

Başvuru Tarihi: 04.05.2016 **Received Date:** 04.05.2016

Yayına Kabul Tarihi: 26.06.2016 **Accepted Date:** 26.06.2016

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2016 **Published Date:** 31.07.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.03839 **DOI Number:** 10.17680/akademia.03839

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Söğüt, F., Özcan, S., Aslan, Y. (2016). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutumları. *Akademia*, 4/4, 156-174. doi: 10.17680/akademia.03839



akademia

MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARI

Öz

Her geçen gün gelişen bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler interneti günlük yaşamın vazgeçilmezleri arasına almıştır. İnternet ortamında, kullanıcıların kendilerini tanımlayarak her kültürden farklı kullanıcı ile iletişime geçtiği, bunun yanında normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlar "sosyal ağ" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağların yaygınlaşması, günümüzde artık her şey gibi sosyalliğin de ölçülebilir bir hal almasını sağlamıştır. Sosyalliğin ölçütü de büyük oranda sosyal paylaşım siteleri olmuştur. Özellikle öğrenciler arasında çokça kullanılan sosyal ağların hayatın vazgeçilmezi haline gelmesi dikkat çekmektedir. Bu çalışma; Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrencilerin sosyal ağlara bakış açılarının analizini tespit etmek üzere hazırlanmıştır. Bu bağlamda öğrencilere anket uygulanmış, elde edilen veriler analiz edilerek sosyal ağları hangi amaçla kullandıkları değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların internet kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanımı arasında doğru orantı olduğu tespit edilmiş ayrıca cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım sürelerinde farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnternet, Anova Testi, T Testi.

ATTITUDES OF STUDENTS IN VOCATIONAL COLLEGE ABOUT USE OF SOCIAL MEDIA

Abstract

The fast-paced developments and improvements in information and communication technologies have made internet an inseparable part of daily life. In the Internet environment, users identify themselves by every culture different users from contacting it, as well as normal social life used gestures and mimics the movements symbolizing the symbols thoughts and feelings as virtual stated that the social contact that the media "social networking" is defined as. The spread of social networks specifically now allows the measurability of socialization as in everything else. And the measure of socialization has largely become the social networking sites. It is an interesting fact that the social networks, used intensively especially by students, have become an indispensable part of life. This study aims to discover the opinions of students attending Kırklareli University Social Sciences Vocational School on social networking. For this purpose, students are surveyed, and the data collected is analyzed to discover the reasons behind students' using the social networks. According to the results of the participants it was found to be a direct correlation between the frequency of use of social media and Internet usage was also identified differences in the use of social media time according to gender .

Keywords: Social Media, Internet, Anova Test, T Test.

Giriş

Matematiksel tekniğin dijital aygıtlarla birleştirilmesi sonucu oluşan internet insanların iletişim davranışlarının da çeşitlenmesine, değişmesine ve gelişmesine katkıda bulunmuştur. İletişimsel yönlenmelerdeki bu yenilik dünyadaki tüm toplumları farklı hızlarda etkilese de bütün yaş gruplarındaki bireylerin davranışlarında ölçülebilir değişiklikler sağlamıştır. Bilgisayar, laptop, tablet bilgisayar, cep telefonu gibi aygıtları kullanabilmek bu ölçümleme için yeterliliği sunmaktadır.

Bir kuşak öncesine kadar aynı ortamlarda yaşıt bireylerle bir arada bulunmak, farklı ihtiyaçlar doğrultusunda kişilerarası temasları geliştirmek ‘sosyalleşme’ olarak kabul görürken yaygınlaşan bilgisayar teknolojileri ağlarından görüntülü, sesli, yazılı olarak haberleşmek kavramın anlamını genişletmiştir. İnternet, 2.0¹ olarak adlandırılan dönüşümle birlikte 2005 yılından itibaren bir iletişim aracı olmasının ötesinde artık toplumsal bir mekan halini almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2009, 60; Erkul, 2008, 98). Web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen bu alan, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir. Bu yeni uygulamalar kullanıcılarına yeni insanlarla tanışma, eski arkadaşlarını bulma ve insanların ilişki biçimlerini yeniden biçimlendirmiştir. Bu uygulamalar literatür içerisinde sosyal ağlar (Boyd ve Ellison, 2007; Onat ve Alikılıç, 2009; Karademir ve Alper, 2011; Koç ve Karabatak, 2011), sosyal iletişim ağları (Çetin, 2009), sosyal paylaşım siteleri (Hacıfendioğlu, 2010), çevrimiçi topluluklar (Buss ve Strauss, 2009) diye isimlendirilmiştir ve bu web 2.0 uygulamalarını tanımlamak için genel olarak “sosyal medya” tabiri kullanılmıştır (Erkul, 2008; Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medyanın iletişim hızlığında olumlu sonuçlar vermesi her kesimden insanın ilgi odağı haline gelmesini sağlamıştır. Söz konusu dijital platformları sıklıkla kullanan ve tüketen toplum kesimi gençlerdir. Kabaca 15-30 yaş aralığında sınıflandırılacak bu kesim internet ve sosyal medya kullanımlarının büyük çoğunluğunu gerçekleştirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla özellikle de internetle modern iletişim sistemi desteklenmektedir. Her toplumsal katman ve yaş grubundan bilgi iletişim teknolojilerine ilginin artması sosyal medyanın da gücünün artmasını sağlamaktadır. Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, iletilerin çift taraflı ve hızla bildirilmesinde olumlu rol üstlenmesi, farkındalığın artırılması açısından en ideal kaynaklardan biri olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Bu bilgiler ışığında bu çalışma da amaçlanan Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin bilgi iletişim teknolojileri arasında yer alan sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve elde edilen bulgular neticesinde bir takım değerlendirmeleri ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada anket ile bilgi tarama modeli esas alınmıştır. Öğrencilere uygulanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve verilerin değerlendirilmesi SPSS 17.0 programında yapılmıştır. Program üzerinde verileri değerlendirirken frekans analizi, bağımsız grup T testi (Independent T-Testi) ve Tek yönlü Varyans (One Way Anova) kullanılmıştır.

Sosyal Medya

Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer alıyordu (Kahraman, 2013, 19). Web 2.0 teknolojisiyle birlikte İnternet teknolojisi ve sosyal etkileşim sosyal medya olgusunu oluşturmaktadır.

¹ Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar.

Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın kısmen tanımı şöyledir: «Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak.» Basit bir dille Web 2.0, Vikipedi, Youtube, flickr, del.icio.us, Ekşi Sözlük, pilli network, Facebook vb. arkadaşlık siteleri gibi kullanıcıların diğer kullanıcılar için ziyaret ettikleri İnternet siteleri veya kullandıkları programlardır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 Erişim Tarihi: 23.05.2016).

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008, 123). Sosyal medya, insanların düşünce, görüş ve ilişkilerini internet üzerinden paylaştıkları bir ortam sunmaktadır.

Tolga Kara’ya göre sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (2013, 53).

Sosyal medya; metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta (Scott, 2010, 38), bu özelliği ile de kullanıcılara geniş bir kullanım olanağı sunmaktadır. Artık bireyler sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. Sosyal medya araçlarını kullanarak insanlar, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini dünya çapında paylaşma imkânı bulmaktadırlar (Solis ve Breakenridge 2009). Osimo, hâlihazırda yapılmış olan çalışmalarını değerlendirerek, sosyal medyada içeriği oluşturan grubun genel kullanıcılara göre oranının çok düşük olduğunu ifade etmekte ancak, paylaşımlarla ortaya çıkan etkinin yaygınlığının dikkat çekici olduğunu altını çizmektedir (2008, 19).

Sosyal medyanın pek çok alt başlığı bulunmaktadır: Blog, Mikro-blog, Forum, Sosyal ağ, Podcast, Wiki, Sanal alem gibi. Makalede, bu geniş liste sınırlanmış ve özellikler genç kitlenin yoğun olarak kullandığı bloglar, mikro-bloglar, forumlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri incelenmiştir.

Bloglar

Web log sözcüklerinden türeyen blog, temelde bir çeşit internet sitesidir. Blogların bir başlığı bulunmakta, ters kronolojik olarak yazarın ve okuyucuların yorumlarını eklemesine izin vermektedir. Wilcox’un vurguladığı gibi internet sitesinden farklı olarak son derece etkileşimli ve diyalog kurmaya yönelik bir yapıları bulunmaktadır (2006, 82). Bu yönüyle iki yönlü iletişim aracı olarak işlev görmektedirler. Bloglar internet sayfasına benzer nitelikte oldukları için benzer şekilde yazı, görüntü, film, ses ekleme imkânı bulunmaktadır. Milyonlarca blog bulunmaktadır (Yağmurlu, 2011, 6). Herhangi bir şey hakkında yayınlanan internet tabanlı gazete olarak nitelendirilebilirler (Scott, 2010, 60). Gazetelere benzer nitelikleri olsa da farklı olarak, genellikle tek bir bakış açısını sunmalarından dolayı “tarafsız” bir nitelikten uzak bir yapı sergilemektedirler. Genel olarak dört çeşit blogdan söz edilmektedir: Kişisel, sektörel, yayıncı ve kurumsal bloglar (Smudde, 2005, 35-38). Kurumsal nitelikte olan bloglarda kimlerin sorumlu olduğu ve yayınlanan düşüncelerin kurumsal mı yoksa kişisel mi olduğu ifade edilmektedir. Kurumsal bloglar iki farklı uygulamayla yayınlanmaktadır: Kamuya açık olanlar ve kuruma açık olanlar. Kuruma açık olanlar, sadece kurum personelinin okumasına, bilgi ve içerik eklemesine izin verilen kamuya kapalı bloglardır (Philips ve Young, 2009, 12).

Mikro-bloglar

Mikro-bloglar, metin için sınırlı alan veren (140 karakter) bloglardır. Küçük veri giriş alanı sayesinde bu tür bloglar, bilgisayar ve cep telefonlarından takip edilebilmektedir (Phillips ve Young, 2009, 17). En yaygın ve ünlü mikro-blog 2006 yılında kurulmuş olan Twitter’dir. Facebook kullanıcılarının Ne düşünüyorsun? (Status) konuları da bir mikro-blog örneğidir (Brown, 2009, 37). Alexa verilerine göre, tüm dünyada en çok ziyaret edilen 9. site Twitterdir (Alexa.com/topsites 2015). Bloglara internet gazetesi, mikro-bloglara ise günlük demek mümkündür.

Forumlar

Forum ya da mesaj panosu, elektronik ortamda yaratılmış, “bilgi ve paylaşım platformları”dır (Kocabay, 2007, 123). Forumların atası ziyaretçi defterleridir. Daha sonra, mesaj panoları ortaya çıkmış ve en son olarak günümüzdeki forum hâlini almıştır. Forum alanına girildikten sonra ilgili kategori seçilmekte ve bu kategoriye bağlı olarak yeni bir konu başlığı yaratılmaktadır. Yaratılan konu başlığına diğer kullanıcılar yorumlarını (cevaplarını)

yazarak fikirlerini beyan etmektedirler. Forumlarda çoğu zaman bir yönetici ve/veya moderatör bulunmaktadır. Yönetici, forumlardaki en yüksek yetki seviyesine sahip kişidir. Postaları yönetip, üyeleri onaylamakta, yeni forumlar oluşturmaktadır. Bir diğer yönetici konumundaki kişi ise moderatördür. Postaları onaylamak, taşımak, silmek, düzenlemek veya kullanıcıları engellemek gibi görevleri bulunmaktadır. Forumları oluşturan en önemli öge üyelerdir. Eğer katkıda bulunan yeterli sayıda üye yoksa bir forumdan söz edilemez.

Fotoğraf ve Video Paylaşım siteleri

2000’li yıllarla beraber sadece internet teknolojileri değil, bilgisayarlar, dijital kameralar, fotoğraf makineleri ve diğer kayıt cihazları da hızla gelişti, ucuzlaştı ve kullanımları son derece arttı. Bu cihazların neredeyse her eve girmesi sonucu da internet kullanıcılarının ellerinde aileleri, arkadaşları, meslektaşları ile paylaşmak istedikleri bol miktarda fotoğraf, video ve benzeri içerikler birikti (Kahraman, 2013, 40).

İlerleyen dönemlerde bu elektronik donanımların yanı sıra akıllı telefon teknolojisinin de hızla gelişmesi ve yaygınlaşması ile sadece bu içerikleri üretmek değil eş zamanlı olarak paylaşmak da son derece kolaylaştı. İnternet üzerinden fotoğraf paylaşımının çok sayıda yolu olmasına karşın sadece fotoğraf paylaşımı konusunda uzmanlaşmış olan ilk servislerden biri 2004 yılında açılan ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan Flickr oldu.

Flickr’dan sonra en popüler fotoğraf paylaşım uygulaması ise Instagram oldu. Mobil sosyal ağ sitesi olan Instagram 2010 yılında kuruldu ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alındı. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olmasının yanı sıra kullanıcıların akıllı telefon uygulaması yoluyla fotoğraflara dijital filtrelerden bir seçim uygulandıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını ya da alınmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir. Bu fotoğrafların Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde kolayca paylaşılmasını sağlar (Yeniçifti, 2016, 95).

İnternet üzerinden video paylaşımına olanak veren Youtube ise bu konudaki en başarılı web sitelerinden biridir. Kişilerin videoları paylaştığı, izlediği, videolara yorum yaptığı bir site olan Youtube kişisel bir video paylaşım hizmeti olarak başlamış ve günlük 70 milyondan fazla videonun izlendiği bir site durumuna gelmiştir (Skiba, 2007, 100).

Yıldırım ve Özmen’e göre aylık tekil ziyaretçi sayısı 400.000.000 olmakla birlikte video paylaşım siteleri içerisinde birinci sırada yer almaktadır (2012, 290).

Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kavramı; ortak bir amaç doğrultusunda insanların düşüncelerini paylaşmalarını ve birbirleriyle etkileşime girmelerini kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluk oluşumunu işaret etmektedir (Preeti, 2009). Kara’ya göre ise sosyal ağ, bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünü temsil etmektedir (2013, 52).

Sosyal ağ siteleri ise (Facebook, MySpace, Friendster gibi...); kullanıcılara, kullanıcı adı ve fotoğraf gibi profil bilgileri göndermelerine, genel veya özel çevrimiçi mesaj gönderimi veya çevrimiçi fotoğraf, video paylaşımı gibi yenilikçi yollar kullanarak diğerleriyle iletişim kurmasına izin veren üye tabanlı internet topluluklarıdır (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009). Tredinnick (2006), sosyal ağ sitelerini, kullanıcı katılımıyla ve kullanıcılar tarafından yaratılan içerikle yoluna devam eden siteler olarak tanımlamıştır. Literatürde sosyal ağ siteleri için yapılan; sosyal iletişim ağı (Çetin, 2009), informal öğrenme ortamı (Mitchell, 2009; Stevenson ve Liu, 2010), çevrimiçi topluluk türü (Buss ve Strauss, 2009), reklam ve halkla ilişkiler ortamı (Onat ve Alikılıç, 2008), pazar ortamı ve 2000’li yıllara damgasını vuran internetin yeni fenomeni (Akar, 2010) gibi farklı nitelendirmelere rastlanmaktadır.

Classmates (1995) ve SixDegrees (1997) ile ortaya çıkan sosyal ağ siteleri; Ryze (2001), Friendster (2002), Hi5 ve MySpace (2003), Bebo (2005), Facebook (2006) ve Twitter (2008) gibi yeni ve farklı görünlere ve fonksiyonlara sahip siteler ile gelişimine devam etmektedir (Boyd ve Ellison, 2007; Kim, Jeong ve Lee, 2010).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına; sosyal bir ortamda kendilerini tanıtmaya, sosyal ağ ortamı kurma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve devam ettirme (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007), oluşturdukları içeriği (fotoğraf, video, blog vb.) paylaşma (Kim, Jeong ve Lee, 2010), kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı insanlarla ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme (Wang ve ark., 2010) olanağı sunmaktadır. Sunulan olanakların ve bireylerin farklı gereksinimlerini karşılamaya yönelik uygulamaların varlığı, her geçen gün daha fazla sayıda bireyin sosyal ağ sitelerine üye olmasını sağlamaktadır. Dünyanın en büyük sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilen Facebook'un dünya genelinde 580 milyonun üzerinde aktif kullanıcısının olduğu, Türkiye'nin ise 24143980 aktif kullanıcı ile kullanıcı sayısı açısından dünya genelinde 4.sırada yer aldığı bilinmektedir (Facebook, n.d.; Socialbakers, n.d.). Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının %37'sini 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin de içinde yer aldığı gençler oluşturmaktadır (Socialbakers, n.d.).

Facebook, üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitesi olarak tercih ettikleri ve yükselen sayıda üniversite öğrencisinin sıklıkla giriş yaptığı en popüler platform olarak nitelendirilmektedir (Kabilan, Ahmad ve Abidin, 2010; Lampe, Ellison ve Steinfield, 2006). Sosyal ağ sitelerinin geneli için ilgili siteleri kullanan bireylerin yaş ortalamaları incelendiğinde ise kullanıcıların önemli bir kısmının gençler olduğu göze çarpmaktadır (Karal ve Kokoç, 2010). Bu bağlamda gençlerin ve özellikle üniversite öğrencilerinin neden ve hangi amaçlarla, hangi gereksinimlerin karşılanması amacıyla sosyal ağ sitelerini kullandığı sorusu akla gelmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin, birçok farklı yönüyle birlikte hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır (Kabilan, Ahmad ve Abidin, 2010).

Sosyal ağ sitelerinin farklı değişkenler (akademik başarı, motivasyon, iletişim, sosyal etkileşim vb.) üzerinde yarattığı etki, bireylerin sosyal ağ sitelerini ne amaçla ve nasıl kullandığına bağlı olarak değişebilmektedir (Çetin, 2009). Bu bağlamda; sosyal ağ sitelerinin yarattığı olumlu veya olumsuz etkilerin ve neden olduğu değişikliklerin inceleneceği araştırmalar açısından, bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarının bilinmesi; bireyleri ilgili siteleri kullanmaya motive eden unsurların belirlenmesine ve başarılı sosyal ağ sitelerinin nasıl geliştirileceğine ilişkin geliştirilen yaklaşımlara katkı sağlayacaktır (Brandtzæg ve Heim, 2009). Bununla birlikte sosyal ağ siteleri kullanım nedenleri bilgisinin; işbirlikli öğrenmeyi destekleyici, pedagojik bir araç (Lee ve McLoughlin, 2008; Lockyer ve Patterson, 2008) olarak da nitelendirilen sosyal ağ sitelerini eğitsel amaçlarla kullanmak isteyen araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Yapılan literatür araştırmasında Türkiye'de sosyal medya kullanımına yönelik çalışmaların 2010 yılından itibaren hızla arttığı görülmüştür. Bostancı sosyal medyanın gelişimini ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemiş ve araştırmaya katılan öğrencilerin en çok Facebook sosyal ağını kullandıklarını gözlemlemiştir (2010). Gülbahar ve arkadaşları sosyal ağların eğitim amaçlı kullanılması konusunda çalışma yapmışlardır. Facebook, Twitter ve Flickr gibi sosyal ağların eğitim süreçlerinde farklı şekillerde kullanımlarına ilişkin araştırmalar yapmış ve öneriler sunmuşlardır (Gülbahar ve arkadaşları, 2010). Toğay ve arkadaşları sosyal medya uygulamaları içerisinde öne çıkan örneklerin değerlendirilmesi, üniversite düzeyindeki eğitim süreçlerinde sosyal medyanın kullanımının etkililiği ve faydalanabilirliğini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda sosyal medya ile eğitim süreçlerinin desteklenmesinin öğrencilerin öğrenmelerinde etkili olduğu, öğrenme süreçlerini kolaylaştırdığı ve eğitim süreçlerini geliştirdiği tespit edilmiştir (Toğay ve arkadaşları, 2013).

Akçay ise Gümüşhane Üniversitesi akademik, idari personel ve öğrencilerinin sosyal medyayı hangi sıklıkta kullandıklarını ve kullanım amaçlarını tespit etmeye ve kişilerin sosyal medya sitelerini kullanarak elde etmiş oldukları doyumlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu bağlamda Akçay, araştırma sonucunda sosyal çevre edinme, boş vakit geçirme, stresten uzaklaşma, bilgi edinme gibi bulgulara rastlamıştır (Akçay, 2011). Alabay sosyal medya ağlarının

alışverişte tüketicilerin kararlarını ne derece etkilediğini ve en sık kullanılan sosyal medya ağlarını belirlemiştir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın tüketicilerin alışveriş sırasında kararlarını etkilediğini ve en çok kullandıkları sosyal ağın Facebook olduğu bulgusuna varmıştır (Alabay, 2011). Hazar, sosyal medya bağımlılığı üzerine bir çalışma yapmış ve öğrencilerin yaşları, cinsiyetleri vb. gruplara göre ne derece sosyal medyaya bağımlı olduklarını incelemiştir (Hazar, 2011). Koçer, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye çalışmış ve çalışma sonucunda öğrencilerin interneti ve sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları ve fakülte ya da yüksekokulda okuma, yaş ve sınıf dağılımları itibarıyla internet ve sosyal medya kullanımı arasında farklılık olmadığını belirlemiştir. Ancak internet ve sosyal medya kullanımının cinsiyet, blog sahibi olma durumu ile farklılıklarını olduğunu gözlemlemiştir (2012).

Solmaz ve arkadaşları sosyal paylaşım ağları ve sosyal ağlarının kullanım nedenleri üzerine bir araştırma yapmış ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye çalışmıştır (Solmaz ve arkadaşları, 2013).

Çıldan ve arkadaşları sosyal medyanın siyasi katılım ve hareketler üzerinde oynadığı roller üzerine bir araştırma yapmış ve sosyal ağların politik katılım ve seçimlerde önemli roller üstlendikleri kanısına varmıştır (Çıldan ve arkadaşları, 2011).

Benzer şekilde Yağmurlu çalışmasında sosyal medyayı kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirmiş ve halkla ilişkilerin sosyal medyaya yönelik olarak kullanılabileceği yöntemler olarak, sosyal medya haber bülteni, sosyal medya uygulamaları, forum ve blogların takibi çalışmaları kamu yönetimindeki uzmanlara öneri olarak sunmuştur (Yağmurlu, 2011). Solmaz ve Görkemli sosyal medya kavramı ve sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını incelemiştir. Çalışmalarında araştırma evreni olarak Konya’da sivil toplum örgütü olarak faaliyet gösteren aktif iki kadın derneğinin iletişim faaliyetlerini değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda bu iki örgütün geleneksel medyada yer alma çabalarına paralel olarak sosyal medyada da yer alıp almadıklarını sorgulamışlardır. Solmaz ve Görkemli diğer bir çalışmalarında ise büyükşehir belediye hizmetlerinin sunulmasında sosyal medyanın kullanımı ile ilgili bir çalışma yürütmüşlerdir. Çeşitli sosyal medya aygıtlarının halka ulaşmada ve hizmetlerin halka arzında kullanımının önemi üzerinde durmuşlardır (Solmaz ve Görkemli, 2012). İşlek sosyal medyanın tüketici davranışı ile ilişkisini ortaya koymayı hedeflemiş ve araştırmanın sonucunda satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendiklerini gözlemlemiştir (İşlek, 2012). Tosun sosyal medya platformlarından Twitter’i kullananların yazılı basın araçlarından gazetelerin gündemlerini nasıl etkilediğini incelemiş ve araştırmanın sonucunda sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmada etkin bir rol üstlendiği kanısına varmıştır (Tosun, 2013).

Son olarak Batman, çalışmasında Erzurum ilindeki ilköğrencilerinin sosyal medya kullanım ve farkındalıklarının yaş ve ikamet edilen bölge/yere göre ne düzeyde farklılaştığı sorusuna yanıt aramıştır. Çalışmanın sonucunda yaş ve ikamet edilen bölge bazında sosyal medya kullanım ve farkındalığının farklı olduğunu gözlemlemiştir (Batman, 2014).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaç, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu’nda eğitim gören öğrencilerin bilgi iletişim teknolojileri arasında yer alan sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve elde edilen bulgular neticesinde bir takım değerlendirmeleri ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmayla, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım sıklıklarının ve alışkanlıklarının belirlenmesi, değişen toplumsal iletişim kuralları çerçevesinde, fakülte/ yüksekokul, yurt vb gibi yönetimlere, öğrencilere ulaşmak isteyen kurum ve kuruluşlara, sanal ortamda üniversite öğrencileriyle iletişim kurulup kurulamayacağı ile ilgili önemli veriler sağlanması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Varsayımları

Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal ağ bilgi ve kullanım alışkanlıklarına yönelik ankette yer alan önermeler, söz konusu öğrencilerin sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak için yeterlidir. Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve soruların çözümüne uygundur. Anket katılımcı sayısı örneklem büyüklüğü açısından sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını belirlemek için yeterlidir.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Cinsiyet değişkenine göre sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirilen zaman arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3: Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanma süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma bulguları anketin yapıldığı Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin anketin uygulandığı tarihteki sosyal ağ-paylaşım sitelerine göre ilişkin algılarını yansıtmakta olup, sadece anket çalışması yapılarak değerlendirilmiş olması, diğer veri toplama yöntemlerinin kullanılmaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet ve sosyal ağ kullanımına yönelik bu çalışmada anket ile bilgi tarama modeli esas alınmıştır. Öğrencilere uygulanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve verilerin değerlendirilmesi SPSS 17.0 programında yapılmıştır. Program üzerinde verileri değerlendirirken frekans analizi, bağımsız grup T testi (Independent T-Testi) ve Tek yönlü Varyans (One Way Anova) kullanılmıştır.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach Alpha (α) analizi uygulanmış ve .72 değeri bulunmuştur. Akbulut'a göre araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için minimum Alpha değeri .70 ve üzeridir (2010, 80).

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kümesini Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Anket meslek yüksek okulunda okuyan 441 öğrenci tarafından cevaplandırılmış olup, 433 tanesinin tamamı doldurulmuş ya da büyük bir kısmı işaretlenmiş, 8 tanesi ise boş ya da değerlendirmeye alınamayacak şekilde teslim edilmiştir. Böylece toplam 433 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Çözülmesi

Ankette elde edilen veriler bilgisayar ortamında, SPSS 17 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Öğrencilerin verdikleri yanıtlardan frekans analizi kullanılarak internet kullanımının mevcut durumuna dair görüşler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir sonraki aşama ise sosyal ağ-paylaşım sitelerinin kullanımının belirlenmesidir. Bu doğrultuda internet kullanımı ve sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım ilişkisi araştırılmıştır ve bağımsız grup T testi (Independent T-Testi) ve Tek yönlü Varyans (One Way Anova) analizi ile internet ve sosyal ağ-paylaşım sitelerinin kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Uygulanan anket sonuçlarına ilişkin veriler; toplam 441 kişiye uygulanan anket sorularından elde edilen 433 kişinin yanıtlarını içermektedir. Anket katılımcılarının Araştırmaya katılanların %49,7'si kız, %50,3'ü erkektir.

Tablo 1. Öğrencilerin internet kullanma değişkeni sonuçları

	Frekans	Yüzde
Evet	431	99,1
Hayır	2	0,9
Toplam	433	100

Tablo 1’de öğrencilerin “İnternet kullanıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevapların sonuçlarını göstermektedir. Öğrencilerin %99.1’i internet kullanmaktadır, %0.9’u ise interneti aktif bir biçimde kullanmadığını belirtmiştir. Bu sonuç, öğrencilerin internete yoğun ilgi gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Öğrencilerin internette ortalama harcadıkları zaman değişkeni

	Frekans	Yüzde
30 dakikadan az	25	5,8
30 dakika- 1saat	75	17,3
1-2 saat	112	25,9
3-4 saat	106	24,5
4 saatten fazla	115	26,6
Toplam	433	100

Öğrencilerin “İnternete girdiğinizde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre öğrencilerin % 26,6’sının internette 4 saatten fazla zaman harcadıkları görülmektedir. % 25.9’u ise 1-2 saat harcadıklarını belirtmişlerdir. % 24.5’i 3-4 saat, % 17.3’ü ise 30 dakika-1 saat arası, % 5.8’i ise 30 dakikadan daha az internette online kaldıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin günün çoğunu internette geçirdikleri söylenebilir.

Tablo 3. Öğrencilerin internete bağlanırken kullandıkları ortam/cihaz dağılım sonuçları

	Frekans	Yüzde
Okuldan	3	0,7
Evden	99	22,9
İnternet Kafeden	2	0,5
Cep Telefonundan	307	70,9
Diğer	22	5,1
Toplam	433	100

Tablo 3’de “İnternete bağlanırken en fazla hangi cihazı ya da ortamı kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların dağılımı görülmektedir. Öğrencilerin % 70.9 ‘unun internete girmek için cep telefonu kullandıkları görülmektedir. % 22.9’u evden % 0,7’si okuldan, % 0,5’i internet kafeden % 5.1 ‘i ise diğer ortamlardan internete bağlandığını belirtmiştir. Yeni nesil telefonlar ve yapılan kampanyalar ile cep telefonundan internete bağlanma oranının yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin sosyal ağ-paylaşım sitelerinde harcadıkları zamanın dağılımı

	Frekans	Yüzde
Az bir zaman dilimini	104	24
Hemen hemen yarısını	221	51,1
Yarisından fazlasını	63	14,5
Hemen hemen hepsini	45	10,4
Toplam	433	100

“İnternete ayırdığınız zamanın ne kadarını sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçiriyorsunuz?” sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar Tablo 4’de görülmektedir. Öğrencilerin % 51.1’i internette geçirdiği zamanın hemen hemen yarısını sosyal paylaşım sitelerinde harcamaktadır. % 24’ü az bir zaman dilimini, % 14.5’i yarisından fazlasını, % 10.4’ü ise hemen hemen hepsini sosyal paylaşım sitelerinde harcamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda değerlendirme yapıldığında öğrencilerin %76’sı internette buldukları sürenin yarisından fazlasının sosyal ağlarda vakit geçirdiği görülmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin sosyal iletişim adına sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanma süreleri

	Frekans	Yüzde
0 - 6 ay	26	5,9
6 - 12 ay	19	4,5
1 - 2 yıl	33	7,7
2 - 4 yıl	122	28,1
5 yıl ve üzeri	233	53,8
Toplam	433	100

Tablo 5’de öğrencilerin ‘Sosyal iletişim adına sosyal ağ sitelerini kaç ay veya yıldır kullanıyorsunuz?’ sorusuna verdikleri cevapları göstermektedir. Buna göre; öğrencilerinin %53.8’i sosyal paylaşım sitelerini 5 yıl veya daha fazla süredir kullanmaktadır. Bu durum öğrencilerin yarisından fazlasının uzun zamandır sosyal paylaşım sitelerinde aktif olduklarını göstermektedir. % 28.1’i 2-4 yıl süre ile % 4.5’i 6-12 aydır ve sadece % 5.9’u 6 ay ve daha az süredir sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır.

Tablo 6. Öğrencilerin sosyal ağları kontrol etme durumlarının sonuçları

	Frekans	Yüzde
Her zaman	104	24
Ara sıra	276	63,8
Nadiren	53	12,2
Toplam	433	100

Tablo 6’de öğrencilerin ‘İnternete bağlandığınızda ilk olarak sosyal ağlarınızı mı kontrol edersiniz?’ sorusuna verdikleri cevapları göstermektedir. Öğrencilerin % 24’ü internete her bağlandığında hemen sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını kontrol etmektedirler. % 63.8’i internete her bağlandığında ara sıra sosyal ağlarını kontrol ederken, % 12.2’si ise nadiren ilk baktıkları sayfaların sosyal paylaşım sitelerindeki sayfaları olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 7. Öğrencilerin aktif kullandıkları sosyal ağ-paylaşım sitelerini ziyaret etme durumları

	Frekans	Yüzde
Haftada 1 kez veya 1'den az	106	24,4
Haftada 2 veya 3 kez	37	8,6
Günde 1 veya 2 kez	108	24,9
1 günde bir çok kez	153	35,3
Her zaman çevrimiçi	29	6,8
Toplam	433	100

Öğrencilerin <Aktif olarak kullandığımız sosyal ağ-paylaşım site veya sitelerini ziyaret etme sıklığını belirtiniz. < sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 7>de görülmektedir. Öğrencilerinin % 35.3'ü gün içerisinde bir çok kez sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını ziyaret etmektedirler. % 6.8'i her zaman çevrimiçi olduklarını belirtmişlerdir. % 24.9'i günde bir veya iki kez sayfalarını ziyaret ederken, % 8.6'sı haftada iki veya üç kez, % 24.4'ü ise haftada bir kez veya birden az sayfalarını ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Toplama bakıldığında öğrencilerin % 67'sinin günde en az bir kez sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını ziyaret ettikleri görülmektedir.

Tablo 8. Öğrencilerin sosyal ağ-paylaşım sitelerinde günlük ortalama harcadıkları zaman

	Frekans	Yüzde
30 dk. veya daha az	88	20,4
Yaklaşık 1 saat	76	17,6
1 - 2 saat	112	25,8
2 - 3 saat	88	20,4
4 saat ve üzeri	69	15,8
Toplam	433	100

Tablo 8'de 'Sosyal ağlarda günlük ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?' sorusunun cevapları görülmektedir. Öğrencilerin sosyal ağlarda günlük ortalama bulunma sürelerine bakıldığında %25.8'i 1-2 saat, % 20.4'ü 2-3 saat, % 20.4'ü yarım saat ya da daha az, % 17.6'sı yaklaşık bir saat ve % 15.8'i ise 4 saat ve üzerinde sosyal paylaşım sitelerinde gün içerisinde zaman harcamaktadırlar. Öğrencilerin % 80'ni gün içinde bir saat veya daha fazla sürede sosyal ağlarda buldukları görülmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanma durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	421	97,3
Hayır	12	2,7
Toplam	433	100

Öğrencilerin <Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?> sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 9'da görülmektedir. Öğrencilerin % 97.3'ü sosyal ağ sayfalarını kendi ismiyle kullanırken, % 2.7'si kendi isimlerini kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin çok küçük bir kısmı takma isim kullanarak sosyal ağ sayfalarında gezindikleri görülmektedir.

Tablo 10. Öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal ağ

	Frekans	Yüzde
Facebook	92	21,2
Twitter	19	4,4
Linkedin	37	8,5
Periscope	10	2,3
Instagram	54	12,5
Youtube	40	9,2
Whatsapp	181	41,8
Toplam	433	100

Tablo 10’da ‘Eğer birden fazla sosyal ağda profiliniz varsa en fazla hangisinde zaman harcıyorsunuz?’ sorusunun cevapları görülmektedir. Öğrencilerin sosyal ağlarda bulunan sayfalarının arasında hangisini daha çok tercih ettiklerine bakıldığında % 41.8’ inin Whatsapp’ı tercih ettikleri görülmektedir. Whatsapp’ı ,% 21,2 ile Facebook, % 12,5 ile Instagram, % 9,2 ile Youtube, % 8,5 ile LinkedIn, % 4,4 ile Twitter, % 2,3 periscope ile takip etmektedir. Mobil iletişime özgü bir uygulama olan Whatsapp en çok tercih edilen sosyal medya aracı olarak mobil iletişimin gençler arasındaki yaygınlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 11. Öğrencilerin sosyal ağlarda üyeliklerini güncelleme durumları

	Frekans	Yüzde
Her zaman	12	2,7
Ara sıra	276	63,8
Nadiren	145	33,5
Toplam	433	100

Öğrencilerin ‘Sosyal ağlardaki üyelik bilgilerinizi ne sıklıkla güncellersiniz?’ sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 11’de görülmektedir. Öğrencilerin sosyal ağlarda bulunan sayfalarında yer alan üyelik bilgileri ile ilgili bilgileri ne sıklıkla güncelledikleri sorulduğunda % 63.8’inden ara sıra cevabı alınmıştır. % 33.5’i nadiren, % 2.7’si ise her zaman cevabını vermiştir. Bu durum öğrencilerin her zaman sosyal ağlarda bilgi güncellemesine gerek duymadıkları sadece değişen bir durum neticesinde üyelik bilgilerini güncelledikleri göstermektedir.

Hipotez 1:

H0: İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12. İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanım arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzere yapılan One way Anova testi sonuçları

	30 daki- kadan az	N	X	ss	F	p
	İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı		25	2,57		
30 dakika- 1 saat		75	2,83	0,924		
1-2 saat		112	1,82	0,886		
3-4 saat		106	2,21	0,805		
4 saatten fazla		115	2,14	0,817		
Toplam		433	2,11	0,89		

İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? sorusuna yanıt aranmış ve anlamlılığın belirlenmesi için yapılan One way Anova testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Yapılan değerlendirmede F değeri: 7,631 ve $p < 0,05$ bulunmuştur. H0 reddedilmiş ve internet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 2:

H0: Erkek ve kız öğrencilerin sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirdikleri zaman arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Erkek ve kız öğrencilerin sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirdikleri zaman arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 13. Sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirilen zamanın Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup T-Test Sonuçları

Sosyal ağ- paylaşım sitelerinde harcanan zaman	Erkek	N	y	ss t	sd	p
			218	1,96		
Kız	215	2,26	,750-2,554			

Tablo 13’de görüldüğü üzere, araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirilen zamanın cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t-testi sonucunda, $p < 0,05$ ’den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. H0 hipotezi reddedilmiş ve kız öğrencilerin internette geçirdikleri zamanının daha büyük bir kısmını sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 3:

H0: Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 14. Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzere yapılan One way Anova testi sonuçları

Sosyal paylaşım siteleri kullanım süresi ile kontrol etme	Her zaman	N	X	ss	F	p
		104	4,26	1,095		
Ara sıra	276	4,31	0,965	7,95	0,001	
Nadiren	53	3,44	1,695			
Toplam	433	4,19	0,89			

Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla One way Anova testi yapılmıştır. Tablo 14’de görüldüğü üzere F değeri 7,95 ve $p < 0,001$ olarak bulunmuş H_0 reddedilmiştir. Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağları daha uzun süredir kullanmaya başlayanlar internete girdiklerinde sosyal ağları kontrol etmeyi alışkanlık haline getirmiş oldukları görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu’nda eğitim gören öğrencilerin bilgi iletişim teknolojileri arasında yer alan sosyal ağ kullanım alışkanlıkları ve bakış açıları araştırılmıştır.

Araştırmada ilk olarak, öğrencilerin interneti aktif olarak kullanma durumlarına bakılmış ve tamamına yakınının interneti kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (%99.1). İnterneti kullanma sürelerine bakıldığında ise %76,9 oranı ile en az bir saat internette vakit geçirmektedirler. Bu konuda yapılan araştırmada da aynı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Akyazı ve Ünal, 2013, 17). Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte yeni yetişen genç nüfusun daha erken bilgisayar ve internetle tanışması, onların yaşça büyüklerine göre daha fazla interneti kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Tutgun, 2009; Wright, 2001; Akyazı ve Ünal, 2013). Wright (2001), yeni yetişen genç nüfusu “Net Jenerasyonu” olarak tanımlamakta ve internete erişim imkânlarının her yıl artış göstererek giderek yaygınlaşmasıyla da bu Net Jenerasyon içinde yer alan yüksekokul öğrencileri tarafından da internet daha çok kullanılmaktadır.

İnternete bağlanmak için kullanılan cihaz ise %70,9 ile cep telefonları olmuştur. Bu durum mobil cihazlardan internete erişildiği günümüzde, öğrencilerin bu imkâna kolay sahip olması ile açıklanabilir. Çünkü günümüzde internet paketlerini almak ve kullanmak oldukça cazip hale gelmiştir. Bu nedenle; öğrencilerde bu paketleri kullanmakta ve internete kolay ulaşımdan yararlanmaktadırlar.

Öğrencilerinin birçoğu internette harcadığı zamanın %76 gibi büyük bir kısmını sosyal paylaşım sitelerinde geçirmektedirler. Öğrencilerin yaşları gereği yaşlıları ile yakın ilişkiler kurmaya çalıştıkları dönemdedir. Sosyal ağ-paylaşım siteleri bu yönüyle gençlerin birbirleri ile ilişki kurabilmelerini sağlayan cazip bir araçtır.

Öğrencilerin, sosyal ağları 5 yıldan fazla zamandır kullanıyor olmalarının oranının % 53,8 olması, yine onların internet ve bilgisayarla erken tanışmaları ve yaşlıları ile paylaşımında bulunmak için kendilerini sosyal ağları kullanmak zorunda hissediyor olmaları ile açıklanabilir.

Sosyal ağ sitelerinin temel amacının; sosyal bir ortamda kendilerini tanıtmak, sosyal ağ ortamı kurma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve devam ettirme (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007), oluşturdukları içeriği (fotoğraf, video, blog vb.) paylaşma (Kim, Jeong ve Lee, 2010), kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı insanlarla ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme (Wang, Moon ve diğ., 2010) olanakları sunması olduğunu belirten araştırmaları desteklemektedir.

Ajjan ve Hartshorne (2008), Facebook, Youtube, Flickr, Myspace gibi sosyal ağ uygulamalarının, kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı vb. amaçlarla ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, sosyal ağ uygulamalarının kolay kullanılabilmesiyle sürekli çoğalan bilgilerin hızla güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilmesi kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş hem bu uygulamaların sayısı hem de kullanıcılarının sayıları günden güne artarak yayımları hızlanmıştır. Araştırmamızın sonuçlarındaki sosyal iletişim adına sosyal ağ sitelerini kullanım oranı 2 yıl ve daha fazla olan öğrenci sayısının %89,6 olması ile de doğrulanmaktadır.

Öğrencilerin çoğu internete bağlandığında ilk olarak sosyal ağ sayfalarını ziyaret etmemektedirler(% 63,8). Fakat gün içinde aktif olarak kullanılan sosyal ağ-paylaşım site veya sitelerini ziyaret etme sıklığı %67 oranında gerçekleşmektedir. Bu yönden bakıldığında, öğrenciler iletişim aracı olarak büyük oranda sosyal ağları kullandıklarından dolayı gün içinde sayfalarını ziyaret etmektedirler. Ayrıca sosyal ağlarda günlük ortalama harcanan zamanın genel olarak bir saatten fazla olması bu durumu desteklemektedir (%76,9). Koç ve Karabatak (2012) sosyal ağların, öğrenciler arasında yepyeni ve sürekli kendisini yenileyen bir iletişim köprüsü olduğunu, öğrenciler ile hocaları arasındaki boşluğu doldurduğunu, bu yüzden öğrencilerin internete bağlandığında mutlaka sosyal ağlarına da bağlandığını söylemektedirler.

Öğrenciler % 97,3 sosyal ağları kendi ismi ile kullanmayı tercih etmektedirler. %2,7 si takma isim ile sosyal ağlarda gezinmektedir. Öğrenciler sosyal ağ-paylaşım sitelerinde genel olarak %41,8 oranı ile en çok Whatsapp'ı tercih etmekte ve %21,2 ile ikinci sırada Facebook yer almaktadır. Diğer sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranı çok düşüktür.

Sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirilen zamanın cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız grup t testi ile araştırılmış, farklı olduğu ve kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla zaman ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında ilişki tek yönlü varyans analizi ile araştırılmış ve aralarında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Vural ve Bat 2010'da Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yaptığı çalışmada da internet kullanım sıklığı ile sosyal ağların kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunduğunu belirtmiştir.

Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi ile sosyal ağları kontrol etme arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi ile araştırılmış ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağ-paylaşım sitelerini kullanım süresi 5 yıldan fazla olanların oranının yarından fazla olması öğrencilerin sosyal ağları düzenli ve sürekli kontrol etmeleri olanağını sağlamıştır.

Sosyal ağlar, kitlelerle paylaşılması için kişinin kendi profilinin paylaşılmasını zorunlu kılması sonucu kullanıcıların birbirlerinin profillerini eklemesine olanak tanıyan ve sistemdeki her kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı hizmetler olarak görülmektedir. Öte yandan sosyal ağlar, birbiriyle ilgili olan ve farklı grupları içinde barındırabilen web ortamında bir grubu ifade etmektedir. Sosyal ağlar, facebook gibi sosyal siteleri, fotoğraf paylaşım sitelerini, video paylaşım sitelerini, iş sektörü için hazırlanmış profesyonel siteleri, blogları, wikileri vb. içermektedir. Sosyal ağlar günlük hayatın niteliğini artırmakla beraber, kişilerin özel hayatlarını deşifre etmesi nedeniyle eleştiri konusu olmaktadır. Ancak bu durum sosyal ağlara olan ilgiyi azaltmamaktadır (Vural ve Bat, 2010). Çünkü gençler artık zamanlarının çoğunu aile, okul ortamları ve gerçek paylaşımlar yerine dijital ortamlarda geçirmektedirler. Bu dijital araçlar da günlük hayatın alışkanlığı bir vazgeçilmez aracı ve alışkanlığı haline gelmektedir. Araştırmalar gençlerin ellerinde bulunan olanakları kullanmaları yerine dijital ortamları tercih ettiklerini göstermektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte kurumların da aktif olarak internet hizmetleri ve sosyal ağları kullandıklarını görmekteyiz. Artık üniversiteler de kendileri hakkındaki gelişmeleri ve etkinlikleri duyururken sosyal ağları tercih etmekte ve yoğun olarak kullanılmaktadırlar. Öğrencilerinin üniversite ile ilgili her türlü işlemi yapabilmeleri için onlara özel hesap açtırmakta ve takip için sosyal ağ hesaplarını duyurmaktadırlar.

Ajjan ve Harsthone (2008), sosyal ağları eğitsel bağlamda kullanmak için uygun bir araç olarak görmekte ve sosyal ağların öğrenci öğrenmelerini arttırdığını, okul-öğrenci ve öğrenci-öğrenci arasında etkileşim sağladığını, öğrencilerin derslere ilişkin memnuniyetlerini arttırdığını, öğrencilerin yazma becerilerini geliştirdiğini ve derslere uyumu kolay araçlar olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmanın sonucunda; Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin tamamının internet kullandığı saptanmıştır. Dijital ekonominin geliştiği ve bu ekonomide sosyal ağların önemli bir yer kapladığı dünyamızda öğrencilerin yoğunluğunun interneti hemen hemen her gün kullanmaları önemli bir gelişme olmakla beraber bu ağları ne kadar etkin kullandıkları ve bu etkinliği ne kadar faydalı hale getirdikleri önemlidir. Öğrencilerin internette geçirdikleri zamanın çoğunu sosyal ağlarda harcadıkları ve ilgilerinin sosyal ağlarda yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin sosyalleşme kavramından anladıkları sosyal medyayı yoğun kullanmak ve sosyal ağlarda bolca vakit geçirmektir. Öğrencilerin yoğun kullandıkları sosyal ağları boş zamanlarını geçirmek veya eğlenmek için kullanmalarının yerine doğru kullanma yollarını öğrenmelerini sağlamak için çalışmalar yapılması önerilebilir. Öğrencilerin etkili zaman yönetimi konusunda bilgi sahibi olmaları için grup çalışmaları yapılabilir, seminerler düzenlenebilir ve sosyal ağları nasıl yararlı kullanmaları gerektiği konularında bilgi sahibi olmaları sağlanabilir. Bundan sonra bu konuda çalışacaklara öğrencilerin sosyal ağlarda ne yaptıkları, niçin ve neden sosyal ağları kullandıkları ve etkin kullanıma yönelik sorular ile yönlendirilerek cevapları bulmaya yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajjan, H., ve Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests, *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 10 (1), 107-122
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İstanbul: İdeal-Kültür Yayıncılık
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.
- Akyazı, E., Ünal, A. T. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı, *Global Media Journal Turkish Edition*, 6 (3), 1-24.
- Alabay, M. N. (Aralık 2011). *Sosyal Medyada Tüketiciler Ve Pazar Bölümleme Uygulamaları* [Bildiri], 16. Türkiye’de İnternet Konferansları, İzmir.
- Batman, M. (2014). *Erzurum İli Örneğinde İlkokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 127-145.
- Brandtzæg, P. B. ve Heim, J. (Haziran 2009). Why people use social networking sites. *Proceedings of the HCI International 19-24 July 2009-San Diego, CA, USA.* In A.A. Ozok and P. Zaphiris (Ed.): *Online Communities, LNCS. Springer-Verlag* (s.143-152). Berlin
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web*, London: Kogan Page.
- Buss, A. ve Strauss, N. (2009). *The Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*. USA: New Riders Press. Retrieved from.
- Çetin, E. (Eylül 2009). Sosyal iletişim ağları ve gençlik. Facebook örneği, *Uluslararası Davraz Kongresi 24-27 Eylül 2009-Davraz: Isparta: Bildiriler* (s.1094-1105). Isparta
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., ve Albayrak, D. (Eylül 2012). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü* [Bildiri], Akademik Bilişim 2012, İstanbul.
- Demirel, A. (2013). *E-Ticarete Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesiyle Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 7-25.
- Erkul, R. Erdem (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, 116, 96-101.

- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., ve Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı, *inet-tr'10*, Sayı 2(4), 30-37.
- Hacıfendioglu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 56-71.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 52-69.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoglu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kabilan, M. K., Ahmad N. ve Abidin, M.J.Z. (2010). Facebook: An online environment for learning of English in institutions of higher education?, *The Internet and Higher Education*, 13 (4), 179 – 187.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul: Mediacat Kitapevi
- Kaplan, M. ve Haenlein, M. (2009). *The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them*, *Business Horizons* 52 (6), 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayınları
- Karademir, T. ve Alper, A. (Eylül 2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda *Bulunması Gereken Standartlar* [Bildiri], 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, Elazığ.
- Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263.
- Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kocabay, H. (2007). Bir Dedikodu İletim Mekanı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları, *Millî Folklor Dergisi*, 75, 121-125, <http://www.milli-folklor.com>
- Koç, M. ve Karabatak, M. (Eylül 2011). *Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi* [Bildiri], 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, Elazığ.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 70-85.
- Lee, M. J. W., ve McLoughlin, C. (Şubat 2008). *Harnessing the affordances of Web 2.0 and social software tools: can we finally make “student-centered” learning a reality?* [Bildiri], The World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications, Avusturya: Viyana.
- Lenhart, A. ve Madden, M. (2007). *Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Lockyer, L. ve Patterson, J. (Mayıs 2008). *Integrating social networking technologies in education: a case study of a formal learning environment* [Bildiri], Proceedings of 8th IEEE international conference on advanced learning Technologies, İspanya: Santander.

- Mitchell, K. (2009). *ESOL students on Facebook*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Portland State University, Oregon.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2009). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Osimo, D. (Aralık 2008). *Web 2.0 in Government: Why and How*, European Commission, [Bildiri], Joint Re-search Centre Institute for Prospective Technological Studies, Luxemburg.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., ve Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Phillips, D. ve Young P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*, London: CIPR.
- Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India, *The International Information & Library Review*, 41(3), 129-136.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Skiba, D.J. (2007). Emerging Technology Center: Nursing Education 2.0: YouTubeTM. *Nursing Education Perspectives*, 28 (2), 100-102.
- Smudde, P. M. (2005). Blogging, Ethics and Public Relations: A Proactive and Dialogic Approach, *Public Relations Quarterly*, 50 (3), 35-38.
- Socialbakers (n.d.). Turkey Facebook Statistics, Erişim tarihi: 10.05.2016, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>
- Solis, B. ve Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*, New Jersey: Pearson Education.
- Solmaz, B., ve Görkemli, H.N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 9-20.
- Stevenson, M. P. ve Liu, M. (2010). Learning a language with web 2.0: Exploring the use of social networking features of foreign language learning websites. *CALICO Journal*, 27(2), 233-259.
- Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişen, İ. C., ve Bilici, A. (Ocak 2013). *Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı bir MYO deneyimi* [Bildiri], Akademik Bilişim Konferansı 2013, Antalya.
- Tosun, G. (2013). *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutgun, A. (2009). Öğretmen Adaylarının Problemleri İnternet Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A. ve Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook, *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 226-234.
- Wilcox, D. L. (2006). The Landscape of Today's Public Relations, *Anàlisi*, 34, 67-85.
- Wright, C. (2001). Children and Technology: Issues, Challenges and Opportunities, *Childhood Education*, 78 (1), 37-41.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yeniçikti, T. N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 9(2), 93-115.
- Yıldırım, N. ve Özmen B. (2012). Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(1), 288-295.