

Genişletilmiş Özet

Motivasyonel Bir Bakış Açısından Türk Üniversite Öğrencilerinde Problemlili Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Psikolojik Kuramlar ve Yapıların Açıklanması

Giriş

Akıllı telefonlarda gerçekleştirilen evrimii aktiviteler arasında en belirgin davranışlardan biri sosyal medya kullanımınıdır. Sosyal medya kullanımı Türkiye ve diğer ülkelerde arttığından, bu davranışın olası nedenleri psikologların her geçen gün daha fazla ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte, aşırı sosyal medya kullanımı ile psikolojik sorunlar arasındaki ilişki de araştırmacıların ilgi odağı olmuştur.

Sosyal medyanın aşırı ve kontrolsüz kullanımı, sosyal medya bağımlılığı olarak bilinen bir duruma yol açabilir (Kalınkara ve Talan, 2025). Hastalık açısından bakıldığında, sosyal medya bağımlılığı madde bağımlılığı veya internet oyun bağımlılığı gibi ele alınır ve altında yatan psikolojik veya nörobiyolojik nedenler araştırılır. Sosyal medyanın sorunlu kullanımını nörobiyolojik bağımlılık veya hastalık perspektifinin dışında da değerlendirmek mümkündür. Sosyal medya kullanımını motive eden temel nedenleri belirlemek, aşırı sosyal medya kullanımını önlemeye önemli bir katkı sağlayacaktır.

Bu alışmada, Türk niversite ğrencilerinin sosyal medya kullanım güdüleri araştırılmıştır. Çalışmanın ilk amacı, sosyal medya kullanımını ve sorunlu kullanımını motivasyonel bir bakış açısıyla açıklamaya çalışmaktır. Motivasyonel yaklaşım, bireyi daha aktif olarak ele alır ve medya kullanımının belirli ihtiyaçları karşıladığını veya sosyal medyayı kullanan bireyin net hedefleri olduğunu iddia eder (Sun ve Zhang, 2021). Bu alışma kapsamında, sosyal medya kullanımını motivasyonel bakış açısıyla açıklamak üzere öz belirleme kuramı, kullanımlar ve doyumlar kuramı ve aidiyet kuramından yararlanılmıştır. Çalışmanın İkinci amacı ise, Türk niversite ğrencilerinin hangi sosyal medya sitelerini gündelik yaşamlarında ne kadar süre kullandıklarını belirleyerek sorunlu sosyal medya kullanım riskini anlamaktır. Bildiğimiz kadarıyla, sosyal medya kullanımını ve sorunlu sosyal medya kullanımını motivasyonel bakış açısına göre inceleyen çalışmalar yalnızca belirli kavram ve teorileri içermektedir. Bu tür çalışmalar, motivasyonel bakış açısını yalnızca dar bir bağlamda ele almış ve motivasyonel bakış açısı ile sorunlu sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi açıklamakta yetersiz grlmştir. Bu alışma motivasyonel yaklaşıma ait pek çok psikolojik kavram ve kuramı bir araya getirerek mevcut bilgi birikimine zgn bir katkı sunmaktadır.

Motivasyonel yaklaşıma göre, bireyler sosyal medyayı birçok nedenle kullanabilir. Bu yaklaşım, bireylerin kendilerini sunma, bilgi edinme, eğence, sosyalleşme, iletişim ve etkileşim, evrimii sosyal destek, akış, aidiyet, kaçış, bağımsızlık ve yeterlilik gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere sosyal medya kullanmaya motive olabileceğini savunur (Sun ve Zhang, 2021).

Bu alışma, sorunlu sosyal medya kullanımını anlamak üzere üç temel kuramsal ereve kullanmaktadır. Bu kuramlar “kullanımlar ve doyumlar kuramı”, “z-belirleme kuramı” ve “aidiyet kuramı” olarak özetlenebilir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında, öz-sunum, eğence, iletişim, sosyal doyum ve bilgi motivasyonları incelenmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) kavramı öz-belirleme kuramı çerçevesinde ele alınırken, genel aidiyet motivasyonu aidiyet kuramı kullanılarak incelenmektedir.

Bu çalışmanın araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

1: Motivasyonel açıdan bakıldığında Türkiye’deki niversite ğrencilerinin sosyal medyayı veya sorunlu sosyal medyayı kullanmalarının ardındaki temel motivasyonlar nelerdir?

2: Türk niversite öğrencileri gündelik yaşamlarında hangi sosyal medya sitelerini ne kadar süreyle kullanmaktadır?

Yöntem

Çalışmanın amaçları doğrultusunda ve araştırma sorularına yanıt bulmak amaçıyla, 2025 yılı şubat-Mart ayları arasında sosyal medya hesabı olduğunu bildiren 18 yaş üstü niversite öğrencilerinden veriler toplanmıştır. Araştırmanın amacı, bilimsel içeriği ve çalışmanın anonim olarak yürütülme koşulları hakkında çeşitli bölümlerden 349 niversite öğrencisine bilgi verilmiştir. Katılımcıların gönüllü katılım formu ve aydınlatılmış onamları alındıktan sonra öğrencilere kişisel bilgi formu, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı leği, Aidiyet leği, FoMO leği, Sosyal Medyada Kendini Sunum leği ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları leklerinden oluşan evrimii öz-bildirim anketi uygulanmıştır.

Bulgular

Betimsel analiz, WhatsApp, YouTube ve Instagram’ın Türk niversite öğrencileri arasında oldukça popüler olduğunu, öğrencilerin %90’ından fazlasının bu platformları gündelik yaşamlarında kullandığını göstermektedir. X, Pinterest, Snapchat ve TikTok bazı öğrenciler tarafından tercih edilirken, LinkedIn, Telegram ve Facebook çok az sayıda ğrenci tarafından tercih edilen sosyal medya

platformları arasındadır. Sonuçlar, bu çalışmadaki tüm katılımcıların %49,3'ünün ($N = 172$) potansiyel sorunlu sosyal medya kullanıcısı olarak sınıflandırılabilceğini göstermiştir. Bu oran, çalışma katılımcılarının yaklaşık yarısının sosyal medyayı sorunlu kullandığına işaret edebilir.

Çalışmada kullanılan temel değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin en güçlü bağlantısının kişisel FoMO ile olduğu görülmektedir ($r = 0.62, p < .01$). Sosyal medyada geçirilen zamanın da Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile orta düzeyde ve anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir ($r = 0.46, p < .01$). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile orta düzeyde anlamlı ilişki gösteren bir diğer değişken ise Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin alt bileşenlerinden biri olan eğlencedir ($r = 0.41, p < .01$). Eğlenmeye ihtiyaç duyan kişiler sosyal medyaya yönelmekte ve sosyal medyayı kullandıkları sürece bu tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla giderme eğilimindedirler.

FoMO alt bileşenlerinin çalışmadaki diğer bazı değişkenlerle de anlamlı ilişkilere sahip olduğu bulunmuştur. Kişisel FoMO ile Sosyal Medya Kendini Sunum Ölçeğinin sahte benlik sunumu alt bileşeni arasındaki ilişkinin orta düzeyde ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($r = 0.46, p < .01$). Ayrıca kişisel FoMO, Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinden sosyal memnuniyet alt bileşeniyle anlamlı ve orta düzeyde ilişkili bulunmuştur ($r = 0.41, p < .01$). Öte yandan, Sosyal FoMO, sahte benlik sunumu ($r = 0.45, p < .01$) ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ($r = 0.36, p < .01$) ile orta ve anlamlı düzeyde ilişkilidir.

Sosyal medya bağımlılığını veya sosyal medyanın problemleri kullanımını hangi temel motivasyonel değişkenlerin yordadığını anlamak üzere çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve bu analizde Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Model anlamlı bulunmuştur, $F(12, 336) = 26.03, p < .001$. Sosyal medya kullanım süresi ($\beta = .25, p < .001$), kişisel FoMO ($\beta = .45, p < .001$) ve eğlence ($\beta = .18, p < .001$) güdülleri hep birlikte Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğindeki varyansın %46'sını anlamlı şekilde açıklamıştır.

Tartışma

Bulgular, Türk üniversite öğrencilerinin normatif sosyal medya davranışlarının temel itici güçlerine ilişkin içgörü sağlamaktadır. Öz sunum, aidiyet, FoMO ve sosyal medya kullanım amaçları arasında FoMO, aşırı sosyal medya kullanım sonuçlarının en güçlü istatistiksel yordayıcısıdır. Kişisel FoMO, üniversite öğrencisi katılımcılarda problemleri sosyal medya kullanımını güçlü bir şekilde yordamıştır. Bu çalışma, öz belirleme kuramı ve kişisel FoMO'nun sosyal medya kullanımını motivasyonel bir bakış açısıyla açıklamada daha önemli olduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir. Problemleri sosyal medya kullanımı için bir diğer motive edici ancak daha az önemli değişken, öğrencilerin sosyal medya sitelerini eğlence amaçlı kullanmasıdır. Demografik sorular arasında, sosyal medyada geçirilen süre de problemleri medya kullanımını yordamada önemli bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Aidiyet kuramı ve sosyal medyada kendini sunmanın ise sorunlu sosyal medya kullanım davranışını yordamada önemsiz oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, çalışmada kullanılan psikolojik kavram ve kuramlardan yalnızca bazılarının problemleri sosyal medya kullanımını yordamada anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Türk üniversite öğrencileri tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının WhatsApp, Instagram ve YouTube olduğu belirlenmiştir. Bu sosyal medya platformlarının işlevlerine dayanarak, üniversite öğrencilerinin eğlence amaçlı ve bir şeyleri kaçırma korkusuyla başkalarının günlük aktivitelerini, ilgi alanlarını, fotoğraflarını, videolarını, TV programlarını, filmlerini, müziklerini ve okul derslerini takip etme konusunda güdülendikleri söylenebilir.