



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2011, Volume: 6, Number: 1, Article Number: 4C0082

**HUMANITIES**

Received: October 2010

Accepted: January 2011

Series : 4C

ISSN : 1308-7320

© 2010 [www.newwsa.com](http://www.newwsa.com)

**Kadir Canöz**

Selcuk University  
kcanoz@selcuk.edu.tr  
Konya-Turkey

**YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEN YAZILI KISA MESAJ (SMS) KULLANIMI  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**ÖZET**

Günümüz iletişiminin geldiği nokta bundan 15-20 yıl öncesinde yaşamış insanların hayal bile edemeyecekleri durumdadır. Yeni iletişim teknolojilerinden cep telefonları, internet, e-mail ve yazılı kısa mesaj (SMS) ise, bu durumun ana nedenini oluşturmaktadır. Bunlar sayesinde belirli bir mekandan iletişim kurma zorunluluğu ortadan kalkarken; istenilen bilgiye günün her hangi bir zamanında ulaşma imkanı doğmuş; kişilere özel sesli, görüntülü, yazılı mesajlar, hemen her şartta, ucuz ve anında gönderilebilme imkanı oluşmuştur. Yazılı kısa mesajın (SMS'in) üniversite öğrencileri tarafından ne kadar ve ne için tercih edildiğini, alan araştırmasıyla, neden ve sonuçlarıyla ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda SMS'in; ucuzluğu, güvenilirliği, hızı, kullanım kolaylığı, her türlü ortamda iletişime imkan vermesi ve mesajı ilgili hedef kitleye mutlaka ulaştırması özellikleri nedeniyle tercih edildiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni İletişim Teknolojileri, Cep Telefonu, Kısa Mesaj, İnternet, E-Mail

**A RESEARCH ON THE USE OF SMS AS ONE OF THE NEW COMMUNICATIONAL  
TECHNOLOGIES**

**ABSTRACT**

The high level of communication today is such a point that the people who lived fifteen of twenty years ago had never been able to imagine. The reasons of this perception are mainly cellular phones, Internet, e-mail and SMS. The obligation of being at a certain distance to be able to communicate with someone else was removed thanks to those means and any printed or audio-visual information have been accessible and available at a moderate charge at any time of the day. This study which was carried out on the students who study at Faculty of Communication of Selcuk University so as to find out and introduce the university students' typical habits of using SMS together with their causes and effects consists of a field research on students at Faculty of Communication at Selcuk University. At the end of the research, it was inferred that SMS was widely used among the university students because of its cheapness, reliability, velocity, ease of use and inasmuch as it provided them with communication in any environment and also carry all messages to the target people or groups at issue.

**Keywords:** New Communication Technologies, Cellular Phone, Written Short Mesaj, The Internet, Electronic Mail

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Metropol şehirlerde milyonlarca insan içerisinde yaşamasına rağmen gittikçe yalnızlaşan günümüzün modern insanı, kitle iletişim araçlarıyla haberleşmenin yanında kendisine özel, kişisel haberleşmeye ihtiyaç duymaktadır. Bunun birçok sebebi olmakla birlikte genel geçer en önemli sebebi, kişilerin bireyselleşme arzularıdır.

Kitle iletişim araçlarının yayınları aracılığıyla yönlendirilen, gideceği sineması, izleyeceği oyunu, yiyeceği yemeği, giyeceği elbisesi, alacağı eğitimi, nerede nasıl davranacağı ve hatta nerede güleceği, nerede hüznüleneceği dahi belirlenen modern insan, kitle iletişim araçlarının sosyalleştirme işlevine karşı çıkarak kendisini bulmak arzusuyla kişisel haberleşmeye yönelmektedir. Kişisel haberleşme için eskiden kullanılan mektup, kart, sabit hatlı telefon ve faks ise, artık günümüzde eski popülerliğini yitirmiş, yerini yeni iletişim araç ve teknolojilerine bırakmıştır.

Zaman, mekan ve kişi sınırlaması tanımayan; alıcının mesaja karşı tepkisine (feedback) imkan veren internet, e-mail, cep telefonu (GSM) ve yazılı kısa mesaj (SMS) gibi elektronik iletişim araç ve teknolojiler, yeni iletişim araç ve teknolojilerini oluşturmaktadır. Rogers (aktaran Geray, 2003:18-19) bunların diğer iletişim araç ve yöntemlerine göre önemli özellikleri bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır.

"Etkileşim" özellikleriyle, iletişim sürecinde karşılıklı etkileşimin (feedback) olabilmesine; "Kitlesizleştirme" özellikleriyle, büyük kullanıcı grupları içerisinde bile her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini; "Eşzamansızlık" özellikleri ile de, bireyler için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alabilme yeteneğini, yani, telefon için gerekli olan aynı andalık durumunun (alıcıyla vericinin karşılıklı olması gerekliliğinin) diğer yeni iletişim araçları için geçerli olmaması ifade edilmektedir.

Söz konusu özelliklerin günümüz genç insanları için önem düzeylerini öğrenmeyi hedefleyen bu çalışma; yeni iletişim teknolojileri ve yazılı kısa mesaj (SMS) hakkındaki bilgilerin ilgili literatürde taranması; ulaşılan bilgiler doğrultusunda yazılı kısa mesajın (SMS'in) üniversite öğrencileri tarafından ne amaçla, ne oranda kullanıldığını ortaya koymak amacıyla alan araştırmasından oluşmaktadır. Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 554 kişi üzerinde yapılmıştır.

Çalışmanın amacı, yeni iletişim teknolojilerinden yazılı kısa mesajın (SMS'in) üniversite öğrencileri tarafından kullanılma sebeplerini, kullanım sıklıklarını ve en çok kullandıkları GSM şebekesini ortaya koymaktır. Bunun için çalışma üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Son yıllarda üniversite öğrencilerinin yazılı kısa mesaj (SMS) kullanımlarıyla ilgili alan çalışması, ülkemizde, yeterli düzeyde yapılmadığı için bu alandaki yeni ve nadir çalışmalardan olması nedeniyle önemlilik arz etmektedir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Çalışma, yeni iletişim teknolojilerinden yazılı kısa mesajın (SMS'in) üniversite öğrencileri tarafından kullanım sıklığını, nedenlerini, amaçlarını ve en çok ne için, nereleriyle/kimlerle iletişim kurmada kullandıklarını ortaya koymak amacıyla, son yıllarda, ülkemizde yapılmış alan çalışmalardan birisi olması nedeniyle önemlilik arz etmektedir.

## 3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ (NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES)

Ünsal Oskay (1992:7) iletişimi, "insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgu" olarak tanımlamaktadır. Tanımda açıkça ifade edildiği şekliyle, insanlığın kendisiyle birlikte geliştirip, ihtiyacı ölçüsünde kullandığı, iletişim araç ve yöntemleri durağan olmayıp; insanlıkla, medeniyetlerle sürekli gelişim ve değişimi yaşamaktadır. İlk insanın hareketleri ile başlayan iletişim, birçok evreden geçerek günümüzün

elektronik, modern ve yeni iletişim teknolojileriyle serüvenine devam etmektedir.

İletişim teknolojileri denildiğinde genel bir teknolojik yapının içindeki özel bir yapı anlatılır. Bu yapı teknolojik araçlar üreten ve bu araçlarla aracılanmış iletişimi yaratan ve geliştiren yapıdır ki (Erdoğan, 2005:465); internet, e-mail, cep telefonu (GSM) ve yazılı kısa mesaj (SMS) bunların içerisinde. Günümüz iletişim çabalarında her türden kuruluş ve kişilerin yoğun şekilde kullandığı bu yeni iletişim teknolojileri, tüm dünya insanlarına ulaşabilme, interaktiflik, zaman ve yer sınırlamasının bulunmaması, düşük erişim maliyeti, feedbackin çabuk ve kolay olması gibi imkanları insanlığa sunmaktadır (Wilcox ve ark., 2005:265). Bu imkanları elde eden insanlar da daha büyük ve daha yeni iletişim mesaj ve araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Söz konusu bu ihtiyaç ise, hayaller ve hayallerin ötesinde sonsuzluğa kadar gitmektedir. Günümüzün yeni iletişim teknolojileri bu hayallerin henüz yaşandığı nokta olmaktadır.

### **3.1. İnternet (Internet)**

Modern bilgisayarın keşfinden 15 yıl sonra, 1960'ların başında ortaya çıkan internet (Başaran, 2010:146), birçok bilgisayar ağını birbirine bağlayan (Erdoğan, 2005:415), (Gates, 1999:101), yaygın olarak kullanılan bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşma olanağı sağlayan iletişim ağıdır. Bu ağ bir kişiye bir örgüte veya işyerine, bir ülkeye ait değildir. Herkes bu ağ içinde yer alabilmektedir. Kullanılışı esnasında zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırmaktadır. Her türlü bilginin saklanmasına, paylaşılmasına ve dağıtılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca metin, ses, grafik, görüntü ve hareketleri birlikte verme imkanı da sunmaktadır. Söz konusu özellikleri nedeniyle günümüz iletişim teknolojilerinin en önemlilerinden birisi haline gelmiştir. Hatta 20. yüzyılın en önemli, en popüler kitle iletişim araçları olan radyo ve televizyonu bile gölgede bırakmayı başarabilmiştir. Radyo ve televizyonun her istasyona, zorunlu olarak, aynı bilgiyi ulaştırma olumsuzluğunu ortadan kaldırarak, bilginin hedefe özel düzenlenebilmesi, değiştirilebilmesi imkanını kullanıcılarına sunmuştur (Geçikli, 2008:117-118). Bu özellikleri sayesinde tüm dünyada her geçen gün gittikçe artan kullanıcı kitlesini kendisine bağlayan internet, 2010 yılı ilk çeyreği itibarıyla Türkiye'de de 7,4 milyonu aşan abone sayısına ulaşmıştır (<http://www.sabah.com.tr>).

Kişiler ve kuruluşlar açısından bilginin elde edilmesinde, paylaşılmasında büyük imkanlar sunan internet, günümüzde hem kitlesel hem de bireysel bir araç olarak kullanılabilir. Kullanıcıların yapmış oldukları web sayfaları, oluşturdukları videolar ve paylaştıkları bir takım bilgiler dünyanın her tarafına anında ulaştırılabilmektedir. Hatta günümüz medyasının yakaladığı hız ve üstün baskı teknolojisi de internetin büyük katkısıyla oluşturulabilmiştir. İletişim alanında haber hızı, baskı maliyeti ve yayılma büyüklüğü noktasında çığır açan internet, bu sahada yeni bir medya türü olarak ifade edilen "Sosyal Medya"yı yaratmıştır. Bunca avantajına rağmen bazı dezavantajlarının da varlığı kabul edilmektedir. Bazı özel ve gizli bilgilerin kasıtlı olarak yayılabilesi, yayınlayanın gerçekte kim olduğunun bilinmemesi, bilgisayar ortamındaki bilgiye erişimin yüzde yüz engellenememesi, ortama düşen bilginin yok olmaması ve vaat edilenin, söylenilenin ne kadar gerçekçi olduğunun kestirilememesi bunlardan bazıları olmaktadır.

### **3.2. E-Mail (E-Mail)**

E-mail, internetin icadından on yıl sonra, 1972 yılında, onun uygulaması olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve internet ortamındaki elektronik posta kutusu olarak bilinmektedir (Geray, 2003:19). Bireysel ve kitlesel mesajları yazılı veya videolar eşliğinde hedef kitlelere kolayca ulaştırma özelliğine sahiptir (Bıçakçı, 1998:152). Saklanabilmesi, ucuz, güvenli, hızlı, kişiye ve gruba özel olabilmesi ve feedback imkanı sunması en büyük artılarını oluşturmaktadır (Okay ve Okay,

2001:312-313). Herkesin, özellikle de yaşı ilerlemiş olan insanların, bu aracı kullanmada yeterince becerikli olmaması ise dezavantajını oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2007:271-272).

### **3.3. Cep Telefonu (GSM) (Cellular Phone)**

1889'da İsveç demir yolu inşaatında taşınabilir (mobil) telefona olan ihtiyaç nedeniyle ilk defa gündeme gelen sabit olmayan telefon, 1947'de hücrel yayın yapabilme özelliğinin kazandırılması ile taşınabilmesi mümkün hale gelmiştir. 1970'ler de ise verimli yayın yapabilmesine imkan vermeyen tüm teknik engeller ortadan kaldırılarak, günümüzde kullanılan hücrel telefon sistemlerine dönüştürülmüştür. Ancak söz konusu gelişim de günümüzdeki düzeyde yayın için yeterli olmamış, yayın standardının sağlanmasını zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk ise, ancak 1980 yılında sağlanabilmiştir. 1980 yılının Ağustos ayında ilk hücrel telefon sistemi standardının Suudi Arabistan'da Ericsson firmasının sağlanmasıyla, günümüzün cep telefonları ortaya çıkmış ve işletilmeye başlanmıştır (Başaran, 2010:162-163).

İletişim ağına ulaşmanın mekanla ilgisini ortadan kaldıran ve insanı her yerden iletişim ağına ulaşılabilir kılan; İnsanı insana bağlayan (connecting people), kişisel ve taşınabilir bir iletişim teknolojisi olan cep telefonu (GSM), 1994 yılında Türkiye pazarına girmiştir. Günümüzde üç GSM operatörü, 64 milyon kullanıcı (<http://www.main-board.eu>) ve kimisi 3G teknolojisine uyumlu 100 milyona yakın cep telefonu cihazı ülkemizde bulunmaktadır (Çelik, 2010:56-57).

Günümüz cep telefonu teknolojisinin geldiği nokta, onları sıradan bir araç olmaktan çıkartıp birçok özelliği bünyesinde barındıran çok özellikli makinelere dönüştürmüştür. Radyo, televizyon, mp3 çalar, ses kayıt cihazı, play station, faks, bilgisayar, kamera, fotoğraf makinesi, navigasyon, not defteri, telefon fihristi, sekreter, alarm, kronometre, yazılı mesajlaşma gibi özellikler bunların belli başlılarından. Hatta, cep telefonu teknolojileri artık tek başına kullanılmaktan ziyade internet gibi iletişim araçlarıyla bütünleşik halde kullanılır olmuştur. Bu bütünleşme ise, bankaçılık, e-mail, haber başlıkları, oyunlar gibi ileri düzey kablosuz veri hizmetlerini, kısacası dünyayı, kullanıcıların cebine sığdırmıştır (İspir ve Suher, 2009:5). İnsanların bu yeni teknolojiye uyumu zor olmamış, tam tersine çok hızlı bir şekilde benimsemişlerdir. Bunun izahı ise, tutumlar üzerine araştırmalar yapan Everett M. Rogers'in, "Yeniliğin Yayılması" teorisinde kendisini bulmaktadır. O, insanların yeni teknolojiye uyumlarını, yeniliğin sahip olduğu beş özelliğin belirlediğini ifade etmektedir. Bu özellikler; yeniliğin göreceli avantaj, yeniliğin uyumluluğu, yeniliğin karmaşıklığı, yeniliğin denenebilirliği ve gözlenebilirlikleri olarak sıralanmaktadır (2003:262-264). İnsanlar tarafından yoğun kabul gören cep telefonlarında da bu özelliklerin her birisinin olduğu görülmektedir.

### **3.4. Yazılı Kısa Mesaj (SMS) (Written Short Message)**

SMS veya kısa mesaj servisi adı verilen bu iletişim aracı, ilk olarak 1991 yılında Avrupa'da kullanılmaya başlanmış, cep telefonunun yaygınlaşmasına paralel olarak dünyanın her yerinde kullanılır hale gelmiştir (Kalender ve Tarhan, 2009:19). İlerleyen yıllarla birlikte Avrupa'da Atlantik'in kenarında ve ABD'de büyümüş, popüleritesi giderek artmış; özellikle gençler arasında büyük rağbet görmüştür (Rogers, 2003:263). İletişim pazarında yıllık yüzde 800 oranında büyüme kaydetmiş (Bragg, 2003:8); 2000'li yılların başında Dünya genelinde bir yıl içerisinde 420 Milyardan fazla SMS kullanılır olmuştur. Dünyadaki kullanıcılar içerisinde, Avrupa ve Asya ülkeleri başı çekmektedir. Avrupalılar içerisinde en fazla kullananlar ise, aylık ortalama kişi başı 150 mesajla Finlandiya'lılar (Finliler) olmaktadır (Cowpland ve Chaisatien, 2003:1).

Günümüzde insanlar birbirlerine ve bağlı buldukları iş yerlerine bireysel kutlama mesajları göndermek, sohbet etmek, kurum satış bilgisinden veya mobil bankacılıktan bilgi almak, özel bir elektrokardiyograf cihazdan SMS bağlantısı yoluyla kalp hastalığı tanısı koymak ve hastayı uzaktan izlemek (Kalender ve Tarhan, 2009:19); ülkede ve dünyada meydana gelen spor, meteoroloji, borsa, ekonomi, gelişen olaylar ve sunulan hizmetlerden anında haberdar olmak ve ulusal/uluslararası yarışmalarda oy kullanma gibi birçok nedenlerden ötürü SMS'i kullanmaktadırlar. Brown, Shipman ve Vetter (2007:107) bu kullanımları, tüketici ve kurumsal uygulamalar olarak iki ana kategoriye ayırmışlardır.

Tüketici uygulamaları:

-Kişiden kişiye mesajlaşma: (Arkadaşlar ile sohbet)

-Etkileşimli bilgi servisleri: (Günlük hava durumu, spor vb.)

-Eğlence hizmetleri: (Zil sesi, şarkı indirme vb.)

-Yerel tabanlı hizmetler: (Açık restaurant, nöbetçi eczane, ilgili doktor vb.)

Kurumsal uygulamalar:

-Bilgilendirme ve uyarı hizmetleri: (Acil yönetim mesajları)

-Etkili iletişim, yazışma ve randevu (atama) hizmetleri

-Yerel reklam hizmetleri: (Araç reklamları gibi).

Ülkemizde ise SMS'in kullanım nedenlerinin ortaya konulması amacıyla, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, üniversite öğrencileri SMS'i en çok; ulaşamadıkları durumlarda dahi iletilmek istenileni aktarabilmesi, özel notları saklayabilme olanağı sunması ve mekan sınırlılığını ortadan kaldırması özellikleri nedeniyle tercih ettikleri görülmüştür (Aktuğlu ve Eğinli, 2006:342). Öğrencilerin gelir durumları, sosyal ilişkileri, yaşları ve öncelikli ihtiyaçları çalışan ve sıradan insanlardan farklı olduğu için bu sonuçların çıkması yadırganacak bir durum arz etmemektedir.

#### **4. ÖĞRENCİLERİN YAZILI KISA MESAJ (SMS) KULLANIM ARAŞTIRMASI (A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS' USE OF SHORT MESSAGE SENDING (SMS))**

Günümüzün genç, dinamik ve eğitimli kesimini oluşturan üniversite öğrencileri, sahip oldukları alışkanlıklar ile toplumun önemli bir kesimi üzerinde etkili olabilmektedirler. Özellikle de toplumun diğer genç nüfusu üzerinde etkili olabilmektedirler. Onların alışkanlıkları, kullanımları diğer bireyler açısından model oluştururken, nasıl ve ne amaçla kullanacaklarını da onlara öğretmektedirler. Yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle de yazılı kısa mesajın (SMS'in) üniversiteliler tarafından kullanılması toplumdaki genç nüfusa örnek oluşturacağından, üniversite öğrencilerinin yazılı kısa mesajı (SMS'i) kullanımlarının detaylıca araştırılması gerekmektedir. Bunun için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde anket uygulaması yapılması konunun somut verilerle değerlendirilmesi açısından uygunluk taşımaktadır.

##### **4.1. Araştırmanın Yöntemi (Method of The Research)**

Araştırma, yeni iletişim teknolojilerinden yazılı kısa mesaj (SMS) hakkındaki bilgilerin yerli ve yabancı literatürden taranması; elde edilen bilgiler doğrultusunda üniversite öğrencilerinin SMS'i ne amaçla, ne oranda kullandıklarını ortaya koyan alan araştırmasından oluşmaktadır.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 554 kişi üzerinde anket yöntemiyle yapılan araştırmada bir, iki, üç ve dördüncü sınıf öğrencileri hedef kitle olarak alınmıştır. Bunlar arasındaki dağılıma dikkat edilmiş, çok bariz yığılmaların önüne geçilmiştir. Anketlerle elde edilen bilgiler SPSS programında değerlendirilmiş; betimleyici istatistikler için "Aritmetik Ortalama", "frekans analizi"; değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için ise "ki-kare" testi esas alınmıştır.

Çalışma, yeni iletişim teknolojilerinden yazılı kısa mesajı (SMS'i), yoğun kullanan üniversite gençliğinin bunu ne amaçla, ne sıklıkla,

neresiyle/kiminle ve niçin kullandıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin katıldığı çalışma öğrenciler ve yazılı kısa mesaj (SMS) kullanımıyla sınırlandırılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, üniversite gençliğine genellenmiştir.

#### 4.2. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri (The Socio-Demographic Features of the Participants)

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %2.3'nün 16-18, %48.0'nin 19-21, %41.5'nin 22-24, %6.1'nin 25-27, %1.1'nin 28-30, %0.7'sinin 31-33 ve %0.2'sinin de 34 ve üzeri yaşlarda oldukları dikkati çekmektedir. Ancak bu verilere göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun 19-24 yaş aralığında oldukları görülmektedir ki, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma olması nedeniyle bu sonuçların ortaya çıkması doğal bir sonucu ifade etmektedir.

Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında %43.3'ünün bayan, %56.7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Bu dağılım S.Ü. İletişim Fakültesi'nin genel cinsiyet dağılımıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim dağılımı %18.6 Birinci sınıf, %25.8 İkinci sınıf, %25.6 Üçüncü sınıf ve %30.0 Dördüncü sınıf şeklinde gerçekleşmektedir.

Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına bakıldığında ise, %2.0'sinin 100 TL'den az, %5.8'nin 101-200 TL arasında, %17.1'nin 201-300 TL arasında, %19.0'nun 301-400 TL arasında, %19.1'nin 401-500 TL arasında, %16.1'nin 501-600 TL arasında, %8.5'nin 601-700 TL arasında, %6.1'nin 701-800 TL arasında, %6.3'nün ise 801 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

#### 4.3. Katılımcıların SMS Kullanımında Etkili Olan Faktörler (The Effective Factors in the Participants' Use of SMS)

Tablo 1. Katılımcıların SMS kullanımında etkili olan faktörlerin önem düzeyleri

Table 1. The importance sequence of affecting factors in the participants' use of SMS

		N	Mean	Std. Sapma	Min.	Max.
1	Kısa mesaj (SMS) kullanıyorum çünkü...					
1	Gürültülü ortamlarda iletişim imkanı vermekte	554	3.97	1.02	1	5
2	Sessiz ortamlarda iletişim imkanı vermekte	554	3.94	0.99	1	5
3	Derste, toplantıda, otobüste hemen her yerde kullanılabilen	554	3.94	1.04	1	5
4	Üniversitenden/Fakülteden iletilmek istenen duyuruları (sınav sonuçlarını) hızlı bir şekilde, zahmetsizce ulaştırmakta	554	3.94	1.10	1	5
5	Hedefin telefonu kapalı veya kapsamı alanı dışında olsa da sonunda mesajı ona ulaştırmakta	554	3.90	1.01	1	5
6	Gizli haberleşmeye imkan vermekte	554	3.81	1.09	1	5
7	Oluşturacağınız gruplara kendi numaranızdan toplu olarak parti, kutlama gibi organizasyonlar bildirilebilme	554	3.77	1.04	1	5
8	Telefonla görüşme giderlerini önemli ölçüde düşürmekte	554	3.68	1.19	1	5
9	Daha ucuza iletişim imkanı vermekte	554	3.68	1.20	1	5
10	Toplantı çağrılarını SMS ile hatırlatılabilen	554	3.65	1.04	1	5
11	Resim, grafik gibi görsel materyaller gönderilebilme	554	3.65	1.08	1	5
12	Spor müsabakalarının sonuçlarından anında haberdar olunabilen	554	3.64	1.11	1	5
13	Hedefin mesajdan kaçma ihtimali bulunmamakta	554	3.51	1.18	1	5
14	Mağaza ve alışveriş merkezlerinin kampanyalarından	554	3.47	1.14	1	5

	haberdar etmekte					
15	Mesaja istediğin zaman, istediğin hızda cevap vermeye imkan vermekte	554	3.47	1.16	1	5
16	Mesajı her şartta hedefe ulaştırmakta	554	3.41	1.14	1	5
17	Telefonumun şarjı bitse bile tanıdıklarına acil mesaj yollayıp durumum hakkında bilgi verebilmekteyim	554	3.38	1.17	1	5
18	Çevredeki insanları rahatsız etmemekte	554	3.36	1.14	1	5
19	İleriki bir tarihe SMS gönderilebilmekte	554	3.32	1.13	1	5
20	Günlük hava durumu (meteoroloji) tahminlerine ulaşılabilmekte	554	3.31	1.19	1	5
21	Gelen e-postaya SMS ile cevap verilebilmekte	554	3.31	1.11	1	5
22	Arkadaşlarla sohbet (chat) yapılabilmekte	554	3.28	1.22	1	5
23	Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında ulaştırmakta	554	3.25	1.18	1	5
24	Telefonun bataryası daha uzun gitmekte	554	3.15	1.27	1	5
25	Güvenli haberleşme imkanı vermekte	554	3.11	1.15	1	5
26	Göze hitap etmekte	554	3.07	1.20	1	5
27	Daha kalıcı olmakta	554	3.06	1.26	1	5
28	İletişim kurmak için fazla zaman gerektirmemekte	554	3.02	1.20	1	5
29	Yazılı olduğu için anlam kargaşasına meydan vermemekte	554	3.00	1.22	1	5
30	Burçlarla ilgili günlük yorumlara ulaşılabilmekte	554	2.93	1.24	1	5

Araştırmaya katılanların SMS’i kullanım nedenleri ile ilgili maddeler aritmetik ortalama değerlerine göre sıralandığında, en önemli nedenlerin ilk beş tanesini; SMS’in gürültülü ve sessiz ortamlarda iletişime imkan vermesi, her yerde (derste, toplantıda, otobüste) kullanım imkanı sunması, iletilmek istenen duyuruları hızlı, zahmetsiz ve aracısız olarak ulaştırması ile hedefin telefonu kapalı veya kapsama alanı dışında olsa da mesajın mutlaka ulaşması gibi özellikler oluşturmaktadır. Buna karşılık SMS’in, göze hitap etmesi, kalıcı olması, kullanımda fazla zaman gerektirmemesi, yazılı olduğu için anlam kargaşasına meydan vermemesi ve burçlarla ilgili günlük yorumlara ulaşılabilmesi gibi özellikleri ise; SMS kullanımdaki en önemsiz beş gerekçeyi oluşturmaktadır.

SMS kullanımının cinsiyete göre farklılığına baktığımızda: Üniversitemden/Fakültemden iletilmek istenen duyuruları (sınav sonuçlarını) hızlı bir şekilde, zahmetsizce ulaştırması ( $t=2.01$ ;  $sd=552$ ;  $p<.05$ ), Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında ulaştırması ( $t=3.09$ ;  $sd=552$ ;  $p<.05$ ), Resim, grafik gibi görsel materyaller gönderilebilmesi ( $t=1.98$ ;  $sd=552$ ;  $p<.05$ ), Sessiz ortamlarda iletişim imkanı vermesi ( $t=2.67$ ;  $sd=552$ ;  $p<.05$ ) ile Arkadaşlarla sohbet (chat) yapılabilme özelliği ( $t=-2.35$ ;  $sd=552$ ;  $p<.05$ ) maddelerinde katılım bakımından bayanlarla erkekler arasında farklılığın olduğu görülmektedir.

Bayanların erkeklere göre daha fazla önemseyip katılım gösterdikleri maddeler:

- Üniversitemden/Fakültemden iletilmek istenen duyuruları (sınav sonuçlarını) hızlı bir şekilde, zahmetsizce ulaştırması (bayanlar (4.05) erkekler (3.85)),
- Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında ulaştırması (bayanlar (3.43) erkekler (3.12)),
- Resim, grafik gibi görsel materyaller gönderilebilmesi (bayanlar (3.75) erkekler (3.57)),
- Sessiz ortamlarda iletişim imkanı vermesi (bayanlar (4.07) erkekler (3.84)), olarak belirirken;

Erkeklerin bayanlara göre daha fazla önemseyip katılım gösterdikleri madde:

- Arkadaşlarla sohbet (chat) yapılabilme özelliği (erkekler (3.39) bayanlara (3.14)) olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer maddelere verilen

önem bakımından bayanlar ve erkekler arasında ise farklılık gözlenmemektedir.

Araştırmaya katılarak sorulara cevap veren katılımcıların frekans dağılımlarına ve cinsiyetlerine göre SMS kullanımlarıyla ilgili dağılımlarına bakıldığında bazı farklılıkların olduğu da görülmektedir.

#### 4.4. Katılımcıların Sahip Oldukları Cep Telefonu Adedi (Number of Cellular Phones that the Participants Have)

Tablo 2. Katılımcıların cep telefonu sayısı yüzdeler dağılımı  
Table 2. Percentage distribution of participants' cellular phone

	Sayı	Yüzde
1 adet	375	67.7
2 adet	162	29.2
3 adet	15	2.7
4 adet	2	0.4
TOPLAM	554	100.0

Katılımcılara sahip oldukları cep telefonu sayısı sorulduğunda yüzdeler dağılım itibarıyla, %67.7'sinin bir adet cep telefonuna, %29.2'sinin iki adet cep telefonuna, %2.7'sinin üç adet cep telefonuna, %0.4'ünün de dört adet cep telefonuna sahip oldukları görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun (%96.9'nun) bir ya da iki adet cep telefonuna sahip olduklarına işaret etmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sahip oldukları cep telefonu sayılarının yüzdeler dağılımına bakıldığında ise; bayanların %70.4'ünün erkeklerin %65.6'sının bir adet, bayanların %27.9'unun erkeklerin %30.3'ünün iki adet, bayanların %1.7'sinin erkeklerin %3.5'inin üç adet, bayanların %0.0'ının erkeklerin %0.6'sının dört adet cep telefonuna sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçların da açıkça ortaya koyduğu gibi cinsiyete göre sahip olunan cep telefonu sayısında anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır (Bakınız Tablo 3).

Tablo 3. Cinsiyete göre, sahip olunan cep telefonu adetinin yüzdeler dağılımı

Table 3. Percentage distribution of the number of cellular phones according to the participants' gender

	Kaç adet cep telefonunuz var				Toplam
	1 adet	2 adet	3 adet	4 adet	
Bayan	169	67	4	0	240
	70,4%	27,9%	1,7%	,0%	100,0%
	45,1%	41,4%	26,7%	,0%	43,3%
	30,5%	12,1%	,7%	,0%	43,3%
Erkek	206	95	11	2	314
	65,6%	30,3%	3,5%	,6%	100,0%
	54,9%	58,6%	73,3%	100,0%	56,7%
	37,2%	17,1%	2,0%	,4%	56,7%
Toplam	375	162	15	2	554
	67,7%	29,2%	2,7%	,4%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	67,7%	29,2%	2,7%	,4%	100,0%

[ $X^2=3.943$ , s.d=3, p=0.268]



#### 4.5. Katılımcıların Sahip Oldukları Cep Telefonu Hattı Adedi (The Number of GSM Operators that the Participants Have)

Tablo 4. Katılımcıların sahip oldukları cep telefonu hattı adedinin yüzdelik dağılımı

Table 4. Percentage distribution of the participants' number of GSM operators

	Sayı	Yüzde
1 adet	281	50.7
2 adet	241	43.5
3 adet	26	4.7
4 adet	4	0.7
5 adet ve üzeri	2	0.4
TOPLAM	554	100.0

Katılımcıların sahip oldukları cep telefonu hattı sayısı sorulduğunda verilen cevaplara göre %50.7'sinin bir adet, %43,5'inin iki adet, %4.7'sinin üç adet, %0.7'sinin dört adet, %0.2'sinin de beş adet ve daha üzeri hatta sahip oldukları bilgisine ulaşılmaktadır. Ortaya çıkan bu yüzdelik dağılım itibariyle üniversite öğrencilerinin (%94.2'sinin) bir veya iki adet cep telefonu hattı kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, sahip oldukları cep telefonu hattı adetlerinin yüzdelik dağılımına bakıldığında ise; bayanların %52.9'unun erkeklerin %49.0'unun bir adet, bayanların %43.3'ünün erkeklerin %43.6'sının iki adet, bayanların %2.9'unun erkeklerin %6.1'inin üç adet, bayanların %0.8'inini erkeklerin %0.6'sının dört adet, bayanların %0.0'ının erkeklerin %0.6'sının beş adet ve üzeri telefon hattına sahip oldukları görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, bayan ve erkek cep telefonu kullanıcılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir (Bakınız Tablo 5).

Tablo 5. Sahip olunan cep telefonu hattı adedinin cinsiyete göre dağılımı  
Table 5. Percentage distribution of the number of GSM operators according to the participants' gender

	Kaç adet cep telefonu hattınız var					Toplam
	1 adet	2 adet	3 adet	4 adet	5 adet ve üzeri	
Bayan	127	104	7	2	0	240
	52,9%	43,3%	2,9%	,8%	,0%	100,0%
	45,2%	43,2%	26,9%	50,0%	,0%	43,3%
	22,9%	18,8%	1,3%	,4%	,0%	43,3%
Erkek	154	137	19	2	2	314
	49,0%	43,6%	6,1%	,6%	,6%	100,0%
	54,8%	56,8%	73,1%	50,0%	100,0%	56,7%
	27,8%	24,7%	3,4%	,4%	,4%	56,7%
Toplam	281	241	26	4	2	554
	50,7%	43,5%	4,7%	,7%	,4%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	50,7%	43,5%	4,7%	,7%	,4%	100,0%

[ $X^2=4.854$ , s.d=4, p=0.303]

#### 4.6. Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Cep Telefonu Şebekesi (The GSM Operator that the Participants Usually Prefer)

Katılımcıların en fazla kullandıkları cep telefonu şebekesinin yüzdelik dağılımına bakıldığında ise, %48.4 ile Avea, %26.7 ile Turkcell ve %24.9 ile Vodafone olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre üniversite

öğrencileri tarafından Turkcell ve Vodafone şebekelerinin birbirlerine yakın oranlarda (%26.7 ve %24.9); Avea şebekesinin ise, en fazla (%48.4) oranda tercih edildiği ortaya çıkmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. En fazla kullanılan cep telefonu şebekesi yüzdeler dağılımı  
Table 6. The percentage distribution of GSM operators that the participants prefer most

	Sayı	Yüzde
Avea	268	48.4
Turkcell	148	26.7
Vodafone	138	24.9
TOPLAM	554	100.0

Katılımcıların en fazla kullandıkları cep telefonu şebekesinin (GSM şebekesinin) cinsiyete göre yüzdeler dağılımını veren çapraz tablolara bakıldığında anlamlı farklılık görülmektedir ( $X^2=7.263$ , s.d=2, p=0.026). Buna göre, bayanların %53.8'inin erkeklerin %44.3'ünün Avea, bayanların %21.3'ünün erkeklerin %30.9'unun Turkcell, bayanların %25.0'inin erkeklerin %24.8'inin Vodafone kullandıkları ortaya çıkmaktadır (Bakınız Tablo 7). Bu verilere göre, bayan kullanıcıların çoğunluğu Avea şebekesini tercih ederken, erkekler bayanlara göre Avea'yı daha az tercih etmektedirler. Turkcell şebekesi ise erkek kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilirken, bayan kullanıcılar tarafından erkekler kadar tercih edilmemektedir.

Tablo 7. En fazla kullanılan cep telefonu şebekesinin (hattının) cinsiyete göre dağılımı

Table 7. The percentage distribution of the GSM operator that is preferred most according to gender

	En fazla kullandığınız cep telefonu şebekesi (hattı) hangisidir?			Toplam
	Avea	Turkcell	Vodafone	
Bayan	129	51	60	240
	53,8%	21,3%	25,0%	100,0%
	48,1%	34,5%	43,5%	43,3%
Erkek	23,3%	9,2%	10,8%	43,3%
	139	97	78	314
	44,3%	30,9%	24,8%	100,0%
Toplam	51,9%	65,5%	56,5%	56,7%
	25,1%	17,5%	14,1%	56,7%
	268	148	138	554
	48,4%	26,7%	24,9%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	48,4%	26,7%	24,9%	100,0%

[ $X^2=7.263$ , s.d=2, p=0.026]

#### 4.7. Katılımcıların Cep Telefonunda En Fazla Kullandıkları Özellikler (The Functions That The Participants Use Most On Their Cellular Phone)

Tablo 8. Cep telefonunda en fazla tercih edilen özelliklerin yüzdelerle dağılımı  
Table 8. Percentage distribution of cellular phone functions that are used most

	Sayı	Yüzde
Sesli konuşma	244	44.0
Görüntülü konuşma	13	2.3
Mesajlaşma (SMS)	297	53.7
<i>TOPLAM</i>	<i>554</i>	<i>100.0</i>

Araştırmaya katılanların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda cep telefonunda en fazla tercih ettikleri/en fazla kullandıkları özelliklerin yüzdelerle dağılımları; sesli konuşma %44.0, görüntülü konuşma %2.3 ve mesajlaşma (SMS) %53.7 şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu verilere göre üniversite öğrencisi cep telefonu kullanıcılarının en fazla oranda (%53.7) mesajlaşma (SMS) özelliğini kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların haberleşmek için cep telefonunda en çok kullandıkları özelliğin cinsiyete göre yüzdelerle dağılımını veren çapraz tablolara bakıldığında anlamlı farklılık görülmektedir ( $X^2=10.547$ , s.d=2, p=0.005). Buna göre, bayanların %36.3'ü erkeklerin %50.0'si sesli konuşma, bayanların %2.9'u erkeklerin %1.9'u görüntülü konuşma, bayanların %60.8'i erkeklerin %48.1'i mesajlaşma (SMS) özelliklerini kullandıkları ortaya çıkmaktadır (Bakınız Tablo 9). Bu sonuçlara göre, bayan kullanıcıların daha çok mesajlaşmayı (SMS göndermeyi), erkek kullanıcıların ise sesli konuşmayı tercih ettikleri söylenebilmektedir.

Tablo 9. Cep telefonunda en çok kullanılan özelliğin cinsiyete göre yüzdelerle dağılımı  
Table 9. Percentage distribution of cellular phone functions that are used most according to gender

	Haberleşmek için cep telefonunun en çok hangi özelliğini kullanıyorsunuz?			Toplam
	Sesli konuşma	Görüntülü konuşma	Mesajlaşma (SMS)	
Bayan	87	7	146	240
	36,3%	2,9%	60,8%	100,0%
	35,7%	53,8%	49,2%	43,3%
Erkek	157	6	151	314
	50,0%	1,9%	48,1%	100,0%
	64,3%	46,2%	50,8%	56,7%
Toplam	244	13	297	554
	44,0%	2,3%	53,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	44,0%	2,3%	53,6%	100,0%

[ $X^2=10.547$ , s.d=2, p=0.005]

#### 4.8. Katılımcıların Bir Ayda Gönderdikleri Ortalama Mesaj Dağılımı (Distribution of Short Messages That The Participants Send In A Month's Time)

Katılımcıların bir ay içerisinde gönderdikleri ortalama yazılı mesaj (SMS) yüzdelerine bakıldığında %20.9'unun 50 adetten az, %9.0'unun 51-100 adet arasında, %7.2'sinin 101-200 adet arasında, %12.8'inin 201-400 adet arasında, %13.0'ünün 401-800 adet arasında, %12.3'ünün 801-1600 adet arasında, %14.3'ünün 1601-3200 adet arasında, %10.5'inin ise 3201 adet ve üzerinde mesaj gönderdikleri görülmektedir. Bu verilere göre, üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun (%62.9'unun) bir ayda en az 201 adet mesaj (SMS) gönderdikleri ortaya çıkarken; bunların %24.8'nin de 1601 ve daha üzerinde mesajı (SMS'i) gönderdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların bir ayda gönderdikleri ortalama yazılı mesajın  
(SMS) yüzdelerine dağılımı

Table 10. Percentage distribution of the approximate number of SMS that  
participants send in a month's time

	Sayı	Yüzde
50'den az	116	20.9
51-100 arası	50	9.0
101-200 arası	40	7.2
201-400 arası	71	12.8
401-800 arası	72	13.0
801-1600 arası	68	12.3
1601-3200 arası	79	14.3
3201 ve üzeri	58	10.5
TOPLAM	554	100.0

Katılımcıların haberleşmek için bir ayda gönderdikleri yazılı mesaj (SMS) sayısının cinsiyete göre yüzdelerine dağılımını veren çapraz tablolara bakıldığında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ( $X^2=16.250$ , s.d=7,  $p=0.023$ ). Buna göre bir ayda ortalama olarak, bayanların %16.7'si erkeklerin %24.2'si 50'den az, bayanların %7.5'i erkeklerin %10.2'si 51-100 adet arasında, bayanların %7.9'u erkeklerin %6.7'si 101-200 adet arasında, bayanların %16.7'si erkeklerin %9.9'u 201-400 adet arasında, bayanların %11.3'ü erkeklerin %14.3'ü 401-800 adet arasında, bayanların %11.3'ü erkeklerin %13.1'i 801-1600 adet arasında, bayanların %18.3'ü erkeklerin %11.1'i 1601-3200 adet arasında, bayanların %10.4'ü erkeklerin %10.5'i 3201 ve üzeri mesajı gönderdikleri ortaya çıkmaktadır (Bakınız Tablo 11). Bu verilere göre, mesaj göndermeyi (SMS göndermeyi) bayanlar, erkeklere oranla daha fazla tercih etmektedirler denilebilmektedir.

Tablo 11. Bir ayda gönderilen ortalama yazılı mesaj sayısının cinsiyete göre dağılımı

Table 11. Percentage distribution of the approximate number of SMS that participants send in a month's time according to gender

	Bir ayda, ortalama kaç adet yazılı mesaj gönderiyorsunuz?								Toplam
	50'den az	51-100 arası	101-200 arası	201-400 arası	401-800 arası	801-1600 arası	1601-3200 arası	3201 ve üzeri	
Bayan	40	18	19	40	27	27	44	25	240
	16,7%	7,5%	7,9%	16,7%	11,3%	11,3%	18,3%	10,4%	100,0%
	34,5%	36,0%	47,5%	56,3%	37,5%	39,7%	55,7%	43,1%	43,3%
	7,2%	3,2%	3,4%	7,2%	4,9%	4,9%	7,9%	4,5%	43,3%
Erkek	76	32	21	31	45	41	35	33	314
	24,2%	10,2%	6,7%	9,9%	14,3%	13,1%	11,1%	10,5%	100,0%
	65,5%	64,0%	52,5%	43,7%	62,5%	60,3%	44,3%	56,9%	56,7%
	13,7%	5,8%	3,8%	5,6%	8,1%	7,4%	6,3%	6,0%	56,7%
Toplam	116	50	40	71	72	68	79	58	554
	20,9%	9,0%	7,2%	12,8%	13,0%	12,3%	14,3%	10,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	20,9%	9,0%	7,2%	12,8%	13,0%	12,3%	14,3%	10,5%	100,0%

[ $X^2=16.250$ , s.d=7, p=0.023]

#### 4.9. Katılımcıların Bir Ayda Aldıkları Ortalama Mesaj Dağılımı (Distribution of Short Messages that the Participants Receive in a Month's Time)

Katılımcıların bir ay içerisinde aldıkları ortalama yazılı mesaj (SMS) sayısının yüzdelerle dağılımına bakıldığında %11.9'nun 50 adetten az, %12.6'sının 51-100 adet arasında, %10.5'nin 101-200 adet arasında, %13.0'ünün 201-400 adet arasında, %11.2'sinin 401-800 adet arasında, %13.0'ünün 801-1600 adet arasında, %15.0'inin 1601-3200 adet arasında ve %12.8'inin de 3201 adet ve üzerinde mesaj (SMS) aldıkları görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun (%65.0'inin) bir ayda en az 201 adet mesaj (SMS) aldıkları; bu %65.0'in %27.8'nin de 1601 ve daha üzerinde mesajı (SMS'i) aldıkları anlaşılmaktadır (Tablo 12).

Tablo 12. Katılımcıların bir ayda aldıkları ortalama yazılı mesajın (SMS) yüzdelerle dağılımı

Table 12. Percentage distribution of the approximate number of SMS that participants receive in a month's time

	Sayı	Yüzde
50'den az	66	11.9
51-100 arası	70	12.6
101-200 arası	58	10.5
201-400 arası	72	13.0
401-800 arası	62	11.2
801-1600 arası	72	13.0
1601-3200 arası	83	15.0
3201 ve üzeri	71	12.8
TOPLAM	554	100.0

[ $X^2=10.314$ , s.d=7, p=0.171]

Katılımcıların cinsiyetlerine göre bir ayda aldıkları yazılı mesajın (SMS'in) yüzdelerle dağılımına bakıldığında ise (Tablo 13); bayanların %9.6'sının erkeklerin %13.7'sinin 50'den az, bayanların %9.6'sının erkeklerin %15.0'inin 51-100 adet arasında, bayanların %10.4'ünün erkeklerin %10.5'inin 101-200 adet arasında, bayanların %16.3'ünün

erkeklerin %10.5'inin 201-400 adet arasında, bayanların %10.0'unun erkeklerin %12.1'inin 401-800 adet arasında, bayanların %13.8'inin erkeklerin %12.4'ünün 801-1600 adet arasında, bayanların %16.7'sinin erkeklerin %13.7'sinin 1601-3200 adet arasında, bayanların %13.8'inin erkeklerin %12.1'inin 3201 adet ve üzerinde mesajı aldıkları görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, bayan ve erkek katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir (Bakınız Tablo 13).

Tablo 13. Bir ayda alınan ortalama yazılı mesajın (SMS'in) cinsiyete göre dağılımı

Table 13. Percentage distribution of the approximate number of SMS that participants receive in a month's time according to gender

	Bir ayda, ortalama kaç adet yazılı mesaj alıyorsunuz?								Toplam
	50'den az	51-100 arası	101-200 arası	201-400 arası	401-800 arası	801-1600 arası	1601-3200 arası	3201 ve üzeri	
Bayan	23	23	25	39	24	33	40	33	240
	9,6%	9,6%	10,4%	16,3%	10,0%	13,8%	16,7%	13,8%	100,0%
	34,8%	32,9%	43,1%	54,2%	38,7%	45,8%	48,2%	46,5%	43,3%
	4,2%	4,2%	4,5%	7,0%	4,3%	6,0%	7,2%	6,0%	43,3%
Erkek	43	47	33	33	38	39	43	38	314
	13,7%	15,0%	10,5%	10,5%	12,1%	12,4%	13,7%	12,1%	100,0%
	65,2%	67,1%	56,9%	45,8%	61,3%	54,2%	51,8%	53,5%	56,7%
	7,8%	8,5%	6,0%	6,0%	6,9%	7,0%	7,8%	6,9%	56,7%
Toplam	66	70	58	72	62	72	83	71	554
	11,9%	12,6%	10,5%	13,0%	11,2%	13,0%	15,0%	12,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	11,9%	12,6%	10,5%	13,0%	11,2%	13,0%	15,0%	12,8%	100,0%

[ $X^2=10.314$ , s.d=7, p=0.171]

#### 4.10. Katılımcıların En Fazla Mesajlaştıkları Yerler (The Targets of the Participants Messaging)

Araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplara göre yazılı mesajla (SMS'le) en çok kiminle/neresiyle haberleştiklerinin yüzdelerle dağılımına bakıldığında %6.7'sinin ailesiyle, %34.5'inin sevgilisiyle, %56.1'inin arkadaş grubuyla, %1.4'ünün üniversitesiyle/fakültesiyle, %1.3'ünün de çalıştığı iş yeriyle haberleştikleri görülmektedir. Bu verilere göre araştırmaya katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin büyük çoğunluğunun (%90.6'sının) arkadaş grubu ve sevgilileriyle haberleşmek için yazılı mesajlaşmayı (SMS) kullandıkları ortaya çıkmaktadır (Bakınız Tablo 14).

Tablo 14. Katılımcıların yazılı mesajla (SMS'le) haberleşmeyi en çok kiminle/neresiyle yaptıklarının yüzdelerle dağılımı

Table 14. Percentage distribution of participants' target people and places in sending and receiving SMS

	Sayı	Yüzde
Ailemle	37	6.7
Sevgilimle	191	34.5
Arkadaş grubumla	311	56.1
Üniversitemle/Fakültemle	8	1.4
Çalıştığım iş yerimle	7	1.3
TOPLAM	554	100.0

Katılımcıların yazılı mesajla (SMS'le) haberleşmeyi en çok kiminle/neresiyle yaptıklarının cinsiyete göre yüzdelerle dağılımına bakıldığında (Tablo 15); bayanların %5.4'ünün erkeklerin %7.6'sının ailesiyle, bayanların %31.7'sinin erkeklerin %36.6'sının sevgilisiyle, bayanların %60.8'inin erkeklerin %52.5'inin arkadaş grubuyla, bayanların %1.3'ünün erkeklerin %1.6'sının üniversitesiyle, bayanların %0.8'inin erkeklerin %1.6'sının çalıştığı iş yeriyle mesajlaştıkları görülmektedir. Bu sonuçlarında açıkça ortaya koyduğu gibi yazılı mesajla (SMS'le) haberleşmede cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır (Bakınız Tablo 15).

Tablo 15. Yazılı mesajlaşmayı (SMS'i) kullananların en çok kiminle/neresiyle haberleştiklerinin cinsiyete göre dağılımı  
Table 15. Percentage distribution of participants' target people and places in sending and receiving SMS according to gender

	Yazılı mesajla (SMS'le) haberleşmeyi en çok kiminle/neresiyle yapıyorsunuz?					Toplam
	Ailemle	Sevgilimle	Arkadaş grubumla	Üniversite/ Fakültemle	Çalıştığım iş yerimle	
Bayan	13	76	146	3	2	240
	5,4%	31,7%	60,8%	1,3%	,8%	100,0%
	35,1%	39,8%	46,9%	37,5%	28,6%	43,3%
Erkek	2,3%	13,7%	26,4%	,5%	,4%	43,3%
	24	115	165	5	5	314
	7,6%	36,6%	52,5%	1,6%	1,6%	100,0%
Toplam	64,9%	60,2%	53,1%	62,5%	71,4%	56,7%
	4,3%	20,8%	29,8%	,9%	,9%	56,7%
	37	191	311	8	7	554
Toplam	6,7%	34,5%	56,1%	1,4%	1,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	6,7%	34,5%	56,1%	1,4%	1,3%	100,0%

[ $X^2=4.374$ , s.d=4, p=0.358]

##### 5. SONUÇ (CONCLUSION)

Dünyanın hemen her yerinde gerçekleşen olaylar ve gelişen durumlar hakkında anında bilgi ulaştırılan kitle iletişim araçları, günümüz insanını haber bombardımanına tutmaktadır. Bu durum ise, kişiler ve toplumlar üzerinde bir takım faydalar sağlarken çeşitli zararlara da sebebiyet verebilmektedir. Örneğin, insanların düşünce yapısında ortaya çıkan bilgi kirliliği bu tür araçların yayınları neticesinde oluşmaktadır. Ancak düşünme ve alet yapabilme özelliğine sahip tek varlık olan insanoğlu, bu türden problemleri aşmayı da yine kendi çapında başarabilmiştir. Bu amaçla bireysel kontrolü sağlayabildikleri haberleşme araçlarını geliştirmişlerdir ki; söz konusu araçlar, bireysel haberleşmeyi gündeme getirmiştir.

Bireysel haberleşme, günümüzde, mektup, telgraf, faks, e-mail, internet ve telefon gibi araçlarla yaygın olarak yapılmaktadır. Bunlardan özellikle telefon, küçülmüş, sabit bulunma zorunluluğundan kurtulmuş, hemen her yer ve ortamda kullanılabilen mobil araçlar haline gelmiş, sesli, görüntülü ve yazılı mesajları (SMS'i) hedef kitlelere ulaştırma özelliğine kavuşmuştur. Sahip olduğu bu özellikler ise, onun, haberleşmede yaygın ve yoğun kullanılabilir bir araç haline gelmesine vesile olmuştur.

Günümüz insanının olmazsa olmazı haline gelen cep telefonu (GSM), sesli haberleşme yanında görüntülü ve kısa mesaj (SMS) ile haberleşmeye imkan vermesiyle diğer bireysel iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Özellikle kısa mesaj (SMS), yazılı haberleşmenin kalıcılığını, görselliğini, saklanabilirliğini ve istenilen hızda okunabilirliğini bünyesinde barındırarak bu yönüyle yazılı haberleşmeye yaklaşmış; ucuz,

anında, hızlı, kişiye özel olması, resim, grafik, müzik gibi görsel işitsel iletileri taşıyabilmesiyle de elektronik haberleşmeye yaklaşmıştır. Haberleşmede kullanılan birbirinden farklı araçların üstün özelliklerini bünyesinde bulunduran SMS, bu özellikleri sayesinde, toplumun hemen her kesimi tarafından kabul edilip kullanılırken; genç nüfusu temsil eden üniversite öğrencileri tarafından da kabul edilip yoğun şekilde kullanılır olmuştur.

Üniversite öğrencilerinin kısa mesajı (SMS'i) kullanmalarına gerekçe olan birçok SMS özelliği bulunmakla birlikte bunların en önemlileri; SMS'in yazılı olması nedeniyle gürültülü ve sessiz ortamlarda iletişime imkan vermesi, kullanım kolaylığına sahip olması nedeniyle her yerde (derste, toplantıda, otobüste) kullanılabilmesi, iletilmek istenen duyuruları hızlı, zahmetsiz ve aracısız olarak iletilmesi ile ulaşılması hedeflenen kişinin telefonu kapalı veya kapsama alanı dışında olsa da mesajın er ya da geç mutlaka ulaşması şeklinde sıralanmaktadır. Ancak SMS kullanan üniversite öğrencilerinde SMS özelliklerinin önem dereceleri cinsiyete göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin; hızlı ve zahmetsiz olması, anında haberdar etmesi, görsel iletiyi taşıyabilmesi ve sessiz ortamlarda kullanılabilmesi, üniversite öğrencisi bayanlar tarafından erkeklere oranla daha fazla önemseniirken; SMS'in "arkadaşlarla sohbet (chat) yapılabilme" özelliği ise, üniversite öğrencisi erkekler tarafından bayanlara göre SMS'de daha fazla önemsenen özellik olmaktadır.

Gelişen cep telefonu teknolojisi bir telefonda birden fazla şebekenin kullanılmasına imkan verdiği için günümüz üniversite gençliğinin büyük çoğunluğu (%96.9'u) bir, en fazla iki, cep telefonu ve cep telefonu şebekesini (%94.2'si) kullanmayı tercih etmektedirler. İki telefon ve şebeke kullananların önemli bir kısmı ise bunları, aileleriyle haberleşmede aynı şebekeye sahip olma zorunluluğundan, sosyal ortamlarda statü göstergesi olarak kullanmalarından ve ilişkilerini yakın çevreden gizleme gereğinden dolayı yapmaktadırlar.

Üniversite öğrencileri en fazla oranda Avea şebekesini kullanmaktadırlar. Bu kullanıcılar içerisinde ise, bayanların erkeklere üstünlüğü bulunmaktadır. Yani, bayanlar erkeklere oranla Avea'yı daha fazla tercih etmektedirler. Turkcell kullanıcılarında ise bu durum tersine dönmekte, erkek kullanıcılar bayan kullanıcılar göre daha fazla oranı oluşturmaktadırlar.

Cep telefonlarının sesli konuşma, görüntülü konuşma ve yazılı kısa mesaj (SMS) gönderme özellikleri arasından, yazılı mesaj gönderme (SMS), haberleşmede üniversite öğrencilerinin en fazla tercih ettikleri özellik olmaktadır. Bu tercihi yapanların büyük çoğunluğunu ise bayanlar oluşturmaktadır. Sesli konuşma özelliği ise, erkek kullanıcılar tarafından bayanlara göre daha fazla oranda tercih edilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin hemen hepsi değişik oranlarda da olsa kısa mesajla (SMS'le) haberleşmeyi mutlaka kullanmaktadırlar. Bunların hemen hemen dörtte biri, ayda 1601 ve daha üzeri sayıda yazılı mesajı (SMS'i) göndermekte ve ayrıca da almaktadırlar. Yazılı mesaj gönderenlerin cinsiyete göre oranında ise bayanların erkeklere üstünlüğü bulunmaktadır. Yani bayan öğrenciler, mesajlaşmayı erkek öğrencilere oranla daha fazla kullanmaktadırlar.

Büyük çoğunluğu 18-25 yaş aralığında olan yüksek öğrenim öğrencileri yazılı kısa mesajla (SMS'le) haberleşmeyi en fazla arkadaş grubu ve sevgilileriyle yapmaktadırlar. SMS'in ucuz olması yanında sessiz, her ortamda iletişime imkan vermesi, kişiye özel olması, müzik ve resim gönderilebilmesi gibi özelliklerinin bu kullanımda etkili olduğu bilinmektedir.

Sonuç olarak, yeni iletişim teknolojilerinden cep telefonu ve onun iletişim türlerinden yazılı kısa mesaj (SMS), günümüzün üniversite öğrencileri tarafından bireysel haberleşme aracı olarak, ucuzluğu, güvenilirliği, hızı, kullanım kolaylığı, her türlü ortamda iletişime imkan vermesi ve mesajı ilgili hedef kitleye mutlaka ulaştırması özellikleri



nedeniyle yoğun olarak kullanılmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuçlar, Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel Eğinli'nin 2006 yılında yaptıkları araştırma ile de örtüşmektedir. Bu verilere göre, teknolojinin gününbirlik gelişim gösterdiği çağımızda, SMS'in, bundan sonrada önemini koruyarak üniversite gençliği arasında en yaygın, en güvenilir, en çok kullanılan iletişim aracı olma işlevini devam ettireceği söylenebilmektedir.

#### **KAYNAKLAR (REFERENCES)**

1. Aktuğlu, I.K. ve Eğinli, A.T., (2006). "Üniversite Gençliği Örneğinde Yeni Bir İletişim Biçimi Olarak Cep Telefonu Mesajları ve Yaşamımızdaki Yeri", İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı, s.335-346
2. Başaran, F., (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme Yayılmanın Ekonomi Politikası, Ankara: Ütopya Yayınevi
3. Bıçakçı, İ., (1998). İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım, Ankara: MediaCat Yayını
4. Bragg, R., (2003). "Technology Sending Out an SMS SMS-Short Message Service is Being Marketed As a Supplement to Cellular Phone Service", San Antonio Express-News, pp.8
5. Brown, J., Shipman, B. ve Vetter, R., (2007). "SMS: The Short Message Service", Computer, Volume: December 2007, pp.106-110
6. Cowpland, M. ve Chaisatien, W., (2003). " "Idol" Shows Opened the Door to "Texting"", <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=416435251&sid=1&Fmt=3&clientld>, Erişim Tarihi: 11.09.2010
7. Çelik, B., (2010). "Türkiye'de Cep Telefonu, Melankoli ve Teknoloji", Toplum ve Bilim, S.117, s.56-74
8. Erdoğan, İ., (2005). İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayını
9. Gates, B., (1999). Önümüzdeki Yol, (Çeviren: Esra Davutoğlu ve Alper Erdal), Ankara: Arkadaş Yayınları
10. Geçikli, F., (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Yayınları
11. Geray, H., (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınevi
12. [http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/2010/06/03/cep\\_telefonu\\_elimizden\\_dusmuyor](http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/2010/06/03/cep_telefonu_elimizden_dusmuyor), Erişim Tarihi:02.12.2010
13. <http://www.main-board.eu/teknoloji-haberleri/276583-turkiyede-63-6-gsm-abonesi-var.html>, Erişim Tarihi: 17.07.2010
14. İspir, N.B. ve Suher, H.K., (2009). "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", Selçuk İletişim, C.5, S.4, s.5-17
15. Kalender, A. ve Tarhan, A., (2009). "Belediyelerin Kamuyu Bilgilendirme Amaçlı SMS Kullanımına Muhtarların Bakışı Üzerine Bir Araştırma", Selçuk İletişim, C.5, S.4, Ocak 2009, s.18-35
16. Okay, A. ve Okay, A., (2001). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları
17. Okay, A. ve Okay, A., (2007). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları
18. Oskay, Ü., (1992). İletişimin ABC'si, İstanbul: Simavi Yayınları
19. Rogers, E.M., (2003). Diffusion of Innovations, New York: Free Press
20. Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H., ve Agee, W.K., (2005). Public Relations Strategies and Tactics, Inc. Boston: Pearson Education.