

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 66 Ekim 2019

www.sosyalarastirmalar.com

Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 66 October 2019

www.sosyalarastirmalar.com

Issn: 1307-9581

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3612>

WHATSAPP, WHATSAPP GRUPLARI VE KULLANIM ALIŞKANLIKLARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

WHATSAPP, WHATSAPP GROUPS AND USAGE HABITS: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Uğur ÇAĞLAK*

Öz

Son yıllarda dünya çapında hızla yaygınlık kazanan sosyal medya uygulamaları ülkemizde de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi onlarca uygulama her gün farklı kesimlerce farklı amaçlarla kullanılabilmektedir. Bu sosyal medya uygulamalarından biri de Whatsapp'tır. Whatsapp ya bireyler arası ya da grup içi iletişimle karşılıklı iletişime imkan veren bir uygulamadır. İnsanlar bu uygulama sayesinde karşılıklı sohbet edebilmekte, video, resim, belge ve konum gönderebilmekte ve çok hızlı, anlık bir şekilde iletişime geçebilmektedir. Bu uygulamadan son dönemlerde kişisel sohbetin ötesinde daha işlevsel olarak da faydalanılabilmektedir. Özellikle Whatsapp grupları sayesinde küçük gruplar (meslek grupları, öğrenci grupları, arkadaş grupları, aile vb) daha yoğun, özel ve dışa kapalı bir iletişime geçmektedir. Bu gruplardan birisi de öğrenci gruplarıdır. Bu çalışmada Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinden basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 275 kişi üzerinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilerle "Whatsapp ve Whatsapp grupları kullanım alışkanlıkları" değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Whatsapp ve Whatsapp grupları kullanım alışkanlıklarına etki eden 5 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler Whatsapp bağımlılığı, aktif kullanıcı halleri, Whatsapp nöbeti, Whatsapp kamusalılığı ve Whatsapp gerekçeleridir. Bu çalışmada Whatsapp iletişim grupları, Whatsapp kullanım amaçları istatistiki tekniklerle değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Whatsapp, Bağımlılık, İletişim Çatışmaları, Üniversite Öğrencisi.

Abstract

Social media applications, which have become widespread in the world in recent years, are being used extensively in our country. Dozens of applications such as Facebook, Twitter, Instagram can be used by different segments for different purposes every day. One of these social media applications is Whatsapp. Whatsapp is an application that allows mutual communication with either inter-individual or group communication. Through this application, people can chat, send video, pictures, documents and locations and communicate very quickly and instantly. This application can be utilized more recently in addition to personal chat. Thanks to Whatsapp groups, especially small groups (occupational groups, student groups, groups of friends, families, etc.) have more intensive, private and closed communication. One of these groups is student groups. In this study, a questionnaire was applied to 275 people selected from Necmettin Erbakan University students by simple random sampling. "Whatsapp and Whatsapp groups usage habits" were tried to be evaluated with the data obtained from the survey. As a result of the study, 5 factors affecting the usage habits of Whatsapp and Whatsapp groups were determined. These factors are Whatsapp addiction, active user situations, Whatsapp watch, Whatsapp publicity and Whatsapp reasons. In this study, Whatsapp communication groups, Whatsapp usage purposes were evaluated with statistical techniques.

Keywords: Social Media, Whatsapp, Addiction, Communication Conflicts, University Student.

* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ,Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü



Giriş

Bir toplumu anlayabilmenin önemli yollarından birisi de toplumsal alışkanlıklardır. Toplumsal alışkanlık bizim için adeta birer göstergedir. O göstergeler ile biz bir toplumu anlayabilir, o göstergelere göre yorumlama yapabilir ve o göstergelere göre açıklamalarda bulunabiliriz. Bu göstergelerden birisi de toplumun boş zaman alışkanlıklarıdır. Çok zaman boş zamanlarınızda ne yaparsınız sorusuna karşılık kitap okurum, müzik dinlerim gibi faaliyetlerin ötesinde boş zaman örgütlü bir boş zamanı da ifade etmektedir. Bu zaman dilimi dolu dolu geçirilen, insanın bireysel, sosyal pek çok gereksinimini sağlayan bir faaliyettir. Ancak son dönemde internetin toplumsal hayatın içerisine dahil olup pek çok bireysel ve toplumsal faaliyetin icra edildiği bir alan haline gelmesi ile birlikte örgütlü veya örgütsüz pek çok boş zaman faaliyeti internet üzerinden yapılabile hale gelmiştir. Oyun oynama, müzik dinleme, film izleme, insanlarla konuşma (muhabbet etme) gibi pek çok faaliyetin artık yeni diye tabir edilen yeni medya üzerinden yapılması boş zaman alışkanlıklarında da yeni alışkanlıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur

Bu yeni alışkanlıklardan birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya pek çok kişinin internet üzerinden görsel, işitsel ve/veya yazılı olarak karşılıklı iletişime geçtiği bir medya aracıdır. Twitter, Facebook, Instagram, Swarm, Youtube, Whatsapp gibi sosyal medya araçları bunlardan bazılarıdır. Bu araçların radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarına kıyasla en büyük özelliği yoğun bir feedback alma durumunun olmasıdır. Bu da bu medya araçlarında karşılıklı bir iletişime imkan vermektedir. Bu çalışmada daha yoğun karşılıklı iletişime imkan veren Whatsapp ve Whatsapp grupları incelenmektedir. Hem mobil olarak akıllı telefon, tablet bilgisayar, notebook gibi hem de masa üstü bilgisayarlar aracılığı ile sabit bir mekanda kullanıma imkan veren Whatsapp, hem karşılıklı iki kişi ile hem de oluşturulan gruplar ile karşılıklı iletişime imkan veren bir araçtır.

Pek çok iletişim aracı gibi Whatsapp da birçok avantaj ve dezavantajı bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle oldukça kolay bir şekilde yazı, fotoğraf, video gibi paylaşımlara imkan veren Whatsapp çoğu zaman paylaşılan içeriğin bağlamının tam olarak anlaşılmasından dolayı pek çok iletişim çatışmasına neden olabilmektedir. Bu çalışmada Whatsapp kullanımının önemi ile birlikte son dönemde kişiler arası iletişimde yoğun bir şekilde yaşanan Whatsapp kullanım alışkanlıkları değerlendirmeye tabi tutulacak olup saha çalışmasından elde edilen veriler değerlendirilmektedir.

1-Sosyal Medya- Sosyal Ağ

Sosyal medya son dönemde pek çok toplumsal değişkeni aşırıp her kesimden insanın kullanılır hale geldiği bir tür iletişim merası haline gelmiştir. Sosyal medya "insanların çevrimiçi bir şekilde bir veya birden fazla konu etrafında iletişime geçtikleri bir iletişim alanı" (Fouts, 2009: 7) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağlar ise daha çok karşılıklı iletişime imkan veren bir sosyal medya alanıdır. Bu iletişim mecrası internet tabanlı olup geleneksel iletişim araçlarına göre daha çok karşılıklı iletişime imkan veren bir medya tabanıdır. Bu hali ile yeni medya diye tabir edilen medya alanının bir unsurudur. Bu medya türünde insanlar diğer kullanıcılarla internet aracılığı ile çevrimiçi olarak fotoğraf, video, haber, metin gibi bizzat kendilerinin ürettiği ya da daha önce üretilmiş olan içerikleri paylaşabilmektedir.

Sosyal ağların ortaya çıkışı 1997 yılında kurulan SixDegress sitesi ile olmuştur. Bu siteden sonra BlackPlanet, AsianAvenue ve MoveOn gibi sosyal medya ağları bu alanın ilk örnekleridir. Ancak bu ağların daha çok ilgi görmesi ve yaygınlaşması bir grup öğrenci tarafından 2005 yılında kendi aralarında iletişime geçmek amacı ile oluşturulan Facebook ile olmuştur. 2007 yılında Facebook'un üye alımını genişletmesi ile birlikte sosyal medya ve sosyal ağlar dünya çapında büyük oranda yaygınlaşmıştır ve sosyal medya kullanımı çok hızlı bir ivme kazanmıştır (Karakoç ve Taydaş, 2013, 213).

Her yıl dünya çapında sosyal medya kullanımına ilişkin verileri toplayan "we are social" adlı internet sitesine göre 2019 yılında dünya toplam nüfusunun yaklaşık olarak % 45'i aktif bir şekilde sosyal medya kullanıcıdır ve Dünya toplam nüfusunun % 42'si sosyal medya kullanımını mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Dünya nüfusunun yarısına yakın bir kısmı yoğun bir şekilde bu mecralarda bulunabilmektedir, vaktini geçirebilmektedir. Bu sosyal ağların içerisinde özellikle Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Tumblr, Snapchat, Flickr, Swarm, Periscope, Tinder, Google+ ve Whatsapp en yoğun kullanıcı oranına sahip sosyal ağlardır. Yine aynı sitenin verilerinde bu sosyal ağlar içerisinde 2019 yılı verilerine göre Youtube ve Instagram'dan sonra 3. olarak en yoğun kullanıcı oranına sahip sosyal ağ Whatsapp olarak karşımıza çıkmaktadır (wearesocial.com, Son Erişim Tarihi: 05.06.2019).

Sosyal medya ağları öne çıkardıkları özellikleri ile her geçen gün farklı kullanıcılara hitap edebilmektedir. Sosyal medya ağları genel olarak ya kullanıcılar tarafından bizzat üretilmiş, ya da daha önce başka sosyal medya kullanıcıları veya uzman içerik üreticileri tarafından üretilmiş olan fotoğraf, video, müzik, sohbet gibi içeriklerin sunulduğu bir alandır. Ancak kendi kullanıcı kitlelerini oluşturmak,



diğerlerinden farklı olmak ve bu pazarda daha fazla yer alabilmek gibi nedenlerden dolayı sosyal medya ağları genelde bir veya birkaç özelliğini daha fazla ön plana çıkarmaktadırlar. Bazı sosyal medya ağları fotoğraf paylaşımı, bazıları video paylaşımı, bazıları müzik paylaşımı, bazıları sohbet etmeyi, bazıları da birçok içeriği bir arada sunmayı ön plana alarak daha farklı kullanıcı kitlesine hitap edebilmekte ve kullanıcı sayılarını artırabilmektedirler. Bu gibi özellikler de insanların farklı sosyal medya ağlarında bulunmasını sağlamaktadır. Hem bu nedenlerden dolayı hem de özellikle mobil iletişim araçlarının sağlamış olduğu ulaşım kolaylığı, ucuz bir iletişim alanı olması ve özellikle de insanların karşılıklı olarak etkileşimine imkan vermesi bu mecraların kullanımına artırmaktadır.

2- Sosyal Medyanın Olumlu Tarafları

İnternet, bilgisayar ve mobil cihazlar toplumsal hayatımız içerisine girip kullanımının artması ile birlikte çok daha fazla içselleştirilmiş ve hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu araçlarla birlikte hayatımızdaki pek çok toplumsal kurumun yaşandığı ve idare edildiği yeni "toplumsal kurumlar" ortaya çıkmıştır. 3 boyutlu çizimlerle, bilgisayar ortamında ortaya konulan yazılım ve diğer internet öğeleri ile yeni "sanat"; çok daha katılımlı her kesimden insanın görüşlerini dile getirebildiği ve siyasi figürlerin bir siyasal kampanya alanı olarak kullandığı yeni "siyaset"; sinema ve video izlenilen, kitap okunabilen, müzik dinlenebilen ve oyun gibi pek çok boş zaman faaliyetinin ifa edildiği yeni bir "boş zaman"; eğitim siteleri ve eğitim adına ortaya çıkan Youtube gibi sosyal ağlarda ortaya pek çok video yeni "eğitim" gibi alanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu mecralarda bu toplumsal kurumlar eşliğinde yaşantılar son dönemde yeni halleri ile yaşanır hale gelmiştir. Bu da özellikle olumlu ve olumsuz tarafları ile değerlendirilebilecek bir durumdur.

Bilindiği üzere gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen iletişimde alıcı ve kaynak arasında etkileşime imkân vermeyen, tek yönlü bir aktarım söz konusudur. "Yeni medya" çatısı altında değerlendirilen internet tabanlı sosyal medyada ise geleneksel kitle iletişiminin aksine kaynak ve alıcı arasında aktif ve etkileşime açık bir ileti alışverişi vardır. Sosyal medya ortamlarında etkileşim, iletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının verici olabilmesi ya da kaynağın mesaj üzerindeki denetimini arttırabilmesi mümkündür (Aydoğan, 2013, 180). Katılımcı web olarak adlandırılan bu dönemde, kullanıcı temelli bir iletişim süreci başlamış, kullanıcılar istediği herhangi bir ya da daha fazla sosyal medya uygulamasında, kişisel profil hesabı oluşturarak içerik üretmeye başlamış ve iletişim sürecine daha aktif katılmaya başlamıştır (Bal ve Delal, 2019, 124).

Bu açıdan sosyal medya öncelikle hayatımızda yeni bir sosyalleşme alanı üretmiştir. Pek çok değer, inanç ve norm bu yapılar aracılığı ile farklı kitlelere iletilebilmekte ve böylece bu iletişim araçları ile insanlar sosyolojik anlamda bir sosyalizasyon süreci içerisine girebilmektedirler. Yine sosyal medya aracılığı ile geleneksel iletişim araçları olarak tabir edilen ve son 10 yıla kadar oldukça yaygın kullanıma sahip radyo, televizyon, gazete gibi iletişim araçlarına kıyasla bir konunun iletimi çok daha hızlı gerçekleşebilmektedir. Çok zaman önemli olan bir olay radyo, televizyon ve hatta internet haber sitelerinden önce sosyal medyadan takip edilebilmekte; böylelikle kullanıcılar sosyal medyada ortaya çıkan iletilerden çok daha hızlı bir şekilde haberdar olabilmektedirler.

Pek çok haberi, iletiyi çok hızlı takip edebilme özelliğinin ötesinde sosyal medya tanıdığımız veya tanımadığımız insanlarla iletişimi kolaylaştırmıştır. Yıllardır görüşülmeyen kişilerle sadece adını soyadını yazarak bulabilme ve onlarla iletişime geçebilme imkanı sağlamıştır. Yine arkadaş gruplarının özellikle günün pek çok vaktinde karşılıklı iletişimini sağlamıştır. Dahası hiç tanışılmayan belki de sosyal hayat içerisinde karşılıklı görüşme imkanının oldukça zor olduğu ünlü gazeteciler, sanatçılar, siyasiler ve yöneticiler ile karşılıklı iletişime geçme imkanı sağlamıştır. Böylelikle sosyal medyanın toplumsal sınıflar ve tabakalar arasındaki iletişimi büyük oranda kolaylaştırdığını söyleyebilmek mümkündür.

Toplumsal sınıflar ve tabakalar sosyal medya sayesinde de pek çok toplumsal hareket içerisinde ortak hareket edebilme imkanına kavuşmuştur. Kan bağı, sosyal yardımlar gibi pek çok faaliyet bireysel veya sivil toplum örgütleri aracılığı ile sosyal medya üzerinden yürütülmeye başlandığını görmek mümkündür. Sosyal medya insanlar arasında bir topluluk duygusu oluşturarak 15 Temmuz Darbe girişiminde olduğu gibi beraberce organize olup hareket edebilmeyi imkanı sağlamıştır.

Ayrıca ekonomik olarak bakıldığında sosyal medya ile birlikte içerik yöneticisi, topluluk yöneticisi, sosyal medya uzmanı gibi yeni iş alanları ortaya çıkararak istihdama katkı sağlamıştır. Bununla birlikte hem KOBİ ölçeğindeki işletmelerin hem büyük işletmelerin hem de bireysel olarak daha küçük ölçekte üretim ve satış yapanların ürün tanıtımları yaptığı, satışlar yaptığı ve ürünler hakkında anlık geribildirim aldığı bir mecra olmuştur.



Tüm bunlarla birlikte sosyal medya insanlara bir özgürlük alanı sunmuştur. Fotoğrafa, videoya, bilgiye, iletiye çok hızlı, kolay bir şekilde ulaşım imkanı sağlamıştır. Ayrıca kişinin kendi bilgisinin, ilgisinin, düşüncesinin de dışa açılmasına, kendini tanınmasına, tanıtmasına imkan sağladığı bir gerçektir.

3- Sosyal Medyanın Olumsuz Tarafları

Sosyal medya elbette insanlara bir özgürlük alanı sunmuştur. Ancak bu özgürlük alanı çok zaman sınırsız olarak algılanmıştır. Bu da zamanla insanlar arasında özellikle mahremiyet görünümüleri, iletişim çatışmaları ve bağımlılık noktasında birçok olumsuzluğun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Öncelikle sosyal medya kullanımının aşırı düzeyleri ulaşması gerçek sosyal alandan uzaklaşmaya, her an bu mecrada bulunma arzusuna neden olmuştur. Aşırı kullanım neticesinde aslında insanları sosyalleştirdiği düşünülen sosyal medya, insanların gerçek sosyal ortamlardan uzaklaşması durumunu ortaya çıkarabilmektedir ve zamanla bir bağımlılık haline dönüşebilmektedir. Bağımlık bir şeye aşırı şekilde bağımlı olma, tabii olma durumudur ve genelde literatürde iki farklı bağımlık türünden bahsedilmektedir. Bunlardan ilki alkol, uyuşturucu, sigara gibi bazı maddelere bağımlılığı ifade eden madde bağımlılığı iken, bir diğeri ise yoğun bir şekilde bazı davranışların yapılmasını ifade eden davranış bağımlılığıdır. Uzun süreler televizyon başında vakit geçirme, kumar, alışveriş çılgınlığı, yemek yeme, egzersiz, internette yoğun bir şekilde kalma, çok uzun süreler hem bilgisayar başında hem de diğer ortamlarda oyun oynama, çok uzun süreler sosyal medyada kalma bu türden bağımlık çeşitleridir (Arısoy, 2009, 57). Özellikle 1900'lü yılların sonlarından bu yana internetin toplumsal hayatın içerisine girmesi ve son 10 yıl içerisinde yoğun bir şekilde internet kullanımının sosyal medya kullanıma imkan vermesi insanların bu mecrada daha fazla görünür hale gelmesine neden olmuştur. Özellikle mobil cihazlar vasıtası ile her an ulaşılabilirliği, oldukça ucuz hatta ücretsiz kullanıma imkan vermesi insanların ilk olarak daha fazla kullanmasına neden olmuş; bu kullanım kolaylığı ile ortaya çıkan durum ilerleyen dönemlerde insanların bu mecralarda yoğun bir şekilde fotoğraf, müzik, video, oyun ve sohbet paylaşımlarında bulunması ile birlikte artık bazı insanlarda bağımlılık düzeyine ulaşmıştır.

Bu kullanım genel olarak literatürde internet bağımlılığı ya da problemlili internet kullanımı olarak bilinmektedir. Sosyal medya bağımlılığı da internet bağımlılığı kavramı içerisinde yerini bulmuş ve son dönemde de internet bağımlılığından bahsederken sosyal medya bağımlılığına dair örnekler daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Young'a göre (Akt: Arısoy, 2009, 59) internet bağımlılığını ölçütleri şunlardır:

- 1- İnternet ile ilgili aşırı zihinsel uğraş (sürekli olarak interneti düşünme, internette yapılan aktivitelerin hayalini kurma, internette yapılması planlanan bir sonraki etkinliği düşünme, vb)
- 2- İstenilen keyfi almak için giderek daha fazla oranda internet kullanma ihtiyacı duyma
3. İnterneti kullanımını kontrol etme, azaltma ya da tamamen bırakmaya yönelik başarısız girişimlerin olması
4. İnternet kullanımının azaltılması ya da tamamen kesilmesi durumunda huzursuzluk, çökkünlük ya da kızgınlık hissedilmesi
5. Başlangıçta planlanandan daha uzun süre internette kalma
6. Aşırı internet kullanımı nedeniyle aile, okul, iş ve arkadaş çevresiyle sorunlar yaşama, eğitim veya kariyer ile ilgili bir fırsatı tehlikeye atma ya da kaybetme
7. Başkalarına (aile, arkadaşlar vb) internette kalma süresi ile ilgili yalan söyleme
8. İnterneti problemlerden kaçmak veya olumsuz duygulardan (örn: çaresizlik, suçluluk, çökkünlük, kaygı) uzaklaşmak için kullanma"

İnternet bağımlılığı için ortaya çıkan bu ölçütler aynı zamanda sosyal medya bağımlılığı ölçütleri olarak da kullanılmaktadır. Son dönemde sosyal medya bağımlılığı ile ilgili olarak gerek bilimsel çalışmalar gerekse de bir rahatsızlık olarak farklı biçimleri ile birlikte tanı koyma ve tedavisine yönelik çalışmalar oldukça hız kazanmıştır.

Sosyal medya kullanımının olumsuz taraflarından birisi de iletişime geçilen kişi veya kişilerle tam olarak anlaşamamaktır. Konuşulan konuların bağlamı çok zaman tutturulamamaktadır. İnsanlar arasında karşılıklı iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesinin şartı pek çok kaynakta ve iletişim araştırmalarında sözlü iletişimin yanında sözsüz iletişimin beraber kullanılmasından geçmektedir. Büyük çoğunlukla sadece kelimelerle anlatılan ya da fotoğraflarla iletişime geçilen sosyal medya iletişimi pek çok iletinin sağlıklı bir şekilde karşı tarafa aktarılmasına engel olabilmektedir. Bu da sosyal medyada iletişim çatışmalarının yoğun bir şekilde yaşanmasına neden olmaktadır.

Aynı zamanda sosyal medyada ortaya çıkan bir diğer olumsuzluk da sosyal medyanın getirmiş olduğu sınırsız özgürlük hissidir. Çok zaman insanların yüz yüze söylemeyeceği, paylaşamayacağı konular,



fotoğraflar, videolar bu mecralarda çok rahatça paylaşılabilir. Özellikle insanların temel hak ve hürriyetlerine kasteden mesajlar, paylaşımlar bilişim suçu olarak kabul edilen pek çok hukuki problemin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya uygulamaları “sahte veya kripto hesaplarla paylaşım yapılması başta kamuoyunun yanlış oluşması, haberin ve bilginin manipüle edilmesi, haberin ve habercinin şeffaflığı ve nesnellğine gölge düşürmesi, özel hayatın gizliliği ve bir kısım bireysel ve kurumsal mağduriyetlerin oluşması gibi alanlarda yadsınamaz etkilere sahiptir” (Genel, 2016, 13).

Yine sosyal medyanın en olumsuz taraflarından birisi de mahremiyetin ifşasıdır. Özellikle tüketim kültürünün körüklemesi ile birlikte insanlar statü gösterimini ve kimlik arayışını sosyal medyada bulabilmektedirler. Sosyal medyada paylaşılan içerikler bir nevi kamusal alana açılan içeriklerdir. Kamusal alan başkasına karşı sorumlu olunan ve başkasının, diğerinin düşünülmediği alandır. Ancak son dönemde sosyal medya kullanıcılarının bir kısmı artan bir ivme ile hem statü gösterimi için hem de kimlik arayışı için sosyal medyanın ortaya sunduğu kamusal alanda başkasına karşı olan sorumluluğu yitirerek farklı mahremiyet görünümünü sergileyebilmektedir. Hem bireysel mahremiyet alanları, hem mekansal mahremiyet alanları hem herkesin bilmesinin gerekmediği bilgisel mahremiyet alanları yoğun görünür hale gelmiştir. Gün geçtikçe sosyal medyada bir meta haline gelen mahremiyet farklı biçimlerde, güncellenen şekilleri ve sosyal medya akımları ile her kesimden insanın ilgisine hem içerik izleme hem oluşturma hem de paylaşma adına mazhar olmaktadır.

Medyada geçmişten günümüze kadar pek çok mahremiyetin ifşasını görebilmek mümkündür. Ancak geçmişle günümüze geleneksel iletişim araçları ve yeni medya bağlamında mahremiyetin muhatapları açısından bir kıyaslama yapmak gerekirse geçmişte sunulan mahremiyet alanı sadece belirli bir kitlenin mahremiyet alanı iken sosyal medyadaki mahremiyet her kesimden insanın bulunduğu tüm toplumsal sınıfların, tabakaların, yapıların içerisindeki insanlardır. Bu durumu tüm sosyal medya uygulamalarında içerik üreten, izleyen, hem de paylaşan bir kitlenin olduğunu hem pek çok araştırmada ve hem de kişisel gözlemlerde görmek mümkündür. Yine pek çok araştırmada bu tip paylaşımların halkın büyük kesimleri tarafından rağbet görmesi ile statü elde etme, beğenilme ve takdir görme arzuları pekişmekte ve böylece narsistik kişilik yapılarının oluşmasında ve daha fazla ortaya çıkmasında etkili olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyadaki kontrolü mümkün olmayan paylaşımlar kullanıcıların kişisel mahremiyetini tehdit edebilmekte ve telafisi zor sonuçlara neden olabilmektedir. Bireylerin sosyal ağlarda adeta benliklerini sunma yarışına girerek görme, gösterme ve gözetle(n)meye dayalı yeni bir iletişim formu edinmeleri ve bunun neticesinde mahremiyet algılarının kökten dönüşüme uğraması görülmektedir (Utma, 2018, 1199).

Mahremiyetin ötesinde sosyal medyada başka olumsuz durumlar ortaya çıkabilmektedir. Özellikle doğruluğu teyit edilmeyen pek çok bilgi, haber, fotoğraf bu alanlarda paylaşılabilir. İnsanlar, kurumlar, devlet, bürokrasi hemen suçlanabilmektedir. Aynı zamanda uygunsuz sözcükler yazılabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarında daha fazla “tık,like, beğeni, retweet” almak için kullanıcılar tarafından üretilen ve okurları yanlış yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak üretilen haber benzeri içeriklere sıkça rastlanmaktadır. Bu bakımdan “sosyal medya alemi, profesyonel süreçlerin çıktısı olan haberler ile bu niteliği taşımayan haber benzeri içerikler arasındaki sınırın bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Bu sınırın bulanıklaşması, bir taraftan kullanıcıların neyin doğru, neyin yanlış olabileceğine dair güven duygularını alt üst ederken diğer taraftan yanlış bilgilere dayanan içeriklerin hızla yaygınlaşmasına elverişli bir ekosistemi de beraberinde getirmektedir” (Taş ve Taş, 2018, 198). Sonuç olarak daha sayılmayan bazı olumlu ve olumsuz tarafları ile sosyal medya bir olgu olarak karşımızda durmaktadır.

4-Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Whatsapp

Sosyal medya uygulamaları genel olarak karşılıklı iletişime imkan veren uygulamalardır. Kimi uygulama takipçi sayıları ve etkileşimler ile çok büyük kitlelere hitap ederken kimi uygulama daha küçük kitlelerle iletişime imkan vermektedir. Dolayısıyla Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalardaki paylaşımların çok büyük kitlelere hitap etme ihtimali Whatsapp, Skype gibi uygulamalara göre daha yüksektir. Whatsapp daha çok bir grup içerisinde veya bire bir karşılıklı iletişime imkan veren bir platformdur.

Whatsapp SMS'e alternatif olarak 2009 yılında daha önce 20 yıl Yahoo'da çalışan Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur. 2014 yılında da Facebook bünyesine katılmıştır. Whatsapp sesli iletişimin yanı sıra metin, belge, fotoğraf, video, konum gibi farklı türden medyayı alıp göndermeyi destekleyen bir uygulamadır. Gönderilen mesaj ve tüm içerikler uçtan uca şifreleme yöntemi kullanılarak güvenlik altına alınmaktadır. 3. şahıs ve kurumlar bu mesajı takip edememektedir. 180'den fazla ülkede 1 milyardan fazla kullanıcının edindiği Whatsapp, What's Up (ne haber) kelimesinden bir kelime oyunu ile türetilmiş bir



uygulamadır. Gönderilen içerikler hem kişiler arasında paylaşılmakta hem de Whatsapp grupları ile grup iletişimine geçerek bir seferde 256 kişiye kadar ulaştırılabilmektedir. Ayrıca dünyanın her yeri ile internet üzerinden sesli ve görüntülü arama ile iletişime geçme imkanı sunmaktadır (whatsapp.com, Son Erişim Tarihi: 08.06.2019). Çoğunlukla mobil cihazlar aracılığı ile kullanılan uygulama "Whatsapp Masaüstü" sayesinde ayrıca evde veya iş yerinde kullanılan masaüstü cihazlarda da kullanılabilir.

Whatsapp ilk önce telefon rehberinde bulunan kişiler (arkadaş, aile, akraba) arasında iletişime geçme durumu iken son dönemde çok daha etkin kullanılması birlikte iş hayatı içerisinde de kolaylık sağlayabilmektedir. "Özellikle işletmeler ve kurumlar müşteri iletişimi, sosyal katılım ve kurum içi iletişimi sağlamak amacı ile Whatsapp uygulamasını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu uygulamayı birçok şirket personel yönetimini desteklemek ve ekibine yönelik motivasyon stratejilerini uygulamak için önemli bir araç görmektedir" (Uzun ve Uluçay, 2017, 222).

Whatsapp üniversite öğrencileri arasında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle karşılıklı ders notlarının paylaşımı, dersler ve okul ile ilgili paylaşımlar, karşılıklı sohbet amacıyla yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da üniversite öğrencilerinin hem karşılıklı birebir iletişimde hem de grup iletişiminde Whatsapp kullanım alışkanlıkları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

5- Yöntem

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin Whatsapp, Whatsapp grupları ve kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Konya merkezde Köyceğiz Kampüsü'nde fakültelerde bulunan öğrenciler oluşturmaktadır. Tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 300 denek üzerinde yüzyüze anket tekniği ile görüşme cetveli uygulanmış, ön bir inceleme yapılarak 275 anket araştırma için elverişli bulunup değerlendirmeye alınmıştır. Hazırlanan anket formu 40 öğrenci üzerinde pre-teste tabi tutulmuş ve ankette son kontroller yapılarak uygulamaya sokulmuştur. Anket çalışmasını Necmettin Erbakan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve de Sosyoloji bölümlerinde okuyan 3. ve 4. sınıf öğrencileri gerçekleştirmiştir. Araştırmayı gerçekleştirecek anketörler soru türleri ve anket uygulama tekniği hakkında önceden bilgilendirilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin Whatsapp, Whatsapp grupları ve kullanım alışkanlıklarını ölçmeye dönük anket formu, demografik değişkenler, sosyal medya kullanımı, Whatsapp grupları ve son olarak Whatsapp kullanım alışkanlıkları olarak 4 bölümden oluşmaktadır. Son bölümde ölçüm aracı olarak oluşturulan 5'li Likert tipi ölçekte 39 madde bulunmaktadır. Bu ölçekle de; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Fikrim Yok (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) aralıklarında yanıtlar alınmış ve değerlendirmeye tabii tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçek kendi çabalarımız sonucunda oluşturulan bir ölçektir. Yeni bir konu ve sosyolojik inceleme alanı olması sebebiyle çalışmanın beslediği ve örnek aldığı literatürdeki çalışma sayısı oldukça sınırlı düzeydedir. Bu sebeple geliştirilme aşamasındaki ölçeğin henüz nihayete erdiği ve yaygınlık kazanabilecek bir "Whatsapp Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği" gibi bir adlandırma ile lanse edilebileceğini söylemek yanlış olur. Bunun yerine bu makaleyi ilgili başlık için ileri boyutta üretilecek çalışmalarla pekiştirmek amacıyla sahip bir başlangıç çalışması olarak görmek gerekmektedir. Ancak bir ilk çalışma olarak test edilen ölçeğin beş farklı alt boyutta sosyal olgunun %52,095 düzeyinde bir açıklama gücüne eriştiğini, **Kaiser-Meyer-Olkin** ölçüm sonucuna göre **0,865** düzeyinde oldukça iyi bir güven oranı elde ettiği görülmüştür.

Anket formları 2019 yılının şubat ayında uygulanmıştır ve elde edilen veriler SPSS 17. paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde sırasıyla ankete cevap verenlerin demografik özellikleri, tercih edilen sosyal medya uygulamaları, bir sosyal medya aracı olarak Whatsapp kullanım amaçları, tecrübeleri, kullanım süreleri ve Whatsapp grupları iletişim alanları değerlendirilmiştir. Ayrıca Whatsapp kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla faktör analizi ayrıca da Whatsapp kullanım alışkanlıkları ve ilgili değişkenler arasındaki anlamlılık düzeyini tespit etmek amacı ile Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bu araştırma Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Dolayısıyla genel bir yargıya varmaktansa sonuçların sadece bu üniversitede okuyan öğrencileri kapsadığı düşünülmelidir.

Bu araştırma ile şu temel sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Öğrenciler hangi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır ve Whatsapp bu platformların içinde ne düzeyde kullanılmaktadır?
- Öğrencilerin Whatsapp kullanım alışkanlıkları nelerdir?
- Öğrencilerin Whatsapp kullanım motivasyonları nelerdir?



-Whatsapp kullanım alışkanlıkları ile günlük Whatsapp kullanım durumları arasında nasıl bir ilişki vardır?

- Bir Sosyal Medya aracı olarak Whatsapp kullanımının avantajları ve dezavantajları nelerdir?

6- Bulgular

Bu çalışmada Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinin Whatsapp kullanım alışkanlıkları değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım durumları incelenmiştir. Sırası ile Whatsapp kullanım amaçları, Whatsapp ilişki/iletişim grupları, Whatsapp grup üyelikleri ve son olarak Whatsapp kullanım alışkanlıkları araştırmasından ortaya çıkan faktörler analiz edilmiştir.

6.1. Deneklerin Bazı Özellikleri ve Whatsapp Kullanım İstatistikleri

Ankete katılanların %25,1'i 1. sınıf, %25,8'i 2. sınıf, %22,2'si 3. sınıf ve %26,9'u 4. sınıf öğrencileridir. Bu öğrencilerin %11,6'sı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, %15,3 İktisat, %17,8 Sosyoloji, %17,5 Kamu Yönetimi, %15,3 İşletme, %12 Uluslararası İlişkiler, %5,5 Sanat Tarihi ve %5,1'i Felsefe bölümü öğrencileridir.

Demografik olarak bakıldığında araştırmaya katılanların %3,6'sı 19 yaşındadır. %13,1 20 yaş, %21,8 21 yaş, %23,6 22 yaş, %20,4 23 yaş, %10,5 24 yaş, %4,7 25 yaş ve %2,3'3 25 yaşın üzerindeki öğrencilerdir. Cinsiyet olarak ise deneklerin %59,6 sı kız, %40,4'ü erkek öğrencilerdir.

Öğrencilerin en fazla kullandığı sosyal medya uygulamaları Whatsapp, Instagram ve Youtube olurken özellikle Whatsapp'ta öğrencilerin yaklaşık olarak %85'i günlük olarak 1 saatten fazla süre harcamaktadır. Ayrıntılı olarak bakılırsa 1 saatten az süre harcayanların oranı %14,9, 1-2 saat süre harcayanların oranı %24,7, 3-5 saat süre harcayanların oranı %35,6 ve 6 saat üzeri süre harcayanların oranı %67 olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneklerin tamamına yakınının (%99,6) Whatsapp grup üyelikleri bulunurken 1-2 gruba üye olanların oranı %12,4, 3-5 gruba üye olanların oranı %39,3, 6-9 gruba üye olanların oranı %30,5 ve 10 ve üzeri gruba üye olanların ise oranı %17,8'dir.

6.2. Sosyal Ağlar ve Whatsapp Kullanımı

Tablo 1: Sosyal Ağ Kullanım Ortalamaları

Hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?	\bar{X}	Std. Sapma
Whatsapp	2,8945	,30770
Instagram	2,6182	,67518
Youtube	2,5964	,66232
Google+	2,1273	,87659
Twitter	1,7382	,82645
Facebook	1,7200	,69261
Swarm	1,3273	,62941
Pinterest	1,2655	,57826
Skype	1,2473	,54433
Diğer	1,2364	,80970
Linkedin	1,2255	,56679
Scorp	1,2109	,51887
Viber	1,1964	,55169
Periscope	1,1891	,49878

Toplam 275 kişi ile minimum 1 ve maksimum 3 aralığında değerlendirilmiştir.

Üniversite öğrencileri arasında yapılan çalışmada öğrencilerin en aktif olarak kullandıkları sosyal medya uygulamaları Whatsapp, Instagram ve Youtube olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle karşılıklı iletişime imkan veren Whatsapp daha yüksel bir ortalamaya sahip iken daha çok fotoğraf ve kısa videoların paylaşıldığı ve yorumlandığı Instagram ikinci sıradaki uygulamadır. Daha çok video paylaşımı ve bu videolara yapılan yorumlarla ön plana çıkan Youtube uygulaması ise üçüncü en fazla kullanılan uygulamadır. Birkaç yıl öncesine kadar sosyal medya denilince ilk akla gelen Facebook ise altıncı sırada yer bulmaktadır. Her yıl dünya çapında sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistikleri yayınlayan "wearesocial" adlı internet sitesinde de bizim araştırmamıza göre sıralama yerlerinde farklılık olsa da ilk üç uygulama



Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sitenin yaptığı çalışmaya göre de Türkiye’de en aktif şekilde kullanılan sosyal medya uygulamaları sırası Youtube, Instagram, Whatsapp ve Facebook’tur. Twitter kullanımı da hem bizim çalışmamızda hem de “wearesocial” adlı internet sitesinin çalışmasında orta sıralarda yerini almaktadır. Daha önceleri yoğun bir şekilde kullanıma sahip olan Facebook son zamanlarda farklı özellikleri ile farklı kesimlere hitap eden Instagram, Youtube, Whatsapp ve Twitter gibi uygulamaların gerisinde kalmıştır.

Tablo -2: Whatsapp Kullanım Amaçları

Whats gruplarını hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?	\bar{X}	Std. Sapma
Derslerle ilgili bilgi paylaşımı(ödev, makale vs)	2,7091	,51520
Okul ve derslerle ilgili duyuru paylaşımı	2,5927	,62311
Anlamlı sohbet	2,4800	,62386
Fotoğraf paylaşımı	2,3927	,62076
Video paylaşımı	2,1418	,67670
Dedikodu	2,0582	,80842
Sesli görüşme	2,0218	,74938
Konum paylaşımı	2,0109	,74228
Diğer	1,6291	,77875

Toplam 275 kişi ile minimum 1 ve maksimum 3 aralığında değerlendirilmiştir.

Whatsapp son dönemde en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları arasına giren bir uygulamadır. İnsanlar farklı amaçlarla Whatsapp kullanımında bulunabilmektedir. Üniversite öğrencilerinde Whatsapp kullanım amaçlarında ise en yüksek değeri gören iki amaç derslerle ilgili paylaşımlardır. Hem derslerle ilgili not, ödev, makale gibi paylaşımlar hem de dersler ve okul ile ilgili öğrenci duyuru paylaşımları yapılmaktadır. Whatsapp grup içi iletişimi imkanı getirerek daha küçük grupların daha kapalı iletişim kurdukları bir mecra olmuştur. Herkesin bilmesi gerekmeyen daha küçük gruplar için böyle bir uygulama duyuru paylaşımında, dosya paylaşımında ve bilgi paylaşımında işlevsel bir yerde durmaktadır. Bunlarla birlikte Whatsapp’ta öğrenciler arkadaşları arasında sanat, siyaset, ekonomi gibi pek çok farklı konuda sohbet edebilmektedirler. Zaman zaman da fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilmektedirler. Bu amaçları dışında Whatsapp’ta dedikodu yapma, sesli görüşme ve konum paylaşımı öğeleri daha az kullanım amaçları arasında yer almaktadır.

Tablo -3: Whatsapp İlişki/İletişim Grupları

Whatsapp gruplarında hangi konular ile ilgili iletişime geçiyorsunuz?	\bar{X}	Std. Sapma
Okul ve derslerle ilgili konular	2,6873	,53048
Arkadaşlar ile ilgili konular	2,1673	,79300
Boş zaman değerlendirme formları ile ilgili konular	2,0945	,83610
Ailevi konular	2,0800	,68413
Mesleki konular	2,0291	,72938
Sağlık ile ilgili konular	1,8436	,72564
Ekonomik konular	1,7891	,73437
Dini konular	1,7455	,68929
Diğer	1,6400	,78154
Siyasi konular	1,5491	,66751

Toplam 275 kişi ile minimum 1 ve maksimum 3 aralığında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bu tablosunda bir önceki tabloya paralel olarak üniversite öğrencilerinin Whatsapp gruplarında hangi konular üzerine iletişime geçtiği değerlendirilmektedir. Verilere göre öğrencilerin ne yüksek oranda iletişime geçtiği konu okul ve derslerle ilgili konulardır. Daha sonra arkadaşlar ile ilgili konular, boş zaman faaliyetler ile ilgili konular, ailevi konular ve mesleki konular gelmektedir. Burada dikkat



çeken ailevi konuların ortalamasının biraz üzerinde değer bulmasıdır. Ailevi konular genelde mahremiyet çerçevesinde değerlendirilen konulardır. Bu konular genel olarak daha özel kişilerle paylaşılan konulardır. Diğer sosyal medya mecralarına kıyasla Whatsapp daha kapalı grupların iletişime geçtiği bir mecra. Sosyolojik anlamda küçük grupların özelliklerinden biri olan samimiyet Whatsapp gruplarında kendine yer bulabilmektedir. İnsanlar çok daha özel konuları, herkesin bilmesine gerek olmayan konuları Whatsapp gruplarında bulunan yakın çevresi ile paylaşabilmektedir.

Yine tabloya göre sağlık, ekonomi, din ve siyaset ile ilgili konular Üniversite öğrencileri arasında çok fazla paylaşılmamaktadır.

Tablo -4: Whatsapp Grup Üyelikleri

Hangi Whatsapp gruplarına üyesiniz ve bu Whatsapp grupları ile görüşme sıklığınız nedir?	\bar{X}	Std. Sapma
Okul arkadaşları	2,5782	,60734
Eski okul arkadaşları	2,1164	,79293
Aile grupları	2,1091	,78472
Akademik gruplar	1,6982	,82822
Hobilerimle ilgili gruplar	1,6400	,76740
Dini paylaşım grubu	1,4473	,67809
Siyaset ile ilgili gruplar	1,4327	,73372
Sanat ile ilgili gruplar	1,4073	,68983
Edebiyatla ilgili gruplar	1,3855	,69182
Diğer	1,3745	,72601

Toplam 275 kişi ile minimum 1 ve maksimum 3 aralığında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bu tablosunda üniversite öğrencilerinin Whatsapp grup üyelikleri ve bu gruplarla iletişim sıklığı değerlendirilmektedir. Tabloya göre üniversite öğrencileri en fazla iletişimi, arkadaşları ve ailesi ile kurmaktadır. Arkadaş gruplarında ise üniversitede beraber okuduğu okul arkadaşları en fazla iletişime geçtiği arkadaşlar olurken ikinci sırada ise eski okul arkadaşları yer almaktadır. Üniversitede beraber okuduğu arkadaşlar ile şu anda aynı mekanı paylaşmaları, aynı heyecanları yaşamaları ve benzer konular etrafında ortaklıklar yaşamaları onların birbiri ile daha fazla iletişime geçme gerekçeleri arasında gösterilebilecek bir nedendir. Bunun yanında eski okul arkadaşları ile iletişim de tabloya göre ortalamasının üzerinde bir değer bulmuştur. Özellikle yaşadığı şehrin dışında üniversite eğitimi gören öğrenciler arasında ailesi ile her an, kolay, hızlı bir şekilde iletişime geçme imkanı veren Whatsapp'ta aile grupları da yoğun şekilde oluşturulmaktadır. Daha spesifik sayılabilecek, hobiler, siyaset ve sanat ile ilgili gruplarınsa çok fazla tercih edilmediği tablodaki verilere göre değerlendirilebilmektedir.

6.3. Whatsapp Kullanım Alışkanlıkları ve Tercihleri

Whatsapp kullanım alışkanlık ve tercihlerine dair geliştirilen tutumlar ile beş farklı boyutta konu ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu çaba dijital bir platformda yeni bir tür olarak kamuoyu nezdinde yaygınlık kazanmış iletişim ve etkileşim aracı olan Whatsapp kullanımının hangi boyutlarda tezahür ettiğini anlamaya dönük kurgulanmıştır.

Ölçüm aracı olarak kompoze edilen tutum ifadeleri 39 madde olarak sahada test edilmiş, yapılan faktör analizi marifetiyle dört madde listeden çıkarılmış ve toplam 35 ifade beş farklı alt boyutta ölçüm amacıyla ileri analizlere tabi tutulmuştur. Tespit edilen faktörler "Faktör 1-Whatsapp Bağımlılığı, Faktör 2- Aktif Kullanıcı Halleri, Faktör 3- Whatsapp Nöbeti, Faktör 4- Whatsapp Kamusalılığı, Faktör 5- Whatsapp Gereçekleri" başlıkları altında toplanmıştır. ölçek 5 farklı alt boyutta sosyal olgunun %52,095 düzeyinde bir açıklama gücüne erişmiştir.

Tablo-5: Whatsapp Kullanım Alışkanlıkları Faktör Analizi Alt Boyutları

Whatsapp Kullanım Alışkanlıkları Faktör Analizi Alt Boyutları	
Faktör 1 Whatsapp Bağımlılığı	
Whatsapp'a giremediğim zaman kendimi mutsuz hissediyorum	,698
Whatsapp aile düzenimi zaman zaman bozuyor	,679
Whatsappa bağımlı olduğumu düşünüyorum	,648
Whatsapp paylaşımları dini düşüncemi etkiler.	,626
Çok zaman el kaslarımda uyumaya neden oluyor	,624



Whatsapp grupları olmayan bir dünya düşünemiyorum	,616
Whatsapp'ı silsem ve gruplarla iletişimim kesilse hayatımda büyük eksiklik duyarım	,555
Faktör 2 Aktif Kullanıcı Halleri	
Paylaşılan konuşma, video ve resimlere mutlaka yorum yazarım	,751
Bütün yazılanları okurum	,735
Paylaşılan tüm video ve resimleri izlerim	,687
Gruplarda arkadaşlarla tartışmak için konu açarım	,655
Gruplardan gelen mesajlara yorum yaparım	,514
Whatsapp'ta gün içerisinde gruplardan gelen mesajların tamamını okur/izler/dinlerim	,467
Whatsapp paylaşımları siyasal düşüncemi etkiler	,422
Faktör 3 Whatsapp Nöbeti	
Whatsapp'ta vaktin nasıl geçtiğini anlamıyorum	,742
Whatsapp yüzünden telefon başında çok daha fazla vakit geçirmeye başladım	,734
Whatsapp gruplarında düşündüğümde daha fazla vakit geçiriyorum	,648
Sık sık Whatsapp'a gelen mesajları kontrol etme gerekliliği hissediyorum	,634
Whatsapp, eğitim, iş gibi bazı aktivitelerin yerine getirilmesinde olumsuz etki yapıyor	,620
Whatsapp'ta konuşurken çevremdeki (arkadaş, aile gibi) insanları ihmal ediyorum	,555
Whatsapp ortamına sunulan mesajlara yorum yapmadığım zaman kendimi eksik hissediyorum	,553
Faktör 4 Whatsapp Kamusalılığı	
Bazı konuşmalarda ses ve ses tonlamasının eksik oluşu yanlış anlaşılmaya neden olabiliyor	,658
Konuşmaların jest ve mimikten eksik olması yanlış anlaşılmaya neden olabiliyor	,624
Whatsapp'ta zaman zaman yanlış anlaşılmadan dolayı çatışma yaşıyorum	,611
Whatsapp'ta emoji kullanırım	,555
Bilgilenmem için önemli bir araçtır	,536
Whatsapp'ta çok iyi vakit geçiriyorum	,489
Whatsapp benzer ilgi alanlarım olanlar ile önemli bir buluşma aracı oldu	,477
Whatsapp sosyalleşmemi sağladı	,464
Whatsapp benim için en önemli boş zaman aktivitesidir	,436
Faktör 5 Whatsapp Gereksinimleri	
Diğer sosyal medya ağlarına göre Whatsapp; daha etkilidir	,810
Diğer sosyal medya ağlarına göre Whatsapp; daha kullanışlıdır	,757
Diğer sosyal medya ağlarına göre Whatsapp; daha güvenlidir	,725
Diğer sosyal medya ağlarına göre Whatsapp; daha rahat ve kolay iletişim sağlar	,661
Diğer sosyal medya ağlarına göre Whatsapp; kişisel bilgilerimi korur	,648
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.	
a. Rotation converged in 8 iterations.	

Çalışmada elde edilen faktörlerden ilki "Whatsapp Bağımlılığı" faktörüdür. Bu faktörden elde edilen yüklemeler Whatsapp bağımlılığını gözler önüne sermektedir. Son dönemde yoğun teknolojik araçların hayatımıza özellikle mobil cihazlar aracılığı ile dahil olması ve pek çok işlevin bu araçlarla yapılması bu araçları vazgeçilmez kılmaktadır. Tüm dünyada problemleri internet kullanımı olarak adlandırılan internet bağımlılığı ekseninde sosyal medya bağımlılığı, oyun bağımlılığı gibi pek çok bağımlılık türü ortaya çıkmıştır. Whatsapp özelinde de yoğun kullanım sonucunda bir tür bağımlılık ortaya çıkabilmektedir. Whatsapp bağımlılığı faktöründe faktör maddelerine yüklü olan ifadeler de bağımlılık durumunu da göstermektedir. "Davranışsal bağımlılık olarak kabul edilen böyle bir bağımlılık bireyin çevresi ve toplumla ideal bir şekilde iletişim kuramamasını sağlayabilmekte, psikolojik, bedensel ve toplumsal yapı dahilinde dengesine kaybetmesine, düzeninin bozulmasına ve çevreden giderek kopmasına neden olabilmektedir" (Kırık, 2013: 87).

İkinci faktör olarak ortaya çıkan "Aktif Kullanıcı Halleri" faktöründe ise Whatsapp kullanıcılarının belki bağımlılık faktörünün devamında Whatsapp'ı aktif bir şekilde kullanırken ne gibi edimlerde bulunduğunu göstermektedir. Özellikle Whatsapp'ta gönderilen içeriklere karşı verilen tepkileri gösteren yorum yapma, takip etme, izleme gibi itimlere (madde) gösterilen değer yükleri yüksek düzeyde çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen 3. faktör ise "Whatsapp Nöbeti" faktörüdür. Bu faktör de yine bağımlılığı göstermekle birlikte Whatsapp kullanımı ve zaman ilişkisini gözler önüne sermektedir. Çok zaman bazı işlerle uğraşırken zamanın nasıl geçtiği anlaşılmaz. Sosyal medyada da sürekli çok farklı içerikler sunulmaktadır. Bu mecrada her an farklı konularla alakalı fotoğraf, yazı, belge, video gibi farklı içerikler her an bireyi bu içerikleri takip etme pozisyonuna sokabilmektedir. Bu içeriklerle sürekli haşır neşir olan birey



çok zaman zamanın nasıl geçtiğini tasavvur edememektedir. Bu faktör de Whatsapp kullanırken bireyin zaman karşısındaki durumunu sergilemektedir.

Araştırmadaki 4. faktör de “Whatsapp Kamusalılığı” faktörüdür. Sosyal medya insanın çok zaman dışı çıkan bir penceresi olabilmektedir. Dolayısıyla çatışmalar, sosyalleşmeler bu mecrada yaşanabilmektedir. Genellikle kamusal alanda bu faaliyetler birey ya da bireylerle bizzat o yapının içerisinde bulunarak yüz yüze konuşarak, gözlemleyerek daha net bir iletişimle gerçekleşirken, sosyal medyada bu durum daha sınırlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Özellikle hem sosyal medyanın diğer mecralarında hem de Whatsapp’ta daha kısıtlı kısa metinlerle beden dilinden, jestten, mimikten, ses tonlamasından yoksun bir iletişim çok zaman iletişim çatışmalarına neden olabilmektedir. Bu mecra değerlerin, normların daha sınırlı yaşandığı bir mecra olabilmektedir. Çok zaman konunun bağlamı tam olarak tutturulamamakta ve karşı taraftaki bireyin ya da grubun özellikleri, yapısı göz önünde bulundurmada paylaşımlar yapılabilmektedir. Yüz yüze iletişimde pek de mümkün olmayan paylaşımlar bu mecrada rahatlıkla dile getirilebilmektedir. Bu da kamusal alanda bazı iletişim çatışmalarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Araştırmada son olarak elde edilen faktör ise “Whatsapp Gereçleri” faktörüdür. Özellikle Whatsapp’ın kullanım kolaylığı sunması, anlık bir şekilde iletişime imkan vermesi, fotoğraf, video, belge, metin ve konum paylaşmanın oldukça kolay, hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, karşıda bulunan kişilerle daha aktif bir iletişim mecrası olması ve diğer sosyal medya araçlarına göre daha güvenli olması insanları bu mecrada bulunmasına neden olabilmektedir.

Bu faktörlerle birlikte her bir faktörün çeşitli değişkenler ile analizi yapılmış ancak cinsiyet, bölüm, sınıf, yaş gibi değişkenlerin belirgin bir farklılaştırıcı etkilerinin olmadığı görülmüştür. Özellikle cinsiyet değişkeni ile yapılan T test analizlerinde (Örnek olarak Faktör- 1 ve cinsiyet arasındaki t test analizi $t=-,922$ $sd=273$ $p=,357$) kız ve erkeklerin faktör puanlarında belirgin farklılıklar tespit edilememiştir. Bu duruma istisna teşkil eden yalnızca Faktör-2 yani Aktif Kullanıcı Halleri olarak tanımlanan faktör puanları cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma düzeyine ulaşmıştır. Buna göre erkek kullanıcılar kızlara göre daha yüksek ortalama puanlarına ulaşmıştır (Faktör -2 ve cinsiyet arasındaki t test analizi $t= ,2286$ $sd=273$ $p=,023$). Aktif kullanıcı hallerinde erkekler Whatsapp paylaşımları karşısında cevap verme, yorum ve paylaşım yapma, tepkisel bildirimlerde bulunma gibi eylemleri kızlara göre daha fazla yerine getirdiklerini dillendirmişlerdir. Ancak diğer faktör grupları söz konusu olduğunda bağımlılık, nöbet, kamusalılık ve gereçler gibi başlıklar altında cinsiyetin açıklayıcı bir değişken olamayacağı görülmektedir.

Tablo-6: Günlük Whatsapp kullanım oranı ve Faktör 1 “Whatsapp Bağımlılığı” arasındaki ilişkinin ANOVA analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	6,861	3	2,287	2,320	,076
Gruplar dâhilinde	267,139	271	,986		
Toplam	274,000	274			

Whatsapp kullanım alışkanlıkları ve tercihlerine ilişkin tespit edilen alt boyutları etkileyebileceği düşünülen değişkenler arasında ve bu makalenin omurgasını içeren analiz değişkeni olarak seçilen günlük Whatsapp kullanım süreleri açıklayıcı veriler sunmaktadır. Bu değişken ile gerçekleştirilen analizler eşliğinde elde edilen verilere bakıldığında ilk olarak Whatsapp bağımlılığı olarak adlandırılan birinci faktör puanlarının anlamlı bir farklılaşma içermediğini görüyoruz. Whatsapp bağımlılığı halinin değişkenler üstü ortak bir temayüle dönüştüğünü gösteren bu durum bağımlılık halinin yaş, cinsiyet, kullanım süresi, dahil olunan grup sayısı ve çeşitliliği gibi eksenlerin dışında değerlendirilmesi gerektiği gerçeğini yansıtmaktadır. Nitekim Tablo-5’de görülen sonuca göre Whatsapp kullanım oranları ile Whatsapp bağımlılığı olarak adlandırılan faktör arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo-7: Günlük Whatsapp kullanım oranı ve Faktör 2 “Aktif Kullanıcı Halleri” arasındaki ilişkinin ANOVA analizi

	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	19,100	3	6,367	6,769	,000
Gruplar dâhilinde	254,900	271	,941		
Toplam	274,000	274			

Günlük Whatsapp kullanım süresi	Sayı	\bar{X}	S.S.	Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)
---------------------------------	------	-----------	------	-----------------------------------



1 saatten az	41	-,3387184	1,00026013	3-5 saat *,6 saat ve üzeri *
1-2 saat	68	-,3103426	,99812179	3-5 saat *,6 saat ve üzeri *
3-5 saat	98	,1664114	,94205275	1 saatten az *,1-2 saat *
6 saat ve üzeri	68	,2747416	,96232587	1 saatten az *,1-2 saat *
Total	275	,0000000	1,00000000	

Not: (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir

Günlük Whatsapp kullanım oranı ve faktör 2 arasında yapılan anova testi sonucunda söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre günlük Whatsapp kullanım süresi 1 saatten az olanlar 3-5 saat ve 6 saat üzeri kullananlarla, günlük kullanım süresi 1-2 saat olanlar 3-5 ve 6 saat üzeri olanlarla, 3-5 saat ve üzeri olanlar 1 saatten az olanlar ve 1-2 saat kullananlar 6 saat ve üzeri olanlar 1 saatten az olanlar ve 1-2 saat kullananlarla farklılaşmaktadır. Zaten yoğun kullanıma sahip olanlar söz konusu faktörde yer alan ifadeler katılım düzeylerinin yüksek olması beklenen bir durumdur.

Tablo-8: Günlük Whatsapp kullanım oranı ve Faktör 3 "Whatsapp Nöbeti" arasındaki ilişkinin ANOVA analizi

	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	21,781	3	7,260	7,801	,000
Gruplar dâhilinde	252,219	271	,931		
Toplam	274,000	274			

Günlük Whatsapp kullanım süresi	Sayı	\bar{X}	S.S.	Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)
1 saatten az	41	-,6031686	,91488150	1-2 saat *, 3-5 saat *,6 saat ve üzeri *
1-2 saat	68	,1134107	,95800739	1 saatten az *
3-5 saat	98	-,0307024	1,03414412	1 saatten az *
6 saat ve üzeri	68	,2945120	,89367640	1 saatten az *
Total	275	,0000000	1,00000000	

Not: (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir

Bir diğer ANOVA testi olan Whatsapp kullanım oranı ve faktör 3 arasındaki ilişkiye bakıldığında bu ikisi arasında yine anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Söz konusu sonucu açıklayan verilere bakıldığında Whatsapp kullanımı 1 saatten az olanlar tüm diğer kullanım sürelerinden farklılaşmaktadır. 1-2 saat, 3-5 saat ve 6 saat üzeri Whatsapp kullanımına sahip olanlar ise sadece 1 saatten az olanlarla farklılaşmaktadır. Bu sonuca göre göze çarpan durumun Whatsapp kullanım süresinin 1 saat sınırının mühim bir eşik olabileceğidir.

Tablo-9: Günlük Whatsapp kullanım oranı ve Faktör 4 "Whatsapp Kamusalılığı" arasındaki ilişkinin ANOVA analizi

	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	8,886	3	2,962	3,028	,030
Gruplar dâhilinde	265,114	271	,978		
Toplam	274,000	274			

Günlük Whatsapp kullanım süresi	Sayı	\bar{X}	S.S.	Çoklu Karşılaştırma (Tamhane Testi)
1 saatten az	41	-,3830231	,80938776	3-5 saat *
1-2 saat	68	,0565294	,97847858	
3-5 saat	98	,1583479	,94209208	1 saatten az *
6 saat ve üzeri	68	-,0537962	1,15041223	
Total	275	,0000000	1,00000000	



Not: (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir

Whatsapp Kamusalılığı olarak adlandırılan faktör 4 ile Whatsapp kullanım süreleri arasında gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçlarında da yine anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan verilere bakıldığında söz konusu sonuca göre 1 saatten az kullanımı olanlar 3-5 saat kullanımı olanlara göre farklılaşmaktadır. Yine 3-5 saat kullanıma sahip olanlarda sadece 1 saatten az kullanıma sahip olanlardan farklılaşmaktadır. Ancak bunun dışında yer alan kullanım sürelerinde faktör 4 e göre herhangi bir farklılaşma durumu söz konusu değildir.

Tablo-10: Günlük Whatsapp kullanım oranı ve Faktör 5 “Whatsapp Gereçekleri” arasındaki ilişkinin ANOVA analizi

	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	13,864	3	4,621	4,814	,003
Gruplar dâhilinde	260,136	271	,960		
Toplam	274,000	274			

Günlük Whatsapp kullanım süresi	Sayı	\bar{X}	S.S.	Çoklu Karşılaştırma (LSD Testi)
1 saatten az	41	-,4648744	,98875614	1-2 saat *, 3-5 saat *, 6 saat ve üzeri *
1-2 saat	68	-,0701128	,92598542	1 saatten az *
3-5 saat	98	,0712924	,99916626	1 saatten az *
6 saat ve üzeri	68	,2476597	,99808353	1 saatten az *
Total	275	,0000000	1,00000000	

Not: (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir

Günlük Whatsapp kullanım oranı ve “Whatsapp Gereçekleri” olarak adlandırılan 5. faktör arasında gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucu ikisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre Whatsapp kullanım sürelerinden 1 saatten az kullanıma sahip olanlar diğer tüm kullanım saatine sahip olanlardan farklılaşmaktadır. Yine faktör 3 ile yapılan ANOVA sonuçlarına benzer olarak diğer tüm saat kullanımları da sadece 1 saatten az kullanıma sahip olanlarla farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bu faktör için de kullanım süresi olarak 1 saatin bir eşik değer olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç

Bu çalışma Üniversite öğrencilerinin Whatsapp ve Whatsapp grupları kullanım alışkanlıklarını ölçmeye dönük bir saha araştırması olarak kurgulanmıştır. Bu bağlamda oluşturulan ölçekle birlikte anket soruları hazırlanmış ve uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan öğrencilerin en fazla kullandığı ilk üç sosyal medya uygulamaları sırası ile Whatsapp, Youtube ve Instagram olmuştur. İlk sırada yer alan Whatsapp uygulaması araştırmanın esas konusudur. Whatsapp uygulamasını araştırmaya katılan öğrenciler daha çok derslerle ilgili bilgi paylaşımı(ödev, makale vs), okul ve derslerle ilgili duyuru paylaşımı, sohbet ve fotoğraf paylaşımı yapmak amacı ile kullanılmaktadır. Ayrıca deneklerin en fazla Whatsapp'ta iletişim kurduğu gruplar okul arkadaş grupları ve ailesidir. Daha çok bu gruplarda ödev, bilgi, makale, kitap paylaşımı, okul ve dersler ile ilgili duyurular, arkadaşlar ile ilgili konular, boş zaman değerlendirme formları ile ilgili konular ve ailevi konular konuşulmaktadır. Öğrencilerin tamamına yakını (%98,9) her gün Whatsapp kullanırken yaklaşık olarak %85'i günlük olarak Whatsapp'ta 1 saatten fazla süre geçirmektedir. Yine öğrencilerin tamamına yakınının Whatsapp grup üyelikleri bulunurken yaklaşık olarak %88'inin de 3'den fazla Whatsapp grup üyeliği bulunmaktadır.

Bunlarla birlikte araştırmada Whatsapp kullanım alışkanlıklarını ölçmeye dönük oluşturulan ölçekte 5 farklı faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler Whatsapp bağımlılığı, aktif kullanıcı halleri, Whatsapp Nöbeti,



Whatsapp kamusalılığı, Whatsapp gerekçeleri olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlere ilişkin her bir faktörün çeşitli değişkenler ile analizi yapılmış ancak cinsiyet, bölüm, sınıf, yaş gibi değişkenlerin belirgin bir farklılaştırıcı etkilerinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca günlük Whatsapp kullanımı ile Whatsapp bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Ancak günlük Whatsapp kullanımı ile ayrı ayrı yapılan ANOVA analizlerinde aktif kullanıcı halleri, Whatsapp kamusalılığı ve Whatsapp gerekçeleri faktörleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak Whatsapp bugün iletişim alanında en önde gelen uygulamalardan birisi olmuştur. Her kesimden insanın rağbet ettiği bu uygulama sağladığı iletişim kolaylıkları ile birlikte üniversite öğrencileri arasında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak bu uygulamanın pek çok faydasının bulunmasına rağmen hızla artan kullanma oranları ile bir tür davranış bağımlılığı haline dönmesi muhtemeldir. Whatsapp üniversite öğrencileri arasında eğlenme, vakit geçirme, bilgilenme, sosyalleşme adına pek çok önemli işlevi yerine getirmektedir. Ancak Whatsapp'la iletişime geçmenin sosyal hayat içerisinde yüz yüze iletişimin getirdiği pek çok avantajdan yoksun olduğunu da unutmamak gerekir. Özellikle araştırmaya katılanlardan elde edilen sonuçlara göre bu mecrada çok zaman konuşulan konular hakkında "bağlam"ın tutturulması noktasında bir problem yaşandığı gerçektir. Bununla birlikte sosyal medya uygulamalarının doğası gereği geniş bir özgürlük alanı hissi çok zaman yazılan mesajlarda, paylaşılan fotoğraf ve videolarda sosyal hayatta olmadığı kadar sınırları dengeleme noktasında problemlere neden olmaktadır. Bu da bu uygulamada iletişim çatışmalarının yoğun bir şekilde yaşanmasına neden olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arısoy, Özden (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, S.1, s. 55-67.
- Aydoğan, Filiz (2013). *Medyadan Yansıyanlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bal, Enes ve Delal, Özlem (2019). Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme. *Social Sciences (NWSASOS)*, S.14 (3), s. 118-132.
- Fouts, Janet (2009). *Social Media Success*. California: Happy About Info Publishing.
- Genel, M. Gökhan (2015). Sosyal Medyada Kimlik Bunalımı: Kripto Hesaplar. Edt: M. Gökhan Genel, *Yeni Medya Araştırmaları-2*, İstanbul: Ekin Yayınevi, s. 1-23.
- Karakoç, Enderhan ve Taydaş Onur (2013). Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı. *Sosyal Medya Araştırmaları*. 1, Edt.: Ali Büyükaşlan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, s.207-224.
- Kırık, A. Murat (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, Edt.: Ali Büyükaşlan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi. s.69-102.
- Taş, Oğuzhan ve Taş, Tuğba (2018). Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, S. 29, s. 183-207.
- Utma, Seçil (2018). Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, S. 11 (59): s. 1193-1204.
- Uzun, Kadriye ve Uluçay, Dilek M.(2017). İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama. *Selçuk İletişim*, S. 10 (1), s. 216-231.
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Son Erişim Tarihi: 05.06.2019
- [Whatsapp.com/about](https://wearesocial.com/about), Son Erişim Tarihi: 08.06.2009.