



**SOSYAL MEDYADA MESLEK KULLANIMINA İLİŞKİN MESLEK YÜKSEKOKULU
ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**A Research on Determining The Opinions of Vocational School Students on The Use
of Profession in Social Media**

Zekeriya KARACABEY

Öğr. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Mülkiyet
Koruma ve Güvenlik Bölümü

zekeriyakaracabey@ohu.edu.tr



<https://orcid.org/0000-0001-8117-7366>

Ali Davut ALKAN

Öğr. Gör. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Mülkiyet
Koruma ve Güvenlik Bölümü

alidavutalkan@ohu.edu.tr



<https://orcid.org/0000-0002-9463-8683>

Cite As/Atıf: Karacabey, Z. & Alkan, A. D. (2025). Sosyal medyada meslek kullanımına ilişkin
meslek yüksekokulu öğrencilerinin görüşlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Ağrı
İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 233-260.

<https://doi.org/10.31463/aicusbed.1642439>

ISSN: 2149-3006

e-ISSN: 2149-4053

Makale Türü- <i>Article Type:</i>	Araştırma Makalesi – <i>Research Article</i>
Geliş Tarihi- <i>Received Date :</i>	18.02.2025
Kabul Tarihi- <i>Accepted Date :</i>	15.10.2025
Sorumlu Yazar- <i>Corresponding Author:</i>	Zekeriya KARACABEY
Sayfa Aralığı- <i>Page Range:</i>	233-260
Doi Numarası- <i>Doi Number:</i>	 https://doi.org/10.31463/aicusbed.1642439



<http://dergipark.gov.tr/aicusbed>

This article was checked by

 **iThenticate**



SOSYAL MEDYADA MESLEK KULLANIMINA İLİŞKİN MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

A Research on Determining The Opinions of Vocational School Students on The
Use of Profession in Social Media

Zekeriya KARACABEY
Ali Davut ALKAN

Öz

Günümüzde, iletişime ve etkileşime son derece hızlı ve ekonomik çözüm sunan en önemli alternatiflerden biri olan sosyal medya, bireylerin hayatının hemen her alanına sirayet etmiş ve temas ettiği her alanı değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu değişim ve dönüşüm süreci, sürekli bir özellik taşımaktadır. Sosyal medyanın insan hayatında dönüştürdüğü alanlardan biri de mesleklerdir. Mesleklerin sosyal medyada temsilinde, ilgili mesleği öne çıkaran sosyal medya fenomenleri temel öznelerden biri olarak öne çıkmaktadır. Meslek yüksekokullarında mesleki yükseköğrenim gören öğrencilerin, sosyal medyada yer alan mesleklere bakışı da bu süreçte değişim ve dönüşüm göstermektedir. Araştırmanın amacı, sosyal medyada mesleklerin kullanımına ilişkin gelecekte bu mesleklerin profesyonelleri olacak meslek yüksekokulu öğrencilerinin görüşlerinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında meslekleriyle öne çıkan sosyal medya fenomenlerine yönelik meslek yüksekokulu öğrencilerinin görüşleri ve bahse konu öğrencilerin gelecekte sosyal medyada meslek kullanımına ilişkin düşünceleri de anlaşılmaya çalışacaktır. Araştırma, nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemiyle yürütülmüştür. Bir devlet üniversitesinde mesleki yükseköğrenim gören 488 meslek yüksekokulu öğrencisinden veri toplanmış ve toplanan veriler Jamovi istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, meslek yüksekokulu öğrencilerinin büyük bölümünün (%59.4) gelecekte sosyal medyada meslekleriyle ilgili paylaşım yapmayı düşünmediği, %70.1'lik kısmının sosyal medyada meslekleriyle ön plana çıkan sosyal medya fenomenleri takip etmediği ya da bu figürler hakkında bilgisi olmadığı, katılımcıların yaklaşık dörtte üçlük (%73.6) önemli bir bölümünün ise gelecekte meslekleriyle ilgili paylaşımlar yapmayı veya meslekleriyle ilgili bir sosyal medya hesabı açmayı düşünmediği gibi önemli bulgular elde edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımında etik ilkelerin önemi de ortaya konulmuştur. Araştırmanın gelecekte daha geniş bir örnekleme daha kapsamlı şekilde uygulanması ve zaman açısından boylamsal bir teknikle geliştirilmesi planlanmaktadır.

¹ Bu çalışma, Antalya Belek Üniversitesi tarafından 24-26 Ekim 2024 tarihlerinde düzenlenen 2. Uluslararası Sanat ve Sosyal Bilimler Kongresi kapsamında sunulan özet bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş hâlidir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, sosyal medyada meslek, sosyal medya fenomeni, mesleki yükseköğrenim, meslek yüksekokulu, e-profesyonellik.

Abstract

Nowadays, social media, one of the most important alternatives that offer extremely fast and economical solutions to communication and interaction, has penetrated almost every aspect of individuals' lives and has changed and transformed every area it comes into contact with. This process of change and transformation is continuous. One of the areas that social media has transformed in human life is professions. In the representation of professions on social media, social media phenomena that emphasize the relevant profession stand out as the main caregivers. The view of vocational higher education students in vocational colleges towards professions in social media also shows change and transformation in this process. The aim of the research is to determine the views of vocational school students, who will be the professionals of these professions in the future, on the use of professions in social media. Within the scope of the research, the views of vocational school students on social media phenomena that stand out with their professions and the thoughts of these students on the use of professions in social media in the future will also be tried to be understood. The research was conducted with the survey method in quantitative research techniques. Data were collected from 488 vocational college students studying at a state university and the collected data were analyzed through Jamovi statistical program. As a result of the research, important findings were obtained such as the fact that most of the vocational school students (59.4%) do not plan to post about their professions on social media in the future, 70.1% of them do not follow social media influencers who come to the forefront with their professions on social media or do not have information about these figures, and approximately three-quarters (73.6%) of the participants do not plan to post about their professions or open a social media account related to their professions in the future. In addition, the importance of ethical principles in social media use has been revealed. The study is planned to be applied more comprehensively to a larger sample in the future and to be developed with a longitudinal technique in terms of time.

Keywords: Social media, social media profession, social media phenomenon, vocational higher education, vocational college, e-professionalism.

Giriş

Sosyal medya, internetin icadıyla birlikte hayatımıza dâhil olan bir iletişim ortamıdır. Çeşitli web tabanlı yazılım servislerini tanımlamak için kullanılan kapsayıcı bir kavram olarak sosyal medya, Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre; “*Genel ağda oluşturulan sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar arasında görsel ve işitsel malzeme paylaşımını, bilgi aktarımını, haberleşmeyi sağlayan iletişim ortamı.*” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya fenomeni; “*Genel ağ ortamında bilişim işlevlerini başarıyla kullanan, herhangi bir özelliğiyle dikkat çeken, kitleleri etkileme gücü olan kimse.*” olarak tarif edilmektedir (URL13).

Sosyal medyanın doğuşu, internetin yaygınlaşması ve World-Wide-Web (www)’in kullanılmaya başlamasına dayandırılmaktadır. Web 1.0 ve ardılı web 2.0 ile kullanıcı çeşitliliği artmıştır. Web 2.0’ın sağladığı en önemli yenilik, kullanıcıların da içeriklere müdahale etmesine imkân vermesidir. Sosyal medya, bu devrimsel özelliği kullanarak web 2.0’ın en önemli ürünü olarak görülebilir. Web 3.0, kullanıcı odaklı ve merkeziyetsiz bir internet anlayışını ifade ederken, yapay zekânın da yakın gelecekte bu anlayışı destekleyici bir rol üstlenmesi beklenmektedir (Pekince, 2024, s. 80). Web 3.0 platformunu ve blok zincir teknolojisini kullanan merkezi olmayan sosyal ağların etkisinin çok büyük olması ve kullanıcılar için sosyal tanınma kazandırması, yeni projeler ve fikirler oluşturma/katılma ve kazanç elde etme yoluyla sosyal grafiklerinden gelir elde etme için yenilikçi alanlar açması beklenmektedir. Yakın gelecekte Web 3.0 platformlarının, değerlendirme puanlarına dayalı bir itibar derecelendirme sistemine geçeceği öngörülmektedir (Yurdabak ve Deniz, 2023, s. 173). Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri dönemi yaşanmış ve hala devam etmektedir, ancak literatürde henüz net bir tanımı bulunmayan Web 4.0, birçok modelle etkileşimli yeni bir nesnelerin interneti olarak web teknolojisi devrimi olarak düşünülmektedir (Ersöz, 2020, s. 58). Bununla birlikte sosyal medya, günümüzde televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yaygınlığını ve erişilebilirliğini katbekat geçerek, günümüzün en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Bu derece yaygınlaşan kitle iletişim araçları, toplumun dinamiklerinin belirlenmesinde oldukça büyük önem kazanmıştır (Toprak, 2020, s. 326).

Öte yandan Bars (2021, s. 1) medyanın, kültürel değişimlerin de en etkin araçlarından biri olduğuna dikkat çekmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlık, bilgiye ulaşmada farklı boyutlar kazanmış ve bu boyutlar, bilgiye ulaşmada hız ve kolaylık sağlamanın yanında bilginin doğruluğu ve kesinliği konusunda bazı sakıncaların da türemesine sebep olmuştur. Dahası sosyal medya kullanımı, yalnızca bireyler arasındaki iletişimde değil, iş ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi ve neticelendirilmesi süreçlerinde de etkili olmaktadır. Sosyal medyanın kapsamı, işverenleri ve çalışanları da içine almaktadır. Sosyal medya; iş bulma, iş ilişkisinin tesis edilmesi ve sonlandırılması gibi iş hukukunun her alanını dolaylı ya da doğrudan etkileyebilmektedir. Sosyal medyanın iş hukukuna etkisi, iş sözleşmesi kurulmadan önce bile kendisini göstermektedir (Bilen, 2019, s. 205).

Bu bağlamda bireyler, sosyalizasyon sürecinden başlayarak kendisini meslekleri üzerinden tanımlamakta ve konumlandırmaktadır. Teknolojik değişimlerin doğal sonucu olarak mesleklerin de teknolojik gelişimlere ve sosyal medyaya intibak süreci kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu süreç, toplumsal yapıyı oluşturan her unsur gibi bireyin yaşamını şekillendiren meslekleri de dönüşüme uğratmaktadır. Bilhassa bilgi teknolojilerindeki gelişimin doğal bir sonucu olarak farklı meslekler ortaya çıkmakta, mesleki sınıflandırmalar değişim göstermekte ve mesleklerin fonksiyonları/statü göstergeleri değişmektedir (Cırdı ve Bulu, 2021, s. 346-347; Tokatlı, 2016, s. 877). Özellikle meslek seçiminde veya mesleki eğitim alma sürecinde ilgili meslekle ilgili ortaya konulan tablo, ilgili mesleği yapmaya aday olanlar tarafından bir ölçü olarak genellikle doğru kabul edilmektedir. Bu yönüyle başlı başına bir meslek haline gelen ve deyim yerindeyse mesleklerin en görünür vitrini olarak tanımlanabilecek sosyal medya, geniş bir düzlemde dikkat çekmektedir.

Sosyal medya vasıtasıyla bireyler istedikleri bilgiye, seçtikleri araç üzerinden, istedikleri zaman diliminde ulaşma olanağına kavuşmuşlardır. Haber alma konusunda yaşanan bu büyük değişim ve elde edilen kolaylık neticesinde, geleneksel medya araçları ve bağlantılı olduğu pek çok meslek alanında kalıcı değişimler gerçekleşmiş ve söz konusu mesleklerin dinamikleri köklü şekilde değişime uğramıştır (Tokatlı, 2016, s. 877). Sosyal hareketlilik; köyden kente göç, eğitim durumu, meslek yapısı ve genel manada kurumsal yapı değişimleri vb. hususlardan etkilenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal hareketlilik konusunda yapılan araştırmalarda en çok ele alınan unsurun, meslek yapısı ve bu yapıdaki değişimler olduğu görülmektedir (Korkmaz, 2005, s. 79, 86).

Toplumlar, tarihsel süreçte değer yargılarını ve kültürlerini inşa etmekte ve kendisinden farklı kültürleri yabancı olarak tanımlayabilmektedir. Birey, başkalarında gördüğü ve sahip olduklarından farklı olduğuna kanaat getirdiği neredeyse tüm özellikleri ötekileştirme sebebi olarak kullanabilmektedir. Öteki olarak nitelenen birey ya da olgu, bazen kişinin yaşamını idame ettirmek için bilinçli olarak oluşturduğu bir düşman da olabilmektedir. Bireyler, öteki olarak tanımladıklarına mesafeli yaklaşmakta ve zaman zaman kötü olarak konumlandırmaktadır. Ötekileştirmenin yaygınlaşmasında, iletişim araçlarının tesirinin oldukça yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Geleneksel ve sosyal medya, toplum için normal kabul edilmiş/edilen yaşam temsilleri sunarken, bu temsillerin dışında kalanlara genellikle iyi gözle bakmamaktadır. Bu sebeple, geleneksel ve sosyal medyayı

günlük hayatında yoğun kullanan kişiler, medyanın bu tesirinden kaçınılmaz olarak etkilenebilmektedir. Bu tesirden etkilenen alanlardan biri de meslekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Koçak vd., 2022, s. 499). Söz konusu değişim sürecinde, sosyal medya mecralarında meslekleriyle öne çıkan kullanıcı hesapları çoğalmaya başlamış, bazıları yüzbinlerce hatta milyonlarca takipçiye ulaşmıştır. Hatta kullanıcılar, kullanıcı adlarının devamına mesleklerini ekleyerek (X Aşçı, X Doktor, X Güvenlik vb.) toplumda ilgili mesleğin algılanma şeklini kısmen de olsa belirlemeye başlamıştır. Ayrıca söz konusu kullanıcılar, bahse konu mesleği seçmeyi düşünen gençlere, ilgili meslek hakkında kendi bilgi ve birikimleri kadar, görece sınırlı bilgi aktarımı yapmaktan çekinmemiştir. Bu durum, esasen bir dezenformasyona yol açmakta ve kontrol mekanizması bulunmadığından toplumsal bir boyut kazanmaktadır.

Son yirmi yıllık zaman diliminde teknolojiye yaşanan gelişmeler hayatımızı yeniden şekillendirmiş, özellikle sosyal medyaya erişim, profesyonellerin müşterileri, meslektaşları, çalışanları ve işverenleriyle etkileşim kurma biçimlerini önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. Profesyonellerin sosyal medyanın sunabileceği avantajları görmezden gelmesi, yalnızca iş uygulamalarının büyümesini engellemekle kalmayıp, aynı zamanda kendi kişisel ve mesleki büyüme ve gelişmelerini de engelleyebilmektedir. Uygun biçimde kullanıldığında, müşteriler bir profesyonelin çeşitli sosyal medya platformlarında hizmet sunmasından ve etkileşimde bulunmasından büyük fayda sağlayabilmektedir. Ancak uygunsuz biçimde kullanılması halinde sosyal medya, profesyonellerin itibarının ve kariyerinin yanı sıra mesleklerin imajı üzerinde de tehlikeli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu sebeple, sosyal medya kullanımının doğasında var olan fayda ve riskler göz önünde bulundurularak profesyonellerin kendilerine, mesleklerine, çalışanlarına, işverenlerine ve müşterilerine zarar vermekten kaçınarak mesleki muhakemelerini kullanmaları ve ilgili etik ve yasal konuların farkında olmaları gerektiği bilinmektedir (Masson ve Ross, 2017, s. 19).

Ancak sosyal medyanın kişilere tesir etme, kişileri manipüle etme ve yönlendirme gibi bir gücü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Söz konusu gücü, sosyal medya araçlarına sağlayan kişinin kendisi de olsa küreselleşen dünyadaki bu platformlar, kullanıcılarını belirli ve çoğunlukla yazılı olmayan bir çerçeveye uymaya zorlamaktadır. Suni de olsa kişilerin bir araya geldiği bir etkileşim ortamı sağladığı için katılımcılar arasında kullanılan lisan, hayat tarzı, giyim vb. hususlarda asimilasyon görülebilmektedir. Sosyal medya

mecralarının gayret gerektirmeden ve kolay ulaşılabilir olması, icraat ve çabanın zaruri olduğu gerçek hayat pratiklerine kıyasla daha tercih edilebilir nitelikte görülmesine neden olmaktadır. Zira sosyal medya, zaman kazandıran ve mesafeleri kısaltan yönleriyle mobil bir özellik taşımaktadır (Bülbül, 2021, s. 108). Her ne kadar sosyal medya kullanımı insanlara çeşitli platformlar aracılığıyla kolayca bilgi edinme, tartışmaya teşvik etme ve ağ kurma fırsatları yaratsa da bu teknoloji aynı zamanda profesyoneller ve onlardan hizmet alanlar için yasal ve etik riskler de barındırmaktadır (Masson ve Ross, 2017, s. 1).

Tüm bu anlatılanlardan hareketle, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını konu edinen bu çalışmanın amacı, meslek yüksekokullarında mesleki yükseköğrenim gören öğrencilerin, sosyal medyada meslek kullanımının görünürlüğü üzerinden popüler hale gelmiş sosyal medya fenomenlerine ilişkin görüşlerini tespit etmektir. Bu kapsamda, üniversite öğrencilerinin sosyal medya mecralarını kullanım amaçlarını ortaya koymak ve gelecek planlarında sosyal medyanın mevcut olup olmadığı, mevcutsa hangi maksatla kullanılmasının planlandığı araştırma çerçevesinde nicel bileşenler ve nitel öngörülerle harmanlanarak yanıtlanmaya çalışılacaktır.

Literatür Taraması

Dünya genelinde on milyonlarca kullanıcı hesabına ev sahipliği yapması hasebiyle sosyal medya, internet ortamının en önemli ve popüler parçalarından biri olarak kabul edilebilir. Çünkü sosyal medya, iletişimin gerçekleştiği merkezi de içermektedir (Karagöl ve Kaplanoğlu, 2022, s. 127). Dahası, sosyal medya vasıtasıyla kişiler (kullanıcılar), ürettikleri içerikleri, içeriklerin ne şekilde ve ne ölçüde paylaşıldığını, takipçi sayısı gibi hususları yönetmeye başlamışlardır. Sosyal medya ve internet, kişilere ünlü olma şansı sunmaktadır (Hepekiz ve Gökaliler, 2019, s. 767).

Pek çok insan, sosyal medya fenomenlerine yönelik bir görüş sahibi olsa da üniversite öğrencilerinin, bilhassa meslek yüksekokulu öğrencilerinin bu figürlere karşı görüşlerinin belirlenmesi önemli görülmektedir. Benzer şekilde meslek yüksekokulu öğrencilerinin, mesleklerin sosyal medyada kullanılmasına ilişkin görüşleri de önemlidir. Çünkü bu öğrenciler, gelecekte ilgili mesleklerin icracısı ve temsilcisi profesyoneller olacaklardır. Bu çerçevede, doğrudan doğruya ulusal alan yazınında meslekleriyle öne çıkan sosyal medya fenomenlerine ilişkin ya da sosyal medyada mesleklerin kullanımına ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşlerini ve düşüncelerini

ortaya koyan bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Ancak, bununla birlikte spesifik alanlarda birtakım çalışmalara da rastlamak mümkündür.

Sosyal medyayı en çok kullanan sınıflardan ikisinin de gençler ve öğrenciler olduğu vakıadır (Öztürk, 2018, s. 470). Aslanyürek vd. (2015, s. 7) tarafından 260 meslek yüksekokulu öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada, erkek öğrencilere nazaran kadın öğrencilerin sosyal medyaya daha pozitif bir yaklaşım içinde oldukları görülmektedir. İşlerinin büyük bölümünü sosyal medya mecraları aracılığıyla gerçekleştiren genç çalışanların, sosyal medyada daha fazla vakit geçirmeleri, sosyal medya kullanım becerilerinin daha yüksek olmasına bağlanabilir (Arıbaş ve Özşahin, 2022, s. 44). Gençler ve öğrenciler sosyal medya mecralarındaki yeteneklerini iş arama konusunda da sıklıkla kullanmaktadır.

Öztürk (2018, s. 477) tarafından 70 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada, kadın ve erkek öğrencilerin farklı motivasyonlarla sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmiştir. Kadın öğrencilerin sosyal medyayı bilgi edinmek ve sosyalleşmek amacıyla kullanırken, erkek öğrencilerin oyun oynamak, eğlenmek ve vakit geçirmek amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyalleşmeden anladıklarının, sosyal medya mecralarını sıklıkla kullanmak ve sosyal ağlarda çokça vakit geçirmek olduğu görülmektedir (Söğüt vd., 2016, s. 170).

Şener (2020, s. 193) tarafından meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, katılımcıların sosyal medya mecralarını kullanma amaçları; bilgi edinmek, gündemi takip etmek, iletişim kurmak, vakit geçirmek/can sıkıntısı, fotoğraf paylaşmak, arkadaşlarını takip etmek, eğlenmek ve sosyal çevre oluşturmak olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarında mesleki gelişim ya da iş olanaklarını takip etmek gibi meslekle ilgili kullanım amaçlarının olmaması oldukça şaşırtıcıdır. Zira meslek yüksekokulları, iki yıllık mesleki yükseköğretim sonrası mezunların kısa sürede iş dünyasına atıldıkları bir yapı olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırma sonucunda da katılımcıların %67,5'lik kısmının sosyal medya mecralarında mesleğiyle ilgili konuları takip ettiğini belirtmesi, yukarıdaki araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Topsümer ve Sağlam (2019, s. 11), tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, katılımcıların iş arama süreçlerinde sosyal medyadan istifade etmeye çok sıcak bakmadıkları, sosyal medyadan iş aramanın katılımcılara pek güven vermediğini gösteren bulgular elde etmiştir. Katılımcılar, iş arama süreçlerinde sosyal medya uygulamalarını sıklıkla kullanmalarına karşın sosyal medya mecralarında rastladıkları ilanlara çok

güvenmediklerini açıklıkla dile getirmişlerdir. Katılımcıların, resmi kurumların ve tanınırlığı yüksek kurumsal işletmelerin iş ilanlarına güvenle yaklaştıkları görülmüştür. Tanınırlığı kısıtlı ve tanınır olmayan firmaların iş ilanlarına güven duyulmadığı tespit edilmiştir.

Ayşin vd. (2024, s. 545), üniversite öğrencileri için düzenlenen kariyer fuarları vb. etkinliklerde ve kariyer planlama dersinin müfredatında, kariyer gelişiminde sosyal medyanın kullanım yöntemleri ve marka oluşturmaya yönelik eğitimleri içeren bir program oluşturulmasını, mevcut programın geliştirilmesini ve uygulanmasını önermektedir. Kişisel marka olma isteği yüksek veya kişisel marka olmayı amaçlayan kişilerin, marka olma isteklerinin meslekleriyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Kişinin mesleğinin kişisel markalaşmayı destekleyecek özelliklere sahip olması, markalaşmayı hayatlarına uygulama noktasında kişileri istekli kılmaktadır. Mesleki açıdan göz önünde olmayan bireylerin, sosyal medya ortamında kişisel marka olma konusunda görece isteksiz oldukları ve paylaşımlarının da bu doğrultuda şekillendiği gözlenmektedir (Hepekiz ve Gökalller, 2019, s. 777).

Sosyal medyanın; çalışanların ağ bağlantıları, paylaşılan vizyon ve güven ile açıklanan sosyal sermaye oluşumunu teşvik edebileceği ve bunun da bilgi transferini kolaylaştırabileceği belirtilmektedir. Paylaşılan vizyon ve bilgi transferi, iş performansını olumlu yönde etkilemektedir. Ağ bağlantıları ve güven, iş performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasa da bu etkiye kısmen bilgi transferi aracılık etmektedir (Cao vd., 2016, s. 529). Yukarıdaki araştırmalarda öne çıkan bilgi paylaşımı hususunun iş performansına olumlu katkısı, iş verimliliğini geliştirici bir unsur olması bakımından önemli görülmektedir.

Sosyal medya mecralarının kullanım sıklığı incelendiğinde, mesleklerle göre farklılık olduğu ve bilhassa esnaf meslek grubunun sosyal medya kullanım sıklığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Güleryüz vd., 2020, s. 41). Bu durum, esnaflık gibi özellikle münferit icra edilen mesleklerde çalışan kişilerin sosyal medya kullanım sıklıklarının yüksek olması beklentisi oluşturacak şekilde yorumlanabilir. Ayrıca çalışma süresince münferit kalma olasılığı yüksek olan meslek gruplarının (güvenlik görevlileri, laboratuvar görevlileri vb.), sosyal medya kullanım sürelerinin yüksek olması kuvvetle muhtemeldir.

Arıbaş ve Özşahin (2022, s. 44) tarafından yapılan araştırmada, iş yerindeki yalnızlık ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur. Söğüt vd. (2016, s. 156), günümüzde

sosyallik ölçüsünün büyük nispette sosyal medya mecraları olduğunu belirtmektedir. Ünüvar vd. (2018, s. 22), öğretmenlerin karşı karşıya kaldıkları meselelerin çözüme ulaştırılmasında çeşitli stratejilere müracaat ettiklerini, bu stratejiler arasından sosyal medya mecraları ve internetin öne çıktığına işaret etmektedir.

Sosyal medya araçlarının iş arama sürecinde kullanılması, iş arayan çalışan adaylarına süratli ve etkin bir çözüm için büyük katkı sunmaktadır. Çalışan adayları, normal koşullarda haberlerinin olmayacağı/olamayacağı pek çok açık iş pozisyonuna sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla erişebilmekte, işverenlerin işin içeriği ve şartlarıyla ilgili bilgiler eşzamanlı olarak alınabilmektedir. Bu olanak, açık iş pozisyonlarıyla ilgilenen öğrencilere/adaylara maliyet ve zamandan tasarruf etme imkânı tanımaktadır (Topsümer ve Sağlam, 2019, s. 11).

İnsan kaynakları ve marka yönetimi, sosyal medyadaki değişime en hızlı intibak eden alanlardan ikisi olarak öne çıkmaktadır. İşverenler, insan kaynakları elemanları aracılığıyla çalışan adaylarıyla sosyal medya hesapları üzerinden irtibat kurmakta, çalışan adaylarının sosyal medya hesaplarını incelemekte, sosyal medya mecralarını kullanarak aday çekme uygulamaları geliştirmektedir. İşveren ve çalışan adayı ilişkisinin çift yönlü bir hal almasıyla yenilikçi bir terim olarak, sosyal işe alım (social recruiting) kavramı ortaya çıkmıştır (Tüfekçi, 2015, s. 69). Son dönemde, bilhassa insan kaynakları birimlerinin işe alım süreçlerinde sosyal medyadan istifade etme eğiliminin artış gösterdiğini belirtilmektedir. Çalışan adaylarının ve çalışanların, iş hayatında sergiledikleri kimlikleriyle sosyal medya hesaplarının örtüşüp örtüşmediğinin tespiti önemli bir hal almıştır. Sosyal medya hesabı, çalışanın kimlik kartı gibi işlev görmek ve hem hayatını hem de kariyerini şekillendirmede son derece belirleyici olmaktadır. Sosyal medya kimliğini işe alım süreçlerinde temel alan ve bu hususta katı politikaları olan kurumlar oldukça artış göstermektedir. Özetle, çalışanın kariyer hedefi doğrultusunda sosyal medya hesaplarını yönetmesi ve bu hesapların sanal kimliğinin bir parçası olduğunu unutmaması önerilmektedir (URL4).

Sosyal medya baskısı, farkında olarak veya olmayarak çalışan adaylarının meslek seçimi üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Çalışan herkesin her şey olduğu, ancak aynı zamanda hiçbir şey olmadığı bir dönemde yaşadığımızı dikkat çekilmektedir (URL1). Bu durum, meslek icra ederek öne çıkan kişilerin mesleki yeterliliklerinin sorgulanmasına, zaman zaman hakarete varan eleştirilere ve ilgili meslek mensuplarının ötekileştirilmesine yol açabilmektedir.

Koçak vd. (2022, s. 509-510) tarafından 406 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yapılan araştırmada, katılımcılara sosyal medyada en çok hangi meslek gruplarına yönelik ötekileştirici ifadeler rastladıkları sorulmuştur. Katılımcıların büyük bölümü hizmetçilere ve apartman görevlilerine yönelik ötekileştirici ifadeler daha sık rastladıklarını beyan etmişlerdir. Bilhassa garsonlara yönelik ötekileştirici ifadeler rastlama oranı da oldukça yüksek olarak gözlenmiştir. Kadınlar arasında apartman görevlilerine yönelik ötekileştirici ifadeler rastlama oranı, erkeklere oranla daha fazla olarak göze çarpmaktadır. Katılımcılar, ötekileştirmenin yalnızca sosyal medya ortamında yapılmadığını, benzer biçimde çevrelerinde bulunan insanların da özellikle bazı meslek gruplarına yönelik ötekileştirme yaptıklarını belirtmektedir. Bu bulgulardan hareketle, özellikle hizmet sektöründeki meslekleri yapan kişilerin ötekileşmeye maruz kalma ihtimallerinin, diğer sektörlerdeki meslek mensuplarına oranla daha yüksek olması beklenebilir.

Öte yandan, sosyal medyada hemen her meslek büyük oranda yer almıştır/almaya devam etmektedir. Aşağıda, bazı mesleklere ilişkin önemli bulgular içeren araştırmalara yer verilmiştir.

Bilhassa güvenlik güçleri mensuplarının sosyal medya mecralarında yaptıkları/yapacakları paylaşımlar, düşman unsurlarca sosyal medya istihbaratı kapsamında incelenerek/çözümленerek harekâtın/operasyonun güvenliğine hâlel getirebilmektedir (Bural, 2024, s. 127).

Tokatlı (2016, s. 877), sosyal medyanın gazetecilik ve halkla ilişkiler mesleklerini hem müstakil olarak ayrı ayrı hem de birbirine doğası gereği bağlı bu meslek dalları arasındaki iletişimi çok yönlü ve kapsamlı şekilde etkilediğini belirtmektedir. Kaya (2022, s. 32), bilhassa ana akım medya kuruluşlarından ayrılmış ve/veya söz konusu kuruluşlarda çeşitli sebeplerle iş bulamayan gazetecilerin, mesleklerini sosyal medya mecralarında icra etmeyi seçmesi ve sosyal medyada reklam yapmayı gelir kaynağı olarak kullanmalarının etik olarak tartışmalı bir durum olduğuna dikkat çekmektedir.

Hemşirelerin, sosyal medya mecralarında ürettiği içeriklerin genellikle eğlence ve eğitim amaçlı olduğu görülmektedir. Bu mecralarda hemşirelerin içerik paylaşımları ve söz konusu paylaşımlara yapılan yorumların, toplumda hızla yayılmasının meslek imajını etkileyebileceği, bazı durumlarda ise meslek imajına zarar verebileceği ihtimali dikkate alınmak durumundadır (Nazik vd., 2023, s. 19). Hemşirelik mesleği, sosyal medyada etkinliklerin paylaşılması ve mesleki eğitimin geliştirilmesi amacıyla da kullanılmaktadır (Öztürk vd., 2022, s. 564). Hemşirelerin sosyal medya kullanım şekillerinin, e-profesyonelliği ve böylelikle meslek imajını

etkileyebilecek güce sahip olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu kullanım şekli, mesleki değerlere ve etik kurallara uygun olarak gerçekleştirilince, toplumda olumlu istikamette davranış değişiklikleri yaratması ve geleceğin hemşireleri olan öğrencilere yol gösterici olması beklenmektedir (Nazik vd., 2023, s. 22). Öztürk vd. (2022, s. 570) hemşirelerin sosyal medyayı kullanırken, hasta hakları ve mahremiyetini gözetmesi ve etik kurallara azami önem vermesi gerektiğini belirtmektedir.

Gök Uğur vd. (2018, s. 9) tarafından hemşireler üzerinde yapılan araştırmada, katılımcılarının %79'luk kısmının sosyal medya mecralarını mesleki gelişimleri için kullandığı, %77'lik kısmı ise sosyal medyanın hemşirelik mesleğinin gelişiminde etkili olduğunu düşündükleri ortaya konulmuştur. Ergün ve Keskin (2019, s. 193) tarafından sağlık bilimleri yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, katılımcıların yaklaşık %85'lik kısmının sosyal medyanın mesleki gelişime katkı sağladığını düşündüğü tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya mecralarını iş bulma ve mesleki gelişimleri için bir zemin olarak gördükleri, ancak sosyal medya mecralarını iş bulma amacıyla nadiren kullandıkları anlaşılmaktadır (Topsümer ve Sağlam, 2019, s. 10).

Öztürk vd. (2022, s. 564) tarafından yapılan araştırmada, hemşirelerin sosyal medya kullanmasının, meslektaşları ve hastalarla iletişimlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Eğitim süreçlerinde sosyal medyadan istifade eden hemşirelik bölümü öğrencilerinin; eleştirel ve özgün düşünme yeteneklerinin, araştırma-inceleme kabiliyetlerinin ve üretme kapasitelerinin arttığı gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın, öğrenci-akademisyen-hemşire arasındaki ilişkileri güçlendirerek farklı kişilerle işbirliği sağlanmasına olanak sağlayarak ortak projeler üretilmesine aracılık sağlayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya mecraları, hemşireler açısından mesleki imajlarını yansıtabilecekleri en uygun ortamlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Nazik vd., 2023, s. 22). Meslek mensuplarının bireysel hesaplardan da olsa meslekleriyle ilgili paylaşımları, dolaylı şekilde meslek imajını etkileyebilmekte ve anılan meslek adaylarının mesleğe bakışlarını şekillendirebilmektedir.

Ayşin vd. (2024, s. 543-545) tarafından yapılan araştırmaya katılan 458 ebelik bölümü öğrencisinin tamamına yakın bir kısmının sosyal medya hesabı olduğu, bu örnekleme en sık kullanılan platformun Instagram olduğu, örnekleme öğrencilerin üçte birlik kısmının sosyal medyada kendi markasını yaratma isteğinde olduğu, üçte ikilik kısmının ise sosyal medyada marka olma konusunda eğitim almak istediği ortaya konulmuştur. Ayrıca,

örnekleme dâhil öğrencilerin yarısından fazlası (458/273) mezuniyet sonrası kamu kuruluşlarında çalışmayı istemektedir. Aktaç vd. (2023, s. 21), beslenme ve diyetetik bölümü öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcıların yaklaşık %81’lik kısmının sosyal medyanın etik kullanılmamasının diyetisyenlik mesleğine zarar verdiğine inandığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı araştırma sonucunda; katılımcıların beslenme ve diyetetik alanında güncel gelişmeler ve sağlıklı menüler/tarifler/ürünler paylaştığı için diyetisyenleri sosyal medya hesaplarından takip ettikleri, diyetisyenlerin sosyal medya mecralarında yaptıkları paylaşımların öğrencilerin daha sağlıklı seçimler yapmak için yönlendirdiği ancak beden algısı yönünden zaman zaman olumsuz etkileyebildiği bulgularına da ulaşılmıştır.

Karagöl ve Kaplanoğlu (2022, s. 137) sanat ve sosyal medya ilişkisini ele aldıkları araştırmada, sanatçıların sosyal medyadaki görünürlüklerinin artırmasının olumlu yanlarına değinmekte, buna karşın sanatçının sosyal medyadaki çevrelerini geliştirmek/idame ettirmek için sürekli üretmek zorunda olduğuna ve bu konuda bir baskı hissettiğine dikkat çekmektedir.

Yıldırım ve Uyar (2024, s. 160), aşıcılık mesleğinin sosyal medya mecralarında yer bulmasının ikinci safhasında, yakın gelecekte sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ve yapay zekânın kullanımıyla aşçıların üretim olanaklarının daha farklı bir zeminde evrileceğini öngörmektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada sergileyecekleri profesyonellik anlayışının teşviki ve geliştirilmesi elzem görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin, öğrenim süreçleri boyunca genel/mesleki etik ilkeleri benimsemesini sağlayacak iyileştirilmiş bir etik eğitimi verilmesi bir zorunluluktur (Mert Kardaş vd., 2021, s. 19). Mert Kardaş vd. (2021, s. 11) tarafından 233 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada, katılımcıların yarısından fazlasının (%52,2) sosyal medya mecralarında ayrımcılık ve hak ihlallerine karşı yasal bir yaptırım olduğunu düşünmedikleri/bilgi sahibi olmadıkları, katılımcıların büyük bölümünün (%81,2) paylaşım yapmak için hasta ve/veya hasta yakınlarından izin almadıkları ortaya konulmuştur.

Sosyal medyanın doğru kullanımı yalnızca etik ve uygun kullanımını içermemektedir. Aynı zamanda, kullanıcıların sosyal medyaya ayırdıkları zamanı kontrol etmeleri, bir bağımlılık haline dönüşmesini engellemeleri ve bu bağlamda “doğru” kullanımları da önemlidir. Teyfur vd. (2017, s. 639), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının sebep olabileceği problemler hakkında rehber öğretmenler tarafından bilgilendirilmelerini ve öğrencileri sosyal medya bağımlılığına yönlendiren ailesel/toplumsal

sorunların tespit edilerek bu sorunların çözümü noktasında adımlar atılmasını önermektedir.

Acil Tıp Uzmanları Derneği tarafından hazırlanan “*Sosyal Medyada Hekim Olmak*” başlıklı 21 slayttan oluşan bir sunum örün sitesinde paylaşmıştır (URL7). Türk Ortopedi ve Travmatoloji Birliği Derneği Hukuk Müşavirliği tarafından hazırlanan “*Hekimlerin Elektronik Ortamlar ve Sosyal Medya Paylaşımlarına Dair Yasal Hatırlatmalar*” başlıklı internet makalesi, üyelerin sosyal medyanın olası yanlış kullanımından doğacak durumlardan korumak maksadıyla derneğin örün sitesinde yayınlanmıştır (URL6).

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı tarafından 2023 yılında hazırlanan ve öğretmenlerin kullanımına sunulan “*Öğretmenlik Meslek Etiği Eğitimi*” belgesi, Bakanlığın örün sitesinde yayınlanmıştır (URL5). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan “*Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu*”, sosyal medya kullanımına yönelik kapsamlı bir bilgilendirme sunmakta ve bir rehber niteliği taşımaktadır (URL2). Yukarıda sayılan girişimlerin artarak devam etmesinin, sosyal medyada yer alan/alması muhtemel her meslek için etik kullanım rehberleri oluşturulmasının ve konu ile ilgili koordinatör bir kurum belirlenmesinin, ülkemizde sosyal medya kullanımındaki etik ihlallerini asgari düzeye indirebileceği değerlendirilmektedir. Bu koordinatör kurum olarak Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı önerilmektedir.

Tüm bu anlatılanlar, sosyal medyanın giderek artan önemini vurgulamakla birlikte sosyal medyadaki meslek kullanımının da ön plana çıktığına işaret etmektedir. Bu çerçevede, mesleki yükseköğrenim gören ve yakın gelecekte meslek elemanı ünvanını alacak öğrencilerin de söz konusu düzlemde ele alınması gerekli hale gelmektedir. Bu noktadan hareketle, yapılan bu çalışmanın odağında yer alan ve meslek elemanı adayı konumunda olan öğrencilerin sosyal medyada meslek kullanımına ilişkin görüşlerini tespit etme iddiası yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılarak özgün bir yapı sergilediği düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın uygulanmasında nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Amacı bakımından keşfedici bir araştırmadır. Keşfedici araştırma, belirli bir konu hakkında bilgi düzeyini derinleştirmek ve konuyu farklı boyutlarıyla ele almak istendiğinde tercih edilen bir yöntemdir (Altunışık vd., 2012, s. 71). Kapsadığı süre bakımından ise kesitsel (anlık) araştırma özellikleri taşımaktadır. Kesitsel araştırma, araştırılan olgunun

belirli bir andaki durumunu ortaya koymaya yöneliktir ve kesitsel araştırmalarda veri toplama aracı olarak genellikle anket tekniği kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2012, s. 70). Bu noktadan hareketle, keşifsel özelliğiyle öne çıkan bu araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket çalışması, araştırmacının araştırma sürecine daha hâkim olmasını sağlamakta ve görece çok sayıda veriyi ekonomik şekilde toplamasına olanak sunmaktadır (Altunışık vd., 2012, s. 68).

Araştırmacının çalışma sahasını oluşturan, örnekleme seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleyeceği gruba evren, içinden seçildikleri evreni temsil edebilecek yeterli sayıda elemandan oluşan alt gruba ise örneklem adı verilmektedir (Altunışık vd., 2012, s. 132-133). Bu çerçevede, araştırma hedef ve yöntemine sadık kalınarak, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi bünyesindeki meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrenciler araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Ancak bahse konu meslek yüksekokullarının aynı il içinde farklı bölgelerde ya da bazılarının farklı ilçelerde bulunması dikkate alındığında örneklem tekniği olarak gelişigüzel (haphazard) örneklem tekniği benimsenmiştir. Gelişigüzel (haphazard) örneklem tekniği, belirlenen örneklem büyüklüğüne bağlı olarak araştırmacının herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesi olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2013, s. 45). Bu teknikte araştırmacı, araştırması için ihtiyacı olan büyüklükte örneklem sayısına ulaşmak için evreni oluşturan birimlerden herhangi birinden belirlediği miktarda katılımcıdan veri toplamaktadır (Uzun, 2013).

Verilerin toplanmasında, ekonomik olması ve uzaktan uygulama seçeneği sunması sebebiyle anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada katılımcılara yönetilen sorular bir ölçek değildir. Bunun sebebi, ulusal alan yazınında henüz bu alanda bir ölçeğin bulunmamasıdır. Bu sebeple, gelecekte oluşturulması planlanan bir ölçeğin ilk adımı olması bakımından araştırma önemli görülmektedir. Araştırma kapsamında, yaşları 18 ila 25 arasında 488 öğrenciden anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Anket formları, katılımcılara Google Forms uygulaması aracılığıyla gönderilmiş ve veriler elektronik ortamda toplanmıştır. Toplanan veriler, Jamovi istatistik programı yardımıyla analiz edilerek bulgulara dönüştürülmüştür. Verilerin analizinde, frekans (sıklık) analizinden yararlanılmıştır. Ancak araştırmanın en önemli sınırlılığı, görece düşük sayıda bir örneklem üzerinde ve sadece bir üniversitede uygulanmasıdır. İlerleyen dönemde, farklı üniversitelerden katılımı daha büyük bir örneklem üzerinde ve farklı değişkenler ilave edilerek uygulanması ve araştırmanın geliştirilmesi planlanmaktadır. Bununla birlikte, elde edilen

bulgular literatür kapsamında tartışıldıktan sonra ileri araştırma önerileri sunulacaktır.

Bulgular

Araştırmaya 281 (%57,6) kadın ve 207 (%42,4) erkek katılımcı iştirak etmiştir. Katılımcıların tamamına yakını (%97,3) bekâr olduklarını beyan etmiştir. Katılımcıların 153 adedi (%30,2) birinci sınıf, 335 (%69,8) adedi ikinci sınıf öğrencisidir.

Tablo 1. Öğrenim gördükleri bölüm ve çalışma hayatıyla ilgili sorular

Soru No	Soru	Evet	Hayır
1	Öğrenim gördüğünüz program/bölüm kapsamında staj yaptınız mı?	%57,4 (280)	%42,6 (208)
2	Daha önce programınız/bölümünüz ile ilgili ücret karşılığı bir işte staj hariç çalıştınız mı?	%12,7 (62)	%87,3 (426)
3	Daha önce herhangi bir ücretli işte çalıştınız mı?	%67,4 (329)	%32,6 (159)
4	Öğrenim gördüğünüz program/bölüm ilk 5 tercihiniz arasında yer alıyor muydu?	%82,1 (399)	%17,9 (87)

Katılımcıların yarısından fazlası (%57,4) öğrenim gördüğü bölüm kapsamında staj yapmıştır. Katılımcılar oldukça düşük bir kısmı (%12,7) daha önce öğrenim gördüğü meslekle ilgili staj hariç bir işte çalıştığını belirtmiştir. Bu bulgulardan hareketle, katılımcıların yaklaşık yarısından fazlasının öğrenim gördükleri bölümle ilgili staj yaparak fikir sahibi olduğu ancak çok az bir kısmının öğrenim gördüğü meslekle ilgili staj hariç gerçek bir profesyonellik hayatı olduğu görülmektedir.

Ancak katılımcıların yaklaşık üçte ikilik kısmı (%67,2) daha önce ücret karşılığı bir işte çalışmıştır. Yani katılımcıların yaklaşık üçte ikilik kısmının daha önce öğrenim gördüğü bölüm dışında bir iş tecrübesi vardır, diğer bir deyişle iş hayatına tamamen yabancı değillerdir. Katılımcıların büyük bölümü (%82,1), öğrenim gördükleri programın ilk beş tercihleri arasında olduğunu belirtmiştir. Bu da katılımcıların öğrenim gördükleri bölümü bilinçli olarak tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2. Sosyal medyada meslek kullanımına ilişkin sorular

Soru No	Soru	Evet	Hayır	Bilgi yok
1	Öğrenim gördüğünüz bölümle ilgili mesleği yapan veya bu mesleği yapıyor görünen bir sosyal medya fenomenini takip ediyormusunuz?	%29,9 (146)	%63,5 (310)	%6,6 (32)

2	Sosyal medya mecralarında mesleğinizle ilgili konuları takip ediyor musunuz?	%67,5 (328)	%32,5 (158)	---
3	Mesleğini belli edecek şekilde sosyal medya hesaplarında paylaşımlar yapılmasını doğru buluyor musunuz?	%51,5 (248)	%48,5 (234)	---
4	Mesleğinizi yapmaya başladığınızda kişisel hesabınızda mesleki paylaşımlar yapmayı veya yaptığınız meslekle ilgili kişisel bir sosyal medya hesabı açmayı (örneğin şef X, doktor X veya güvenlik X) düşünür müsünüz?	%26,4 (129)	%73,6 (359)	---
5	Mesleğinizle ilgili (varsa) sosyal medya fenomenlerinin paylaşım ve etkileşimlerinin yaptığınız/yapacağınız mesleğin olumlu veya olumsuz bütün yönlerini açıklıkla ortaya koyduğunu düşünüyor musunuz?	%29,4 (143)	%27,6 (134)	%43 (209)

Araştırma sonucunda, meslek yüksekokulunda mesleki yükseköğrenim gören öğrencilerin %29,9'luk kısmının mesleği ile popüler olmuş bir sosyal medya fenomenini takip ederken, %63,5 gibi önemli bir kısmının söz konusu fenomenleri takip etmediğini ve %6,6'lık bir bölüm ise konu ile ilgili bilgi sahibi olmadığını beyan etmiştir. Buna karşın katılımcıların %67,5'lik kısmı mesleği ile ilgili konuları sosyal medya mecralarında takip ettiğini beyan ederken, %32,5'lik kısmı ise takip etmediğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar, Gök Uğur vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada %85'lik kısmının sosyal medyanın mesleki gelişime katkı sağladığı bulgusunun altında kaldığı tespit edilmekle birlikte bu durum literatürdeki diğer araştırmalarda öğrencilerin sosyal medya mecralarını mesleki gelişim amaçlı kullandıklarını ortaya koyan çalışmaları destekleyen bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak katılımcıların %51,5'lik bölümü mesleğini belli edecek şekilde sosyal medya etkileşimleri yapmayı doğru bulduğunu belirtirken %48,5'lik kısmı ise doğru bulmadığını beyan etmiştir. Bu soruda öğrencilerin yaklaşık yarı yarıya ayrıştığı dramatik bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların yaklaşık dörtte üçlük kısmı (%73,6) mesleğini yapmaya başladığında kişisel sosyal medya hesabından mesleki paylaşımlar yapmayı veya yaptığı meslekle ilgili kişisel bir sosyal medya hesabı açmayı düşünmediğini belirtmiştir. Yaklaşık dörtte birlik kısmı (%26,4) ise kişisel sosyal medya hesabından mesleki paylaşımlar yapmayı veya yaptığı meslekle ilgili kişisel bir sosyal medya hesabı açmayı düşündüğünü ifade etmiştir. Bu bulgular, Aysin vd. (2024) tarafından ulaşılan, öğrencilerin tamamına yakın

bir kısmının sosyal medya hesabı olduğu ve öğrencilerin üçte birlik kısmının sosyal medyada kendi markasını yaratma isteğindeyken üçte ikilik kısmının ise sosyal medyada marka olma konusunda eğitim almak istediği bulgusundan ayrılmaktadır. Araştırmanın bu bulgusu, sanılanın aksine meslekleriyle ünlü olan sosyal medya fenomenlerine öğrencilerin hayranlık duymadığı, özenmediği ve bu kişilere mesafeli/tedbirli yaklaştığı şeklinde yorumlanabilir.

“Mesleğinizle ilgili (varsa) sosyal medya fenomenlerinin paylaşım ve etkileşimlerinin yaptığınız/yapacağınız mesleğin olumlu veya olumsuz bütün yönlerini açıklıkla ortaya koyduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %29,4'lük kısmı evet, %27,6'lık kısmı hayır ve %43'lük kısmı fikrim yok şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgular, katılımcıların sosyal medyada sergilenen meslek profilini büyük oranda (%70,6) benimsemediklerini/fikir sahibi olmadıklarını göstermesi bakımından önemli görülmektedir. Meslekleriyle öne çıkan sosyal medya fenomenlerinin mesleki bilgi ve yetenekleri, takipçileri tarafından beğeni hatta hayranlıkla izlense de yaptıkları meslek alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri tarafından aynı nispette kabul görmemektedir.

Tablo 3. Mesleği sosyal medyada kullanma niyetine yönelik sorular

Soru	Yanıtlar	Oranlar
Mesleğinizle ilgili bir sosyal medya hesabı açarsanız ya da kişisel hesabınız mesleki etkileşimler için kullanırsanız bu durumda en büyük motivasyon kaynağınız ne olur?	Böyle bir etkileşim düşünmüyorum.	%59,4 (290)
	İş bulma veya iş vermek amacıyla ilgili yerlere görünür olmak.	%16 (78)
	Daha çok kişi tarafından tanınmak.	%10,2 (50)
	Sosyal medya mecralarından (Instagram, YouTube, X vb.) gelir elde etmek.	%7,6 (37)
	Daha fazla ürün/hizmet satmak.	%3,7 (18)
	Sosyal medya fenomeni olmak.	%3,1 (15)

“Mesleğinizle ilgili bir sosyal medya hesabı açarsanız ya da kişisel hesabınız mesleki etkileşimler için kullanırsanız bu durumda en büyük motivasyon kaynağınız ne olur?” sorusuna katılımcıların yarısından fazlası (%59,4) böyle bir etkileşim düşünmediğini beyan ederek karşılık vermiştir. Kalan katılımcılar sırasıyla; %16 iş bulma/iş verme, %10,2 daha çok tanınma, %7,6 gelir elde etme, %3,7 ürün/hizmet satma, %3,1 sosyal medya fenomeni olma niyetiyle mesleklerini sosyal medyada kullanmak istediklerini belirtmiştir. Bu bulgular, sosyal medya fenomenlerinin öğrenciler nezdinde bir rol model olmadığını ve oldukça az sayıda (%3,1) öğrencinin sosyal medya fenomeni olma niyeti taşıdığını ortaya koymaktadır. Üniversite öğrencileri nezdinde, meslekleriyle öne çıkan sosyal medya fenomenlerinin kabul görmediği/oldukça sınırlı kabul gördüğü söylenebilir. Topsümer ve Sağlam

(2019) sosyal medyanın iş bulma konusunda tereddütle ve sınırlı kullanıldığı bulgusu, araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Şener (2020) tarafından sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesi üzerine meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları (bilgi edinmek, gündemi takip etmek, iletişim kurmak, vakit geçirmek/can sıkıntısı, fotoğraf paylaşmak, arkadaşlarını takip etmek, eğlenmek ve sosyal çevre oluşturmak) bu araştırmanın sonuçlarından farklılık göstermektedir.

Bu bulguları destekler nitelikte bir olay yaşanmıştır. 2024 yılı Aralık ayında, özel güvenlik görevlisi mesleğini icra eden ve sosyal medyada popüler olan bir kullanıcı, büyük ve köklü bir devlet üniversitesi bünyesinde bir söyleşiye davet edilmiş ve görüntülerin sosyal medyada yer almasından sonra pek çok sosyal medya mecrasında konuyla ilgili üniversite ve ilgili kullanıcı adeta eleştiri yağmuruna tutulmuş, hatta sosyal medya jargonundaki tabirle linç edilmiştir (URL9). Bu durumu destekler nitelikte Koçak vd. (2022, s. 509) tarafından yapılan araştırmada, katılımcı kadınların, erkek katılımcılara nazaran sosyal medyada güvenlik görevlilerine, apartman görevlilerine, seyyar satıcılara, taksicilere, şoförlere, garsonlara, inşaat işçilerine ve fabrika işçilerine daha fazla ötekileştirme yapıldığı kanaatinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya kullanımı, çalışanların özel hayatında serbest hareket edebilmesinin bir ölçüsü olarak kabul edilmekle birlikte, işyeri ve çalışma zamanı haricinde olsa bile yapılan/yapılacak paylaşımlar, iş sözleşmesinin haklı ya da geçerli sebeple feshine yol açabilmektedir. Çalışanların bazı paylaşımları, bireysel veya kurumsal işverenin ticari sırlarını açığa çıkarabilmekte, işverenin itibarına zarar verebilmekte veya işyerinde huzursuzluğa neden olabilmektedir (URL8). Çalışanların, sosyal medya mecralarında yaptıkları yazılı, sözlü veya görsel paylaşımları kamuya açık şekilde ve herkesin görebileceği bir biçimde yapması, paylaşımın durumuna bağlı olarak işverene fesih hakkı verebilmektedir (URL3).

Öte yandan, sosyal medya aracılığıyla iş başvurusunda bulunma yaygınlığı sosyo-ekonomik gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir. Ancak sosyal medya aracılığıyla işe alınma yaygınlığına bakıldığında, yüksek sosyo-ekonomik gruplara mensup olanların işe alınma olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle profesyonel iş ağı olan LinkedIn kullanıcılarının işe alınma olasılığı daha yüksek görülmektedir. LinkedIn vb. profesyonel ağ uygulamaları aracılığıyla stratejik ağ oluşturma

ve profesyonel içerik paylaşımı, sosyal medya mecraları üzerinden iş başvurusu yapmayı kolaylaştırarak işe alınma ihtimalini yükseltmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi (geçmiş ve güncel) davranışlarının, kişinin iş olanaklarına ve kariyer fırsatlarına erişim düzeyini etkilediği görülmektedir (Laukkarinen, 2023, s. 199). Her ne kadar sosyal medya kimlikleri ve kişinin sosyal medyadaki deyim yerindeyse “sicili” önemli olsa da insan gerçek haliyle ve gerçek hayatta hala iş hayatında ve sosyal hayatta en önemli unsur olma özelliğini korumaktadır. Teknolojik gelişmelerin, hâlihazırda var olan mesleklerin yerini almaktan ziyade meslekleri tamamlayıcı, süreçleri kolaylaştırıcı ve düzeltici/geliştirici bir rol üstlenmesi beklenmektedir. Yakın gelecekte, iş süreçlerindeki görece basit ve hesaplamaya dayalı işlemlerin bilgisayarlar/makineler tarafından yapılacağı ve çalışanların insan dokunuşu gerektiren daha karmaşık işlere odaklanabileceği bir iş ortamı ortaya çıkacağı öngörülmektedir.

Sosyal medya, toplumun hemen her kesimi için farklı amaçlarla sıklıkla kullanılmakta ve günlük yaşam rutininin temel bir alışkanlığı haline gelmiş durumdadır. Ancak alışkanlıkları bırakmanın zorluğu, alışkanlığın yerine koyulabilecek yeni bir unsur bulmanın zorluğundan kaynaklanmaktadır. İmkânlar dâhilinde kişiler en sağlıklı iletişim türü olan yüz yüze iletişimi kullandıkça, sosyal medyanın olumsuz taraflarından zarar görme ihtimallerinin de o nispette azalacağı değerlendirilmektedir (Bülbül, 2021). Keza sosyal medyada meslek kullanımı denildiğinde, genellikle yaygın meslekler akla gelse de mülki idare amirleri dâhil olmak üzere sosyal medya mecraları hem kişisel hem de kurumsal kimliklerle kullanılmaktadır. 2025 yılı şubat ayında Sivas ilinin bir ilçesinin kaymakamının, mülki idare amiri olduğu ilçenin kurumsal sosyal medya hesabından yaptığı bir paylaşım (URL11) kısa sürede çok fazla yorum almış ve ulusal basında kendine yer bulmuştur (URL10). Hatta mülki idare amirinin bağlı olduğu İçişleri Bakanı, kişisel sosyal medya hesabından bu paylaşıma cevap vermiştir (URL12).

Son tahlilde hem özel sektör hem de kamu kesiminde kendine yer bulan hemen her meslek, sosyal medyada yerini almıştır/almaya devam etmektedir. Bu doğrultuda, meslekleri bilinen kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarını/etkileşimlerini; kendilerinin ve mesleklerinin itibarını, genel/mesleki etik ilkeleri, ilgili mesleğin profesyonellik gerekliliklerini, kişi haklarını, ahlaki normları ve yasal çerçeveyi gözeterek sorumlu kullanmaları gerektiği düşünülmektedir. Böylelikle, kendilerini mesleki çevrelerinde daha görünür/tanınır ve itibarlı hale getirecekleri, kendileriyle birlikte mesleklerinin de itibarının artmasına katkı sunacakları, aynı alandaki meslek

adaylarının zihinlerindeki meslek imajını olumlu yönde geliştirecekleri ve mesleki bilgi aktarımı konusunda da faydalı olacakları değerlendirilmektedir. Bu minvalde araştırma sonucunda, mesleki yükseköğrenim gören öğrencilerin sosyal medya mecralarındaki mesleği ile öne çıkan fenomenleri takip etme eğilimlerinin, araştırma örneklemini özelinde yarıdan az olduğu ancak katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin mesleği ile ilgili konuları sosyal medya mecralarında takip ettiği tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların yaklaşık yarısının, mesleğini belli edecek şekilde sosyal medya paylaşımları yapmayı doğru bulurken diğer yarısının uygun bulmadığı da çarpıcı bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın günümüzde ve gelecekte mesleki gelişimde oldukça belirleyici olduğunu ve olacağını göstermektedir.

Araştırmanın Etik Yönü

Yapılan çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Bu çalışma, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun (Kimlik/Dosya No: 22504254-050.04) 28.08.2024 tarihli 2024/17 sayılı toplantısında alınan 2024/17-04 numaralı onay kararı ile yürütülmüştür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Tüm yazarlar makalenin tüm süreçlerinde eşit oranda rol almışlardır. Tüm yazarlar çalışmanın son hâlini okumuş ve onaylamıştır.

Kaynakça

Aktaş, Ş., Öztürk, B., & Mete, E. N. (2023). Beslenme ve diyetetik öğrencilerinin sosyal medyada diyetisyenlerin paylaşımlarına yönelik görüşleri ve sosyal medyaya bakış açıları. *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 10(2), 21–30.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, B. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.
- Arıbaş, A. N., & Özşahin, F. (2022). İş yaşamında yalnızlığın çalışanların sosyal medya bağımlılığına etkisinin incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 37–46. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.992255>
- Aslanyürek, M., Gürdal, S. A., Dursun, S., Tunçel, E., & İzmirli Ayan, S. M. (2015). Sosyal medya gerçeği ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya algısının değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges (EJOVOC)*, 6(5), 1–8.
- Ayşin, G., Çavuşoğlu, H., & Hadımlı, A. (2024). Ebelik öğrencilerinin perspektifinden sosyal medya kullanımı ve bir kariyer hedefi olarak sosyal medya. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 11(4), 539–546. <https://doi.org/10.52880/sagakaderg.1543964>
- Bars, M. E. (2021). Kültürel dönüşümün etkin aracı medya: Televizyon “öldüren eğlence” midir? *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 1–26. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.832898>
- Bilen, E. (2019). *Sosyal medya kullanımının iş hukuku bakımından etkileri ve sonuçları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bural, E. B. (2024). Sosyal medya istihbaratı çerçevesinde hareket güvenliği. *İstihbarat Çalışmaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 127–152.
- Bülbül, M. N. (2021). *Sosyal medyada imaj fetişizmi: Bauman bağlamında imgelerin tüketimi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Cao, X., Guo, X., Vogel, D., & Zhang, X. (2016). Exploring the influence of social media on employee work performance. *Internet Research*, 26(2), 529–545. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2014-0299>
- Cırdı, R., & Bulu, Ş. (2021). Toplumsal değişim bağlamında mesleğe bakış: Güncel mesleklerin ve profesyonel mesleklerin anlamlandırılması. *International Journal of Humanities and Education*, 7(15), 346–366.
- Ergün, G., & Keskin, B. (2019). Sağlık yüksekokulu öğrencilerinin mesleki örgütlenmede sosyal medya kullanım özelliklerinin belirlenmesi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2019(2), 190–195.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil Web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58–65.

- Gök Uğur, H., Seyis, N., Özçelik, S., & Toduk, F. N. (2018). Hemşirelerin mesleki gelişiminde sosyal medya kullanım durumlarının incelenmesi. *Samsun Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(2), 9–16.
- Güleryüz, S., Esentaş, M., Yıldız, K., & Güzel, P. (2020). Sosyal izolasyon sürecindeki bireylerin serbest zaman değerlendirme biçimleri: Sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31–45.
- Hepekiz, İ., & Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761–782.
- Karagöl, A., & Kaplanoğlu, L. (2022). Sosyal medya ve sanat ilişkisi bağlamında sanat profesyonellerinin sosyal medya kullanımı. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 126–138. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1097107>
- Kaya, S. (2022). Gazetecilikte meslek etiği ve reklam tartışmalarının sosyal medyada bireysel gazetecilerin gelir modeli oluşturma çabaları üzerinden değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 2022(11), 32–49. <https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.1149241>
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44–46. <https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730>
- Koçak, M. C., Küçük, O., & Toprak, Ö. (2022). Medyada mesleklerin ötekileştirilmesi üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 499–514.
- Korkmaz, A. (2005). Sosyal hareketlilik: Eğitim ve mesleğin sosyal hareketliliğe etkisi. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 31, 79–92.
- Laukkarinen, M. (2023). Social media as a place to see and be seen: Exploring factors affecting job attainment via social media. *The Information Society*, 39(4), 199–212. <https://doi.org/10.1080/01972243.2023.2199418>
- Masson, F., & Ross, E. (2017). Professionalism and social media in the 21st Century. In T. Geraint (Ed.), *Professionalism: Perspectives and practices of the 21st Century* (pp. 1–9). New York, NY: Nova Science Publishers.
- Mert Karadaş, M., Koç, G., Sayar, G., Şahin, S., & Sevgi, T. (2021). Öğrenci hemşirelerin sosyal medya kullanımı, kullanım amaçları ve etik boyutu. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(1), 11–21.

- Nazik, G., Şahiner, E., & Boz, İ. (2023). Sosyal medya fenomeni hemşireler tarafından üretilen içeriklerin e-profesyonelliğe etkisi üzerine bir derleme. *Akdeniz Hemşirelik Dergisi*, 2(1), 19–24. <https://doi.org/10.59398/ahd.1259511>
- Öztürk, E., Elmaoğlu, E., Karasu, F., & Çam, H. (2022). Sosyal medya ve hemşirelik. *Sağlık Akademisi Kastamonu*, 7(3), 564–573. <https://doi.org/10.25279/sak.761686>
- Öztürk, S. (2018). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Devrekani meslek yüksekokulu örneği. *Social Sciences Studies Journal*, 4(14), 470–478.
- Pekince, R. M. (2024). Dijital mimarlığın geleceği: Web 3.0, sanal evrenler ve yapay zekâ. *Journal of Spatial Studies*, 1(2), 80–93.
- Söğüt, F., Özcan, S., & Aslan, Y. (2016). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik tutumları. *Erciyes İletişim Dergisi (Akademia)*, 4(4), 156–174. <https://doi.org/10.17680/akademia.03839>
- Şener, G. (2020). The views of vocational higher education students on social media use. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 183–216.
- Teyfur, M., Akpunar, B., Safalı, S., & Ercengiz, M. (2017). Eğitim fakültesi öğrencilerinin akademik erteleme davranışları ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Turkish Studies*, 12(33), 625–640. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12558>
- Tokatlı, M. (2016). Yen medyanın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 877–886.
- Toprak, H. (2020). Medyada bilgi edinimi ve izlence alanı arasında kalmak. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 321–332. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.672149>
- Topsümer, F., & Sağlam, M. (2019). İş arama sürecinde sosyal medya araçlarının kullanımı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik nitel bir araştırma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 4(1), 1–13.
- Tüfekçi, Ö. F. (2015). İnsan kaynakları temininde sosyal medyanın kullanımı ve konuya ilişkin bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Uzun, S. U. (2013). Örnekleme yöntemleri. https://www.researchgate.net/publication/301611898_Survey_Sampling_Methods_Ornekleme_Yontemleri (Erişim tarihi: 8 Ekim 2025)
- Ünüvar, P., Çalışandemir, F., & Tagay, Ö. (2018). Sosyal medyada mesleki dayanışma: Okul öncesi öğretmenlerinin mesleki yardım talepleri. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3(4), 22–32.
- Yıldırım, A. Z., & Uyar, U. (2024). Dijital çağda aşçılığın evrimi: Sosyal medya ve yemek videoları üzerine inceleme. *Anasay*, 2024(29), 152–162. <https://doi.org/10.33404/anasay.1465345>
- Yurdabak, M. K., & Deniz, R. B. (2023). Web 3.0’da fırsatlar ve meydan okuma: Merkeziyetsiz internet işletmelere neler vadediyor? *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(2), 163–175.

Online Kaynaklar

- URL1: <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/44601/sosyal-medya-meslekleri-de-belirliyor> (Erişim Tarihi: 19.01.2025).
- URL2: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanımKilavuzu.pdf> (Erişim Tarihi: 08.01.2025).
- URL3: <https://www.incirolgludanismanlik.com/2018/10/24/mesai-saatleri-icinde-cekilen-fotograflarin-sosyal-medya-da-paylasilmasi-fesih-nedeni-midir/> (Erişim Tarihi: 28.01.2025).
- URL4: <https://www.kariyer.net/kariyer-rehberi/sosyal-medya-kariyer-hayatini-nasil-etkiliyor/> (Erişim Tarihi: 12.01.2025).
- URL5: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://etik.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2023_06/09103848_meslek_etigi_kitap.pdf (Erişim Tarihi: 12.02.2025).
- URL6: <https://totbid.org.tr/tr/icerik/haber-arsivi/hekimlerin-elektronik-ortamlar-ve-sosyal-medya-paylasimlarina-dair-yasal-hatirlatmalar-770> (Erişim Tarihi: 01.02.2025).
- URL7: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://file.atuder.org.tr/_atuder.org/fileUpload/66MR51w39pur.pdf (Erişim Tarihi: 06.12.2024).

- URL8: <https://www.grc-legal.com/calisanin-sosyal-medya-kullanimi/> (Erişim Tarihi: 12.02.2025).
- URL9: <https://eksisozluk.com/yakisikli-guvenlikin-ege-unide-yaptigi-soylesi--7916810> (Erişim Tarihi: 13.02.2025).
- URL10: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/kaymakamin-kar-anisi-yurekleri-isitti-bakan-yerlikaya-videoyu-paylasti-7303074> (Erişim Tarihi: 14.02.2025).
- URL11: <https://x.com/ZaraKaymakamlık/status/1887098299376709655> (Erişim Tarihi: 14.02.2025).
- URL12: <https://x.com/AlıYerlikaya/status/1888213496812155034> (Erişim Tarihi: 14.02.2025).
- URL13: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 14.02.2025).

A Research on Determining The Opinions of Vocational School Students on The Use of Profession in Social Media

Extended Abstract

Introduction

Over the last two decades, advances in technology have reshaped our lives, and access to social media in particular has significantly influenced and changed the way professionals interact with their clients, colleagues and employers. If professionals ignore the advantages that social media can offer, it can not only hinder the growth of their business practice, but also their own personal and professional growth and development. When utilized appropriately, clients can benefit greatly from a professional's service and interaction on various social media platforms.

The aim of the research is to determine the views of vocational higher education students in vocational colleges on the use of professions in social media and social media phenomena that have become popular by using professions. It will also be tried to reveal the purposes of using social media channels of university students and to answer whether social media is available in their future plans, and if so, for what purpose it is planned to be used.

After discussing the findings within the scope of the literature, suggestions for further research will be presented. In addition, ethical principles to be considered in the use of social media channels and ethical violations that may occur, what can be done to use social media in accordance with ethical principles and the consequences of ethical violations in social media will be discussed. In this context, data were collected from 488 students studying at a vocational school affiliated to a state university. The collected data were tried to be interpreted with frequency analysis.

Method

A quantitative research approach was adopted in the implementation of the research. It is an exploratory research in terms of its purpose. Exploratory research is a method preferred when it is desired to deepen the level of knowledge about a

particular subject and to address the subject with different dimensions. In terms of the time it covers, it has cross-sectional (instantaneous) research characteristics. Cross-sectional research aims to reveal the status of the phenomenon being researched at a certain moment and the survey method is generally used in cross-sectional research. In terms of research method, this research is a survey research. Survey research enables the researcher to have a better command of the research process and allows the researcher to collect relatively large amounts of data economically.

Within the scope of the research, university students in Turkey were selected as the population. Students studying at a state university were selected as the sample. The group that constitutes the study area, from which the researcher selects the sample and generalizes the results obtained is called the population, and the subgroup consisting of a sufficient number of elements that can represent the population from which they are selected is called the sample.

Within the scope of the research, data were collected from 488 students between the ages of 18 and 25, who were studying vocational higher education at a state university, through a questionnaire method. The questionnaire forms were sent to the participants via Google Forms application and the data were collected electronically. The collected data were analyzed and transformed into findings with the help of Jamovi statistical program. Frequency analysis technique was used to analyze the data.

Findings

More than half of the participants (57.4%) did an internship within the scope of the department they studied. A very low proportion of the participants (12.7%) stated that they had previously worked in a job related to the profession they studied, except for internship. Based on these findings, it is seen that more than half of the participants have an idea about the department they are studying by doing an internship, but very few of them have a real professional life except for the internship related to the profession they are studying.

However, about two-thirds of the participants (67.2%) had previously worked in a paid job. In other words, about two thirds of the participants have work experience outside of the field of study, in other words, they are not completely unfamiliar with business life. Most of the participants (82.1%) stated that the program they were studying was among their top 5 preferences. This can be interpreted as the participants consciously prefer the program they are studying.

More than half of the participants (57.4%) did an internship within the scope of the department they studied. A very low proportion of the participants (12.7%) stated that they had previously worked in a job related to the profession they studied, except for internship. Based on these findings, it is seen that more than half of the participants have an idea about the department they are studying by doing an internship, but very few of them have a real professional life except for the internship related to the profession they are studying.

However, about two-thirds of the participants (67.2%) had previously worked in a paid job. In other words, about two thirds of the participants have work experience outside of the field of study, in other words, they are not completely unfamiliar with business life. Most of the participants (82.1%) stated that the program

they studied was among their top 5 choices. This can be interpreted as the participants consciously preferred the program they studied.

These findings reveal that social media influencers are not role models for students and very few students (3.1%) intend to become social media influencers. It can be said that social media influencers who are prominent with their professions are not accepted / have very limited acceptance among university students.

Discussion

Proper use of social media does not only include ethical and appropriate use. It is also important for users to control the time they spend on social media, prevent it from becoming an addiction and use it “correctly” in these contexts. Suggest that university students should be informed by guidance counselors about the problems that may be caused by social media addiction and steps should be taken to solve these problems by identifying familial/social problems that lead students to social media addiction.

Human resources and brand management are two of the fields that have adapted the fastest to the changes in social media. Employers, through their human resources staff, contact prospective employees through their social media accounts, review prospective employees' social media accounts, and develop candidate attraction practices using social media channels. The concept of social recruiting has emerged as an innovative term as the employer-employee relationship has become bidirectional.

Social media pressure has a great impact on the career choice of prospective employees, whether they realize it or not. It is pointed out that we live in a time when everyone who works is everything, but at the same time nothing. This situation may lead to the questioning of the professional competencies of those who come to the forefront by practicing a profession, criticism that sometimes amounts to insults, and marginalization of the members of the relevant profession.

Conclusion and Recommendations

In the final analysis, almost every profession that has found a place for itself in both the private and public sectors has taken/continues to take its place in social media. In this respect, it is thought that users with known professions should use their social media posts/interactions responsibly by considering the reputation of themselves and their profession, general/professional ethical principles, professionalism requirements of the relevant profession, individual rights, moral norms and legal framework. In this way, it is considered that they will make themselves more visible/recognizable and reputable in the field of their profession, contribute to the increase in the reputation of their profession, improve the image of the profession in the minds of prospective professionals in a positive way and be useful in transferring professional knowledge.

As a result of the research, it was determined that the tendency of vocational higher education students to follow the phenomena that stand out with their profession on social media channels is less than half in the research sample, but approximately two-thirds of the participants follow the topics related to their profession on social media channels. In addition, it is a striking finding that approximately half of the

participants find it appropriate to make social media posts that reveal their profession, while the other half do not find it appropriate.

The most important limitation of the study is that it was conducted on a relatively small sample and in only one province. In the future, it is planned to be applied on a larger sample with participation from different provinces and by adding different variables and to improve the research.