









## Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi<sup>1</sup>

### *An Analysis of the Social Media Use and Content Types of Young Adults in Turkey*

Özen BAŞ<sup>2</sup>  Yiğit Bahadır KAYA<sup>5</sup>   
Aylin SUNAM<sup>3</sup>  Gözde CÖBEK<sup>6</sup>   
İrem İNCEOĞLU<sup>4</sup>  Saygın Vedat ALKURT<sup>7</sup> 

**ÖZ:** Bu çalışma, Türkiye’deki 18-29 yaş aralığındaki gençlerin hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarına, ne kadar sıklıkla kullandıklarına ve bu platformlarda ne tarz içerikler paylaştıklarını incelemektedir. Literatüre katkı olarak, gençlerin sosyal medya kullanım pratiklerinin, paylaşım türlerinin ve motivasyonlarının sosyodemografik özelliklerle (cinsel kimlik, yaş, yaşanan yer, sosyoekonomik statü, eğitim seviyesi ve dinî kimlik) ilişkisini araştırmaktadır. Türkiye’nin 12 ilinde yaşayan gençlerle gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışmamızın (N=1537) bulgularına göre, en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, YouTube ve Twitter’dır. Bulgular, bir zamanlar gençlerin yoğunlukla kullandığı Facebook’un popülerliğini yitirmeye başladığını ortaya koymaktadır. Gençlerin öğrencilik durumları, sosyoekonomik statüleri, yaşadıkları il ve cinsel kimlikleri ile sosyal medya tercihleri arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir. Ayrıca cinsel kimlik, dinî görüş, sosyoekonomik statü, öğrencilik durumu ve yaşanan il ile sosyal medyaya paylaşılan içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmamız, ulusal ve uluslararası çalışmaların bulgularını kısmen doğrulamakta ve önemli farklılıklar ortaya koymaktadır. Türkiye’deki genç yetişkinlerin sosyal medya pratiklerine dair güncel bir veri sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Medya, Gençlik, İçerik, Platform, Anket

<sup>1</sup>This study was prepared within the scope of the research project titled “Investigation of Turkish Young People’s Partner Selection Practices through Location-Based Mobile Applications” numbered 121K687 of TÜBİTAK BİDEB 3501 Career Development Program.

<sup>2</sup> Corresponding Author, Assist. Prof. Dr., Kadir Has University, Faculty of Communication, Department of New Media **e-mail:** ozen.bas@khas.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-8895-9704

<sup>3</sup> Assist. Prof. Dr., Kadir Has University, Faculty of Communication, Department of New Media **e-mail:** aylin.sunam@khas.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-7435-6278

<sup>4</sup> Assoc. Prof. Dr., Kadir Has University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Information **e-mail:** irem.inceoglu@khas.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-2430-5517

<sup>5</sup> Kadir Has University, Gender Studies Ph.D. Program **e-mail:** yigitbahadir.kaya@stu.khas.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-4800-8303

<sup>6</sup> Kadir Has University, Department of Sociology **e-mail:** gcobek16@ku.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-4732-2077

<sup>7</sup> Adhoc Research and Consultancy **e-mail:** alkurt@adhoc.com.tr **ORCID:** 0000-0001-9142-3778

**Atf/Citation:** Baş, Ö. ve diğerleri (2023). Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi. Intermedia International e-Journal, 10(18) 136-159. doi: 10.56133/intermedia.1259262.



**Extended Abstract:** Internet penetration is high in Turkey (TÜİK, 2022). Research conducted by official institutions and independent organizations points to the increasing trend of internet, mobile technology, and social media use in Turkey. Despite this, there is a dearth of systematic academic studies focusing on the internet and social media use practices of the age group 18-29, which is the one with the highest internet penetration (Statista, 2023). Furthermore, the statistics derived from research solely focusing on digital media, the internet, or social media use are inadequate in providing rich data to fully grasp the role of ICTs in different sociodemographic groups in society. Digital divide, accessibility divide, social class, and different identities are shown to have different social media use practices and motivations. While global studies examined the motivations and goals of social media, building upon the Uses and Gratifications theory, such academic inquiries are weak in their power of representation. They are either not generalizable to the nation; if they are generalizable, they do not provide an in-depth understanding of the internet and social media use by the specific young adult age groups. Against this backdrop, we argue that there is an urgent need for a nationally representative look at social media use practices and sharing patterns of the specific age group of interest with the highest internet penetration in Turkey (18-29). This research attempts to fill in the said gap in the literature by providing a detailed look at the use of social media platforms in Turkey through a nationally representative survey conducted on 1537 Turkish citizens in early 2021. We seek to answer the following research questions: (a) which social media platforms are mostly used, (b) how the social media platform preferences vary by sociodemographic variables, (c) what kind of content is shared on social media, and (d) on which platforms. The results indicate that, in line with global trends, Instagram is the most popular social media platform in the study’s sample. YouTube, Twitter, Facebook, Snapchat, and Tiktok follow Instagram in popularity. Also, following research conducted in contexts other than Turkey, our findings indicate that social media platform use preferences vary by socioeconomic status and education. Pew Research Center’s study on American internet users (2021) showed that those living in bigger cities use Twitter and Instagram more than those living in rural areas. They also found a direct positive correlation between Twitter use and the education level of users.

Regarding the type of content shared by young adults in Turkey on social media platforms, the factor analysis we conducted points to two sharing indices: content shared about revealing the user’s personal identity and content on political opinion. A striking finding on the content indices shared is that nonheterosexual participants share more about politics and political identity than heterosexual men and women. This could be because those who identify as LGBTI+ or feminist activists find themselves marginalized and are subjected to discrimination in society, use these platforms to express themselves and socialize with others similarly discriminated and express themselves politically as forms of political activism (Altundal, 2019; Gedik, 2020; Karataş, 2021; Şen & Kök, 2017).

Surprisingly, our data do not indicate that higher-educated people (associates and undergraduate degree) share more political content than the lower-educated (Primary school and below and high school) groups. The younger age group (18-24) shares less political content on social media than the older group (25-29). However, it is insufficient to argue that the younger generation is necessarily disinterested in politics. Further research should investigate how young adults interpret the meaning of “political” and explore alternative forms they engage in politics.

Finally, our data suggest interesting patterns regarding specific social platform use and the type of content users share. First, those who use Instagram more than 30 minutes a day share more personal content than those who use the platform less than 30 minutes daily, at a statistically significant level ( $p>0.01$ ). Next, Twitter use is correlated with political content users share. Those who use Twitter less than 30 minutes a day share fewer postings about their political identity than those who use Twitter more, at a statistically significant level ( $p>0.01$ ). These findings are in line with the existing literature suggesting that Instagram is highly used for self-presentation (Yorisa, Rakhmi & Andriani, 2021) and that among young adults in the US and Turkey, Twitter is perceived as a platform to create awareness about social issues (Burke & Şen, 2018). As Boczkowski et al. (2018) suggest, young people use social media platforms for different reasons depending on the affordances they provide.

**Key Words:** *Digital Media, Youth, Content, Platform, Survey*

## GİRİŞ

TÜİK'in hazırladığı 2022 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu, 16-74 yaş arasında internet kullanan bireylerin oranının %85 ve internet erişimine sahip hane oranının ise %94,1 olduğunu göstermektedir (TÜİK, 2022). Bulgular, Türkiye'de günümüzde internetin neredeyse her evde olduğuna, kullanımının yıldan yıla arttığına ve bu teknolojinin artık sadece ekonomik olarak ayrıcalıklı kısma hizmet vermediğine işaret etmektedir. Ancak hangi araçla, ne amaçla ve ne sıklıkta kullanıldığı elbette kullanıcıların sosyoekonomik ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermeye devam etmektedir.

Aynı raporda son üç aylık internet kullanım oranlarına bakıldığında, 16-24 ve 25-34 şeklinde bir yaş ayrımına rastlanabilir. Bu şekilde bakıldığında, 2022 yılında 16-24 yaş arası gençlerin %95,5'i, 25-34 yaş arası gençlerin ise %96,5'i son 3 ayda internet kullandığını söylemiştir. 2004 yılından beri yapılan bu araştırmaya göre internet kullanan bireylerin oranı her sene düzenli olarak artmıştır. Raporda, bireylerin cep telefonu kullanımı ile ilgili veriler de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, 2018'de %93,2 olan 16-24 yaş arası bireylerin cep telefonu kullanımı, 2022'ye gelindiğinde %94,5'e yükselmiştir. Aynı artış oranları 2018'de %97,1 ve 2022'de %98,3 olarak 25-34 yaş arası grupta da görülmüştür.

Bu resmî kullanım oranlarının yanı sıra, bağımsız araştırma kuruluşlarının bu konuda yaptığı araştırmalar da bulunmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre (Özdener, 2022) 15-21 yaş aralığındaki gençlerin internette geçirdiği zaman 4 saat 37 dakikadır. Araştırma sonuçları gençlerin internette geçirdikleri sürenin, televizyon izleme sürelerini yaklaşık 3'e katladığını ve internet kullanan gençlerin %94,8'inin sosyal medya içeriklerini takip ettiklerini göstermektedir. 18-29 yaş aralığındaki gençler, ABD'de yapılan araştırmaya göre (Petrosyan, 2023) en yüksek internet penetrasyon seviyesine sahip yaş grubudur. Buna karşın, resmî ve bağımsız kuruluşlar tarafından bugüne kadar gerçekleştirilen araştırmalarda spesifik olarak 18-29 yaş arası genç yetişkinlerin internet ve sosyal medya kullanımları incelenmemiş ve araştırmalar genellikle bir yaş sınırı çizmemiştir. Ayrıca gençlerin hangi mecrayı, ne amaçla ve ne sıklıkta kullandığı sosyoekonomik ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Buna rağmen, Türkiye'de yaşayan 18-29 yaş aralığındaki gençlerin internet kullanım oranını ve kullandıkları sosyal medya platformlarını irdeleyen akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte, literatür çalışmamız gençlerin sahip oldukları sosyodemografik özelliklerin sosyal medya tercihleri üzerindeki etkisi açısından da literatürde bir boşluk olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, internet ve sosyal medya kullanımının derinlemesine anlaşılması için bu yaş grubundaki gençlerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerik türleri ve bu içerik türlerinin sosyodemografik özellikleri ile ilişkisini de anlamak gerekmektedir. Lakin, bu farklılaşmayı aktaran güncel bir çalışma da bulunmamaktadır.

Çalışmamız, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır: Türkiye'de yaşayan 18-29 yaş arasındaki gençlerin sosyal medya kullanım tercihlerini güncel ve Türkiye temsiliyi yansıtacak şekilde belirlemek; sosyodemografik özelliklerinin (cinsel kimlik, yaş grubu, eğitim düzeyi, sosyoekonomik statü, yaşanan yer, dinî kimlik) sosyal medya platform tercihlerine etkilerini ortaya koymak; sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerik türlerini ve bu içeriklerin sosyodemografik değişkenlere göre değişimini ortaya koymak. Bunun için, TÜİK 2018 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre (TÜİK, 2019) araştırma kapsamındaki 12 bölgede 18 – 29 yaş aralığında olan genç nüfusun %95 güven aralığında %2,5 hata payı ile temsil edilmesine olanak verecek şekilde 1537 genç ile yüz yüze anket yapılmıştır. Bulgular, Türkiye'de yaşayan genç nüfusun sosyal medya kullanım tercihlerini ve paylaşımlarının bir panoramasını sunmaktadır. Instagram ve YouTube gibi popüler sosyal medya mecraları araştırmamıza katılan örneklem için de en çok tercih edilenlerdir. Gençlerin öğrencilik durumları, sosyoekonomik statüleri, buldukları il ve cinsel yönelimleri ile sosyal medya tercihleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Gençlerin sosyal medyada düşünce ve inanç yapısına işaret eden paylaşımlardan kaçındıklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, cinsel yönelim, dinî görüş, sosyoekonomik statü, öğrencilik durumu ve bulunulan il ile sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşım türü arasında bir ilişki vardır. Araştırmada bazı sosyal medya platformları ile paylaşım türleri (siyasi, kişisel) arasında bir ilişki olduğu da bulunmuştur.

### 1. “Dijital Yerliler”

Yeni bir jenerasyonel kategori olarak nitelendirilen “dijital yerliler” (digital natives); onların düşünme, hissetme, kendilerini ifade etme, sosyalleşme, siyasa geliştirme ve direnme, toplumsal mücadele yürütme ve boş zamanlarını geçirme biçimleri araştırma nesnelere olmuştur. 1980 sonrası doğanları “dijital yerliler” olarak adlandıran

Prensky (2001), bu grubun dijital teknolojilerin yaygın olduğu bir sosyal ortama doğmuş olduğu için bu tanımlamayı uygun gördüğünü belirtmekte ve önceki kuşakları da dijital çevre ve donanımla alakaları çerçevesinde “dijital göçmenler” (digital immigrants) olarak ayırtmaktadır. Katherine Hayles (2012), dijital yerlilerin dijital göçmenlerden (yetişkinler ya da yaş almışlardan) temel olarak okuma alışkanlıkları, neden-sonuç ilişkisi kurma biçimleri, araştırma ve kaynak kullanımı ve etik-ahlaki değerler üretme bağlamında farklılaştığını ve bu değişen düşünme biçimlerinin toplumsal hayatı, yaşama biçimlerini ve teori üretebilme kapasitesini derinden etkilediğini ve gelecekte daha radikal biçimde etkileyebileceğini söylemektedir. Ne var ki, başka çalışmalar, dijital yerlilerin karakteristik özelliklerinin pek de farklılık göstermediğine (Kurt vd. 2013), dijital teknolojilere ve bu teknolojinin sağladığı imkânlarla erişim konusundaki eşitsizliklere dikkat çekerek “dijital yerli” grubunun homojenliğini, hatta gerçekliğini sorgulamış ve bir mit olduğunu öne sürmüştür (Akçayır vd. 2016; Hargittai, 2010; Margaryan vd. 2011; Scolari, 2019). Özellikle uzaktan eğitimi zorunlu kılan COVID-19 pandemisi, dijital yerliler arasındaki bu eşitsizlikleri gözler önüne sermiştir (bkz. Janschitz & Penker, 2022).

Gençlerin ve genç yetişkinlerin internet ya da sosyal medya kullanımına odaklanan uluslararası çalışmalar; kişilik özelliklerinin kullanım biçimlerine etkilerini (Jablonska & Zajdel, 2019; Zhou vd. 2018), hangi amaçlarla kullandıklarını (Karapanos vd. 2016; Phua vd. 2017; Shane-Simpson vd. 2018), hangi mobil uygulamaların gençler arasında popüler olduğunu (Mansour, 2016; Phua vd. 2017), her platforma nasıl anlamlar yüklediklerini (Boczkowski vd. 2018), kullanım amaçlarının siyasete katılımlarına etkilerini (Ekström & Östman, 2015; Ohme, 2018) ve çevrimiçi ortamlardaki haber tüketimlerini (Holt vd. 2013; Lee vd. 2013) incelemiştir. Bu araştırmalar, gençlerin aynı anda farklı sosyal medya platformları kullandıklarına ve her bir platformun ayrı bir amaca hizmet ettiğine işaret etmektedir. Örneğin, Arjantin gençliğine odaklanan Boczkowski vd. (2018); gençlerin yoğunlukla WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram ve Snapchat kullandıklarını ve bu platformları kullanım biçimlerinin hem başkalarının bu platformları nasıl kullandığıyla hem de bir platformu diğerinden ayıran özellikleriyle ilişkili olduğunu göstermektedirler. Buna göre, WhatsApp çok yönlü bir iletişim platformu ve çeşitli bilgi akışı ve içerik sağlamakta; Facebook derli toplu ve toplumsal olarak kabul edilebilir benlik sunumlarına ortam sağlamakta; Instagram daha sofistike, stilistik ve özenle seçilip düzenlenmiş görsel portrelere yer vermekte; Twitter bilgi ve gayriresmiyetin (“informality”) platformuyken, Snapchat görsel olarak spontan ve latifeli sosyal etkileşimlere odaklanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen çalışmalar, sosyodemografik ve sosyoekonomik faktörleri göz önünde bulundurmadan gençleri homojen bir grup olarak görmektedir. Bu çalışmaların aksine, Türkiye’deki kimi gençlik çalışmaları, farklı sınıftan gençlerin medya iletişim teknolojileriyle ilişkilenebileceklerini ortaya koymuştur. Örneğin Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan’ın (2008) yeni orta sınıf gençliğinin yeni medya teknolojileriyle gündelik hayat edimleri bazında girdikleri ilişkiyi araştıran çalışması, gençlerin pek çoğunun ailesiyle birlikte yaşadığını, yoğunluklu olarak cep telefonu ile ilişkilendiklerini (bir kısmının birden fazla cep telefonu bulunmaktadır) ve çok az bir kısmının evinde bilgisayar olduğunu göstermiştir. Tüketim kültürü ile kültürel ve medya deneyimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer çalışmalarda da, Beyaz Türk söylemi ve kimlik grubu (Demiröz & Öncü, 2005), üniversite öğrencileri bazında İnternet ve cep telefonu kullanımının yoğunluğu irdelenen konular olmuştur (Göktepe & Kurtaran 2011; Toprakçı 2007; Ünal, 2005). Ayrıca, yukarıda bahsedilen uluslararası çalışmalar gibi, gençlerin internet ve akıllı telefon bağımlılığı (Tuğtekin vd. 2020; Kuyucu, 2017; Sanal & Özer, 2017; Şar, 2013), sosyal medya platformlarını kullanma amaçları (Başoğlu & Yanar, 2017; Er vd. 2019), çeşitli faktörlerin gençlerin dijital teknolojilere olan tutumlarına etkileri (Erten, 2019) ve gençlerin sosyal medya kullanımı ile siyasete katılımı arasındaki ilişki (Şener vd. 2018; Ünal, 2017) de farklı çalışmalar tarafından incelenmiştir. Bununla birlikte, duyma engelliler (Ilkbaşaran, 2015), LGBTİ+’lar (Karataş, 2021) ya da veganlar (Erben & Balaban-Salı, 2016) gibi çevrimdışı hayatlarında fiziksel dezavantajları, marjinalize edilmiş kimlikleri ya da maruz bırakıldıkları olumsuz toplumsal damgalar nedeniyle bir araya gelemeyen gençlerin; sosyal medya sayesinde kendileri gibi insanlarla daha kolay iletişime geçtiğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

Türkiye’de gençler arasında en çok kullanılan sosyal medya platformları konusunda farklı bulgular elde edilmiştir. Örneğin, Sanal ve Özer’in çalışmasına (2017) göre, Adana’da okuyan üniversite öğrencileri (N=157) en çok WhatsApp, Instagram ve YouTube’u kullanmakta ve bu platformları Facebook ve Snapchat takip etmektedir. Öte yandan, Manisa’daki üniversite öğrencileriyle (N=716) yapılan araştırmanın (Er vd. 2019) bulgularına göre ise, en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, Facebook, WhatsApp ve Twitter’dır. Daha yakın zamanda yapılan ve kuşaklararası sosyal medya kullanımını inceleyen bir başka nicel araştırmada da (N=516), (Tut-

gun-Ünal & Deniz, 2020) Z kuşağının en çok tercih ettiği platformlar YouTube ve Instagram olarak gösterilirken Y kuşağı arasında en popüler mecranın Instagram, X kuşağında Facebook ve Instagram, Baby Boomer kuşağında ise yalnızca Facebook olduğu bulunmuştur. Daha spesifik olarak, siyasi partilerin gençlik kollarına odaklanan başka bir araştırma; partili gençlerin Twitter ve Facebook'u en aktif olarak kullandıklarını, Twitter'ı bilgi ve haber paylaşmak, siyaset ve toplumsal farkındalık yaratmak için en uygun platform, hatta "alternatif medya" olarak gördüklerini, Facebook'u ise "daha yaşlı" ve "daha kapalı" bulduklarını ve burada yaşlı kuşak ile etkileşime geçtiklerini ortaya koymuştur (Şener vd. 2018, s. 43-44). Amerika ve Türkiye'deki gençlerin sosyal medya kullanımını siyasal aktivizm açısından irdeleyen çalışmanın da gösterdiği gibi (Burke & Şen, 2018), Twitter yalnızca Türkiye'deki gençler tarafından değil, Amerika bağlamında da toplumsal farkındalık yaratmaya yönelik bir platform olarak algılanmaktadır. Araştırma, aynı zamanda, Türkiye'deki gençlerle Amerika'daki gençlerin politik birer sorun olarak adlandırdığı konuların ve sosyal medya platformlarında bu sorunlara yönelik kampanyalar yürütme biçimlerinin de benzeştiğini öne sürmektedir. Bunların dışında, sosyoekonomik faktörlerin etkisi açısından bir çalışma öne çıkmaktadır. Lise öğrencilerinin interneti kullanma amaçları ve dijital teknolojilere karşı tutumunu araştıran Erten (2019), dijital teknolojilere karşı olumlu tutum ile hem aile gelir seviyesi hem de ebeveyn eğitim durumu arasında pozitif bir korelasyon gözlemlemiştir. Diğer bir deyişle, ailelerin sosyoekonomik düzeyi, gençlerin olumlu tutum sergilemesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Araştırmamız, gençlerin sosyal medya kullanımına ilişkin literatüre birkaç yolla katkı yapmaktadır. Birincisi, platformların ömürlerinin belirsiz olması ve kazandıkları popülerite ile kendilerine yüklendikleri anlamların her an değişebilecek olmasından ötürü yukarıdaki veriler sürekli değişmektedir. Örneğin Pew Research Center'in 2014'te yaptığı araştırmaya (Duggan vd. 2015) göre, 18-29 yaş aralığındaki Amerikalı gençlerin %87'si Facebook, %53'ü Instagram ve sadece %37'si Twitter kullanmaktadır. 2020'de yaptıkları araştırmanın (Auxier & Anderson, 2021) bulgularına göre ise, Amerika'daki 30 yaş altı gençlerin %95'i YouTube, %70'i Facebook, %71'i Instagram, %65'i Snapchat, %48'i TikTok ve %42'si Twitter kullanmaktadır. Ayrıca Şener vd.'nin çalışmasının (2018) da gösterdiği gibi, gençler arasında bir zamanlar popüler olan Facebook, şimdilerde "daha yaşlı" bir platform olarak görülmektedir. Ulusal ve uluslararası tüm veriler, gençlerin sosyal medya kullanım tercihlerinin platformlara göre çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmamız, Türkiye'de yaşayan 18-29 yaş arasındaki gençlerin sosyal medya kullanım tercihlerinin güncel ve Türkiye temsilini yansıtacak şekilde belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk araştırma sorusu şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye'deki 18-29 yaş arasındaki gençlerin hangi sosyal medya platformlarında üyelikleri vardır ve günlük ne kadar zaman geçirmektedirler?

Mevcut alanyazında tespit ettiğimiz ikinci boşluk, yukarıda özetlenen çalışmaların büyük bir kısmının (Pew Research Center'in araştırmaları dışındakiler) Türkiye'deki farklı sosyodemografik özelliklere sahip gençlerin tercih ettikleri sosyal medya platformlarında farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Örneğin, farklı kültürel bağlamlarda kullanımların değişiklik göstereceği gibi aynı kültürel bağlamlar içerisinde de farklılıklar gözlemlenmektedir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yaşayan gençlere odaklanan çalışmalar, bölgesel farklılıkları ortaya koymuştur (bkz. Er vd. 2019; Sanal & Özer, 2017). Çalışmamız, sunduğu güncel veriyi sosyodemografik farklılıklarla detaylandırarak Türkiye'deki gençlerin sosyal medya kullanımına dair daha detaylı portre çizmek amacıyla şu araştırma sorusunu sormaktadır:

Araştırma Sorusu 2: Türkiye'deki gençlerin cinsel kimlik, yaş grubu, eğitim düzeyi, sosyoekonomik statü, yaşadığı yer ve dinî kimlik gibi sosyodemografik özellikleri sosyal medya platformlarında hesap açma tercihlerini nasıl etkiliyor?

Üçüncü olarak, yukarıda özetlenen çalışmalardan farklı olarak, araştırmamız literatürün değindiği kullanma motivasyonları ve gençlerin platformlara yükledikleri anlamlara farklı bir bakış açısı sunmak amacıyla şu soruları sormaktadır:

Araştırma sorusu 3a: Türkiye'de gençler kullandıkları sosyal medya platformlarında ne tür içerikler paylaşıyorlar?

Araştırma Sorusu 3b: Bu içerikler sosyodemografik değişkenlere göre farklılık gösteriyor mu?

Son olarak, sosyal medyada yapılan paylaşımlar, platformların sağladıkları olanaklar hakkında bize anlamlı bilgi vermektedir. Literatür incelendiğinde kullanıcıların kişisel özelliklerini görünür kılmak ve siyasal düşüncelerini ifade etmek ve yaygınlaştırmakla bağlantılı paylaşımlar yaptıklarını göstermiştir. Fakat hangi platformların hangi tür paylaşımları daha elverişli kıldığı ya da hangi tür paylaşımlar için tercih edildiği sorusu, Türkiye’deki sosyal medya çalışmalarında ampirik olarak yeterince çalışılmamıştır. Araştırmamız, platform spesifitesi ve kullanıcı paylaşımlarının içerik tipleri arasındaki ilişkiyi anlamak için şu soruyu sormaktadır:

Araştırma sorusu 4: Gençler hangi sosyal medya platformlarında ne tür paylaşımlar yapıyorlar?

Hem uluslararası hem de ulusal çalışmalar (Pew Research Center’in araştırmaları dışında), tek bir bölgeye ve o bölgedeki tek bir üniversitenin öğrencilerine odaklanmaktadır. Bunların aksine, Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde yaşayan gençlerin katılımından gelen bulgulara dayanan çalışmamız, Türkiye’deki gençlerin sosyal medya kullanımına dair daha genel ve güncel bir portre çizmektedir. Yukarıda belirtilen araştırma soruları ışığında çalışmamız; platformların nasıl ortamlar olduğuna, Türkiye’deki gençler tarafından nasıl kullanıldığına, nasıl algılandığına ve bu algıların sosyodemografik değişkenlere göre nasıl farklılıklar gösterdiğine dair genel bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

## **2. Yöntem**

Bu çalışma; Türkiye’de konum tabanlı tanışma uygulamaları (dating app) kullanan farklı sınıf ve kimlik gruplarına mensup gençlerin evlilik, aile, romantik ilişki ve cinsellik ile ilgili tutumlarının belirlenmesi ve medya dolaylı yakın ilişkilerine yönelik tutum ve pratiklerini incelemeyi amaçlayan büyük bir araştırma projesinin bir parçasıdır. Bu araştırma kapsamında, Aralık 2021-Şubat 2022 tarihleri arasında, Türkiye genç nüfus üzerinde, temsili anket çalışması yapılmıştır. Bu yüz yüze anket uygulaması aşamasında, araştırma kapsamına dahil olan 12 ilde (İstanbul, Çanakkale, İzmir, Bursa, Ankara, Adana, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Van, Diyarbakır), bu illerdeki genç nüfusu temsil edecek büyüklükte bir örneklem yapısı benimsenmiştir. TÜİK 2018 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre araştırma kapsamındaki 12 bölgede 18 – 29 yaş arası toplam 15.393.305 kişi yaşamaktadır. 12 bölgedeki genç nüfusun %95 güven aralığında %2,5 hata payı ile 1537 anket ile temsil edilebileceği hesaplanmıştır. Araştırmada evren temsili ni mümkün olan en yüksek seviyede sağlamak amacıyla örneklem seçimi nüfus dağılımı oranında belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme yaş, TÜİK İstatistik Birimler Sınıflamasının 1. Düzeyi (NUTS 1. Düzey) ve cinsiyete göre kotalandırılmıştır. Yüz yüze anket uygulamasına katılan gençlere şu konuları içeren sorular sorulmuştur: sosyodemografik özellikler (yaş, cinsiyet, cinsel yönelim, medeni durum, meslek, gelir düzeyi, eğitim, dinî tutum, ebeveynlerin eğitim seviyeleri), medya kullanım pratikleri, sahip oldukları medya araçları, mevcut üyeliklerinin bulunduğu sosyal medya platformları, bu platformları kullanma süreleri, bu platformlarda paylaştıkları içerik türleri (Ek-1).

### **2.1. Örneklem Karakteristiği**

Araştırmanın örneklem dağılımında, yaş, cinsiyet ve şehir kotaları konulup bu kotalar içinde kalacak şekilde rastgele örneklem seçimi yolu ile katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırma projesi konum tabanlı mobil tanışma uygulaması kullanan gençlere odaklandığı için, bu çalışmada bu mobil uygulamaları kullanmayanlar kapsam dışı bırakılmıştır. Bu nedenle anket çalışması konum tabanlı tanışma uygulamaları bilgilendirmesi yapılarak bir filtre sorusu ile başlamıştır: “Daha önce hiç konum tabanlı tanışma uygulaması kullandınız mı?” Böylece araştırmaya katılan her katılımcının farklı düzeyde konum tabanlı mobil tanışma uygulaması kullanıcısı olduğu ya da geçmişte kullanmış olduğu söylenebilir. Bu örneklemin, bu makalenin amacı olan Türkiye genelindeki 18-29 yaş arasındaki gençlerin sosyal medya kullanımlarını tespit etmek için uygun olduğu söylenebilir. Zira, konum tabanlı tanışma uygulamaları kullanmak, belirli bir seviyede dijital okuryazarlık gerektirir. Bu dijital okuryazarlık ve kullanım pratiği olan gençlerin, bu makalenin odağındaki sosyal medya kullanımlarını anlamak için uygun bir örneklem olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın kapsadığı 12 ilde gerçekleştirilen anketlerin oransal dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

**Tablo 1: Örneklemin il dağılımı**

İstatistiki Bölge	İl	Görüşme Sayısı %
TR1	İstanbul - İstanbul	15,0
TR2	Batı Marmara - Çanakkale	4,1
TR3	Ege - İzmir	14,2
TR4	Doğu Marmara - Bursa	9,5
TR5	Batı Anadolu - Ankara	9,9
TR6	Akdeniz - Adana	10,2
TR7	Orta Anadolu - Kayseri	4,9
TR8	Batı Karadeniz - Samsun	3,8
TR9	Doğu Karadeniz - Trabzon	3,7
TRA	Kuzeydoğu Anadolu - Erzurum	3,0
TRB	Ortadoğu Anadolu - Van	5,9
TRC	Güneydoğu Anadolu - Diyarbakır	15,8

Araştırmaya katılan gençlerin %39'unun metropollerde (İstanbul, İzmir ve Ankara) yaşadığı görülürken, %61'i ise metropol olmayan diğer illerde yaşamaktadır. Bu değişken metropollerde ve diğer şehirlerdeki farklılaşan pratik, motivasyon ve algıları karşılaştırmalı olarak analiz edebilmek adına bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Katılımcılara "diğer" seçeneğinin de olduğu cinsiyet sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, %53'ünün kendilerini erkek ve %46'sının ise kendilerini kadın olarak tanımladığı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %1'i diğer yanıtını vermiştir. Sosyal medya platformlarının hem kullanım düzey ve biçimleri hem de kullanım motivasyonlarının cinsel yönelimlere göre farklılaştığı hipotezine dayanarak, katılımcıların kendilerini cinsel yönelim bağlamında nasıl tanımladıkları açık uçlu olarak sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %92'si yönelimlerini heteroseksüel, başka bir deyişle karşı cinsle yönelik olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların yaklaşık %3'ü tanımlama yapmamış ya da belirtmek istemediğini ifade etmiştir. Yaklaşık %5,5'i ise heteroseksüel olmayan yönelimler ile (biseksüel, gay, lezbiyen, non-binary vb.) tanımlamaktadır. Katılımcıların yaş grubu dağılımına bakıldığında 18-24 yaş grubundaki gençlerin örneklemin yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir. 18-24 yaş grubundaki gençlerin oranı %61, 25-29 yaş grubundaki gençlerin oranı ise %39'dur. Araştırma evreninde TÜİK 2021 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt sistemi verilerine göre bu oranlar %55'e %45'tir. Bu durum, 18 – 24 yaş arası gençlerin, özellikle üniversite öğrencisi olanların, konum tabanlı arkadaşlık uygulamalarına daha sık girmesi ile ilgilidir.

Araştırmaya katılan gençlerin eğitim durumlarına bakıldığında %33'ünün önlisans ve üstü, %36'sının ise lise ve dengi eğitim seviyesinde olduğu görülürken %31 oranında ise katılımcıların ilköğretim ve altı eğitim seviyesinde oldukları görülmektedir. Öte yandan lise ve dengi seviyede eğitime sahip olan kitlenin önemli bir bölümü de hâlen önlisans ve üstü programlara devam eden öğrenci popülasyonudur. Her ne kadar olgusal olarak lise ve dengi bir dereceye sahip olsalar bile, yaşam tarzı ve pratikleri bakımından önlisans ve üstü eğitime sahip popülasyona yakınsamaktadırlar. Katılımcıların eğitim hayatına devam edip etmedikleri incelendiğinde ise dağılımın neredeyse yarı yarıya olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle 18 – 24 yaş arası gençlerde eğitime devam etme oranı yüksektir. Öğrenci olup eğitim hayatına devam ettiğini belirtenlerin oranı %52, eğitime devam etmeyenlerin oranı ise %48'dir. Araştırmaya katılan gençlere aylık ortalama gelirlerinin ne kadar olduğu sorulduğunda, gençlerin yarısından fazlası aylık gelirinin 5000 TL'nin altında olduğunu belirtmektedir. Aylık gelirinin 5000 TL üstü olduğunu

belirtenlerin oranı %45 iken, %33’ünün 3000-4999 TL arası ve %21’inin ise 3000 TL’nin altında aylık geliri olduğu görülmektedir.<sup>8</sup>

Sosyoekonomik statü, bireyleri içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal statülerine göre gruplamak için kullanılan bir kategorizasyon aracıdır ve haneye en çok gelir getiren kişinin eğitim ve çalışma durumunu esas almaktadır. Örneğin, bir üniversite öğrencisinin hanesindeki temel geçimi ebeveynleri tarafından karşılanıyorsa, o öğrencinin sosyoekonomik statüsü haneye en çok gelir getiren ebeveyninin eğitim ve çalışma durumuna göre hesaplanmaktadır. Eğer bir öğrenci okurken aynı zamanda çalışıyor ve geliri yaşadığı hanenin temel geçimini sağlıyorsa, o öğrencinin sosyoekonomik statüsü kendi eğitim ve çalışma durumuna göre belirlenmektedir. Sosyoekonomik düzey ile gelir arasında anlamlı bir korelasyon vardır; ancak sosyoekonomik statü o hanenin varlık ve yoksul olduğunu birebir açıklamamaktadır. Katılımcıların sosyoekonomik statü dağılımı incelendiğinde yarısından fazlasının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %62’si C sosyoekonomik statüye sahipken, AB düzeyinde olanların oranı %31 ve D-E sosyoekonomik statüye sahip olanların oranı ise %8’dir.

## 2.2. Etik Kurul İzni

Bu araştırma için etik kurul izni, 02. 08. 2021 tarihinde Kadir Has Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul Raporu 10866 sayılı yazısı E-17446481-050.06.04-11584 karar numarası ile alınmıştır.

## 3. Bulgular

### 3.1. Sosyal Medya Kullanımı

Bu çalışma, gençlerin sosyal medya pratiklerini ve kullanım motivasyonlarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda gençlerin günlük hayatlarında sık kullandıkları uygulamalara odaklanmaktadır. Bu uygulamalar bilgi alma, sosyalleşme, benliğini yansıtma, eğlenme, alışveriş yapma gibi birçok ihtiyacı karşılamaktadır. Araştırmaya katılan gençlere hangi sosyal medya üyelikleri olduğu sorulmuştur. Tablo 2’deki bulgulara göre, en çok üyeliği olan üç uygulama sırasıyla %93 ile Instagram, %75 ile YouTube ve %59 ile Twitter üyeliği olmuştur. Bu üç uygulamayı %49 ile Facebook takip etmekteyken, eski popüleritesi olmayan Snapchat ve giderek üye kitlesini arttıran ve özellikle Z kuşağının yoğun kullandığı TikTok üyelik oranlarının %25’in altında olduğu görülmektedir. Yakın zamanda hayata geçirilen ve ilk çıktığı zamanlar, özellikle pandemi döneminde, ses getiren Clubhouse uygulamasına üyelik oranları ise %10’unun altındadır. Sosyal medya üyeliği cinsel yönelime göre değerlendirildiğinde Instagram hariç tüm uygulamalarda heteroseksüel olanlar ile heteroseksüel olmayanlar arasında farklılık olduğu gözlenmektedir. Heteroseksüel olmayanlarda sosyal medya üyeliği daha fazladır. Eğitim durumuna göre bakıldığında ise önlisans ve üstü eğitim düzeyine sahip kişilerin LinkedIn kullanma oranlarının fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Cinsel yönelim, yaş grubu ve eğitim durumuna göre sosyal medya üyeliği

Platform	Ortalama	Cinsel Yönelim			Yaş Grubu		Eğitim Durumu		
		Htrs. Kadın	Htrs. Erkek	Htrs. Olmayan	18 - 24	25 - 29	İlköğretim ve altı	Lise ve dengi	Önlisans ve üstü
Instagram	%93,4	%92,5	%94,7	%95,1	%95,0	%90,9	%94,4	%93,8	%92,1
YouTube	%75,0	%72,5	%77,4	%85,4	%76,1	%73,4	%73,5	%72,9	%78,8
Twitter	%58,8	%56,3	%60,1	%75,6	%58,5	%59,3	%53,8	%57,1	%65,4
Facebook	%48,5	%47,7	%48,2	%62,2	%45,7	%53,0	%49,5	%49,8	%46,2
Snapchat	%23,8	%26,6	%20,0	%39,0	%30,1	%14,1	%26,7	%22,5	%22,6

<sup>8</sup> Türkiye’nin özellikle son 2 yılda içinde bulunduğu enflasyonist ortamdan ötürü bu rakamların değiştiği öngörülmektedir.



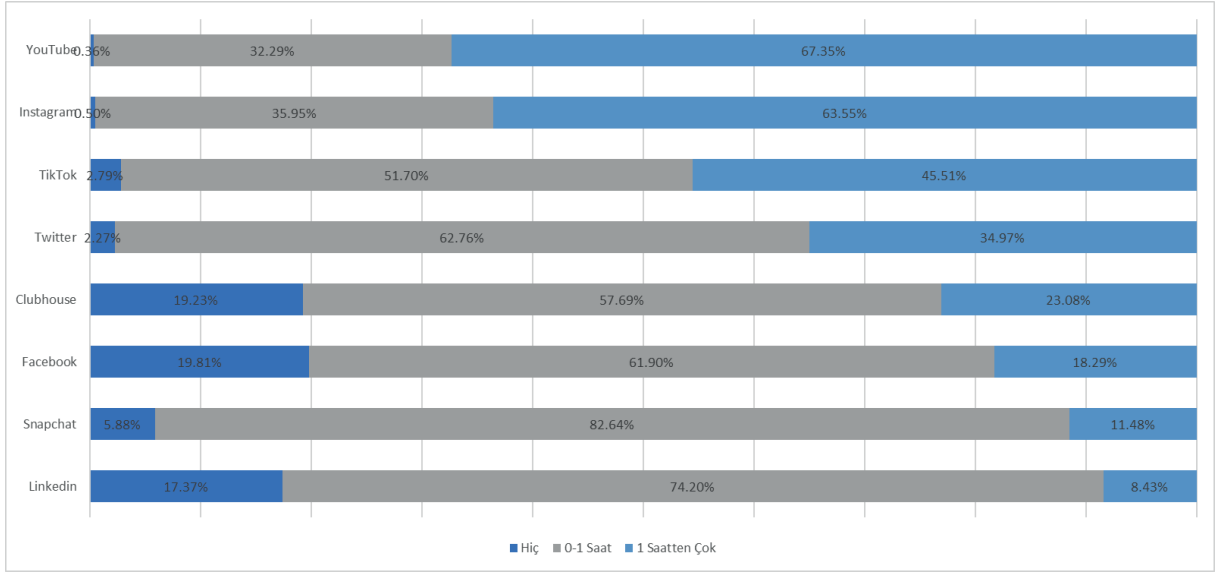
TikTok	%21,6	%22,2	20.0%	%31,7	%24,6	%16,8	%26,5	%20,5	%18,1
Linkedin	%12,7	%10,6	%11,9	%39,0	%11,1	%15,1	%8,5	%7,7	%22,2
Clubhouse	%1,7	%0,8	%2,0	%7,3	%1,3	%2,4	%1,3	%2,9	%0,8

Gençlerin sosyal medya üyelikleri öğrencilik durumu, sosyoekonomik statü ve il kategorizasyonuna göre incelendiğinde (Tablo 3); en çok kullanılan uygulama olan Instagram'a öğrencilerin %96'sının, C grubu sosyoekonomik statüye sahip olanların %95'inin ve diğer şehirlerde yaşayanların %95'inin üyeliği olsa da, bu değişkenlerin diğer kategoriler ile aralarında belirgin farklılıklar bulunmamaktadır. Tüm kategorilerde Instagram'a üyelik oranı %90'ın üzerindedir. En çok üyeliğe sahip diğer iki uygulama olan Youtube ve Twitter'ı öğrencilerin kullanma oranı daha yüksek iken, Facebook kullanma oranı öğrenci olmayanlarda daha yüksektir. Aynı zamanda Facebook sosyal medya platformları arasında öğrenci olmayanların üyelik oranının öğrenci olanlardan daha fazla olduğu tek platformdur. Clubhouse üyeliğinde ise öğrencilik durumu farklılık yaratmamaktadır. Öğrencilik durumunun farklılık yarattığı sosyal medya üyeliği ise LinkedIn'dir. Gerçekleştirilen Ki-Kare testine göre, sosyal medya üyeliğinde sosyoekonomik statü bağlamında farklılaşmalar görülmektedir. DE grubu sosyoekonomik statüde olanların Snapchat ve TikTok üyeliği daha fazladır. AB grubu sosyal statüde olanların farklılaştığı sosyal medya platformu ise LinkedIn'dir. AB grubu sosyoekonomik statüde olanların LinkedIn kullanma oranı %21 iken bu oran C grubunda %10, DE grubunda %6'dır. İl kategorizasyonuna göre bakıldığında ise metropollerde yaşayanların üyelik oranının daha yüksek olduğu sosyal medya platformları Twitter ve LinkedIn iken diğer şehirlerde yaşayanların üyelik oranının daha yüksek olduğu platformlar Instagram, YouTube, Facebook ve TikTok'tur. Snapchat ve Clubhouse üyeliğinde ise il kategorizasyonuna göre anlamlı bir farklılaşma yoktur ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3: Öğrencilik durumu, sosyoekonomik statü ve il kategorizasyonuna göre sosyal medya üyeliği**

Platform	Ortalama	Öğrencilik		SES			İl Kategorizasyonu	
		Öğrenci	Öğrenci değil	AB	C	DE	Metropoller	Diğer Şehirler
Instagram	%93,4	%96,1	%91,2	%91,7	%94,6	%90,4	%90,9	%95,0
YouTube	%75,0	%80,1	%72,0	%76,9	%73,9	%77,2	%65,6	%81,1
Twitter	%58,8	%61,2	%56,6	%63,1	%57,5	%52,6	%62,7	%56,3
Facebook	%48,5	%46,6	%51,8	%44,3	%49,7	%56,1	%41,4	%53,1
Snapchat	%23,8	%29,5	%17,6	%23,6	%22,4	%36,8	%23,8	%23,9
TikTok	%21,6	%23,2	%20,3	%18,6	%20,8	%39,5	%14,0	%26,4
Linkedin	%12,7	%17,1	%7,7	%20,7	%9,5	%6,1	%20,0	%8,0
Clubhouse	%1,7	%1,6	%1,9	%1,3	%1,9	%1,8	%1,5	%1,9

Gençlerin sosyal medya platformlarını kullanım süreleri incelendiğinde (Grafik 1) en çok vaktin YouTube'da geçirildiği görülmektedir. Katılımcıların %67'si YouTube'da günde 1 saatten çok vakit geçirdiğini ifade etmektedir. Ardından %64 ile Instagram gelmektedir. Facebook, Clubhouse ve LinkedIn'de geçirilen süre ise diğer platformlara kıyasla daha azdır.

**Grafik 1: Sosyal medya platformlarının günlük kullanım süreleri**

Tablo 4’teki bulgulara göre Instagram, tüm kategorik kırımelerde incelendiğinde kullanım süresi açısından en çok kullanılan uygulama olarak göze çarpmaktadır. Cinsel yönelime göre incelendiğinde ise farklılaşma görülmektedir. Heteroseksüel olmayanlarda heteroseksüel kadın ve erkeklere göre Instagram, Facebook ve Youtube’u günlük yarım saat ve üstü kullanım süresi oransal olarak daha azken Tiktok, Twitter ve Snapchat kullanım süreleri fazladır.

**Tablo 4: Cinsel yönelim, yaş, eğitim durumu, sosyoekonomik statü ve il kategorizasyonuna göre sosyal medya platformlarının günlük kullanım süresi (yarım saat ve üstü)**

İncelenen değişken	Instagram	YouTube	TikTok	Twitter	Facebook	Club house	Snap chat	Linkedi n	
Ortalama	%86,9	%84,9	%72,8	%62,0	%34,7	%30,8	%27,7	%16,3	
Cinsel Yönelim	Htrs. Kadın	%88,1	%83,2	%74,1	%63,6	%42,6	%20,0	%26,5	%18,2
	Htrs. Erkek	%87,3	%87,6	%71,3	%60,9	%28,3	%33,3	%25,3	%16,9
	Htrs. Olmayan	%79,5	%72,9	%73,1	%69,4	%23,5	%33,3	%31,3	%6,3
Yaş Grubu	18 - 24	%89,1	%86,6	%73,8	%62,3	%32,5	%58,3	%28,0	%14,7
	25 - 29	%83,2	%82,0	%70,4	%61,6	%37,5	%7,1	%26,8	%18,2
Eğitim	İlköğretim ve altı	%88,1	%84,1	%73,8	%57,3	%36,0	%50,0	%31,7	%10,3
	Lise ve dengi	%87,1	%86,7	%74,1	%61,9	%38,2	%31,3	%29,3	%19,0
	Önlisans ve üstü	%85,4	%83,7	%69,7	%65,7	%29,1	%0,0	%21,6	%17,4

Aylık Gelir	3000 TL altı	%80,7	%78,3	%66,1	%59,9	%32,4	%25,0	%26,1	%15,8
	3000 - 4999 TL	%88,7	%88,6	%70,5	%63,8	%50,2	%16,7	%29,8	%12,5
	5000 TL üstü	%89,1	%84,9	%77,7	%61,9	%22,3	%40,0	%25,9	%17,4
SES	AB	%86,2	%85,5	%64,7	%64,7	%30,5	%16,7	%21,3	%17,9
	C	%86,5	%85,1	%79,8	%61,8	%37,2	%38,9	%30,4	%14,8
	DE	%92,2	%80,7	%57,8	%50,0	%29,7	%0,0	%31,0	%14,3
İl	Metropoller	%84,0	%73,4	%53,7	%65,7	%28,5	%11,1	%27,4	%6,8
	Diğer Şehirler	%88,6	%90,8	%79,3	%59,3	%37,7	%41,2	%28,0	%31,5

### 3.2. Sosyal Medya Platformlarında Yapılan Paylaşımlar

Genç yetişkinlerin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların içeriklerinin türüne bakıldığında (Tablo 5) düşünce ve inanç yapısına işaret eden paylaşımlardan kaçınıldığını söylemek mümkündür. “Siyasi görüşümü yansıtan paylaşımlar paylaşıyorum” diyenlerin oranı %21, “Dinî görüşümü yansıtan paylaşımlar paylaşıyorum” diyenlerin oranı %15’tir. İçerikler daha çok hayatlardaki değişimler, sevdikleri müzik ile videolar ve gündelik hayata dair paylaşımlardan oluşmaktadır.

Tablo 5: Paylaşım türleri

Paylaşım türü	Paylaşmıyorum	Arada Paylaşıyorum	Paylaşıyorum
Hayatımdaki değişimlere dair paylaşımlar	%31,1	%24,8	%44,1
Sevdiğim müzikler, videolar	%32,4	%25,2	%42,3
Gündelik hayatıma dair paylaşımlar	%30,3	%27,6	%42,1
Kişisel duygu ve düşünceler	%38,7	%22,7	%38,6
Mizah içerikli paylaşımlar	%41,7	%24,0	%34,3
Gündem, Güncel haberler	%45,9	%23,0	%31,1
Tuttuğum takımla ilgili paylaşımlar, spor haberleri	%56,5	%17,5	%26,1
Siyasi, toplumsal haberler	%53,2	%22,0	%24,8
İmza kampanyaları, kampanyalar, duyurular, vb.	%58,4	%19,2	%22,4
Siyasi görüşümü yansıtan paylaşımlar	%60,1	%18,6	%21,3
Televizyonda yayınlanan programlarla ilgili paylaşımlar	%68,7	%15,2	%16,1
Dinî görüşümü yansıtan paylaşımlar	%67,5	%17,8	%14,7

Cinsel yönelim, yaş grubu, eğitim durumu ve aylık gelire göre sosyal medya paylaşımlarına bakıldığında (Tablo 6) tüm kategorilerde hayattaki değişimlere ve gündelik hayata dair paylaşımlar, sevilen müzik ve videolar, kişisel duygu düşünceler ve mizah içerikli paylaşımlar önde gelmektedir. Cinsel yönelim, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir fark etmeksizin düşünce ve inanç yapısına dair paylaşım yapmaktan kaçınılmaktadır. Bunların dışında, yalnızca heteroseksüel olmayanların siyasi görüşünü yansıtan paylaşımları diğer kategorilere göre daha fazla yaptığı görülmektedir.

**Tablo 6: Cinsel yönelim, yaş grubu, eğitim durumu ve aylık gelire göre paylaşım türleri**

Paylaşım türü	Ort.	Cinsel Yönelim			Yaş Grubu		Eğitim Durumu			Aylık Gelir		
		Htrs. Kadın	Htrs. Erkek	Htrs. Olmayan	18 - 24	25 - 29	İlköğretim ve altı	Lise ve den gi	Önlisans ve üstü	3000 TL altı	3000 - 4999 TL	5000 TL üstü
Hayatımdaki değişimlere dair paylaşımlar (doğum günü, mezuniyet, evlilik, vb.)	3,21	3,41	3,06	3,32	3,29	3,09	3,30	3,30	3,03	2,74	3,21	3,47
Gündelik hayata dair paylaşımlar	3,20	3,37	3,07	3,26	3,25	3,11	3,34	3,31	2,94	2,70	3,22	3,44
Sevdiğim müzikler, videolar	3,16	3,28	3,07	3,29	3,24	3,04	3,26	3,20	3,04	2,76	3,21	3,33
Kişisel duygu ve düşünceler	3,00	3,14	2,87	3,16	3,06	2,90	3,11	3,06	2,82	2,63	2,94	3,22
Mizah içerikli paylaşımlar	2,84	2,95	2,77	2,89	2,92	2,72	2,86	2,90	2,74	2,51	2,75	3,08
Gündem, Güncel haberler	2,75	2,86	2,64	3,00	2,74	2,78	2,78	2,80	2,68	2,44	2,70	2,94
Siyasi, toplumsal haberler	2,48	2,52	2,40	2,98	2,43	2,56	2,37	2,58	2,48	2,23	2,46	2,62

Tuttuğum takımla ilgili paylaşımlar, spor haberleri	2,42	2,08	2,74	1,94	2,47	2,34	2,53	2,55	2,17	2,02	2,47	2,57
İmza kampanyaları, kampanyalar, duyurular, vb.	2,33	2,55	2,14	2,28	2,35	2,29	2,36	2,42	2,19	1,95	2,26	2,55
Siyasi görüşümü yansıtan paylaşımlar	2,30	2,33	2,21	2,99	2,28	2,35	2,16	2,39	2,33	2,22	2,36	2,30
Televizyon da yayınlanan programlarla ilgili paylaşımlar	2,01	2,14	1,94	1,67	2,06	1,92	2,12	2,16	1,74	1,66	,.05	2,13
Dinî görüşümü yansıtan paylaşımlar	1,99	2,12	1,90	1,71	1,98	2,02	2,08	2,13	1,76	1,65	2,17	2,02

Cinsel yönelim, yaş, eğitim ve aylık gelir durumuna benzer şekilde aylık gelir, öğrenci olma durumu, dinî görüş, SES ve il kategorisi kırılımlarında ortalamaya yakın değerlere ulaşılmaktadır (Tablo 7). Metropollerde yaşayanların diğer şehirlerde yaşayanlara oranla daha fazla siyasi görüşünü yansıtan içerikler paylaştığı söylenebilir. Diğer kategorilere kıyasla ön plana çıkan kırılım DE grubu sosyoekonomik statüye sahip gençlerde görülmektedir. Bu gençler sosyal medya paylaşımlarında siyasi görüşlerini yansıtan içeriklere daha az yer vermektedir. Bunun yanında öğrenci olmayanlar, dinî görüşünü yansıtan paylaşımlarda daha fazla bulunmaktadır.

Tablo 7: Öğrencilik, dini görüş, sosyoekonomik statü ve il kategorisine göre sosyal medya paylaşımları

Paylaşım türü	Ort.	Öğrencilik		Dini Görüş		SES			İl	
		Öğrenci	Öğrenci değil	Müslüman	Diğer	AB	C	DE	Metropol	Diğer Şehir
Hayatımdaki değişimlere dair paylaşımlar (doğum günü, mezuniyet, evlilik, vb.)	3,21	3,12	3,34	3,33	2,63	3,14	3,28	2,96	3,14	3,26
Günlük hayatıma dair paylaşımlar	3,20	3,10	3,32	3,30	2,66	3,07	3,28	3,02	3,15	3,23
Sevdiğim müzikler, videolar	3,16	3,18	3,15	3,20	2,98	3,13	3,17	3,21	3,17	3,16
Kişisel duygu ve düşünceler	3,00	2,98	3,02	3,05	2,70	2,95	3,05	2,79	3,08	2,94
Mizah içerikli paylaşımlar	2,84	2,91	2,78	2,86	2,78	2,88	2,86	2,48	2,83	2,84
Gündem, Güncel haberler	2,75	2,69	2,82	2,73	2,88	2,73	2,82	2,31	2,97	2,62
Siyasi, toplumsal haberler	2,48	2,44	2,53	2,41	2,94	2,47	2,55	2,02	2,72	2,33
Tuttuğum takımla ilgili paylaşımlar, spor haberleri	2,42	2,45	2,38	2,57	1,50	2,32	2,51	2,10	2,24	2,54
İmza kampanyaları, kampanyalar, duyurular, vb.	2,33	2,29	2,36	2,34	2,20	2,26	2,41	1,94	2,43	2,26

Siyasi görüşümü yansıtan paylaşımlar	2,30	2,35	2,25	2,20	2,88	2,31	2,37	1,71	2,55	2,15
Televizyonda yayınlanan programlarla ilgili paylaşımlar	2,01	1,99	2,02	2,10	1,42	1,84	2,12	1,76	1,78	2,15
Dinî görüşümü yansıtan paylaşımlar	1,99	1,85	2,14	2,09	1,42	1,88	2,10	1,58	1,85	2,08

Tablo 8'deki faktör analizi sonucuna göre, sosyal medya paylaşımları iki kümede toplanmaktadır: siyasi kimliğe dair paylaşımlar ve kişisel yaşama dair paylaşımlar. Siyasi kimliğe dair paylaşımlar siyasi görüşü yansıtan paylaşımları, siyasi ve toplumsal haberleri içermekte; kişisel yaşama dair paylaşımları gündelik hayata dair paylaşımlar ve hayatlarındaki değişimlere dair paylaşımlar oluşturmaktadır.

**Tablo 8: Paylaşım türlerinin faktör analizi**

Paylaşım türü	Siyasi / Kimliğe Dair Paylaşımlar	Kişisel / Yaşama Dair Paylaşımlar
Siyasi görüşümü yansıtan paylaşımlar	0,857	
Siyasi, toplumsal haberler	0,851	
Gündem, Güncel haberler	0,728	
İmza kampanyaları, kampanyalar, duyurular, vb.	0,718	
Dinî görüşümü yansıtan paylaşımlar	0,694	
Televizyonda yayınlanan programlarla ilgili paylaşımlar	0,621	0,412
Gündelik hayatıma dair paylaşımlar		0,848
Hayatımdaki değişimlere dair paylaşımlar		0,827
Sevdiğim müzikler, videolar		0,736
Kişisel duygu ve düşünceler		0,735
Mizah içerikli paylaşımlar	0,477	0,611
Tuttuğum takımla ilgili paylaşımlar, spor haberleri		0,5

Oluşturulan endeksler sosyodemografik kırılımlarda incelendiğinde (Tablo 9) heteroseksüel olmayanların heteroseksüel olanlara kıyasla daha politik olduğu ve hesaplarında siyasi kimliğe dair paylaşımlara daha çok yer verdiği görülmektedir. Siyasi kimliğe dair paylaşımlarım fazla olduğu diğer kategoriler ise dinî görüşünü Müslüman olarak tanımlamayanlar ve metropollerde yaşayanlardır.

**Tablo 9: Sosyodemografiye göre paylaşımların endeksi**

İncelenen değişken		Siyasi / Kimliğe Dair Paylaşımlar Endeksi	Kişisel / Yaşama Dair Paylaşımlar Endeksi
Cinsel Yönelim	Htrs. Kadın	0,05	0,09
	Htrs. Erkek	-0,06	-0,05
	Htrs. Olmayan	0,17	-0,08
Yaş Grubu	18 - 24	-0,03	0,08
	25 - 29	0,05	-0,12
Eğitim Durumu	İlköğretim ve altı	-0,05	0,13
	Lise ve dengi	0,08	0,05
	Önlisans ve üstü	-0,04	-0,18
Aylık Gelir	3000 TL altı	-0,13	-0,37
	3000 - 4999 TL	0,02	-0,01
	5000 TL üstü	0,04	0,20
Öğrencilik	Öğrenci	-0,02	-0,03
	Öğrenci değil	0,01	0,04
Dini Görüş	Müslüman	-0,04	0,10
	Diğer	0,21	-0,54
SES	AB	-0,03	-0,06
	C	0,07	0,03
	DE	-0,42	-0,02
İl	Metropoller	0,12	-0,09
	Diğer Şehirler	-0,07	0,06

Dördüncü araştırma sorumuz, sosyal medya platformları kullanımları ile paylaşılan içeriklerin türleri arasında bir ilişki olup olmadığını sorgulamaktadır. Bu soru ışığında, oluşturulan paylaşım içerik endeksleri, sosyal medya platformlarının kullanım sıklığına göre incelenmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı bağımsız değişkeni üç grup olarak alınmıştır: platformu günde yarım saatten fazla kullananlar, yarım saatten az kullananlar ve platforma üyeliği olmayanlar. Bağımlı değişken ise siyasi/kimliğe dair paylaşımlar endeksi ve kişisel/yaşama



dair paylaşımlar endeksidir. İki farklı bağımlı değişken için Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. İncelenen platformların kullanma sıklığı ve iki farklı paylaşım endeksi ortalamaları Tablo 10'da görülebilir.

**Tablo 10: Platform kullanım sıklığına göre paylaşım endeksi**

Platform			Siyasi / Kimliğe Dair Paylaşımlar	Kişisel / Yaşama Dair Paylaşımlar
Facebook	Yarım saatten fazla	Ortalama	0,39	0,04
	Yarım saatten az	Ortalama	-0,08	0,07
	Üyeliği olmayan	Ortalama	-0,08	-0,06
Twitter	Yarım saatten fazla	Ortalama	0,22	0,04
	Yarım saatten az	Ortalama	-0,12	0,00
	Üyeliği olmayan	Ortalama	-0,13	-0,04
Instagram	Yarım saatten fazla	Ortalama	-0,03	0,13
	Yarım saatten az	Ortalama	0,14	-0,43
	Üyeliği olmayan	Ortalama	0,14	-0,75

Bazı platformlar ile paylaşım türleri arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur. Twitter kullanıcılarından yaptıkları paylaşım türlerine göre ayrıştıkları görülmüştür. Instagram'ı günde yarım saatten fazla kullanan katılımcıların yarım saatten az kullananlardan ve üyeliği olmayanlardan istatistiki olarak anlamlı şekilde daha fazla kişisel/yaşama dair paylaşımlar yaptığı bulunmuştur ( $p < .001$ ). Aynı minvalde, Instagram'ı günde yarım saatten az kullananların ise Instagram üyeliği olmayanlardan istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla kişisel/yaşama dair paylaşımlar yaptığı görülmektedir ( $p < .001$ ). Buna karşın, Facebook'u günde yarım saatten fazla kullananların yarım saatten az kullananlardan ve üyeliği olmayanlardan daha fazla siyasi/kimliğe dair paylaşımlar yaptığı görülmüştür ( $p < .001$ ). Benzer şekilde, Twitter'ı günde yarım saatten fazla kullananların yarım saatten az kullananlardan ve üyeliği olmayanlardan istatistiki olarak daha fazla siyasi/kimliğe dair paylaşımlar yaptığı görülmüştür ( $p < .001$ ).

## SONUÇ

Bu çalışmada, konum tabanlı tanışma uygulama üyelikleri bulunan, Türkiye'nin farklı 12 ilinde yaşayan, 18-29 yaş aralığındaki gençlerin tercih ettikleri sosyal medya platformları, bu platformları kullanma sıklıkları ve paylaştıkları içerik türleri araştırılmıştır. Platform tercihleri ve bu platformlarda paylaştıkları içerik türleri sosyodemografik özellikleri ile birlikte incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarını dünya genelinde ve Türkiye'de yaşayan gençlerin sosyal medya kullanımları ile karşılaştırdığımızda, bulgularımızın kısmen tutarlı olduğunu gözlenmiştir.

Popüler sosyal medya platformlarının sıralaması hem dünyada hem de ülkemizde sürekli değişmektedir. Bu değişimin öncülere ise genç kullanıcılarıdır (Vogels vd., 2022). 2017 yılında Türkiye'de en popüler sosyal medya platformları YouTube (%57), Facebook (%56), Instagram (%45), Twitter (%44) ve Whatsapp (%40) iken (datareportal, 2017), araştırma bulgularımız günümüzde Instagram'ın Türkiye'de 18-29 yaş arasındaki gençler arasında en popüler platform olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu Instagram'ın yurt dışında artan popülerliği ile örtüşmektedir. Ayrıca bulgularımız, Instagram'dan sonra Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının YouTube ve Twitter olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, çalışmamız gençler arasında Facebook'un popülerliğinin giderek azaldığı görüşünü de doğrulamaktadır. Her ne kadar Facebook, Instagram, Twitter ve Whatsapp ile birlikte dünyada en çok indirilen ilk dört sosyal medya uygulaması arasında yer alsada da (We Are Social, 2022), Facebook'un gençler arasındaki popülerliği azalmış ve Pew Research Center'in raporunun (2022) da altını çizdiği gibi bu platform günümüzde en yaygın olarak 30-49 yaş aralığındaki bireyler tarafından kullanılmaktadır. Tiktok ise

giderek popülerleşen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem ülkemizdeki sosyal medya kullanıcı sayısının yıllar içinde artması hem de genç kullanıcıların platform tercihlerinin değişmesinin platformların popülerliklerini etkiledikleri düşünülmektedir.

Yurt dışındaki araştırmalar gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve lokasyonun da gençlerin sosyal medya platformu tercihinde etkili olduğunu göstermektedir (Pew Research Center, 2021). Bu çalışmanın bulguları ışığında, Türkiye’deki Twitter ve LinkedIn kullanıcılarının sosyodemografik özelliklerine baktığımızda büyük şehirlerde yaşayan, gelir ve eğitim düzeyi yüksek kişilerin bu platformları tercih ettiklerini söyleyebiliriz. ABD’deki Twitter ve LinkedIn kullanıcılarının sosyodemografik özelliklerine benzer özelliklere sahip, Türkiye’deki 18-29 yaş aralığındaki genç kullanıcılar bu platformları kullanmaktadır. Çalışmamızın sonuçlarına göre yine metropollerde yaşayan gençler, diğer şehirlerde yaşayan gençlere göre daha yoğun olarak Twitter ve LinkedIn’i kullanmaktadır. Öte yandan, araştırmamızın çıktıkları Facebook kullanan gençlerin bazı sosyodemografik özelliklerinin, özellikle ABD’li bireylerden ayrıştığını göstermektedir. Pew Research Center’ın araştırması (2021) büyükşehir, kenarkent ve kırsal kesimde yaşayan kullanıcıların Facebook kullanım oranları arasında bir fark olmadığını belirtirken, araştırmamız Türkiye’de metropollerde yaşayan gençlere oranla, diğer şehirlerde yaşayan gençlerin daha fazla Facebook kullandığını işaret etmektedir. Son olarak, bu çalışmanın ışığında sosyal medya üyeliği cinsel yönelime göre değerlendirildiğinde, heteroseksüel olmayan gençlerin sosyal medya üyeliğinin heteroseksüel gençlere oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Sosyal medya paylaşımları endeksini sosyodemografik niteliklere göre incelediğimizde, araştırmada ortaya çıkan en önemli bulgulardan birisi; heteroseksüel olmayan bireylerin, heteroseksüel erkek ve kadınlara göre çok daha fazla siyasi/ kimliğe dair paylaşımlarda bulunduğudır. Bunun başlıca nedeni, kendilerini LGBTİ+ ya da feminist-aktivist olarak tanımlayan, toplum nezdinde toplumsal cinsiyet temelinde marjinalleştirilen ve ayrımcılığa maruz bırakılan bireylerin hem bu platformları birer ifade alanı olarak kullanmaları hem de kendileri gibi marjinalize edilen diğer bireylerle sosyalleşme, dayanışma, bir topluluk oluşturma ve politik duruşlarını açıkça ifade ederek aktivizm yapmaları olabilir (Altundal, 2019; Gedik, 2020; Karataş, 2021; Şen & Kök, 2017).

Siyasi/kimliğe dair paylaşımlar endeksini eğitim durumu açısından incelediğimizde, literatürde yer alan ve siyasi paylaşım ve eğitim düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulan araştırmaların aksine (Şener, vd. 2015; Yaşar, 2020) bulgularımız önlisans ve üstü eğitim seviyesine sahip gençlerin “ilköğretim ve altı” ve “lise ve dengi” kategorilerine kıyasla daha az siyasi paylaşım yaptıklarını göstermektedir. Bulgular arasındaki bu farklılığı; Türkiye’de gündün güne artan siyasal kutuplaşma iklimi (Lüküslü vd., 2018), özellikle 15 Temmuz Darbe Girişimi ve ona mütakip ilan edilen ohal süreçleri ve gençlerin gittikçe azalan siyasal katılım oranları (Tekin, 2018) ile birlikte tartışmak gerekmektedir. Özellikle lise ve dengi eğitim seviyesine sahip gençlerin siyasal katılımının önlisans ve üstü seviyesindeki gençlere nazaran oldukça yüksek olmasında, var olan bu kutuplaşma ikliminde sosyal medyada üretilen veya paylaşılan politik söylemlerin işe alım süreçlerine etkisi veya cezai müeyyidelerle sonuçlanmasının etkisi olabilir.

Bir diğer sosyodemografik değişken olan yaş aralığına baktığımızda, siyasi/ kimliğe dair paylaşım yapma oranının, 25-29 yaş arası grupta daha fazla olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan diğer araştırmalarda da siyasi paylaşım yapma oranı ile yaş arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Şener, vd. 2015; Yaşar, 2020). Buradan bakılacak olursa sosyal medyayı siyasi paylaşım yapma ortamı olarak görmek arasında jenerasyonel bir farklılık olduğu yorumu da yapılabilir. Öte yandan, yalnızca bu durum yeni neslin sosyal medyada daha az siyaset yaptığı çıkarımını yapmaya yeterli değildir. Araştırmamızın hedef kitlesini oluşturan 18-29 yaş arası gençler için siyasi paylaşımın ne ifade ettiği ve paylaştıkları içeriklerin hangilerini siyasi, hangilerini siyaset dışı ya da üstü buldukları başka çalışmalarla tespit edilmelidir.

Platform kullanımına göre paylaşım tipleri incelendiğinde, platforma özel amaç ve paylaşım türlerinin ortaya çıktığını görmekteyiz. Örneğin, Instagram’ı günde yarım saatten fazla kullanan katılımcıların, bireysel içerikli paylaşımlarının, yarım saatten az kullanan ve kullanmayanlardan anlamlı derecede daha fazla olduğunu görüyoruz. Instagram’ı sık kullanan gençlerin kişisel paylaşımlara ağırlık vermesi, Instagram’ın benlik sunumu ve izlenim yönetimi için en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olduğu sonucu (Yorisa, vd. 2021) ile örtüşmektedir. Öte yandan bulgularımız, Twitter’ı günde yarım saatten fazla kullananların bu platformu daha az

kullanılardan daha fazla siyasi kimliğe dair paylaşım yaptıklarını ortaya koymuştur. Bu bulgular, Burke ve Şen'in (2018) belirttiği gibi, Twitter'ın Amerika ve Türkiye'deki gençler tarafından toplumsal farkındalık yaratmaya yönelik bir platform olarak algılanması ile örtüşmektedir. Boczkowski vd.nin (2018) de çalışmalarında önerdiği gibi, gençler farklı sosyal medya platformlarını, sağladığı imkânlarla ilintili olarak farklı amaçlarla kullanmaktadır.

Çalışmamız Türkiye genelinde yapılmış bir anket çalışması olsa da, bu araştırmanın örneklemini konum tabanlı tanışma uygulamaları kullanan gençlerle sınırlı kalmaktadır. Buna rağmen, mobil uygulama kullanan gençlerin dijital okuryazarlıkları ve dijital medya kullanımlarının bu çalışmanın amacına uygun olarak, gençlerin sosyal medya kullanımlarını anlamak için uygun bir örneklem olduğu düşünülmektedir. Türkiye'deki tanışma uygulamaları kullanan gençlerin hangi sosyal medya platformlarında hangi içerik türlerini paylaştıklarını inceleyen bu çalışmaya katkı olarak, gelecek çalışmalar, gençlerin dijital okuryazarlığı, sosyal medya platform tercihleri ve paylaştıkları içerikler arasındaki ilişkiye bakabilir. Son olarak, gelecek araştırmaların gençlerin sosyal medyadaki siyasi paylaşımlarını ve paylaşım yapma motivasyonlarını derinlemesine incelemesi oldukça faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akçayır, M., Dündar, H. & Akçayır, G. (2016). What Makes You a Digital Native? Is it Enough to be Born After 1980?. *Computers in Human Behavior*, 60, 435–440. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.089>
- Altundal, B. (2019). *Trans Bireylerin Ayrımcılıkla Mücadelede Sosyal Medya Kullanım Pratikleri*. (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi). Hacettepe Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/8969>
- Auxier, B. & Anderson, M. (2021, April 7). *Social Media use in 2021*. Pew Research Center. [https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI\\_2021.04.07\\_Social-Media-Use\\_FINAL.pdf](https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf)
- Başoğlu, U. & Yanar, Ş. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi”, *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 6-13.
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2008). Türkiye’de İnternet Kafeler: İnternet Kafeler Üzerine Üretilen Söylemler ve Mekan-Kullanıcı İlişkisi. *Amme İdare Dergisi*, 41(1), 113-148.
- Boczkowski, P. J., Matassi, M. & Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245–259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Burke, B. & Şen, A.F. (2018). Social Media Choices and Uses: Comparing Turkish and American Young-adults’ Social Media Activism. *Palgrave Communications*, 4(40), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0090-z>
- Demiröz, D. & Öncü, A. (2005). Türkiye’de Piyasa Toplumunun Oluşumunda Hegemonyanın Rolü: Bir Gerçeklik Projesi Olarak Beyaz Türklük. Öncü, A., Tekelioğlu, O. (Ed.), *Şerif Mardin’e Armağan* (s. 171-199). İstanbul: İletişim.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015, January 9). *Demographics of Key Social Networking Platforms*. Pew Research Center. [https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2015/01/PI\\_SocialMediaUpdate20144.pdf](https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf)
- Ekström, M. & Östman, J. (2015). Information, Interaction, and Creative Production: The Effects of Three Forms of Internet Use on Youth Democratic Engagement. *Communication Research*, 42(6), 796–818. doi:10.1177/0093650213476295
- Er, B., Yıldız, K. & Güzel, P. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Bir Etkinlik Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 109-115
- Erben, Ş. E. & Balaban-Salı, J. (2016). Social Media Use of Vegan Activists in Turkey. *Global Media Journal*, 6(12), 75-88.
- Erten P. (2019). Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 190-202
- Gedik, E. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Dijital Feminizm İncelemesi: Gençlerin Dijital Aktivizm Deneyimleri. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (5), 123-136.
- Göktepe, G. & Kurtaran, Y. (2011) ‘Türkiye’de Gençlik Merkezleri ve İnternet Siteleri. Telli-Aydemir, A. (Ed), *Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi* (s. 186-197). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Hargittai, E. (2010) Digital na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses Among Members of the ‘Net Generation’. *Sociological Inquiry*, 80(1), 92–113. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x>

Hayles, K. (2012). *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago: The University of Chicago Press.

Holt, K., Shehata A., Strömbäck J.& Ljungberg, E. (2013). Age and the Effects of News Media Attention and Social Media use on Political Interest and Participation: Do Social Media Function as Leveller?. *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/0267323112465369>

İlkbaşıaran, D. (2015). Social Media Practices of Deaf Youth in Turkey: Emerging Mobilities and Language Choice. In M. Friedner & A. Kusters (Eds.), *It's a Small World: International Deaf Spaces and Encounters* (pp. 112–124). Gallaudet University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2rcnnjs.13>

Jablonska, M. R. & Zajdel, R. (2019). Time Perspectives and Online Behavior of Digital Natives at the Tertiary Education Level. *Polish Sociological Review*, 206 (2019), 217-236. <https://www.jstor.org/stable/26741407>

Janschitz, G. & Penker, M. (2022). How Digital are 'Digital Matives' Actually? Developing an Instrument to Measure the Degree of Digitalisation of University Students – the DDS-Index. *Bulletin of Sociological Methodology/ Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 153(1), 127–159. <https://doi.org/10.1177/07591063211061760>

Karapanos, E., Teixeira, P. & Gouveia, R. (2016). Need Fulfillment and Experiences on Social Media: A Case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>

Karataş, E. (2021). LGBTİ+ Odaklı Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(38). 459-472. <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.514>

Kuyucu M. (2017). Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: "Akıllı Telefon (kolik)" Üniversite Gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 320-351.

Lee, N.-J., Shah, D. V. & McLeod, J. M. (2013). Processes of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement. *Communication Research*, 40(5), 669–697. <https://doi.org/10.1177/0093650212436712>

Lüküslü, D., Uzun, B. & Taşkın, Y. (2018). *Gençler Konuşuyor: Gençlerin Gözünden Dindar-Seküler Eksenli Kutuplaşma*. İstanbul: TÜSES.

Mansour, E. (2016). Use of Smartphone Apps Among Library and Information Science Students at South Valley University, Egypt. *International Journal of Internet Education*, 15(1), 30-62. <https://doi.org/10.21608/ijie.2016.3681>

Margaryan, A., Littlejohn, A.& Vojt, G. (2011). Are Digital Natives a Myth or Reality? University Students' Use of Digital Technologies. *Computers & Education*, 56(2), 429-440. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.09.004>

Ohme, J. (2018). Updating Citizenship? The Effects of Digital Media Use on Citizenship Understanding and Political Participation. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1903–1928. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1469657>

Özdener, E. (2022, 21 Kasım). *Gençlerin İnternette Geçirdiği Zaman Televizyon İzleme Süresini Yaklaşık 3'e Katladı*. Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/genclerin-internette-gecirdigi-zaman-televizyon-izleme-suresini-yaklasik-3e-katladı/2743829#>

Petrosyan, A. (2023, 23 Şubat). *U.S. Internet Usage Penetration 2021, by Age Group*. Statista. Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/266587/percentage-of-internet-users-by-age-groups-in-the-us/>

Pew Research Center. (2021, April 7). *Social Media Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#panel-4abfc543-4bd1-4b1f-bd4a-e7c67728a76>

Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2017). Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Sanal, Y. & Özer, Ö. (2017). Smartphone Addiction and the Use of Social Media Among University Students. *Mediterranean Journal of Humanities*, VII/2(2017), 367-377. <http://dx.doi.org/10.13114/MJH.2017.370>

Scolari, C. A. (2019). Beyond the Myth of the “Digital Native” Adolescents, Collaborative Cultures and Transmedia Skills. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 14(3-4), 164-174. <https://doi.org/10.18261/issn.1891-943x-2019-03-04-06>

Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N. & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why Do College Students Prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site Affordances, Tensions Between Privacy and Self-expression, and Implications for Social Capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276–288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>

Şar, A. H. (2013). Ergenlerde Yalnızlık ve Mobil Telefon Bağımlılığı Probleminin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *International Journal of Social Science*, 6(2), 1207-1220.

Şen, A. F. & Kök, H. (2017). Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye’deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 13, 73-86.

Şener, G., Emre, P. Ö. & Akyıldız, F. (2015). Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 75-98.

Şener, G., Yücel, H. & Yedikardeş, U. (2018). *Siyasi Parti Üyesi Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Araştırması*. Heinrich Böll Stiftung Derneği Türkiye Temsilciliği, TÜSES. [https://tr.boell.org/sites/default/files/siyasi\\_parti\\_uyesi\\_genclerin\\_sosal\\_medya\\_kullanimi\\_raporu.pdf](https://tr.boell.org/sites/default/files/siyasi_parti_uyesi_genclerin_sosal_medya_kullanimi_raporu.pdf)

Tekin, A. (2018, 19 Mayıs). Toplum Gönülleri Vakfı Araştırması: OHAL'de Gençlerin Siyasal Katılımı Düştü. *Gazete Duvar*. Kaynak: <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/05/19/toplum-gonulleri-vakfi-arastirmasi-ohal-de-genclerin-siyasal-katilimi-dustu>

Toprakçı, E. (2007). The Profiles of the Use of the Internet for Study Purposes Among University Students. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 6(3), 129-144.

Tuğtekin, U., Barut Tuğtekin, E., Kurt, A. A., & Demir, K. (2020). Associations Between Fear of Missing Out, Problematic Smartphone Use, and Social Networking Services Fatigue Among Young Adults. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120963760>

Tutgun-Ünal, A. & Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319. <https://doi.org/10.26466/opus.626283>

TÜİK. (2019, 01 Şubat). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2018. Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2018-30709#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%BCrkiye'de%20ikamet%20eden%20n%C3%BCfus,8'ini%20ise%20kad%C4%B1nlar%20olu%C5%9Fturdu>

TÜİK. (2022, 26 Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)

Ünal, S. (2005). *Türkiye’de Üniversite Gençliğinin Cep Telefonu Kullanma Pratikleri: Ankara Ölçeğinde Etnografik Alan Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ünal, S. (2017). Ağ Toplumunun Genç Yurttaşları: Dijital Sosyal Ortamların Siyasal Temelde Kullanımına Yönelik Karşıt Yaklaşımlar. *Journal of Human Sciences*, 14(3), 2510-2540. <https://dx.doi.org/10.14687/jhs.v14i3.4672>

Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R. & Massarat, N. (2022, Aug 10). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center. [https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2022/08/PI\\_2022.08.10\\_Teens-and-Tech\\_FINAL.pdf](https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2022/08/PI_2022.08.10_Teens-and-Tech_FINAL.pdf)

We are Social. (2022, Jan 26). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Ankara: Orion.

Yorisa, M., Rakhmi, B. & Nurfitriya, A. (2021). Description of Self-presentation Strategy in Students Social Media Instagram Active Users at Al-Azhar University Indonesia. *European Journal of Psychological Research*, 8(2), 31-43.

Zhou, N., Geng, X., Du, H., Wu, L., Xu, J., Ma, S., Zhang, J., Yu, C., Liang, Y., Meng, J., Yuan, X., Cao, H. & Fang, X. (2018). Personality and Problematic Internet Use Among Chinese College Students: The Mediating Role of Maladaptive Cognitions Over Internet Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(11), 719–726. <http://doi.org/10.1089/cyber.2018.0279>

- **Etik kurul onayı:** Bu araştırma için etik kurul izni, 02. 08. 2021 tarihinde Kadir Has Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul Raporu 10866 sayılı yazısı E-17446481-050.06.04-11584 karar numarası ile alınmıştır.
- **Yazar katkı oranları:** “Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi” başlıklı bu çalışmada Özen Baş (birinci yazar) %25, Aylin Sunam (ikinci yazar) %25, İrem İnceoğlu (üçüncü yazar) %15, Yiğit Bahadır Kaya (dördüncü yazar) %15, Gözde Cöbek (beşinci yazar) %10 ve Saygın Vedat Alkurt (altıncı yazar) %10 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** TÜBİTAK BİDEB 3501 Kariyer Geliştirme Programı’nın 121K687 no’lu “Türkiyeli Gençlerin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Aracılığı ile Partner Seçme Pratiklerinin İncelenmesi” başlıklı araştırma projesi kapsamında 15 Eylül 2011 - 15 Aralık 2023 tarihleri arasında 27 ay süresince finansal olarak desteklenmektedir.

- 
- **Ethics committee approval:** Ethics committee permission for this study was obtained on 02. 08. 2021 with the decision number E-17446481-050.06.04-11584 in Kadir Has University Human Research Ethics Committee Report No. 10866.
  - **Author contribution rate:** Özen Baş (first author) contributed 25%, Aylin Sunam (second author) contributed 25%, İrem İnceoğlu (third author) contributed 15%, Yiğit Bahadır Kaya (fourth author) contributed 15%, Gözde Cöbek (fifth author) contributed 10% and Saygın Vedat Alkurt (sixth author) contributed 10% in this study titled “An Analysis of the Social Media Use and Content Types of Young Adults in Turkey”.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
  - **Grant support:** It is financially supported for 27 months between September 15, 2011 and December 15, 2023 within the scope of the research project titled “Investigation of Turkish Young People’s Partner Selection Practices through Location-Based Mobile Applications” numbered 121K687 of TÜBİTAK BİDEB 3501 Career Development Program.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*