

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği

İrem Erdem AYDIN*

ÖZ

Özellikle geçtiğimiz yirmi yıl çok büyük teknolojik gelişmelere ve günlük hayatımıza olan yansımalarına şahitlik etmektedir. Uzmanlar yeni neslin iletişim alışkanlıklarının bilinmesinin, gelecekte onların nasıl iletişim kuracakları hakkında öngöründe bulunmamıza yardımcı olacağı konusunda hemfikirdir. Bu çalışmada da, teknoloji ve birey arasında yoğunlaşan ilişkiden yola çıkılarak, genç nüfusun internet ve sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın genel amacı, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yöneliktir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirleyebilmek için sosyal ağlara karşı tutumları ve kullanım alışkanlıkları sorgulanmıştır. Bu genel amaç çerçevesinde öğrencilerin iletişim kurmak için tercih ettikleri ortamların, internet araçlarını kullanma durumlarının ve interneti kullanma sıklıklarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılığının olup olmadığı araştırılmıştır. Öğrencilere uygulanan anket çevrimiçi ortamda, Nisan-Mayıs 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ülkemizin farklı illerinden gönüllü olarak 4000'den fazla öğrenci katılmıştır. Çevrimiçi ortam üzerinden yayımlanan anket iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde öğrencilerin yaş ve cinsiyet gibi demografik bilgileri ile öğrencilerin internet kullanım bilgilerine, ikinci bölümde ise sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu genel çerçevede öncelikle öğrenenlerin interneti kullanma durumları yaş, cinsiyet değişkenleri bağlamında tartışılmıştır. Daha sonra katılımcıların interneti kullanma durumları ve interneti kullanma sıklıklarına ilişkin veriler değerlendirilmiştir. Ardından öğrenenlerin arkadaşlarıyla iletişim kurmak için hangi ortamı tercih ettikleri, sosyal ağ araçlarını kullanma konusunda yeterliklerini nasıl değerlendirdikleri ve son olarak sosyal ağ araçlarını kullanma amaçları tartışılmıştır. İnternet kullanımını kullanıcıların yaş ortalaması açısından değerlendirdiğimizde, büyük bir çoğunluğun 16-24 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Öte yandan kullanıcıların internet kullanım sıklıklarının hergün beş-altı saat aralığında yoğunlaştığı görülmüş ve internet kullanım sıklıkları ile sosyal ağ araçlarının kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmak için büyük ölçüde telefonu tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların interneti kullanımı konusunda kendilerine ilişkin yaptıkları değerlendirmede, gerek kadınların gerekse erkeklerin kendilerini oldukça yeterli buldukları görülmüştür. En çok kullanmayı tercih ettikleri sosyal ağ aracının da facebook olduğunu dile getirmişlerdir. Diğer yandan katılımcılar sosyal medya araçlarından; second life, pinterest, flicker gibi uygulamaları büyük bir oranla kullanmadıklarını vurgulamışlardır. Son olarak da katılımcıların sosyal ağları hangi amaçla kullandıklarını belirlemeye çalışılmıştır. Bu değerlendirmede de hem kadın hem de erkek öğrencilerin sosyal ağlara girme nedenlerinin başında arkadaşlarıyla iletişim kurma isteklerinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, sosyal medya araçları, Web 2.0

A Study On Usage Of Social Media Among Univerty Students: Anadolu University Case

ABSTRACT

Especially over the last two decades we have witnessed tremendous developments in technology and its engagement into our daily life. Experts in general agree that the more we know about the young generations' habits especially on use of technology in this ever-changing times the better we can prepare them for the future. This manuscript reveals the results of a study that was conducted to serve this purpose. More specifically, this study intended to uncover the Anadolu University distance students' attitudes toward the social networks and their use of social media. Additionally the gender differences were also examined. An online survey was administered to collect data during April-May of 2015. The instrument included close-ended questions regarding the students' use of the Internet and social media as well as their demographic characteristics, such as age and gender. More than 4000 students from all over the country voluntarily participated the survey. Within this framework, first, the participant learners' Internet usage was discussed in the light of their ages and genders. Then, the learners' frequency of Internet this usage was evaluated. Later, the learners' preferences of media to communicate with their friends, how they evaluate their competencies regarding using social networking tools, and finally, their goals for using social media have been discussed. Analysis of the learners' ages and their Internet usage have shown that the majority of the Internet users are between ages 16-24. It has also been founded that the participant learners use the Internet around 5 hours every day and there is a positive relationship between frequency of Internet usage and use of social media. On the other hand, the participant learners prefer to use mobile phones to communicate with their friends. Moreover, both female and male participants have high level of competence about regarding use of Internet and social media. The study has also revealed that the most preferred social media tool among the participants is Facebook. Meanwhile, Second Life, Pinterest, and Flickr are also often preferred among the participants. And finally, the study has uncovered that communicating with friends, acquaintances and family members is the major reason for using social media tools among the participant learners.

Keywords: Social media, social media tools, Web 2.0

* Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi icaydin@anadolu.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 10.03.2016; Makalenin Kabul Tarihi: 04.04.2016

1.Giriş

Günümüzde iletişim teknolojileri ve internetin hızla gelişmesiyle birlikte teknolojinin, sosyal, kültürel, ekonomik hayata olan yansımaları gözle görülür bir şekilde hissedilmektedir. Toplumda meydana gelen hızlı değişimlerin itici dinamiklerinden biri olarak görülen iletişim teknolojileri, bireyin toplumsal yaşamındaki iletişim kurma alışkanlıklarını da belirli düzeyde değiştirmiştir. Teknoloji sahip olduğu bu dönüştürücü gücüyle bireyleri hatta toplumları kendisine uyarlamaya başlamıştır. Başka bir deyişle, teknoloji aracılığıyla gerçekleşen bu dolayimli iletişim biçimi giderek toplum içinde yaygınlaşmış, bu da gerek bireysel gerekse toplumsal iletişim pratiklerinde değişimlerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Teknolojinin giderek bireyin toplumla kurduğu ilişkinin merkezine odaklanması ve günlük iletişim alışkanlıklarına yansıyan etkisi yeni bir sosyalleşme yapısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle 2000'li yılların başında İnternet ve İnternete dayalı akıllı telefon teknolojilerinin akıl almaz gelişimiyle birlikte bireyin bilgiye ulaşması, bilgiyi paylaşması hatta bilgiyi oluşturma biçimleri ve bireylerarası iletişim biçimleri yeniden şekillenmiş, değişmiştir. Özellikle genç nüfusun sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri süre ve bu sitelere artan üyelik sayısı yeni bir iletişim biçiminin yerleştiğinin, yeni iletişim alışkanlıklarının kazanıldığına önemli göstergelerinden biridir. Bu nedenle özellikle günümüz genç yetişkinlerinin iletişim alışkanlıklarının incelenmesi, gelecekte insanların nasıl iletişim kuracakları hakkında öngörülerde bulunmaya yardımcı olabilecektir, çünkü kullanıcı kitlesinin büyük ölçüde genç yetişkinlerin oluşturduğu sosyal ağ sitelerinin genç nesil tarafından çok farklı alanlarda ustaca kullanıldığı bilinmektedir (ComScore Inc, 2011). Bu önem doğrultusunda bu çalışmada da, genç nüfusun internet ve sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır

2.Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Gelişen teknolojinin bir yansıması olarak değişen iletişim pratikleri denilince akla ilk sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternet bugün artık bilgiye ulaşmak için kullanılan bir ağ olmanın ötesinde, bireyleri birbirine bağlayan ve sosyalleşmelerini kolaylaştıran bir mekan haline gelmiştir.

Teknolojide yaşanan hızlı gelişme ve değişimler iletişim sürecini aracı hale getirerek, gerek bireylerarası gerek de toplumsal iletişimin niteliğinin ve doğasının değişmesinde etkili olmuştur. Gelişmelerin temelinde bir taraftan iletişimin kapasitesini arttıran, maliyetlerini azaltan nicel dönüşümler yer alırken, diğer taraftan da bireysel ve kitlesel iletişimi bir araya getiren nitel değişimler vardır. Bu değişimler de bir yandan bireylerin günlük iletişim alışkanlıklarını değiştirirken diğer yandan bireylerin sosyal, toplumsal, siyasal pek çok alanda anlam üretme sürecine dahil olabilmesinin yolunu açmaktadır. Binark'a göre (2014) sosyal medya denilen bu yeni ortamın sunduğu dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik ve kullanıcının içerik üretebiliyor olması gibi özellikleri ayırt edici üstünlükleridir. Ortamın etkileşimsellik, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık gibi temel özellikleri bireylerin aynı zaman ve mekanda bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Değişen ve gelişen teknoloji sahip olduğu etkileşim platformlarıyla iletişim sürecini yukarıdan aşağıya ve tek yönlü olarak ilerleyen 'iletim' yerine çok yönlü, etkileşimli, demokratik ve eşdüzeyleli 'iletişim'e dönüştürmüştür (Tuncer, 2013). Bütün bu gelişmeler sonunda sosyal medya günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olarak hayatımızda yer almaya başlamıştır. Dijital pazarlama ajansının 2015 yılı internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri verilerine göre, ülkemizde 37,7 milyon aktif internet kullanıcısının bulunduğu görülmektedir Buna göre yaklaşık 70 milyonluk nüfusun olduğu tahmin edilen ülkemizde aktif internet kullanıcısı oranının %50 civarında olduğu söylenebilir. Öte yandan sözü edilen pazarlama ajansının verileri ülkemizde 40 milyon aktif sosyal medya hesabının bulunduğunu göstermektedir (We Are Social, 2015). Bu sonuçlara göre ülkemizde sosyal medya kullanımının bu denli yaygınlaşması bir yandan yeni iletişim ortamının beraberinde getirdiği teknolojik olanaklarla, diğer yandan da sosyal medyanın iletişim alanında sunduğu dönüştürücü özelliklerle açıklanabilir.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması vb. özellikleriyle bireylerarası iletişim açısından en etkili ortamlardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni

fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte neredeyse gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Sosyal medyanın kullanım amaçlarını belirlemek üzere yapılan çeşitli çalışmalarda (Stutzman, 2006; Lockyer ve Patterson, 2008; Grant, 2008; Ellison, 2007; Govani ve Pashley, 2006; Ofcom, 2008)) katılımcılar en çok, sosyal ilişkileri sürdürmek, kişisel bilgileri paylaşmak, gençler tarafından benzer ilgi, düşünce ve gereksinimlerini diğerleriyle paylaşmak, var olan arkadaşlıklarını sürdürmek amacıyla sosyal ağları kullandıklarını dile getirmişlerdir. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin sosyal medya üzerine yönelmesine sebep olmakta, değişen ve dönüşen iletişim biçimine yeni bir kavramsal çerçeve çizilmesinin gereğine işaret etmektedir.

Sosyal ortamdan iş ortamına, siyasetten eğitime kadar hemen her alanda ve ortamda hemen her yaştaki birey için sosyal medya, yaşamın vazgeçilmez bir parçası niteliğindedir. Pazarlama ajansı Fikri Mühim tarafından yapılan araştırmaya (2014) göre Türkiye’de 16-24 yaş aralığındaki gençlerin % 70’inin, 25-34 yaş aralığındakilerin % 63’nün internet kullandığını göstermektedir. TÜİK 2015 verilerine göre, yılın ilk üç ayında hemen her gün ya da haftada en az bir defa düzenli internet kullanan bireylerin oranının %94,2 olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde Akyazı ve Ünal’ın (2013) yaptığı çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 1-3 saat aralığında interneti kullandığı saptanmıştır.

Kullanım yoğunluğu yanında son dönemde yapılan araştırmalar, etkileşim, iletişim ve sosyal örgütlenme mekanları olarak sosyal medyanın önemini gözler önüne sermektedir. Özellikle son on yılda sosyal ağ kavramı ile ilgili yapılan araştırma ve yayımlanan makale sayısı göz önüne alındığında, sosyal bilimlerle ilgilenen bilim insanlarının dikkatlerinin ve ilgilerinin “sosyal ağ” kavramı üzerine yoğunlaşmakta olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle genç nüfus üzerinde yapılan çalışmalarda; onların sosyal ağ kullanım amaçlarının ve alışkanlıklarının ne olduğu, farklı kültürlerde kullanım amaçlarının nasıl farklılaştığı, sosyal ağların benimsenme düzeyinin kullanım şekline nasıl yansıdığı, akademik başarı, motivasyon, etkileşim gibi farklı değişkenlerle olan ilişkisinin ne olduğunun belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir (Ajjan ve ark. 2008; Mazman, 2009; Matney ve Borland; 2009; Hytten, 2010; Schroeder ve ark. 2010).

Sosyal medyanın günlük yaşam pratikleri içinde giderek yaygınlaşması, toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi hatta toplumsal yaşam üzerinde dönüştürücü bir rol oynaması kültürel, sosyal hatta psikolojik etkileri de beraberinde getirmektedir. Günlük yaşamla bu denli iç içe olması, yeni bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın da sorgulanmasını da gerektirmektedir. Bu nedenle teknoloji ve birey arasındaki ilişki hem bireysel hem de toplumsal boyutta önemlidir. Özellikle genç nüfusun sosyal ağ sitelerinde geçirdiği süre ve bu sitelere artan üyelik sayısı yeni bir iletişim biçiminin yerleştiğini göstermektedir. Bu nedenle araştırma, genç ve öğrenen nüfusun sosyal medya kullanım alışkanlığını belirleyebilmek adına oldukça önemlidir. Bu önem doğrultusunda çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

3.Yöntem

Anadolu Üniversitesi’nin uzaktan eğitim öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada betimsel tarama modeli esas alınmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2007). Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından hazırlanmış anket soruları yardımıyla toplanmıştır. Bu amaçla hazırlanmış olan anket, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencilerine Nisan-Mayıs 2015 ayları süresince çevrimiçi ortamda sunulmuş, veriler bu ortamdaki ankete gönüllü olarak katılan öğrencilerden alınmıştır. Ankete ülkenin farklı yerlerinden toplam 4332 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır.

3.1 Amaç

Bu araştırmada amaç, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını; sosyal ağlara karşı tutumları ve kullanım alışkanlıkları yoluyla belirleyebilmektir. Bu genel amaç çerçevesinde öğrencilerin iletişim kurmak için tercih ettikleri ortamların, internet araçlarını kullanma durumlarının ve interneti kullanma sıklıklarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılığının olup olmadığı

araştırılmıştır, öğrenenlerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Başka bir deyişle öğrenenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, demografik verilerle birlikte incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

3.2 Verilerin Toplanması ve Çözülmesi

Araştırmanın birinci bölümünde öğrencilerin internet kullanım bilgilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde sosyal medya kullanım alışkanlıkları tespit edilerek, sosyal medya kullanım bilgileri detaylandırılarak hangi sosyal ağları kullandıkları, kullanım amaçlarının ne olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Uygulanan anketin ilk bölümünde, öğrencilerin demografik ve internet kullanım bilgilerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise, hangi sosyal ağları kullandıkları ve kullanım alışkanlıklarını belirleyebilmek amaçlanmıştır. Bu amaçla da öğrencilere yöneltilen sorularla hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları ve kullanım amaçlarının ne olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Öğrencilere uygulanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve verilerin değerlendirilmesi SPSS 17.0 programında yapılmıştır. Program üzerinde veriler değerlendirilirken; frekans analizi ve bağımsız grup T testinden (Independent T-Testi), Anova ve Ki-kare testlerinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Kümülatif%
Cinsiyet	Kadın	1364	31,5	32,5
	Erkek	2829	63,5	100
	Kayıp	139	3,2	
	Toplam	4332	100	
	İnternet Kullanımı	Çok İyi	4332	100
Yaş	17-24	1057	24,4	25,9
	25-32	1407	32,5	60,4
	33-40	883	20,3	82
	41-48	473	11	93,6
	49-56	164	3,7	99
	57-64	35	0,7	99,9
	65-72	4	,0	100
	Kayıp	250	5,8	
	Toplam	4332	100	

Tablo 1'e ilişkin sonuçlar incelendiğinde araştırmaya katılanların %31,5'nin kadın, %63,5'nin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların İnternet kullanma durumu incelendiğinde tamamının (%100) kendisini internet kullanımı konusunda çok iyi bulduğu görülmektedir. Bu sonuç da öğrenenlerin interneti teknik anlamda kulanma becerilerinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Bu durum üniversite öğrencileri arasında internet kullanımının yaygınlığını ve gençler arasında internete olan ilginin boyutunu çok net olarak ortaya koymaktadır. Katılımcıların yaş düzeyleri incelendiğinde, toplam katılımcı grubunun %24,4'nün 17-24 yaş aralığında %32,5'nin 25-32 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 33-40 yaş aralığında ise katılımcı sayısının %20,3'ü bulunmaktadır. Bu noktada araştırmaya katılanların yaklaşık %80'inin 17-40 yaş aralığında olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 2. İnternet Kullanma Sıklığı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif%
Hergün	5-6 saat	1610	38,6	38,7
	Kadın	528	39,1	
	Erkek	1082	38,5	
Hergün	3-4 saat	1037	24,9	64
	Kadın	316	23,5	
	Erkek	721	25,7	
Hergün	1-2 saat	1122	26,9	90,9
	Kadın	356	26,3	
	Erkek	766	27,3	
İki günde bir		180	4,2	95,1
	Kadın	65	4,8	
	Erkek	115	4	
Haftada birkaç kez		213	4,9	100,0
	Kadın	85	6,3	
	Erkek	128	4,5	
Kayıp		170	3,9	
Toplam		4332	100	

Tablo 2’de katılımcıların interneti kullanma sıklığına ilişkin yanıtları görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların %38,6’sının hergün internette yaklaşık 5- 6 saat gibi bir yoğunlukta zaman harcadığı, %24,9’nun internette her gün 3-4 saat zaman harcadığı görülmektedir. Öte yandan %26,9’nun günde 1-2 saat zaman harcadığı görülürken, %4,2’sinin iki günde bir, % 4,9’nun hafta da bir kaç kez internette vakit geçirdiği dikkati çekmektedir. Tabloda katılımcıların verdikleri yanıtlar cinsiyetler açısından incelendiğinde hem kadınların hem erkeklerin en çok hergün 5-6 saat aralığında internette zaman geçirdiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, internetin öğrencilerin hayatında önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Öte yandan çalışmanın t testi sonuçlarına göre internet kullanma sıklığının cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Tablo 3. İletişim ortam tercihi

		Frekans	Yüzde	Kümülatif%
İnternet sohbet		244	6,1	6,1
	Kadın	112	8,5	
	Erkek	132	4,9	
Facebook		612	15,4	21,4
	Kadın	199	15	
	Erkek	413	15,6	
Telefon		1641	41,1	62,3
	Kadın	481	36,8	
	Erkek	1159	43	
Telefon kısa mesaj		363	9	71,5
	Kadın	200	15,7	
	Erkek	163	6	
Yüzyüze		1135	28,4	100,0
	Kadın	312	24	
	Erkek	823	30,5	
Kayıp		337	7,7	
Toplam		4332	100	

Tablo 3’de katılımcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmak için hangi ortamı tercih ettikleri sorusuna ilişkin verdikleri yanıtların sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (41,1) arkadaşlarıyla iletişim kurmak için telefonu tercih ettiği görülmektedir. Sıralamaya göre katılımcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmak için ikinci tercihleri %28,4 oranı ile yüzyüze olmuştur. Üçüncü olarak %15,4 ile facebook, sonrasında % 9 ile telefon kısa mesajı ve en son olarak %6,1 ile internet sohbeti olduğu görülmektedir. Sosyal ağlar açısından incelendiğinde öğrenciler arasında iletişim kurma aracı olarak facebook öne çıkmaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların hiçbirinin arkadaşlarıyla iletişim kurmak için e-postayı kullanmadığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlar katılımcıların cinsiyetleri açısından

incelendiğinde kadın ve erkekler için bu sıralamanın değişmediği görülmektedir. Bunun yanında çalışmada katılımcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmak için tercih ettikleri ortamlar ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı da görülmektedir.

Tablo 4. İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanım arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzere yapılan One way Anova testi sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p.
Gruplar Arası	.833	4	73.958	53.044	.000
Gruplar İçi	11926.717	8554	1.394		
Toplam	12222.550	8558			

Katılımcıların internet kullanım sıklığı bazında arkadaşlar ile iletişim tercihlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (One way ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizi sonucunda $p < 0,005$ grupların ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığı Ortalamaları

	N	X	Ss
Hergün 5-6 saat	1539	4.184	1.224
Hergün 3-4 saat	1984	4.373	1.239
Hergün 1-2 saat	3300	4.548	1.174
İki günde bir	696	4.655	1.081
Haftada birkaç kez	1040	4.793	1.079
Total	8559	4.480	1.195

Katılımcıların arkadaşları ile iletişim tercihleri internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını belirlemek için Post Hoc testlerinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda grupların varyansları arasında $p = 0.05$ anlamlılık düzeyinde ($p = 0.00$) anlamlı fark bulunmuştur. Bu nedenle Post Hoc testi olarak varyansların homojenliği varsayımının sağlanmadığı durumlarda kullanılan Games-Howell testi kullanılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığının Gruplar Arası İlişkisi

(I) internet kullanma sıklığınız nedir?	(J) internet kullanma sıklığınız nedir?	p
Hergün 5-6 saat	Hergün 3-4 saat	.000
	Hergün 1-2 saat	.000
	İki günde bir	.000
	Haftada birkaç kez	.000
Hergün 3-4 saat	Hergün 5-6 saat	.000
	Hergün 1-2 saat	.000
	İki günde bir	.000
	Haftada birkaç kez	.000
Hergün 1-2 saat	Hergün 5-6 saat	.000
	Hergün 3-4 saat	.000
	İki günde bir	.135
	Haftada birkaç kez	.000
İki günde bir	Hergün 5-6 saat	.000
	Hergün 3-4 saat	.000
	Hergün 1-2 saat	.135
	Haftada birkaç kez	.069
Haftada birkaç kez	Hergün 5-6 saat	.000
	Hergün 3-4 saat	.000
	Hergün 1-2 saat	.000
	İki günde bir	.069

Tablo incelendiğinde sadece “İki günde bir -- hergün 1-2 saat” ve “haftada birkaç kez – iki günde bir” gruplarının ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur ($p>0.05$). Diğer tüm grupların ortalamaları arasında anlamlı fark vardır. Analiz sonuçlarına göre internete girme sıklığı arttıkça yüzyüze iletişim kurma tercihinin azaldığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile, öğrenenlerin elektronik ortamda kurdukları iletişim arttıkça, iletişim kurmak için yüzyüze ortamları daha az tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 7. Sosyal ağ araçlarının kullanımına ilişkin yeterlik düzeyleri

Araç Cinsiyet	Hiç	%	Başlangıç	%	Orta	%	İleri	%	Uzman	%	Toplam
Blog	948	79	40	3,4	148	12,5	37	3,3	22	1,8	1195
K	1894	75,5	108	5,3	375	14,9	78	2,2	52	2,1	2507
E	2842	76,8	148	3,9	523	14,2	115	3,2	74	1,9	3702
Wiki	897	76,2	18	1,6	173	14,7	60	5	29	2,5	1177
K	1737	69,6	81	3,3	414	16,6	176	7	87	3,5	2495
E	2634	71,7	99	2,7	587	15,9	236	6,5	116	3,2	3672
Facebook	230	17,9	17	1,4	313	24,4	407	31,7	317	24,6	1284
K	364	13,5	60	2,3	845	31,3	842	31,1	591	21,8	2702
E	594	14,9	77	1,9	1158	29,1	1249	31,4	908	22,7	3986
GoogleDrive	471	38,7	76	6,2	263	21,6	249	20,3	157	20,3	1216
K	1021	39,9	150	5,9	684	26,8	443	17,4	256	10	2554
E	1492	39,6	226	5,9	947	25,2	692	18,4	413	10,9	3770
Youtube	133	10,6	23	1,9	439	34,9	404	32,2	256	20,4	1255
K	291	11,4	71	1,9	1007	38,3	791	29,9	482	18,5	2642
E	424	11,8	94	2,5	1446	36,2	1195	30,6	738	18,9	3897
Twitter	597	49,3	70	5,7	270	22,4	131	10,8	142	11,8	1210
K	1158	44,8	239	9,2	615	23,7	303	11,6	279	10,7	2594
E	1755	46,1	309	8,6	885	23,2	434	11,1	412	11	3804
Flicker	1059	90,1	26	2,2	57	4,8	17	1,5	16	1,4	1175
K	2182	88,1	68	2,7	132	5,3	53	2,2	41	1,7	2476
E	3241	88,8	94	2,6	189	5,2	70	1,9	57	1,5	3651
Picasa	873	74,4	44	3,8	149	12,7	66	5,6	42	3,5	1174
K	1966	78,7	94	3,7	276	11,2	98	3,9	63	2,5	2497
E	2839	77,4	138	3,7	425	11,6	164	4,5	105	2,8	3671
Skype	571	47,6	79	6,5	339	28,3	124	10,4	86	7,2	1199
K	1228	48,1	213	8,4	720	28,3	231	9	158	6,2	2550
E	1799	47,9	292	7,7	1059	28,3	355	9,5	244	6,6	3749
Messenger	415	33,9	49	4	371	30,3	237	19,4	149	12,2	1221
K	1034	40,2	125	4,8	824	31,9	383	14,8	212	8,2	2578
E	1449	38,2	174	4,6	1195	31,4	620	16,3	361	9,5	3799
Secondlife	1094	94,8	12	1	25	2,2	13	1,2	10	0,8	1154
K	2295	93	47	1,9	66	2,6	26	1	32	1,2	2466
E	3389	93,6	59	1,6	91	2,6	39	1	42	1,2	3620
Pinterest	1003	85,8	36	3,1	65	5,5	34	2,9	31	2,7	1169
K	2223	89,7	67	2,7	94	3,7	53	4,2	40	1,6	2477
E	3226	88,4	103	2,8	159	4,3	87	2,3	71	1,9	3646
Instagram	551	71	53	6,8	167	21					771
K	1473	73,7	155	7,7	369	18,4					1997
E	2024	73,1	208	7,5	536	19,3					2768

Tablo 7 katılımcıların sosyal yazılımları kullanma durumlarına ilişkin sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, katılımcıların geneline bakıldığında yarıdan fazlasının (%54,1) kendisini facebook kullanma konusunda ileri ve uzman düzeyinde değerlendirdiği görülmektedir. Benzer şekilde katılımcıların %49,5i youtube kullanımı konusunda kendisini oldukça yetkin bulmaktadır. Bunun yanında katılımcıların bazı internet araçlarını neredeyse hiç kullanmadıkları görülmektedir. Örneğin katılımcıların %93,6'sının secondlife, %88,7'sinin flicker, %88,4'ünün pinterest, uygulamasını hiç kullanmadığı dikkati çekmektedir. Cinsiyetler açısından değerlendirdiğimizde de kadınların da erkeklerin de kendilerini facebook kullanımı konusunda oldukça ileri ve uzman düzeyinde değerlendirdiği görülmektedir. Öte yandan her iki grup Second life uygulamasını neredeyse hiç kullanmadığını dile getirmiştir. Bu sonuç, katılımcıların, bu türdeki

yazılımları kullanmaya ilişkin yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıkları ya da bu türdeki yazılımlara ilgi duymadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 8. Sosyal ağ araçlarının kullanımını ile internet kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki-kare testi sonuçları

	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square- Blog	121,843	16	,000
Wiki	91,974	16	,000
Facebook	550,060	16	,000
Googledrive	148,612	16	,000
Youtube	526,562	16	,000
Twitter	338,132	16	,000
Flicker	102,652	16	,000
Picasa	130,911	16	,000
Skype	233,210	16	,000
Messenger	230,606	16	,000
Secondlife	43,507	16	,000
Pinterest	78,073	16	,000
Instagram	47,757	16	,000

Tabloda 8’de görüldüğü gibi, sosyal ağ araçlarının kullanımının internet kullanım sıklığı değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda, değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı ($p < .05$) bulunmuştur. İnternet kullanımının artmasına paralel olarak sosyal ağ araçlarının kullanımının yoğun olması beklenen bir sonuç olacaktır.

Tablo 9. Sosyal ağların kullanım amaçları

Kullanım Amacı	Hayır	%	Evet	%	Toplam
Cinsiyet					
Foto Paylaşma	806	59	558	41	1364
K	1726	61,1	1103	38,9	2829
E	2532	60,3	1661	39,7	4193
Arkadaşlarla iletişim	461	33,7	903	66,3	1364
K	944	33,4	1885	66,6	2829
E	1405	33,6	2788	66,4	4193
Dencyim Paylaşma	1093	80,2	271	19,8	1364
K	2203	77,8	626	22,2	2829
E	3296	78,6	897	21,4	4193
Farklı arkadaşlar edinme	1286	94,3	78	5,7	1364
K	2408	85,2	421	14,8	2829
E	3694	88,1	499	11,9	4193
Yeni bilgilere ulaşma	602	44,2	762	55,8	1364
K	1281	45,3	1548	54,7	2829
E	1883	44,9	2310	55,1	4193
Eğitim alma	829	60,7	535	39,3	1364
K	1829	64,6	1000	35,4	2829
E	2658	63,3	1535	36,6	4193
Video/Müzik	935	68,5	429	31,5	1364
K	1992	70,4	837	29,6	2829
E	2927	69,8	1266	30,2	4193
İşle ilgili çalışma yapmak	938	68,7	426	31,3	1364
K	1827	64,5	1002	35,5	2829
E	2765	65,9	1428	34,1	4193
Eski tanıdıklara ulaşma	996	73,1	368	26,9	1364
K	1733	61,2	1096	38,8	2829
E	2729	65,1	1464	34,9	4193
Gidilecek yerlerle ilgili bilgi alma	953	69,8	411	30,2	1364
K	1985	70,2	844	29,8	2829
E	2938	70,1	1255	29,9	4193

Ahşveriş	1043	76,5	321	23,5	1364
K	2184	77,3	645	22,7	2829
E	3227	76,9	966	23,1	4193
Fikir paylaşımı	938	68,7	426	31,3	1364
K	1906	67,4	923	32,6	2829
E	2844	67,8	1349	32,2	4193
Araştırma yapmak	702	51,5	662	48,5	1364
K	1488	52,5	1341	47,5	2829
E	2190	53,5	2003	47,7	4193
Oyun oynamak	1109	81,4	255	18,6	1364
K	2300	81,4	529	18,7	2829
E	3409	81,4	784	18,6	4193

Tablo 9 katılımcıların sosyal yazılımları hangi amaçla kullandıkları sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin sonuçları göstermektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazlasının (%66,4) arkadaşlarıyla iletişim kurma amacıyla interneti kullandıkları görülmektedir. Sonrasında katılımcılar sırasıyla yeni bilgiler edinmek (%55,1), araştırma yapmak (%47,7) fotoğraf paylaşmak (%39,7), eğitim almak (%36,6) amacıyla interneti kullandıklarını dile getirmişlerdir. Öte yandan katılımcılar interneti en az farklı arkadaşlar edinmek (5,7) ve oyun oynamak(18,6) amacıyla kullanmaktadır. Sonuçları cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde de kadınların da erkeklerin de birbirine benzer şekilde sosyal ağları en çok arkadaşlarıyla iletişim kurmak için tercih ettikleri görülmektedir. Yine iki grubun da sosyal ağları en az kullanma amacının farklı arkadaşlar edinmek yönünde olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Sosyal ağları kullanım amaçlarının cinsiyet değişkenine göre t testi sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Wiki	40,665	,000	-3,833 -3,963	3670 2511,023	,000 ,000	-,15468 -,15468	04036 03903	-23380 -23121	-07556 -07815
Picasa	37,595	,000	3,403 3,269	3669 2083,297	,001 ,001	12569 12569	03694 03845	05327 05029	19812 20109
Messenger	124	,725	5,352 5,272	3797 2309,409	,000 ,000	25589 25589	04854 04854	16215 16071	34963 35107
Pinterest	46,650	,000	3,602 3,378	3644 1961,995	,000 ,001	10360 10360	02876 03067	04721 04345	15998 16374

Araştırma sorularından bir diğeri de, katılımcıların sosyal ağları kullanma durumlarının cinsiyetleri açısından anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığına cevap aramaktır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, katılımcıların Wiki, Picasa, Messenger ve Pinterest kullanımları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Gruplar arasında farklılığın olup olmadığını gösteren Sig. (2-tailed) değeri dört sosyal ağ aracı için de 0,05'den küçük olduğu için gruplar arasında fark olduğunu söyleyebiliriz. Aynı sosyal ağ araçlarını kullanım konusunda kadın ve erkeklerin verdikleri cevaplara ilişkin ortalamalara bakıldığında ise Wiki kullanımı için kadınların ortalaması 1,56, erkeklerin ortalaması 1,71 çıkmıştır. Picasa için kadınların ortalaması, 1,60, erkeklerin ortalaması, 1,47 bulunmuştur. Messenger için kadınlara ilişkin ortalama, 2,71, erkeklere ilişkin ortalama ise, 2,46 olarak bulunmuştur. Son olarak Pinterest için kadınların ortalaması, 1,33, erkekleri ortalaması, 1,23 olarak bulunmuştur. Özetle söylemek gerekirse wiki kullanımı konusunda

erkeklerin ortalamaları daha yüksek çıkarken diğer üç uygulamanın kullanımına ilişkin kadınların ortalamaları genel olarak yüksek olmasa da erkeklerle karşılaştırıldığında daha yüksek ortalama ile karşımıza çıkmaktadır

5.Sonuç ve Değerlendirme

İki binli yılların başlangıcı ile birlikte büyük bir gelişim ve popülerite kazanan sosyal ağ siteleri bireylerin iletişim kurma ve haberleşme alışkanlıklarında köklü değişikliklere yol açan önemli teknolojik gelişmelerden biridir. İnternetin getirdiği değişim ve yenilikler toplumsal yaşantımız üzerinde de büyük etkiler yaratmıştır (Gülner ve Balcı, 2011). İnternet kullanımı özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte oldukça yaygınlaşmıştır. Bireyler arasındaki iletişimi, etkileşimi, geribildirimi ve işbirliğini kolaylaştırması, bilgiyi hızlı ve güncel olarak dolaşıma sunması, kullanıcılarına içeriği oluşturabilme fırsatı sağlaması gibi önemli özellikleriyle de günümüzün en yaygın kullanılan teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Kullanımının bireylerin eğitiminden, iletişimine, alışverişinden, haber takibine kadar bütün yaşam pratiklerine yansımaları internetin günümüzdeki öneminin bir göstergesidir. Bu çalışmada da, teknoloji ve birey arasında yoğunlaşan ilişkiden yola çıkılarak, genç nüfusun internet ve sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında sosyal medyanın öğrenen genç nüfus üzerindeki etkileri; kullandıkları araçlar, sosyal ağlara girme sıklıkları ve nedenleri ile birlikte açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu genel amaç çerçevesinde öncelikle öğrenenlerin interneti kullanma durumları yaş, cinsiyet değişkenleri bağlamında tartışılmıştır. Daha sonra katılımcıların interneti kullanma durumları ve interneti kullanma sıklıklarına ilişkin veriler değerlendirilmiştir. Ardından öğrenenlerin arkadaşlarıyla iletişim kurmak için hangi ortamı tercih ettikleri, sosyal ağ araçlarını kullanma konusunda yeterliklerini nasıl değerlendirdikleri ve son olarak sosyal ağ araçlarını kullanma amaçları tartışılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre katılımcıların yaklaşık yüzde 60'ının 17-32 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Türkiye'nin dahil olduğu 46 farklı pazarda internet kullanım alışkanlıklarının belirlenmeye çalışıldığı Tüketici Barometresi araştırmasının sonuçlarına göre de (2014), Türkiye'deki internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun her gün çevrimiçi olduğu ve en yüksek oranın % 84 ile 16-24 yaş aralığındaki kullanıcılara ait olduğu görülmektedir. Pazarlama ajansı FikriMühim tarafından yapılan araştırmaya (2014) göre Türkiye'de 16-24 yaş aralığındaki gençlerin % 70'nin, 25-34 yaş aralığındakilerin % 63'nün internet kullandığını göstermektedir. Bu sonuçlarla karşılaştırıldığında, internet kullanımı konusunda elde edilen araştırma bulgularının, Türkiye genelinde elde edilen bulgularla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Son dönemde teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte genç nüfusun oldukça erken yaşta bilgisayar ve internetle tanışması internet kullanma yoğunluğunun diğer yaş gruplarına göre daha fazla olmasına neden olarak gösterilebilir. Bilgisayar, internet ve dijital medya ile doğan ve büyüyen ve "dijital yerliler" adı verilen 15-24 yaş grubundaki İnternet nesli gençleri teknolojiyle beraber büyüdükleri için onu kolayca içselleştirebilmektedirler. Bu sebeple bu yaş grubundaki gençler için internet kullanma sıklıkları göz önünde bulundurulduğunda, teknolojinin, dolayısıyla da internetin onlar için yaşadıkları ortamın bir parçası olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında katılımcıların internet kullanım sıklığının her gün beş altı saat aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yoğunluk teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte genç nüfusun daha erken bilgisayar ve internetle tanışmasıyla açıklanabilir. Bunun yanında araştırmada öğrenenlerin internet kullanım sıklıkları ile sosyal ağ araçlarının kullanımı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu da gerek internetin gerekse sosyal ağ araçlarının üniversite öğrencilerinin hayatındaki yerini doğrudan göstermektedir. Ülkemizde ve dünyada internet ve bilgisayar kullanımının artması ve gündelik yaşam pratiklerine her anlamda yerleşmesi, yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde kazandığı önemin en büyük göstergelerinden biri olarak değerlendirilebilir. İnternet kullanımına yönelik çalışmalar da incelendiğinde, İnternet kullanım artışının kullanıcı sayısı ile sınırlı olmadığı, İnternet üzerinde geçirilen zamanın da artış gösterdiği görülmektedir. TÜİK 2015 verilerine göre, yılın ilk üç ayında hemen her gün ya da haftada en az bir defa düzenli internet kullanan bireylerin oranının %94,2 olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde Akyazı ve Ünal'ın (2013) yaptığı çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 1-3 saat aralığında interneti kullandığı saptanmıştır. Balcı ve Gülner'in (2009) yaptıkları çalışmada da çalışmaya katılan öğrencilerin

yaklaşık yüzde ellisinin, her gün düzenli internet kullandığı, erkeklerin kadınlara oranla daha sık İnternete girdikleri saptanmıştır. Dolayısıyla, İnternet kullanımının yoğunluğu göz önüne alındığında, büyük kitleleri etkilemesi ve insanların yaşam tarzlarında köklü değişikliklere neden olması kaçınılmazdır. Öte yandan yapılan bazı çalışmalar (İşman ve Gürgün, 2008; Otrar ve Argın, 2014) öğrencilerin internete yönelik bilgi, tutum ve düşüncelerinin interneti kullanma sıklığı ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum sosyal medya ağlarında harcanan sürenin artmasıyla, öğrencilerin bu ortamları kullanma konusundaki tutumlarının da artacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu noktada sosyal medya kullanım süresinin artması, sosyal ağlarda günlük olarak belirli bir saat vakit geçirilmesi, düzenli olarak girilmesi kullanıcılar tarafından günlük hayatlarının rutini olarak benimsediklerinin de bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın bir diğer sonucu da, katılımcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmak için hangi ortamı tercih ettikleriyle ilgilidir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmak için büyük ölçüde telefonu tercih ettikleri görülmektedir. Sonrasında ise yüzyüze iletişim ve facebook gelmektedir. Çalışmada öğrenenlerin internet kullanım sıklığı ile arkadaşlarıyla iletişim kurma tercihleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Anova testinde, iki değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sonuçlara göre öğrenenlerin İnternet ortamında kurdukları iletişim arttıkça, iletişim kurmak için yüzyüze ortamları daha az tercih ettikleri görülmektedir. Öte yandan telefonun iletişim amaçlı kullanımı ile ilgili en önemli üstünlüğü mesajların aynı zaman dilimi içinde gönderilmesini ve geribildirimlerin anında alınmasının sağlamasıdır. Böylece bireyler arasında yüz yüze etkileşime benzer nitelikte bir iletişimin sağlanabileceği düşünülebilir ve bu özellik katılımcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmak için telefonu seçmelerinin bir nedeni olabilir. Bunun yanında, insanlar iletişim sürecinde sosyal bir ortamda olduklarını hissetmek isterler. Mesajlaşmadaki anıdalık da bireylere tıpkı yüzyüze ortamda olduğu gibi sosyal bir ortamda bulunma hissi vermektedir. Bu nedenle telefon öğrenciler için sosyal bulunuşluk algısını üst düzeyde hissettirdiği için tercih edildiği düşünülebilir. Diğer taraftan bilgisayar ve internet teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişimlerin akıllı telefonların gelişimini de etkilemesi, bu mobil cihazların özellikle genç nüfus arasında en çok tercih edilen ve başat iletişim ortamı olarak görülmesinde oldukça önemlidir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre 2014 yılı ilk çeyreğinde faturalı ve ön ödemeli hatların toplamı 70 milyonu geçmiştir. Türkiye nüfusunun, Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 76 milyon 667 bin olduğu dikkate alındığında telefon ile eşzamanlı iletişim konusunda geline son durumun oldukça ilgi çekici olduğu söylenebilir.

Çalışmanın tartışılan konularından bir diğeri, katılımcıların sosyal ağ araçlarını kullanma konusunda kendilerini ne kadar yeterli buldukları yönündedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılar sırasıyla facebook, youtube ve messenger'ı kullanma konusunda kendilerini oldukça yeterli bulduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların kendilerini bu araçları kullanma konusunda oldukça yeterli bulmaları, bu araçları yoğun olarak kullandıklarının da bir göstergesi olarak düşünülebilir. Özellikle katılımcıların facebook'u kullanma konusunda kendilerine yönelik değerlendirmeleri oldukça yüksek çıkmıştır. Bu sonuç, gençler arasında bir sosyal ağ aracı olan facebook'un iletişim amacıyla en çok tercih edilen ortam olduğunu göstermektedir.

Gerek ülkemizde gerekse yurt dışında yapılan çalışmalar (Akyazı ve Ünal, 2013; Tektaş, 2014; Otrar ve Akın, 2014; Vural ve Bat, 2010; Govani ve Pashley, 2007; Mazman, 2009; Hazar, 2011) facebook kullanımının yaygınlığına ilişkin benzer sonuçları gözler önüne sermektedir. Bu bulgu ülkemizde çeşitli kurumlar tarafından yapılan çalışmaların raporlarında da desteklenmektedir. ODTÜ ve TİB (2011)'in raporuna göre Facebook %99'luk kullanım oranı ile en fazla kullanılan sosyal ağ durumundadır. Benzer şekilde, Tektaş (2014) yaptığı çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal ağlardan facebook'u tercih ettiklerini göstermektedir. Bugün artık sosyal ağ siteleri özellikle de facebook gençlerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan en cazip platformlardan biridir. İnternetin getirdiği değişim ve yenilikler aynı zamanda toplumsal yaşantımız üzerinde büyük etkiler meydana getirmiştir. Söz konusu etkileri belki de en çok hissedenlerin başında genç nüfus gelmektedir (Balcı ve diğerleri, 2013). Kolay kullanılabilmesi, hesap oluşturmanın kısa bir zaman alması, hızla güncellenebilmesi, paylaşılabilmesi, kullanımının yaygınlaşmasında ve sıkça kullanılan bir iletişim ortamı olarak görülmesinde önemlidir. Öte yandan diğer sosyal medya uygulamalarına göre kullanıcılarına daha fazla iletişim imkanı sunması, kişisel bilgi paylaşımını olanaklı kılması ve diğer ağlarda bulunan birçok özelliği içerisinde barındırmasının da önemli bir etkisi

olduğu düşünülebilir. Diğer yandan yapılan çalışmalar, bireylerin sosyal ağlara katılımındaki en önemli itici güçlerden birinin bireylerin kendilerini bir topluluğa ait hissetmesini sağlaması olduğu yönündedir (Dholakiz ve ark, 2004). Bireyler için facebook'da kendilerini ifade edebilecekleri, paylaşımında bulunabilecekleri ve bir gruba ait hissedebilecekleri bir ortam olarak düşünülebilir.

Öte yandan katılımcılar sosyal medya araçlarından; second life, pinterest, flicker gibi uygulamaları büyük bir oranla kullanmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu uygulamalardan second life'ın tüm dünyada popülaritesini yitirdiği ve kullanıcı sayısının azaldığı bilinmektedir. Bunun yanında fotoğraf, görsel ve video paylaşımı yapılabilen ortamlar olarak görülen pinterest ve flicker uygulamaları konusunda katılımcıların yeterli bilgiye sahip olmadığı ya da ilgilerinin az olduğu düşünülebilir. Öte yandan facebook'da katılımcılar video, fotoğraf gibi paylaşımları kolaylıkla yapabildikleri için bu uygulamaları kullanma ihtiyacı da duymuyor olabilirler.

Yapılan bir diğer değerlendirmede sosyal ağ araçlarının kullanma durumlarının cinsiyet açısından anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığıdır. Bu değerlendirmede, wiki, picasa, messenger ve pinterest kullanımı konusunda kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Pew Research Center's Internet & American Life Project'in 2015 raporuna göre kadınların yüzde 54'nün facebook'da video ve fotoğraf paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda video ve fotoğraf gibi görsel yönü ağır basan paylaşımların kadınlar tarafından daha yoğun yapıldığı dile getirilmektedir. Bu da picasa ve pinterest'in kadınlar tarafından daha yoğun kullanıldığının bir göstergesi olabilir. Aynı raporda kadınların, Pinterest toplam kullanıcı sayısının yüzde 70'ni oluşturduğu vurgulanmaktadır. Diğer yandan Pinterest'te paylaşılan içeriklerin en çok moda ve kozmetik konularında olması, bu uygulamanın kadınlar tarafından tercih edilmesinin bir başka göstergesi olabilir.

Çalışmanın cevap aradığı sorulardan bir diğeri de katılımcıların sosyal ağları hangi amaçla kullandıklarını belirlemektir. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık yüzde 65 gibi bir çoğunluğunun arkadaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal ağları kullandığını göstermektedir. Daha sonra sırasıyla katılımcılar yeni bilgiler edinmek ve araştırma yapmak amacıyla sosyal ağları kullandıklarını dile getirmişlerdir. Benzer şekilde Balcı ve Ayhan'ın (2007) yaptığı çalışmada da, üniversite öğrencileri arasında internet kullanımında etkili olan faktörler önem sırasına göre; sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat ve eğlence olarak sıralanmıştır. Bu çalışmada olduğu gibi Balcı ve Ayhan'ın çalışmasında da bilgilenme, İnternet kullanımına yönelik önemli bir gerekçe olarak sunulmuştur.

Katılımcıların yaş aralığı ve üniversite öğrencisi olmaları, yeni bilgiler edinmek ve araştırma yapmak amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmasının bir nedeni olabilir. TÜİK 2015 verilerine göre yılın ilk üç ayında internet kullanan bireylerin yüzde 80,9'u sosyal medya üzerinden profil oluşturma, mesaj gönderme, fotoğraf ya da içerik paylaşma işlemlerini gerçekleştirmiştir. Farklı hedef kitle ve bağlamda yapılan bir çok çalışmada sosyal ağların en çok arkadaşlarıyla iletişim kurma amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Örneğin Vural ve Bat (2010) araştırmalarında katılımcıların en çok arkadaşlarıyla bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla sosyal ağları kullandığını saptamıştır. Benzer şekilde Ünal (2012) kullanıcıların facebook'u büyük oranda eski arkadaşlarını bulmak amacıyla kullandıklarını dile getirmiştir. Başka çalışmalarda da (Stutzman, 2006; Lockyer ve Patterson, 2008; Grant, 2008; Ellison, 2007; Govani ve Pashley, 2006; Ofcom, 2008)) katılımcılar en çok, sosyal ilişkileri sürdürmek, kişisel bilgileri paylaşmak, gençler tarafından benzer ilgi, düşünce ve gereksinimlerini diğerleriyle paylaşmak, var olan arkadaşlıklarını sürdürmek amacıyla sosyal ağları kullandıklarını dile getirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar, sosyal ağları farklı arkadaşlar edinmek ve oyun oynamak amacıyla tercih etmemektedir. Gerek bu çalışma gerekse literatürde yapılmış başka çalışmalar, sosyal ağların, özellikle facebook'un bireylerin gündelik pratiklerinin bir parçası haline geldiğini ve yeni arkadaşlar edinmekten daha çok var olan arkadaşlıklarını sürdürmeyi sağlayan bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu noktada facebook'un çoğunlukla, geçmiş deneyimlerdeki insanlarla iletişimi koparmamak amacıyla tercih edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla bu ortam yardımıyla bireyler bir yandan var olan ilişkilerini sürdürmeyi amaçlarken, diğer yandan geçmişle olan bağını devam ettirmeyi amaçlamaktadır.

Sonuç olarak; bu ve benzer araştırmalarda öğrencilerin zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya ağlarında harcadıkları ve söz konusu ağları hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getirdikleri

görülmektedir. Öte yandan araştırma sonuçları sosyal ağların asıl amacının sosyal etkileşim, iletişim kurma ve iletişimin devamlılığını sağlama amacına hizmet ettiği yönündedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmanın sonuçlarının da alan yazında yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Özellikle toplumun büyük bir bölümünün genç nüfusun oluşturduğu Türkiye’de de internet kullanımı ve sosyal medya uygulamaları giderek güçlenmektedir. Bu uygulamaların daha çok gençler tarafından kullanıldığı düşünüldüğünde, Türkiye’nin sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda dünyada ilk sıralarda olması şaşırtıcı bir sonuç olmayacaktır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, özellikle gençlerin bu ağları sık kullanımlarının yanında etkili ve faydalı amaçlar için kullanabilmelerini sağlayabilmektir. Bu amaçla gençlerin zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri sosyal ağları bilinçli ve etkili bir şekilde nasıl kullanabilecekleri konusunda yol gösterici olabilecek çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca, nitel çalışmalarla gençlerin sosyal medyaya ilişkin tutumları ve sahip oldukları tutumlarının nedenleri ayrıntılı olarak araştırılmalı ve tutumlarının öğrenme ortamlarına nasıl yansıtılabileceğine yönelik ileriye dönük çalışmalar yapılmalıdır.

Kaynakça

- Akyazı, E., & Ünal, A. T. (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı”, Global Media Journal Turkish Edition, Sayı 6, Cilt 3 sf 1-24.
- Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). “Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests”, The Internet and Higher Education, 11(2), 71-80.
- Balcı, Ş., Gölcü, A. A & Öcalan, M. E. (2013). “Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Kullanım Örüntüleri”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7 (4), 5-22.
- Balcı, Ş. & Gülnar, B. (2009). “Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profil”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6 (1), 5-22.
- Balcı, Ş., & Ayhan, B. (2007). “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (1), 174-197.
- Binark, M., (Der.) (2014) Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- comSCORE (2015), comScore, Inc. Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Result
- BTK (2014), Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu, www.btk.gov.tr
- Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P., & Lisa, K. P. (2004). “A social influence model of consumer participation in network – an small-group-based virtual communities”, Internet Journal of Research Marketing 21, 241-263.
- Govani, T., Pashley H.(2006). “Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook”, (İnternet) Alınan Yer: <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>, (Erişim tarihi:10 Mart 2007).
- Ellison N., & Steinfield C., & Lampe C. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook. (İnternet) AlınanYer:http://www.msu.edu/~nellison/Facebook_ICA_2006.pdf (Erişim tarihi:10 Mart 2007).
- FikriMühim (2015), Türkiye’nin İnternet Kullanım Alışkanlıkları Araştırması <https://www.fikrimuhim.com/>
- Fischer, E., & Reuber, A.R.(2011), “Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? Journal of Business Venturing”, Volume 26, Issue 1, January 2011, Pages 1-18.
- Gülner, B., & Balcı, Ş. (2011). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, LiteraTürk Yayınları, Konya.
- Günüç, S.(2009). “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Güz-2014 Cilt Sayı:51 (150-167).
- Grant, N. (2008). “On the Usage of Social Networking Software Technologies in Distance Learning Education”, Paper presented at the Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2008, Las Vegas, NV.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 32.
- Hyttén, K.J. (2010). “Facebook’s contribution to educationally purposeful activities and college student engagement”, Unpublished PhD Thesis, The University of Vermont, Burlington.

İşman, A.,& Gürgün, S.(2008). “Özel Okullarda Öğrenim Gören İlköğretim Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutum ve Düşünceleri”,(Acarkent Doğa Koleji Örneği). VIII. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Karasar, N. (2007). Bilimsel araştırma yöntemi (Research methods). Ankara: Nobel Yayın

Lockyer, L., & Patterson, J. (2008). “Integrating social networking technologies in education: A case study of a formal learning environment”, Paper presented at the Advanced Learning Technologies. ICALT '08. Eighth IEEE International Conference.

Matney, M. & Borland K. (2009). “Facebook, blogs, tweets: How staff and units can use social networking to enhance student learning”, Presentation at the annual meeting of the National Association for Student Personnel Administrators, Seattle, WA.

Mazman, S.G., & Usluel, Y.K. (2009). “The usage of social networks in educational context”. International Journal of Behavioral, Cognitive, Educational and Psychological Sciences, 1(4). 224-228.

Mazman, G. (2009). “Sosyal ağların benimsenme süreci ve eğitsel bağlamda kullanımı”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ofcom. (2008). “Social networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use”, Retrieved from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf>.

Otrar, M., & Arın, F. S. (2014). “Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi?”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Cilt:3 Sayı:3.

Siann, G., Macleod, H., Glisso, P. & Durndell, A. (1990). “The effect of computer use on gender differences in attitudes to computers”, Computers and Education, 14(2), 183-191.

PewResearchCenter (2015), Pew Research Center’s Internet & American Life Project. www.pewinternet.org/topics

Schroeder, A., Minocha S., & Schneider C. (2010). “The strengths, weaknesses, opportunities, and threats of using social software in higher and further education teaching and learning”. Journal of Computer Assisted Learning 26, 159– 174. forthcoming.

Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. Paper presented at the iDMAa and IMS Code Conference, Oxford, Ohio.

Tektaş, N. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, Tarih Okulu Dergisi. Cilt:2014 Sayı XVII.

TUIK (2015), Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Raporu, www.tuik.gov.tr/

Tuncer, S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Zeynep Özata(Edit.). Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir. ss. 2-25.

Ünal, A. (2012). “A Study on Characteristics of Internet Use of CEIT Students and Their Preferences”, AJIT-e. Academic Journal of Information Technology, 3(6), 22-41.

We Are Social (2015), we-are-social-2015-trendleri-raporu-turkiye, webrazzi.com/2015/01/21/

Vural, Z. B.A. & Bat M., (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yaşar University, 20(5), 3348-3382.