



## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ALİŞKANLIKLARININ ÖLÇÜMLENMESİ: VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Dr. Fuat ALTUNBAŞ\*

Dr. Mehmet KUL\*\*

### Öz

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medyaya yönelik düşünceleri anket çalışması uygulanarak analiz edilmiştir. Araştırmanın ulaşılabilir evreni olarak Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencileri belirlenmiştir. Veriler anket yöntemi ile toplanarak sonuçlar SPSS 17 istatistiksel programında değerlendirilmiş ve elde edilen verilerin analizi için yüzdeleme ve T testi kullanılmıştır. Araştırmada “iletişim”, “kullanım amacı”, “alternatif medya”, “özgürlük alanı” alt başlıklarından oluşan “sosyal medya ölçeği” yer almış ve böylece üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile ilgili değerlendirmesine bakılmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin büyük bir kısmının sosyal medyayı; yeni bir iletişim ortamı olarak değerlendirmiş, geleneksel medyaya alternatif olduğundan ve aracısız olarak kişilerin fikirlerini paylaşabildikleri bir iletişim ortamı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Ancak yapacakları paylaşımlardan dolayı çevrelerinden gelecek tepkilerden çekindiklerinden öğrenciler sosyal medyayı tam olarak özgürlük alanı olarak tanımlamamaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği, Üniversite Öğrencileri, İletişim

## A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS' SOCIAL MEDIA HABITS: A CASE STUDY OF VAN YUZUNCU YIL UNIVERSITY

### Abstract

In this study, a survey asked university students their thoughts on social media as a new communication environment. The accessible population of the study was the entire student body of YuzuncuYil University. Data was collected by survey methods and the results were analyzed with t-test and percentage techniques via SPSS (version 17.0). In this study, the "social media scale" consists of the sub-titles "communication," "purpose," "alternative media," and "freedom of space." This depicts the way university students evaluate social media. The results show that a large percentage of students consider social media a new communication environment, an alternative to traditional media that facilitates the ability to share ideas directly. But they are also concerned about potential negative reactions from their community when they share, and thus do not consider social media ideal for free expression.

**Key Words:** Social Media, Social Media Usage Scale, University Students, Communication

### Giriş

Web1.0 teknolojilerinden Web 2.0 teknolojilerine geçişle kullanıcılar arasındaki statik bilgi dağıtımından iki taraflı kitlesel etkileşime geçilerek işbirliği ve paylaşım etkinleşmiştir. Web 2.0 teknolojileri kullanıcılarına etkileşimde aktif olarak yer almalarına imkan sağlamasının yanı sıra onları etkileşimin ana unsuru yaparak iletişimin üretim ve dağıtımındaki engelleri kaldırmaktadır (Crook, vd. : 2008). Web 2.0 teknolojilerine geçişle beraber sosyal medya araçlarının kullanımında hızlı bir artışın olduğu gözlemlenmektedir.

Sosyal medya araçları yaptıkları uygulamalara bağlı olarak beş kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını sağlayan sosyal

\* Emniyet Genel Müdürlüğü, [fuataltunbas1@hotmail.com](mailto:fuataltunbas1@hotmail.com)

\*\* Emniyet Genel Müdürlüğü, [mehmetkul97@gmail.com](mailto:mehmetkul97@gmail.com)



ağlar (Facebook, Twitter), kullanıcılarının video, fotoğraf, ses, metin gibi medya dokümanlarını paylaşmasını sağlayan araçlar (YouTube, Instagram), kullanıcılarına fiziksel olarak buldukları yerleri belirtme imkânı veren araçlar (Foursquare, Yelp), kalabalık insan topluluklarını ortak iş yapmak için bir araya getiren crowdsourcing platformları (Amara, Crowdfunder), çeşitli sosyal medya özelliklerini kullanıcılarına tek platform olarak sunan birleşik platformlardır (Altunbaş, 2014).

Kullanımının kolay olması, ulaştırmak istenilen mesajları geniş kitlelere hızlı bir şekilde iletmesi, tamamen ücretsiz olması, iki yönlü iletişim imkânı sunması gibi etkenlerden dolayı sosyal medya her geçen gün toplumunda önemini arttırmaktadır.

### Sosyal Medya ve Üniversite Öğrencileri

Sosyal medya araçları üniversitelerde yönetim, öğretim üyeleri ve öğrencilerin birbirleri ile olan iletişimini arttırmak için kullanılmaktadır (Kaya, 2010). Haythornthwaite ve Kazmer (2012) tarafında yapılan çalışmada bu araçların sosyalleşme eğlenceli vakit geçirme amaçlı kullanmanın yanı sıra öğrenci-öğrenci ve öğrenci-öğretim elemanı arasındaki ilişkiyi arttırmak için kullanılabileceğini de ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın iletişimdeki maliyeti düşüreceğinden dolayı da öğrenciler arasında oldukça yaygınlaşmaktadır (Donath ve Boyd, 2004).

Sosyal medyanın kişiler arası ilişkileri arttırmasının yanı sıra kullanıcıların yüz yüze iletişim kurma imkânlarının olmadığı sosyal çevrelere girmelerine de rehberlik etmektedir. Selwyn (2007) özellikle Facebook'un öğrenciler için farklı kültürleri öğrenmek, onlarla etkileşimde olmak ve deneyimler kazanmak için önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Yu Tan, Vogel ve Kwok'da (2010) sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin sosyalleşmesine önemli katkılar sağladıklarını belirterek, bu yeni teknolojinin öğrencilerin akranları ve okudukları okul hakkında daha fazla bilgiye kısa sürede sahip olabileceklerini ifade etmektedirler. Sonuç olarak sosyal medyanın öğrencilerin üniversitelerinde sosyalleşmesine yardımcı olarak yeni çevreler oluşturmaya ve okudukları okulla olan bağlantı duygusunu arttırmaya yardımcı olmaktadır.

Öğrencilerin en çok tercih ettiği sosyal medya aracı Facebook olmasına karşın öğretim üyeleri Twitter'ı daha çok tercih etmektedirler (Grosbeck ve Holotescu, 2009). Facebookla kıyaslandığında, Twitermicroblog platform olduğundan dolayı kişilerarası anlık diyaloga daha müsait bir sosyal medya aracıdır.

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı ne düzeyde benimsediklerin ve ne amaçla kullandıklarının tespit edilmesi, onların, üniversitenin ve öğretim üyelerinin bu ortamlara bakış açısını belirleyebileceğinden önemli görülmektedir. Bununla birlikte oluşturulan "sosyal medya ölçeği" ileride yapılacak çalışmalara da katkı sağlayacaktır.

### Metodoloji

Yapılan bu araştırma, nitel araştırma tipinde olup, anket tekniği kullanılmıştır. Sosyal medya araçlarının kullanımını tanımlayıcı düzeyde ele almak amacıyla, Van Yüzyüncü Yıl Üniversitende öğrenim gören öğrencilere 01 Ocak – 03 Mart 2015 tarihleri arasında hazırlanan anket uygulanmış ve sonuçları SPSS 17'de analiz edilerek



değerlendirilmiştir. Anket için bir ön test yapılmış ve geliştirilen ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve ön test sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısının ,73 olduğu anlaşılmıştır. Daha sonra anket form olarak basılarak üniversite öğrencileri tarafından doldurulması sağlanmış ve bununla birlikte Van Yüzüncüyıl Üniversitesinin internet sayfasından da (<http://anket.yyu.edu.tr>) anket formu yayınlanarak veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin bağımsız değişkenlere göre tanımlayıcı düzeyde analizleri yapılmıştır.

Üniversitedeki öğrencilerin sosyal medyayla ilgili değerlendirmelerini anlamak amacıyla geliştirilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; cinsiyet, yaş, eğitim görülen bölüm, hangi sosyal medya araçlarının kullanıldığı, hangi sıklıkta kullanıldığı, ne kadar zaman geçirildiği, sahte (fake) adres olup olmadığı ve Yüzüncü üniversitesinin sosyal medya araçlarının takip edilip edilmediği ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise, “iletişim”, “kullanım amacı”, “alternatif medya”, “özgürlük alanı” alt başlıklarından oluşan 15 cümle / öğeden oluşan “sosyal medya kullanım ölçeği” yer almış ve böylece üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile ilgili değerlendirmesine bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda, ölçek öğelerine, alt başlıklarına ve güvenilirlik Cronbach's Alpha katsayılarına ilişkin veriler verilmiştir.

**Tablo1:** Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

<i>İfadeler / Öğeler</i>	<i>Alt Başlık</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
9. Zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim.	İletişim	,723
17. Sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu düşünüyorum.		
22. Sosyal medya yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceğim duygu ve düşüncelerimi kolaylıkla ifade etmemi sağlıyor.		
23. Arkadaşlarımın düşüncelerimi, fotoğraflarımı veya beğendiklerimi diğer insanlarla paylaşıyor olmasından mutluluk duyuyorum.		
13. Sosyal medyayı bilgi almak amacıyla kullanıyorum.	Kullanım Amacı	,787
14. Sosyal medyayı arkadaşlarımı takip etmek için kullanıyorum.		
15. Sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanıyorum.		
19. Sosyal medyayı arkadaş edinmek için kullanıyorum.		
20. Sosyal medyayı merak ettiklerimi / ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanıyorum.		
21. Sosyal medyayı oyun için kullanıyorum.		
12. Sosyal medyanın özgürlük alanı olduğunu düşünüyorum.	Özgürlük Alanı	,268
18. Sosyal medya ile fikirlerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.		
Ölçeğin Tamamı		,864

“İletişim”, “Kullanım Amacı” ve “Alternatif Medya” alt başlıklarının Cronbach's Alpha katsayıları, 70'in üzerinde olduğu için alana ilişkin ifadeler toplanarak sürekli değişken haline dönüştürülmüş ve analiz elde edilen toplam veri üzerinden yapılmıştır. “Özgürlük alanı” ise Cronbach's Alpha katsayısı düşük olduğu için kategorik değişken olarak analizi yapılmıştır.

Yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya, geleneksel medyaya alternatif olduğundan ve aracısız olarak kişilerin fikirlerini paylaşabildikleri bir iletişim ortamı olduğundan dolayı “özgürlük alanı” olarak tanımlanmaktadır. Yukarıdaki tabloda özgürlük alanı ile ilgili sorularda Cronbach's Alpha katsayısının düşük çıkması düşündürücüdür. Bunun sebebi kullanıcıların yapacakları paylaşımlardan dolayı çevreleri tarafından baskıya maruz kalacakları düşüncesinin yanı sıra son zamanlarda sosyal medya paylaşımlarından dolayı paylaşımı yapan kullanıcılara yönelik olarak başlatılan adli vakaların artması da olabilir.



## Öğrencilerin Sosyal Medyanın Kullanımı

Aşağıdaki tabloda bir takım tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak verilere bakıldığında, öncelikle ankete katılanların hepsi sosyal medyayı kullanmaktadır ki, bu durum örneklem amaçlı olmasının bir sonucudur.

**Tablo2:** Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı

<i>Değişken</i>	<i>Kategori</i>	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Facebook	Kullanmayan	38	17,4
	Kullanan	180	<b>82,6</b>
Twitter	Kullanmayan	72	33,0
	Kullanan	146	<b>67,0</b>
Instagram	Kullanmayan	124	56,9
	Kullanan	94	<b>43,1</b>
LinkedIn	Kullanmayan	204	93,6
	Kullanan	14	<b>6,4</b>
Hepsini Kullanan (Facebook / Twitter / Instagram, LinkedIn)	Kullanmayan	198	90,8
	Kullanan	20	<b>9,2</b>
Belirtilen Diğer Sosyal Medya Araçları	Blogger, Google+	2	,9
	Google	2	,9
	İnterpals	2	,9
	pinterest-tumbl	2	,9
	Skype	2	,9
	Gmail	4	1,8
	Vine	4	1,8
	WhatsApp	8	3,7
	Boş bırakılan	192	88,1
	Kullanım Sıklığı	Çok az	6
Az		16	7,3
Nadiren		32	14,7
Sürekli		164	<b>75,2</b>
Sosyal Medyada Geçirilen Vakit	30 dakikadan az	26	11,9
	2 saatten fazla	64	<b>29,4</b>
	30-60 dakika arası	64	<b>29,4</b>
	60-120 dakika arası	64	<b>29,4</b>
Üniversitenin Sosyal Medya Aracılığıyla Takip Edilmesi	Hayır	22	10,1
	Evet	196	<b>89,9</b>
Fake Adres Kullanımı	Hayır	92	42,2
	Evet	126	<b>57,8</b>

Verilere bakıldığında, ankete katılan üniversite öğrencilerinin her on kişiden sekizi facebook (%82,6) kullanmaktadır. Twitter kullananların oranı %67,0 iken, sosyal medya dünyasına sonradan dahil olan intragram %43,1 ve linkedIn %6,4'tür. Sıralanan sosyal medya alanlarının hepsini kullananların oranı ise %9,2'dir. Ankete katılanların kullandığı diğer sosyal medya araçları tabloda gösterilmiştir. Ortaya çıkan rakamlar öğrencilerin iletişim araçlarına ve bu alandaki medyaya olan ilgisini göstermektedir. Bu durumda, katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarının oranı genel itibari ile yaşlılarının kullandıkları platformlara paralellik göstermektedir. Ayrıca, iş ağılarına olan ilginin diğer ağlara göre daha az olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım sıklığına bakıldığında, %75,2 oranında sürekli kullandığı tespit edilmiştir. Bu durum sosyal medyada geçirilen süreyi de doğal olarak artırmıştır. Ankete katılanların %88,2'si otuz dakikadan daha fazla sosyal medyada vakit geçirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın üniversite



öğrencilerinin hayatındaki yerini doğrudan göstermektedir. Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nin sosyal medyadaki adreslerinin takibi ise oldukça yüksek olduğu (%89,9) anlaşılmıştır. Araştırmaya katılanlara sosyal medyadaki isimlerinin gerçek olup olmadığı yani sahte (fake) hesapla mı sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve %57,8 oranında ankete katılanların sahte adreslerinin olduğu anlaşılmıştır. Sahte hesap kullanımı diğer araştırmalarla kıyaslandığında oldukça fazladır. Mesela, aynı soru Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada sorulmuş ve katılımcıların %76,2'si sosyal medya hesaplarında kendi isimlerini kullandığını, %9,7'si ise bazen kendi isimlerini bazen de farklı isimler kullandıklarını ifade etmişlerdir (Vural ve Bat, 2010). Kocaeli Üniversitesi öğretim görevlilerinin yaptığı başka bir araştırmada da öğrencilerin %31'inin sosyal medya da birden fazla hesabı bulunmaktadır (Baştürk-Akca, Sayımer ve Ergül, 2015). Ankete katılanların yarısından fazlasının sahte hesaba müracaat etmesi, güvensizlik (karşılıklı ilişkilerde karşı tarafı denetlemek için), eğlence (oyun oynarken gerçek kimliğini saklamak için), toplumsallaşma kaygısı (gerçek hayatta olmak istediği ama olmadığı kişi olabilmek için) gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Ayrıca fikirlerini özgürce paylaşamama düşüncesi de sahte hesap açmak için önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılanların, %57,8'inin erkek %42,2'sinin ise kadındır. Sosyal medya kullanımının *cinsiyet açısından* tanımlayıcı istatistiğine bakıldığında facebook (%85,7- %78,3) ve twitter'ın (%76,2 – %54,3) kullanımını açısından *erkeklerin* kadınlara göre *daha fazla* kullandığı ancak instagram (%39,7 – %47,8) ve linkedln'i (%3,2 – %10,9) *kadınların* erkeklere göre *daha fazla* kullandığı anlaşılmaktadır. Fotoğraf paylaşım tabanlı bir sosyal medya aracı olan *instagram*'in sosyal medyada geçirilen süre açısından *kadınların* erkeklere göre *daha fazla* zaman harcadığı ve *üniversitenin sosyal medya araçlarının kadınların* erkeklere göre *daha fazla* takip ettiği gözlemlenmiştir. Bu sonuç Crunchies'in (2008) kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha fazla kullandıklarını iddia eden çalışmasını desteklemektedir. Fake yani başka bir isimle sosyal medyanın takibi konusunda da oran az da olsa kadınlar (%58,7) erkeklerden (%57,1) daha fazla fake adres kullanmaktadır.

Yapılan t testi sonuçlarına göre, cinsiyet açısından geliştirilen ölçeğin alt bileşenleri olan “iletişim”, “kullanım amacı”, “alternatif medya” ve “ölçeğin tamamı” açısından anlamlı bir farklılık yoktur, yani sosyal medyanın kullanımında kadın / erkek arasında benzerlik söz konusudur.

Yaş anketinde açık uçlu olarak sorulduğu için, ankete katılanların yaşları 18 ila 38 arasında değiştiği tespit edilmiştir. SPSS aracılığıyla birbirine en yakın yüzdeler iki gruba ayrılmış ve böylece 23 yaştan büyük (%44) ve 23 yaştan küçük (%55) değeri elde edilmiştir. Analiz de buna göre yapılmıştır. 23 yaştan *küçükler* büyükler göre *daha fazla* facebook (%90-%72,9), twitter (%68,3-%66,7), instagram (%55-%29,2) kullandığı anlaşılmaktadır. Ancak twitter; facebook ve integrama göre yaş açısından yüzdeler aralığı (%68,3-%66,7) daha dardır. LinkedIn (%8,3-%5) ve birden fazla hesap kullanımı (%15,6-%3,3) 23 yaşından *büyüklerde* *daha fazla* olduğu tespit edilmiştir. Yine 23 yaşından büyükler, küçükler göre daha fazla sosyal medyayı kullandıkları (%77,1-%73,1) dolayısıyla da daha fazla vakit harcadıkları (%89,7-%86,7) saptanmıştır. Üniversitenin sosyal medya araçlarını, 23 yaşından küçükler daha fazla takip etmektedir (%93,3-%85,4). Fake (sahte) hesap ise, 23 yaşından büyüklerde daha fazla olduğu anlaşılmaktadır (%60,4-%55,8).

Yapılan t testi sonuçlarına göre yaş açısından geliştirilen ölçeğin alt bileşenleri olan “iletişim”, “kullanım amacı”, “alternatif medya” ve “ölçeğin tamamı” açısından anlamlı bir



farklılık yoktur, yani sosyal medyanın kullanımında yaş açısından benzerlik bulunmaktadır.

### Her Bir Ölçek Ögesinin Katılım Düzeyine Göre Betimleyici Analizi

Aşağıdaki tabloda, geliştirilen “Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin” her bir maddesinin yüzdelik dilimlere göre katılım düzeylerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

**Tablo3:** Katılım Düzeyine Göre Betimleyici Analiz

Md.	İfadeler	1	2	3	4	5
1	Sosyal medyanın alternatif medya olduğunu düşünüyorum	,9	5,5	4,6	35,3	53,7
2	Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum	4,6	10,1	9,6	30,7	45,0
3	Sosyal medya ile öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum	1,4	9,2	7,8	35,8	45,9
4	Sosyal medyayı bilgi almak amacıyla kullanıyorum	1,4	5,5	4,6	42,2	46,3
5	Sosyal medyayı arkadaşlarımı takip etmek için kullanıyorum	4,1	7,8	11,0	42,7	34,4
6	Sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanıyorum	2,3	6,9	18,8	40,4	31,7
7	Zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim	12,4	11,0	16,1	20,6	39,9
8	Sosyal medyayı merak ettiklerimi / ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanıyorum.	2,3	6,0	4,1	42,2	45,4
9	Sosyal medyayı oyun için kullanıyorum	17,4	5,5	16,1	22,5	38,5
10	Sosyal medya ile fikirlerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum	26,6	29,8	13,8	18,8	11,0
11	Sosyal medyanın özgürlük alanı olduğunu düşünüyorum	4,1	6,4	11,0	33,0	45,4
12	Zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim	4,6	6,4	11,5	41,7	35,8
13	Sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu düşünüyorum	,5	9,6	10,1	40,8	39,0
14	Sosyal medya yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceğim duygu ve düşüncelerimi kolaylıkla ifade etmemizi sağlamaktadır	8,7	11,9	11,9	26,1	41,3
15	Arkadaşlarımın düşüncelerimi, fotoğraflarımı veya beğendiklerimi diğer insanlarla paylaşıyor olmasından mutluluk duyuyorum	5,0	10,6	16,5	36,2	31,7

1 Hiç katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katlıyorum ve 5 Kesinlikle katılıyorum

“Alternatif medya” görsel ve yazılı medyanın dışında, doğru ve güvenilir haberciliğe ulaşmak için kullanılan muhalif medya olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2002). Sosyal medya araçları hem üretip hem de tüketmeye imkân sağlamaktadırlar. Bundan dolayı “vatandaşlık gazeteciliği” denilen, bu platformlarda hesabı olan herkesin haber kaynağı olabileceği bir olgu ortaya çıkmıştır. Vatandaş gazeteciliğinin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medyanın alternatif medya olma özelliği de artmaktadır. Katılımcıların %89’u sosyal medyanın alternatif medya olduğunu düşünerek (md.1) sosyal medya kullanıcıları tarafından temsil ettiği alternatif medya niteliğiyle de değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, sosyal medyanın bir alternatif medya olduğu düşüncesini desteklemektedir. Yapılan araştırmalarda sosyal medya araçları ile yalpan haber paylaşımlarında etik problemler ve dezenformasyonla karşılaşmaktadır (Bingöl, Şahinoğlu, 2014). Katılımcıların %75,4’ü sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmediklerini (md.2) ifade ederek bu aşırma sonuçlarını desteklemektedirler. Sosyal medyayı en yaygın ve etkin kullanan kitlelerin gençler olduğunu söylemek şaşırtıcı olmaz. Öğrenciler sosyal medyayı işbirlikli öğrenme, araştırma, kulüpler kurma, grup ödevlerini yapma gibi birçok eğitsel faaliyetlerinde kullanmaktadırlar (Altunbaş, 2014). Sosyal medya, çok kısa sürede toplumu büyük bir kesimi tarafından habere ve bilgiye ulaşmada ilk müracaat edilen yol olarak tercih edilmektedir. Bu durum yapılan çalışmaya da yansımıştır. Katılımcıların % 88,5’i sosyal medyayı bilgi almak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir (md.4). İletişimin tek yönlü yapısını tamamen değiştiren, hem bireyler hem de



kurumlar tarafından çok farklı kullanım alanları olan sosyal medya araçlarının ilk ortaya çıkma amacı yeni arkadaşlar bulmak ve iletişimi hızlandırmak idi. Katılımcıların %77.1'i sosyal medya araçlarını arkadaşlarını takip etmek için kullandığını söyleyerek, araçların hala arkadaş ilişkilerinde önemli olduğunu ortaya koymuşlardır (md.5). Yapılan araştırmalarda akıllı telefonlardan internete bağlanma oranı % 50 civarındadır ve bir üniversite öğrencisi bir günde ortalama 3.6 saatini akıllı telefonlarında geçirmektedirler. Bu oran bilgisayar başında geçirdikleri zamandan daha fazladır. Akıllı telefon kullanımının artması ve sosyal ağların akıllı telefonlara yönelik özelliklere yoğunlaşması sosyal medyada geçirilen zamanı her geçen gün arttırmaktadır. Katılımcıların %72.1'i sosyal medyayı zaman geçirmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir (md.6). Sosyal medya araçlarında, özellikle Twitter'da takipçi sayısı etkileyeceğiniz insanların sayısı ile doğru orantılıdır. Bundan dolayı kullanıcılar takipçi sayılarının durumuna özen göstermektedirler. Katılımcıların %60.5'i zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiklerini kontrol ettiklerini söylemişlerdir (md.7). Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile sınıflar ve ülkeler arasındaki sınırları kaldırmaktadır. Bulduğumuz yerden dünyanın uzak bir köşesindeki insanlarla iletişim kurabilmekte, beğendiğimiz ünlü kişileri veya devlet adamlarını sosyal medya hesaplarından takip ederek onlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilmekteyiz. Yapılan çalışmaya katılanların da %87,6'sı sosyal medyayı merak ettiklerini/ilgi duyduklarını takip etmek için kullandıklarını belirtmiştir (md.8). Sosyal medya araçları özellikle gençler tarafında interaktif oyun oynamak içinde kullanılmaktadır. Katılımcıların %51'i sosyal medyayı oyun için kullandığını ifade etmiştir (md.9). Bu oran diğer çalışmalarla kıyaslandığında oldukça yüksektir. Mesela, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada katılımcıların %2,8'i interaktif oyun oynamak, %0,3'de interaktif olmayan oyun oynamak, için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir (Vural ve Bat, 2010). Katılımcılar sosyal medyayı özgürlük alanı olarak görmelerine karşın fikirlerini sosyal medyada rahatlıkla paylaşanların oranının %29,8 olduğu ortaya çıkmıştır (md.10). Katılımcılar %78,4 gibi yüksek bir oranla sosyal medyanın özgürlük alanı olduğunu düşünmektedirler (Md.11). Fakat fikirlerini rahatlıkla sosyal medyada paylaşabiliyorum diyenlerin oranı sadece %29,8'dir (md.10). Katılımcıların 77,5'i zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiklerini kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir (md.12). Sosyal medya dramatik bir hızla iletişim kurma biçimimizi değiştirmektedir. Bu bağlamda katılımcıların %80,7'si sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir (md.13). Bireylerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaları, kişilerin yüz yüze ifade edemediklerini daha rahat bir şekilde ifade etmelerine imkân sağlamaktadır. Katılımcıların %67,4'ü sosyal medyada yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceği duygu ve düşüncelerini kolaylıkla ifade edebildiklerini belirtmişlerdir (md.14). Sosyal medyanın gücü yaptığımız paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından da paylaşarak çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların %67,9'u arkadaşlarının düşüncelerini, fotoğraflarını veya beğendiklerini diğer insanlarla paylaşıyor olmaktan mutluluk duyduklarını ifade etmişlerdir (md.15).

### **Sosyal Medya Araçlarının “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” Açısından Kıyaslanması**

Sosyal medya araçları açısından sosyal medya kullanım ölçeği t testi yapılarak kıyaslanmıştır. Sosyal medya araçlarını evet kullanıyorum diyenler ile hayır kullanmıyorum diyenler açısından ölçek verileri değerlendirildiğinde, facebook – twitter ve linkedIn açısından “iletişim” alt başlığında, önemli bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Yani iletişim sosyal



medya açısından önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloya bakıldığında, bir başka farklılık ise “instagram” açısından kullanım amacına göre değişiklik olduğu anlaşılmaktadır. Instagram, fotoğraf paylaşım tabanlı sosyal medya sitesi olduğundan dolayı iletişimden ziyade daha çok fotoğraf veya video paylaşım amaçlı kullanılmaktadır.

**Tablo4:** Sosyal Medya Araçlarının “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” Açısından Kıyaslanması

		Alternatif Medya		Kullanım Amacı		İletişim		Ölçeğin Tamamı	
		Ort.	T.test	Ort.	T.test	Ort.	T.test	Ort.	T.test
Facebook	Evet	12,4	1,8	23,4	,012	15,7	5,3*	51,6	,636
	Hayır	12,8		24,2		15,1		52,2	
Twitter	Evet	12,5	,086	23,6	,583	15,8	5,4*	52,0	1,8
	Hayır	12,5		23,5		15,1		51,2	
Instgram	Evet	12,5	,804	23,4	3,5*	15,6	,194	51,7	,7
	Hayır	12,5		23,7		15,6		51,8	
LinkedIn	Evet	12,2	,518	24,2	1,219	14,2	3,8*	50,7	1,6
	Hayır	12,5		23,5		15,7		51,8	

\* Sig.<,05 (Anlamlı farklılık)

### Sahte Hesap Kullanımının “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” Açısından Kıyaslanması

Fake / sahte hesabı olanlar ile olmayanlar açısından “kullanım amacına” göre farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yine ölçeğin tamamı açısından fake hesabı olanlar ile olmayanlar açısından farklılık gözükmemektedir. Fake hesabı olanların olmayanlara göre ölçek oranlarında artış olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo5:** Sahte Hesap Kullanımının “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” Açısından Kıyaslanması

	Fake Hesap	Ortalama	T testi
Alternatif Medya	Evet	13,5714	2,243
	Hayır	11,0870	
Kullanım Amacı	Evet	26,1349	18,090*
	Hayır	20,1413	
İletişim	Evet	16,7778	,713
	Hayır	14,0870	
Ölçeğin Tamamı	Evet	56,4841	5,484*
	Hayır	45,3152	

\* Sig.<,05 (Anlamlı farklılık)

### Sonuç

Dijital teknolojiler giderek artan oranda ilerlemektedir. Bu bağlamda iletişim ve medya sürekli gelişmektedir ve sosyal medya bu gelişimin en önünde bulunan bir iletişim yöntemidir. Bu çalışmanın amacı nitel yöntem kullanarak YYÜ öğrencilerinin sosyal medya algısını ölçmektir. Öğrencilerin sosyal medya araçlarını takip edip etmedikleriyle ilgili tanımlayıcı düzeyde bilgiler elde edilmiş ve “iletişim”, “kullanım amacı”, “alternatif medya”, “özgürlük alanı” alt başlıklarından oluşan “sosyal medya kullanım ölçeği” açısından üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile ilgili değerlendirmesine bakılmıştır.

En fazla kullanılan sosyal medya aracı %82,6 ile Facebook’tur. Öğrencilerin %75,2’si sosyal medyayı sürekli kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %89,9’u üniversitenin resmi sosyal medya araçlarını takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Sahte sosyal medya hesabı





kullananların oranı %57,8'dir. Katılımcıların %89'u sosyal medyanın alternatif medya olduğunu düşünerek, kullanıcılar tarafından temsil ettiği alternatif medya niteliğiyle değerlendirilmektedirler. Katılımcıların %75,4'ü de bu mecrada yer alan haberlerin doğruluğuna inanmamaktadır. Katılımcıların % 88.5'i sosyal medyayı bilgi almak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %77.1'i sosyal medya araçlarını arkadaşlarını takip etmek için kullandığını söyleyerek, araçların hala arkadaş ilişkilerinde önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra, araştırmada öğrencilerin sosyal medyayı bir özgürlük alanı olarak görmelerine karşın fikirlerini serbestçe paylaşma konusunda çok istekli olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçları, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı etkin olarak kullandıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Fakat bu etkin kullanım daha çok ders dışı faaliyetler için olduğundan dolayı platformlar öğrencilerin ders çalışma davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bundan dolayı, sosyal medya da ders çalışmayı cazip hale getirecek uygulamalarla ders çalışma verimliliği artırılabilir. Ayrıca, Öğrencilerin sosyal medyaya karşı ilgisinin üniversite yönetimi tarafından eğitime yönlendirilmesi kaynakların artmasına ve ders dışı faaliyetlerin zenginleşmesine yol açacaktır. Buna ek olarak, derslerde sosyal medya kullanımını fırsat eşitliğine de katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda üniversite idaresinin gerekli çalışmaları yaparak bu entegrasyonu sağlamaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

Altunbaş, F. (2014). “Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış”*Yeni Medya Üzerine, İstanbul:LiteratürkAcademia*

Baştürk-Akca, E., Sayımer, İ. ve Ergül, S. (2015). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Ve Siber Zorbalık Deneyimleri: Ankara Örneği. *Global Media Journal*, 5(10):71-86

Bingöl, M. ve Şahinoğlu, F. (2014). Yeni Medya ve Gerçeklik. [https://www.academia.edu/10726634/Yeni\\_Medya\\_ve\\_Ger%C3%A7eklik?login=fuatalunbas1@hotmail.com&email\\_was\\_taken=true](https://www.academia.edu/10726634/Yeni_Medya_ve_Ger%C3%A7eklik?login=fuatalunbas1@hotmail.com&email_was_taken=true), (Ulaşım Tarihi: 28.03.2015)

Crook, C., Fisher, T., Harrison, C., Logan, K., Luckin, R., Oliver, M. Ve Sharples, M. (2008). Web 2.0 technologies for learning: the current landscape – opportunities, challenges and tensions. [http://partners.becta.org.uk/upload-dir/downloads/page\\_documents/research/web2\\_technologies\\_learning.pdf](http://partners.becta.org.uk/upload-dir/downloads/page_documents/research/web2_technologies_learning.pdf) (Ulaşım Tarihi: 30.03.2015)

Donath, J., ve Boyd, D. M. (2004). Public Displays of Connection, *BT Technology Journal*, 22, 71-82.

Grossec G. ve Holotescu, C. (2009). Can we use Twitter for educational activities? Proceedings of the 4th International Scientific Conference: eLearning and Software for Education, Bucharest, Romania. [http://adlunap.ro/eLSE\\_publications/papers/2008/015.-697.1.Grossec%20Gabriela-Can%20we%20use.pdf](http://adlunap.ro/eLSE_publications/papers/2008/015.-697.1.Grossec%20Gabriela-Can%20we%20use.pdf), (Ulaşım Tarihi: 24.03.2015)

Haythornthwaite, C. ve Kazmer, M. M. (2002). Bringing the Internet Home: Adult Distance Learners and Their Internet, Home, and Work Worlds, *The Internet in Everyday Life* 431–464.



## AKADEMİKBAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 51

Eylül – Ekim 2015

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN: 1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Karaca, D. (2002), Alternatif Medya Mercek Altında, *IT Business Weekly*, 167:22-26

Kaya, T. (2010). CUNY social network mix scholarship with Facebook style friendship.”  
Chronicle of Higher Education.  
<http://chronicle.com/blogs/wiredcampus/cuny-social-network-mixes-scholarship-with-facebook-style-friendship/27266> (Ulaşım Tarihi: 28.03.2015)

Crunchies, T. (2008), *Internet statistics and numbers*.  
<http://techcrunchies.com/males-vs-females-internet-users-in-usa/> (Ulaşım Tarihi: 08.03.2015)

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

Yu, A. Y., Tian, S. W., Vogel, D. ve Kwok, R. C. (2010). Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts, *Computers & Education*, 55, 1494–1503.