

Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Mustafa Koçer¹

Özet

İnternette birlikte hayatımıza giren ve gün geçtikçe önemini daha çok hissettiren sosyal medya, özellikle üniversite gençliği tarafından yoğun biçimde kullanılan bir mecradır. Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla, 1500 kişiye yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. İnternet ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri itibarıyla farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek, araştırmanın bir diğer amacı olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, genel olarak öğrencilerin interneti ve sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin fakülte ya da yüksekokulda okuma, yaş ve sınıf dağılımları itibarıyla internet ve sosyal medya kullanımı arasında farklılık yokken, cinsiyet ve blog sahibi olma durumu ile farklılıkların olması araştırmanın diğer sonuçları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnternet Kullanımı, Facebook, Twitter, Üniversite Öğrencileri.

Internet and Social Media Habits of Erciyes University Students

Abstract

The social media, jumping into our lives through the Internet and becoming more and more important each day, is an area which is largely inhabited by university youth. The study has been conducted through a face to face survey on about 1500 people to determine Internet and social media using habits of Erciyes University students. The study also aims to specify whether Internet and social media usage differs according to demographical factors.

Given the research results, the students are found to be frequently using the Internet and social media in general. While there are no differences in Internet and social media usage as to whether they are a college or high school students, there seems to be some difference in relation with gender and having a blog, which can be regarded as a result of the study

Keywords: Social Media, Internet Usage, Facebook, Twitter, University Students.

¹ Yrd. Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Giriş

1940'lı yıllarda sadece gelişmiş bir hesaplama aracı olarak düşünülen bilgisayarlar zamanla, oyunların oynandığı, dokümanların paylaşıldığı, gazete okunan, film izlenen, uzaktaki insanlarla iletişim kurmayı sağlayan, sanal gerçeklik uygulamalarıyla günlük yaşamda önemli bir yer işgal eden mecra halini almıştır (James, 2010: 1-2). Bunda internetin katkısı oldukça büyüktür. İnternet aslında bilgilerin, verilerin içinde dolaştığı, bazı protokoller ve prosedürlerle (TCP/IP ve W3C gibi) internet kullanıcılarının bu verilere erişimini sağlayan bir network'dür (Gralla, 1998: 5). Bu haliyle internet sistemi, nereye gideceği, kim tarafından, ne zaman alınacağı belli olan bilgi yüklü araçların oluşturduğu büyük bir otoban trafiğine benzetilebilir.

İnternet adını 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından kurulan "ARPANET" in 1990 yılında "İnternet" ismine dönüştürmesinden almaktadır. İnternet, askeri amaçlı araştırma yapan laboratuvarları ve üniversiteleri birbirine bağlamak üzere geliştirilen, daha sonra genel kullanıcılara açılan elektronik ağı ifade etmektedir. 1993 yılından itibaren internet kullanımı hızla gelişmeye başlamıştır. FTP (Dosya Aktarım Protokolü), Listserv, e-posta, telnet, Usenet, Archie, WAIS (Geniş Alan Bilgi Sistemi), Gopher internet enformasyonunun alış verişinde kullanılan bazı araçlardır. Özellikle World Wide Web (www) internet kullanımının yaygınlaşmasını sağlayan en önemli araçtır (Bidgoli, 2004, 89-87; Gürcan, 1999: 38-43). Türkiye'de internet çalışmaları, 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından geliştirilen TR-NET projesi ile başlamış, 1993 yılında ODTÜ-Washington (NSFNET) bağlantısının kurulmasıyla birlikte Türkiye internete bağlanmıştır (Gürcan, 1999: 43-44). İnternet, çok sayıda bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen (Şeker, 2005: 66), değişik protokoller aracılığı ile insanlara bilgiye ulaşma imkânı sağlayan, mesaj, fotoğraf, video, dosya, program ve benzeri unsurların gönderilmesi ve alınmasını olanaklı kılan çift yönlü bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir (Sırabaşı, 2003: 113). Bu teknoloji yardımıyla insanlar istedikleri her türlü bilgiye evlerinde veya işyerlerinde oturdukları yerden ulaşabilme imkânına kavuşmuşlardır.

TÜİK'in 2011 yılı Nisan ayında gerçekleştirdiği "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre, Türkiye genelinde hanelerin yüzde 42,9'u internet erişim imkânına sahiptir ve 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları yüzde 46,4'tür. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu ise 16-24'tür. İnternet kullanan bireylerin yüzde 89,5'i interneti düzenli olarak kullanmaktadır. İnternet en çok haber, gazete ya da dergi okuma, sağlık ile ilgili bilgi arama, web siteleri aracılığıyla (blog siteleri, Facebook, Twitter) toplumsal ve siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma, mal ve hizmetler hakkında bilgi arama amacıyla kullanılmaktadır (TÜİK, 2011).

İnternet, 2005 yılından itibaren Web 2.0 dönüşümüyle birlikte, bir iletişim aracı olmanın ötesinde, artık toplumsal bir mekân halini almıştır (Durmuş, vd., 2010: 11; Kaplan ve Haenlein, 2009: 60; Erkul, 2008: 98). Bu mekân, kullanıcılara yabancılarla tanışma fırsatını sağlamakla birlikte, bu siteler üzerinden eski arkadaşlarını bulma, arkadaşlarının tanıdıklarıyla tanışma, kendi arkadaş çevresini görünür kılma gibi imkânlar sağlayan, böylelikle toplumsal ilişki biçimlerini yeniden şekillendiren (Boyd ve Ellison, 2007: 211) adına "sosyal medya" denilen bir alandır. Sosyal medya, içeriğini tamamen bireylerin belirlediği, bireylerin birbirleriyle zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sürekli paylaşım, etkileşim ve tartışma yapabildiği, çeşitli uygulamalar üzerinden etkileşimli bir şekilde iletişim kurabildikleri bir mecra (Erkul, 2008: 98) olarak tanımlanabilir. Bu sayede sıradan insanlar, gerçek zamanlı olarak, konuşma, işbirliği içine girebilme ve birlikte bir değer yaratma gücü elde etmişlerdir (Scott ve Jacka, 2011: 5).

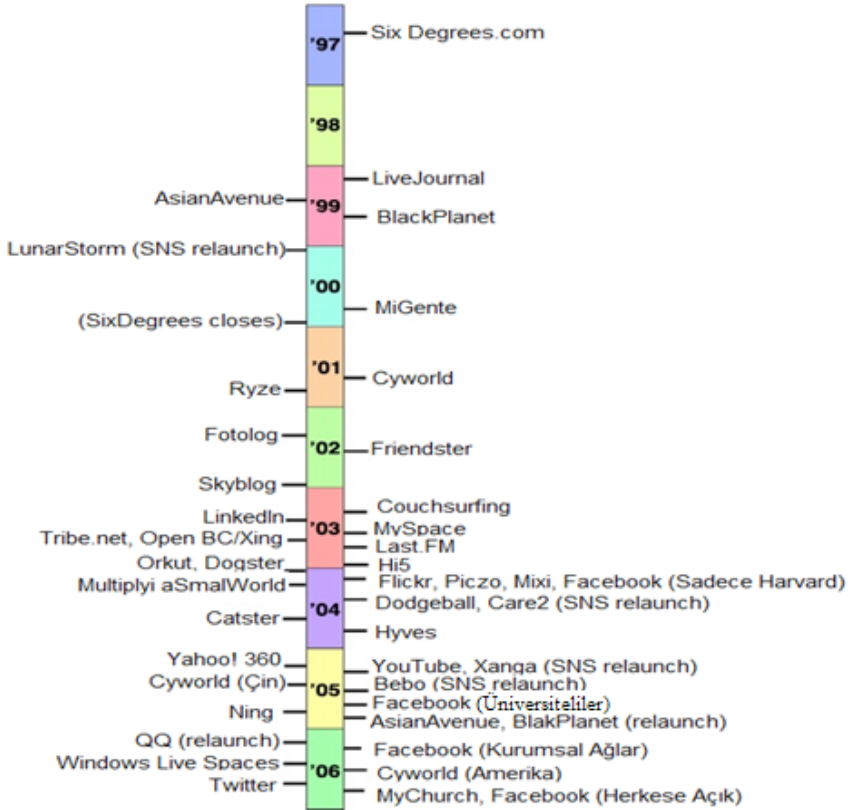
Sosyal medya, online medyanın yeni bir türüdür. Sosyal medyanın temel özellikleri arasında, “katılma” (isteyen herkesin katılımının desteklenmesi), “açıklık” (sosyal medya sağlayıcılarının katılımcıları oylama, tavsiyede bulunma ve bilgi paylaşımı konusunda teşvik etmesi ve bunları yayımlama konusunda engel koymaması), “konuşma/sohbet etme” (iki yönlü iletişim imkânı sağlama), “topluluk oluşturma” (ortak ilgi alanları olan kişilerin grup oluşturma ve grupla fotoğraf, video gibi dosyaları paylaşma) ve “bağlantılılık” (link yardımıyla diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara ulaşabilme) sosyal medyanın temel ortak yer almaktadır (Mayfield, 2008: 5; Akar, 2010: 18). McLuhan, 1967’de yazdığı “Araç Mesajdır” kitabında, elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı “küresel bir köye” dönüştüreceklerini, bu köyde her şeyin aynı anda olacağını, zaman ve yer kavramının yok olacağını iddia eder. McLuhan’ın 1967 yılında dile getirdiği “Global Köy” bugün internet ve web sayesinde hayat bulmaya başlamıştır (Altay, 2003: 6-12).

Sosyal medya yedi farklı şekilde sınıflandırılabilir:

- 1) Sosyal medya uygulaması olarak da bilinen “bloglar (çevrimiçi günlükler)”,
- 2) En bilinen örneği wikipedia olan insanların bilgi içeriği düzenleyebildikleri ya da bilgi ekleyebildikleri “wikiler”,
- 3) Üye olunarak müzik ve video indirilebilen siteler olan “podcast”ler,
- 4) Belli konular ve başlıklar üzerinde tartışma imkânı sunan “forumlar”,
- 5) Flickr ve youtube gibi belirli içerikleri düzenleyen ve paylaşımına açan “içerik toplulukları”,
- 6) Facebook, MySpace gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olan “sosyal paylaşım ağları”,
- 7) Günümüzde en popüler örneği Twitter olan küçük alanlı bloglardan oluşan “mikrobloglar”dır (Durmuş vd., 2010: 12).

Sosyal medya tarihsel gelişimi itibarıyla incelendiğinde, temellerinin 1979 yılına kadar uzandığı görülmektedir. Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis’in 1979 yılında “Usenet”i (user’s network) kurması ve kullanıcılarının haber gruplarına makaleleri, genel mesajları gönder imkânı sağlayarak dünya çapında bir tartışma platformu oluşturmaları, sosyal medyanın ilk adımı olarak nitelendirilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60). İlk modern sosyal medyanın kuruluşu ise 1997 yılında SixDegrees ile başlamaktadır. Modern olmasının nedeni, kullanıcılarına hem profil oluşturma hem de arkadaşlarının arkadaş listesini görme imkânı tanımasıdır. Daha önce AIM ve ICQ gibi sitelerde profil ve arkadaş listesi oluşturma imkanı varken, diğerlerinin arkadaşlarını görme imkanı yoktu. “www.classmates.com” gibi sitelerde ise, üniversite arkadaşları kendi aralarında bir ağ oluşturabilmekte ancak profil oluşturamamaktaydılar. SixDegrees, tüm bu özellikleri kendi bünyesinde bulundurması bakımından modern sosyal medyanın başlangıcı olarak nitelendirilebilir (Boyd ve Ellison, 2007, 214). 1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamışlardır (Hazar, 2011: 155). 2001 yılında kullanıcıların iş bağlantıları yapmalarına olanak sağlayan sosyal paylaşım ağları kurulmaya başlamıştır. Bunların ilk örneği Ryze.com’dur. Daha sonra Tribe.net, LinkedIn ve Friendster gibi siteler kişisel ve iş bağlantılarını aynı ortamda birleşmelerini sağlamıştır. 2003 yılında Ddogster, MyChurch, Care2 gibi ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin üye olduğu birçok sosyal paylaşım ağı kurulmuştur. Sosyal paylaşım ağlarının popülerleşmesi farklı bölgelerde farklı ağların kullanımını yaygın hale getirmiştir. Örneğin, Facebook Türkiye, Kanada ve Büyük Britanya’da daha fazla kullanılırken; Twitter, Japonya, Tayvan ve ABD’de; Orkut, Brezilya, Paraguay ve Hindistan’da; MySpace, Amerika, Porto Rico ve Avusturya’da; Hi5, Peru, Portekiz ve El Salvador’da; Bebo

İngiltere, Yeni Zelanda ve Avusturya'da popülerlik kazanmıştır (Durmuş vd., 2010: 24-25; Boyd ve Ellison, 2007, 214-215; Toprak vd., 2009: 35-36). Zamanımızın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Facebook'tur. 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur. 2005 yılında sadece üniversitelerin üye olmasına izin verilen bir sosyal ağ iken üniversite öğrencileri arasında hızla popüler olmasıyla birlikte 2006 yılında önce kurumsal sonra da kamuoyunun kullanımına açık hale gelmiştir (Webb vd., 2012: 3). Aynı yıl kullanıcılarına 140 karakterlik metinler yazma imkânı tanıyan Twitter ücretsiz bir sosyal ağı ve mikroblog olarak açılmıştır (Güçdemir, 2010: 27). Şekil 1, başlıca sosyal paylaşım ağlarının tarihsel sıralamasını göstermektedir.



Şekil 1. Başlıca Sosyal Paylaşım Ağlarının Tarihsel Sıralaması

Kaynak: Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship." Journal of Computer-Mediated Communication 13 (1): 215.

Sosyal medya iletişim kurmak, düşüncesini, haberini paylaşmak isteyen herkesin katılabileceği bir ortamdır. Birçok sosyal medya sitesi, fikir açıklama, bilgi yayma, paylaşımına açık olma temeli üzerine kurulur ve ortak ilgi alanlarında bireylerin gruplaşmasına ve grupların da diğer gruplarla çift yönlü iletişime olanak sağlar. Aynı zamanda internet üzerindeki birçok siteye bağlantı vererek

ağları da birbirine bağlar. Böylece insanlar birbirleriyle yüz yüze görüşmek, sohbet etmek yerine sanal ortamda birbirlerini, örgütleri takip etme, her türlü duygularını ve tepkilerini bu ortamda paylaşma, farkındalık yaratma imkânına sahip olmaktadırlar (Durmuş vd., 2010: 12-13).

Üniversite gençliği, yaşı ve konumu itibarıyla günlük hayatını sürdürürken sanal mekânlara sıkça girip çıkmakta, internet ve sosyal medyayı ve bunlarla ilgili olguları günlük hayatlarında önemli bir yere koymaktadır. Sanal dünya gezginleri olarak da ifade edilen üniversite gençliği, eğitim hayatı içinde olma, bilgiye daha çabuk ve kolay ulaşmayı isteme, meraklı olma, kimlik ve kişilik kazanma sürecinde daha çok bilgi, dosya ve fikir alışverişi ihtiyacı içinde olma, eğlenme, yüz yüze olmayan iletişimde duygularını daha rahat ifade edebilme gibi nedenlerden dolayı internet ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Karaca, 2007: 11-16). Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya araçlarını diğer kullanıcılara oranla daha fazla kullandıkları düşüncesinden ve bu konu üzerinde odaklanma gereğinden doğmuştur. Öğrencilerin internet ve sosyal medyaya ayırdıkları zaman ve bu mecrayı hangi amaçla kullandıklarını belirlemesi bakımından önemlidir. Araştırmada üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve amaçları Erciyes Üniversitesi örneğinde incelenmiştir.

1. Amaç ve Yöntem

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda iletişim teknolojisi ve bilgisayar alanında yaşanan hızlı değişimler ve gelişmeler, başta üniversite öğrencileri olmak üzere toplumun her kesimini derinden etkilemeye başlamış ve toplumsal iletişim kurallarının yeni baştan şekillenmesine olanak tanımıştır. Kişilerarası iletişim perspektifinden değerlendirildiğinde, insanların yüz yüze iletişim yerine, gittikçe artan bir şekilde, sosyal medya alanlarında iletişim kurmaya başlamaları bunun en güzel örneklerindedir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım sıklıklarının ve amaçlarının belirlenmesi, değişen toplumsal iletişim kuralları çerçevesinde, fakülte/yüksekokul, yurt vb gibi yönetimlere, öğrencilere ulaşmak isteyen kurum ve kuruluşlara, sanal ortamda üniversite öğrencileriyle iletişim kurulup kurulamayacağı ile ilgili önemli veriler sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın temel amacı, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmektir. İnternet ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri itibarıyla farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek araştırmanın bir diğer amacı olarak belirlenmiştir. Çalışma, betimsel bir karaktere sahiptir. Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanım alışkanlıkları ve amaçları nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve amaçları nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Araştırmaya katılan öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanımları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

1.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana nüfusunu Erciyes Üniversitesi merkez kampüsünde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 25 Eylül 2012 tarihinde üniversitenin resmi sitesinden (<http://www.erciyes.edu.tr>) alınan bilgiye göre üniversitede 15 fakülte, 10 yüksekokul bulunmaktadır ve burada okuyan öğrenci sayısı yaklaşık 40.000'dir. Güven aralığı yüzde 95, örneklem hatası 0,05 alındığında, Kurtuluş (1998: 236)'a göre en az 321 kişilik, Bayram ve Ural Kılıç (2009: 26; 2006: 48-49)'a göre, en az 381 kişilik örneklem büyüklüğü 40.000 kişilik ana nüfusu temsil edilebilmektedir. Araştırma basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 1500 Erciyes Üniversitesi öğrencisine yüz yüze anket yoluyla uygulanmış, ön inceleme sonucunda tamamının analize tabi tutulması uygun görülmüştür.

1.3. Veri Toplama Araçları

Öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek için üç bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde, öğrencilerle ilgili demografik özelliklerini; ikinci bölümde, internet kullanma alışkanlıklarını; üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket formu saha uygulamasından önce 50 kişilik bir grup üzerinde ön teste tabi tutulmuş, son kontroller yapıldıktan sonra uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

1.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 2011-2012 eğitim öğretim döneminde öğrencilerle yüz yüze görüşme yoluyla 1-30 Mayıs 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 18.0 istatistik programı kullanılarak işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır. İnternet ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin demografik özellikleri itibarıyla farklılıkları ise, ANOVA, ki-kare ve t-testi aracılığıyla belirlenmiştir.

2. Bulgular

2.1. Katılımcıların Bazı Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri, incelendiğinde kadın ve erkek oranının birbirine yakın olduğu, yaş ortalamasının büyük çoğunluğunun 19-24 yaş aralığında olduğu (yüzde 89,8), öğrencilerin aylık ortalama harcamalarının genellikle 251-500 TL aralığında olduğu (yüzde 50,3) görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	738	49,3
	Erkek	760	50,7
	Toplam	1498	100,0
Yaş Grupları	18 ve daha küçük	48	3,3
	19-21	799	54,3
	22-24	523	35,5
	25 ve daha büyük	101	6,9
	Toplam	1471	100,0
Sınıf Dağılımı	Birinci Sınıf	438	29,8
	İkinci Sınıf	472	32,2
	Üçüncü Sınıf	262	17,8
	Dördüncü Sınıf	290	19,8
	Beşinci Sınıf	6	,4
	Toplam	1468	100,0
Aylık Ortalama Harcama Miktarı (Kalma yeri, yiyecek, ulaşım vb. tüm masraflar dâhil)	250 TL ve daha az	314	21,9
	251-500 TL arası	721	50,3
	501-750 TL arası	263	18,3
	751-1000 TL arası	110	7,7
	1001 TL ve daha fazla	26	1,8
	Toplam	1434	100,0
Eğitim Görülen Yer	Fakülte	1071	71,4
	Yüksek Okul	429	28,6
	Toplam	1500	100,0

Katılımcıların yüzde 32,2'si ikinci sınıf, yüzde 29,8'i birinci sınıf, yüzde 19,8'i dördüncü sınıf, yüzde 17,8'i üçüncü sınıf öğrencisidir. Örneklemin yüzde 71,4'ünün fakülte, yüzde 28,6'sının yüksek okul öğrencilerinden seçilmesinin nedeni ana nüfus oranından kaynaklanmaktadır.

2.2. Öğrencilerin İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Öğrencilerin internet kullanım alışkanlıkları Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre 763 kişi yüzde 51,1 oranla her gün internet kullanırken, 334 kişi yüzde 22,4 oranla haftada 3-5 gün, 253 kişi yüzde 16,9 oranla haftada 1-2 gün internet kullanmaktadır. Hiç internet kullanmayanların oranı ise yüzde 1,1'dir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (yüzde 79,0) internette blog sahibi değildir.

Tablo 2. Öğrencilerin İnternet Kullanımı İle İlgili Dağılımlar

	İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde (%)
İnternet kullanma sıklıkları	Her gün	763	51,1
	Haftada 3-5 gün	334	22,4
	Haftada 1-2 gün	253	16,9
	Ayda 3-5 gün	86	5,8
	Ayda 1-2 gün	41	2,7
	Hiç internet kullanmam	17	1,1
	Toplam	1494	100,0
İnternette bağlanıldığında geçirilen ortalama süre	30 dakikadan az	130	8,7
	30 dakika - 1 saat	450	30,1
	1-2 saat	577	38,6
	3-4 saat	189	12,7
	4 saatten fazla	147	9,8
	Toplam	1493	100,0
İnternete en çok bağlanılan yer	Okuldan	125	8,5
	Evden	883	59,7
	İnternet Kafeden	250	16,9
	Cep Telefonundan	119	8,1
	Diğer	101	6,8
	Toplam	1478	100,0
İnternette blog sahibi olma durumu	Blog sahibi olanlar	290	21,0
	Blog sahibi olmayanlar	1093	79,0
	Toplam	1383	100,0

Öğrencilerin internete bağlandıklarında, yüzde 38,6'sı 1-2 saat, yüzde 30,1'i 30 dakika -1 saat, yüzde 12,7'si 3-4 saat, yüzde 9,8'i 4 saatten fazla, yüzde 8,7'si ise 30 dakikadan az zaman harcamakta ve çoğunluğu (yüzde 59,7) internete evinde bağlanmaktadır. Ortalama 30 dakikadan fazla internette kalanların oranının yüzde 91,3 olması ve hafta en az bir gün bağlananların oranının yüzde 90,4 olması, internetin öğrenciler arasında gittikçe bağımlılık oluşturduğu izlenimi oluşturmaktadır.

Tablo 3. İnternet Kullanım Amaçları

	N	Ort.	Std. Sapma
Bilgilenmek ve araştırma yapmak için internet kullanım.	1456	3,81	,94929
Facebook, Twitter vb. sosyal medya araçlarına erişmek için internet kullanım.	1440	3,66	1,24671
Haberleri ve gelişmeleri takip edebilmek için internet kullanım.	1471	3,64	1,08687
Başkalarıyla iletişim kurmak (E-mail gibi) için internet kullanım.	1455	3,62	1,11413
Ödevlerimi yapmak ve ders çalışmak için internet kullanım.	1460	3,57	1,03989
Eğlenmek için internet kullanım.	1471	3,43	1,07432
Boş vakitlerimi değerlendirmek için internet kullanım.	1455	3,11	1,14898
E-Devlet işlemlerimi yapmak için internet kullanım	1443	2,33	1,19821
Bilgisayar oyunları oynamak için internet kullanım.	1457	2,15	1,20691
Banka işlemlerimi yapmak için internet kullanım.	1440	2,07	1,21022
Diğer	114	3,46	1,40907

Katılımcıların internet kullanım amaçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre öğrenciler en çok bilgilenmek ve araştırma yapmak amacı ile internet kullanmaktadırlar. Bunu sırasıyla sosyal medya sitelerine erişim ve haberleri/gelişmeleri takip etmek izlemektedir. Banka işlemlerini yapmak ise, internet kullanım amaçları arasında en düşük ortalamaya sahiptir.

2.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üç farklı soru ile tespit edilmiştir. Öncelikle, öğrencilerin internete her girişlerinde en az bir defa sosyal medya sitelerine bağlanıp bağlanmadıkları tespit etmek amacıyla soru hazırlanmıştır. Daha sonra sosyal medya sitelerine bağlanıyorlarsa hangi sosyal medya sitesine bağlandıkları ve hangi amaçla bağlandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Evet	1347	90,4
Hayır	143	9,6
TOPLAM	1490	100,0

“İnternete her erişiminizde en az bir defa sosyal medya sitesine bağlanıyor musunuz?” sorusuna öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, yüzde 90,4 oranla evet cevabı vermişlerdir. Bu durum sosyal medya sitelerinin kullanım sıklığının oldukça fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi İle İlgili Dağılımlar

	Frekans	Yüzde
Facebook	1446	48,6
Twitter	762	25,6
Youtube	330	11,1
LinkedIn	117	3,9
Diğer	321	10,8
TOPLAM	2976	100,0

Saha çalışmasında, öğrencilere en sık kullandıkları üç sosyal medya sitesinin hangisi olduğu sorulmuştur. Alınan cevapların dağılımı Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin, yüzde 48,6'sı Facebook, yüzde 25,6'sı Twitter, yüzde 11,1'i YouTube sitesini en çok kullanmaktadırlar.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

	N	Ort.	Std. Sapma
Sosyal Medya'yı arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım.	1473	3,55	1,11559
Sosyal Medya'yı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.	1453	3,51	1,13096
Sosyal Medya'yı ödev, proje vb. gibi akademik bilgi paylaşımı amacıyla kullanırım.	1462	3,28	1,07726
Sosyal Medya'yı kişisel gelişimime katkı sağlamak amacıyla kullanırım.	1450	3,12	1,19340
Sosyal Medyayı eğlenmek için kullanırım.	1442	3,08	1,17543
Sosyal Medya'yı ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi amacıyla kullanırım.	1446	2,94	1,15589
Sosyal Medya'yı taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip amacıyla kullanırım	1426	2,90	1,27294
Sosyal Medya'yı müzik paylaşımı amacıyla kullanırım.	1453	2,76	1,17428
Sosyal Medya'yı video paylaşımı amacıyla kullanırım.	1456	2,63	1,18509
Sosyal Medya'yı fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanırım.	1460	2,59	1,17791
Sosyal Medya'yı anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.	1449	2,58	1,18142
Sosyal Medya'yı kendimi ifade etmek amacıyla kullanırım.	1450	2,35	1,21135
Sosyal Medya'yı gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.	1456	2,31	1,15088
Sosyal Medya'yı alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanırım.	1445	2,20	1,17050
Sosyal Medya'yı yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanırım.	1467	1,98	1,11407
Diğer	121	3,20	1,38394

Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre öğrenciler en çok mevcut arkadaşları ile iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bunu sırasıyla bilgi erişimi ve ödev, proje gibi bilgi paylaşımı izlemektedir. Yeni arkadaş edinmek ise, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları arasında en düşük ortalamaya sahiptir.

2.4. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının Demografik Faktörler İtibariyle Farklılıkları

Öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanımlarının fakülte/yüksekokul, yaş ve sınıf dağılımları, cinsiyet ve blog sahibi olma itibariyle farklılıklarını tespit etmek amacı ile ANOVA, t testi ve ki-kare testi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin yaşları, sınıf dağılımları ve fakülte/yüksekokul okumaları ile internet ve sosyal medya kullanımı arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Ancak, cinsiyetle internet kullanım sıklıkları, bağlandıklarında geçirdikleri süre ve sosyal medya kullanım amaçları arasında; blog sahipliği ile sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 7. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanım Sıklıkları

İnternet Kullanım Sıklığı	Kadın	Erkek	Toplam
Her gün	355 (%46,5)	408 (%53,5)	763 (%100)
Haftada 3-5 gün	165 (%49,5)	168 (%50,5)	333(%100)
Haftada 1-2 gün	125 (%49,6)	127 (%50,4)	252(%100)
Ayda 3-5 gün	57(%66,3)	29 (%33,7)	86(%100)
Ayda 1-2 gün	24 (%58,5)	17 (%41,5)	41(%100)
Hiç internet kullanmam	11 (64,7)	6 (35,9)	17(%100)
Toplam	737 (%49,4)	755 (%50,6)	1492 (%100)

$$\chi^2=15.291 \text{ Sd}=5 \text{ P}=.009$$

Tablo 8 öğrencilerin internet kullanım sıklıklarını cinsiyet itibariyle farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ki-kare testi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, kadın öğrenciler, erkeklere oranla interneti daha az sıklıkta kullanmaktadırlar.

Tablo 8. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İnternete Bağlandıklarında Geçirdikleri Süre

İnternet Kullanım Sıklığı	Kadın	Erkek	Toplam
30 dakikadan az	84 (%64,6)	46 (%35,4)	130 (%100)
30 dakika - 1 saat	241 (%53,7)	208 (%46,3)	449 (%100)
1-2 saat	271 (%47,0)	305 (%53,0)	576 (%100)
3-4 saat	87 (%46,0)	102 (%54,0)	189 (%100)
4 saatten fazla	50 (%34,0)	97 (%66,0)	147 (%100)
Toplam	733(%49,2)	758 (%50,8)	1491 (%100)

$$\chi^2=31.347 \text{ Sd}=4 \text{ P}=.000$$

Öğrencilerin internete bağlandıklarında geçirdikleri süre cinsiyet itibarıyla incelendiğinde, erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla internette daha fazla süre harcadıkları görülmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Kullanım Farklılıkları

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	SD	t-value	Sig.
Yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanım.	Kadın	718	1,70	0,99	1464	-9,580	0,000
	Erkek	748	2,24	1,15			
Ödev, proje vb. gibi akademik bilgi paylaşımı.	Kadın	722	3,47	1,07	1459	6,906	0,000
	Erkek	739	3,09	1,05			
Fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanım.	Kadın	721	2,50	1,21	1457	-3,101	0,002
	Erkek	738	2,69	1,14			
Video paylaşımı amacıyla kullanım.	Kadın	721	2,55	1,21	1453	-2,590	0,010
	Erkek	734	2,71	1,15			
Alışveriş tercihlerini belirlemek amacıyla kullanım.	Kadın	712	2,11	1,18	1442	-2,773	0,006
	Erkek	732	2,29	1,16			
Kendimi ifade etmek amacıyla kullanım.	Kadın	713	2,26	1,23	1417	-2,523	0,012
	Erkek	736	2,42	1,18			
Sosyal medyayı eğlenmek için kullanım.	Kadın	712	2,44	1,19	1474	-9,882	0,000
	Erkek	742	3,21	1,15			

Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyet itibarıyla farklılıkları Tablo 9'da incelenmiştir. Analiz yapılırken öncelikle Levene F testine bakılmıştır (Erdoğan, 2003: 323). Çünkü t değerinin hesaplanmasında grupların varyansları eşit (homojen) ise, ancak o zaman evren için ortak varyans tahmini yapılabilmektedir (Büyüköztürk, 2004: 39). Tablo 9'da yer alan ilgili ifadelerle demografik özellikler arasındaki ilişkilerin tümünde Levene F testi p değeri 0.05'den büyüktür. Yani dağılım homojendir ve t değerleri anlam ifade etmektedir. Buna göre, kadın öğrenciler sosyal medyayı erkeklere oranla daha az yeni arkadaş edinme amacıyla kullanmakta, ancak ödev, proje gibi akademik bilgi paylaşımı amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Fotoğraf, video paylaşımı, alışveriş tercihlerini belirleme, kendini ifade etme ve eğlenme amacıyla sosyal medyayı kullanma oranına bakıldığında, erkeklerin daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Mevcut arkadaşlarla iletişim kurmada erkek öğrencilerle kadın öğrenciler arasında farklılık yokken, yeni arkadaş edinmede fark çıkması dikkat çekici bir unsurdur.

Tablo 10. Öğrencilerin Blog Sahipliğine Göre Sosyal Medya Kullanım Farklılıkları

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Blog Sahipliği	N	\bar{X}	SS	SD	t-value	Sig.
Yeni arkadaş edinmek	Var Yok	287 1073	2,22 1,92	1,20 1,08	1358	3,982	0,000
Arkadaşlarımla iletişim kurmak	Var Yok	287 1076	3,74 3,52	1,02 1,12	1361	3,040	0,002
Akademik bilgi paylaşımı (ödev, proje vb.)	Var Yok	285 1068	3,40 3,24	1,11 1,07	1351	2,134	0,033
Fotoğraf paylaşımı	Var Yok	283 1067	2,86 2,54	1,16 1,17	1348	4,086	0,000
Video paylaşımı	Var Yok	285 1061	2,89 2,57	1,16 1,18	1344	4,048	0,000
Müzik paylaşımı	Var Yok	281 1065	3,03 2,70	1,15 1,17	1344	4,209	0,000
Anlık durum paylaşımı	Var Yok	281 1061	2,92 2,49	1,20 1,16	1340	5,455	0,000
İlgi duyduğum konularda fikir alışverişi	Var Yok	283 1056	3,21 2,87	1,08 1,16	1337	4,449	0,000
Alışveriş tercihlerimi belirlemek	Var Yok	285 1053	2,43 2,14	1,19 1,16	1336	3,806	0,000
Gündelik problemlerime çözüm bulmak	Var Yok	286 1066	2,57 2,25	1,20 1,13	1350	4,243	0,000
Kendimi ifade etmek	Var Yok	281 1063	2,56 2,29	1,27 1,18	1342	3,347	0,001
Bilgiye erişim	Var Yok	284 1061	3,74 3,44	1,01 1,15	1343	3,943	0,000
Kişisel gelişimime katkı sağlamak	Var Yok	283 1061	3,34 3,07	1,19 1,18	1342	3,406	0,001
Tarafтары olduğum kişi ve organizasyonları takip etmek	Var Yok	278 1061	3,13 2,86	1,20 1,27	1320	3,393	0,001
Sosyal Medyayı eğlenmek için kullanırım	Var Yok	282 1065	3,27 3,08	1,22 1,18	1361	4,503	0,000

Öğrencilerin blog sahipliği durumuna göre sosyal medya kullanım amaçları Tablo 10'da gösterilmektedir. Blog, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. İngilizcedeki "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır (<http://www.blognedir.com>). Bloglar kişisel, genel ve ticari mesajları iletmek için kullanılır (Akar, 2010: 46). Bloglar bir nevi diyalog aracı olmasından dolayı popülerlik kazanmıştır. Sosyal medya araçları arasında önemli bir yer tutması nedeniyle öğrencilerin blog sahipliği durumuna göre sosyal

medya kullanım amaçları incelenmiştir. Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin blog sahipliği itibarıyla sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde tüm ifadeler arasında istatistiki açıdan farklılık görülmektedir. Blog sahibi olan öğrenciler, sosyal medyayı genel olarak diğer öğrencilerden daha fazla kullanmaktadır denilebilir.

Sonuç

İlk zamanlar bilişim ve iletişim amaçlı kullanılan internet ve sosyal medya günümüzde hayatın neredeyse her alanında başvurulan önemli bir araç haline almış, hatta "internet gençliği" diye bir kavram ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet gençliği, yoğun bir şekilde bilgisayar ve internet kullanan, internette oyun oynayan, sohbet eden, sanal topluluklara katılan, sanal arkadaşlıklar kuran, elektronik olarak haberleşme, bilişim ve iletişim etkinliklerinde bulunan, internet ortamında sosyalleşen, genç bireylerden oluşan kitle olarak tanımlanabilir (Karaca, 2007: 11). Son yıllarda Facebook, Twitter gibi sosyal medya siteleri yeni arkadaşlar bulmak, mevcut arkadaşlarla görüşmek, kendini ifade etmek, grup faaliyetlerinde bulunmak, fotoğraf, video gibi dosyaları paylaşmak isteyen gençler arasında hızla yayılmaktadır (Morgan vd., 2010: 1405). Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya araçlarını diğer kullanıcılara oranla daha fazla kullandıkları düşüncesinden ve bu konu üzerinde odaklanma gereğinden doğmuştur.

Çalışmada, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bunların sosyo-demografik özellikleri itibarıyla farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları şöyle özetlenebilir; araştırmaya 738'i kadın, 760'ı erkek olmak üzere (2 kişi cinsiyetini belirtmemiştir) toplamda 1500 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu 19-24 yaş aralığındadır. İnternete her bağlandığında ortalama 30 dakikadan fazla internette kalanların oranı ve haftada en az bir gün internete bağlananların oranı oldukça yüksektir. Sonuçlar internet kullanım amaçları bakımından değerlendirildiğinde, öğrencilerin interneti en çok bilgilenmek ve araştırma yapmak, sosyal medya sitelerine erişmek ve haberleri/gelişmeleri takip etmek amacıyla kullandıkları görülmektedir. Banka işlemlerini yapmak ise, internet kullanım amaçları arasında en düşük ortalama sahiptir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, öğrencilerin büyük çoğunluğunun her internete girdiğinde en az bir defa sosyal medya sitelerinden birine bağlandığı, Facebook, Twitter ve YouTube'nin en çok kullanılan sosyal medya siteleri olduğu ve öğrencilerin sosyal medyayı genellikle arkadaşlarıyla iletişim kurmak, bilgi erişimi ve ödev, proje gibi bilgi paylaşımını sağlamak amacıyla kullandığı görülmektedir.

Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri itibarıyla internet ve sosyal medya kullanımları ANOVA, t testi ve ki-kare testi yardımıyla belirlenmiştir. Buna göre, öğrencilerin yaşları, sınıf dağılımları ve fakülte/yüksekokul okumaları ile internet ve sosyal medya kullanımı arasında herhangi bir farklılık yokken, cinsiyetle internet kullanım sıklıkları, bağlandıklarında geçirdikleri süre ve sosyal medya kullanım amaçları arasında ve blog sahipliği ile sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır. Genel itibarla kadın öğrenciler, erkeklere oranla interneti daha az sıklıkta kullanmaktadırlar. Sosyal medya kullanıma amaçları itibarıyla incelendiğinde, erkeklerin kadınlara oranla yeni arkadaş edinme, fotoğraf, video paylaşımı ve eğlenme gibi konularda sosyal medyayı daha çok kullandıkları, kadınların ise ödev, proje gibi akademik bilgi paylaşımının erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Mevcut arkadaşlarla iletişim kurmada erkek öğrencilerle kadın öğrenciler arasında farklılık yokken yeni arkadaş edinmede fark çıkması dikkat çekici bir unsurdur. Blog sahipliği açısından incelendiğinde ise, blog sahibi olan öğrencilerin, sosyal medyayı genel olarak diğer öğrencilerden daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Çalışmada elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve amaçlarının öğrenilmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu bilgi özellikle üniversitede bölüm başkanlıkları, dekanlık, yüksekokul müdürlüğü gibi yönetim kademesine, öğrenci konseyi gibi temsilciliklere ve öğrencilere ulaşmak isteyen diğer kurum ve kuruluşlara öğrencilerle yüz yüze gelmeden, sanal ortamda iletişim ağı kurabilme imkânı sağlanması bakımından yararlı olacaktır. Araştırmanın gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalara ışık tutması, sonuçların karşılaştırmalar yapılması bakımından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil.
- Altay, Derya (2003). "Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan", 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar/Kadife Karanlık. Nurdogan Rigel vd. (der.) içinde. İstanbul: Su: 6-12.
- Bayram, Nuran (2009). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. Bursa: Ezgi.
- Bidgoli, Hossein (2004). "Internet Literacy", The Internet Encyclopedia. Hossein Bidgoli (der.) içinde. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship." Journal of Computer-Mediated Communication 13(1): 210-230.
- Büyüköztürk, Şener (2004). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi. Ankara: Pegema.
- Durmuş, Beril vd. (2010). Facebokk-tayız. İstanbul: Beta.
- Erdoğan, İrfan (2003). Pozitivist Metodoloji. Ankara: Erk.
- Erkul, R. Erdem (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği." Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi (116): 96-101.
- Gralla, Preston, (1998). How The Internet Works. United States of America: Que.
- Güçdemir, Yeşim (2010). Sanal Ortamda İletişim. İstanbul: Derin.
- Gürcan, Halil İbrahim (1999). Sanal Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Hazar, Murat (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması." İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi (32): 151-175.
- James, K. L. (2010). The Internet A User's Guide. New Delhi: PHI Learning Pvt.
- Kaplan, M. ve Haenlein, M. (2009). "The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them." Business Horizons 52 (6): 59-68.
- Karaca, Mehmet (2007). Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği: Elazığ Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Elazığ: FÜ. SBE.

Kurtuluş, Kemal (1998). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Avcıol.

Mayfield, Antony (2008). What is Social Media? icrossing.co.uk/ebooks. Erişim Tarihi: 20.09.2012.

Morgan, Elizabeth vd. (2010). "Image and Video Disclosure of Substance Use on Social Media Websites." *Computer in Human Behavior* (26): 1405-1411.

Scott, Peter R. ve Jacka, J. Mike (2011). *Auditing Social Media*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Sırabaşı, Volkan (2003). İnternet ve Radyo-Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz (İnternet Rejimi). Ankara: Adalet.

Şeker, T.B. (2005). İnternet ve Bilgi Açığı. Konya: Çizgi.

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (2011). "2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması". Haber Bülteni, www.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi: 10.09.2012.

Toprak, Ali vd. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook. İstanbul: Kalkedon.

Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay.

Webb, Lynne M. vd. (2012). "Facebook: How College Student Work It", *Social Media: Usage and Impact*. Hana S. Noor Al-Deen and John Allen Hendricks (der.) içinde. United States of America: Lexington: 3-23.

Blog Nedir. <http://www.blognedir.com/blogrehberi/blog-nedir.html#more-4>. Erişim Tarihi: 21.09.2012.