



## MESLEK YÜKSEKOKULLARI HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMI ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ALIŐKANLIĐI: ORDU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİNDE<sup>1</sup>

**Doç. Dr. Cevit YAVUZ**

Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi  
Sinema Televizyon Bölümü  
*yavuzcavit@hotmail.com*

### Öz

Dünyada yaşanan küreselleşme süreciyle birlikte hemen hemen her alanda meydana gelen hızlı değişim ve dönüşüm iletişim alanında da kendini göstermiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, medya ortamlarında insanların birbirleriyle çok daha kolay ve hızlı bir şekilde ilişkiler kurmasına fırsat vermiştir. Bu iletişim ortamlarından birisi de; Facebook, Twitter gibi sosyal ağların olduğu sosyal medya ortamıdır. En genel tanımıyla sosyal medya; internet ortamındaki kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevirim içi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasına imkan veren web siteleridir denilebilir. Sosyal medya; ünlü kişiler, devlet adamları, ya da sıradan insanlar gibi birçok insan tarafından kullanılmakta, insanlar bu ortamlarda fikirlerini paylaşabilmekte, tartışabilmekte yeni fikirler ortaya koymakta, sanal ortamda bir araya gelebilme, örgütlenebilme yoluna gidebilmektedir. Bu çalışmada yükseköğretim sisteminin önemli bir parçası olan meslek yüksekokullarındaki halkla ilişkiler programı öğrencilerinin sosyal medya kullanma alışkanlıkları incelenecektir. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler programlarında eğitim gören öğrenciler ile yapılacak bir anket çalışması ile iletişim alanında eğitim gören halkla ilişkiler öğrencilerinin sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları ve sosyal medya hakkındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, araştırmaya katılan öğrencilerin tümünün interneti kullandıkları görülmüştür. Öğrencilerin sosyal medya ağlarını çok sık kullandıkları, bilgi alışverişi amacıyla bu mecraları kullanmanın yanında özellikle daha çok eğlence ve boş vakitlerini geçirmek için bu ortamlarda bulduklarını görmekteyiz.

**Anahtar kelimeler:** Meslek Yüksekokulu, Sosyal Medya, İletişim, Halkla İlişkiler.

### THE HABIT OF USING SOCIAL MEDIA OF THE STUDENTS OF PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT AT VOCATIONAL SCHOOLS: ORDU UNIVERSITY SAMPLE

#### Abstract

With the globalization process in the world, the rapid change and transformation that occurred in every field showed itself in the communication area as well. The development of communication technology enables people to communicate with each other more easily and quickly in media environments. Social media can generally be defined as the web sites that allows the users to share online news, photos, videos, texts and content with other users on the internet. Social networks such as facebook and twitter are the examples of the social media environment. Social media is being used by a lot of people like celebrities, politicians or ordinary people and they are able to share or discuss their ideas, suggest new ideas, come together and organize in a virtual environment. In this study, the habit of using social media of the students of Public Relations at Vocational Schools which are the important part of the Higher Education System will be examined. A questionnaire will be applied to the students who

<sup>1</sup> Bu makale 28-30 Nisan 2016 tarihleri arasında Aydın'da düzenlenen 3.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresinde bildiri olarak sunulmuŐtur.

are studying at the Public Relations department of Social Sciences Vocational School at Ordu University and their opinions about the social media and for what purposes they use it will be found out. As a result of the study, it has been observed that all of the students who participated in the research has been using the internet. We see that students use social media networks very often, in addition to using these media for information exchange, they are especially in those networks to have a nice time and spend their leisure time.

**Keywords:** Vocational School, Social Media, Communications, Public Relations.

## 1. Giriş

Küreselleşen günümüz dünyasında ekonomide, siyasette, sosyal hayatta ve benzeri birçok alanda bilgiye ulaşmanın en hızlı ve pratik yolu kuşkusuz ki internet dünyasıdır. İnternet, sadece milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ olmaktan öte milyarlarla ifade edilen birçok insanın ve binlerce sosyal grubun birbirine bağlanmasını sağlayacak ortamı hazırlayan sürekli büyüyen ve gelişen bir alandır.

Sosyal medya son yıllarda en revaçta olan iletişim kanallarından birisi haline gelmiştir. İnternet kullanma sıklığının artmasına paralel olarak sosyal medyadaki sosyal paylaşım ağlarının da kullanılma sıklığı artmaktadır. Yakın bir gelecekte internet kullanımının çok büyük bir kısmının sosyal medya amaçlı kullanılacağı zannedilmektedir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece insanların birbirleriyle iletişim kurmaları için değil, hemen hemen her türlü ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak kullanılmalarına ve böylelikle aradığı her şeyi bu mecrada bulan insanların çok zamanlarını burada geçirmelerine vesile olmaktadır (Tektaş, 2014:882).

Sosyal medyayı oluşturan sosyal paylaşım ağları, küçük büyük toplumun her kesiminin ilgisini çekecek farklı niteliklere sahip bir alandır. Bazı sosyal ağlar sadece mesleki birlikteliğin gerçekleşmesine yönelik platformlar oluşturmakta, bazıları ise magazinsel unsurlar taşımaktadır. Sosyal paylaşım ağları öylesine yaygınlaşmıştır ki, bazı insanlarda bağımlılık derecesinde alışkanlıklara sebebiyet vermiştir.

Dünya genelinde faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın 2015 yılında yayınlanan internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre dünyada internete bağlı olan kişi sayısı 3 milyardır. Bu kişilerin %70'i sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor. Türkiye'de 37'7 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmakta, toplamda 40 milyon sosyal medya hesabının bulunduğu ifade edilmektedir. Akıllı telefon kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal ağların ve internetin mobil sistemler üzerinden kullanımının çok daha artacağı düşünülmektedir.

Ülkemizde günde ortalama 4 saat 37 dakikayı internette, bunun 2 saat 56 dakikasını da sosyal medyada geçiriyoruz. En sık kullandığımız sosyal ağlara baktığımızda ilk üç sırayı Facebook, Twitter ve Google + alıyor. Sonrasında sırasıyla Instagram, LinkedIn ve Pinterest geliyor.

Online MBA firmasının yapmış olduğu “sosyal ağların demografik yapısı” başlıklı araştırmaya göre, kullanıcı verilerine göre Facebook ve Twitter daha çok kadınlar tarafından kullanılmaktadır. Moda, yemek ve görsel sanatların paylaşımları için en uygun platform olarak öne çıkan Pinterest’in 21 milyon aktif kullanıcısının bulunduğu ve bunun %82’sini kadınların oluşturduğunu söyleyebiliriz. Google+ kullanıcılarının %71’i erkektir. Bu platformu ağırlıklı olarak mühendisler ve geliştiriciler kullanmaktadır. Gelir durumuna göre sosyal ağların en zengin profil üyesine sahip platform LinkedIn’dir (Sakallıoğlu, 2016).

2016 yılında yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen verilere göre en çok ilgi gören sosyal paylaşım ağları sırasıyla Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, Instagram Flickr şeklinde sıralanmaktadır ([www.ebizmba.com/articles/social](http://www.ebizmba.com/articles/social)).

Çalışmamızda; artık bir fenomen olma noktasına gelen ve toplumun her kesimi tarafından kullanılan sosyal medya ağlarının kullanılmasıyla ilgili olarak üniversite öğrencilerinin tutum ve davranışlarının incelenmesi ve alışkanlıklarının öğrenilmesine çalışılacaktır. Çalışmada, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler Programı öğrencilerine yönelik bir anket yapılmış ve sonuçlar tartışılmıştır. Anket bulgularının değerlendirilmesine geçilmeden önce kavramsal açıdan sosyal medya hakkında bilgi verilecektir.

## 2. Kavramsal ve İçerik Olarak Sosyal Medya

İnternet teknolojilerinin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesiyle birlikte geleneksel medyada bir dönüşüm yaşanmış ve yeni medya teknolojileri gelişmiştir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi; bilgisayar tabanlı sistemler, mobil yaratıcılık gibi teknolojiler sosyal medyanın güç kazanmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Köseoğlu, 2006:152).

Küreselleşme süreciyle birlikte sınırların ortadan kalkması; ortak ve homojen bir dil, kültür ve toplum yaratma düşüncesinin oluşmasına bununda kitle iletişim araçları yoluyla sağlanmasına yönelik bir dönüşümün yaşanmasını gerektirmiştir. Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan yapısal değişimde sanayi toplumu yerini bilgi toplumuna bırakmıştır. İnsanlar artık daha hızlı ve daha fazla kitleye ulaşmalarını sağlayan sosyal medyayı, toplumsal ilişkilerinde de kullanmaya başlamışlardır. Saniyelerin bile çok önemli olduğu günümüz dünyasında, bir faaliyet ya da etkinlik kolaylıkla sosyal medya üzerinden duyurulmakta ve kitleler harekete geçebilmektedir. Sosyal medya ağlarının toplumsal etkinliklerde en önemli katkısı duyurum görevini yerine getirmesidir. Bir kişinin şahit olduğu bir olayın anında sosyal paylaşım hesabında yayınlanmasıyla, binlerce kilometre uzaklıktaki insanların bundan haberdar olması mümkündür. Ve bu haberi alan bireyler de harekete geçebilmekte ve düşüncelerini açıklayabilmektedirler. Sosyal medyanın toplumda asıl etkili olduğu alan,

insanları etkileyen bir olayın yayılarak tüm bireylerin dikkatini çekmesine olanak tanınması ve bu olayın geniş kitlelerce benimsenmesini sağlamasıdır (Kurağ, akademikperspektif.com).

Sosyal medyayla birlikte insanların yaratıcılık noktasındaki davranışları ve düşüncelerinde pozitif değişimler yaşanmış; daha popüler olmak, hedef kitleleri etkilemek ve dikkat çekmek adına daha yaratıcı mesajlar ve içerikler oluşmaya başlamıştır. Sosyal medyadaki sosyal paylaşım ağlarıyla birlikte etkileşim kolaylaşmış, karşılıklı iletişimde geri bildirimler anında ve sorunsuz bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır.

Sosyal medya fikri “web 2.0” kavramından hareketle geliştirilmiştir. 1991 yılında World Wide Web’in geliştirilmesi ve halka açılmasıyla sosyal medyanın temellerinin atıldığını söylemek mümkündür. 1990’lı yılların sonuna yaklaşırken gelişmeye başlayan ilgi odaklı forumlarla beraber kişiler artık kendi fikirlerini aktif olarak konuşmaya ve bu fikirlerini diğer insanlarla paylaşmaya başlamışlardır. Sixdegrees.com sitesi, 1997 yılında kullanıcılara kendi profillerini oluşturma ve arkadaş listeleme imkânı tanımış, 1998 yılında ise arkadaşlarının listelerini inceleme imkânı tanımış ilk sosyal ağ olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007; Onyechi ve Abeysinghe, 2009).

Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Marc Zuckerberg ve arkadaşlarınca 2004 yılında kurulan sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook hızla yaygınlaşmış, bugün milyonlarca insanın kullandığı bir sosyal medya aracı olmuştur.

2005 yılında kurulan, video gösterimini esas alan ve aynı zamanda bir arama motoru olan Youtube, yıllar geçtikçe Google’dan sonra en fazla kullanılan arama motoru haline gelmiştir.

2006 yılında Mikroblog sitesi şeklinde kurulan Twitter, kullanıcılarının “Tweet” adı verdikleri ve en fazla 140 karakter taşıyabilen kısa mesajlarla iletişim kurulabilmesine fırsat veren son yılların en revaçtaki sosyal medya aracıdır.

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir (A.Vural ve Bat, 2010:3351). Sosyal medya ağları; üretilen herhangi bir fikrin, bir mesajın ya da içeriğin çok rahat bir şekilde dolaşabildiği ve paylaşılabilirdiği mecralardır. Bu mecralar vasıtasıyla herhangi bir konu ile ilgili bir tartışma platformu oluşturulabilir, kullanıcılar kendi aralarında konuyu tartışabildikleri gibi konunun tüm dünyada tartışılmasını da sağlayabilirler. Sosyal medya aracılığıyla gündem oluşturabilirler.

Clear Swift yetkilileri 2007 yılında yaptıkları bir araştırmanın sonucunda sosyal medyanın etkisini ve genişliğini şu sonuçlara vararak ifade etmişlerdir (Aktaran Kaymak, 3, [www.nevbase.com.2008](http://www.nevbase.com.2008)).

- Amerika'da çalışanların %83'ünün ofis araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullandıkları saptanmıştır.

- ABD'de ofiste çalışanların %30'u ve İngiltere'deki ofis çalışanlarının %42'sinin işle ilgili konuları birbirleriyle sosyal medyayı kullanarak paylaştıkları görülmüştür.

Diğer taraftan sosyal medya için dünya çapında rakamsal bir değerlendirmeye gidildiğinde şöyle sonuçlarla karşılaşıldığı görülmektedir (Kahraman, 2009):

- İnternet ortamında sosyal medya kullanımı pornografiyi geride bırakmıştır,
- Sosyal paylaşım ağlarından Twitter hızla yaygınlaşmaktadır,
- Dünyada her üç kişiden biri sosyal paylaşım ağlarından birini kullanmaktadır,
- Youtube'da her gün 100 milyon video izlenmekte ve her dakika binlerce video yüklenmektedir,
- Türkiye, Avrupa'nın internette en çok zaman geçirdiği ülke insanların sahiptir.

Uluslararası boyutları olan, tüm insanları etkileyen sosyal medyanın hızla geliştiğini ve kendini sürekli yenilediğini görmekteyiz. Yeni teknolojiler ile birlikte dünyada hızla yaygınlaştığını ve toplumsal yaşamın her kesitinde karşı karşıya kaldığımız bir süreci yaşamaktayız. Günümüzde sosyal medya kullanımını sınırlamanın dahi mümkün olamayacağı bir duruma gelmekteyiz.

Geleneksel medyada ilişkiler tek taraflı gerçekleşirken sosyal medyada çift yönlü karşılıklı iletişim ve etkileşim söz konusudur. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya ortamında kişiler birbirleriyle çok kolay iletişime girebilmekte fikir alışverişinde bulunabilmektedirler.

Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı en temel avantajlardan birisi bireyselliğe ve kullanıcı destekli hizmetlere ortam hazırlamasıdır. Bu mecrada içerik denetimi kullanıcıların inisiyatifinde olup, bilgi ve veri akışı kullanıcının istediği şekilde gerçekleşebilmektedir. Kullanıcılar istemedikleri uygulamaları engelleme olanağına sahiptirler. Din, dil, ırk ayrımı gözetilmeksizin herkes sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak bulunabilmektedir (M.Kırık, 2013: 75).

### **3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Araştırma; Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler Programı öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları ve sosyal medya hakkında görüşlerinin öğrenilmesine yönelik nicel bir çalışma olarak hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bu programın I. ve II. Öğretiminde öğrenim gören 211 öğrenciye anket çalışması yapılmıştır. Çalışma, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Halkla İlişkiler Öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Ankette öğrencilere yönelik olarak betimleyici, kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Yapılan çalışma sonrasında sadece 133 öğrenciden anketlere geri dönüş alınmıştır. 133 öğrencinin cevaplandığı anketlerden elde edilen veriler SPSS veri programı yardımıyla analizleri yapılarak değerlendirilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin oluşmasında Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat'ın, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik yapmış oldukları anket çalışmasındaki sorulardan faydalanılmıştır.

#### 4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan öğrencilerin %67.7'si kız öğrenci, %32.3'ü ise erkektir. Öğrencilerin % 55.6'sı halkla ilişkiler programında II. Öğretimde, %44.4'ü 1.öğretimde öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin hepsi interneti kullanmakta olup; %60.9'u 18-20 yaş arasında, %33.8'i 21-24, %5.3'ü ise 25 ve üzerinde yaşadıkları.

Öğrencilerin ankette yer alan diğer sorulara verdiği yanıtlar aşağıdaki gibidir:

#### İnterneti Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler programındaki öğrencilerin, interneti daha çok sosyal ağlarda bulunmak, eğlenmek maksatlı ve bilgi alışverişi amacıyla kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin %54.1'i sosyal ağlara ulaşmak, %19.5'i bilgi amaçlı, %15'i ise eğlence amacıyla interneti kullandıklarını söylemişlerdir. Ankete yanıt veren öğrenciler, sırasıyla; resmi hizmetlerdeki işlerini yerine getirmek, internetten program indirmek, banka işlemlerini gerçekleştirmek ve video izlemek için interneti çok az kullanmaktadırlar. Resmi hizmetler için %0.8, internetten program indirmek için %2.3, banka işlemleri için %3, video izlemek için %4.5 oranında internetten faydalanmaktadırlar.

**Tablo 1.** Hangi Sıklıkta internete Giriyorsunuz

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her gün	125	94,0	94,0
	Haftada 3-4 gün	7	5,3	99,2
	Ay da 1-2 gün	1	,8	100,0
	Toplam	133	100,0	100,0

Tablodan anlaşılacağı gibi, araştırmaya katılan öğrencilerin hemen çoğunun internete her gün girdiği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin %94'ü her gün internete girip çeşitli işlemler yapmaktadır.

**Tablo 2.** İnternete Bağlanırken Hangi Cihazı Kullanıyorsunuz

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bilgisayar	3	2,3	2,3
	Cep telefonu	55	41,4	41,4
	İkisinde	75	56,4	56,4
	Toplam	133	100,0	100,0

Halkla İlişkiler programı öğrencilerinin internete bağlanırken hem cep telefonunu hem de bilgisayarı kullandıkları görülmektedir. Sadece cep telefonu ile internete bağlananların oranının da, ciddi sayıda öğrencinin bu yolu kullandığını göstermektedir. %41.4 oranında öğrencinin sadece cep telefonu ile internet bağlantısı kurduğu görülüyor. Bu durum bize gelecek yıllara doğru cep telefonu ile bağlanıp interneti kullanmanın çok daha yaygınlaşacağını anlatmaktadır.

**Tablo 3.** İnternette Ortalama Kaç Saat Harcıyorsunuz

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1 saatten az	32	24,1	24,1
	1-3 saat	48	36,1	60,2
	3-5 saat	24	18,0	78,2
	5-7 saat	10	7,5	85,7
	7 saat ve üzeri	19	14,3	100,0
	Toplam	133	100,0	100,0

Ankete yanıt veren öğrencilerin çoğunluğunun yaklaşık % 80'ninin internette günde 3 saat civarında zaman geçirdiğini görmekteyiz. Zaman içerisinde internete harcanan zamanın çok artacağı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.** Sosyal Medyanın Ne Demek Olduğunu Biliyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	131	98,5	98,5
	Hayır	2	1,5	100,0
	Toplam	133	100,0	100,0

Sosyal medyanın ne demek olduğuna dair sorulan soruya verilen yanıtlarda, öğrencilerin % 98.5'inin sosyal medyayı bildiği, %1.5 oranında ise öğrencinin sosyal medyanın ne demek olduğunu bilmediği ifade edilmiştir. %1.5 'da olsa iletişim ile ilgili bir bölümde okuyan öğrencilerin hâlâ sosyal medyanın ne demek olduğunu bilmemesi düşündürücüdür.

**Tablo 5.** Sosyal Ağların Herhangi Birini Kullanıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	129	97,0	97,0
	Hayır	4	3,0	100,0
	Toplam	133	100,0	100,0

Araştırmaya katılan meslek yüksekokulu halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin çoğunluğu herhangi bir sosyal ağda bir hesabı bulunduğunu söylemişlerdir. % 97 oranında öğrenci sosyal ağlarda yer alıp çeşitli işlemler yapmaktadır.

### **Eğer Birden Fazla Sosyal Ağda Profiliniz Varsa En Fazla Hangisinde Zaman Harcıyorsunuz?**

Bir önceki soruda sosyal ağların herhangi birini kullandığını söyleyen öğrencilerin sırasıyla % 40.6'sı sosyal paylaşım ağlarından Instagramda, % 33.8'i Facebook'ta, % 9.8'i Twitter'da, % 6.8'i ise Youtube'ta zaman harcadıklarını söylemişlerdir. En az zaman harcanan sosyal paylaşım ağları ise LinkedIn ve MySpace adlı ağlardır. Öğrencilerin %0.8'i MySpace'de, %1.5'i LinkedIn'de zaman harcamaktadır. Öğrencilerin; Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında daha fazla zaman geçirmeleri beklenirken, çıkan sonuçta aksine daha çok Instagramda zaman geçirdikleri görülmektedir. Bunun nedenlerinden birinin ankete katılan öğrenci sayısının çoğunlukla bayan öğrenci olmasından kaynaklanmış olabileceğini düşünüyoruz.

**Tablo 6.** Sosyal Ağ Paylaşım Sitelerini Ne Kadar Zamandır Kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0-6 ay	5	3,8	3,8
	6-12 ay	1	,8	4,5
	1-2 yıl	16	12,0	12,1
	2-4 yıl	31	23,3	23,5
	5 yıl ve üzeri	79	59,4	59,8
	Total	132	99,2	100,0
Eksik	Sistem	1	,8	
Toplam		133	100,0	

Anket sorularına yanıt veren öğrencilerin %59.4'ü sosyal ağ paylaşım sitelerin en az beş yıldan beri kullanmaktadırlar, tabloya bakıldığında %95'in üzerinde bir oranda öğrencilerin en az bir yıl ve üzerinde bir zamandır sosyal ağ sitelerin kullandıkları görülmektedir. Bu durum bize sosyal ağların hemen hemen her kesim tarafından, kullanma yeteneğine sahip olunduktan sonra hemen kullanılabileceğini anlatmaktadır.

**Tablo 7.** Hangi Sıklıkta Sosyal Ağları Kullanıyorsunuz

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her gün	125	94,0	94,7
	Haftada 3-4 gün	6	4,5	99,2
	Ayda 1-2 gün	1	,8	100,0
	Total	132	99,2	100,0
Eksik	Sistem	1	,8	
Toplam		133	100,0	

Sosyal ağları hangi sıklıkta kullanıyorsunuz sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, öğrencilerin %94'ünün her gün herhangi bir sosyal ağı kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu



sonuç bize internet ve sosyal paylaşım ağlarının öğrenciler ve gençler tarafından çok sık kullanıldığını göstermektedir. Umarız ki, ileriki zamanlarda bu kullanım sıklığının bir hastalık derecesinde kişilerin bu mecraaya bağlanmasına neden teşkil etmez.

**Tablo 8.** Sosyal Ağlarda Günde Ortalama Kaç Saat Zaman Geçiriyorsunuz

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1 saatten az	31	23,3	23,5
	1-3 saat	47	35,3	59,1
	3-5 saat	27	20,3	79,5
	5-7 saat	14	10,5	90,2
	7 saat ve üzeri	13	9,8	100,0
	Total	132	99,2	100,0
Eksik	Sistem	1	,8	
Toplam		133	100,0	

Sosyal ağları kullanan öğrencilerin bu mecrada günde kaç saat zaman harcadıkları sorusuna verdikleri yanıtlarda bakıldığında; %23.5'inin bir saatten az, %35.6'sının 1-3 saat arasında, %20.5'inin 3-5 saat arası, %10.6'sının ise 5-7 saat arasında sosyal ağ ortamlarında zaman geçirdikleri görülmektedir. Tablodan anlaşılacağı üzere öğrencilerin yaklaşık % 80'inin 3 saat civarında sosyal ağlarda zaman geçirdikleri anlaşılmaktadır. Bu durum bize sosyal ağlarda zaman geçirmenin ileriki zamanlarda çok daha fazla olacağını da göstermektedir. Korkarız ki, bir önceki sorudaki yaptığımız yorumdaki sosyal ağlara aşırı bağlılık gibi bir hastalığın bazı öğrencilerimiz ve gençlerde oluşabileceğine dair düşüncenin mümkün olabileceği endişesini taşıyoruz.

### **Sosyal Ağları Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?**

Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusuna verilen yanıtlarda öncelik sırasına göre öğrencilerin % 46.6'sı sadece zaman geçirmek, % 14.3'ü arkadaşları kontrol etmek, %13.5'i online sohbet etmek, % 10.5'i yakın arkadaşları bulmak, % 4.5'i profilini güncellemek, %3.8'i interaktif oyunlar oynamak, %1.5'i interaktif olmayan oyunlar oynamak amaçlı olarak sosyal ağları kullandıklarını söylemişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar, öğrencilerin birçoğunun sosyal ağları daha çok boş zamanlarını geçirmek maksadıyla kullandıklarını göstermektedir.

**Tablo 9.** Sosyal Ağ Hesaplarınızda Kendi İsmınızı mi Kullanıyorsunuz.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	120	90,2	90,9	90,9
	Hayır	5	3,8	3,8	94,7
	Bazılarında	7	5,3	5,3	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Eksik	Sistem	1	,8		
Toplam		133	100,0		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %90.9'u sosyal ağları kendi adını kullanarak hesap açmış, % 3.8'i kendi adını kullanmadan, %5.3'ü ise bazı hesaplarında kendi adını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 10.** İş Ağlarının Birinde Profiliniz var mı?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	15	11,3	11,4	11,4
	Hayır	117	88,0	88,6	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Eksik	Sistem	1	,8		
Toplam		133	100,0		

Öğrencilerin iş bulmalarında kendilerine yardımcı olabilecek iş ağlarında profillerinin olup olmadığına yönelik soruya verilen yanıtlarda; %11.4'ünün böyle bir sosyal ağda profilleri olduğunu, %88.6'sının ise profillerinin olmadığını söylemişlerdir. Bu durum bize öğrencilerin kendilerine fayda sağlayacak, özellikle öğrencilik sonrası kendilerine iş imkânı bulabilecekleri bu tip sosyal ağlarda bulunmadıkları, bunun bir eksiklik olduğunu göstermektedir.

**Tablo 11.** Sosyal Ağlar Aracılığıyla Tanıştığınız Kişilerle Sonradan Yüz yüze Görüştünüz mü?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	66	49,6	50,0	50,0
	Hayır	56	42,1	42,4	92,4
	Henüz değil	10	7,5	7,6	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Eksik	Sistem	1	,8		
Toplam		133	100,0		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %50'sinin internette sosyal ağlar üzerinde tanıştıkları kişilerle sonradan görüştikleri, %42.4'ünün ise görüşmediği anlaşılmaktadır. Sosyal ağlar üzerinde kurulan iletişimin sonradan yüz yüze gelinerek çok daha ileri seviyelere götürüldüğü bilinmektedir. Ancak bu sonuç önemli bir oranda öğrencinin sosyal ağları sadece eğlence amaçlı kullandıkları, sosyal ağ ortamında tanıştıkları ve görüştikleri kişilerle yeniden yüz yüze görüşme ihtiyacı hissetmediklerini ortaya çıkarmıştır.

**Tablo 12.** Video Paylaşım Sitelerini Takip Edip Video İzler misiniz?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	116	87,2	87,9	87,9
	Hayır	16	12,0	12,1	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Eksik	Sistem	1	,8		
Toplam		133	100,0		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %87.9'u video paylaşım sitelerini takip video izlediklerini ifade etmişlerdir. %12.1 oranında öğrencinin internet ortamında herhangi bir video izlemediğini görmekteyiz. Ayrıca, bu sorunun sonrasında sorulan “video paylaşım sitelerinde video paylaşır mısınız” sorusuna verilen yanıtlarda bir önceki soruda video paylaşım sitelerini takip edip video izleyen öğrencilerin ancak % 23.5'inin videoları paylaştığı, %76.5'inin ise takip ettiği videoları herhangi bir şekilde paylaşmadıklarını görüyoruz.

**Tablo 13.** Fotoğraf Paylaşım Sitelerini Takip Eder misiniz?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	110	82,7	83,3	83,3
	Hayır	22	16,5	16,7	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Eksik	Sistem	1	,8		
Toplam		133	100,0		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %83.3'ü fotoğraf paylaşım sitelerini takip ettiklerini, %16.7'si ise herhangi bir fotoğraf paylaşım sitesini takip etmediklerini söylemişlerdir. Bundan bir sonraki soruda “fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşır mısınız” şeklindeki soruya verilen yanıtlara bakıldığında; fotoğraf paylaşım sitelerini takip eden öğrencilerin.%69.7'sinin beğendiği fotoğrafları fotoğraf paylaşım sitelerinde paylaştığı, %30.3'ünün ise paylaşmadığını görmekteyiz.

**Tablo 14.** Sosyal Medyalarda Yer Alan İçeriklere Yorum Yazar mısınız?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	73	54,9	55,3	55,3
	Hayır	59	44,4	44,7	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Eksik	Sistem	1	,8		
Toplam		133	100,0		

Meslek yüksekokulu halkla ilişkiler öğrencilerinin % 55.3'ünün sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazdıklarını, %44.7'sinin ise sosyal medyadaki içeriklerle ilgili yorum yapmadıkları görülmektedir.

**Tablo 15.** Sosyal Medyada Markalarla İlgili İçerikler, Yorumlar O Markaya Bakışınızda Bir Değişiklik Yaratıyor mu?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	51	38,3	38,6	38,6
	Hayır	12	9,0	9,1	47,7
	Bazen	69	51,9	52,3	100,0
	Total	132	99,2	100,0	
Eksik	Sistem	1	,8		
Toplam		133	100,0		

Sosyal medyada herhangi bir marka ile ilgili yapılan yorumların o markaya bakışlarında bir değişiklik yaratıp yaratmadığına yönelik sorulara verilen yanıtlarda; öğrencilerin %38.6'sında yapılan yorumların etkili olduğu, % 9.1'inde etkili olmadığı görülmektedir. % 52.3 oranında önemli bir öğrenci kitlesinin ise bu yorumlardan bazen etkilendikleri anlaşılmaktadır.

### 5. Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal yaşamın her anında kullanmaya başladığımız internet ve onun sayesinde ulaştığımız sosyal medya araçları olan birçok ağda yer almak, alışılmışın ötesinde bağımlılığa varacak derecede bizi bu ortamlara sürüklemektedir. Sosyal paylaşım ağlarında birbirimizi tanıyor, tanışıyor ve haberleşebiliyoruz. Dünyanın en uzak noktasındaki bir kişiden veya bir olaydan haberdar oluyor, birçok konuda katılım sağlıyor, fikirlerimizi ifade ediyor ve paylaşıyoruz. Fikirlerimizin yayılmasını sağlayabiliyoruz. Bu mecraları bilgi edinmek ve paylaşmak amacıyla kullanabildiğimiz gibi eğlence ve boş zamanlarımızı geçirmek içinde değerlendirmekteyiz. Sosyal medyayı insanların çok çeşitli amaçlarla kullandıklarını görmekteyiz. Bizde bu çalışmamızda, Ordu Üniversitesinin öğrencilerinden halkla ilişkiler programı öğrencilerinin sosyal medyayı hangi amaçlarla ve sıklıkla kullandıklarını öğrenmeye çalıştık. Çalışma sonucunda; araştırmaya katılan öğrencilerin tümünün interneti kullandıkları görülmüştür. Öğrencilerin sosyal medya ağlarını çok sık kullandıkları, bilgi alışverişi amacıyla bu mecraları kullanmanın yanında özellikle daha çok eğlence ve boş vakitlerini geçirmek için bu ortamlarda bulduklarını görmekteyiz. Öğrencilerin anket sorularına verdikleri yanıtlardan da anlaşılacağı gibi sosyal paylaşım ağlarından sırasıyla Instagram, Facebook ve Twitter'da zaman harcadıkları tespit edilmiştir. Instagram kullanımının yüksek çıkması araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kız öğrenci olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Resim ve fotoğrafların paylaşıldığı bu sosyal ortamı daha çok hanımların kullandığı bilinmektedir. Araştırmadan çıkan diğer bir önemli sonuç ise, öğrencilerin internete bağlanırken cep telefonları aracılığıyla bağlandıklarını ciddi bir oranda söylemeleridir. Yakın gelecekte android özellikli cep telefonlarının kullanımının

yaygınlaşmasıyla cep telefonu aracılığıyla internete bağlanmanın çok daha yüksek oranlara çıkacağı öngörülebilir. Sonuçta internet, sosyal medya ve sosyal paylaşım ağları hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bizim için bir fenomen haline gelen bu iletişim teknolojilerini kullanmaktan kaçınamayacağımız günlere doğru gidiyoruz sanırım. Doğru mudur, yanlış mıdır? düşünülmesi gereken bir süreci yaşıyoruz.

### **Kaynakça**

- A.Vural, B., Bat,M.(2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B.(2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd-ellison.html>.
- Kahraman, M. Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009. Erişim Tarihi:28.01.2016. <http://www.muratkahraman.net/2009/12/rakamlarla-sosyal-medya-ve-2009.html>.
- Kaymak, F. Sosyal Ağlar ve Halkla İlişkiler Yeni Fırsatlar ve Tehditler. Erişim Tarihi: 02.02.2016. [http://www.academia.edu/1984005/SOSYAL\\_AGLARIN\\_HALKLA\\_ILISKILER\\_ACISINDAN\\_DEGERLENDIRILMESI\\_FIRSATLAR\\_VE\\_TEHDITLER](http://www.academia.edu/1984005/SOSYAL_AGLARIN_HALKLA_ILISKILER_ACISINDAN_DEGERLENDIRILMESI_FIRSATLAR_VE_TEHDITLER)
- Kırık, A.M.(2013). Sosyal Medya Araştırmaları 1. İçinde A. Büyüksarı, A.M. Kırık (Ed.), Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Köseoğlu, Ö.(2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları. İçinde B.Akıncı Vural (Ed.), Bilgi İletişim Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkisi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kurağ, İ. Sosyal Medya'nın Bireye Etkileri ve Toplumsal Hareketlerdeki Etkinliği. Erişim Tarihi: 26.02.2016. [www.akademikperspektif.com/2014/11/29/sosyalmedyanin-bireye-etkileri-ve-toplumsal-hareketlerdeki-etkinligi](http://www.akademikperspektif.com/2014/11/29/sosyalmedyanin-bireye-etkileri-ve-toplumsal-hareketlerdeki-etkinligi)
- Onyechchi, G.C., Abeyasinghe, G.(2009). Adaption of Web Based Collaboration Tools in The Enterprise: Challenges and Opportunities, In:CTTT, 15-16 December Dubai.
- Sakallıoğlu, E. 2015'in Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri. Erişim Tarihi: 29.01.2016. [www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72](http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72)
- Tektaş, N.(2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma, Tarih Okulu Dergisi, Yıl:7, Sayı: XVII, 851-870