

Sürdürülebilirlik bilincine sosyal medyanın etkisi: İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri üzerine bir çalışma

Erdi PETEK^{1,*} ve Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU²

¹İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, 11000, Bilecik, Türkiye, ORCID: [0000-0002-4920-0180](https://orcid.org/0000-0002-4920-0180);

²İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, 11000, Bilecik, Türkiye, ORCID: [0000-0002-7225-7863](https://orcid.org/0000-0002-7225-7863).

Özet

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın sürdürülebilirlik bilincine etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini Bilecik ilindeki Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. İlgili fakülte'deki öğrencilerden 457 tanesine kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılarak anket uygulanmış ve elde edilen anket verilerinden 419 tanesi kullanılmaya uygun bulunmuştur. SPSS 27 istatistik programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, sosyal medyanın sürdürülebilirlik bilincini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Sosyal medyanın, sürdürülebilirlik bilincinin alt ölçeklerinden bilgi ve davranış pozitif yönde ve anlamlı etkilediği, tutumu ise etkilemediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik Bilinci, Bilinç, Sürdürülebilir Çevre

The impact of social media on sustainability awareness: A study on students of the faculty of economics and administrative sciences

Erdi PETEK^{1,*} and Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU²

¹Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bilecik Şeyh Edebali University, 11000, Bilecik, Türkiye, ORCID: [0000-0002-4920-0180](https://orcid.org/0000-0002-4920-0180); ²Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bilecik Şeyh Edebali University, 11000, Bilecik, Türkiye, ORCID: [0000-0002-7225-7863](https://orcid.org/0000-0002-7225-7863).

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of social media on sustainability awareness. The population of the study consists of students studying at Bilecik Şeyh Edebali University Faculty of Economics and Administrative Sciences in Bilecik province. A questionnaire was used as a data collection tool in the study. A questionnaire was applied to 457 of the students in the relevant faculty by reaching them with the convenience sampling method and 419 of the survey data obtained were found suitable for use. The data were analyzed using SPSS 27 statistical program. As a result of the analysis, it was seen that social media has a statistically significant and positive effect on sustainability awareness. It

*Sorumlu yazar (Corresponding author): erdi.petek@bilecik.edu.tr

Başvuru / Received: 01.05.2025

Düzeltilme / Revised: 16.05.2025

Kabul / Accepted: 15.06.2025

was found that social media positively and significantly affected knowledge and behavior, which are subscales of sustainability awareness, while it did not affect attitude.

Keywords: Social Media, Sustainability, Sustainability Awareness, Consciousness, Sustainable Environment

1. Giriş

21. yüzyılda küresel çevre sorunları, kaynakların hızla tükenmesi ve iklim krizi gibi etkenler, sürdürülebilirlik kavramını insanlığın en kritik gündem maddelerinden biri haline getirmiştir. Sürdürülebilirlik, Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu'nda "bugünün gereksinimlerini karşılarken gelecekteki kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama imkânını riske atmamak" şeklinde tanımlanmış ve ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarıyla bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu kavramın toplumlar nezdinde benimsenmesi ise "sürdürülebilirlik bilinci" ile mümkündür. Sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin doğal kaynakların korunması, adil paylaşım ve uzun vadeli refah gibi konularda farkındalık geliştirmesini ve bu bilinci davranışlarına yansıtmasını hedeflemektedir (Yüksel, 2019). Ancak, bu bilincin oluşumunda geleneksel eğitim yöntemlerinin yanı sıra modern iletişim araçlarının rolü de giderek önem kazanmaktadır.

Günümüzde sosyal medya, bilgiye erişim, fikir paylaşımı ve toplumsal etkileşim açısından vazgeçilmez bir araç olmuştur. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yeniliklerle sosyal medya kullanıcılarının içerik üreticisine dönüşmesi, sosyal medyayı sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkarıp kolektif bilinç oluşturma potansiyeli taşıyan bir mecra yapmıştır (Oklaz Çelikten, 2014). Özellikle genç nüfusun sosyal medyayı yoğun şekilde kullanması, bu platformların sürdürülebilirlik gibi küresel meselelerde farkındalık yaratma ve davranış değişikliği sağlama açısından etkinliğini sorgulamaktadır. Ancak, literatürde sosyal medyanın sürdürülebilirlik bilinci üzerindeki etkisini özellikle lisans öğrencileri özelinde inceleyen çalışmaların bulunmaması, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde sosyal medya kullanımının sürdürülebilirlik bilincine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medyanın bilgi, tutum ve davranış boyutları üzerindeki etkisini analiz ederek hem teorik literatüre katkı sunmayı hem de pratikte sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejilerine rehberlik etmeyi hedeflemektedir. Çalışma kapsamında geliştirilen 13 hipotez, sosyal medyanın sürdürülebilirlik bilincinin alt boyutlarıyla (ekonomik, sosyal, çevresel) ilişkisini test etmekte ve bu etkileşimin sınırlarını ortaya koymaktadır.

Çalışma, öncelikle sürdürülebilirlik ve sosyal medya kavramlarını teorik bir çerçevede ele almakta, ardından araştırma metodolojisi ve bulguları paylaşarak sonuç ve önerilerle tamamlanmaktadır. Bu çalışmanın, dijital çağda sürdürülebilir bir gelecek inşası için sosyal medyanın nasıl daha etkin kullanılabileceğine dair önemli ipuçları sunacağı öngörülmektedir.

2. Sürdürülebilirlik Bilinci

Sürdürülebilirlik kelimesinin kökeni Latince “tutmak” anlamına gelen “tenere” sözcüğüne dayanmaktadır. İngilizcede ise “devam etmek, sürdürmek” anlamına gelen “sustain” sözcüğünden türetilen “sustainability” sözcüğü sürdürülebilirlik anlamına gelmektedir (Aydın ve Tufan, 2018). Federal Almanya’nın 18. yüzyılın sonunda Baden Bölgesi’nde yer alan kara ormanların yok edilmesini önlemek amacıyla çıkardığı kanunlar sürdürülebilirliğin ilk örnekleri olarak gösterilebilmektedir. Kanunların çıkarılmasını takip eden dönemde sanayi devriminin gerçekleşmesi ve değişimin yanında getirdiği toplum-çevre ilişkisindeki değişiklik de sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Sanayi devrimi ile birlikte çevreye verilen zararın boyutları artmıştır. 1970 ve sonrasında ortaya çıkan petrol ve küresel ısınma sorunları sanayileşmenin çevreye verdiği zararlara ilk örnekler olarak gösterilebilmektedir. Artan çevre sorunları ve küresel problemler sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının önemini ortaya koymuştur (Özmen vd., 2020). Donella - Dennis Meadows ve Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’ndeki ekipleri ile birlikte 1972 yılında yazdıkları “Büyümenin Sınırları” adlı kitapta ilk kez sürdürülebilirlik kavramından söz edilmiştir (İpeklioğlu, 2021). Meadows vd. tarafından yapılan çalışmada, doğada bulunan kıt kaynakların dünyanın içinde bulunduğu hızlı üretim ve hızlı tüketim faaliyetleri nedeniyle yakın gelecekte sınırlarına ulaşacağından bahsedilmiştir. Bunun yanında olumsuz yönde ilerleyen kaynak tüketim hızının, sürdürülebilir tüketim faaliyetleri ile durdurulabileceği üzerinde durulmuştur (İpeklioğlu, 2021).

1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” adlı Brundtland Raporu’nda sürdürülebilir kalkınma kavramına ilk defa yer vermiştir. Brundtland Raporu’nda sürdürülebilir kalkınma bugünün gereksinimlerini, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğini riske atmadan karşılayabilecek düzeyde bir kalkınmayı gerçekleştirebilmesi olarak tanımlanmıştır (Çimen ve Benzer, 2019). Çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından önemi her geçen gün daha iyi anlaşılan sürdürülebilirlik, toplumların ve yaşadıkları çevrenin bugünkü ihtiyaçlarını karşılama noktasında çevrenin zayıflatılmadan, eksiltilmeden ve kalite kaybına neden olmadan gelecek kuşaklar için devam ettirilmesidir (Derman ve Senemoğlu, 2015). Sürdürülebilir kalkınma kavramının bu şekilde tanımlanması, kavramın sadece ekonomik açıdan ele alınmasının ötesinde devam eden kuşaklardan kuşaklara aktarılması gereken değer, sorumluluk ve bilinç sorunu olarak görülmektedir. Günümüz toplumlarında kıt kaynakların hemen faydaya dönüştürülmesinden ziyade gelecek kuşakların da faydalanabilmesi için ölçülü kullanılmasının beklentisini içermektedir (Bıçkıcı ve Bozkurt, 2014).

Sürdürülebilir kalkınma sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlardan oluşan geniş çerçeveli bir kavramdır. Sürdürülebilirlik kavramının çevresel boyutu, doğal çevrenin ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını içermektedir. Ekonomik boyutu, doğal kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını kapsarken; sosyal boyut ise kültürel çeşitliliğin sürdürülmesi ve toplumsal düzenin korunmasına odaklanmaktadır. Kavramın bu üç temel boyutu Birleşmiş Milletler de dahil olmak üzere diğer uluslararası kuruluşların çoğu tarafından onaylanmakta ve desteklenmektedir (Yüksel ve Yıldız,

2019).

Sürdürülebilirlik, çevre ile kalkınmanın birbirini tamamlayan bir bütün olarak incelenmesi gerektiğini gösteren kavramdır. Doğal kaynakların korunmasını sağlamakta önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum gelecek kuşakların refah düzeyinin yükselmesini, üretim miktarlarının gelişmesini ve sermayelerinin artmasını sağlayabilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma kavramının ana düşüncesi doğal kaynakların korunarak, doğanın kendisini yenilemesine fırsat vermektir. Bireyin kendisi ve çevresi için gerekli olan sürdürülebilirlik olgusunun farkında olma durumu ise sürdürülebilirlik bilinci olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2019). Sürdürülebilirlik kavramının farkında olma durumu, bireylerin duygu, inanç ve hareketleriyle bağlantılı olan algı ve tecrübelerini içermektedir. Çevre sorunları sosyal, ekonomik vb. çok sayıda boyuttan oluşan sorunlar olması nedeniyle sadece çevresel konularla ilgilenip, bu sorunlara çözüm üretmek yeterli olmamaktadır. Bundan dolayı bireylerin çevre bilinci edindirilmesinin yanında sürdürülebilirlik bilinci de edindirilmesi gerekmektedir (Yüksel, 2019).

Sürdürülebilirlik bilincine sahip olunabilmesi için eğitim başta olmak üzere çeşitli etkenlerle bireyler bilgilendirilmektedir. Birey görsel, yazılı veya işitsel yolla edindiği bilgileri anlayabilmektedir. Günümüzde bu etkiye en çok sebep olan etkenlerden biri de sosyal medya kullanımıdır.

3. Sosyal Medya

Günümüzün en önemli unsurlarından biri olan iletişim, internet alt yapısı sayesinde gün geçtikçe daha fonksiyonel hale gelmektedir. İletişimin artmasına yardımcı olan internet, Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmasıyla birlikte 1990 yılından sonra hızla dünyada yayılıp kullanılmaya başlanmıştır (Oklaz Çelikten, 2014). İnternet teknolojisi sürekli yenilenmekte ve gelişim göstermektedir. İlk önce Web 1.0 teknolojisi kullanılmış ardından Web 2.0'a geçilmiştir ve günümüzde Web 3.0 teknolojisi yaygınlaşmıştır. Web 1.0, kullanıcıların yalnızca sunulan içerikleri pasif bir şekilde tükettiği, içerik üretiminin ise tamamen site geliştiricileri tarafından gerçekleştirildiği bir yapıya sahipti. Web 2.0 teknolojisinde ise tüm internet kullanıcısı katılımcılar web sitelerine çok yönlü katılım sağlamaktadırlar. Web 2.0 teknolojisi ile tüm kullanıcıların birbirine bağlanıp etkileşimde bulunduğu bir ağ yapısı oluşturmak mümkün olmuştur (Oklaz Çelikten, 2014:5). İnternet teknolojisinin kitleleri ve iletişim araçlarını bir ağ üzerinde bağlaması geleneksel medyayı değiştirmektedir. İnternetin sunduğu teknolojik yapı sayesinde geleneksel medyanın yerini yeni medya teknolojileri almaktadır (Köseoğlu, 2006). Yeni medya tiplerinin geleneksel medyadan en önemli farkı tek taraflı olmamasıdır. Kullanıcılar sadece verilen bilgiye ulaşmamaktadırlar. Aynı zamanda istedikleri gibi bilgi ve fikir paylaşımında bulunabilmektedirler (Kırık, 2013).

Sosyal medya kavramı, ilk olarak teknoloji analisti Chris Shipley tarafından kullanılmıştır (Hayta, 2013). Bu kavram bireylerin diğer kişilerle iletişim kurmalarını, bilgi edinme ve paylaşımında bulunmalarını, aynı zamanda boş zamanlarını değerlendirmelerini mümkün kılan

bir teknoloji biçimi olarak tanımlanmaktadır (Hazar, 2011). Temelinde internet alt yapısı kullanılarak diğer insanlarla iletişim sağlayarak sosyalleşme imkânı bulunmaktadır. İnsanların sosyalleşmesini ifade eden “sosyal” terimi ile bu iletişimin radyo, televizyon, bilgisayar ve cep telefonu gibi çeşitli araçlarla mümkün olmasını ifade eden “medya” teriminin bir araya getirilmesi ile “sosyal medya” kavramı oluşturulmuştur (Safko, 2010). Günümüzde çok popüler olan sosyal medya kavramı, içinde bulundurduğu kelimelerin anlamlarını yansıtmaktadır (Yanık, 2016).

Sosyal medya kavramı hakkında çok sayıda tanımlama mevcuttur. Kim vd.’ göre (2010) sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerik üretilen ve bu içeriklerin paylaşıldığı sanal topluluklardır şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal medya, kullanıcılara karşılıklı etkileşim olanağı sunan ve internet sayesinde geniş alanlara yayılan ağlardır (Oğuz, 2012). Sosyal medya, bireylerin yer ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinden bilgi ve fikir paylaşımı yapmalarını sağlayan, internetin sunduğu çoklu ortam özelliklerini hiçbir sınır olmadan kullanma olanağı sunan, bunun yanında bireyler arasında karşılıklı etkileşim, görüş alışverişi ve paylaşımı mümkün kılan interaktif bir ortam sunan, geniş katılımlı bir platform niteliği taşımaktadır (Bulunmaz, 2011). Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisine dayanan, etkileşime, daha fazla ve hızlı iletişime, topluluk oluşturulmasıyla birlikte çeşitli ortak projelerinin gerçekleştirilmesine olanak veren web siteleridir (Akar, 2011). Daha önce içerik okuyucusu olan bireylerin yayıncı bireylere dönüştüğü sanal ortamlardır (Deyirmenci, 2016).

Sosyal medya kavramıyla ilgili çok sayıda tanım olması, araştırmacıların farklı disiplinlerden olması ve farklı alanlara odaklanmalarından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında hangi araçların sosyal medya olarak kabul edileceği de belirlenmemiştir (Carr ve Hayes, 2015). Sosyal medya tanımının çeşitli disiplinler tarafından yapılması ve araştırılması kavrama farklı yaklaşımlar katmıştır. Bu yaklaşımların kavram üzerinde hemfikir oldukları ortak özellikler bulunmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisiyle uyumlu olan ve iletişimin çok yönlü olmasını sağlayan uygulamalardır. Sosyal medya platformları kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına imkân vermektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendilerini istedikleri gibi tanımlayacak profiller oluşturabilmektedir. Sosyal medyanın kitlesizleştirme özelliği bulunmaktadır. Kullanıcılar sadece istedikleri kullanıcılarla iletişime geçebilmektedir. Üretilen içerikler hakkında herhangi bir konu sınırlaması bulunmamaktadır. Kullanıcılar kimlerle iletişime geçebileceklerini belirleyebilmelerinin yanında hangi konularla ilgili etkileşim sağlayacaklarını da belirleyip, sınırlayabilmektedir. Sosyal medya bireylerin bu şekilde kişiselleşmesine imkân tanımaktadır (Mavnacıoğlu, 2015).

Sosyal medyada bilginin hızlı yayılması, samimiyyetin olması, iletişimde bulunulan kitleyi tanıma imkânı sağlaması, ölçme değerlendirme yapılabilmesi, kullanıcılar arasında herhangi bir araç olmadan iletişim kurulmasını mümkün kılması, maliyetsiz ya da düşük maliyetli olması sosyal medyanın etkileme gücünü arttırmaktadır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012). Güçlü olduğu unsurların yanında sosyal medyanın bireyleri etkileyerek kamuoyu oluşturabilme gücü de bulunmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içerik ve görsellerle oluşturulan gücün

etkisi arttırılabilmektedir (Kırık, 2013).

Son yıllarda yoğun olarak sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla birlikte çok sayıda sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır. Örneğin, Myspace, LinkedIn, Photobucket, Flickr, Care2, Yahoo!360, Youtube, Reddit, X (Twitter), Facebook, Instagram, Tiktok gibi sosyal medya platformları kurulmuştur (Hazar, 2011).

Sayıları da gün geçtikçe artan sosyal medya kullanıcıları, her alandan paydaşları bir araya getirerek bütünleşmenin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilirlik uygulamaları hakkında toplumu bilgilendirmek amacıyla sosyal medya kullanımı etkili olabilmektedir (Kaya ve Uğurhan, 2019).

4. Literatür Taraması, Hipotezler ve Araştırma Modeli

Yapılan literatür çalışması sonucunda, lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler üzerine sürdürülebilirlik bilinci hakkında yapılan çalışma bulunmadığı görülmüştür. Bunun yanında lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanımının sürdürülebilirlik bilincine etkisini araştıran herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Literatür taraması yapıldığında sosyal medya kullanımının etkileri ve sürdürülebilirlik bilincine ilişkin birkaç çalışma olduğu tespit edilmiştir. İlgili konulara ilişkin yapılan çalışmaların literatür özeti aşağıda verilmektedir.

Bedir'in çalışması, üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını kullanım düzeylerinin akademik başarı üzerindeki etkisini belirlemeyi ve bu uygulamalara yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada yöntem olarak ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Çalışmanın evrenini, 2013-2014 eğitim-öğretim yılında Mardin Artuklu Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu öğrencilerden 1007 tanesine basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak anket uygulanmıştır. Araştırma neticesinde "Facebook" uygulamasının en çok kullanılan uygulama olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve gündemi takip etmek amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya uygulamalarına ilişkin tutumların çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını kullanım sürelerinin akademik başarılarını olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır.

Erol ve Hassan (2014) çalışmasında gençlerin sosyal medya kullanımının ve bu kullanımın tatil tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Gençlerin sosyal medyaya bakışını, sosyal medya kullanımını ve sosyal medya ile turizm ilişkisini incelemiştir. Çalışmanın evrenini 2013 yılı Aralık ayında çeşitli illerde yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Çalışmada veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Yapılan uygulamada 524 adet ankete ulaşılmış ve anketlerden elde edilen verilere göre gençlerin sosyal medya uygulamalarını kullanmaları tatil tercihlerini kısmen etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak sosyal medya uygulamalarında geçirilen süre ile sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Çağlıyan vd. (2014) çalışmasında, sosyal medya uygulamalarında yayınlanan reklamların

tüketici davranışları üzerine olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini 2016 yılı Ocak ayında Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'ne kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS 20 istatistik analiz programı ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlar ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin pozitif yönde etkiler içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Işık ve Kaptangil (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanım durumlarının Beş Faktör Kişilik özellikleriyle ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, Bitlis Eren Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış ve basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 343 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin kişilik özellikleri ile akıllı telefon bağımlılığı ve sosyal medya kullanımları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiş; ayrıca sosyal medya kullanımının, akıllı telefon bağımlılığı üzerinde artırıcı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yüksel ve Yıldız'ın (2019) çalışmasının amacı, lise öğrencilerin sürdürülebilirlik bilinc düzeylerini ortaya koymak ve çeşitli değişkenlerle sürdürülebilirlik bilinci düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın örneklemini Batı Karadeniz bölgesinde yer alan bir ilinde bulunan farklı özelliklere sahip yedi liseden gönüllü olarak katılım sağlayan 1459 öğrenci oluşturmaktadır. Veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin "orta" seviyede sürdürülebilirlik bilincine sahip oldukları belirlenmiştir. Bunun yanında öğrencilerin büyük çoğunluğunun (% 74) sürdürülebilirlik bilinci kavramından haberdar olmadıkları görülmüştür. Öğrencilerin sürdürülebilirlik bilinci kavramını en çok internetten duydukları ve kız öğrencilerin sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yüksel'in (2019) çalışması, sertifikasız okullar ile Eko-Okul Projesi'nin uygulandığı okullar arasında sürdürülebilirlik bilinci açısından anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymayı ve ayrıca Eko-Okul Projesi kapsamında verilen Yeşil Bayrak ödülünün sürdürülebilirlik bilinci üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini nüfus yoğunluğu olarak büyük ve sosyo-ekonomik olarak orta dereceli bir ilde yer alan 15 orta okul oluşturmaktadır. Bu okullardan beş tanesi sertifikasız, beş tanesi eko-okul ve beş tanesi de yeşil bayraklı eko-okul statüsünde bulunan okullardır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankete gönüllü olarak 1165 öğrenci katılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Eko-Okul ve Yeşil Bayrak sahibi Eko-Okul öğrencilerinin sürdürülebilirlik bilinci düzeyleri, sertifikasız okullarda öğrenim gören öğrencilere kıyasla daha yüksek düzeydedir. Sertifikasız okul öğrencileri sürdürülebilirlik bilinci kavramını internetten duydukları, eko-okul ve yeşil bayraklı eko-okul öğrencilerinin ise kavramı okullarında duydukları belirlenmiştir. Eko-okul statüsünde yer alan okullarda yeşil bayrak uygulamasının yapılması eko-okul öğrencilerinin sürdürülebilirlik bilinci düzeylerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. Araştırma Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının sürdürülebilirlik bilincine pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma için Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu'ndan 26.05.2022 tarihli ve 9 sayılı toplantısının 2 nolu kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve literatür taraması sonrasında aşağıdaki hipotezler (H) geliştirilmiştir:

H₁: Sosyal medya kullanımı sürdürülebilirlik bilincini pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

H₂: Sosyal medya kullanımı sürdürülebilirlik bilincinin alt ölçeklerinden bilgiyi pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

H₃: Sosyal medya kullanımı sürdürülebilirlik bilincinin alt ölçeklerinden davranışı pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

H₄: Sosyal medya kullanımı sürdürülebilirlik bilincinin alt ölçeklerinden tutumu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

H₅: Sosyal medya kullanımı bilgi alt ölçeğinin ekonomik boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

H₆: Sosyal medya kullanımı bilgi alt ölçeğinin sosyal boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

H₇: Sosyal medya kullanımı bilgi alt ölçeğinin çevre boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

H₈: Sosyal medya kullanımı davranış ölçeğinin ekonomik boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

H₉: Sosyal medya kullanımı davranış alt ölçeğinin sosyal boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

H₁₀: Sosyal medya kullanımı davranış alt ölçeğinin çevre boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

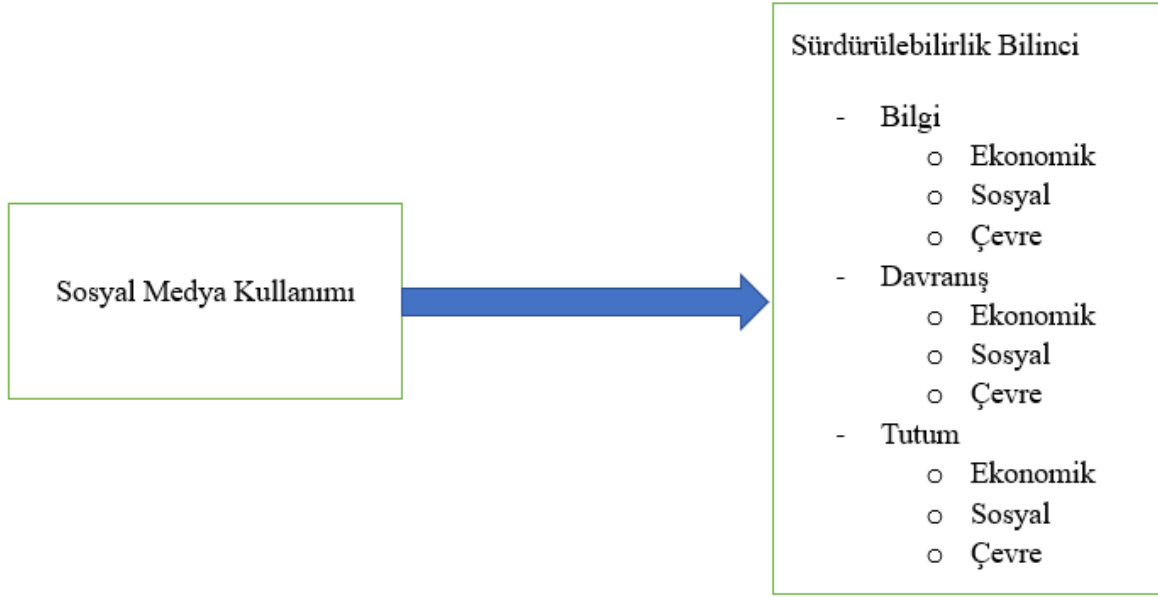
H₁₁: Sosyal medya kullanımı tutum ölçeğinin ekonomik boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

H₁₂: Sosyal medya kullanımı tutum alt ölçeğinin sosyal boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

H₁₃: Sosyal medya kullanımı tutum alt ölçeğinin çevre boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.

5.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlere uygun olarak belirlenen araştırma modeli Şekil 1.'deki şekliyle tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, Bilecik ilinde yer alan Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde bulunan öğrencilerden oluşturmaktadır. Aynı üniversitenin diğer fakülte, meslek yüksekokulu ve yüksekokullarının öğrencileri ve başka üniversitelerin öğrencileri araştırmaya dahil edilmemiştir. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin güncel sayısına üniversitenin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nın internet adresinde 01.10.2024 tarihinde mevcut bulunan istatistiki verilerinden ulaşılmıştır. İstatistiki bilgilerin alındığı söz konusu tarihte fakültede toplam 2300 öğrenci öğrenim görmektedir¹. 2300 öğrenci çalışmanın evrenini oluşturmakta olup %95 güven seviyesinde örneklem büyüklüğü 328 olarak hesaplanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Buna göre 2300 kişiden oluşan bir ana kütle için 330 kişilik örneklem sayısı belirlenmiştir. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Etik Kurulu'ndan uygulamanın yapılması için gerekli olan izin alındıktan araştırma için anket yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle 457 öğrenciye yüz-yüze anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 33 tanesi hatalı ve eksik veri nedeniyle araştırmada kullanılmamıştır. Katılımcılardan 5 tanesi sosyal medyayı kullanmadığını belirtmiştir. Uygulanan toplam 457 anketten kullanılamayan 38 tanesi çıkarılmıştır. Böylelikle 419 adet anket kullanmaya uygun bulunmuş olup, araştırmanın örneklemi oluşturmuştur.

5.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, öğrenim gördükleri bölüm ve sınıf bilgileri ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye

¹<https://bilecik.edu.tr/ogrencisleri/Icerik/%C4%B0statistikler.cd0fd>

yönelik 12 ifadeye yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, hangi sosyal medya uygulamalarının kullanıldığı, kullanım sıklığı, günlük ortalama kullanım süresi, sosyal medya içeriklerine yorum yapılıp yapılmadığı, bu platformlar aracılığıyla tanışılan kişilerle yüz yüze görüşülüp görüşülmediği ve sürdürülebilirlik bilincine yönelik içeriklerin görülüp görülmediğine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerini ölçmeye yönelik 14 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, bireylerin sürdürülebilirlik bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik toplam 50 ifadeye yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılacak olan anket sorularından demografik bilgileri ölçen kısmı tarafımızdan hazırlanmıştır. Sosyal medya kullanımını ölçen kısımda ise Solmaz vd. (2013) çalışmasında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Sürdürülebilirlik bilincini ölçen kısımda ise Yüksel ve Yıldız'ın (2019) çalışmasında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. İki ölçeğin kullanımı için de araştırmacılarından e-posta üzerinden kullanım izinleri alınmıştır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımını düzeyini ölçmek için 14 sorudan ve tek boyuttan oluşan sosyal medya ölçeği bulunmaktadır (Solmaz vd., 2013). Sosyal medya kullanım düzeyini ölçmek amacıyla 5 dereceli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki dereceler 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların sürdürülebilirlik bilinci düzeyini ölçmek için 50 sorudan oluşan ve bilgi, tutum ve davranış alt ölçeklerinden oluşan sürdürülebilirlik bilinci ölçeği bulunmaktadır (Yüksel ve Yıldız, 2019). Sürdürülebilirlik bilinci düzeyinin ölçümünde de 5'li Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 1'deki bulgulara göre katılımcıların %54,7'si kadın, %54,3'ü erkek olup, %50,1'i 21-23; %37,5'i 18-20; %10,5'i 24-26 ve %1,9'u 27 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %97,9'u bekar ve %2,1'i evlidir. Yine katılımcıların %30,3'ü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, %21'i Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, %20,8'i İşletme Bölümü, %17,4'ü Maliye Bölümü ve %10,5'i İktisat Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların %34,8'i 4. Sınıf, 28,9'u 1. Sınıf, 25,3'ü 3. Sınıf ve %11'i ise 2. sınıftır. Katılımcıların %100'ü sosyal medyayı kullanmaktadır. Katılımcıların %94,3'ü Instagram, %23,4'ü Facebook, %71,4'ü Twitter, %74,2'si Youtube, %37,5'i Google+ isimli sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Bunların yanında %4,3'ü Tiktok, %3,1'i Snapchat, %1,7'si Telegram ve %1,2'si LinkedIn isimli diğer sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Katılımcıların %93,3'ü her gün, %5,5'i haftada 3-4 gün, %0,5'i ayda 1-2 gün ve %0,5'i de 2-3 ayda 1 sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Katılımcıların %37'si günde 1-3 saat, %33,9'u günde 4-6 saat, %15,3'ü günde 7-8 saat, %7,9'u günde 1 saatten az ve %6'sı günde 9 saat ve üzeri olacak şekilde sosyal medya uygulamalarında zaman harcamaktadırlar. Katılımcıların %61,8'si sosyal medya uygulamalarında yer alan içeriklere yorum yaparken %38,2'si yorum yapmamaktadır. Katılımcıların %54,4'ü sosyal medya uygulamaları üzerinden tanıştıkları kişilerle görüşmezken %45,6'sı ise sosyal medya

uygulamaları üzerinden tanıştıkları kişilerle görüşmektedir. Katılımcıların %64,2'si sosyal medya uygulamalarında sürdürülebilirlik bilincine ilişkin içerikler görürken %35,8'i ise sürdürülebilirlik bilincine ilişkin içerikler görmemektedir.

Tablo 1. Demografik bulgular

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Yaş	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	229	54,7	18-20	157	37,5
Erkek	190	45,3	21-23	210	50,1
Toplam	419	100,0	24-26	44	10,5
			27 ve üzeri	8	1,9
			Toplam	419	100,0
Bölümü	Sayı	Yüzde (%)	Sınıfı	Sayı	Yüzde (%)
İktisat	44	10,5	1.Sınıf	21	28,9
İşletme	87	20,8	2.Sınıf	6	11,0
Maliye	73	17,4	3.Sınıf	106	25,3
Siyaset Bil. ve Kamu Yön.	127	30,3	4.Sınıf	46	34,8
Yönetim Bilişim Sistemleri	88	21	Toplam	19	100,0
Toplam	419	100,0			
Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)	Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?	Sayı	Yüzde (%)
Evli	9	2,1	Evet	19	100
Bekar	410	97,9	Hayır	0	0
Toplam	419	100,0	Toplam	19	100,0
Sosyal Medya Uygulamaları	Sayı	Yüzde (%)	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Sayı	Yüzde (%)
Instagram	395	94,3	Her Gün	392	93,6
Facebook	98	23,4	Haftada 3-4 Gün	23	5,5
Twitter	299	71,4	Ayda 1-2 Gün	2	0,5
Youtube	311	74,2	2-3 Ayda 1	2	0,5
Google+	157	37,5	Toplam	19	100
Diğer	48	11,5			

6. Analiz ve Bulgular

Araştırmada SPSS 27 istatistik analiz programı kullanılarak anket formlarından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sosyal medya ölçeğine ilişkin verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmış olup, analiz neticesinde elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Sosyal medya ölçeğini oluşturan Solmaz vd. (2013)’nin çalışmasında kullandığı sosyal medya ölçeğinin tek faktörde toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya ölçeğine ilişkin faktör yüklerinin ,371 ile ,724 arasında değiştiği ve bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirtilmektedir (Kalaycı, 2014). Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %53,102 olarak hesaplanmış; KMO değeri ,834 bulunmuş ve Bartlett testi sonucu 1601,036 olup p<0,01 düzeyinde anlamlılık göstermiştir. Ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach Alfa katsayısı ,818 olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilebilir (Kalaycı, 2014).

Tablo 3’te araştırmada kullanılan sürdürülebilirlik bilinci ölçeğini oluşturan üç alt ölçek ve alt ölçeklerin boyutlarına ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan bulgular

Tablo 2. Sosyal Medya Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü
1. Faktör: Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya7	,724
	Sosyal Medya6	,621
	Sosyal Medya8	,616
	Sosyal Medya2	,615
	Sosyal Medya11	,598
	Sosyal Medya13	,593
	Sosyal Medya3	,557
	Sosyal Medya14	,531
	Sosyal Medya9	,531
	Sosyal Medya10	,525
	Sosyal Medya1	,522
	Sosyal Medya4	,510
	Sosyal Medya5	,481
	Sosyal Medya12	,371
Toplam Açıklanan Varyans: 53,102		
KMO Değeri: ,834		
Cronbach Alfa Katsayısı: ,818		

gösterilmiştir. Yüksel ve Yıldız (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanan sürdürülebilirlik bilinci ölçeği “bilgi”, “tutum” ve “davranış” olmak üzere 3 alt ölçekten oluşmaktadır. Şekil 2’de her alt ölçeğin de “ekonomik”, “sosyal” ve “çevresel” faktörler içerdęi görölmektedir. Tablo 3 incelendiğinde bu çalışmada da faktör analizi neticesinde üç alt ölçeğin de üç faktörlü bir yapıya ulaşıldığı görölmektedir. Bu nedenle faktör analizi sonucunda ulaşılan bulguların, orijinal ölçekteki (Yüksel ve Yıldız, 2019) faktörlerle paralellik gösterdęi görölmektedir. Öncelikle “bilgi” ölçeği açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bilgi ölçeğindeki bir ifade (SB4) çapraz yüklenme nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. SB4 ifadesinin ölçekten çıkarılmasının ardından, açımlayıcı faktör analizi yeniden uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, sürdürülebilirlik bilinci kavramının bilgi ölçeğine ilişkin 18 ifade “ekonomik”, “sosyal” ve “çevre” olmak üzere 3 faktör altında toplandığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Sürdürülebilirlik Bilinç Ölçeğine Ait Alt Ölçekler, Faktörler ve Ölçek Maddeleri

Alt Ölçekler	Faktörler	Ölçek Maddeleri
Bilgi	Ekonomik	1, 11, 14, 15, 17
	Sosyal	2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 18
	Çevre	3, 4, 12, 16, 19
Tutum	Ekonomik	22, 25, 26, 31
	Sosyal	20, 21, 28, 29, 30, 32
	Çevre	23, 24, 27, 33
Davranış	Ekonomik	39, 42, 44, 49
	Sosyal	37, 38, 46, 47, 48, 50
	Çevre	34, 35, 36, 40, 41, 43, 45

Tablo 4 incelendiğinde, bilgi ölçeğine ait faktör yüklerinin ,454 ile ,784 arasında deęiştęi ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görölmektedir (Kalaycı, 2014). Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %50,606 olup, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ,912 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca



Şekil 2. Sürdürülebilirlik Bilinci Ölçeği Alt Ölçekler ve Faktörleri

Barlett küresellik testi sonucu 2651,000 ($p < 0,01$) ile istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa katsayısı ,894'tür; bu değer, bilgi ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2014). On dört maddeden oluşan “tutum” ölçeği, açımlayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, sürdürülebilirlik bilinci kavramına ilişkin ifadelerin “ekonomik”, “sosyal” ve “çevre” olmak üzere 3 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde tutum ölçeğinin faktör yüklerinin ,469 ile ,882 aralığında ve kabul edilebilir düzeyde olduğu (Kalaycı, 2014) görülmektedir. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı % 51,794 KMO değeri ,861 ve Barlett testi değeri 1567,998 $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlılık göstermektedir. Ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa katsayısının ,778 olarak hesaplanmış olup, bu değer bilgi ölçeğinin kabul edilebilir düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014). Son olarak “davranış” ölçeği açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Davranış ölçeğindeki bir ifade (SB46) çapraz yüklenme nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. On yedi maddeden oluşan ölçekten bir ifade (SB46) çıkarıldıktan sonra, ölçek yeniden açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, sürdürülebilirlik bilinci kavramına ilişkin davranış ölçeğini ölçmeye yönelik kalan 16 maddenin, “ekonomik”, “sosyal” ve “çevre” olmak üzere 3 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, davranış ölçeğine ait faktör yüklerinin ,548 ile ,794 arasında değiştiği ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2014). Ölçeğin toplam açıklanan varyansı % 50,824 olup, KMO değeri ,772 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, Barlett küresellik testi sonucu 1290,444 ($p < 0,01$) ile istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa katsayısı ,739'dur ve bu değer davranış ölçeğinin kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2014).

Normallik testi ile verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak normal dağılıma

uygun olup olmadığı tespit edilebilmektedir. George ve Mallery'e (2003) göre, çarpıklık (skewnes) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2,0 ile +2,0 aralığında bulunması, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya ve sürdürülebilirlik bilinci ölçeklerinin (bilgi, tutum, davranış) normalliğini değerlendirmek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. İlgili ölçeklerin faktörlerine ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde, tüm faktörlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2,0 ile +2,0 aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir.

Tablo 4. Sürdürülebilirlik Bilinci Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçekler	Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü
Bilgi	Ekonomik	SB1	,745
		SB17	,738
		SB15	,670
		SB14	,650
		SB11	,536
	Sosyal	SB8	,784
		SB2	,775
		SB9	,713
		SB18	,604
		SB6	,559
		SB7	,503
		SB5	,500
		SB10	,491
		SB13	,469
	Çevre	SB19	,669
		SB16	,539
SB3		,530	
SB12		,454	
Toplam Açıklanan Varyans: 50,606			
KMO Değeri: ,912			
Cronbach Alfa Katsayısı: ,888			
Tutum	Ekonomik	SB26	,684
		SB25	,676
		SB22	,643
		SB31	,494
	Sosyal	SB32	,882
		SB28	,662
		SB29	,640
		SB20	,592
		SB21	,561

Tablo 4. Devamı

Ölçekler	Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü
		SB30	,469
		SB23	,795
	Çevre	SB33	,779
		SB27	714
		SB24	,613
Toplam Açıklanan Varyans: 51,794			
KMO Değeri: ,861			
Cronbach Alfa Katsayısı: ,778			
		SB44	,718
	Ekonomik	SB42	,656
		SB49	,552
		SB39	,550
		SB47	,794
	Sosyal	SB50	727
		SB37	,720
		SB38	,718
		SB48	,603
Davranış		SB41	,757
		SB36	,714
		SB34	,676
	Çevre	SB35	659
		SB43	,588
		SB40	,555
		SB45	,548
Toplam Açıklanan Varyans: 50,824			
KMO Değeri: ,772			
Cronbach Alfa Katsayısı: ,739			

Araştırmada ana değişkenler olan sosyal medya kullanımı ile sürdürülebilirlik bilinci ölçeğinin alt ölçekleri (bilgi, tutum ve davranış) arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz bulguları ayrıntılı olarak Tablo 6’da sunulmaktadır. Korelasyon katsayısı “r” harfi ile gösterilmekte olup, bu katsayı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. ”r” katsayısının pozitif olması, değişkenler arasında pozitif yönlü; negatif olması ise negatif yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir (Sipahi vd., 2010: 144). Elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya kullanımı ile sürdürülebilirlik bilinci genel ölçeğı arasında $r = 0,342$ düzeyinde %99 güven aralığında ($p < 0,01$) orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımı ile sürdürülebilirlik bilinci bilgi alt ölçeğı arasında $r = 0,300$ düzeyinde, %99 güven aralığında ($p < 0,01$) orta düzeyde ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır (Kalaycı, 2014). Benzer şekilde sosyal medya kullanımı ile

Tablo 5. Faktör Verilerinin Normallik Testi Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Faktörler	N	X	SS	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya	419	3,5414	,63528	-,238	,544
Sürdürülebilirlik Bilinci	419	3,8477	,40396	-,594	,805
Bilgi	419	4,0512	,51444	-,797	,1577
Bilgi (Ekonomik)	419	4,0826	,58150	-,633	1,244
Bilgi (Sosyal)	419	4,0313	,56323	-,879	1,605
Bilgi (Çevre)	419	4,0567	,59371	-,629	1,180
Tutum	419	3,9393	,49324	,264	1,069
Tutum (Ekonomik)	419	4,1653	,63865	-1,293	1,005
Tutum (Sosyal)	419	4,2959	,69855	,422	,801
Tutum (Çevre)	419	3,1784	,67015	,701	-,012
Davranış	419	3,5484	,49390	,163	,885
Davranış (Ekonomik)	419	3,4594	,67475	-,169	,111
Davranış (Sosyal)	419	3,7943	,58167	-,730	1,190
Davranış (Çevre)	419	3,4237	,63428	,358	1,209

sürdürülebilirlik bilinci tutum alt ölçeği arasında $r = 0,263$, davranış alt ölçeği arasında $r = 0,252$ düzeyinde, her iki ilişkide de %99 güven aralığında ($p < 0,01$) zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının sürdürülebilirlik bilinci üzerindeki etkisini destekler niteliktedir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Sosyal Medya
Sürdürülebilirlik Bilinci	Pearson r	,342**
	p	0,001
	n	419
Bilgi	Pearson r	,300**
	p	0,001
	n	419
Tutum	Pearson r	,263**
	p	0,001
	n	419
Davranış	Pearson r	,252**
	p	0,001
	n	419

** $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı

Sosyal medya kullanımı ile sürdürülebilirlik bilinci ölçeklerinin alt boyutları (ekonomik, sosyal, çevre) arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 7’de sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, bilgi alt ölçeğinin alt boyutlarından “ekonomik” ile sosyal medya kullanımı arasında $r = 0,273$, “sosyal” ile sosyal medya kullanımı arasında $r = 0,277$ ve “çevre” ile sosyal medya kullanımı arasında $r = 0,244$ düzeyinde, her biri zayıf düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Tutum ölçeğine ilişkin analizde ise “ekonomik” boyut ile sosyal medya arasında $r = 0,213$, “sosyal” boyut ile sosyal medya kullanımı arasında $r = 0,191$ ve “çevre” boyutu ile sosyal medya kullanımı arasında $r = 0,175$ düzeyinde yine zayıf düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı

ilişkiler bulunmuştur. Davranış alt ölçeği açısından değerlendirildiğinde, “ekonomik” boyut ile sosyal medya kullanımı arasında $r = 0,194$, “sosyal” boyut ile sosyal medya kullanımı arasında $r = 0,254$ ve “çevre” boyutu ile sosyal medya kullanımı arasında $r = 0,165$ düzeyinde, zayıf düzeyde ve pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Tüm bulgular, %99 güven aralığında ($p < 0,01$) anlamlılık düzeyine sahiptir. Bu sonuçlar, sosyal medya kullanımının sürdürülebilirlik bilincinin alt ölçeklerinin farklı boyutlarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Sosyal Medya (SM) ve Sürdürülebilirlik Bilinci Ölçeklerinin Alt Boyutları Korelasyonu

Değişkenler		Sosyal Medya
Bilgi Ekonomik	Pearson r	,273**
	p	0,001
	n	419
Bilgi Sosyal	Pearson r	,277**
	p	0,001
	n	419
Bilgi Çevre	Pearson r	,244**
	p	0,001
	n	419
Tutum Ekonomik	Pearson r	,213**
	p	0,001
	n	419
Tutum Sosyal	Pearson r	,191**
	p	0,001
	n	419
Tutum Çevre	Pearson r	,175**
	p	0,001
	n	419
Davranış Ekonomik	Pearson r	,194**
	p	0,001
	n	419
Davranış Sosyal	Pearson r	,254**
	p	0,001
	n	419
Davranış Çevre	Pearson r	,165**
	p	0,001
	n	419

** $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı

Sosyal medya değişkeninin sürdürülebilirlik bilinci üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 8’de detaylı şekilde sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p = ,000$). Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerlere bakıldığında sosyal medya değişkeni sürdürülebilirlik bilincindeki değişimin %11,7’sini açıklamaktadır (Düzeltilmiş $R^2 = ,117$). Ayrıca, sosyal medya değişkeninin sürdürülebilirlik bilinci üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta = ,342$, $p = ,000$). Bu doğrultuda, regresyon analizi bulguları H_1 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 8. Regresyon Analizi Bulguları

Model Özeti				Katsayılar			
Bağımsız Değişken: Sosyal Medya							
R ²	Düz. R ²	F	P	B	t	β	P
0,342	0,117	55,368	0,000				
Sabit				3,077	29,228		0,000
Sürdürülebilirlik Bilinci				0,218	7,441	0,342	0,000

Sosyal medyanın sürdürülebilirlik bilinci alt ölçekleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 9’da analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p = ,000$). Sosyal medya değişkeni sürdürülebilirlik bilinci alt ölçeklerindeki toplam varyansın %11,6’sını açıklamaktadır (Düzeltilmiş $R^2 = 0,116$). Bağımsız değişken sosyal medyanın, bağımlı değişkenlerden “bilgi” ve “davranış” ölçekleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkileri olduğu tespit edilmiştir ($\beta = ,340$, $p = ,000$). Ancak, sosyal medyanın “tutum” alt ölçeği üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür ($p > 0,005$). Regresyon analizi neticesinde ulaşılan bulgular H_2 ve H_3 hipotezlerini desteklemiş, H_4 hipotezini ise desteklememiştir.

Tablo 9. Sosyal Medyanın Sürdürülebilirlik Bilinci Alt Ölçeklerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları

Model Özeti				Katsayılar			
Bağımsız Değişken: Sosyal Medya							
R ²	Düz. R ²	F	P	B	t	β	P
0,340	0,116	18,129	0,000				
Sabit				1,503	5,355		0,000
Bilgi				0,243	3,233	0,196	0,001
Tutum				0,097	1,218	0,076	0,224
Davranış				0,189	2,865	0,147	0,004

Tablo 10. Sosyal Medyanın Sürdürülebilirlik Bilinci Alt Ölçeklerinin Alt Boyutlarına Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Bulguları

Model Özeti				Katsayılar			
Bağımsız Değişken: Sosyal Medya							
R ²	Düz. R ²	F	P	B	t	β	P
,358	,128	6,693	,000				
Sabit				1,390	4,856		,001
Bilgi (Ekonomik)				,080	,957	,074	,339
Bilgi (Sosyal)				,124	1,525	,110	,128
Bilgi (Çevre)				,085	1,152	,079	,250
Tutum (Ekonomik)				-,014	-,209	-,014	,834
Tutum (Sosyal)				-,002	-,035	-,002	,972
Tutum (Çevre)				,103	2,183	,109	,030
Davranış (Ekonomik)				,050	,915	,053	,361
Davranış (Sosyal)				,128	2,126	,117	,034
Davranış (Çevre)				,017	,298	,017	,766

Tablo 10’da Sosyal medyanın sürdürülebilirlik bilinci alt ölçeklerinin alt boyutları üzerindeki etkisini göstermeye yönelik regresyon analizi sonucunda elde edilen bulguları gösterilmektedir. Tablo 10’da yer alan bulgulara göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p = ,000$). Sosyal medya değişkeni, sürdürülebilirlik bilinci alt ölçeklerinin alt boyutlarındaki toplam varyansın %12,8’ini açıklamaktadır (Düzeltilmiş $R^2 = 0,358$). Bununla birlikte, bağımsız değişken sosyal medyanın, sürdürülebilirlik bilinci alt ölçeklerinin alt boyutları olan ekonomik, sosyal ve çevre üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p > 0,005$). Regresyon analizi neticesinde ulaşılan bulgular H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} , H_{11} , H_{12} , H_{13} hipotezlerini desteklememiştir.

Araştırma kapsamında önerilen hipotezlerin test sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur. Tablo 11 incelendiğinde literatür taraması doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen 13 hipotezden yalnızca üçü (H_1 , H_2 ve H_3) elde edilen bulgularla desteklenmiştir. Geriye kalan 10 hipotezin (H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} , H_{11} , H_{12} , ve H_{13}) ise araştırma bulguları tarafından desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 11. Hipotez Sonuçlarına İlişkin Özet Bulgular

Hipotez	Sonuçlar
H₁ : Sosyal medya kullanımı sürdürülebilirlik bilincini pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Desteklendi
H₂ : Sosyal medya kullanımı sürdürülebilirlik bilincinin alt ölçeklerinden bilgiyi pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Desteklendi
H₃ : Sosyal medya kullanımı sürdürülebilirlik bilincinin alt ölçeklerinden davranışı pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Desteklendi
H₄ : Sosyal medya kullanımı sürdürülebilirlik bilincinin alt ölçeklerinden tutumu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Reddedildi
H₅ : Sosyal medya kullanımı bilgi alt ölçeğinin ekonomik boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Reddedildi
H₆ : Sosyal medya kullanımı bilgi alt ölçeğinin sosyal boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Reddedildi
H₇ : Sosyal medya kullanımı bilgi alt ölçeğinin çevre boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Reddedildi
H₈ : Sosyal medya kullanımı davranış ölçeğinin ekonomik boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Reddedildi
H₉ : Sosyal medya kullanımı davranış alt ölçeğinin sosyal boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Reddedildi
H₁₀ : Sosyal medya kullanımı davranış alt ölçeğinin çevre boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Reddedildi
H₁₁ : Sosyal medya kullanımı tutum ölçeğinin ekonomik boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Reddedildi
H₁₂ : Sosyal medya kullanımı tutum alt ölçeğinin sosyal boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Reddedildi
H₁₃ : Sosyal medya kullanımı tutum alt ölçeğinin çevre boyutunu pozitif yönde ve anlamlı etkilemektedir.	Reddedildi

7. Sonuç ve Öneriler

Araştırma neticesinde sosyal medyanın sürdürülebilirlik bilincini pozitif yönde ve anlamlı etkilediği ve H_1 hipotezinin doğrulanmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın sürdürülebilirlik bilincinin alt ölçekleri ve alt değişkenlerine etkisini irdeleyen diğer 12 alt hipotezden 2 tanesinin desteklenmiş olduğu ve diğer 10 tanesinin ise reddedildiği araştırmada ulaşılan bulgulardandır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, ana hipotez olan H_1 'in ve alt hipotezlerden olan H_2 ve H_3 'ün kabul olmuş olması nedeniyle sosyal medyanın sürdürülebilirlik bilincini kısmen etkileyebileceği ileri sürülebilir. Bu durum, sosyal medyanın bireylerin bilgi edinme, davranış geliştirme ve farkındalık kazanma süreçlerinde etkili bir araç olabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya, bireylerin sürdürülebilirlikle ilgili bilgi edinmeleri ve sürdürülebilir davranışlar geliştirmeleri üzerinde etkili bulunmuştur. Ancak, bireylerin tutumlarını değiştirme konusunda aynı düzeyde etkili olmadığı görülmüştür. Sosyal medyanın bilgi ve davranış boyutlarını desteklemesine rağmen, bu etkinin sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel alt boyutlarına yansımadığı, tutum geliştirme sürecinde sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda sosyal medyanın sürdürülebilirlik bilincine etkisinin kısmi olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın yaygın kullanımı ve genç nüfus üzerindeki etkisi göz önüne alındığında önemli bir fırsatı işaret etmektedir. Dünya genelinde Türkiye, sosyal medyayı en aktif kullanan ilk 5 ülke arasında yer almaktadır (Ercan, 2019, s. 110). Bu nedenle, sürdürülebilirlik bilincinin toplum içinde yayılmasını sağlama yönünde pozitif bir etki edeceği öngörülmektedir. Sosyal medyanın sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratma gücü daha stratejik şekilde kullanılmalıdır. Bu doğrultuda şu öneriler geliştirilmiştir:

- Sürdürülebilirlik bilincinin sosyal medya üzerinden yaygınlaştırılması için nitelikli içerikler artırılmalıdır. Görsel, kısa video, infografik gibi dikkat çekici materyallerle mesajlar etkili bir şekilde iletilebilir.
- Bireylerin tutumlarını etkileyebilecek içerikler oluşturulmalıdır. Bilgilendirmenin ötesine geçerek, duygusal etki yaratacak ve sorgulayıcı mesajlar bireylerin düşünce yapılarını değiştirebilir.
- Eğitim kurumlarında sosyal medya ve sürdürülebilirlik temelli etkinlikler düzenlenmelidir. Kulüpler, seminerler ve projeler aracılığıyla gençlerin bu konuda aktif roller üstlenmeleri sağlanabilir.
- Çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından sosyal medya kampanyaları düzenlenmelidir. Bu kampanyalar tüm kurum ve kuruluşlar ile iş birliği halinde yürütülmelidir. Ortak kampanyalar daha geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştıracaktır.
- Gelecek araştırmalarda farklı yaş grupları, şehirler ya da meslek grupları üzerine odaklanılabilir. Böylece sosyal medyanın sürdürülebilirlik bilinci üzerindeki etkisi daha çeşitli örneklerle detaylandırılabilir.

Sonuç olarak, sosyal medya sürdürülebilirlik bilinci oluşturma ve yaygınlaştırma konusunda önemli bir araçtır. Ancak bu aracın etkili kullanımı için bilinçli içerik üretimi, stratejik

planlama ve eğitici-kışıselleştirilmiş yaklaşımlar önem taşımaktadır. Sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmak için sosyal medyanın sadece iletişim aracı olarak değerlendirilmemesi, aynı zamanda toplumsal dönüşümün de önemli bir parçası aracı olduğu değerlendirilmelidir.

CRediT Yazar Katkı Beyanı

Kavramsallaştırma: Erdi Petek; Sevgi Gönüllüoğlu, **Metodoloji:** Erdi Petek; Sevgi Gönüllüoğlu, **Yazılım:** Erdi Petek; Sevgi Gönüllüoğlu, **Araştırma:** Erdi Petek; Sevgi Gönüllüoğlu, **Veri Düzenleme:** Erdi Petek; Sevgi Gönüllüoğlu, **Yazım - İlk Taslak:** Erdi Petek; Sevgi Gönüllüoğlu, **Yazım - İnceleme & Düzenleme:** Erdi Petek; Sevgi Gönüllüoğlu, **Görselleştirme:** Erdi Petek; Sevgi Gönüllüoğlu, **Denetim:** Erdi Petek; Sevgi Gönüllüoğlu.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Referanslar

- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aydın, S. ve Tufan F. (2018). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 397–420.
- Bedir, A. (2016). Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına Ve Tutumlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Bozkurt V. ve Bıçkı D. (2014). Sürdürülebilir Kalkınma, Çevre Bilinci ve Değerler. II. İktisat Çalıştayı.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing And Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z.E. ve Hassan, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sayın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- Çimen, H. ve Benzer, S. (2019). Fen Bilgisi ve Sınıf Öğretmen Adaylarının Sürdürülebilir Çevreye Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 21, 525-542.
- Derman, İ. ve Senemoğlu, N. (2015). Ortaöğretim 9 ve 12. Sınıf Öğrencilerinin Sürdürülebilir Çevre Bilinci Düzeyleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2, 61-82.
- Deyirmenci, B. (2016). Üniversite Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Ercan, S. (2019). Dijitalizm. İstanbul: Motto Yayınevi.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-812.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, Boston: MA: Allyn & Bacon.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe -Yöntem - Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hayta, A. B. (2013). A Study On The Of Effects Social Media On Young Consumers' Buying Behaviours. *European Journal of Research on Education*, Special Issue: Human Resource Management, 65-74.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- Işık, M. ve Kaptangil, İ. (2018). Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), İstanbul
- İpeklioğlu, G. (2021). Çevresel Sürdürülebilirlik Bilincine Sahip Markalar İle Tüketici Tercihi Arasındaki İlişki. Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kalaycı, Şeref (2014), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (6. Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, F. ve Uğurhan, Y.Z.C. (2019). Otomobil Markalarının Çevre Dostu Paylaşımları: Küresel ve Yerel Sosyal Medya Karşılaştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1101- 1120.
- Kırık, Ali, Murat. (2013). Gelişen Web Teknolojileri Ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Araştırmaları 1, (Ed. Büyükaslan, Ali ve Kırık, Ali, Murat), Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kim, W., Jeong, O. R., ve Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Köseoğlu, Özgür (2006). Bilgi İletişim Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkisi, Bilgi İletişim Teknolojileri ve yansımaları (Ed. Beril Akıncı Vural), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi, Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Oğuz, B. B. (2012). Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi. *Turkish Studies*, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume, 7/4, 1157-1166.
- Oklaz Çelikten, M. (2014). Sosyal Medyanın Etkisi-Kozmetik Ürünleri Satın Alınmasında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Özmen, A., Karakoç, M. ve Yeşildağ, E. (2020). Sürdürülebilirlik Raporlaması: BİST

- Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Şirketler Üzerine Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 153 - 174.
- Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 63, 153-174, Kütahya. Safko, L. (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools And Strategies For Business Success. New Jersey, John Wiley and Sons.
- Sipahi, Beril; Yurtkoru, E. Serra ve Çinko, Murat (2010), Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, İstanbul: Beta Basım.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.
- Yüksel, Y. ve Yıldız, B. (2019). Sürdürülebilir Bilinç Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması. *Erciyes Journal of Education*, 3(1), 16-36.
- Yüksel, Y. (2019). “Sertifikaless Okullar İle Eko-Okullar Ve Yeşil Bayraklı Eko-Okulların Sürdürülebilirlik Bilinci Açısından Karşılaştırılması”. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 50-62.
- Yüksel, Y. ve Yıldız, B. (2019). Lise Öğrencilerinde Sürdürülebilirlik Bilinci. *Ihlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 222-243.

https://bilecik.edu.tr/ogrenciisleri/Icerik/%C4%B0statistikler_cd0fd

The impact of social media on sustainability awareness: A study on students of the faculty of economics and administrative sciences

Extended Abstract

Introduction/Background

Sustainability has become a critical global priority as environmental degradation, resource scarcity, and the climate crisis escalate (Aydın and Tufan, 2018). The concept emphasizes meeting present needs without compromising future generations' abilities to meet theirs (Brundtland Report, 1987). However, fostering widespread sustainability awareness requires more than traditional education methods. The pervasive use of social media offers new opportunities to influence perceptions and behaviors, especially among youth. This study aimed to investigate how social media affects sustainability awareness among undergraduate students in Türkiye, focusing on knowledge, attitudes, and behaviors.

Literature Review

Prior research has explored the educational role of social media in different contexts. Bedir (2016) found that social media usage could negatively impact academic success. Erol and Hassan (2014) showed that it influences consumption preferences. Other studies (Çağlıyan et al., 2014; Işık and Kaptangil, 2018) emphasized its potential to shape consumer behavior and contribute to technology dependency. Yüksel and Yıldız (2019) specifically examined sustainability awareness among high school students, revealing generally low levels of understanding. However, studies directly assessing how social media affects university students' sustainability awareness remained limited. This gap justified the present research, which aimed to fill this void by empirically evaluating the relationship between social media engagement and sustainability-related consciousness.

Methodology

A quantitative research design was employed. The population included students enrolled in Bilecik Şeyh Edebali University's Faculty of Economics and Administrative Sciences. Using convenience sampling, 457 students were surveyed, and 419 valid responses were analyzed. The survey instrument consisted of three sections: demographic information, a social media usage scale adapted from Solmaz et al. (2013), and a sustainability awareness scale comprising knowledge, attitude, and behavior subdimensions (Yüksel and Yıldız, 2019). Responses were measured on a 5-point Likert scale. Data analyses included descriptive statistics, factor analyses to verify scale validity and reliability, correlation analysis, and multiple regression analysis to test 13 hypotheses regarding the influence of social media on sustainability awareness.

Key Findings

Results showed that 93.6% of students used social media daily, primarily Instagram, YouTube, and Twitter. Most participants spent between 1–6 hours daily on these platforms, and over 64% encountered sustainability-related content. Correlation analysis revealed a significant positive association between social media usage and overall sustainability awareness ($r = 0.342$, $p <$

0.01). Among subdimensions, social media was more strongly correlated with knowledge ($r = 0.300$) than with attitudes ($r = 0.263$) or behaviors ($r = 0.252$). Regression analysis confirmed that social media usage significantly predicted sustainability awareness ($\beta = 0.342$), explaining about 12% of the variance. Importantly, social media significantly affected the knowledge and behavior subdimensions but did not have a statistically significant impact on attitudes. Furthermore, when examining the detailed economic, social, and environmental aspects of each dimension, no significant associations were observed. Of the 13 hypotheses tested, only three (H_1 , H_2 , H_3) were supported by the data.

Discussion/Analysis

The findings demonstrate that social media is a relevant vehicle for promoting sustainability-related knowledge and encouraging pro-environmental behaviors among young adults. Its effectiveness in shaping attitudes, however, appeared limited. This may be due to the deeper, value-based nature of attitudes, which are less susceptible to change through passive media exposure alone. While students frequently encountered sustainability content, the translation of awareness into conviction and commitment requires more than information dissemination. This underscores the need for integrative strategies that combine social media outreach with active engagement, critical reflection, and institutional support to foster durable shifts in mindset. The study also highlights the cultural and generational factors influencing how digital media affects sustainability perceptions in Türkiye, one of the world's most active social media user populations (Ercan, 2019).

Conclusion

In conclusion, the research confirmed that social media can effectively enhance sustainability awareness, particularly in terms of informing and motivating behavioral intentions. However, its capacity to influence attitudes was not substantiated. This partial effectiveness suggests that while social media is a valuable educational channel, it should be complemented by participatory activities, targeted campaigns, and curriculum integration to maximize its impact. Limitations include the focus on a single institution and reliance on self-reported measures, which may constrain generalizability. Future research should explore diverse samples, longitudinal designs, and experimental interventions to assess causality and refine strategies for leveraging social media as a transformative force for sustainability education.