ANATOLIA SPORT RESEARCH

ISSN: 2757-6485

2026 & 7 (2)

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının İletişim Kaygısı Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

"The Impact of Social Media Usage Motivations on Communication: A Study on University Students"

Sermet TOKTAŞ[1] & Tayfun SERVİ[2]

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tarihçe
Yayın Geliş Tarihi: 14 Nisan 2026
Kabul Tarihi: 19 Ağustos 2026
Online Yayın Tarihi: 30 Ağustos 2026

DOI: http://dx.doi.org/10.29228/anatoliasr.137

Yazarlarla İletişim
1- (Sorumlu Yazar) Adıyaman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğtimi ve Spor Anabilim Dalı, Adıyaman, TÜRKİYE
e-mail: stoktas@adiyaman.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2445-5734

2- Adıyaman Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Anabilim Dalı, Adıyaman, TÜRKİYE
e-mail: tservi@adiyaman.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3173-327X

Yazar Katkıları
Tüm yazarlar çalışmanın konseptine ve tasarımına katkıda bulundu

Finansman
Bu çalışma herhangi bir kurum/kuruluştan maddi destek almadı

Çıkar Çatışması
Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan ediyorlar.

Şeffaflık
Yazarlar, çalışmada hiçbir hayati özelliğin ihmal edilmediğini, dürüst, doğru ve şeffaf bir anlatım ile raporlaştırıldığını ve herhangi bir tutarsızlık olmadığını beyan etmişlerdir

Etik
Bu çalışmada bilimsel etik kriterlerine uyulmuştur.

Referans Gösterimi
Toktaş, S., & Servi, T. (2026). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının İletişim Kaygısı Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Anatolia Sport Researh, 7(2): 285-296.

Copyright © 2026 by Anatolia Sport Research

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının alt boyutları ile iletişim kaygısı arasındaki ilişkiyi incelemek ve sosyal medya kullanım motivasyonlarının iletişim kaygısını yordama düzeyini belirlemektir.
Materyal ve Metot: Bu nicel araştırma, ilişkisel tarama modeli kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini, Adıyaman Üniversitesinde öğrenim gören uygun örnekleme yöntemiyle seçilmiş 300 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Veriler, Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği (SAKAÖ) ve İletişim Kaygısı Ölçeği (İKÖ/PRCA-24) kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Pearson korelasyon analizi, bağımsız örneklemler t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.
Bulgular: Pearson korelasyon analizi sonucunda yalnızca iletişimi başlatma ve içerik paylaşma alt boyutları ile iletişim kaygısı arasında zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda da yalnızca iletişimi başlatma ve içerik paylaşma motivasyonlarının iletişim kaygısını anlamlı düzeyde yordadığı belirlenmiştir. Buna karşılık araştırma, iş birliği, iletişim kurma, iletişimi sürdürme ve eğlence alt boyutlarının iletişim kaygısını anlamlı düzeyde yordamadığı belirlenmiştir. Regresyon modeli iletişim kaygısındaki toplam varyansın %7.7'sini açıklamıştır. Ayrıca iletişim kaygısının cinsiyet, fakülte türü ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.
Sonuç: Araştırma bulguları, iletişim kaygısı ile ilişkili dinamikler bağlamında, sosyal medyanın kullanım süresi gibi nicel göstergelerinden ziyade kullanım motivasyonlarının daha öne çıkan bir örüntü sergilediğine işaret etmektedir. Özellikle iletişimi başlatma ve içerik paylaşma motivasyonları ile iletişim kaygısı arasındaki anlamlı ilişki, bu süreçlerin kullanım miktarından çok kullanımın niteliğiyle birlikte ele alınması gerektiğini düşündürmektedir. Modelin açıklayıcılık düzeyi sınırlı olmakla birlikte, elde edilen sonuçlar sosyal medya kullanımını motivasyon temelli ele alan kuramsal yaklaşımların iletişim süreçlerini anlamada faydalı bir çerçeve sunabileceğini göstermektedir.
Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, İletişim Kaygısı, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları, Üniversite Öğrencileri.

ABSTRACT

Aim: The aim of this study was to examine the relationships between the sub-dimensions of university students' social media usage motivations and communication apprehension, and to determine the predictive power of these motivational dimensions on communication apprehension.
Material and Method: This quantitative study was conducted using a relational survey design. The study sample consisted of 300 university students enrolled at Adıyaman University and selected through convenience sampling. Data were collected using a Personal Information Form, the Social Network Usage Purposes Scale (SAKAÖ), and the Personal Report of Communication Apprehension Scale (PRCA-24). Descriptive statistics, Pearson correlation analysis, independent samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple linear regression analyses were performed to analyze the data.
Results: Pearson correlation analysis revealed weak but statistically significant positive relationships between communication apprehension and the Initiating Communication and Content Sharing sub-dimensions. Multiple linear regression analysis further demonstrated that only Initiating Communication) and Contet Sharing significantly predicted communication apprehension, whereas the remaining social media usage motivation sub-dimensions were not significant predictors. The regression model explained 7.7% of the variance in communication apprehension. Furthermore, communication apprehension did not differ significantly according to gender, faculty type, or daily social media usage duration.
Conclusion: The findings suggest that communication apprehension is related more closely to specific motivational dimensions underlying social media engagement rather than the overall duration or intensity of use. In particular, motivations concerning initiating communication and sharing content displayed notable associations with communication apprehension levels. Although the explained variance remains modest, these results indicate that motivation-based frameworks may offer a complementary and useful theoretical perspective for examining digital communication patterns compared to approaches centered solely on the quantity of use.
Keywords: Communication Apprehension, Digital Communication, Social Media, Social Media Usage Motivations, University Students.

GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşüm, bireylerin bilgiye erişim, kişilerarası etkileşim ve kendini ifade etme pratiklerini derinden etkilemiştir. Bu dönüşümün merkezinde konumlanan sosyal medya platformları; kullanıcıların yalnızca pasif biçimde içerik tükettiği mecralar olmanın ötesine geçerek içerik ürettikleri, kimliklerini inşa ettikleri, akademik ve sosyal ağlarını genişlettikleri çok katmanlı etkileşim ortamlarına dönüşmüştür (Ellison vd., 2007; Junco, 2012). Bireylerin söz konusu platformlara yönelme gerekçelerini açıklayan temel kuramsal yaklaşımlardan biri olan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Katz vd., 1974), kullanıcıların bilişsel, duyuşsal ve sosyal gereksinimlerini karşılamak amacıyla medya araçlarını belirli amaçlar doğrultusunda seçen aktif aktörler olduğunu varsaymaktadır. Bu çerçevede sosyal ağların; bilgi arama, iş birliği, iletişimi başlatma, ilişkileri sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence gibi birbirinden farklı kullanım motivasyonlarına yanıt sunduğu kabul edilmektedir (Whiting & Williams, 2013). Usluel, Demir ve Çınar (2014) tarafından geliştirilen Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği (SAKAÖ) de sosyal medya kullanımının tek tip bir davranış kalıbı olmadığını, altında yatan bu çok boyutlu motivasyonel dinamiklerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bireyin akademik başarısı, sosyal uyumu ve psikolojik iyi oluşunda kritik bir öneme sahip olan iletişim süreçleri, her bireyde aynı rahatlıkla işlememektedir. Bireyin gerçek ya da beklenen bir iletişim durumunda deneyimlediği korku ve endişe durumu alanyazında "iletişim kaygısı" (communication apprehension) olarak kavramsallaştırılmaktadır (McCroskey, 1977, 1984a). Özellikle yüz yüze etkileşimin ve sözlü performansın yoğun olarak talep edildiği üniversite yıllarında yüksek iletişim kaygısına sahip öğrencilerin; sınıf içi tartışmalara katılmaktan, sunum yapmaktan ve topluluk önünde konuşmaktan kaçınma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Richmond & McCroskey, 1998). Dijital iletişim ortamları ise yüz yüze iletişimin getirdiği anlık tepki verme zorunluluğunu ve anlık değerlendirilme baskısını hafifleterek kullanıcılara iletilerini planlama, düzenleme ve etkileşim zamanını yönetebilme esnekliği sunmaktadır (Caplan, 2007). Bu durum, iletişim kaygısı düzeyi yüksek bireylerin çevrim içi ortamları daha korunaklı ve yönetilebilir bir etkileşim alanı olarak algılayabileceklerini ve sosyal medyayı belirli motivasyonlar (örneğin iletişimi başlatma veya içerik paylaşma yoluyla kontrollü etkileşim kurma) doğrultusunda kullanmaya yönelebileceklerini düşündürmektedir.

Güncel alanyazın, sosyal medyanın bireysel ve psikolojik değişkenlerle olan bağını incelerken yalnızca ekran süresi veya oturum sıklığı gibi kaba nicel göstergelere odaklanmanın yetersiz kaldığını; kullanımın niteliği, kullanım amaçları ve bireysel psikolojik süreçlerin birlikte ele alınmasının daha açıklayıcı olduğunu sıklıkla vurgulamaktadır (Appel vd., 2020; Valkenburg, 2022; Verduyn vd., 2017). Nitekim son yıllarda yapılan araştırmalar da sosyal medya kullanımının kaygı, yalnızlık, gelişmeleri kaçırma korkusu (Fear of Missing Out - FoMO) ve akademik çıktılarla olan bağlantılarının doğrudan süre değişkeninden ziyade iletişim yeterliği, aktif-pasif kullanım biçimleri ve motivasyonel boyutlar bağlamında farklılaştığına işaret etmektedir (Gong vd., 2025; Jing vd., 2025; Lai vd., 2023; Wu vd., 2025).

Buna karşın mevcut literatür incelendiğinde önemli bir kuramsal ve ampirik boşluk göze çarpmaktadır: Alandaki çalışmaların önemli bir bölümü sosyal medyayı çoğunlukla "bağımlılık", "problemli kullanım" ya da genel "sosyal anksiyete" değişkenleri üzerinden ele almış; iletişim kaygısını ise genellikle geleneksel yüz yüze sınıf ortamlarıyla sınırlı tutmuştur. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını alt boyutlar (araştırma, iş birliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence) düzeyinde ayrıştırarak, bu boyutların üniversite öğrencilerinin genel iletişim

kaygısı düzeyleri ile olan ilişkisel örüntüsünü ve yordama gücünü çok değişkenli bir modelde inceleyen ampirik kanıtlar oldukça sınırlıdır. Sosyal medyanın hangi spesifik kullanım amaçlarının iletişim kaygısıyla pozitif ya da negatif yönde ilişkili olduğunu belirlemek, dijital çağda genç yetişkinlerin iletişim dinamiklerini anlamlandırmak adına kritik bir gerekliliktir.

Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının alt boyutları ile iletişim kaygısı arasındaki ilişkileri incelemek ve söz konusu kullanım motivasyonlarının iletişim kaygısını yordama düzeyini belirlemektir. Ayrıca araştırmada, öğrencilerin iletişim kaygısı düzeylerinin cinsiyet, fakülte türü ve günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir.

Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma hipotezleri test edilmiştir:

- ✓ H_1: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının alt boyutları ile iletişim kaygısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.
- ✓ H_2: Sosyal medya kullanım motivasyonlarının alt boyutları, üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısını anlamlı düzeyde yordamaktadır.
- ✓ H_3: Üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısı düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- ✓ H_4: Üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısı düzeyleri öğrenim görülen fakülte türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- ✓ H_5: Üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısı düzeyleri günlük sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

MATERYAL VE METOD

Etik Kurul Onayı

Bu araştırma, Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 03.02.2026 tarih ve 26 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Araştırma sürecinde katılımcılara çalışmanın amacı hakkında gerekli bilgilendirme yapılmış, araştırmaya katılımın tamamen gönüllülük esasına dayandığı açıklanmış ve bilgilendirilmiş onamları alınmıştır. Araştırma süresince gizlilik, anonimlik ve kişisel verilerin korunması ilkelerine uygun hareket edilmiş, elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır.

Araştırma Modeli

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile iletişim kaygısı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini, araştırmacının değişkenlere herhangi bir müdahalede bulunmaksızın doğal koşullar altında incelemesine olanak sağlayan nicel araştırma desenlerinden biridir (Karasar, 2012).

Araştırmanın temel analizini, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği'nin (SAKAÖ) yedi alt boyutunun iletişim kaygısını yordama düzeyini belirlemeye yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma, iş birliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence alt boyutları bağımsız değişken; İletişim Kaygısı Ölçeği (İKÖ) toplam puanı ise bağımlı değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Ayrıca iletişim kaygısının cinsiyet, fakülte türü ve günlük sosyal medya kullanım süresi gibi demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2025–2026 eğitim-öğretim yılında Adıyaman Üniversitesi Eğitim Fakültesi ile Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yöntemiyle belirlenen toplam 300 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Örneklem grubuna veriler, etik kurul onayı alınmasından sonra 2025–2026 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde (Mart – Nisan 2026 tarihleri arasında) yüz yüze ulaşılarak toplanmıştır.

Birimlerin araştırmanın örneklem grubuna dahil edilmesinde üç ölçüt dikkate alınmıştır;

- ✓ Adıyaman Üniversitesi Eğitim Fakültesi veya Spor Bilimleri Fakültesinde aktif olarak lisans öğrenimine devam ediyor olmak,
- ✓ En az bir sosyal ağ platformunu (Instagram, X, YouTube, TikTok vb.) aktif olarak kullanıyor olmak,
- ✓ Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ederek bilgilendirilmiş onam formunu onaylamak olarak belirlenmiştir.

Ölçek maddelerinde yüksek oranda boşluk bırakan veya tek tip işaretleme yaptığı belirlenen formlar ise analize dâhil edilmeyerek değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde çoklu doğrusal regresyon analizleri için önerilen standart ölçütler esas alınmıştır. Tabachnick ve Fidell'e (2019) göre çoklu regresyon modellerinde asgari örneklem genişliği $N > 50 + 8m$ (m = bağımsız değişken sayısı) formülüyle hesaplanmaktadır. Araştırmada bağımsız değişken olarak SAKAÖ'nün 7 alt boyutu modele dâhil edildiğinden ($50 + 8 \times 7 = 106$), hedeflenen minimum örneklem büyüklüğü 106 katılımcı olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda ulaşılan 300 kişilik örneklemin, regresyon modeli ve parametrik istatistiksel testler açısından yeterli istatistiksel gücü sağladığı görülmektedir.

Katılımcıların %50.3'ü (n = 151) erkek, %49.7'si (n = 149) kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Fakülte türüne göre dağılım incelendiğinde ise öğrencilerin %51.7'sinin (n = 155) Eğitim Fakültesinde, %48.3'ünün (n = 145) ise Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gördüğü belirlenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler, Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği (SAKAÖ) ve İletişim Kaygısı Ölçeği (İKÖ) kullanılarak toplanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmacılar tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formunda katılımcıların cinsiyet, fakülte türü ve günlük sosyal medya kullanım süresi gibi özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği (SAKAÖ): Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla Usluel, Demir ve Çınar (2014) tarafından geliştirilen Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği (SAKAÖ) kullanılmıştır. Ölçek; araştırma, iş birliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence olmak üzere yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipinde derecelendirilmekte olup, yüksek puanlar ilgili sosyal medya kullanım motivasyonunun daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada ölçeğin genel Cronbach's alfa katsayısı .93 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlara ilişkin Cronbach's alfa katsayıları ise .82 ile .88 arasında değişmektedir. Bu değerler ölçeğin mevcut örneklem için yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

İletişim Kaygısı Ölçeği (İKÖ): Katılımcıların iletişim kaygısı düzeylerini belirlemek amacıyla McCroskey (1984b) tarafından geliştirilen Personal Report of Communication Apprehension (PRCA-24) ölçeğinin Çakmak (2018) tarafından gerçekleştirilen Türkçe uyarlaması kullanılmıştır. Ölçek 24 maddeden oluşan 5'li Likert tipinde bir ölçme aracıdır. Ölçek; topluluk önünde konuşma, grup iletişimi, kişilerarası iletişim ve toplantı iletişimi olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekten elde edilen yüksek puanlar bireylerin iletişim kaygısı düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada İKÖ'nün Cronbach's alfa katsayısı .90 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Toplanması

Araştırma verileri 2025–2026 eğitim-öğretim yılı içerisinde yüz yüze uygulama yöntemiyle toplanmıştır. Veri toplama sürecinden önce katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı açıklanmış ve bilgilendirilmiş onamları alınmıştır. Ölçek uygulamaları yaklaşık 10–15 dakika içerisinde tamamlanmış, elde edilen veriler anonim olarak değerlendirilmiş ve yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler IBM SPSS Statistics (Sürüm 25.0) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir (IBM Corp., 2017). Analizlere başlamadan önce veri seti eksik veri, aykırı değer ve parametrik test varsayımları açısından incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda analizleri etkileyebilecek düzeyde eksik veri veya aykırı değere rastlanmamıştır. Ayrıca çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ±1.5 sınırları içerisinde olduğu belirlenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilerek parametrik testler uygulanmıştır (Field, 2018; Tabachnick & Fidell, 2019).

Araştırmada öncelikle değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans, yüzde ve Cronbach's alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. İletişim kaygısının cinsiyet ve fakülte türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemler t-testi, günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılığın yanı sıra bağımsız örneklemler t-testinde Cohen's d, tek yönlü varyans analizinde ise eta kare (η^2) etki büyüklüğü katsayıları hesaplanmış ve yorumlanmıştır.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarının iletişim kaygısını yordama düzeyini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon modelinde SAKAÖ'nün yedi alt boyutu bağımsız değişken, İKÖ toplam puanı ise bağımlı değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Analize başlamadan önce çoklu doğrusal bağlantı varsayımı Tolerance ve VIF değerleri, hata terimlerinin bağımsızlığı ise Durbin–Watson katsayısı kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, regresyon analizine ilişkin temel varsayımların sağlandığını göstermiştir. Regresyon katsayılarının yorumlanmasında standartlaştırılmış beta katsayıları (β), t değerleri ve anlamlılık düzeyleri dikkate alınmıştır. Tüm istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde araştırma hipotezleri doğrultusunda gerçekleştirilen analizlere ilişkin bulgular sırasıyla sunulmuştur. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiş, ardından hipotezlerin test edilmesine yönelik korelasyon, bağımsız örneklemler t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve çoklu doğrusal regresyon analizlerine ilişkin sonuçlar raporlanmıştır.

Tablo 1'de araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, fakülte türü ve günlük sosyal medya kullanım süresine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 1. *Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım (N = 300)*

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	151	50.3
	Kadın	149	49.7
Fakülte	Eğitim Fakültesi	155	51.7
	Spor Bilimleri Fakültesi	145	48.3
Sosyal Medya Kullanım Süresi	< 3 Saat	95	31.7
	3-6 Saat	105	35
	> 6 Saat	100	33.3

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet (%50.3 erkek, %49.7 kadın) ve fakülte türü (%51.7 Eğitim Fakültesi, %48.3 Spor Bilimleri Fakültesi) bakımından dengeli bir dağılım sergilediği görülmektedir. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri değerlendirildiğinde ise öğrencilerin %31.7'sinin 3 saatten az, %35.0'inin 3–6 saat arası ve %33.3'ünün ise 6 saatten fazla süreyle sosyal medya kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 2. *SAKAÖ ve İKÖ'ye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlik Katsayıları*

Değişken	$\bar{X}$	Ss	Cronbach α
Araştırma	3.96	1.71	.85
İş Birliği	4.08	1.72	.87
İletişimi Başlatma	3.89	1.69	.83
İletişim Kurma	3.87	1.67	.84
İletişimi Sürdürme	3.82	1.64	.86
İçerik Paylaşma	3.05	1.53	.82
Eğlence	4.02	1.70	.88
SAKAÖ Toplam	3.81	0.60	.93
İKÖ Toplam	80.47	17.99	.90

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenirlik katsayıları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin alt boyut ortalamalarının 3.05 ile 4.08 arasında değiştiği görülmektedir. En yüksek ortalama İş Birliği alt boyutunda ($\bar{x}$ = 4.08, Ss = 1.72), en düşük ortalama ise İçerik Paylaşma alt boyutunda ($\bar{x}$ = 3.05, Ss = 1.53) elde edilmiştir.

Araştırmada sosyal medya kullanım motivasyonlarının alt boyutları ile iletişim kaygısı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. *Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Katsayıları*

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Araştırma	1							
2 İş Birliği	.54**	1						
3 İletişimi Başlatma	.49**	.58**	1					
4 İletişim Kurma	.46**	.52**	.55**	1				
5 İletişimi Sürdürme	.44**	.50**	.48**	.53**	1			
6 İçerik Paylaşma	.41**	.46**	.49**	.45**	.42**	1		
7 Eğlence	.39**	.43**	.40**	.38**	.36**	.41**	1	
8 İletişim Kaygısı	.05	-.04	.14*	.08	-.03	.18**	-.06	1

N = 300, *$p < .05$, **$p < .01$

Tablo 3 incelendiğinde sosyal medya kullanım motivasyonlarının alt boyutları arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir. İletişim kaygısı ile İletişimi Başlatma

(r = .14, p < .05) ve İçerik Paylaşma (r = .18, p < .01) alt boyutları arasında ise zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Buna karşılık araştırma, iş birliği, iletişim kurma, iletişimi sürdürme ve eğlence alt boyutları ile iletişim kaygısı arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır. Bu sonuç, yalnızca iletişimi başlatma ve içerik paylaşma alt boyutlarının iletişim kaygısıyla anlamlı ilişki göstermesi nedeniyle H_1 hipotezinin kısmen desteklendiğini göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısı puanlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemler t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. *Cinsiyete Göre İletişim Kaygısı Puanlarının Karşılaştırılması*

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Ss	t	p	Cohen's d
Erkek	151	80.28	17.84	-0.18	.855	.02
Kadın	149	80.66	18.13			

N = 300, *p < .05, **p < .01

Tablo 4 incelendiğinde erkek ve kadın öğrencilerin iletişim kaygısı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t = -0.18, p = .855). Ayrıca hesaplanan Cohen's d = .02 değeri, cinsiyetin iletişim kaygısı üzerindeki etkisinin ihmal edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988). Bu bulgu, H_3 hipotezini desteklememektedir.

Üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısı puanlarının fakülte türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemler t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. *Fakülte Türüne Göre İletişim Kaygısı Puanlarının Karşılaştırılması*

Fakülte	n	$\bar{X}$	Ss	t	p	Cohen's d
Eğitim Fakültesi	155	79.45	18.11	-1.02	.307	.12
Spor Bilimleri	145	81.57	17.86			

N = 300, *p < .05, **p < .01

Tablo 5 incelendiğinde Eğitim Fakültesi ile Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin iletişim kaygısı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t = -1.02, p = .307). Hesaplanan Cohen's d = .12 değeri, fakülte türünün iletişim kaygısı üzerindeki etkisinin ihmal edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, H_4 hipotezini desteklememektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarının alt boyutlarının iletişim kaygısını yordama düzeyini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının İletişim Kaygısını Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi*

Değişken	*B*	*β*	*t*	*p*	*Tolerance*	*VIF*
Araştırma	0.73	.07	1.24	.216	.58	1.71
İş Birliği	-0.77	-.08	-1.30	.195	.56	1.78
İletişimi Başlatma	1.43	.16	2.40	.017*	.53	1.89
İletişim Kurma	0.67	.07	1.14	.256	.57	1.75
İletişimi Sürdürme	-0.32	-.03	-0.55	.583	.59	1.68
İçerik Paylaşma	5.07	.23	3.16	.002**	.60	1.66
Eğlence	-0.94	-.09	-1.60	.110	.62	1.61

Model: R^2 = .077, Düzeltilmiş R^2 = .055, F(7, 292) = 3.47, Durbin–Watson = 1.85, p = .001
Not: Bağımlı değişken = İletişim Kaygısı, N = 300, *p < .05, **p < .01

Tablo 6 incelendiğinde, oluşturulan çoklu doğrusal regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F(7, 292) = 3.47, p = .001). Model, üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısındaki toplam varyansın %7.7'sini açıklamaktadır (R^2 = .077, Düzeltilmiş R^2 = .055). Standartlaştırılmış

regresyon katsayıları incelendiğinde, yalnızca İletişimi Başlatma (β = .16, p = .017) ve İçerik Paylaşma (β = .23, p = .002) alt boyutlarının iletişim kaygısını anlamlı ve pozitif yönde yordadığı belirlenmiştir. Buna karşılık Araştırma, İş Birliği, İletişim Kurma, İletişimi Sürdürme ve Eğlence alt boyutlarının iletişim kaygısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı etkisinin bulunmadığı saptanmıştır (p > .05). Ayrıca Tolerance (.53–.62) ve VIF (1.61–1.89) değerleri, modelde çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorununun bulunmadığını göstermektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, H_2 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısı düzeylerinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur

Tablo 7. *Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre İletişim Kaygısı Düzeylerine İlişkin ANOVA Sonuçları*

Sosyal Medya Kullanım Süresi	*n*	$\bar{X}$	*Ss*	*F*	*p*	η^2
< 3 saat	95	79.12	17.54			
3–6 saat	105	80.64	18.23	0.37	.691	.002
>6 saat	100	81.56	18.12			

N = 300, *$p < .05$, **$p < .01$

Tablo 7 incelendiğinde öğrencilerin iletişim kaygısı puanlarının günlük sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($F(2,297) = 0.37$, $p = .691$). Hesaplanan $\eta^2 = .002$ değeri, sosyal medya kullanım süresinin iletişim kaygısı üzerindeki etkisinin ihmal edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, H_5 hipotezini desteklememektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Alt Boyutları ile İletişim Kaygısı Arasındaki İlişkilere Ait Tartışma Bölümü

Araştırmanın birinci hipotezi (H_1) kapsamında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının alt boyutları ile genel iletişim kaygısı puanları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Pearson korelasyon analizi bulguları; yalnızca iletişimi başlatma (r = .14, p < .05) ve içerik paylaşma (r = .18, p < .01) motivasyonları ile iletişim kaygısı arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Buna karşılık araştırma, iş birliği, iletişim kurma, iletişimi sürdürme ve eğlence motivasyonları ile iletişim kaygısı arasında anlamlı bir korelasyon saptanmamıştır. Bu sonuç doğrultusunda H_1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Elde edilen bu ilişkisel örüntü, sosyal medya kullanımının homojen bir yapı sergilemediğini ve platformların kullanım amaçlarına göre iletişim kaygısıyla farklı düzeylerde ilişkilenme eğiliminde olduğunu göstermektedir. İletişim kaygısı literatüründe McCroskey (1977, 1984b), bu yapıyı bireyin kişilerarası, grup veya topluluk önündeki iletişim durumlarında hissettiği korku ve çekince olarak tanımlamaktadır. Yüz yüze iletişim süreçleri; anlık sözel yanıt verme, beden dili, ses tonu ve yüz ifadeleri gibi anlık değerlendirilme risklerini barındırmaktadır (Richmond & McCroskey, 1998). Bu bağlamda, iletişimi başlatma ve içerik paylaşma gibi bireyin kendini doğrudan görünür kıldığı motivasyonların iletişim kaygısıyla pozitif ilişkili çıkması, iletişim ortamının özellikleri açısından anlamlı bir paralellik sergilemektedir. Asenkron (zamandan bağımsız) ve düzenlenebilir doğasıyla çevrim içi etkileşim ortamları, yüz yüze iletişimin anlık baskılarını barındırmasa dahi, iletişimi ilk başlatan olma veya içerik yoluyla topluluğa hitap etme eylemleri belirli düzeyde bir değerlendirilme farkındalığı içermektedir (Caplan, 2007). Dolayısıyla, iletişim kaygısı düzeyi yüksek bireylerin puanları ile iletişimi başlatma ve içerik paylaşma yönelimleri arasında pozitif bir birlikte değişim (kovaryasyon) gözlenmesi kuramsal açıdan dikkat çekicidir.

Buna karşın araştırma, iş birliği, iletişim kurma, iletişimi sürdürme ve eğlence boyutlarının iletişim kaygısı ile anlamlı bir ilişki göstermemesi, bu kullanım türlerinin birey üzerinde belirgin bir iletişimsel değerlendirilme baskısı barındırmayan daha rutin ya da araçsal nitelikte olmasından kaynaklanabilir. İletişim kaygısı kuramına göre (McCroskey, 1984a; Richmond & McCroskey, 1998), bireyler genellikle performans beklentisinin, resmiyetin veya ilk temasın söz konusu olduğu durumlarda daha yüksek kaygı rapor etmektedir. Mevcut ilişkileri sürdürme veya salt bilgi arama/eğlence odaklı kullanımlar bu tür bir performans baskısı içermediğinden, bu boyutların iletişim kaygısı puanlarıyla ilişkisiz bulunması literatürün beklentileriyle örtüşmektedir.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının İletişim Kaygısını Yordama Düzeyine Ait Tartışma Bölümü

Araştırmanın ikinci hipotezinde (H_2) sosyal medya kullanım motivasyonlarının alt boyutlarının iletişim kaygısını anlamlı düzeyde yordayacağı öngörülmüştür. Gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu ($F(7, 292) = 3.47$, $p = .001$), ancak üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısı puanlarındaki toplam varyansın yalnızca %7.7'sini açıkladığı ($R^2 = .077$, Düzeltilmiş $R^2 = .055$) belirlenmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde; modele dâhil edilen yedi motivasyon boyutundan yalnızca iletişimi başlatma ($\beta = .16$, $p = .017$) ve içerik paylaşma ($\beta = .23$, $p = .002$) alt boyutlarının modele anlamlı pozitif katkı sağladığı saptanmıştır. Bu doğrultuda H_2 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

İletişimi başlatma motivasyonunun iletişim kaygısı ile pozitif yönde ilişkilenmesi, iletişim kaygısının kuramsal doğasıyla ilişkilendirilebilir. McCroskey (1977, 1984b), iletişim kaygısının en belirgin hissedildiği anların etkileşimin "başlangıç aşamaları" ve belirsizliğin yüksek olduğu durumlar olduğunu ifade etmektedir. Yüz yüze ortamlarda iletişimi başlatmakta çekince yaşayan bireylerin, dijital ortamlarda mesaj hazırlama, gözden geçirme ve zamanlama kontrolü gibi olanakları barındıran başlatma motivasyonuna daha fazla yönelebileceği varsayılmaktadır (Caplan, 2007; Çakmak, 2018). Ancak araştırmamızın kesitsel deseni nedeniyle bu durumun yönlü bir neden-sonuç ilişkisinden ziyade, iletişim kaygısı ile dijital başlatma motivasyonunun pozitif bir örüntü halinde birlikte hareket ettiğini gösterdiği unutulmamalıdır.

Benzer biçimde içerik paylaşma motivasyonunun da modelde anlamlı bir katsayıya sahip olması, iletişim kaygısının alt boyutlarından olan "topluluk önünde konuşma" ve "genel kitleye hitap etme" boyutlarıyla kuramsal benzerlik taşımaktadır. Çakmak (2018) ile Richmond ve McCroskey (1998), bireylerin bir mesajı birden fazla kişiye aynı anda iletme durumlarında değerlendirilme kaygısının arttığını belirtmektedir. Sosyal ağlarda içerik paylaşımı da doğası gereği geniş bir takipçi kitlesi tarafından izlenme, beğenilme veya eleştirilme olasılığı barındırmaktadır. Dolayısıyla içerik paylaşma motivasyonu yüksek öğrencilerin aynı zamanda iletişim kaygısı ölçeğinden daha yüksek puanlar almış olması, paylaşım eyleminin iletişimsel açıdan taşıdığı sosyal görünürlük unsurlarıyla bağdaşmaktadır.

Regresyon modelinin açıkladığı varyansın %7.7 ($R^2 = .077$) gibi mütevazı bir düzeyde kalması ise tartışılması gereken bir diğer önemli noktadır. Bu sınırlı varyans, üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısı düzeylerinin yalnızca sosyal medya kullanım amaçlarıyla izah edilemeyeceğini; McCroskey (1984b) ve Richmond ve McCroskey'in (1998) de altını çizdiği üzere iletişim kaygısının öz yeterlik algısı, geçmiş sözel iletişim deneyimleri, genetik/mizaç özellikleri, yetiştirilme tarzı ve yüz yüze iletişim becerileri gibi çok daha temel ve bireysel faktörlerle şekillenen çok boyutlu bir yapı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

İletişim Kaygısının Cinsiyet, Fakülte Türü ve Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tartışma Bölümü

Araştırmanın H_3, H_4 ve H_5 hipotezlerinde üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısı puanlarının cinsiyet, fakülte türü ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşacağı öngörülmüş; ancak yapılan analizler sonucunda söz konusu demografik değişkenlerin hiçbirinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın saptanmaması ($t = -0.18$, $p = .855$, $d = .02$), iletişim kaygısı literatüründeki bazı temel bulgularla tutarlılık göstermektedir. McCroskey (1984b), iletişim kaygısının biyolojik cinsiyetten ziyade bireyin edindiği iletişim tecrübeleri ve iletişim durumlarına yüklediği bilişsel anlamlarla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Kadın ve erkek öğrencilerin aynı üniversite ikliminde benzer akademik sunum, grup çalışması ve dijital etkileşim deneyimlerine tabi olmaları, iki grubun kaygı ortalamalarının birbirine yakın seyretmesine katkı sağlamış olabilir.

Benzer biçimde Eğitim Fakültesi ile Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin iletişim kaygısı puanları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($t = -1.02$, $p = .307$, $d = .12$). Eğitim Fakültesi öğretmen adaylarının ve Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin (antrenörlük, öğretmenlik vb.) mesleki profilleri gereği sözel iletişim, liderlik ve topluluk önünde performans sergileme gibi ortak gereksinimlere sahip olmaları, fakülte bazlı farklılaşmanın oluşmamasını açıklayabilir. Bu bulgu, akademik disiplinden ziyade genel lisans eğitim ortamının getirdiği etkileşim taleplerinin benzerliğine işaret etmektedir.

Son olarak, öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre (<3 saat, 3–6 saat, >6 saat) iletişim kaygısı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmanın bulunmaması ($F(2,297) = 0.37$, $p = .691$, $\eta^2 = .002$), araştırmanın en dikkat çekici sonuçlarından biridir. Bu bulgu; salt ekran süresi veya kullanım miktarı gibi nicel göstergelerin, bireylerin iletişim kaygısı gibi derinlemesine psikolojik ve iletişimsel yapılarındaki değişimi yansıtmada yetersiz kaldığını göstermektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında (Katz vd., 1974; Whiting & Williams, 2013) vurgulandığı üzere, bireylerin medyada ne kadar vakit geçirdiğinden ziyade o mecrayı hangi amaçlarla ve nasıl deneyimledikleri iletişim süreçlerini anlamlandırmada daha açıklayıcı bir zemin sunmaktadır.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Araştırmanın tüm bulguları birlikte değerlendirildiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile iletişim kaygısı düzeyleri arasındaki ilişkinin homojen veya tek boyutlu bir seyir izlemediği görülmektedir. Analiz sonuçları; sosyal medya kullanım motivasyonlarından yalnızca iletişimi başlatma ve içerik paylaşma boyutlarının iletişim kaygısı ile pozitif yönlü anlamlı bir korelasyon ve doğrusal yordayıcılık sergilediğini ortaya koymuştur. Buna karşılık araştırma, iş birliği, iletişim kurma, iletişimi sürdürme ve eğlence motivasyonları ile iletişim kaygısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Ayrıca öğrencilerin iletişim kaygısı puanlarının cinsiyet, fakülte türü ve günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemesi, iletişim kaygısının demografik niteliklerden ziyade bireyin iletişimsel algı ve deneyimleriyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Araştırmanın dikkat çeken temel bulgusu, iletişim kaygısı ile ilişkili dinamikleri değerlendirmede salt sosyal medya kullanım süresinden ziyade, bireylerin platformları hangi amaçlarla kullandıklarının (kullanım motivasyonlarının) daha yol gösterici bir bağlam sunabileceğidir. Modelin açıkladığı varyans düzeyi sınırlı olmakla birlikte ($R^2 = .077$), bu sonuç sosyal medya kullanımını yalnızca nicel göstergeler (ekran süresi vb.) üzerinden ele alan yaklaşımların eksik kalabileceğine; Kullanımlar ve Doyumlar çerçevesindeki motivasyon temelli bakış açılarının ise dijital iletişim süreçlerini incelemede tamamlayıcı ve faydalı bir kuramsal perspektif sağlayabileceğine işaret etmektedir.

Bununla birlikte regresyon modelinin iletişim kaygısındaki varyansın yalnızca %7.7'sini açıklaması, McCroskey'nin (1984b) İletişim Kaygısı Kuramı'nda vurgulandığı üzere, bu yapının öz yeterlik algısı, geçmiş sözel iletişim deneyimleri ve mizaç gibi çok sayıda temel değişkenle biçimlenen çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanım amaçları bu geniş yapının yalnızca belirli bir yönünü temsil etmektedir.

Araştırmanın uygulamaya yönelik sonuçları da önem taşımaktadır. Üniversite öğrencilerinin iletişim kaygılarını anlamlandırmada yalnızca dijital ortamda geçirilen süreye odaklanmak yerine; öğrencilerin sosyal ağları hangi amaçlarla kullandıklarının ve etkileşim kalıplarının birlikte değerlendirilmesi, yükseköğretim kurumlarında yürütülecek iletişim becerileri eğitimleri ve psikolojik danışmanlık hizmetleri için daha işlevsel bir zemin hazırlayabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bulguları değerlendirilirken bazı metodolojik sınırlılıkların dikkate alınması gerekmektedir. Öncelikle araştırma, yalnızca Adıyaman Üniversitesi Eğitim Fakültesi ve Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören lisans öğrencileri üzerinde yürütülmüş olup, elde edilen bulguların farklı üniversitelere, yaş gruplarına ve sosyokültürel çevreye sahip örneklemlere genellenmesi sınırlıdır. Ayrıca örneklemin seçkisiz olmayan uygun örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olması da temsil gücünü sınırlandırabilecek bir faktördür.

Araştırmada verilerin öz bildirim ölçekleri aracılığıyla toplanmış olması, sosyal istenirlik eğilimi ve hatırlama yanlılığı olasılığını beraberinde getirmektedir. Bunun yanında araştırmanın kesitsel bir desene sahip olması, değişkenler arasındaki ilişkilerin neden-sonuç bağlamında yorumlanmasına olanak vermemekte; yalnızca ilişkisel düzeyde bir örüntü sunmaktadır.

Son olarak, regresyon modelinin varyansın %7.7'sini (R^2 = .077) açıklaması, iletişim kaygısının çok boyutlu yapısına işaret etmektedir. İletişim öz yeterliği, benlik saygısı, yüz yüze iletişim sıklığı ve algılanan sosyal destek gibi potansiyel değişkenlerin modelde yer almaması, açıklayıcılık düzeyinin sınırlı kalmasının temel nedenidir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

- ✓ Örneklem Çeşitliliği: Gelecekteki araştırmaların farklı coğrafi bölgelerdeki üniversiteleri, farklı akademik disiplinleri ve yaş gruplarını kapsayan daha geniş ve seçkisiz örneklemler üzerinde yürütülmesi bulguların genellenebilirliğini artıracaktır.
- ✓ Kapsamlı Modellemeler: İletişim kaygısını açıklamaya yönelik modellerde sosyal medya motivasyonlarının yanı sıra iletişim öz yeterliği, konuşma kaygısı alt boyutları, algılanan sosyal destek ve yüz yüze etkileşim sıklığı gibi değişkenlerin yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ve hiyerarşik regresyon yöntemleriyle birlikte ele alınması önerilmektedir.
- ✓ Boylamsal ve Karma Yöntemler: Değişkenler arasındaki zamansal ve yönlü dinamikleri belirleyebilmek adına boylamsal (longitudinal) desenlerin tercih edilmesi; öğrencilerin çevrim içi iletişim deneyimlerini derinlemesine anlamak amacıyla nitel ve karma araştırma yöntemlerinden yararlanılması faydalı olacaktır.
- ✓ Uygulamalı Programlar: Üniversite bünyelerinde öğrencilerin topluluk önünde konuşma ve kişilerarası iletişim kaygılarını hafifletmeye, aynı zamanda bilinçli dijital medya kullanımını desteklemeye yönelik psikoeğitim ve iletişim atölyelerinin planlanması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Appel, M., Marker, C., & Gnambs, T. (2020). Are social media ruining our lives? A review of meta-analytic evidence. *Review of General Psychology, 24*(1), 60–74. https://doi.org/10.1177/1089268019880891

Caplan, S. E. (2007). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, *10*(2), 234–242. https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9963

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203771587

Çakmak, V. (2018). *İletişim kaygısı ve sosyal medya*. Eğitim Yayınevi.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143–1168. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.

Gong, Z., Guo, Y., & Tan, J. (2025). Social media use and academic performance among college students: The chain mediating roles of social anxiety and fear of missing out and the moderating effect of teacher–student relationship. *Frontiers in Psychology*, 16, 1649890. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1649890

IBM Corp. (2017). *IBM SPSS Statistics for Windows* (Version 25.0) [Computer software]. IBM Corp.

Jing, Z., Yang, W., Lei, Z., Wu, J., Li, H., & Zhu, T. (2025). Correlations between social media addiction and anxiety, depression, FoMO, loneliness and self-esteem among students: A systematic review and meta-analysis. *PLoS ONE, 20*(9), e0329466. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0329466

Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education, 58*(1), 162–171. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.08.004

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (24. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.

Lai, F., Wang, L., Zhang, J., Shan, S., Chen, J., & Tian, L. (2023). Relationship between Social Media Use and Social Anxiety in College Students: Mediation Effect of Communication Capacity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(4), 3657. https://doi.org/10.3390/ijerph20043657

McCroskey, J. C. (1977). Oral communication apprehension: A summary of recent theory and research. *Human Communication Research, 4*(1), 78–96. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00599.x

McCroskey, J. C. (1984a). Self-report measurement. In J. A. Daly & J. C. McCroskey (Eds.), *Avoiding communication: Shyness, reticence, and communication apprehension* (pp. 81–94). Sage.

McCroskey, J. C. (1984b). The communication apprehension perspective. In J. A. Daly & J. C. McCroskey (Eds.), *Avoiding communication: Shyness, reticence, and communication apprehension* (pp. 13–38). Sage.

Richmond, V. P., & McCroskey, J. C. (1998). *Communication: Apprehension, avoidance, and effectiveness* (5th ed.). Allyn & Bacon.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.

Usluel, Y. K., Demir, Ö., & Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 1–18.

Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology, 45*, 101294. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review, 11*(1), 274–302. https://doi.org/10.1111/sipr.12033

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16*(4), 362–369. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Wu, W., Zhang, J., & Jo, N. (2025). Fear of Missing Out and Online Social Anxiety in University Students: Mediation by Irrational Procrastination and Media Multitasking. *Behavioral Sciences, 15*(1), 84. https://doi.org/10.3390/bs15010084