

# Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Eğilimlerinin Karşılaştırılması: Gediz Örneği

## Comparison of High School And University Students' Tendencies of Social Media Use: The Case of Gediz

Yusuf Uysal<sup>1</sup>

### Öz

Dijital çağda internet teknolojilerinin insanlığa sunduğu en önemli kazanımlardan biri olan sosyal medya (SM) her yaşta insanların ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Ancak, çeşitli bilimsel çalışmalarla da ispatlanan gençlerin SM kullanım oranlarının yüksekliği, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Çünkü, diğer bir çok teknolojik gelişmede olduğu gibi, doğru kullanımda sayısız avantajlara sahip olan SM, yanlış ve aşırı kullanımlarda çeşitli olumsuzluklara da yol açabilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada lisede ve üniversitede okuyan gençlerinin SM kullanım eğilimlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, liseden üniversiteye SM kullanım eğilimleri karşılaştırılarak öğrencilerin tercihlerindeki değişimin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu amaçlarla, Kütahya'nın Gediz İlçesinde bulunan Meslek Lisesi (ML) ve Meslek Yüksekokulu (MYO) öğrencilerine anket yöntemi uygulanmıştır. Anket, çoktan seçmeli, liste, kategori ve sıralama soru tiplerinden oluşan toplam 14 sorudan oluşmuştur. Örneklemin seçiminde basit-tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmıştır. Çalışmada, MYO ve ML öğrencilerinin SM kullanımının benzerlikler göstermelerine rağmen önemli derecede farklılıklarının da olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, MYO öğrencilerinin daha yüksek oranlarda SM kullandıkları ve kendilerini "SM bağımlısı" olarak gördükleri gibi çeşitli ve önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Lise Öğrencileri, Üniversite Öğrencileri, Sosyal Medya Kullanımı

### Abstract

Social media (SM) which is one of the most important gains offered to humanity by the internet technologies in the digital age, has succeed to attract the attention of people of all ages. However, the high rate of SM use of young people, which has been proved by various scientific studies, is an important issue that needs to be emphasized. As in many other technological developments, SM has numerous advantages if used properly and it can lead to various adverse events when it is misused or overused. In this context, this study aims to determine the tendency of SM use among high school and university students. In addition to this, it is aimed to reveal the change in students' preferences by comparing the tendencies of using SM of high school and university. For this purpose, the questionnaire method was applied to the students of vocational school of higher education (VSHE) and Vocational High School (VHS) in Gediz District of Kütahya. The questionnaire consisted of 14 questions including multiple choice, list, category and ranking question types. In the selection of the sample, simple-random sampling method was used. The data obtained was evaluated with SPSS 20.0 program. Descriptive statistical methods were used to evaluate the data. In this study, it was concluded that despite the similarities between the SM use of the students of VSHE and VHS, there were also significant differences between their SM use. Furthermore, some other important results have been obtained showing that VHS students use SM at higher rates and describe themselves as "SM addict".

**Keywords:** Social Media, High School Students, University Students, Use of Social Media

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: I23, L82, L86

Submitted: 28 / 10 / 2019

Accepted: 10 / 12 / 2019

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Gediz Meslek Yüksekokulu, uysal20@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-3872-3119

## Giriş

Yaklaşık son 30 yıldır bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler bireysel ve toplumsal hayatın her aşamasında etkisini güçlü bir şekilde göstermiş, yeni iletişim yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu süreçte özellikle kişi ve gruplar arasında daha çok etkileşimde bulunma imkânı sağlayan SM platformlarının yaygınlık kazanması iletişim yöntemlerinde köklü değişim ve dönüşümlerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Taşınabilir cihazların yaygınlaşmasının da erişimi kolaylaştırmada temel rol üstlendiği bu süreçte SM, kullanıcı olan herkese kendi medyasını kurma ve işletme imkânı sağlamaktadır. Bu durum, özellikle gençlerin daha çok takipçi ve beğeni oranlarına ulaşmak amacıyla SM'ye odaklanmalarına ve "SM fenomenliği" veya "YouTuber"lık gibi yeni uğraş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Gençler fotoğraf, video ve bilgi paylaşmak, yeni arkadaşlar edinmek, başkalarının gönderilerini beğenmek ve yorum yapmak, boş zamanlarını değerlendirmek, sohbet etmek, oyun oynamak gibi amaçlarla SM'yi yoğun olarak kullanmaktadır. Ancak, ortalama 15 yaşlarında olan lise öğrencilerinin SM kullanım amaçları ile ortalama 20 yaşlarında olan üniversite öğrencilerinin SM kullanım öncelikleri arasında bazı farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Bu farklılık, SM'nin günlük kullanım süreleri, bağımlılık oranları, tercih edilen SM ağları ve sayıları gibi yönlerde kendisini göstermektedir.

Bu çalışmada, lise ve üniversite öğrencilerinin SM tercihlerinin karşılaştırılması yapılarak, liseden üniversiteye öğrencilerin SM eğilimlerinin değişip değişmediği veya ne yönde değiştiği araştırılmaktadır. Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın metodolojisi açıklanmakta, ikinci bölümünde SM'nin kavramsal ve literatür boyutu ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın bulguları açıklanmaktadır. Bu bölümde lise ve üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri SM platformları, günlük SM'de geçirdikleri süreler, SM'ye üyelik süreleri, SM'ye girme sıklıkları, paylaşım içerikleri, SM'yi tercih sebepleri ve SM bağımlılık düzeyleri gibi pek çok konuda lise ve üniversite öğrencilerinin tercihleri ve bu tercihler arasında karşılaştırmalarla ilgili bulgulara yer verilmektedir.

## 1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada Kütahya'nın Gediz ilçesinde yer alan ML ve MYO öğrencilerine SM kullanımlarıyla ilgili anket soruları yöneltilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın evreni Gediz İlçesinde yaklaşık 400 ML öğrencisi ve 1100 MYO öğrencisi; örnekleme ise, 60 (40 erkek, 20 kız) ML ve 180 (90 erkek, 90 kız) MYO öğrencisidir. Örnekleme oluşturan öğrenci sayılarının toplam öğrenci sayıları ve kız/erkek öğrenci sayıları ile orantılı olmasına dikkat edilmiştir. Örnekleme oluşturan öğrenci sayıları toplam ML ve MYO öğrencilerinin yaklaşık %15'ine karşılık gelmektedir. Ankete katılan öğrencilerin yaş ortalaması ML'de 15,68, MYO'da 20,28'dir. Rastgele seçilen öğrencilere çoktan seçmeli, liste, kategori ve sıralama soru tiplerinden oluşan toplam 14 soru yöneltilmiştir.

Araştırma, lise ve üniversite öğrencilerinin SM tercihlerini ortaya koyması ve karşılaştırma yapılması bakımından önemlidir. Ayrıca, lise ve üniversite öğrencilerinin mesleki eğitim görenler arasından seçilmesi benzer koşullar ve süreçlere sahip olmalarıyla ML'den MYO'ya SM tercihlerinin nasıl değiştiğinin ortaya koyulması açısından önem arz etmektedir. Araştırma, Gediz İlçesi'nde ML ve MYO öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirildiğinden diğer liseler veya diğer yükseköğrenim birimlerinde okuyan öğrencilerin tercihlerinin araştırma kapsamına alınmaması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Ayrıca, yükseköğrenim görmeyen gençler de araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Sorulara verilen cevaplar SPSS 20.0 programı ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar grafiklere ve tablolara aktararak analiz edilmiştir.

Araştırmada lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım eğilimlerinin tespit edilmesi amacıyla önceki dönem çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H1:** Üniversite öğrencilerinin SM kullanım oranları lise öğrencilerinden daha yüksektir.

**H2:** Üniversite öğrencilerinin kullandıkları SM platform sayısı lise öğrencilerinden daha fazladır.

**H3:** Üniversite öğrencileri lise öğrencilerine oranla SM'de daha fazla zaman geçirmektedirler

**H4:** Üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine oranla SM bağımlılık oranları daha yüksektir.

**H5:** Üniversite ve lise öğrencilerinin en çok kullandıkları SM platformları YouTube ve facebook'tur.

## 2. Sosyal Medya: Kavramsal Çerçeve

World Wide Web'in ilk versiyonu olan ve 1989'dan 2005'e kadar uygulanan Web 1.0 "bilgi bağlantısı ağı" olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların pasif bir rol üstlendiği Web 1.0, kullanıcılara bilgi alışverişi ve etkileşim sağlamada oldukça düşük olanaklar sunmaktaydı (Khanzode ve Sarode, 2016: 2). World Wide Web'in bu versiyonu düşük düzeyde etkileşim sağlamasının yanında, az sayıda bilgi üreticisinin olduğu ve bir kaynaktan çoklu alıcılara doğru iletişim olarak tanımlanan tek yönlü iletişim şekli ile karakterize edilmektedir. Bu versiyonda bireyler genellikle e-posta, Usenet ve ilanlara erişimler yoluyla içerik oluşturmuşlardır (Ellison ve Hardey, 2014: 24).

Kullanıcıların pasif bir rol üstlendiği Web 1.0 versiyonuna göre Web 2.0 versiyonu kullanıcılara aktif içerik oluşturma izni vermesiyle interneti dönüştürmüştür (Dadashzadeh, 2010: 81). Kullanıcıların her zaman bağlanabilmelerini sağlayan mobil cihazların yaygınlaşması bu versiyonun geniş çapta tanınmasına sebep olmuştur. Günümüzde kullanıcılar çok çeşitli platformlarda metin, resim ve video gibi içerikleri tek başlarına veya birlikte sorunsuz bir şekilde oluşturabilmekte ve daha önemlisi bu içerikleri paylaşabilmektedir (Ellison ve Hardey, 2014: 24). Web 2.0'in sahip olduğu en önemli yeniliklerden biri internet üzerinden paylaşılan veri ve bilgileri işbirliği içinde oluşturma konusunda kullanıcılara çeşitli platformlar sunmasıdır (Seigler, 2017: 74). Bu özelliği ile Web 2.0 internet tabanlı bir medya olan ve oldukça etkileşimli bir kitle iletişim platformu niteliğine sahip SM'nin kullanımı ve yaygınlaşmasına imkan sağlamıştır. SM'nin yaygınlık kazanması Web'in etkileşim boyutunda büyük bir gelişme yaşanmasına yol açmıştır. Bu platformlar kullanıcılar tarafından içeriğin oluşturulması ve yaygınlaşmasındaki sınırlamaları azaltıcı bir özellik taşımaktadır (Qiu vd. 2019: 274).

SM'nin yaygınlaşmasında mobil cihazlar ve web tabanlı teknoloji kullanımlarındaki artışlar etkili olmuştur. Ayrıca, SM bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşma, birlikte oluşturma, tartışma ve değiştirme yoluyla yüksek düzeyde etkileşim oluşturma fonksiyonuna sahip bir platformdur (Kietzmann vd, 2011: 241). Bu bağlamda, "SM sosyal etkileşimi kolaylaştıran, işbirliğini mümkün kılan ve paydaşlar arasında müzakere sağlayan teknolojiler" şeklinde tanımlanmaktadır (Dadashzadeh, 2010: 81). Başka bir tanımda da SM, insanların belirli bir konuda birbirleriyle bağlantı kurmalarını ve birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını veya çevrimiçi olarak sadece zaman geçirmelerini sağlayan sanal topluluk veya platformlar olarak tanımlanmaktadır (Cheung vd., 2011: 1337).

Kullanıcılar için "işbirliği", "katılım", "güçlendirme" ve "zaman" olarak dört ana potansiyel güce sahip olan SM, "sosyal etkileşim" şeklinde tanımlandığı gibi doğası gereği işbirlikçi ve katılımcı bir yapıya sahiptir. SM, kullanıcıların sosyalleşmelerine, bilgi paylaşımı yapmalarına veya ortak bir hedef belirlemeleri için topluluklar oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcılarına konuşma platformu oluşturma imkanı verdiği için onları güçlendirici bir etkiye de sahip olan SM, internete erişimi olan herkese bilgiyi anında, gerçek zamanlı ve ucuz bir şekilde yayma olanağını vermektedir (Magro, 2012: 149).

Kısa bir geçmişe sahip olmakla birlikte iletişim ve haberleşme yöntemlerinde köklü değişimlere sebep olması, kişilere kendi etki alanlarını oluşturma konusunda sunduğu olanaklar ve ulaşım kolaylığı gibi özellikler SM'nin kullanım oranlarında hızlı bir artış yaşanmasına sebep olmuştur. 2019 yılında dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısı yıllık %9.1 artışla 4.388 milyara, SM kullanıcılarının sayısı yıllık %9 artışla 3.484 milyara ulaşmıştır. Dünya nüfusu göz önünde bulundurulduğunda internet erişimi %57, SM kullanımı %45 ve mobil SM kullanımı %42 seviyelerinde gerçekleşmektedir. Ülkeler bazında değerlendirildiğinde ise, internet ulaşımının en yüksek olduğu ülkeler Birleşik Arap Emirlikleri (%99), Tayvan (%89) ve Güney Kore'dir (%85). Türkiye'de bu oran %63 olup dünya ortalamasının oldukça üstündedir (CHAFFEY, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> Erişim Tarihi: 15.10.2019). Günümüzde wikiler, fotoğraf paylaşım platformları, video paylaşım siteleri, iş ağları, bloglar, mikro bloglar ve forumlar biçiminde sosyal ağ uygulamalarına rastlanmaktadır.

Literatürde SM konusunda yapılan araştırmalar kullanım oranlarındaki artışla paralellik göstermekte; SM'ler çeşitli alanlarda, çeşitli boyutlarıyla bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Özellikle eğitim-"öğretim alanında ve gençlerde SM kullanımı" üzerinde pek çok araştırma yapılan bir konudur. Örneğin, Aleksandrova ve Parusheva yükseköğretim kurumlarında SM kullanım kalıplarının tespitine yönelik yaptıkları ampirik çalışmada öğrencilerin eğitim süreci ile ilgili iletişimde çeşitli SM araçlarını ve kanallarını proaktif olarak kullandıklarını ve içerik oluşturma ve ek öğrenme konusunda bazı SM kanallarını bilimsel veri tabanları ve e-kitaplara kıyasla daha fazla tercih ettiklerini tespit etmişlerdir (Aleksandrova ve Parusheva, 2019: 119). Stathopoulou ve diğerlerinin de eğitimcilerin ve öğrencilerin bakış açılarını kullanarak lisans eğitiminde destekleyici bir araç olarak SM'nin benimsenmesini inceledikleri araştırmalarında hem eğitimcilerin hem de öğrencilerin SM'yi derslerin sunumuna ve değerlendirmesine dahil etmenin önemini kabul ettiğini ifade etmektedirler. Ayrıca yazarlar, eğitimcilerin ve öğrencilerin öğrenme deneyimi, katılım ve örgütsel becerilerinin geliştirilmesi üzerindeki SM'nin olumlu etkisini kabul ettiklerini vurgulamaktadırlar (Stathopoulou, Siamagka ve Christodoulides, 2019: 421).

Stoicescu ve Stanescu SM kullanımının beden eğitimi ve spor alanında beceri eğitimi sürecinde etkilerini araştırmak amacıyla yaptıkları araştırmada SM kaynaklarının eğitim içeriği oluşturma ve paylaşmada, topluluk içinde etkileşimi kolaylaştırmada ve alan için fırsatlar geliştirmede aktif rolü olduğunu ifade etmektedirler (Stoicescu ve Stanescu, 2018:

346) ). Vivakaran ve Maraimalai ise, çalışmalarında Hindistan yükseköğretim sistemine bağlı öğretim üyelerinin SM teknolojilerinin eğitimde yardımcı olarak kullanılmasına yönelik iyimser bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadırlar (Vivakaran ve Maraimalai, 2018: 2884).

Türkiye’de de eğitim alanında SM’nin öğrenciler üzerindeki etkileri ve öğrencilerin SM kullanım eğilimlerinin tespit edilmesine yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır. Örneğin Sarsar ve diğerlerinin öğrenenlerin öğretme-öğrenme sürecinde SM kullanımına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla doktora öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmada SM’nin öğretme-öğrenme süreci için verimli ve gerekli bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır (Sarsar vd., 2015: 426). Söylemez ve Oral’da eğitim fakültesi lisans programlarının son sınıflarında öğrenim gören öğretmen adaylarının SM ortamlarını kullanma durumlarına göre çok kültürlülüğe ve çok kültürlü eğitime ilişkin görüşlerini değerlendirmeyi amaçladıkları araştırmalarında öğretmen adaylarının büyük çoğunluğunun SM kullanımının çok kültürlü bir bakış açısı kazandırabileceğini düşündükleri sonucuna ulaşmışlardır (Söylemez ve Oral, 2018: 1745). Bodur ve Korkmaz’ın çalışması ise, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin SM kullanımları ve dindarlıkla ilişkisini ele almaktadır. Yazarlar araştırmalarında ilahiyat Fakültesi öğrencilerinin SM kullanımı konusunda oldukça aktif olduklarını ve erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranda daha yüksek oranda SM kullandıklarını tespit etmişlerdir (Bodur ve Korkmaz, 2017: 329).

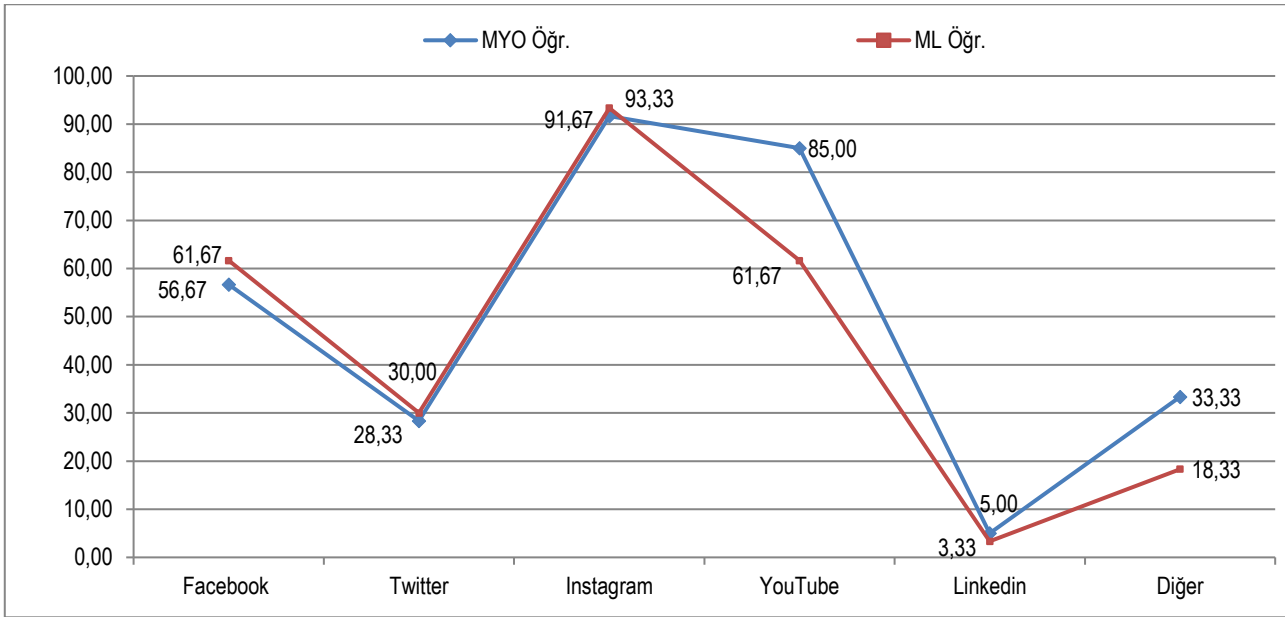
Bingöl ve Tahtaloğlu, Gazi Üniversitesi’nin SM kullanımı konusunda izlediği stratejinin anlaşılmasına yönelik araştırmalarında, Gazi Üniversitesi’nin bilinçli olarak izlediği bir SM stratejisinin olmadığını ancak, üniversitenin bilinçsiz de olsa belirli ilkeler çerçevesinde ve kurumsal imajı değiştirmek amacı doğrultusunda paylaşımlar yaptığını tespit etmişlerdir. Yazarlar çalışmada Üniversite’nin paylaşım içeriklerinin belirliliği ve paylaşımların düzenliliği bakımlarından bilinçsiz de olsa bir SM stratejisine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Bingöl ve Tahtaloğlu, 2017: 2422). Korucu ve Usta da SM öğretmen-öğrenci etkileşim düzeylerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışmada beş basamaklı, likert tipi, 6 faktör altında toplanan ve 34 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir (Korucu ve Usta, 2017: 212). Seyhan ve Erciş ise, SM’yi yoğun olarak kullanan kullanıcıların demografik özellikleri ile SM ağlarının kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada, kullanıcıların yaşı ile Tumblr, Facebook, Twitter, Instagram kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olmasına rağmen, kullanıcıların yaşı ile Snap Chat kullanım oranı ve kullanıcıların gelirleri ile Tumblr ağı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı sonucunu elde etmişlerdir (Seyhan ve Erciş, 2014: 12).

### 3. Araştırmanın Bulguları

ML ve MYO öğrencilerinin SM kullanım eğilimleri ile ilgili araştırmanın bulguları aşağıda 9 başlıkta toplanmaktadır. Bulgular öğrencilerin bazı SM alışkanlıklarının birbirine benzerlik gösterirken, bazı alışkanlıklarının önemli ölçüde ayrıldığını ortaya koymaktadır.

#### 3.1. SM Kullanım Oranları İle İlgili Bulgular

Grafik 1’de ML ve MYO öğrencilerinin SM ağlarını kullanım oranları görülmektedir. Buna göre, en çok dikkat çeken bulgulardan biri ML ve MYO öğrencilerinin SM kullanım oranlarının birbirlerine yakınlığıdır. Grafikte en yüksek farkın YouTube kullanımında, en düşük farkın da Twitter, Instagram ve LinkedIn kullanımında gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre, YouTube ML öğrencilerinin %61,67’si (n=37) tarafından kullanılırken, MYO öğrencilerinin %85,00’i (n=153) YouTube kullanıcısıdır. ML ve MYO öğrencilerinin Twitter, Instagram ve LinkedIn kullanım oranları birbirlerine oldukça yakındır. ML öğrencileri Twitter ve Instagram’ı MYO öğrencilerinden %1,67 oranında daha fazla kullanırlarken, LinkedIn’i ise %1,67 oranında daha az kullanmaktadırlar. Facebook ise, ML öğrencilerinin %61,67’si (n=37) tarafından kullanılırken, bu oran MYO öğrencilerinde %56,67’dir (n=102).



**Grafik 1. SM Platformları Kullanım Oranları (%)**

ML ve MYO öğrencileri arasında SM platformları kullanım oranlarında anlamlı farkların olmaması (YouTube kullanım oranları hariç) öğrencilerin SM kullanım tercihlerini lise ve/veya öncesi dönemde belirledikleri ve bu konudaki tercihlerini çok fazla değiştirmediklerini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, öğrencilerin kullandıkları SM platformları konusunda tercihleri lise ve öncesindeki dönemde şekillenmektedir. Öğrenciler bu dönemlerde edindikleri alışkanlıkları üniversite döneminde çok fazla değiştirme eğiliminde değildir.

Grafik 1'e göre, Instagram ML ve MYO Öğrencileri arasında en yüksek kullanım oranına sahip SM platformudur. Instagram ML öğrencilerinin %93,33'ü (n=56), MYO öğrencilerinin %91,67'si (n=165) tarafından kullanılmaktadır. ML öğrencileri arasında Instagram'dan sonra SM kullanım oranları Facebook ve YouTube %61,67 (n=37), Twitter %30 (n=18), Diğer SM'ler %18 (n=11) ve LinkedIn %3,33 (n=2) olarak gerçekleşirken, MYO öğrencileri arasında YouTube %85,00 (n=153), Facebook %56,67 (n=102), Diğer SM'ler %33,33 (n=60), Twitter %28,33 (n=51) ve LinkedIn %5,00 (n=9) oranında kullanıma sahiptir.

SM kullanım oranları ML ve MYO öğrencileri arasında cinsiyete göre birbirinden farklı dağılım göstermektedir. Buna göre, ML'de kız ve erkek öğrenciler eşit oranda (%30) Twitter kullanırlarken, diğer SM platformları kullanımı kızlar arasında daha yüksek orandadır. Geri kalan üç SM platformunun (Facebook, Twitter ve Instagram) kullanım oranları erkeklerde daha yüksek seviyelerdedir. Özellikle Instagram kullanımının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde hem ML hem MYO öğrencileri arasında erkeklerin daha fazla oranda Instagram kullanım oranlarına sahip oldukları görülmektedir. Buna göre, Instagram'ı ML'de kız öğrencilerin %80'i (n=16), erkek öğrencilerin %100'ü (n=40) kullanırken, MYO'da kız öğrencilerin %90'ı (n=81), erkek öğrencilerin %93,33'ü (n=84) kullanmaktadır. ML kız öğrencilerinde YouTube kullanımı %55,00 (n=11), erkek öğrencilerde %65 (n=26) olarak gerçekleşirken, MYO'da YouTube kullanımı kız öğrencilerde %76,67 (n=69), erkek öğrencilerde %93,33 (n=84) olarak gerçekleşmektedir. Bu oranlardan hem ML hem MYO'da Instagram kullanımında olduğu gibi YouTube'un da erkek öğrenciler tarafından daha fazla kullanıldığı anlaşılmaktadır.

ML ve MYO öğrencileri arasında Instagram ve YouTube'dan sonra en çok kullanılan SM platformları sırası ile Facebook, Twitter, Diğer SM platformları ve LinkedIn olarak sıralanmaktadır. Ayrıca, diğer SM'lerin kullanım oranlarında ML ve MYO öğrencileri arasında önemli bir fark görülmektedir. ML öğrencilerinin sadece %18,33'ü (n=11) diğer SM platformlarını kullanırken MYO öğrencilerinde bu oran %33,33 (n=60) olarak gerçekleşmiştir. Bu veri ML'den MYO'ya kullanılan SM platformu çeşitliliğinin arttığını göstermesi bakımından anlamlıdır.

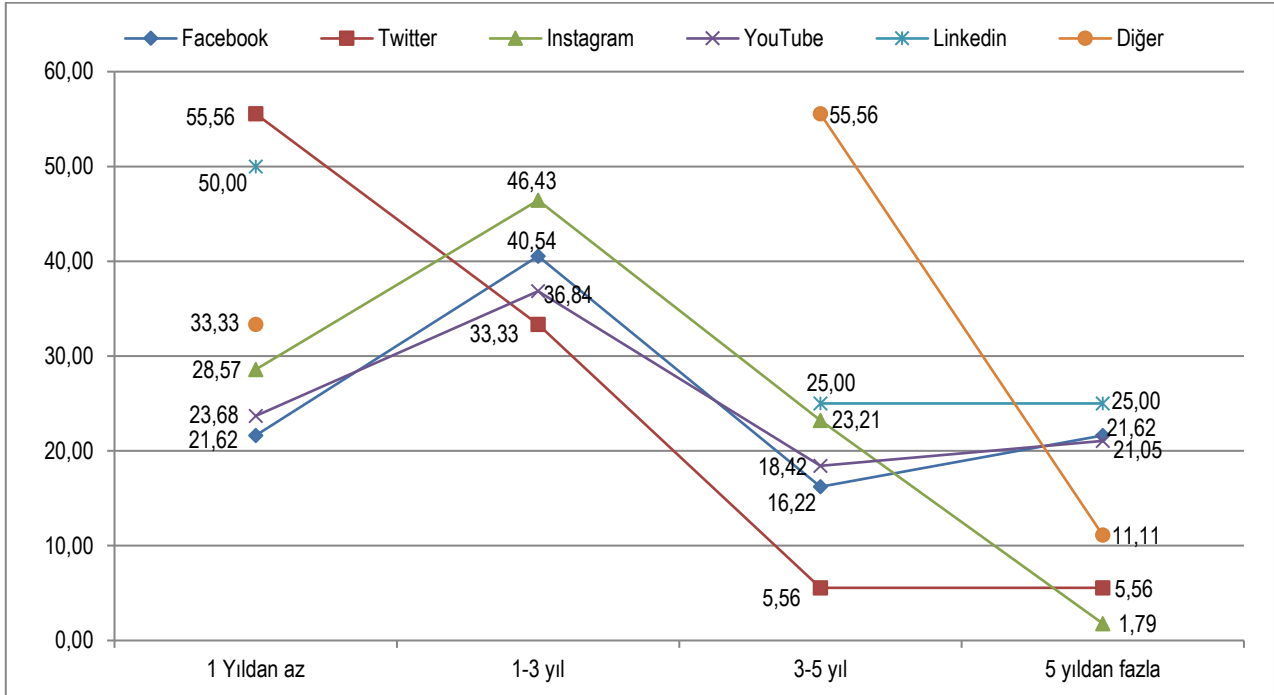
### 3.2. SM Kullanım Süreleri İle İlgili Bulgular

Grafik 2'de ML öğrencilerinin SM kullanım süreleri görülmektedir. Buna göre, Facebook kullanan öğrencilerin (ML öğrencilerinin %61,67'i Facebook kullanmaktadır) %21,62'si (n=8) Facebook kullanımına bir yıldan daha az bir süre önce başlamıştır. Facebook kullanan ML öğrencilerinin %40,54'ü (n=15) 1 ile 3 yıl arasında bir süredir Facebook kullanırken, %16,22'si (n=6) 3 ile 5 yıl arasında ve %21,62'si (n=8) 5 yıldan daha fazla bir süredir Facebook kullanmaktadır. ML öğrencilerinin yaş ortalamalarının 15,68 olduğu göz önünde bulundurulduğunda Facebook kullanan öğrencilerin ortalama

olarak %21,62'nin Facebook kullanmaya on yaşında veya daha erken yaşlarda başladığı anlaşılmaktadır. Kullanım süresi açısından YouTube da Facebook'a yakın değerlere sahiptir.

ML öğrencilerinin %30'u (n=18) Twitter kullanmaktadır. Grafik 2'de araştırmaya katılan ve Twitter kullanan öğrencilerin %55,56'sı (n=10) bir yıldan daha az bir süredir Twitter kullandıkları görülmektedir. %33,33'ü (n=6) 1 ile 3 yıl arasında bir süredir Twitter kullanırken, 3 ile 5 yıl arasında veya 5 yıldan fazla süredir Twitter kullanan öğrencilerin oranı sadece %5,56 (n=1) dir. Bu sonuçlar ML öğrencilerinin Twitter'ı Facebook'tan daha az kullandıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, öğrencilerin yaklaşık %90'ının 3 yıldan daha az bir süredir Twitter kullandıkları göz önüne alındığında öğrencilerin Twitter kullanımına Facebook ve YouTube kadar erken yaşlarda başlamadıkları anlaşılmaktadır.

ML öğrencilerinde Instagram kullanan öğrencilerin (ML öğrencilerinin %93,33'ü (n=56) Instagram kullanmaktadır) %28,57'si (n=16) bu SM platformunu bir yıldan daha az bir süredir kullanmaktadır. Instagram'ı 1 ile 3 yıl arasında bir süredir kullananların oranı %46,43 (n=26), 3 ile 5 yıl arasında bir süredir kullananların oranı %23,21'dir (n=13). ML'de Instagram kullanan öğrencilerinin sadece %1,79'u (n=1) bu platformu 5 yıldan daha uzun bir süredir kullanmaktadırlar. Bu oranlar ML öğrencilerinin Twitter gibi Instagram'ı da Facebook ve YouTube'a oranla daha geç kullanmaya başladıklarını ortaya koymaktadır.

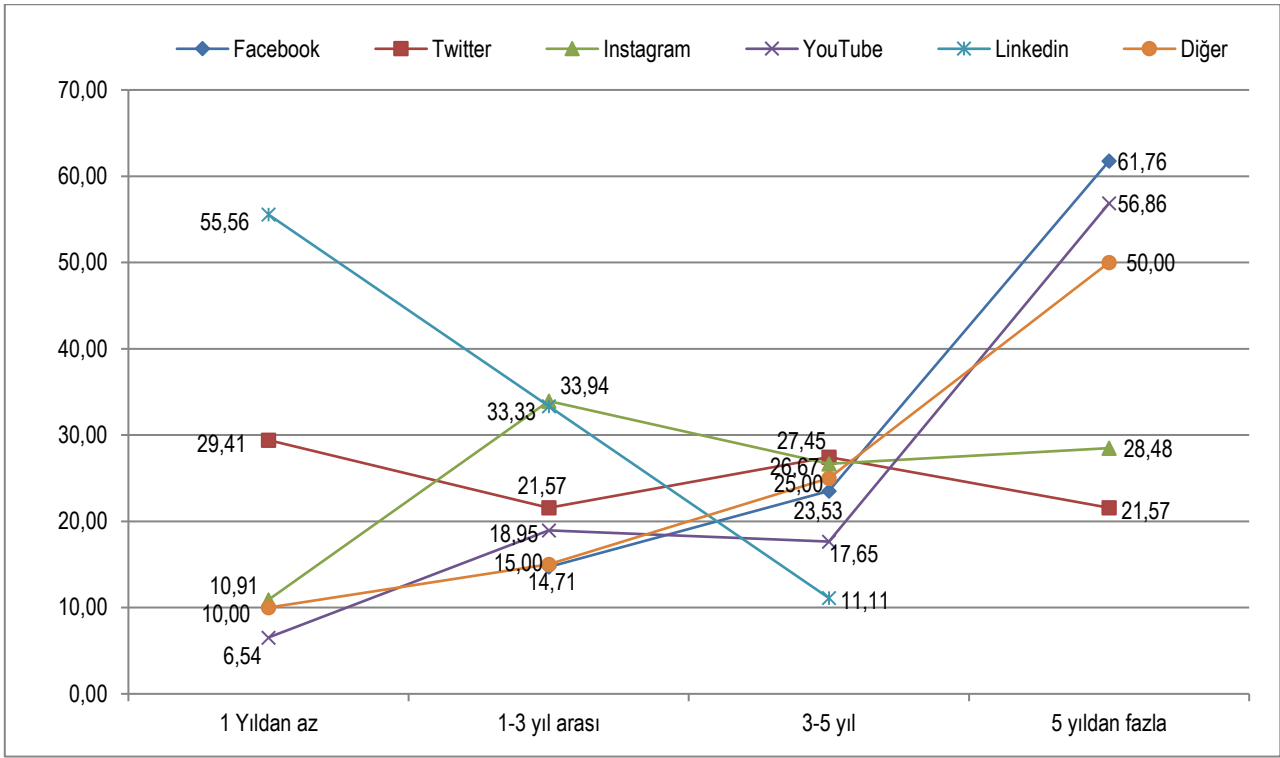


**Grafik 2. ML'de SM Platformlarının Kullanım Süreleri (%)**

Grafik 3'de MYO öğrencilerinin SM platformlarını ne zamandır kullandıkları ile ilgili veriler görülmektedir. Buna göre, Facebook üyeliği bir yılı doldurmamış öğrenci bulunmamaktadır. Facebook kullanan öğrencilerin (MYO'da Öğrencilerin %56,67'si (n=102) Facebook kullanmaktadır) %61,76'sı da (n=63) beş yıldan fazla bir süredir Facebook kullanmaktadır. Bu oranın ML'de %21,62 (n=8) olarak gerçekleştiği göz önüne alındığında Facebook üyeliğinin çoğunlukla lise ve/veya öncesi dönemde gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

MYO'da YouTube üyeliği olan öğrencilerin (MYO'da öğrencilerin %85,00'i (n=153) YouTube kullanmaktadır) sadece %6,54'ünün (n=10) bir yıldan daha az bir süredir üyelikleri vardır. Üyeliklerinin üzerinden beş yıldan daha fazla bir süre geçen Youtube kullanıcılarının oranı ise %56,86'dır (n=87). Facebook ve Twitter'ı beş yıldan daha fazla süredir kullanan öğrenci oranları dikkate alındığında MYO öğrencilerinin bu iki platformu diğer SM'lere oranla daha uzun süredir kullandıkları anlaşılmaktadır.

Twitter kullanan MYO öğrencilerinin ( MYO öğrencilerinin %28,33'ü (n=51) Twitter kullanmaktadırlar) yaklaşık olarak % 50,00'si (n=26) Twitter'ı 3 yıldan daha az bir süredir bu platformu kullanmaktadır. Instagram'da ise, 3 yıldan daha az süredir kullanım oranı %44,85 (n=74) oranındadır. MYO'da Instagram kullanımının %91,67 (n=165) gibi çok yüksek bir oranda olduğu dikkate alındığında MYO öğrencilerinin bu platformu Facebook, YouTube ve Twitter'a oranla daha geç kullanmaya başladıkları ancak, kullanım oranlarının daha hızlı bir artış gösterdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.



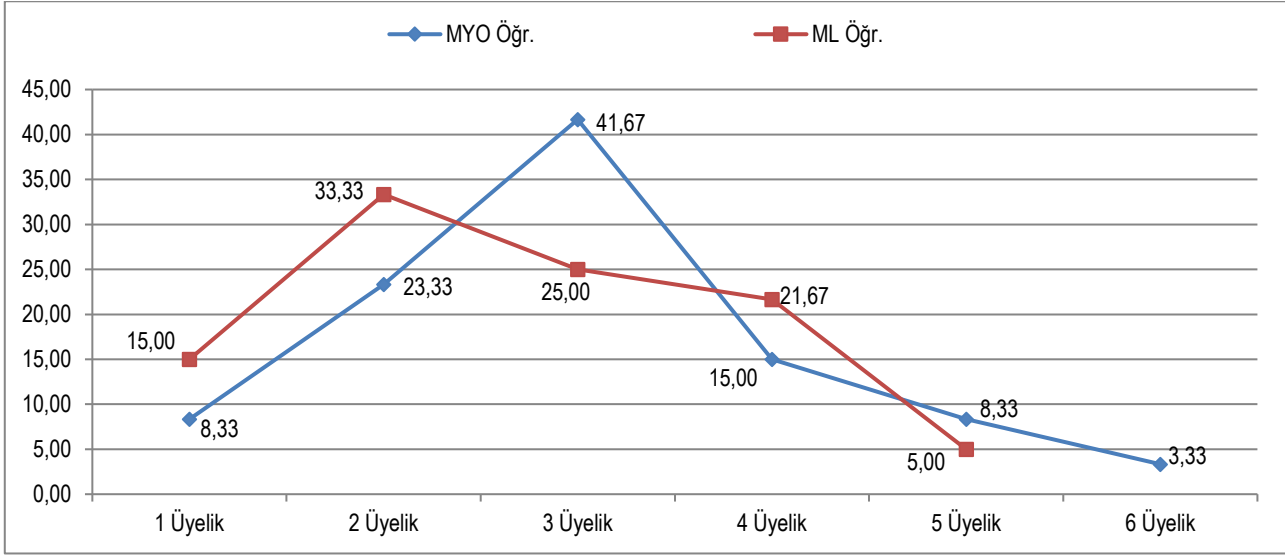
Grafik 3. MYO'da SM Platformlarının Kullanım Süreleri (%)

### 3.3. Kullanılan SM Platform Sayıları İle İlgili Bulgular

Grafik 4'te ML ve MYO öğrencilerinin kullandıkları SM platform sayılarının oransal dağılımı görülmektedir. Buna göre, ML öğrencilerinin %15'inin (n=9) sadece bir SM platformuna üyelikleri vardır. İki SM'ye üyeliği bulunan öğrencilerin oranı %33,33 (n=20), üç SM'ye üyeliği bulunan öğrencilerin oranı %25,00'dir (n=15). İki SM'ye üyeliği bulunan öğrenci oranlarından itibaren üye olunan SM platform sayısı arttıkça üyelik oranlarında bir azalma görülmektedir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise, üye olunan SM'lerin sayısı arttıkça oransal dağılım önce artış, sonra da azalma eğilimindedir. Cinsiyet dağılımlarına göre de bu oransal dağılım geçerliliğini korumaktadır. Hem kızlarda hem erkeklerde iki SM'ye üyeliği bulunan öğrenciler en yüksek oranlardadır. Erkek öğrencilerin %30'unun (n=12), kız öğrencilerin %40'ının (n=8) iki SM'ye üyelikleri bulunmaktadır. Kız ve erkek öğrenciler arasında oransal dağılım genellikle birbirine yakın değerler taşımakla birlikte 5 SM'ye üyeliği bulunan erkek öğrencilerin oranı %2,50 (n=1), kız öğrencilerin oranı ise, %10,00 (n=2) olarak gerçekleşmektedir.

MYO öğrencilerinde ise, sadece bir tek SM'ye üyeliği bulunan öğrencilerin oranı %8,33'tür (n=15). İki SM'ye üyeliği bulunan öğrenciler %23,33 (n=42), üç SM'ye üyeliği bulunan öğrenciler %41,67 (n=75) oranındadır. ML öğrencilerinde iki SM üyeliğinden itibaren üye olunan SM platform sayısı arttıkça öğrenci oranlarında bir azalma görülürken, MYO öğrencilerinde üç SM üyeliğinden itibaren üye olunan SM platform sayısı arttıkça öğrenci oranlarında bir azalma görülmektedir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise, üye olunan SM'lerin sayısı arttıkça oransal dağılım önce artış, sonra da azalma eğilimindedir. Cinsiyet dağılımlarına göre de bu oransal dağılım geçerliliğini korumaktadır. Hem kızlarda hem erkeklerde üç platformda üyeliği bulunan öğrenciler en yüksek oranlardadır. Erkek öğrencilerin %50,00'sinin (n=45), kız öğrencilerin %33,33'ünün (n=30) üç SM'ye üyelikleri bulunmaktadır. Ayrıca, MYO'da erkek öğrencilerin tamamının birden fazla platformda üyeliği bulunmasına rağmen kız öğrencilerin %16,67'sinin (n=15) sadece bir SM'ye üyeliği söz konusudur. 5 SM'ye üye olan öğrenci oranları ise, erkeklerde %13,33 (n=12) olmasına rağmen kız öğrencilerde sadece %3,33'tür (n=3). Bu oranlar MYO'da kız öğrencilerin erkeklere oranla daha az sayıda SM platformlarına üye olduklarını göstermektedir.

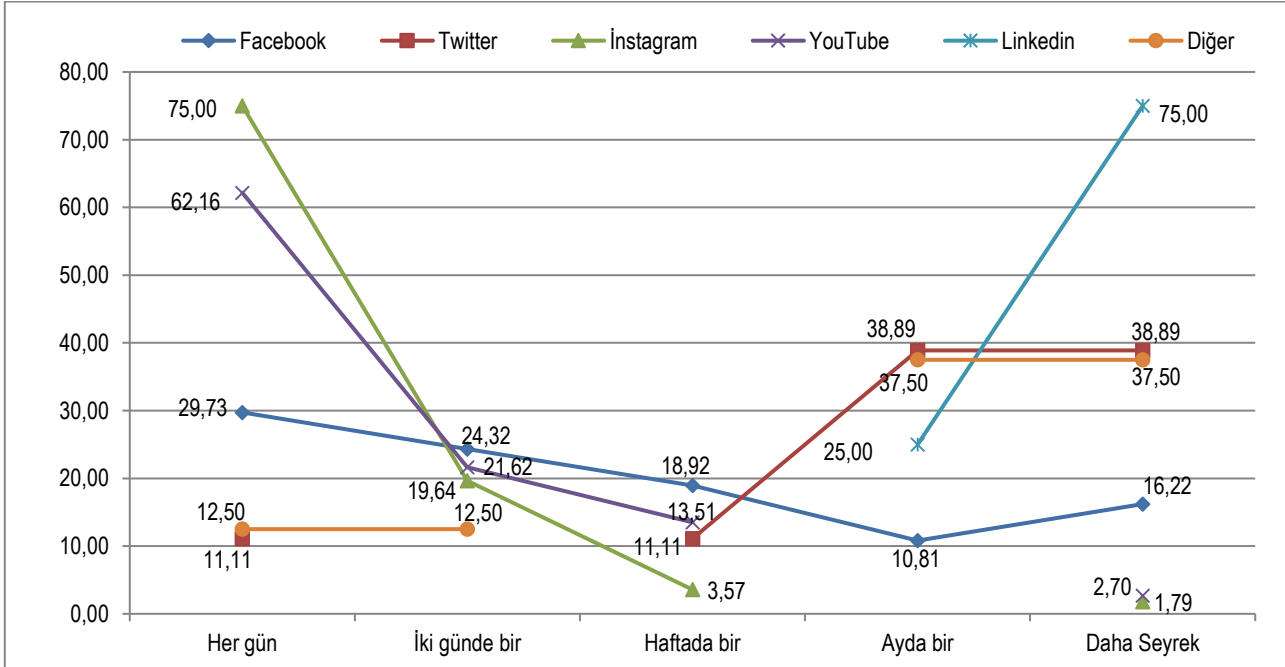
ML ve MYO öğrencileri üye oldukları SM sayıları itibarıyla karşılaştırıldığında en dikkat çeken nokta ML öğrencilerinde iki SM üyeliği bulunan öğrenci oranları en yüksek seviyede olmasına rağmen, MYO öğrencilerinde üç SM üyeliği olan öğrenci oranları en yüksek seviyededir. Ayrıca, ML öğrencileri arasında üye olunan SM sayıları itibarıyla kız ve erkek öğrenciler arasında açık bir fark olmamasına rağmen, MYO'da erkeklerin kızlara oranla daha fazla sayıda SM platformuna üye oldukları görülmektedir.



Grafik 4. Üye Olunan SM Platform Sayılarının Oransal Dağılımı (%)

### 3.4. Öğrencilerin SM Giriş Sıklığı İle İlgili Bulgular

Grafik 5'te ML öğrencilerinin SM'ye giriş sıklığı görülmektedir. Buna göre, Instagram kullanan öğrencilerin %75,00'i (n=42) hergün bu platforma girmektedirler. Öğrencilerin %62,16'sı (n=23) hergün YouTube'a girmektedir. Bu oranla YouTube her gün girilen SM'ler arasında ikinci sırada yer almaktadır. Facebook her gün girilen SM'ler arasında %29,73 (n=11) oranla üçüncü sırada yer almaktadır. LinkedIn'e her gün giriş yapan öğrenci bulunmazken, diğer SM ağlarına ve Twitter'a her gün giriş yapan öğrencilerin oranları oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. İki günde bir girilen SM platformlarının oranları birbirlerine yakın değerler taşımaktadır. Bu platformlardan en yüksek orana sahip olan Facebook'a kullanıcıların %24,32'si iki günde bir girmektedir. Twitter ve LinkedIn'e iki günde giriş yapan öğrenci bulunmamaktadır. Haftada bir girilen SM platformlarının oranları arasında biraz daha fazla fark olmakla birlikte, ayda bir giriş yapılan SM platformlarının değerleri birbirinden oldukça uzaklaşmaktadır.



Grafik 5. ML Öğrencilerinin SM Platformlarına Girme Sıklığı (%)

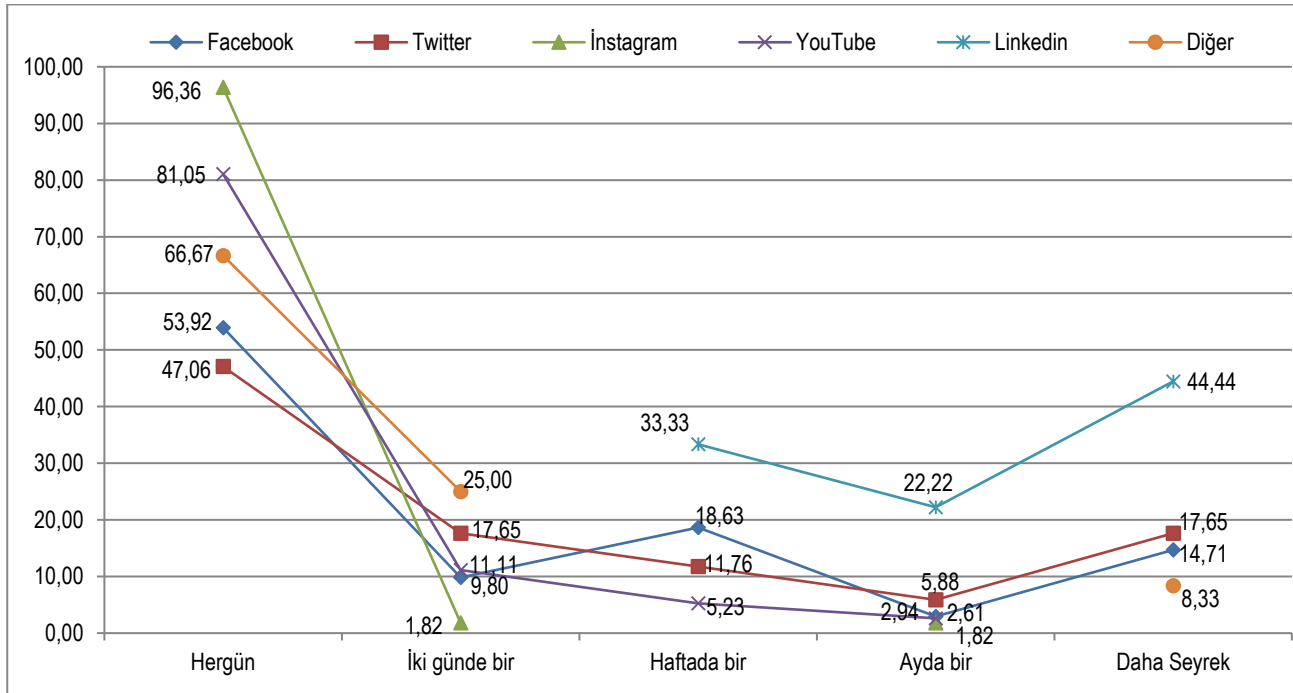
Tüm SM'ler arasında Instagram en sık giriş yapılan platformdur. Bu platformu kullanan ML öğrencilerinin 3/4'ü her gün giriş yapmaktadır. Yaklaşık 1/5 oranındaki öğrenci de iki güne bir Instagram'a giriş yapmaktadır. Bu öğrencilerden sadece %1,79'u (n=1) 30 günden daha fazla sürelerde Instagram'a giriş yapmaktadırlar. En sık girilen SM'ler arasında ikinci sırayı



YouTube almaktadır. Bu platformu kullanan öğrencilerin %62,16'ı (n=23) her gün giriş yaparken, yaklaşık olarak %85'i en geç iki günde bir giriş yapmaktadır. Giriş sıklığı bakımından en istikrarlı dağılım gösteren SM platformu Facebook'tur. LinkedIn kullanan öğrencilerin %25'i (n=1) ayda bir giriş yaparken, %75,00 (n=3) oranındaki öğrenci ise bir aydan daha fazla aralıklarla giriş yapmaktadır. Twitter da ML öğrencileri arasında çok sık kullanılmayan SM platformlarından biridir. Twitter kullanan öğrencilerin sadece %11,11'i (n=2) her gün giriş yapmaktadır. Haftada bir giriş yapan öğrencilerin oranı da aynı şekilde %11,11'dir. Twitter'a hem ayda bir defa giriş yapan hem daha seyrek giriş yapan öğrencilerin oranı ise %38,89'dir (n=7).

Grafik 6'da MYO Öğrencilerinin SM platformlarına girme sıklıkları görülmektedir. Buna göre, LinkedIn dışında kalan bütün SM'lere her gün giriş yapılmaktadır. Ancak her gün girilen SM platformları arasında en yüksek orana %96,36'lık (n=159) oranla Instagram ulaşmıştır. Başka bir deyişle Instagram kullanan öğrencilerin %96,36'sı hergün bu platforma girmektedir. Hergün girilen platformlar arasında ikinci en yüksek değere sahip platform %81,05 (n=124) oranla YouTube'dur. Youtube'u diğer platformlar %66,67 (n=40), Facebook %53,92 (n=55) ve Twitter %47,06 (n=24) oranlarla takip etmektedir. Grafik bir bütün olarak incelendiğinde özellikle Facebook ve Twitter platformlarına girme sıklığı birbirleriyle yakın oranlara sahip olduğu görülmektedir. LinkedIn dışında diğer SM platformlarına her gün giriş oranlarındaki yükseklik de vurgulanması gereken diğer bir özelliktir.

ML ile MYO öğrencilerinin SM platformlarına girme sıklıkları karşılaştırıldığında en çok dikkat çeken sonuçlarda biri, SM'ye girme sıklığında MYO öğrencilerinin ML öğrencilerinden daha yüksek oranlara sahip olmalarıdır. Başka bir deyişle, MYO öğrencilerinin her gün SM'ye girme oranları daha yüksektir. Örneğin, ML'de Instagram kullanan öğrencilerin %78,85'i (n=41) her gün bu platforma giriş yaparken MYO öğrencilerinin %96,36'sı (n=159) bu platforma hergün giriş yapmaktadır. Benzer şekilde, YouTube kullanan ML öğrencilerinin %62,16'sı (n=23) her gün bu platforma giriş yaparken, MYO öğrencilerinin %81,05'i (n=124) her gün bu platforma giriş yapmaktadır. Her gün SM'ye giriş yapan MYO öğrencilerinin yüksek oranları Facebook, Twitter ve diğer SM platformlarının kullanımında da görülmektedir. Ayrıca, ML öğrencilerine oranla MYO öğrencilerinin SM platformlarına iki günde bir, haftada bir ve ayda bir girme oranları da daha düzenli ve istikrarlı bir görünüm arz etmektedir.



Grafik 6. MYO Öğrencilerinin SM Platformlarına Girme Sıklığı (%)

### 3.5. Öğrencilerin Günlük SM'de Geçirdikleri Süreler İle İlgili Bulgular

Tablo 1'de ML ve MYO öğrencilerinin bir günde SM'de geçirdikleri süreler görülmektedir. Buna göre, ML'de Facebook kullanan 37 öğrencinin %86,49'u (n=32) Facebook'ta günlük bir saatten az zaman geçirmektedir. Facebook'ta günlük bir saatten fazla zaman geçiren öğrencilerin sayılarında büyük bir düşüş görülmektedir. Günlük 1 ile 3 saat arasında zaman geçirenler ile beş saatten fazla zaman geçiren öğrencilerin oranları eşit durumdadır. Facebook'ta geçirilen zaman açısından MYO'da da benzer bir durum söz konusudur. Facebook kullanan MYO öğrencilerinin %79,41'i (n=81) bu platformda günde bir saatten az zaman geçirirken, 1 ile 3 saat arasında zaman geçirenlerin oranı 14,71'dir (n=15). ML

öğrencilerinde hem Facebook'ta günlük bir saatten az zaman geçirenlerin oranı hem de beş saatten fazla zaman geçiren öğrencilerin oranı daha fazladır.

Twitter'da günlük bir saatten daha az zaman geçirme açısından ML öğrencileri MYO öğrencilerine göre daha yüksek oranlara sahip olmalarına rağmen, günlük 1 ile 3 saat zaman geçiren ML öğrencileri MYO öğrencilerinin yarısından daha az bir orandadır. Bu sonuçlar MYO öğrencilerinin ML öğrencilerine oranla Twitter'da günlük daha fazla zaman harcadıklarını ortaya koymaktadır. YouTube'da ve diğer SM platformlarında günlük harcanan zaman açısından da benzer bir durum söz konusudur. Buna göre, YouTube kullanan ML öğrencilerinin %54,05'i (n=20) YouTube'da günlük bir saatten az zaman geçirirken, bu oran MYO öğrencilerinde %25,49'dur (n=39). YouTube'da günlük bir saatten fazla zaman geçiren ML öğrencilerinde geçirilen zaman arttıkça öğrenci sayılarında çok hızlı bir düşüş gözlemlenirken MYO öğrencilerinde bu düşüşün daha az olduğu görülmektedir.

**Tablo 1. Öğrencilerin Günlük SM'de Geçen Süreleri**

SM PLATFORMU	SÜRE	ML		MYO	
		Frekans	%	Frekans	%
Facebook	1 saatten az	32	86,49	81	79,41
	1-3 saat	2	5,41	15	14,71
	3-5 saat arası	1	2,70	4	3,92
	5 saatten çok	2	5,41	2	1,96
Twitter	1 saatten az	14	77,78	33	64,71
	1-3 saat	2	11,11	14	27,45
	3-5 saat arası	2	11,11	4	7,84
	5 saatten çok				
Instagram	1 saatten az	13	23,21	36	21,82
	1-3 saat	26	46,43	75	45,45
	3-5 saat arası	4	7,14	12	7,27
	5 saatten çok	13	23,21	42	25,45
YouTube	1 saatten az	20	54,05	39	25,49
	1-3 saat	11	29,73	68	44,44
	3-5 saat arası	4	10,81	20	13,07
	5 saatten çok	2	5,41	26	16,99
Linkedin	1 saatten az	2	50,00	6	66,67
	1-3 saat	1	25,00	3	33,33
	3-5 saat arası	1	25,00		
	5 saatten çok				
Diğer	1 saatten az	5	62,50	31	51,67
	1-3 saat	1	12,50	19	31,67
	3-5 saat arası	1	12,50	6	10,00
	5 saatten çok	1	12,50	4	6,67

Instagram'da ise, günlük geçirilen zaman açısından ML ve MYO öğrencilerinin birbirlerine oldukça yakın oranlara sahip oldukları görülmektedir. Ancak, Instagram'da günlük bir saatten az zaman geçiren ML öğrencileri %23,21 (n=13) oranında olmasına rağmen MYO öğrencilerinin oranının %21,82 (n=36) olması ve günde beş saatin üzerinde zaman geçiren ML öğrencilerinin oranı %23,21 (n=13) olmasına rağmen MYO öğrencilerinde bu oranın %25,45 (n=42) olması MYO öğrencilerinin ML öğrencilerine oranla diğer SM platformlarında olduğu gibi Instagramda da daha fazla zaman geçirdiklerini ortaya koymaktadır. ML ve MYO öğrencilerinden Twitter ve LinkedIn'de günlük beş saatin üzerinde zaman geçiren öğrenci bulunmamaktadır. Günlük beş saatin üzerinde zaman geçirilen SM platformları arasında en yüksek değer Instagram'a aittir. Instagram kullanan ML öğrencilerinin %23,21'i (n=13) ve MYO öğrencilerinin %25,45'i (n=42) bu platformda günlük beş saatten fazla zaman harcamaktadırlar. Bu veriler ML ve MYO öğrencilerinin SM'de geçirilen zaman açısından benzer özellikler taşıdıklarını ortaya koymaktadır.

### 3.6. SM Kullanım Amaçlar ile ilgili Bulgular

Tablo 2'de öğrencilerin SM'yi kullanım amaçlarındaki öncelikleri görülmektedir. Buna göre, ML öğrencilerinin %26,67'sinin (n=16) SM'yi kullanmalarındaki en öncelikli amacı arkadaşlarla sohbettir. ML öğrencilerinin ikinci öncelikli amacı ise, %23,33 (n=14) oranla boş zamanlarını değerlendirmektir. ML öğrencilerinin SM kullanım amaçlarından en düşük orana sahip olan amaç ise, "başkalarının gönderilerini beğenmek ve yorum yapmak" ile "insanların neler yaptığını öğrenmektir".

**Tablo 2. Öğrencilerin SM'yi Kullanım Amacı**

	MYO		ML	
	Frekans	%	Frekans	%
Fotoğraf, video ve bilgi paylaşmak	46	25,56	12	20,00
Yeni arkadaşlar edinmek			8	13,33
Başkalarının gönderilerini beğenmek ve yorum yapmak	10	5,56	3	5,00
Boş zamanlarını değerlendirmek	85	47,22	14	23,33
Arkadaşlarla sohbet	19	10,56	16	26,67
Oyun oynamak	4	2,22	4	6,67
Sadece insanların neler yaptığını öğrenmek	16	8,89	3	5,00

MYO öğrencilerinin ise, SM kullanımındaki en öncelikli amacı %47,22 (n=85) oranla boş zamanları değerlendirmektir. Fotoğraf, video ve bilgi paylaşmak MYO öğrencilerinin SM kullanımında ikinci en öncelikli amacıdır. MYO öğrencilerinin SM kullanım amaçlarından en düşük orana sahip olan amaç ise, "oyun oynamak" amacıdır. MYO öğrencileri SM'yi hiçbir şekilde yeni arkadaşlıklar edinmek amacıyla kullanmadıklarını beyan etmektedirler.

### 3.7. SM Kullanım Sebepleri ile ilgili Bulgular

Tablo 3'te öğrencilerin SM'yi kullanma sebepleri görülmektedir. Buna göre, ML öğrencilerinin SM'yi tercih etmelerindeki en öncelikli sebep %26,67 (n=16) oranla SM'de olmanın kendilerini mutlu etmesidir. Yüz yüze söylenemeyecek şeylerin söylenebilmesi ve SM vasıtasıyla gerçek hayatta nelerin olduğunun bilinebilmesi ML öğrencilerinin SM'yi kullanma sebeplerinden ikincisidir. Öğrencilerin %6,67'si (n=4) gerçek hayatta iletişim kurma problemleri yaşadıklarından dolayı SM'yi tercih etmektedirler.

**Tablo 3. Öğrencilerin SM'yi Tercih Sebepleri**

	MYO		ML	
	Frekans	%	Frekans	%
Durumlarına yapılan yorumların hoşuna gitmesi	21	11,67	8	13,33
Fotoğraflarının beğenilmesinin hoşuma gitmesi	42	23,33	10	16,67
SM'de olmanın kendisini mutlu etmesi	39	21,67	16	26,67
Yüz yüze söylenemeyecek şeylerin söylenebilmesi	11	6,11	11	18,33
Gerçek hayatta nelerin olduğunun bilinebilmesi	54	30,00	11	18,33
Gerçek hayatta iletişim kurma problemleri yaşamak	13	7,22	4	6,67

MYO öğrencilerinin SM'yi tercih sebeplerinden en yüksek orana %30,00 (n=54) ile "SM vasıtasıyla gerçek hayatta nelerin olduğunun bilinebilmesi" sebebi sahiptir. İkinci önemli sebep de %23,33 (n=42) oranla fotoğraflarının beğenilmesinin hoşuma gitmesidir. ML'de olduğu gibi MYO'da da en düşük orana sahip SM kullanım sebebi öğrencilerin gerçek hayatta iletişim kurma problemleri yaşadıklarından dolayı SM'yi kullanmalarıdır.

### 3.8. Paylaşımların içerikleri ile ilgili Bulgular

Tablo 4'te öğrencilerin SM paylaşımlarının içeriklerini gösteren oransal değerlere yer verilmektedir. Buna göre, MYO öğrencilerinin en fazla paylaştığı içerikler %30,56 (n=55) ile fotoğraf, %25,56 (n=46) ile mesaj ve %25,00 (n=45) ile bilgidir. ML öğrencilerinde de en çok paylaşım içeriğini %35,00 oranla (n=21) fotoğraflar oluşturmaktadır. Mesajlar en öncelikli paylaşım içerikleri arasında MYO'da olduğu gibi %31,67 (n=19) oranla ikinci sırayı almaktadır. ML öğrencilerinde içeriği bilgi olan paylaşımlar ise, MYO öğrencilerinin aksine üçüncü sıraya düşmüştür. MYO ve ML öğrencilerinin paylaşım tercihlerinde video paylaşımının sadece %8,33 olması, öğrencilerin video paylaşım eğilimlerinin düşük oranlarda olduğunu göstermektedir. ML öğrencilerinde en az tercih edilen paylaşım içeriği gönderi/yorumdur.

**Tablo 4. Öğrencilerin SM'de Paylaşımlarının İçerikleri**

	MYO		ML	
	Frekans	%	Frekans	%
Fotoğraf	55	30,56	21	35,00
Gönderi/Yorum	19	10,56	1	1,67
Mesaj	46	25,56	19	31,67
Video	15	8,33	5	8,33
Bilgi	45	25,00	14	23,33

### 3.9. SM Bağımlılığını Ölçmeye Yönelik Bulgular

Tablo 5'te ML ve MYO öğrencilerinin SM bağımlılık düzeylerinin ölçülmesine yönelik sorulara verilen cevapların oransal değerleri görülmektedir. Buna göre, son bir ayda 24 saat boyunca SM'den tamamen uzak kalanlar ML'de %56,67 (n=34) ve MYO'da %55,00 (n=99) olarak birbirlerine oldukça yakın oranlarda gerçekleşmiştir. Bu durumu ML ve MYO öğrencilerinin SM'ye erişim imkânlarının birbirlerine yakın olmasına bağlı olarak birbirine yakın sonuçlar elde edildiği şeklinde yorumlamak mümkündür. Hem ML'de hem MYO'da bir ay boyunca SM'den uzak kalan kız öğrenci oranları erkeklere göre daha düşük seviyededir.

**Tablo 5. Öğrencilerin SM Bağımlılığı (%)**

	MYO			ML		
	Erkek	Kız	Ortalama	Erkek	Kız	Ortalama
Son bir ayda, 24 saat boyunca SM'den tamamen uzak kalanlar	60,00	50,00	<b>55,00</b>	62,50	45,00	<b>56,67</b>
SM hesaplarını kapatmayı düşünenler	26,67	20,00	<b>23,33</b>	7,50	20,00	<b>11,67</b>
SM hesaplarını kontrol etmediklerinde kendisini kötü hissenler	40,00	46,67	<b>43,33</b>	40,00	65,00	<b>48,33</b>
Kendisini "SM bağımlısı" olarak nitelendirenler	53,33	46,67	<b>50,28</b>	25,00	35,00	<b>28,33</b>

SM hesabını kapatmayı düşünenlerin oranı ML'de %11,67 (n=7) seviyesindeyken MYO'da bu oran %23,33 (n=42) olarak gerçekleşmektedir. Bu oranlar Tablo 1'de öğrencilerin bir günde SM'de geçirdikleri zamanla karşılaştırıldığında, SM'de bir günde daha fazla zaman geçiren MYO öğrencilerinde SM hesabını kapatmayı düşünenler ML öğrencilerinin iki katı bir orana sahip olduğu görülmektedir. Ancak SM hesaplarını kontrol etmediklerinde kendisini kötü hissedenenlerin oranı ML öğrencilerinde daha yüksektir.

Kendisini “SM bağımlısı” olarak niteleyenler ise, ML’de %28,33 (n=17) seviyesindeyken MYO’da bu oran %50,27 (90) olarak gerçekleşmektedir. ML’de kendisini SM bağımlısı olarak niteleyen kız öğrencilerin oranı daha yüksek seviyedeysen MYO’da erkek öğrencilerin daha yüksek oranlara sahip oldukları görülmektedir. Buna göre, ML’de kendisini “SM bağımlısı” olarak niteleyen kız öğrencilerin oranı %35,00 (n=7), erkek öğrencilerin oranı %25,00 (n=10) olarak gerçekleşmiştir. MYO’da ise, bu oran kız öğrencilerde %46,67 (n=14), erkeklerde %53,33 (n=16) dir.

MYO öğrencilerde hem kendisini SM bağımlısı olarak niteleyenlerin hem de SM hesabını kapatmayı düşünenlerin daha yüksek oranlarda olması dikkate değerdir. Bu sonuçlar, kendisini “SM bağımlısı” olarak niteleyen öğrencilerde SM hesaplarını kapatma düşüncesinin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

## Sonuç ve Değerlendirme

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde köklü değişimleri beraberinde getiren World Wide Web ilk versiyonlarında daha çok “bilgiye ulaşma aracı” olarak işlev görürken, zamanla daha etkileşimli ve kullanıcıların daha aktif olduğu bir sürece doğru evrilmiştir. Sürecin bu doğrultuda gelişmesinde rol oynayan en önemli faktörlerden biri SM platformlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıdır. Erişimi daha kolay hale getiren mobil cihazların yaygınlaşması; SM’nin “işbirliği”, “katılım”, “güçlendirme” ve “zaman” gibi potansiyel avantajlarının olması; kullanıcıların fotoğraf, video ve bilgi gibi içerikleri paylaşabilmeleri ve daha çok sosyalleşme ve etkileşim imkanına sahip olmaları gibi faktörlerin etkisi ile SM’nin dünya üzerinde kullanım oranları hızla artmıştır. Günümüzde her yaşta insanın ilgisini çekmeyi başaran SM uygulamaları literatürdeki çeşitli araştırma sonuçlarına göre en çok gençler tarafından kullanılmaktadır.

Bu bağlamda, gençlerin SM kullanımına odaklanan çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Gençler ve SM konusunu çok çeşitli açılardan inceleyen bu çalışmalarda Aleksandrova ve Parusheva (2019) öğrencilerin eğitim süreci ile ilgili iletişimde çeşitli SM araçlarını ve kanallarını proaktif olarak kullandıklarını ve bazı SM kanallarını bilimsel veri tabanları ve e-kitaplara kıyasla daha fazla tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Stathopoulou ve diğerleri de (2019) eğitimcilerin ve öğrencilerin SM’yi derslerin sunumuna ve değerlendirmesine dahil etmeyi önemli bulduklarını ifade etmektedir. Stoicescu ve Stanescu (2018) SM’nin eğitim içeriği oluşturma ve paylaşmada, etkileşimi kolaylaştırmada ve alan için fırsatlar geliştirmede aktif rolü olduğu sonucunu elde ederken, Vivakaran ve Maraimalai (2018) ise öğretim üyelerinin SM teknolojilerinin eğitimde yardımcı olarak kullanılmasına yönelik iyimser bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Sarsar ve diğerleri (2015) yaptıkları çalışmada SM’nin öğretme-öğrenme süreci için verimli ve gerekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Söylemez ve Oral (2018) öğretmen adaylarının büyük çoğunluğunun SM kullanımının çok kültürlü bir bakış açısı kazandırabileceğini düşündükleri sonucunu elde ederken; Bodur ve Korkmaz (2017) ilahiyat fakültesi öğrencilerinin SM kullanımı konusunda oldukça aktif olduklarını ve erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranda daha yüksek oranda SM kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bingöl ve Tahtaloğlu da (2017) Gazi Üniversitesi’nin bilinçsiz de olsa belirli ilkeler çerçevesinde sosyal medyayı kullandığını tespit etmişlerdir. Seyhan ve Erciş (2014) kullanıcıların yaşı ile Tumblr, Facebook, Twitter, Instagram kullanımı arasında istatistiki olarak pozitif ilişki olmasına rağmen, kullanıcıların yaşı ile Snap Chat kullanım oranı ve kullanıcıların gelirleri ile Tumblr ağı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Karasu ve Arıkan (2019) öğretmen adaylarının Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeği toplam puanları ve Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği toplam puanları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit ederlerken; ölçeğin toplam puanlarının lisans programı, cinsiyet ve medya okuryazarlık dersi alma durumları bakımından farklılaşmadığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Mısırlı ve Kuzu (2019) araştırma kapsamındaki öğrencilerin tamamına yakın kısmının kendilerine sağlayacakları faydaların SM etik davranışlarının önüne geçtiği, kendi menfaatleri söz konusu olduğu zaman SM’de etik dışı davranmaktan çekinmeyebilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Koçoğlu (2019) sosyal bilgiler öğretmenlerinin sosyal bilgiler eğitimi çalışma alanında sosyal ağların kullanımına ilişkin farklı düşüncelere sahip olduklarını ifade ederlerken; Şahin ve Öztoprak (2019) benlik saygısına, cinsiyete ve annelerinin tutumlarına göre ergenlerin sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu, ancak babalarının tutumlarına ve ekonomik gelire göre sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Öner ve Çakır da (2019) internet bağımlılığı özellikleri gösteren öğrencilerin önceden tedbir alınıp bağımlı olmaları engellenebilecek uygulamalar geliştirilebilmesi ve derslerde kullanılmasının önerilebileceğini ifade etmektedirler.

Ortalama yaşları 15,68 olan ML öğrencilerinin ve 20,28 olan MYO öğrencilerinin SM kullanım eğilimlerinin tespit edilmesi, karşılaştırılması ve değişim yönünün saptanması amacıyla yapılan bu çalışmada öğrencilerin SM alışkanlıklarıyla ilgili önemli bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada üniversite öğrencilerinin SM kullanım ve bağımlılık oranlarının ve kullandıkları SM platform sayılarının lise öğrencilerine göre daha yüksek olduğu ve SM’de daha fazla zaman geçirdikleri yönündeki araştırma hipotezlerini destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Ancak, üniversite ve lise öğrencilerinin en çok kullandıkları SM platformlarının YouTube ve Facebook olduğu yönündeki araştırma hipotezi doğrulanamamıştır. Hem lise hem üniversite öğrencilerinde en çok kullanılan SM ağlarının Instagram ve YouTube olduğu sonucu elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre ML ve MYO öğrencilerinin SM kullanım oranları arasında YouTube ve diğer SM ağlarının kullanımı hariç anlamlı farklar bulunmamaktadır. Facebook, Twitter ve LinkedIn kullanan ML ve MYO öğrenci oranları arasında oldukça küçük farklar söz konusudur. Ayrıca, her iki öğrenci grubunda da Instagram ve YouTube diğer SM platformlarına göre daha yüksek oranlarda kullanılmaktadır. Özellikle Instagram kullanımındaki yüksek değerler dikkat çekmektedir. MYO öğrencileri YouTube ve “diğer SM” platformlarını ML öğrencilerine göre daha yüksek oranlarda kullanmaktadırlar. Her iki öğrenci grubunda da Twitter ve LinkedIn en az kullanılan sosyal ağ durumundadır.

Öğrencilerinin SM kullanmaya başlama yaşlarında da önemli farklar söz konusudur. Buna göre, ML öğrencileri Facebook ve YouTube kullanmaya diğer SM ağlarına göre daha erken yaşlarda başlamaktadır. Öğrencilerin önemli bir kısmı SM kullanmaya 10 yaşlarında veya daha erken yaşlarda başlamaktadır. ML öğrencileri Twitter’i hem daha az kullanmakta hem de daha geç kullanmaya başlamaktadır. Araştırma kapsamındaki MYO öğrencilerinin tamamı bir yıldan daha uzun bir süredir Facebook kullanmaktadırlar. Ayrıca, MYO öğrencileri Instagram’ı Facebook, YouTube ve Twitter’a oranla daha geç kullanmaya başlamalarına rağmen, Instagram’ın kullanım oranları daha hızlı bir artış göstermektedir.

ML öğrencilerinde iki SM ağına üyeliği bulunan öğrenci oranları en yüksek seviyede olmasına rağmen, MYO öğrencilerinde üç SM ağına üyeliği bulunan öğrenci oranları en yüksek seviyededir. Tek SM ağı kullanan öğrencilerin oranı ML’de ve MYO’da oldukça düşük olmasına rağmen tek hesap sahibi MYO öğrencilerinin oranı ML öğrencilerinin yaklaşık yarısı kadardır. MYO öğrencilerinin daha yüksek oranlarda ve çeşitlilikte SM kullanmalarında bu öğrencilerin daha yüksek oranlarda mobil cihazlara sahip olmaları ve bir kısmının ailesinden uzakta olmasına bağlı olarak internet ve mobil cihaz kullanım tercihleri konusunda daha özgür hissetmeleri gibi faktörlerin etkili olduğu değerlendirilebilir. Ayrıca, ML öğrencileri arasında üye olunan SM sayıları itibarıyla kız ve erkek öğrenciler arasında açık bir fark olmamasına rağmen, MYO’da erkekler kızlara oranla daha fazla sayıda SM platformu kullanmaktadırlar.

ML öğrencilerinde, Instagram en sık giriş yapılan SM ağıdır. Bu ağı kullanan ML öğrencilerinin 3/4’ü her gün giriş yapmaktadır. YouTube günlük olarak en çok girilen ağlar sıralamasında ikinci durumdadır. MYO’da da günlük olarak en çok giriş yapılan SM Instagram ve YouTube’dir. Ancak, SM’ye girme sıklığı bakımından MYO öğrencileri ML öğrencilerinden daha yüksek oranlara sahiptir. ML öğrencilerine oranla MYO öğrencilerinin SM platformlarına iki günde bir, haftada bir ve ayda bir girme oranları da daha düzenli ve istikrarlı bir görünüm arz etmektedir.

Her iki öğrenci grubunda da günlük en fazla zaman geçirilen SM ağı Instagram’dır. Instagram kullanan ML öğrencilerinin %23,21’i ve MYO öğrencilerinin %25,45’i bu platformda günlük 5 saatten fazla zaman geçirmektedir. YouTube kullanan öğrenciler için günlük 5 saatten fazla zaman geçirenlerin oranı MYO’da %16,99 iken ML’de bu oran %5,41 seviyesindedir. Twitter ve LinkedIn’de günlük 5 saatten fazla zaman geçiren öğrenci bulunmazken Facebook’ta bu oran oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Her iki öğrenci grubunda da öğrencilerin yaklaşık %25’inin sadece Instagram’da günlük 5 saatten fazla zaman geçirdikleri, kullanılan diğer SM’lerde geçirilen zamanla birlikte bu sürenin çok daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. SM’nin öğrenciler üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri başka bir araştırmanın konusu olmakla birlikte SM’de geçirilen sürelerin bu oranda yüksekliği konunun önemini ortaya koyması açısından oldukça önemli bir sonuçtur. Bu bağlamda, öğrencilerin SM kullanım oranlarının azaltılması veya SM kullanımının daha çok faydalı içeriklere yönlendirilmesi konusunda çalışmalar yapılması gerekliliği güçlü bir şekilde vurgulanmalıdır. Bu konuda öğrenciler ile birlikte aileler, okul idareleri, öğretmenler, sivil toplum kuruluşları, medya, yerel ve merkezi idareler başta olmak üzere pek çok aktöre çeşitli görevler düşüğü tartışmasız bir gerçektir.

ML öğrencilerinin SM’yi kullanmalarındaki en öncelikli amacı arkadaşlarla sohbet, ikinci öncelikli amacı ise, boş zamanlarını değerlendirmektir. MYO öğrencilerinin ise, SM kullanımındaki en öncelikli amacı boş zamanları değerlendirmek, ikinci en öncelikli amacı ise, fotoğraf, video ve bilgi paylaşmaktır. ML öğrencilerinin SM’yi tercih etmelerindeki en öncelikli sebep SM’de olmanın kendilerini mutlu etmesidir. MYO öğrencilerinin SM’yi tercih sebeplerindeki en önemli sebep ise, SM vasıtasıyla gerçek hayatta nelerin olduğunun bilinebilmesidir. Ayrıca, MYO öğrencilerinin en fazla paylaştığı içerikler fotoğraf, mesaj ve bilgidir. ML öğrencilerinde de en çok paylaşım içeriğini fotoğraflar oluşturmaktadır.

SM bağımlılığını ölçmeye odaklı sorulara verilen cevaplar MYO Öğrencilerinin kendilerini daha fazla SM bağımlısı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Buna göre, MYO öğrencilerinin %50,27’si kendisini “SM bağımlısı” olarak nitelerken ML’de bu oran %28,33 seviyesindedir. MYO öğrencilerinde kendisini “SM bağımlısı” olarak niteleyenlerin oranı ML öğrencilerinin yaklaşık iki katı olmakla birlikte SM hesabını kapatmayı düşünenler de MYO’da daha yüksek oranlardadır. Ayrıca, günlük SM’de geçirilen zamanın da MYO öğrencilerinde daha fazla olması göz önüne alındığında MYO öğrencilerinin hem SM’de daha fazla zaman geçirdikleri, hem kendilerini “SM bağımlısı” olarak niteledikleri hem de SM hesaplarını kapatmayı daha çok düşündükleri sonucu ortaya çıkmaktadır. İlk başta MYO öğrencilerinde hem SM kullanım oranlarının hem de SM hesabını kapatmayı düşünenlerin oranlarının yüksekliği bir çelişki gibi görülebilmekle birlikte, bu sonucun aşırı SM kullanımının bağımlılığa sebep olması ve bu durumun öğrencilerin iç dünyalarında bir rahatsızlık oluşturmaya bağlı olarak SM’den uzaklaşmak istemeleri şeklinde değerlendirilmesi tutarlı bir yaklaşım olacaktır.

## Kaynakça

- Aleksandrova, Y. & Parusheva, S. (2019). Social Media Usage Patterns in Higher Education Institutions– An Empirical Study. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, Vol. 14 Issue 5, 108-121.
- Bingöl, E.S. & Tahtalıoğlu, H. (2017). Türkiye Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2017, C.22, Kayfor 15 Özel Sayısı, 2405-2423.
- Bodur, H. & Korkmaz, S. (2017). İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 329-351.
- Chaffey, D. (2019). Global social media research summary 2019. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (Erişim Tarihi: 15.10.2019).
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y. & Lee, M. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, (27), 1337-1343.
- Chhaya A.K, & Sarode, R. D. (2016). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to 6.0. *International Journal of Digital Library Services*, Vol. 6, April - June 2016, Issue – 2, 1-11.
- Dadashzadeh M. (2010). Social Media In Government: From eGovernment To eGovernance. *Journal of Business & Economics Research*, Volume 8, Number 11, 81-86.
- Ellison, N. & Hardey, M. (2014). Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy. *Local Government Studies*, Vol.40,No.1, 21-40.
- Karasu, M. & Arıkan D. (2016). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Durumları ve Medya Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, (17) 2: 549-566
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I.P & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Koçoğlu, E. (2019) Sosyal Ağların Sosyal Bilgilerde Kullanılmasına İlişkin Öğretmen Algıları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6, Sayı 3, 261-273
- Korucu, A.T. & Usta, E. (2017). Sosyal Medya Öğretmen - Öğrenci Etkileşimi Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Elementary Education Online*, 16(1), 197-216.
- Magro, M. (2012). A Review of Social Media Use in E-Government. *Administrative Sciences*, 2, 148-161.
- Mısırlı, Ö. & Kuzu, A. (2019). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Etiğine İlişkin Görüşlerinin Etik İkilem Senaryolarıyla İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Nisan 2019, 20 (Özel Sayı), 1-15
- Öner, İ.,E. & Çakır, R. (2019). Ortaokul Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *AhmetKeleşoğluEğitimFakültesi Dergisi*, Cilt.1; Sayı.1, 26-43
- Sarsar, F., Başyay M. & Başyay A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı2, Ağustos, 418-431.
- Seigler, D. J. (2017). Social Media Responsiveness in The Public Sector: A Study of Social Media Adaptions in Three Functional Areas of Local Government. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 20 (1), 72-99.
- Seyhan, S. & Erciş, M.S. (2014). Genç Kullanıcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Paylaşım Ağlarına Yaklaşım Düzeyleri Arasındaki İlişki ve Analitik Bir Uygulama. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 7 / Temmuz 2014,1-13.
- Söylemez, N.H. & Oral, H. (2018). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Ortamlarını Kullanma Durumlarına Göre Çok Kültürlü Eğitime İlişkin Görüşleri: Türkiye Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 68,1745-1764.
- Stathopoulou, A., Siamagka. N.T. & Christodoulides, G. (2019). A multi-stakeholder view of social media as a supporting tool in higher education: An educator-student perspective. *European Management Journal* 37, 421-431.
- Stoicescu, M. & Stanescu, M.S. (2018). Social Media as a Learning Tool in Physical Education and Sports Area. *eLearning & Software for Education* , Vol. 3, 346-353.
- Şahin, F.Y., & Öztoprak, Ö. (2019). Ergenlerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Benlik Saygısına Göre İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 2019; (Özel Sayı): 363-377

- Qiu, J., Lin, Z. & Shuai, Q. (2019). Investigating the opinions distribution in the controversy on social media. *Information Sciences* (489), 274-288.
- Vivakaran, M.V. & Maraimalai, N. (2018). The Feasibility and Acceptance of Social Media Interventions in Higher Education Classrooms of Developing Nations with Special Reference to India. *Contemporary Educational Technology*, 9(3), 284-296.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The first aim of this study is to determine the SM usage habits of high school and university students. Secondly, it is aimed to compare SM tendencies of high school and university students. In addition, it aims to reveal the change in SM usage preferences of students from high school to university. The research includes the students of vocational school of higher education and Vocational High School in Gediz district of Kütahya. Approximately 15% of students in both vocational school of higher education and Vocational High School were included in the study. In this context, The research includes only vocational education students.

### Methods

The questionnaire method was applied to the students of vocational school of higher education and Vocational High School. The questionnaire was applied by considering the total number of students in the schools and the proportions of female and male students. In this context, 60 vocational high school students (40 males, 20 females) and 180 students of vocational school of higher education (90 males, 90 females) were asked questions. The questionnaire consisted of 14 questions including multiple choice, list, category and ranking question types. In the selection of the sample, simple-random sampling method was used. The data obtained was evaluated with SPSS 20.0 program. Descriptive statistical methods were used to evaluate the data.

### Findings

- There are significant differences between the students of VSHE and VHS use of YouTube and other SM networks.
- However, there are small differences in the rates of use of Facebook, Twitter and LinkedIn.
- VHS students start using Twitter later and use it less.
- VHS students start using Facebook and YouTube at an early age.
- Although VSHE students use Instagram later, they use it more.
- Although VHS students had higher rates of membership to two SM networks, VSHE students had higher rates of membership to three SM networks.
- For VHS students, Instagram is the most frequently logged SM network.
- 3/4 of ML students who use Instagram log into this network every day.
- VSHE students enter Instagram and YouTube more often than other networks.
- Instagram is the maximum daily time spent in both groups of students.
- 23.21% of VHS students and 25.46% of VSHE students spend more than 5 hours in Instagram.
- The primary aim of VHS students in using SM is to “chat with friends”.
- The primary aim of VSHE students in using SM is to “use leisure time”.
- VSHE students who identify themselves as “SM addict” are approximately twice as high as VHS students.

### Conclusion

Today, especially among young people, the high rate of SM usage reveals how important these networks. Students start using SM at a very early age. From high school to university, both the number of SM networks used and the time spent in daily SM are increasing. As a natural consequence of this situation, SM addict rates are higher among university students. The higher rates of university students who want to close their SM account reveal that the excessive use of SM creates an inconvenience to students.