

İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ELAZIĞ ÖRNEĞİ

Enderhan KARAKOÇ *
İkbal BOZKURT AVCI**

Özet

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak iletişimin hayati önem kazanması, kişilerarası iletişimi yüz yüze boyutundan teknolojiyle aracılanmış boyuta taşımıştır. Özellikle kişisel bilgisayarların ve cep telefonlarının yaygınlaşması iletişimin yeni medyaya doğru evrilmesini beraberinde getirmiştir. Yeni medya teknolojileriyle iletişime geleneksel işlevlerinin yanı sıra yeni işlevler de yüklenmiş; artık alıcı iletişim sürecine daha hızlı ve etkin bir şekilde katılmaya başlamıştır. Yeni medya/sosyal medyanın sunduğu imkanlar her geçen gün daha çok birey tarafından tercih edilmesini sağlamış; çocuklardan yaşlılara kadar birçok insan sosyal medyaya yönelmiştir. İlköğretim öğrencileri bu noktada toplumun önemli bir kesimini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ilköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Elazığ il merkezinde 400 ilköğretim öğrencisiyle yüz yüze (anket) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin büyük bir kısmının sosyal medyayı uzun süredir kullandığı gözlenmiş ve katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyayı kullanım durumlarında bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, iletişim, Elazığ örneği.

A STUDY ON USAGE HABITS OF SOCIAL MEDIA OF ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS: ELAZIG SAMPLE

Abstract

Being of vital importance of communication based on developments in technology raised interpersonal communication from face-to-face to a dimension mediated by technology. Parrticularly, due to becoming popular of personal computers and mobile phones, communication evolved to new media together with it. New functions along with traditional functions have been loaded to communication by new media technologies; receiver has started to attend to communication process faster and more effectively. Due to opportunities provided

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, enderhan@selcuk.edu.tr.

** Arş. Gör., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ibavci@firat.edu.tr.

by new media/social media, more people preferred it day by day and several people from children to old persons tended towards social media. Elementary school students constitute a significant part of the society at this point. Therefore, this study aims at identifying usage habits of social media of elementary school students. In the scope of study, face-to-face interview (survey) was carried out with 400 elementary school students in the city center of Elazığ. As a result of this study, it was observed that a major part of students have been using social media for a long time and there is no difference in using social media according to sexes of attendants.

•

Key Words

Social Media, Usage habits of social media, communication, Elazig sample.



Giriş

İnsanoğlunun en temel gereksinimlerinden biri, etrafındaki insanlarla etkileşim içerisinde bulunarak; bilgi, duygu ve düşüncelerini paylaşma isteğidir. Diğer insanlarla iletişim halinde kalarak yaşamını idame ettiren insanın aracısız etkileşiminde çok fazla değişiklik yaşanmazken; aracılı iletişimde kullandığı araçların içinde bulunulan çağa göre şekillendiği görülmektedir. Walter Ong (2003: 92) Sözlü ve Yazılı Kültür isimli eserinde yazı öncesi dönemi “Birincil Sözlü Kültür” olarak adlandırmaktadır. Gerçek dünyaya ait deneyimlerin yerine geçebilecek hiçbir şeyin bulunmadığı (Sanders 2010: 36) sözlü kültürün temeli sese dayanmaktadır. Sesin ön plana çıktığı sözlü kültürü birleştirici; görüntüyü ise ayırıştırıcı olarak nitelendirilen Ong (2003: 205), sözlü kültürden yazıya daha sonra da matbaaya geçişle birlikte oluşan ruhsal ve kültürel değişimlere dikkat çekmektedir.

Yazılı kültürün alfabe, kağıt, mürekkep gibi buluşlarla (Innis 2006: 35) sözlü kültürün üzerine yükselmesi, yazılı metinlerin yazıcılar tarafından tekrar elle üretilme zorunluluğunu ve “okuyan insan” tipografisini ortaya çıkarmıştır. Okumak ve okuyacak bir kitabı olmak kendi bilgisini çoğaltabilen ilk insan olan Gutenberg’in matbaayı icadına kadar çok az sayıda aydının bir ayrıcalığı olarak görülmüştür (Sartori 2006: 18-19). Yazılı kültür döneminde okuyucunun ya da tüketicinin aynı zamanda üretici olduğuna da dikkat çeken McLuhan (2001: 138) tipografinin birey ve toplum yaşamında yaptığı değişim ve dönüşümlerin altını çizmektedir.

Nasıl ki yazının ve matbaanın icadı sözlü kültürü etkilemişse telgraf, telefon, radyo ve televizyonun icadı da yazılı kültürde kırılmalar yaşanmasına neden olmuştur. Elektronik çağın yükselişi yazılı kültürün çöküşünü beraberinde getirmiş; (Sanders 2010: 45) Ong, bu yeni dönemi “İkinci Sözlü Kültür” olarak adlandırmıştır. Telgraf ile fotoğrafın epistemolojik yönelimlerinin dışı vurumu olan televizyon, elektronik çağa damgasını vurmuştur. Televizyon ve tipografiyi uzlaşmaz derecede zıt bulan Postman’a göre (2004: 91-94) televizyon, kültürü hemen her anlamda yapısal bir değişime uğratarak; muazzam bir gösteri sahnesi yaratmıştır. McLuhan (2001: 199) da elektronik çağı tanımlamak için “Küresel Köy” kavramını ortaya atmış; televizyon sayesinde dünyanın küçük bir köye dönüştüğünü ve köylerdeki gibi herkesin birbirinin hayatından haberdar olduğunu dile getirmiştir. Elektronik çağı farklı bir açıdan yorumlayan Orwell (2000) gelişen iletişim teknolojilerine

yönelik kaygılarını bir distopya tasarımı şeklinde ortaya koyarak; “Büyük Birader” kavramsallaştırmasıyla ele almıştır.

Castell’in (2008: 621-632) Ağ Toplumu olarak adlandırdığı içinde bulunduğumuz dönemde ise bilim ve teknolojiyle koşut olarak ilerleyen iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Schiller’e (1993: 274-275) göre teknolojik gelişmeler kesintisiz olarak devam etmekte; günlük yaşam bu gelişmelere ayak uyduracak şekilde yeniden biçimlenmektedir. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler, iletişim kanallarını hem niteliksel hem de niceliksel olarak farklılaştırmış; daha önceki süreçte “yukarıdan aşağıya ve tek yönlü olarak ilerleyen *‘iletim’*in yerini çok yönlü, etkileşimli, demokratik ve eşdüzeyle *‘iletişim’* almıştır” (Tuncer 2013: 3). Özellikle 90’lı yıllardan itibaren internetin giderek yaygınlaşmasıyla yeni bir boyut kazanan iletişim alanında bir taraftan yeni kavramlar ortaya çıkarken; diğer taraftan mevcut kavramlar güncellenmiştir (Erkul 2009: 97).

Geçtiğimiz yüzyıla damgasını vuran gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın yanında, ondan tamamen farklı bir teknolojiye ve içeriğe sahip, yeni ya da sosyal medya ortaya çıkmıştır. Günümüzde artık sosyal medya çocuklardan yetişkinlere hemen herkesin etkin olarak kullandığı iletişim mecrasına dönüşmüştür. Dolayısıyla bu çalışma ilköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma doğrultusunda 400 katılımcıyla yüz yüze görüşme (anket) yapılmış; öğrencilerin sosyal medyayı kullanım durumları değerlendirilmiştir.

1. Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış

Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin hızla gelişmesiyle geleneksel medya yerini yepyeni bir teknolojiye sahip sosyal medyaya bırakmıştır. Yeni medya olarak da ifade edilen sosyal medya internete bağlı olarak Web 1.0 teknolojilerinden tamamen farklı bir felsefeye dayanan Web 2.0 teknolojileriyle ortaya çıkmıştır. Kullanıcının çok daha aktif rol oynadığı bu yeni iletişim teknolojilerinde bilgiye ulaşmanın yanında bu bilginin paylaşımı, yayılması ve bireylerin bilgi üzerinde söz sahibi olması daha kolay hale gelmiştir (Özata 2013: iv). Sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamaları ifade etmektedir (Gülsoy 2009: 245). Zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı sosyal medya, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Bat 2010: 3351).

Yeni medya teknolojilerinin hem işlevleri hem de işleyişleri bakımından var olan kitle iletişim araçlarından farklı birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu

özellikler etkileşimlilik, anımsalılık, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirilebilirliği, ticari kazanç amacının olmaması, ekonomik olması, bireysellik ve kitleliliğin bir arada bulunması, profesyonelliğin bulunmaması, hiyerarşik ilişkilerin önemli olmaması, kozmopolitlik, zincirleme iletişim, mekânın olmaması, zaman aşırılık, mülkiyet yapısının farklı olması, multimedya özelliğinin bulunması, fazla miktarda enformasyon sağlama şeklinde sıralanmaktadır (Güngör 2011: 312-315).

Son dönemlerin en çok tercih edilen dijital mecrası sosyal medyanın birçok aracı bulunmaktadır. Bu araçlar kullanım alanlarına ve işlevlerine göre bazı farklılıklar göstermektedir. Sosyal medya araçları içerisinde öne çıkanlar genellikle Bloglar, RSS, Wikis, Podcasting, Twitter, Facebook, Youtube, Flickr, Pinterest, Foursquare, LinkedIn olarak ifade edilmektedir (Güçdemir 2012: 35-47).

Bloglar: Kronik bir düzende yerleri değiştirilerek topluca sergilenen ve aynı düzende yazıların girildiği web sitesidir (Thelwall 2007 akt. Vural ve Bat 2010: 3354).

RSS: Genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML formatıdır (Güçdemir 2012: 38).

Wikis: Kullanıcılara ansiklopedi hizmeti sunan wikiler, kişilere içerik ekleme ve düzenleme imkânı veren web siteleridir (Kahraman 2010: 15).

Twitter: Kullanıcılara en fazla 140 karakterlik kısa ağ cümleleri yazma imkânı sağlayan uygulamadır (Güçdemir 2012: 42).

Facebook: Kullanıcılar tarafından oluşturulan, farklı izin kategorilerinde özel veya herkese açık paylaşımlarla kullanıcıların birbiri ile iletişim kurmasını sağlayan çevrimiçi sosyal ağ yazılımıdır (Gonzales ve Vodicka 2010: 33).

Youtube: Kullanıcılara video yükleyerek paylaşımında bulunma imkânı sağlayan uygulamadır.

2. Sosyal Medya İle İlgili Daha Önce Yapılmış Araştırmalar

Geleneksel medyanın yanında sosyal medyanın giderek yaygın bir şekilde kullanılması, konuyla ilgili hem ulusal hem de uluslararası platformda pek çok çalışmanın yapılmasını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya araçlarının kullanımıyla ilgili bazı çalışmalar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Tablo-1 Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yıl	Araştırmacı	Araştırmanın Adı
2010	B. Gülnar, Ş. Balcı ve V. Çakır	Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users
2010	B. Akıncı Vural ve M. Bat	Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma
2011	H. Akçay	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma
2012	E. Karakoç ve M. E. Gülsünler	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma
2012	F. Balaman ve A. Karataş	Lise Öğrencilerinin İnternet Ortamında Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Amaçları ve Sosyal Paylaşım Unsurları
2012	N. Gizem Koçak	Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama
2014	K. Bilen, O. Ercan ve T. Gülmez	Sosyal Ağların Kullanım Amacı Ve Benimsenme Süreci: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği

Gülнар, Balcı ve Çakır’ın (2010) “Motivations of Facebook, Youtube and Similar Web Sites Users” başlıklı çalışmaları üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanım durumlarını belirlemeye yöneliktir. Selçuk Üniversitesi’nde farklı fakültelerde eğitim gören 728 öğrenciyle gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların narsizm ve kişisel sunum, medya alışkanlığı ve performans, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama ve kişisel statü, ilişkiyi sürdürme ve eğlence motivasyonlarından dolayı sosyal paylaşım sitelerine yöneldiği görülmüştür. Vural ve Bat’ın (2010) Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanımlarıyla ilgili gerçekleştirdikleri çalışmada gençlerin sosyal medyaya ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Habibe Akçay’ın (2011) “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalesi öğrencilerin sosyal medya kullanımından elde ettiği doyumları tespit etmeye yöneliktir. Karakoç ve Gülsünler’in (2012) Konya il merkezinde 324 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada; katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanarak hangi doyumları elde ettikleri üzerinde

durulmaktadır. Balaman ve Karataş'ın (2012) çalışması ise lise öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanım amaçları ve sosyal paylaşım unsurlarına odaklanmaktadır.

Gizem Koçak'ın (2012) Eskişehir örnekleminde gerçekleştirdiği çalışmada da Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı bağlamında bireylerin sosyal medya araçlarını kullanım davranışları ve motivasyonları ortaya konulmuştur. Çalışmada katılımcıların sosyal medya araçlarını daha çok haber almak ve eğlenmek için kullandığı tespit edilmiştir. Bilen, Ercan ve Gülmez'in (2014) araştırması da Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanım amacını ve benimseme sürecini ortaya koymayı amaçlamaktadır. 259 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmaya göre katılımcılar sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmanın yöntem bölümünde araştırmanın uygulanması, örnekleminin belirlenmesi, veri toplama araçları, verilerin analizinde kullanılan istatistik programı ve testler üzerinde durulmuştur.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

İlköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma doğrultusunda Elazığ il merkezinde 25 Mart-15 Nisan 2014 tarihleri arasında tesadüfi olarak seçilen 8 ilköğretim okulunda alan araştırması uygulanmıştır. Araştırma örneklemini olarak tesadüfi örneklem alma türlerinden basit rastlantısal örneklem alma yöntemi seçilmiştir. Araştırma, tesadüfi olarak seçilen 191 kız 209 erkek olmak üzere toplam 400 ilköğretim öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Soruları

Çalışma bağlamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- 1- Araştırmaya katılan öğrencilerin ne kadar süredir (ay olarak) sosyal medyada etkin bir hesabı bulunmaktadır?
- 2- İlköğretim öğrencileri sosyal medya araçlarını ne sıklıkta, hangi amaçlarla, kullanmaktadırlar?
- 3- Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
- 4- Araştırma katılımcıları sosyal medyada daha çok ne tür içerikler paylaşmaktadır?

5- İlköğretim öğrencilerinin sosyal medyayı tercih etme sebepleri nelerdir?

6- Katılımcıların sosyal medya paylaşım içerikleri ve sosyal medyayı tercih etme sebepleri cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

3.3. Veri Toplama Araçları

İlköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını saptamak üzere 2 bölümden oluşan 28 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçeğin ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım sürelerini belirlemek amacıyla açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik seçeneklere ayrılan ikinci bölümde ise 5 noktalı Likert tipinde (1= Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Bu bölümde daha çok katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları, amaçları, paylaştıkları ileti türleri ve sosyal medyayı tercih etme sebepleri üzerinde durulmuştur.

3.3.1. Verilerin Analizinde Kullanılan Testler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler PaswStatistic 18 programı aracılığıyla bilgisayar ortamına aktarılmış ve gerekli analizler yapılmıştır. Araştırmada frekans analizi, aritmetik ortalama, bağımsız iki örneklem *t* testi kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümü, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bunlar arasındaki ilişkilerle ilgili elde edilen bulgulara ve yorumlamalara dair bilgiler içermektedir.

4.1. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların yaşı, eğitim düzeyi, yaşadıkları yerleşim birimi benzer olduğu için bu faktörler değerlendirmeye alınmamıştır. Örneklemin cinsiyet ve aylık ortalama gelir düzeylerini belirlemeye yönelik sorulara verdikleri yanıtların betimleyici bulguları ele alınmıştır.

-Katılımcıların (N=400) % 47,8'i kız öğrencilerden, % 52,2'si ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımında araştırma sonuçlarını etkileyecek bir dengesizlik bulunmamaktadır.

-Örneklem grubunun aylık gelir düzeyi en düşük 0 TL, en yüksek 5200 TL olarak belirlenmiştir. Aritmetik ortalaması 1075 TL, standart sapması 636,178 olarak hesaplanmıştır.

4.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını saptamak için onlara birtakım sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların ne zamandan beri sosyal medyayı aktif olarak kullandığı, en sık kullandığı sosyal paylaşım sitesi, kullanım amacı, ne tür iletiler paylaştığına dair bulgular tablolar halinde verilmiştir.

4.2.1. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanım Tecrübesine İlişkin Bulgular

Tablo-2 Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanım Tecrübesinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	Standart Sapma
Sosyal Medya Kullanım Tecrübesi	400	3	48	14,66	7.61

Sosyal medya kullanım tecrübesinin betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 3, en yüksek 48 aydır sosyal medya kullanan katılımcılarla görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların sosyal kullanım tecrübesinin ortalaması 14,66 ay, dağılımın standart sapması ise 7.61'dir.

4.2.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

Tablo-3 Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Araçları	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	Standart Sapma
Facebook	400	1	5	3.24	.642
Messenger	400	1	5	2.57	.902
Youtube	400	1	5	2.47	1.10
Twitter	400	1	5	1.63	.772

İlköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin bulgular Tablo-3'te yer almaktadır. Tablo değerlendirildiğinde katılımcılar sosyal medya araçları içerisinde en sık Facebook'u ($\bar{X}=3.24$) kullanmakta; bunu Messenger

(\bar{X} =2.57) takip etmektedir. Katılımcıların Messenger'dan sonra en çok tercih ettiği sosyal medya aracı Youtube iken, en seyrek takip ettikleri araç Twitter'dır.

Tablo-4 Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçları Kullanımındaki Farklılık

Sosyal Medya Araçları	Cinsiyet	N	\bar{X}	S. S.	s.d	T	p
Facebook	Kız	191	3.29	.663			
	Erkek	209	3.19	.627	398	-1.73	.079
Messenger	Kız	191	2.65	.955			
	Erkek	209	2.48	.844	398	-3.41	.166
Youtube	Kız	191	2.40	1.07			
	Erkek	209	2.54	1.12	398	-1.05	.467
Twitter	Kız	191	1.56	,751			
	Erkek	209	1.69	,787	398	0.74	.384

*p<.05

Tablo-4 Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyayı kullanım sıklıklarında bir farklılaşma olup olmadığını ortaya koymaktadır. Tabloda görüldüğü üzere kız öğrenciler (\bar{X} =3.29) ile erkek öğrencilerin (\bar{X} =3.19) Facebook kullanım sıklıklarında istatistiki bir farklılık bulunmamaktadır (t=-1.73; p>.05). Katılımcıların Messenger kullanım sıklıklarında kızlar (\bar{X} =2.65) ve erkekler (\bar{X} =2.48) arasında bir farklılık tespit edilememiştir (t=-3.41; p>.05). Messenger'ın yanı sıra Youtube kullanımının da kızlar (\bar{X} =2.40) ve erkekler (\bar{X} =2.54) bağlamında cinsiyete göre farklılık göstermediği belirlenmiştir (t=-1.05; p>.05). Öğrencilerin Twitter kullanım sıklığında da cinsiyet değişkenine göre kızlar (\bar{X} =1.56) ve erkekler (\bar{X} =1.69) arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir (t=0.74; p<01). Tablonun genel bir değerlendirmesi yapıldığında ilköğretim öğrencilerinin cinsiyetlerine göre sosyal medya araçlarını kullanım sıklıklarının istatistiki olarak farklılaşmadığı ortaya çıkmaktadır.

4.2.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Tablo-5 Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Betimleyici İstatistikleri

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	Standart Sapma
İnsanlarla fotoğraf, video ve bilgi paylaşmak	400	1	5	3.23	.914
Gönderide bulunmak için	400	1	5	3.19	.981
Yeni arkadaşlar edinmek için	400	1	5	2.85	1.20
Başkalarının gönderilerine yorum yapmak için	400	1	5	2.73	.902
Boş zamanlarını değerlendirmek için	400	1	5	2.56	1.22
Oyun oynamak için	400	1	5	2.51	1.13
Arkadaşlarıyla sohbet için	400	1	5	2.49	1.13
Popülerliğini arttırmak için	400	1	5	2.38	1.22
Uzaktaki tanıdıklarından haberdar olmak için	400	1	5	2.37	1.16

Tablo-5 ilköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını ortaya koymaktadır. Tablo değerlendirildiğinde katılımcıların en sık diğer insanlarla fotoğraf, bilgi ve video paylaşmak için ($\bar{X}=3.23$) sosyal medyaya yöneldiği görülmektedir. Bunu, gönderide bulunmak ($\bar{X}=3.19$), yeni arkadaşlar edinmek ($\bar{X}=2.85$), başkalarının gönderilerine yorum yapmak ($\bar{X}=2.73$), boş zamanlarını değerlendirmek ($\bar{X}=2.56$), oyun oynamak ($\bar{X}=2.51$), arkadaşlarla konuşmak ($\bar{X}=2.49$), popülerliğini arttırmak ($\bar{X}=2.38$) ve uzaktaki tanıdıklarından haberdar olmak seçenekleri takip etmektedir.

Tablo-6 Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarındaki Farklılık

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Cinsiyet	N	\bar{X}	S. S.	s.d	T	p
İnsanlarla fotoğraf, video ve bilgi paylaşmak	Kız	191	3.08	.956			
	Erkek	209	3.37	.852	398	-3.25	.001*
Gönderide bulunmak için	Kız	191	3.14	.958			
	Erkek	209	3.23	1.00	398	-.952	.342
Yeni arkadaşlar edinmek için	Kız	191	2.69	1.21			
	Erkek	209	2.99	1.18	398	-2.54	.011*
Başkalarının gönderilerine	Kız	191	2.60	.858			

yorum yapmak için	Erkek	209	2.85	.926	398	-2.78	.005*
Boş zamanlarımı değerlendirmek için	Kız	191	2.52	1.17			
	Erkek	209	2.60	1.26	398	-.692	.490
Oyun oynamak için	Kız	191	2.80	1.10			
	Erkek	209	2.24	1.10	398	5.02	.000*
Arkadaşlarımla sohbet için	Kız	191	2.39	1.19			
	Erkek	209	2.59	1.06	398	-1.77	.077
Popülerliğimi arttırmak için	Kız	191	2.27	1.19			
	Erkek	209	2.49	1.24	398	-1.81	.071
Uzaktaki tanıdıklarımın haberdar olmak için	Kız	191	2.34	1.18			
	Erkek	209	2.40	1.16	398	-.571	.569

*p<.05

Tablo-6 ilköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır. Tabloya bakıldığında erkek öğrencilerin (\bar{X} =3.37), kız öğrencilere (\bar{X} =3.08) oranla sosyal medyayı daha çok fotoğraf, video ve bilgi paylaşmak için kullandığı görülmektedir (t =-3.25; p <.05). Katılımcıların gönderide bulunmak amacıyla sosyal medya kullanım durumlarına bakıldığında kızlar (\bar{X} =3.14) ve erkekler (\bar{X} =3.23) arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır (t =-.952; p >.05). Yeni arkadaş edinmek amacıyla sosyal medya kullanımlarında kızlar (\bar{X} =2.69) ile erkekler (\bar{X} =2.99) arasında belirgin farklılık ortaya çıkmaktadır (t =-2.54; p <.05). Duruma göre erkek öğrenciler, kız öğrencilere göre yeni arkadaş edinmek için sosyal medyayı daha sık kullanmaktadır. İlköğretim öğrencilerinin başka bir sosyal medya kullanım amacı olan gönderilere yorum yapma konusunda kız öğrenciler (\bar{X} =2.60) ile erkek öğrenciler (\bar{X} =2.85) arasında istatistiki farklılığın olduğu göze çarpmaktadır (t =-2.78; p <.05). Boş zamanları değerlendirme hususunda kızlar (\bar{X} =2.52) ile erkekler (\bar{X} =2.60) arasında belirgin farklılık tespit edilememiştir (t =-.692; p >.05). Kız öğrenciler (\bar{X} =2.80) ile erkek öğrenciler (\bar{X} =2.24) arasında sosyal medya kullanım amacının farklılaştığı başka bir seçenek oyun oynamak olarak ortaya çıkmaktadır (t =5.02; p <.05). Araştırma katılımcılarının sosyal medyayı arkadaşlarla sohbet amaçlı kullanımlarında kızlar (\bar{X} =2.39) ve erkekler (\bar{X} =2.59) arasında bir farklılık bulunmamaktadır (t =-1.77; p >.05). Popülerliği arttırmak amacıyla sosyal medya kullanımında da kızlar (\bar{X} =2.27) ve erkekler (\bar{X} =2.49) arasında istatistiki bir farklılığa rastlanmamıştır (t =-1.81; p >.05). Sosyal medya kullanım amaçları içerisinde uzaktaki tanıdıklardan haberdar olma seçeneğinde de kız öğrenciler (\bar{X} =2.34) ile erkek öğrenciler (\bar{X} =2.40) arasında farklılık tespit edilmemiştir (t =-.571; p >.05). Bu bağlamda, ilköğretim öğrencilerinin cinsiyetlerine göre fotoğraf, video ve

bilgi paylaşımı, yeni arkadaşlar edinme, başkalarının gönderilerine yorum yapma ve oyun oynama konularında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

4.2.4. Öğrencilerin Sosyal Medya Paylaşım İçeriklerine İlişkin Bulgular

Tablo-7 Sosyal Medya Paylaşım İçeriklerinin Betimleyici İstatistikleri

Paylaşım İçerikleri	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	Standart Sapma
Fotoğraf	400	1	5	3.38	1.13
Gönderi/Yorum	400	1	5	3.31	1.15
Mesaj	400	1	5	3.18	1.14
Video	400	1	5	3.07	1.24
Bilgi	400	1	5	2.73	1.10

Tablo-7 katılımcıların sosyal medya paylaşım içeriklerini özetlemektedir. Tabloya göre ilköğretim öğrencileri sosyal medyada en sık fotoğraf (\bar{X} =3.38) paylaşmaktadır. Fotoğraf paylaşımını gönderi/yorum (\bar{X} =3.31) ile mesaj (\bar{X} =3.18) paylaşımı takip etmektedir. Katılımcıların sosyal medyada daha seyrek paylaştıkları içerik ise video (\bar{X} =3.07) ile bilgi (\bar{X} =2.73) olarak belirmektedir.

Tablo-8 Cinsiyet ile Sosyal Medya Paylaşım İçerikleri İlişkisi

Paylaşım İçerikleri	Cinsiyet	N	\bar{X}	S. S.	s.d	T	P
Fotoğraf	Kız	191	3,31	1,15	398	1,07	.284
	Erkek	209	3,44	1,11			
Gönderi/Yorum	Kız	191	3,43	1,14	398	1,97	.049*
	Erkek	209	3,20	1,16			
Mesaj	Kız	191	3,17	1,18	398	-.125	.901
	Erkek	209	3,18	1,11			
Video	Kız	191	3,14	1,28	398	1,10	.272
	Erkek	209	3,00	1,19			
Bilgi	Kız	191	2,70	1,12	398	-.535	.593
	Erkek	209	2,76	1,08			

*p< .05

İlköğretim öğrencilerinin cinsiyetlerine göre sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bilgiler Tablo-8'de bulunmaktadır. Tablodan elde edilen veriler değerlendirildiğinde fotoğraf

paylaşımında kızlar ($\bar{X}=3.31$) ile erkekler ($\bar{X}=3.44$) arasında bir farklılaşma görülmezken ($t=1.07$; $p>.05$); gönderi/yorum paylaşımında kız öğrenciler ($\bar{X}=3.43$) ile erkek öğrenciler ($\bar{X}=3.20$) arasında anlamlı farklılıkların olduğu dikkat çekmektedir ($t=1.97$; $p<.05$). Mesaj gönderiminde kızlar ($\bar{X}=3.17$) ve erkekler ($\bar{X}=3.18$) arasında farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($t=-.125$; $p>.05$). Katılımcıların cinsiyetine göre kızlar ($\bar{X}=3.14$) ve erkekler ($\bar{X}=3.00$) açısından farklılaşmanın olmadığı diğer seçenek ise video paylaşımlarıdır ($t=1.10$; $p>.05$). Bilgi paylaşımı konusunda da kızlar ($\bar{X}=2.70$) ve erkekler ($\bar{X}=2.76$) arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($t=-.535$; $p>.05$).

4.2.5. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Bulgular

Tablo-9 Sosyal Medya Tercih Sebeplerinin Betimleyici İstatistikleri

Sosyal Medya Tercih Sebepleri	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	Standart Sapma
İnsanların durumuma yorum yapması hoşuma gittiği için	400	1	5	3.54	1.00
İnsanların fotoğraflarını beğenmesi hoşuma gittiği için	400	1	5	3.53	1.05
Sosyal paylaşım sitelerinde olmak beni mutlu ettiği için	400	1	5	2.84	1.21
İnsanlarla yüz yüze konuşamayacağım pek çok şeyi orada rahatça söyleyebiliyorum	400	1	5	2.79	1.16
İnsanların gerçek yaşamda neler yaptığını bilmek istediğim için	400	1	5	2.73	1.21
Gerçek hayatta insanlarla iletişim kurma problemleri yaşadığım için	400	1	5	2.59	1.17
Zamanım olmadığı için	400	1	5	2.34	.993

Tablo-9'da katılımcıların sosyal medyayı tercih etme sebeplerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere katılımcılar en çok diğer insanların durumlara yaptığı yorum ($\bar{X}=3.54$) ve fotoğraflarının başkaları tarafından beğenilmesi ($\bar{X}=3.53$) hoşuna gittiği için sosyal medyayı tercih etmektedir. Sosyal medyayı tercih edilir kılan bu iki seçeneği paylaşım sitelerinde bulunmanın mutlu etmesi ($\bar{X}=2.84$), insanlarla yüz yüze konuşamayacağı pek çok şeyi bu platformda rahatça söyleyebilmesi ($\bar{X}=2.79$), diğer insanların gerçek yaşamından haberdar olma isteği ($\bar{X}=2.73$) takip

etmektedir. Sosyal medyayı tercih etmede daha az etkili olan seçenekler ise kişilerin gerçek yaşamda iletişim problemi yaşaması ($\bar{X}=2.59$) ve zamanının olmaması ($\bar{X}=2.34$) şeklindedir.

Tablo-10 Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Sebeplerindeki Farklılık

Sosyal Medya Tercih Sebepleri	Cinsiyet	N	\bar{X}	S. S.	s.d	T	p
Durumuma yorum yapması hoşuma gidiyor	Kız	191	3.59	1.01			
	Erkek	209	3.49	1.00	398	.979	.328
Fotoğraflarımın beğenilmesi hoşuma gidiyor	Kız	191	3.60	.978			
	Erkek	209	3.46	1.11	398	1.31	.190
Bu sitelerde olmak beni mutlu ediyor	Kız	191	2.80	1.19			
	Erkek	209	2.88	1.24	398	-.654	.514
İnsanlarla yüz yüze konuşamayacağım pek çok şeyi rahatça söyleyebiliyorum	Kız	191	2.81	1.18			
	Erkek	209	2.78	1.14	398	.268	.789
İnsanların gerçek yaşamda neler yaptığını bilmek istiyorum	Kız	191	2.66	1.24			
	Erkek	209	2.79	1.18	398	-1.06	.290
Gerçek hayatta iletişim kurma problemleri yaşıyorum	Kız	191	2.60	1.13			
	Erkek	209	2.58	1.21	398	.111	.911
Zamanım olmadığı için bu sitelere giriyorum	Kız	191	2.35	.966			
	Erkek	209	2.33	1.02	398	.107	.915

*p< .05

Tablo-10 Katılımcıların sosyal medyayı tercih etme sebepleri ile cinsiyetleri arasında bir farklılığın olup olmadığına dair verileri içermektedir. Tabloya bakıldığında katılımcıların kız ($\bar{X}=3.59$) veya erkek ($\bar{X}=3.49$) olmasının durumlarına yapılan yorumların hoşlarına gitmesi sebebiyle tercih edilmesinde etkili değildir ($t=.979$; $p>.05$). Fotoğraflarının beğenilmesinin katılımcıların hoşuna gitmesi seçeneği de kızlar ($\bar{X}=3.60$) ile erkekler ($\bar{X}=3.46$) arasında cinsiyet açısından farklılık yaratmamaktadır ($t=1.31$; $p>.05$). Katılımcıların kız ($\bar{X}=2.80$) veya erkek ($\bar{X}=2.88$) olması bu sitelerde olmanın kişileri mutlu etmesi seçeneğini farklılaştırmadığı görülmektedir ($t=-.654$; $p>.05$). Sosyal paylaşım sitelerinde gerçek yaşama nazaran her şeyin daha rahat söylenmesi faktörü kız öğrenciler ($\bar{X}=2.81$) ile erkek öğrenciler ($\bar{X}=2.78$) arasında bir farklılık oluşturmamaktadır ($t=.268$; $p>.05$). Katılımcıların ($\bar{X}=2.66$) ya da erkek ($\bar{X}=2.79$) olması insanların gerçek yaşamda neler yaptığını bilme isteği üzerinde istatistiksel bir fark yaratmamaktadır ($t=-1.06$; $p>.05$). Diğer taraftan gerçek hayatta insanlarla iletişim kurma problemi nedeniyle katılımcıların sosyal medyaya

yönelmesinde kızlar ($\bar{X}=2.60$) ile erkekler ($\bar{X}=2.58$) arasında fark yaratmadığı göze çarpmaktadır ($t=.111$; $p>.05$). Son olarak öğrencilerin kız ($\bar{X}=2.35$) ya da erkek ($\bar{X}=2.33$) olmasının zaman problemi nedeniyle sosyal medyayı tercih etmesinde etkili olmadığı saptanmıştır ($t=.107$; $p>.05$).

SONUÇ VE TARTIŞMA

19. yüzyılda teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte iletişime önemli işlevler yüklenmiştir. Sonraki yüzyıla gelindiğinde ise öncelikle Elektronik Devrimi daha sonra da bilgisayara dayalı bilgi devrimi yaşanmış; özellikle elektronik Devrimi, insanlığı Makine Çağı'ndan İletişim Çağı'na götürmüştür (Stonier 1998: 14-15). İletişim çağında kitle iletişim araçlarının tüm yaşamı sarmasıyla birlikte kişilerarası iletişim yüz yüze boyutundan dijital bir boyuta taşınmış; teknolojiyle aracılanmış iletişim ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle kişisel bilgisayarların ve cep telefonlarının yaygınlaşması, iletişim araçlarına geleneksel işlevlerinin yanı sıra birtakım yeni özellikler atfetmiş ve yepyeni bir mecra olan "*yeni medya*" ya da "*sosyal medya*" kavramı gündeme gelmiştir. Günümüzde yeni medya mecralarını çocuklardan yaşlılara kadar milyonlarca insan aktif olarak kullanmaktadır.

İlköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma da yeni medyanın çocuklar tarafından etkin olarak kullanıldığını ve onların hayatlarında ne kadar önemli bir yer kapladığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre bütün katılımcılar belirtilen sosyal medya hesaplarından en az birini kullanmaktadır. Çalışma sonuçlarının elde edilip bu araştırmanın yayınlanması arasında geçen süre içerisinde dahi bu hesapların ve yaygınlaşmaya devam eden diğer hesapların (Instagram, LinkedIn v.b...) da kullanımlarının arttığı şüphesizdir. Hem bu çalışmadan elde edilen sayısal veriler hem de konuyla ilgili yapılan daha önceki çalışmaların büyük bir kısmı sosyal medyanın etkilerini tam olarak ortaya koymasa bile sosyal medyanın ne kadar ve hangi içeriklerde kullanıldığını ilgili bilgiler vermektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların yaklaşık % 74'ü 1 yılı aşkın bir süredir herhangi bir sosyal medya mecrasında etkin olarak yer almaktadır. İlköğretim öğrencileri en sık Facebook kullanırken; bunu Messenger, Youtube ve Twitter takip etmektedir. Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medyayı tercih sebeplerinde, paylaşım içeriklerinde ve kullanım sıklıklarında anlamlı farklılaşma görülmezken; kullanım amaçlarının farklılaştığı gözlenmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın cinsiyet ayrımı olmaksızın hemen herkes tarafından tercih edildiği söylenebilir. Araştırma

sonuçlarına bakıldığında günümüzde sosyal medyanın bir kullanım alışkanlığı haline geldiği yadsınamaz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

İlköğretim öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanımlarını belirlemeye yönelik bu çalışma Elazığ il merkezindeki ilköğretim öğrencileriyle sınırlıdır. Sosyal medya alanındaki çalışmaların yetersizliğinden hareketle, sonraki çalışmalarda araştırmacılar farklı eğitim düzeyindeki, yaş grubundaki ve yerleşim birimindeki öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve farklılıklarını tespit etmeye yönelik çalışmalar yapabilir. Bu doğrultuda bireylerin sosyal medyayı daha etkin kullanması için gerekli eğitim programları düzenlenerek; daha etkin, farkında ve bilinçli sosyal medya kullanıcıları oluşturulabilir.

KAYNAKLAR

- AKÇAY, Habibe (2011). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 33 (Güz): 137-161.
- BALAMAN, Fatih ve KARATAŞ, Abuzer (2012). "Lise Öğrencilerinin İnternet Ortamında Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Amaçları ve Sosyal Paylaşım Unsurları". *Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1: 497-504.
- BİLEN, Kadir, ERCAN, Orhan ve GÜLMEZ, Turgay (2014). "Sosyal Ağların Kullanım Amacı Ve Benimsenme Süreci". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1: 115-123.
- CASTELLS, Manuel (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (I. Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi)*. (Çev: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- GONZALES, L. ve VODİCKA, D. (2010). "Top Ten Internet Resources for Educators". (32-37). *Leadership*.
- GÜÇDEMİR, Yeşim (2012). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- GÜLNAR, Birol, BALCI, Şükrü ve ÇAKIR, Vedat (2010). "Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users". *Bilig*, No: 54: 161-184.
- GÜNGÖR, Nazife (2011). *İletişim: Kuram ve Yaklaşımlar*. Ankara Siyasal Kitabevi.
- INNIS, Harold (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. (Çev: Nurcan Törenli). David Godfery (ed.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- KAHRAMAN, Murat (2010). *Sosyal Medya 101*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KARAKOÇ, Enderhan ve GÜLSÜNLER, M. Evrim (2012). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18: 42-57.
- KOÇAK, N. Gizem (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- MCLUHAN, Marshall (2001). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. (Çev: Gül Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ONG, Walter (2003). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. (Çev: Sema Postacıoğlu). İstanbul: Metis Yayınları.
- ORWELL, George. (2000). *1984*. (Çev: Celal Üster). İstanbul: Can Yayınları.
- ÖZATA, Z. Fatma (2013). *Sosyal Medya (Önsöz)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- POSTMAN, Neil (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SANDERS, Barry. (2010). *Öküzün A'sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi* (Çev: Şehnaz Tahir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- SARTORİ, Giovanni. (2006). *Görmenin İktidarı: Gören İnsan*. (Çev: Gül Batuş ve Bahar Ulukan Şentürk). İstanbul: Karakutu Yayınları.
- SCHILLER, Herbert. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- STONIER, T. T. (1998). *İletişim Toplumu: İnsanlık Tarihinde Yeni Bir Çağ* (Altın Kitap Serisi- Sayı 5). (Çev: İbrahim Çamlı). İstanbul: Rota Yayınları.
- TUNCER, A. Selim (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. Zeynep Fatma Özata (ed.). Sosyal Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- VURAL, Z. Beril ve BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yasar University*, 20 (5): 3348-3382.