



Field : Fashion Design

Type : Research Article

Recieved: 26.09.2016 - *Accepted*: 05.12.2016

Sosyal Medyanın Moda Tasarımı Öğrencilerinin Tasarımları Üzerindeki Etkileri: Örnek Bir Uygulama¹

Derya ÇELİK, Nurgül KILINÇ

Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Konya, TÜRKİYE

E-posta: dcelik@seluk.edu.tr

Öz

Bilişim ve İnternet teknolojilerindeki gelişmeler insanların birbiriyle iletişim kurmada sosyal medyayı daha etkin kullanılır hale getirmiştir. Sosyal medya aynı zamanda mesleki konularda da oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Tasarımcılara da önemli bir esin kaynağı olan sosyal medya aynı zamanda onlara tasarımlarını sergilemek ve görünür olmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu araştırma, öğrencilerin sosyal medya kullanma durumlarının tasarımlarına etkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Selçuk Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümünde öğrenim gören 47 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilerin, sosyal medya araçlarını kullanma düzeyleri, sosyal medyayı kullanma amaçları, mesleki paylaşımlarda ilgilerini çeken özellikler, mesleki paylaşımları takip etme şekilleri, sosyal medya kullanmanın tasarım sürecine etki düzeyi ve tasarımlarını sosyal medyada paylaşma düzeylerini belirlemek amacıyla bir anket formu hazırlanmış, verilen cevapların istatistiksel analizleri yapılarak ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda; sosyal medyanın öğrencilerin tasarımları üzerinde etkili olduğu, özellikle de yerli ve yabancı tasarımcıların tasarımlarından etkilendikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, tasarım, moda tasarım

¹ Bu makale, 13-16 Ekim 2016 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen Uluslararası Avrasya Spor, Eğitim ve Toplum Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.



The Effects of Social Media on the Design of Fashion Design Students: A Case Study

Abstract

Developments in information and internet technologies have made people use social media more effectively while communicating with each other. Social media are so widely used in professional matters. Social media, being a source of inspiration for some designers, also provide them with significant opportunities to present their creations and become visible. This study was conducted with the aim to reveal whether or not circumstances of usage of social media by students affect their designs. The sample of the study consists of 47 students who are studying at the Department of Fashion Design, Art and Design Faculty of Selçuk University. A survey form prepared to determine social media usage levels, the purpose of using social media features that interest professionals, ways to follow vocational hearings, the effect level in the design process of social media usage. Survey results were statistically analysed and results were interpreted. As the result of the study were determined that social media has an important effect on the design process of the students, and also affected by designs of domestic and foreign designers..

Keywords: Social media, design, fashion design



Giriş

İletişim, işbirliği ve paylaşımın önem kazandığı günümüz bilgi toplumunda söz konusu ihtiyaçların karşılanabilmesi için önemli roller üstlenen sosyal medya, sunduğu olanaklardan dolayı bireysel ve sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelerek, insanların yaşam tercihlerini değiştirmiştir (Eren,2014:230). İnsanlar artık mevcut arkadaşlarıyla bağlantıda kalabilmek, yeni arkadaşlar edinebilmek, kişisel olarak oluşturulan içerikleri paylaşmak için sosyal paylaşım sitelerini daha çok kullanır hale gelmişlerdir (Kim, vd., 2010:215; Hacıfendioğlu, 2014:60). Beck (2004), “internet aracılığıyla iletişimin duyguların ifadesini ve duygusal mesajların iletilmesini kolaylaştırdığını böylelikle aile içi iletişime benzer şekilde arkadaşlık ilişkileri oluşturarak, kullanıcılar arasındaki önemli sosyal bağları geliştirip kuvvetlendirdiğini ifade etmektedir” (Öztürk, Akgün, 2012:50).

En genel tanımıyla sosyal medya; yüksek erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim araçları ve platformlar üzerinden oluşturulan sosyal etkileşim ve paylaşım ortamlarıdır (Taşcı, 2010: 73; Tanrıverdi, Sağır,2014:777). Sosyal medya kişilere, kendi ya da başkalarının profilinde, bilgi ve düşünceleri paylaşmaya olanak sağlayarak, kullanıcıların birbirleriyle aralarında etkileşim oluşturan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Hepkon,2011:160). Düşük maliyetli oluşu, bilginin yayılma hızı, güncelliği, samimi bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitlenin tanınmasına imkân vermesi, aracısız direkt iletişim sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilir olması, sosyal medyayı güçlü kılan özellikleridir (Eröz, Doğdubay, 2012: 136).

Sosyal medyanın; bloglar (Blogger), mikrobloglar (Twitter, Tumblr), sosyal ağlar, (Facebook, Myspace, FriendFeed), sosyal medya paylaşım siteleri (Youtube, Flickr), wikiler (Wikipedia), sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, sanal dünyalar (Secondlife), podcastlar, sosyal oyunlar ve çevrimiçi topluluklar gibi birçok farklı formları bulunmaktadır (Chen ve Bryer, 2012; Holotescu ve Grosseck, 2012). Sosyal medya uygulamaları, 1997 yılında SixDegrees sitesi ile ortaya çıkmış, 2002-2003 yıllarında web 2.0 olarak popülerleşerek önce Friendster ve Myspace, ardından 2004-2005 yıllarında Flickr ve Youtube, sonra da 2006-2007 yıllarında Facebook ve Twitter (Borders, 2009; Boyd ve Ellison, 2007) ile birlikte giderek yaygın hale gelmiştir (Otrar, Arğın,2014:2).

Sosyal ağları kullanım amaçları, sitelere göre farklılık göstermekle birlikte aile ve arkadaşlarla iletişim kurma (Boyd, Ellison, 2007), bilgiye ulaşma (Park, Kim, 2013) ve eğlenme (Lin, Hoffman, Borengasser, 2013) amaçlı kullanımlar öne çıkmaktadır (Eren,2014:231). Sosyal ağlar, sadece kişilerin birbirlerini bulmaları ya da bilgi alışverişi için değil (Akar, 2011: 20), aynı zamanda kurum ve kuruluşların marka imajları, satış öncesi ve sonrası hizmetleri ile satış gelirleri için kullandıkları bir platforma dönüşmeye başlamıştır (Olgun,2015:488).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medya araçları da eğitim ve öğrenme kültürünü değiştirmeye ve bu süreçlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Sistek, Chandler, 2012; Eren,2014:231). Öğrenciler, dersler hakkında araştırma yapmak, bilgi edinmek, kaynak paylaşımında bulunmak, ödev hazırlamak, diğer öğrencilerle işbirliği yapmak gibi amaçlarla sosyal medya ağlarından faydalanmaktadırlar. Toğay vd., (2013) yaptıkları araştırmada, öğrencilerin büyük bölümünün sosyal medyayı eğitim amaçlı olarak kullandıklarında; sosyal medya araçlarının kullanımının gerekli ve faydalı olduğunu, ders başarılarının olumlu yönde etkilediğini ve eğitim süreçleri açısından kolaylıklar sağladığını belirtmişlerdir.



Sanat eğitimi içerisinde de kapsamlı olarak yer alan ve önemli görevler üstlenen sosyal medyanın, öğrencilerin gördükleri imgeleri ve kendi çalışmalarında kullandıkları imgeleri daha anlamlı bir şekilde yorumlamalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir (Uysal,2011:4). Moda tasarımı eğitiminde ise; öğrencilerin, defile, sergi, fuar, ünlü tasarımcıların söyleşileri gibi sanat etkinliklerini takip etmesine imkân sağlayan sosyal medya, özellikle dezavantajlı şehirlerden birinde öğrenim gören Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin bu etkinliklere kolay erişimini sağlayarak, onlara önemli bir ilham kaynağı oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın, olumlu etkileri yanında olumsuz etkileri de vardır. Bazı araştırmacılar, internetin bireyleri, topluluk ve ailelerinden uzaklaştırdığını ileri sürmektedirler (Wellman vd, 2001;Öztürk, Akgün,2012:50). Moda tasarımı öğrencileri üzerinde ise; takip ettiği meslekleriyle ilgili kişi, kurum ve oluşumların, fotoğraf, video ve benzeri görsellerin etkisi altında kalarak özgünlükten uzaklaşıp taklitçiliğe, kopyacılığa yöneltmesi gibi olumsuz etkileri vardır. Moda tasarımı bölümü öğrencileri sosyal medyayı etkin ve doğru bir şekilde kullanarak, hem etik kurallara uyup hem de oradan aldığı ilhamla yaratıcılıklarını ve dolayısıyla tasarımlarını geliştirebilirler. Öğrenciler tasarımları sosyal medyada paylaşarak görünür olup başkalarına da ilham kaynağı olabilirler. Öğrencilerin tasarımlarına ve kendi tasarımlarını bu platformda paylaşarak görünür olmalarına sosyal medyanın katkılarını belirlemek açısından araştırma önem taşımaktadır.

Bu araştırmada genel olarak sosyal medyanın moda tasarımı öğrencilerinin tasarımlarına etkisi olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda moda tasarımı öğrencilerin sosyal medyayı kullanma düzeyleri, tasarım yaparken sosyal medyadan etkileme düzeyleri ve tasarımlarını sosyal medyada paylaşma düzeyleri örnek bir uygulamayla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın yürütülmesinde tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü öğrencileri oluşturmuştur. 2015-2016 öğretim yılı 1.,2. ve 3. sınıflarda öğrenim gören toplam 58 öğrencinin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ancak sadece 48 öğrenci ankete cevap vermiştir. Araştırma, ankete katılan öğrencilerden “sosyal medyayı kullandığını” ifade eden 47 öğrenci ile yürütülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlara ve sınıflara göre dağılımları tablo 1’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde öğrencilerinin genelinin yaş aralığının 21-25 olduğu ve 2. Sınıf öğrencilerinin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Öğrencilerin Yaşa ve Sınıflara Göre Dağılımları

Öğrencilerin Yaşları ve Sınıfları		f	%
Yaş	18-20	18	38,30
	21-25	25	53,19
	26-30	3	6,38
	31 ve üzeri	1	2,13
Sınıf	1.sınıf	14	29,79
	2. sınıf	18	38,30
	3. sınıf	15	31,91
n:47			



Verilerin elde edilmesinde, sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuş, Keskin&Baş (2015), Eren (2014), İşlek (2012) ile Toğay vd. (2013)'nin araştırmalarında uyguladıkları anket formlarından da yararlanılarak, moda tasarımı öğrencilerine yönelik bir anket formu düzenlenmiştir.

Hazırlanan anket formu; sıralamalı ölçek ve 5'li Likert tipi ölçeklerden oluşmaktadır. Sıralamalı ölçekte; elde edilen konuya ilişkin puan, ölçeğin uygulandığı grubun aldığı puanların içerisindeki konumuna göre önem kazanmaktadır (Bayat,2014:16). Tablo 2, 4, 5, ve 6'da verilen araştırma bulguları sıralamalı ölçeklerden elde edilmiştir. Buna göre her soru için maddeleri 1. derecede önemli olandan itibaren Tablo 2'de 9'a kadar, Tablo 4'de 8 e kadar, Tablo 5'de 5'e kadar, Tablo 6'da 9'a kadar, öğrencilerden sıralamaları istenmiştir. Daha sonra verilen puanlara göre hesaplanarak toplam puanlar elde edilmiştir. Buna göre; 2. Tabloda; $47 \times 1 = 41 - 47 \times 9 = 423$, 4. Tabloda; $47 \times 1 = 47 - 47 \times 8 = 376$, 5. Tabloda $47 \times 1 = 41 - 47 \times 5 = 235$, 6. Tabloda; $47 \times 1 = 41 - 47 \times 423$ minimum ve maksimum puanlar ortaya çıkmıştır. Minimum puanlar en az önemliken maksimum puanlar en çok önemliyi ifade etmektedir. Toplam puana göre her maddenin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Tablo 7 her bir madde frekans (f) ve yüzde (%) hesaplanmaları ile değerlendirilmiştir.

Tablo 9 ve Tablo 11 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmeye çalışılmış ve her maddenin toplam puanı alınmıştır. 9. Tablo $42 \times 1 = 42 - 42 \times 5 = 210$, 11. Tablo; $34 \times 1 = 34 - 34 \times 5 = 170$ minimum ve maksimum puanlar ortaya çıkmıştır. Minimum puana göre; sosyal medyanın öğrenci tasarımları üzerinde etkileri ve paylaşma düzeyi en az iken, maksimum puana göre; sosyal medyanın öğrenci tasarımları üzerinde etkileri ve paylaşma düzeyi en fazlardır. Toplam puana göre her maddenin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Araştırma verileri paket program SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgulara yönelik yorumlar yapılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Sosyal medyanın öğrenci tasarımlarına etkilerini değerlendirmek üzere uygulanan anket sonuçları ve elde edilen bulgular aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 2. Öğrencilerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Düzeyleri

Sosyal Medya Araçları	Toplam Puan	Ortalama	Standart Sapma
Blog	111	4,62	2,374
Mikroblog (Twitter)	107	4,46	2,604
Sosyal ağlar (Facebook, Google Plus, LinkedIn,...)	300	8,11	1,663
Sosyal Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Pinterest, İnstagram, Snapchat, Flickr, Slideshare)	329	7,83	2,083
Wikiler (Wikipedia)	177	5,90	1,668
Sosyal İşaretleme ve etiketleme siteleri (Stumblepon, Reddit)	97	4,62	1,465
Çevrimiçi topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	138	4,76	2,012
Podcast araçları	82	3,57	2,332
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	82	3,42	2,283
n:47	Minimum puan: 47	Maksimum puan: 423	



Veri analiz sonuçları incelendiğinde, öğrenciler tarafından en çok *sosyal medya paylaşım siteleri* (Youtube, Pinterest, İnstagram...) ve *sosyal ağların* (Facebook, Google Plus...) kullanıldığı gözlenmektedir. Toygar vd. (2013) tarafından yapılan benzer bir araştırmada, öğrenciler tarafından en çok *sosyal ağların* ve *sosyal medya paylaşım sitelerinden youtube'un* kullanıldığı, Keskin ve Baş (2015), tarafından yapılan araştırmada da yine *facebook ve instegramın* en fazla kullandığı, sonuçlarına ulaşılmıştır. Literatürdeki araştırma sonuçlarıyla bu araştırmada ulaşılan sonuçlar örtüşmektedir. *Sosyal Medya Paylaşım Siteleri ve Sosyal Ağ sitelerinde* moda ile ilgili içeriklerin her geçen gün artış göstermesi, sosyal medyanın mesleki amaçlı kullanımını artırmaktadır. Özellikle Youtube, Pinterest, Facebook gibi siteler, modayı takip etme açısından öğrencilerin mesleki hayatında önemli yer teşkil etmektedir. Moda Bloggerlarının modaya dair her konuda paylaşımlarının bulunduğu blogların öğrenciler tarafından daha az takip edilmesi dikkat çeken bir sonuçtur ve öğrencilerin okumak yerine görsellere ve videolara baktığını göstermektedir.

Sosyal medya araçları kullanımıyla ilgili standart sapmalar incelendiğinde ise, öğrencilerin verdiği cevaplara göre, en fazla *mikroblog* kullanım düzeyi değişkenlik gösterirken, en fazla kullanılan araçlardan biri olan *sosyal ağları* kullanım düzeyinin fazla değişkenlik göstermediği gözlenmektedir. *Sosyal paylaşım siteleri* ise en çok kullanılan araç olmasına rağmen kullanım düzeyi öğrencilere göre değişkenlik göstermektedir.

Tablo 3. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Süreleri

Kullanım Süreleri	f	%
1 yıldan daha az	1	2,13
1-2 yıl	1	2,13
2-3 yıl	9	19,15
4-6 yıl	17	36,17
7 yıl ve üzeri	19	40,43
1-2 gün	4	8,51
3-4 gün	17	36,17
5-6 gün	15	31,91
Her gün	11	23,41
Saatten daha az	3	6,38
1-2 saat	3	6,38
3-5 saat	4	8,51
5 saatten daha fazla	37	78,72
n:47		

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin çoğunluğunun 7 yıldan fazla süreyle, haftada 3-4 ya da 5-6 gün ve günde 5 saatten daha fazla sosyal medya kullandıkları gözlenmektedir. Öğrencilerin günlük yaşamlarında, sosyal medyanın önemli bir yerinin olduğu gözlenmektedir.



Tablo 4. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları

Kullanım Amacı	Toplam Puan	Ortalama	Standart Sapma
Sohbet etmek	158	4,65	2,334
Mesaj/e-posta göndermek	198	5,21	2,145
Arkadaşlarının paylaşımlarını takip etmek	208	5,94	1,909
İlginç bulduğu video, fotoğraf, görüntü, caps, vs. paylaşmak	215	5,81	2,012
Kişisel bilgilerini/fotoğraflarını paylaşmak	146	4,42	2,062
Mesleki paylaşımları (ünlü modacılar, trend analiz şirketleri, mesleki yarışma ve sergiler, vb) takip etmek	197	5,05	2,395
Mesleki iletişim ve haberleşme	124	3,76	2,136
Kendi tasarımlarını paylaşarak görünür olmak	115	3,59	2,474
n:47	Minimum puan: 47 Maksimum puan:376		

Tablo 4 incelendiğinde analiz sonuçlarına göre; öğrencilerin sosyal medya kullanmadaki en önemli amaçlarının; *ilginç bulduğu video, fotoğraf, görüntü, caps.. vs paylaşmak* ve *arkadaşlarının paylaşımlarını takip etmek* olduğu gözlenmektedir. Genellikle insanlar, sosyal medyada içerik yaratmak yerine, diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip etme, gözlem yapma ve hatta başkalarının paylaşımlarını paylaşma eylemlerinde bulunmaktadırlar. Öğrencilerin verdiği cevaplara göre; *kendi tasarımlarını paylaşarak görünür olmak* değişkenlik göstermekte, diğer amaçlarına göre en alt sırada yer almaktadır. Moda Tasarımı Bölümü öğrencileri olmalarına rağmen *mesleki paylaşımları takip etmek* onlar için daha az önemli ve öğrenciden öğrenciye değişken bir kullanım amacı olduğu görülmektedir. *Mesleki iletişim ve haberleşme* ile *Kendi tasarımlarını paylaşarak görünür olmanın* öğrenciler için en az önemli olması da dikkat çeken bir sonuçtur.

Tablo 5. Mesleki Paylaşımlarda Öğrencilerin İlgisini Çeken Özellikler

Özellikler	Toplam Puan	Ortalama	Standart Sapma
Paylaşımın sahibi	272	6,04	2,286
Paylaşımı oluşturan kişi	220	5,12	2,228
Eserin sahibi	242	5,63	2,536
Sunum şekli	343	7,80	2,041
Eser hakkında yapılan yorumlar	216	5,02	2,241
Paylaşımın beğeni oranı	198	4,60	2,227
Eser sahibinin popülaritesi	188	4,48	2,329
Eser sahibinin sosyal medyada takip oranı	173	3,93	2,519
n:47	Minimum puan: 47 Maksimum puan:376		

Sosyal medyada yapılan mesleki paylaşımlarda öğrencilerin, en çok paylaşımın *sunum şekline* (sergileme ve açıklama şekli) ve *kimin tarafından yapıldığına* dikkat ederek takip ettikleri gözlenmektedir. Öğrencilerin “mesleki paylaşımları türlerine göre takip etme şekilleri” tablosunda da görüldüğü gibi, öncelikle paylaşımların videolarına bakılıp daha sonra beğeni ya da paylaşım yapılması; paylaşımların sergilenirken dikkat çekici özelliklere sahip olmasının öğrenciler için önemini ortaya koymaktadır. Eser sahibinin sosyal medyada takip



oranının öğrenciler açısından en az önemli olması, öğrencilerin içeriğe ve sunum şekline daha çok önem vermeleri ile örtüşmektedir.

Tablo 6. Mesleki Paylaşımlarda Paylaşılan Eserlerde Öğrencilerin İlgisini Çeken Özellikler

Eserlerin Özellikleri	Toplam Puan	Ortalama	Standart Sapma
Orjinallik	156	3,47	1,408
Özgünlük	160	3,64	1,163
Modaya uygunluk	110	2,50	1,210
Popülaritesi	90	2,00	1,187
Kendi tarzıma uygunluğu	155	3,44	1,374
n:47	Minimum puan: 47 Maksimum puan:235		

Tablo 6'ya göre paylaşılan eserlerden, öğrencilerin en fazla ilgisini çeken özelliklerin; *eserin özgünlüğü, orijinal olması ve kendi tarzlarına uygunluğu* olduğu; standart sapmaları incelendiğinde ise *eserin orjinalligi* cevabının öğrenciden öğrenciye değişkenlik gösterdiği gözlenmektedir. Öğrencilerin başka kişilerin paylaşımlarını takip ederek onların paylaşımlarını taklit etme ya da kopya etme durumu istenmeyen bir sonuçtur. Bir eserin orjinalligine ve özgünlüğüne önem vermesi öğrencilerin kendi eserlerinde de orjinalligi ve özgünlüğü tercih etmeleri konusunda onları yönlendirmektedir. Eserin popülerliğinin en düşük sonucu vermesi, öğrencilerin sosyal medyada, paylaşımın takip oranına önem vermediklerini göstermekte, en yüksek sonuçlardan biri olan, *kendi tarzlarına uygunluğu* sonucu ile de örtüşmektedir.

Tablo 7. Öğrencilerin Mesleki Paylaşımları Türlerine Göre Takip Etme Şekilleri

Paylaşımların Türlerine Göre Takip Edilme Şekilleri		Defile videoları ve görüntüleri	Ünlü modacı tasarımları	Trend analiz raporları	Moda ürünleri	Moda blogları	Alanla ilgili güncel haberler	Moda etkinlikleri duyuruları	Tasarımcılarla ilgili haberler
		f	f	f	f	f	f	f	f
Görsellere ve videolara bakırım	f	39	29	18	28	20	19	18	25
	%	82,98	61,70	38,30	59,57	42,55	40,43	38,30	53,19
Görselleri ve videoları beğenirim	f	16	16	4	13	10	10	12	13
	%	34,04	34,04	8,51	27,66	21,28	21,28	25,53	27,66
Görselleri ve videoları paylaşırım	f	7	8	2	8	6	4	5	2
	%	14,89	17,02	4,26	17,02	12,77	8,51	10,64	4,26
İlgili haberleri okurum	f	15	19	19	13	20	23	21	20
	%	31,91	40,43	40,43	27,66	42,55	48,94	44,68	42,55
İlgili haberleri beğenirim	f	8	9	8	7	9	9	5	10
	%	17,02	19,15	17,02	14,89	19,15	19,15	10,64	21,28



İlgili haberleri Paylaşım	f	5	2	2	4	4	4	5	5
	%	10,64	4,26	4,26	8,51	8,51	8,51	10,64	10,64
İlgili yorumları okurum	f	15	17	10	11	11	10	12	12
	%	31,91	36,17	21,28	23,40	23,40	21,28	25,53	25,53
İlgili yorumları beğenirim	f	2	2	0	4	4	4	2	2
	%	4,26	4,26	0,00	8,51	8,51	8,51	4,26	4,26
Sadece Türkçe sayfaları incelerim	f	3	8	3	2	3	4	4	3
	%	6,38	17,02	6,38	4,26	6,38	8,51	8,51	6,38
Alanımla ilgili yabancı dildeki sayfaları da incelerim	f	11	15	4	9	7	7	2	9
	%	23,40	31,91	8,51	19,15	14,89	14,89	4,26	19,15
n:47									

Tablo 7'ye göre: öğrencilerin *defile videoları ve görüntülerini* takip etme durumlarını incelendiğinde görsellere ve vidolara bakarak beğendikleri, ilgili haberleri ve yorumları okudukları, gözlenmektedir. *Ünlü moda tasarımcılarını* takip etme durumlarına göre, görsellere ve videolarına baktıkları, ilgili haberleri ve yorumları okudukları, *Trend analiz raporları* ile ilgili takip durumlarına bakıldığında, öğrencilerin onlarla ilgili haberleri okudukları, görsellere ve videolara baktıkları ilgili yorumları okudukları görülmektedir. *Moda ürünlerini ve Moda bloglarını* takip durumları incelendiğinde, görsellere ve videolara baktıkları ve beğendikleri, ilgili haberleri ve yorumları okudukları, *Alanla ilgili güncel haberleri* takip durumları incelendiğinde, ilgili haberleri okudukları, görsellere ve videolara baktıkları ve ilgili yorumları okudukları görülmektedir. *Moda etkinlik duyuruları* takip durumları incelendiğinde, ilgili haberleri okudukları, görsellere ve videolara baktıkları, ilgili yorumları okudukları, *Tasarımcılarla ilgili haberleri* takip durumları incelendiğinde, görsellere ve videolara baktıkları, ilgili haberleri okudukları, görselleri ve videoları beğendikleri, ilgili yorumları okudukları görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyada mesleki paylaşımları takip şekli genel olarak incelendiğinde; mutlaka görsellere ve videolara baktıkları, ilgili haberleri okudukları görselleri ve videoları beğendikleri, ancak bu beğendikleri görsel, video ve haberleri nadiren paylaştıkları, ilgili yorumları okudukları, sadece Türkçe sayfaları incelemekle yetinmeyip yabancı sayfaları inceledikleri gözlenmektedir.

Öğrencilerin *defile videoları ve görüntülerinde* %82,98 oranında *görsellere ve videolara bakmaları*, “paylaşılan eserin ilgi çeken özelliklerinden” biri olan *sunum şekli*’ne en çok önem vermeleri sonucu ile de örtüşmektedir. Öğrencilerin sosyal medyada en çok görselleri ve videoları takip etmeleri Sanat ve Tasarımda görsel hafızanın önemini ortaya koymaktadır. İlgili haberleri okumadan doğrudan beğenip geçmeleri, öğrencilerin modayla ilgili içeriklere yeterince önem vermediklerini göstermektedir. Öğrencilerin Türkçe sayfalardan daha fazla yabancı sayfaları takip etmeleri dikkat çeken bir sonuçtur.



Tablo 8. Sosyal Medya Kullanımının Öğrencilerin Tasarım Sürecini Etkileme Durumu

Tasarım Sürecini Etkileme Durumu	f	%
Etkilenirim	29	61,70
Kısmen etkilenirim	13	27,66
Etkilenmem	5	10,64
n:47		

Tablo 8'e göre öğrencilerin % 61,70'i tasarım sürecinde sosyal medyadan etkilendiklerini, %10,64'ü etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Elde edilen sonuca göre sosyal medya; öğrencilerin mesleki hayatları üzerinde önemli bir yere sahiptir.

Tablo 9. Sosyal Medyanın Öğrencilerin Tasarım Sürecini Etkileme Düzeyi

Tasarım Sürecini Etkileme Düzeyi	Toplam Puan	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada mesleğimle ilgili takip ettiğim kişiler tasarımlarımı etkiliyor	129	3,07	1,218
Sosyal medyada mesleğimle ilgili takip ettiğim kurum ve kuruluşlar tasarımlarımı etkiliyor	119	2,83	1,248
Sosyal medyada mesleğimle ilgili takip ettiğim gruplar tasarımlarımı etkiliyor	114	2,71	1,235
Sosyal medyada mesleğimle ilgili takip ettiğim yerli tasarımcılar tasarımlarımı etkiliyor	125	2,98	1,093
Sosyal medyada mesleğimle ilgili takip ettiğim yabancı tasarımcılar tasarımlarımı etkiliyor	145	3,45	1,194
n:42	Minimum puan: 42 Maksimum puan:210		

Tablo 9 incelendiğinde; öğrencilerin meslekleriyle ilgili sosyal medyada takip ettikleri *yabancı tasarımcıların, kişilerin ve yerli tasarımcıların* tasarımlarını etkilediği görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca göre öğrencilerin tasarımcılardan ve kişilerden etkilenme düzeyinin yüksek oluşu nedeniyle, sosyal medya kullanımının etik kurallara uygun ve bilinçli bir şekilde yapılması aynı zamanda doğru bir ilham kaynağı olması konusunda öğrencilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 10. Öğrencilerin Tasarımlarını Sosyal Medyada Paylaşma Durumu

Tasarımları Sosyal Medyada Paylaşma Durumu	f	%
Paylaşırım	18	38,30
Kısmen paylaşırım	13	27,66
Paylaşmam	16	34,04
n:47		



Tablo 10'a göre öğrencilerin %38,30'unun sosyal medyada paylaştıkları, %27,66'sının kısmen paylaştıkları, %34,04'ünün paylaşmadıkları görülmektedir. Tablodan elde edilen sonuca göre öğrencilerin kendi tasarımlarını sosyal medyada paylaşma durumu yüksek olmasına rağmen, "Sosyal medyayı kullanım amaçlarına" bakıldığında *kendi paylaşımlarını paylaşılarak görünür olma* en az önemli amaçlarıdır ve sonuçlar örtüşmemektedir.

Tablo 11. Öğrencilerin Tasarımlarını Sosyal Medyada Paylaşma Düzeyleri

Tasarımları Sosyal Medyada Paylaşma Durumu	Toplam Puan	Ortalama	Standart Sapma
Paylaştığım tasarımlarımla ilgili geri dönüşler alıyorum	93	2,74	1,263
Paylaştığım tasarımlarla ilgili aldığım geri dönüşler genellikle olumlu	118	3,47	1,212
Sosyal medyadan aldığım olumlu geri dönüşler tasarımlarımı geliştirmeme katkı sağlıyor	123	3,62	1,155
Sosyal medyada aldığım olumsuz geri dönüşler tasarım yapma motivasyonumu etkiliyor	99	2,91	1,485
Sosyal medyada tasarımlarımı paylaşırken beğenilmemesi konusunda kaygı yaşıyorum	92	2,71	1,338
Sosyal medyada paylaştığım tasarımların başkaları tarafından kopyalanması kaygısını taşıyorum	100	2,94	1,413
n:34	Minimum puan: 34 Maksimum puan:170		

Tablo 11 incelendiğinde, öğrencilerin en çok *sosyal medyadan aldığı olumlu geri dönüşlerin tasarımlarını geliştirmelerine katkı sağladığını ve tasarımlarla ilgili aldığı geri dönüşlerin genellikle olumlu olduğu* görülmektedir. Elde elden sonuçlara göre öğrenciler tasarım paylaşırken olumlu geri dönüşlerin etkisiyle tasarımlarını geliştirmeye ve paylaşmaya devam etmektedirler. Ortaya çıkan sonuca göre, *beğenilmemesi konusunda kaygı yaşamaları* en düşük düzeyde çıkması ve aynı zamanda *olumsuz geri dönüşlerinin motivasyonlarını etkilememesi* öğrencilerin azmini göstermektedir tasarımlarının başkaları tarafından kopyalanması konusunda kaygı taşımaları ise; onların bu konularda bilinçlendirilmeleri gerektiğini göstermektedir.

Sonuç

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve sürekli yenilendiği günümüz şartlarında, bilimde, eğitimde, sanatta her yerde sosyal medyaya olan ihtiyaç artmaktadır. Öğrencilerin çağa ayak uydurmak, yenilenmek gelişmek için sosyal medyayı etkin ve doğru bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; sosyal hayatın içinde yaygın bir şekilde kullanılan *sosyal medya paylaşım siteleri ve sosyal ağların* öğrenciler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya kullanım araçlarıdır.

Sosyal medyayı hemen her gün ve etkin bir şekilde kullanan öğrencilerin amacı; *ilginç buldukları video, fotoğraf, görüntü, caps..vs paylaşmak, ve arkadaşlarının paylaşımlarını*



takip etmektedir. Mesleki paylaşımları takip etmek onlar için daha az önemlidir. Öğrencilerin amaçları arasına en az önemli olan kendi paylaşımlarını paylaşarak görünür olmaktır.

Mesleki paylaşımlarda eserin *sunum şekli*, paylaşılan eserlerin *özgünlüğü* öğrencilerin en çok dikkatini çeken özelliklerdir. Sosyal medyayı takip ederken öğrencilerin en çok *görsellere ve videolara baktıkları* görülmektedir.

Öğrencilere göre sosyal medyanın tasarımları üzerinde etkisi vardır ve yabancı tasarımcılardan çok fazla etkilenmektedirler. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu tasarımlarını sosyal medyada paylaşmakta, aldığı olumlu geri dönüşler de onların tasarımlarını geliştirmeye katkı sağlamaktadır. Öğrenciler aynı zamanda sosyal medyada paylaştıkları kendi tasarımlarının başkaları tarafından kopyalanması ile ilgili de kaygı taşımaktadırlar.

Bu sonuçlar ışığında araştırmanın ortaya koyduğu öneriler aşağıdaki gibidir:

Sosyal medyanın günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olması özünde iletişimi barındıran ve görerek yayılan moda sektörü için oldukça önemlidir. Bu nedenle bu sektöre henüz yeni adım atmak üzere olan moda tasarımı bölümü öğrencilerinin ürünlerinin ve kendilerinin tanıtılmasında sosyal medyanın avantajlarını kullanması gerekmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyanın avantajlarından faydalanabilmesi için sosyal medyanın doğru kullanımı ile ilgili bilgi sahibi olmaları konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.

Öğrenciler, sosyal medyanın dezavantajlar ile ilgili bilgilendirilmeli, özellikle de etik kurallar ve yasal süreçler konusunda bilinçlendirilmelidirler.

Sosyal medyada görsellere daha ağırlıklı önem veren öğrenciler daha nitelikli kullanım konusunda bilgilendirilerek bu sayfalara yönlendirilmelidirler.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejisi*. İkinci Baskı, Ankara: Efil Yayınları.

Bayat, B. (2014). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler ve "Likert" Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3).

Eren, Ş.E. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4). 230-243.

Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.

Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağımlılığı Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, KOSBED, 28,59-70.

Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. Birinci Baskı, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

İşlek, S.M. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.



- Keskin, S., Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt:17, Sayı 3
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı:12.
- Otrar, M., Argın, S. (2014). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:3, Makale No:0 ISSN: 2146-9199. 1-13.
- Taşcı, E. (2010) Sosyal Medya Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0.. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Kültürü Dergisi*, (126): 73-75.
- Tanrıverdi, H., Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının Ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*. Yıl:7. Sayı:18. ISSN: 1308-9196.775-818.
- Toğay, A., Akdur, T.E., Yetişken, İ.C. ve Bilici, A. (2013). “Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir MYO Deneyimi” XIV. Akademik Bilişim Konferansı, 28-30 Ocak, Antalya.
- Uysal, A. (2011). Görsel Kültürün ve Sosyo-Kültürel Olguların Öğrenci Resimlerindeki İmgelere Etkiler. *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı:24: 1-24. ISSN:1694-528X.