimlendirmedeki etkisini somut biçimde ortaya koymaktadır. Nitekim bu farkın, girişimcilik algısının tüm alt boyutlarında tutarlı şekilde gözlemlenmesi, motivasyon içeriklerinin bireyler üzerinde uzun vadeli yönlendirici ve biçimlendirici etkiler doğurabileceğini düşündürmektedir. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın bireysel yönelimler ve kariyer algıları üzerinde dönüştürücü bir potansiyele sahip olduğunu göstermekte; motivasyon içeriklerinin bilinçli takibinin, girişimcilik gibi dinamik alanlarda yapıcı ve destekleyici bir unsur olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bir diğer ve dikkat çekici bulgusu da katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile girişimcilik algıları arasında negatif yönde düşük düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmasıdır. Bu bulgu, diğer bulgularla birlikte ele alındığında, sosyal medyada izlenen içeriklerin türünün önemli olduğuna işaret ettiği düşünülmektedir. Ayrıca bu bulgu, Sosyal Karşılaştırma Teorisi çerçevesinde de ele alınabilir. Sosyal Karşılaştırma Teorisine göre (Festinger, 1954) temel olarak bireylerin kendileriyle ilgili bilgi edinme yollarından biri kendilerini diğerleriyle karşılaştırmalarıdır. Bu karşılaştırma ile bireyler kendilerini karşılaştırma yaptığı kişilere göre daha üst veya alt konumlandırabilmektedirler. Bu kuram sosyal medya bağlamında değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarında bireylerin genellikle mükemmel veya ideal bir yaşamı (bedensel ve sosyal imaj vb.) sundukları söylenebilir. Bu nokta ise, izlenen içeriklerin bireyleri güdülemeye veya motivasyonlarını arttırmaya yönelik olmadığı durumlarda, yani standart olmayan, lüks ve tüketim odaklı yaşam parçaları sunulduğunda bireylerin motivasyonlarını artırmak yerine azaltabileceğini düşündürmektedir. Bunun nedeni, gerçekte içinde bulunulan durum ile idealize edilen arasındaki fark olabilir. Nitekim, çeşitli çalışma bulguları da sosyal medya kullanım düzeyleri ile beden imaj bozukluğu (Eşiyok Sönmez & Özgen, 2017), depresyon (Balcı & Baloğlu, 2018) gibi çeşitli sorunlar arasındaki ilişkiyi göstermiştir. Dolayısıyla, tüm bu

bulgular, yalnız sosyal medya kullanım sıklığının değil; sosyal medya kullanırken tüketilen içeriğin de dikkate alınması gereken önemli bir unsur olabileceğine işaret etmektedir.

Bulgulara genel olarak bakıldığında, yükseköğretim öğrencilerinin önemli bir kısmı sosyal medyada motivasyon içeriklerine yönelmekte ve bu etkileşimin girişimcilik algıları üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Öğrencilerin hem motivasyon düzeylerinin hem de girişimcilik algılarının ortalamanın üzerinde seyretmesi, genç bireylerin kişisel ve mesleki gelişim açısından olumlu bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Bu tablo, üniversite gençliğinin toplumsal refah ve ekonomik kalkınma açısından taşıdığı önemin altını çizerken, bu potansiyelin sürdürülebilir biçimde desteklenmesi gerektiğine de işaret etmektedir.

Bununla birlikte, elde edilen veriler bazı risk alanlarını da gündeme getirmektedir. Özellikle öğrencilerin büyük bir bölümünün uyku düzeninin ve sistematik çalışma alışkanlıklarının yeterince oturmamış olması, motivasyonun istenen bireysel çıktılara dönüşmesini engelleyebilecek önemli sınırlılıklar arasında yorumlanabilir. Ayrıca Z kuşağının sosyal medya fenomenlerini sıkı bir şekilde takip etmesi, bu kuşağın tüketim alışkanlıkları, karar alma biçimleri ve gündelik yaşam pratikleri üzerinde belirleyici etkiler yaratmaktadır (Çetiner Özyılmaz & Oyman, 2024). Bu nedenle, öğrencilerin dijital içeriklere daha bilinçli yaklaşımları, hedef odaklı yönelimler geliştirmeleri ve sürdürülebilir motivasyon kaynaklarına erişebilmeleri için çok boyutlu destek mekanizmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma bulgularından hareketle, aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir:

- Millî Eğitim Bakanlığı ve yükseköğretim kurumları tarafından, öğrencilere yönelik motivasyon desteklerinin artırılması; bu kapsamda ders içeriği, etkinlik ve eğitimlerin motive edici biçimde yapılandırılması
- Kamu politikaları doğrultusunda sosyal medyada faydalı, yaratıcı ve hedef odaklı içerik üretiminin teşvik edilmesi
- Genç bireylerin motivasyonlarını düşürebilecek, kolay bağımlılık yaratabilecek faydasız ve zararlı içeriklerden kaçınmaya yönelik farkındalık sağlanması
- Genç bireylerin girişimcilik ve kariyer gelişimlerine katkı sunacak, çağın ruhuna uygun içerik ve oluşumların desteklenmesi

Söz konusu öneriler, genç bireylerin dijital çağın sunduğu imkânlardan bilinçli ve üretken aktörler olarak yararlanmalarını mümkün kılacak bir gelişim ortamı oluşturmayı hedeflemektedir. Özellikle bireysel motivasyonun sürdürülebilir biçimde desteklenmesi ve girişimcilik eğilimlerinin yapıcı biçimde yönlendirilmesi, genç bireylerin kişisel başarılarını artırmakla kalmayacak; bunların yanı sıra yenilikçi, dinamik ve katma değer üreten bir toplum yapısının inşasına da önemli katkılar sağlayacaktır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, 1919B012311138 numaralı TÜBİTAK projesi kapsamında desteklenmiştir. TÜBİTAK'a desteklerinden dolayı teşekkür ederiz. Ayrıca, veri toplama sürecindeki katkılarından ötürü proje saha personelleri Emre MUTLU, Kübra DİYARBAKIR ve Elif TOKGÖZ'e teşekkür ederiz.

ETİK ONAY

Araştırmanın veri toplama süreci, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığının E.88656144-000-2400092119 sayı ve 08.03.2024 tarihli izni çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Veriler toplanmadan önce tüm katılımcılara çalışmanın amacı ve sürecine ilişkin bilgilendirme yapılmış, katılımcıların tamamından araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarına dair sözlü ve yazılı bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

KAYNAKÇA

Yayınlanmış Eserler

- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: “üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 209-234. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500860>
- Barutçu, E., & Çöllü, B. (2020). Öğrenilmiş çaresizlik ile motivasyon arasındaki ilişki: Pamukkale Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 1-13.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür - Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çetiner Özyılmaz, E., & Oyman, D. (2024). Yeni kanaat önderleri olarak sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağı üzerine etkisi. *Veche*, 3(2), 45-56. <https://doi.org/10.62147/veche.1573507>
- Creswell, J. W. (2021). *Karma yöntem araştırmalarına giriş*. Pegem Akademi.
- Drakopoulou Dodd, S., & Anderson, A. R. (2007). Mumpsimus and the mything of the individualistic entrepreneur. *International Small Business Journal*, 25(4), 341-360. <https://doi.org/10.1177/0266242607078561>
- Ergin, A., & Karataş, H. (2018). Üniversite öğrencilerinin başarı odaklı motivasyon düzeyleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(4), 868-887. <https://doi.org/10.16986/HUJE.2018036646>
- Eşiyok Sönmez, E., & Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 78-95. <https://doi.org/10.31123/akil.436747>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gao, Y., Liu, F., & Gao, L. (2023). Echo chamber effects on short video platforms. *Scientific Reports*, 13, 6282. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-33370-1>
- Gribanova, S. (2021). What motivates IT professionals? Case of Latvia. *SHS Web of Conferences*, 110, 02013. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111002013>
- İncik, E. Y., & Uzun, N. B. (2017). Bireysel girişimcilik algı ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 471-485.
- Kang, L. (2023). Research on the influence mechanism of vibrating short video on young people's consumption behavior. *Highlights in Business Economics and Management*, 3, 1-5. <https://doi.org/10.54097/hbem.v3i.4587>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Lai, E. R. (2011). *Motivation: A literature review*. Pearson.
- Li, H. (2023). Improvement of duty of care in copyright infringement of short video platforms under algorithm recommendation. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(8), 6-10. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2023.060802>
- Liu, W. (2023). Analysis of the aesthetic value of short videos featuring ethnic apparel. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 5(8), 28-32. <https://doi.org/10.25236/IJFS.2023.050805>
- Moroz, P. W., & Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 781-818. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00452.x>
- Nong, W., He, Z., Ye, J.-H., Wu, Y.-F., Wu, Y.-T., Ye, J.-N., & Sun, Y. (2023). The relationship between short video flow, addiction, serendipity, and achievement motivation among Chinese vocational school students: The post-epidemic era context. *Healthcare*, 11(4), 462. <https://doi.org/10.3390/healthcare11040462>
- Noor, S., Tajik, O., & Golzar, J. (2022). Simple random sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 78-82. <https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162982>
- Özçoban, E., & Özkul, A. S. (2019). Temel motivasyon kaynaklarının girişimcilik eğilimi üzerine etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 813-828.
- Şahin, A. (2023). TikTok: İmkansızların imkân sahası. İçinde S. Gülsoy (Ed.), *Sosyal medya mecralarında sosyoloji* (s. 141-155). Kriter Yayınevi.
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
- Zeng, C. (2023). Unveiling the impact of short videos: Consumption behavior and decision-making in the digital age. *Highlights in Business Economics and Management*, 21, 469-474. <https://doi.org/10.54097/hbem.v21i.14538>
- Zhu, Q., & Su, J. (2024). Leveraging short video platforms for agricultural e-commerce: Enhancing purchase intent through optimized content. *International Journal of Social Science Studies*, 12(4), 25-41. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v12i4.7066>

İnternet Kaynakları

- Aktaşoğlu, M. (2024). *TikTok bağımlısı olmak için kaç video izlemek yeter? Dahili rapor ortaya çıkardı!* Mashable Türkiye. <https://tr.mashable.com/tiktok/14559/tiktok-bagimlisi-olmak-icin-kac-video-izlemek-yeter-dahili-rapor-ortaya-cikardi>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal - Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2007/09/participative-web-and-user-created-content_g1gh826c/9789264037472-en.pdf