



KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŐKANLIKLARI¹

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
(Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi)
hcakir@erciyes.edu.tr

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, interneti günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası yapmıştır. Kullanıcıların kendilerini tanımlayarak farklı kullanıcılar ile iletişime geçtiği, bunun yanında normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini ifade ettiği, sosyal iletişim kurduğu ortamlar “sosyal ağ” olarak tanımlanmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve Whatsapp gibi sosyal paylaşım siteleri değişik amaçlarla kullanılmaktadır. Bu çalışma, yaş ve eğitim düzeyi bakımından internet kullanımının en yaygın olduğu üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma nedenleri ve sosyal medyanın etkilerini belirleme amacı ile yapılmıştır. Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi'nin farklı millet ve kültürleri bir arada bulunduran uluslararası bir kurum olması ve daha önce kurumda böyle bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmayı anlamlı kılmaktadır. 2016-2017 yılında eğitim-öğretimine devam eden öğrenciler ile yapılan anket çalışmasıyla, öğrencilerin sosyo - demografik özelliklerinin ve bir kitle iletişim aracı olarak internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının genel durumunu analiz ederek ortaya koyma amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu araştırmada öğrencilerin interneti ve sosyal medyayı kullanımlarında cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermedikleri de incelemeye tabi tutulmuştur. Veriler anket yöntemi ile toplanarak sonuçlar SPSS 21 istatistiksel programında değerlendirilmiş ve elde edilen verilerin analizi için yüzdeleme kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre öğrenciler sosyal medyayı tam bir özgürlük alanı olarak tanımlamamaktadırlar. Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının; sosyal medyayı kullanma süresi, kullanma sıklığı, sosyal medyaya harcadıkları ortalama süre ve en fazla kullandıkları sosyal medya sitesi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Kullanımı, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencileri, Kullanım Ölçeği.

SOCIAL MEDIA USAGE HABITS OF KYRGYZ-TURKISH MANAS UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Developments in information and communication technologies have made the internet an indispensable part of everyday life. Social networks are defined as the environments in which the users communicate with different users by defining themselves, besides, they express their feelings and thoughts by means of symbols which symbolize gesture and mimic movements used in normal social life and establish social communication. Social networking sites like Facebook, Twitter, YouTube, Instagram and WhatsApp are used for different purposes. This study was conducted with the aim of determining the reasons for using social media and the effects of social media on university students, among whom the internet usage is the most

¹ Bu çalışma 26-28 Nisan 2018 tarihinde Bodrum'da düzenlenen “II. Uluslararası Sınırsız Eğitim ve Araştırma” adlı sempozyumda sözlü sunumu yapılmıştır.

common in terms of age and education level. The fact that Kyrgyz-Turkish Manas University is an international organization containing a combination of different nationalities and cultures and that such a study had not been carried out earlier in this university makes this study more significant. It was aimed to analyze the general situation of internet and social media usage habits as a means of mass media and to define socio-demographic characteristics of students who study during 2016-2017 educational year by applying a questionnaire. At the same time, in this study, students were also examined whether they showed a difference according to their gender in the use of internet and social media. The data were collected by the questionnaire method and the results were evaluated in the SPSS 21 statistical program and percentages were used for the analysis of the obtained data. According to the obtained results, students do not define social media as a field of freedom. As a result of the research, it was found that there is a significant difference in students' attitudes towards social media in terms of some variables, such as duration of social media usage, frequency of use, average time spent on social media and most used social media site.

Keywords: Social Media Usage, Kyrgyz-Turkish Manas University Students, Usage Scale.

1. Giriş

İnternet, bilgi teknolojilerinin gelişim sürecinde bugün için varılan son aşamadır. İnsanlar internet ağını kendi bilgi araştırmaları için kullanmalarının yanı sıra, iletişim kurmak, internet dünyasında gezinmek gibi farklı amaçlar için de kullanabilmektedirler. Herkes için ulaşılabilir olması nedeniyle internet teknolojik bir demokrasi sunmaktadır. Ayrıca süreklilik arz eden bir ilerleme ve bilgi saydamlığı, internet kullanıcıları için küresel bir anlam da ifade etmektedir. Günümüzde insanoğlunun yaşam alışkanlıklarını değiştirecek boyutta hayatına giren yeni bir kavram olarak sosyal medya da gazete, sinema, radyo, televizyon vb aygıtların internet teknolojilerine entegre olmuş bir iletişim ağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, yeni nesil internet teknolojilerinin getirdiği eş zamanlı bilgi paylaşımlarının yapılabildiği ve takip edildiği dijital bir platformdur. Temelinde görme, takip etme, haberdar olma ve bunlara ek olarak tabii ki de görünmektir. Günümüz sanal dünyasında birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmış ve insanların iletişimini, etkileşimini, işbirliğini etkilemiştir. Facebook, twitter, youtube, instagram ve başka sosyal medya araçlarının yanısıra web üzerinden oluşturulan arkadaşlık siteleri, bloglar, fotoğraf, video ve müzik paylaşım ortamları da bu topluluğa eklenebilir. İlgi alanlarına, meslek gruplarına, bölgelere, sektörlerimize göre sosyal paylaşım sitesi bulmak mümkündür.

Farklı kullanım ve farklı içeriklere sahip olan ağlar, insanların saatlerce sanal ortamda kalmasını sağlayan etkileyici öğelerdir. Artık yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi özellikler fark etmeksizin sosyal medya kuşkusuz hayatımızın her yerinde. Nereye gitsek, cebimizde kocaman ve renkli bir dünyayı yanımızda taşıyoruz. Sosyal medyanın günlük yaşam pratikleri içinde giderek yaygınlaşması, toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi hatta toplumsal yaşam üzerinde dönüştürücü bir rol oynaması kültürel, sosyal hatta psikolojik etkileri de beraberinde getirmektedir. Özellikle genç nüfusun sosyal ağ sitelerinde geçirdiği

süre ve bu sitelere artan üyelik sayısı yeni bir iletişim biçiminin yerleştiğini göstermektedir. Günümüzde oldukça yaygın kullanılan sosyal medyaya olan bağımlılık sorununun araştırılması bu kapsamda önemli görülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin bilgi iletişim teknolojilerini en çok hangi bağlamlarda kullandıklarını ortaya koymak olacaktır. Üniversite öğrencileri ile yürütülen araştırmada veri toplama süreci 2 hafta süre ile ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Böylece veri toplama işlemi ulaşılabilen öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama üniversitemizin 9 fakültesi, 3 Yüksekokulu ve 1 Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapılmış ve toplamda 400 öğrenci katılmıştır. Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal site kullanımlarına yönelik bu çalışmada anket yoluyla bilgi tarama modeli esas alınmıştır. Öğrencilere uygulanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve verilerin değerlendirilmesi SPSS 21.0 programında yapılmıştır. Program üzerinde verileri değerlendirirken frekans analizi ve crasstabs analizi kullanılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi için geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak geliştirilen 41 sorudan oluşan 5'li likert ölçekli anket formu kullanılmıştır. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarını inceleyen öğrencilerin kullandığı birden fazla sosyal medya uygulamasına yönelik genel bağımlılığı ölçebilen araçlar sorulmuştur. Katılımcıların internet kullanım özellikleri ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla 4 aşamalı anket formu hazırlanmıştır. Anket formu öğrenciler tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir. Formun ilk bölümündeki 5 soru ile öğrencilerin demografik bilgileri açıklanmaktadır. İkinci bölümdeki 5 soru ile öğrencilerin internet alışkanlıkları, kullanım süreleri, en çok kullanılan sosyal siteleri belirlemeleri istenilmiştir. Üçüncü bölümdeki sorularla sosyal medya kullanım amaçları tespit edilmeye çalışılırken, geri kalan sorular ile de deneklerin sosyal medya kullanım ölçeği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın gerçekleşmesinde özellikle verilerin toplanmasında emekleri geçen Yüksek Lisans öğrencilerimden Ciyde Toktobolotova ve Nazgül Dolotkeldieva ile verilerin değerlendirilmesinde katkı sunan Yrd. Doç. Dr. Uğur Ünal'a teşekkürlerimi sunarım.

2. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramından önce kısaca “medya nedir?” sorusunu cevaplamak gerekir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne baktığımızda “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” olarak tanımlanıyor medya. Gazeteler, dergiler, radyolar, televizyonlar, web siteleri gibi

ortamların her biri bu anlamda insanların iletişimini sağlayan medyalar. Peki bunlar hali hazırda varken neden medyanın başına “sosyal” ifadesi konularak farklı bir tanımlama yapmaya ihtiyaç duyuluyor?

Bu sorunun cevabını alabilmek için internet üzerindeki servis ağları dediğimiz web (www: world wide web) 1.0’dan web 2.0’a geçişi irdelemek gerekiyor. Önce ‘web’ kelimesinin Türkçe karşılığı ‘ağ’dır. Web, internet üzerindeki servislerden birisidir. İnternet üzerinde yazı, grafik, resim, ses ve videolardan oluşan dökümanları uzaktaki bilgisayarlara iletme işlemini yürütür. Web dökümanları internete bağlı her bilgisayardan yayımlanabilir ve görülebilir. İnternetin ilk yaygınlaşması ile beraber bilgi web siteleri üzerinden, tek taraflı olarak sunulmuştur. Kullanıcılar ise bu bilgiye, arama motorları ve benzeri kanallarla ulaşarak, bu içeriği sadece tüketmiş, katkı sağlamamışlardır. Bu yönüyle klasik medyaya çok benzemektedir. Denetime tabi, tek taraflı. Ancak internetin gelişimi ile beraber, kullanıcının da katılımını mümkün kılan web siteleri ortaya çıktı. İçeriğin bir kısmını kullanıcılar oluşturmaya başladı. Bu değişime web 2.0 denilmiştir. Web 2.0’ın başlangıcını bloglar oluşturur. Bloglarda oluşturulan içeriğe insanlar yorum yapabilmekte idi. Bazı web sitelerinin tüm içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulmakta, web sitesi editörleri sadece kontrol etmekte idi. Ancak bu başlangıçta büyük boyutta olmadığı için bir medya kelimesi ile anılmıyordu.

İlerleyen yıllarda bu tip içerikler ve bu içeriğe sahip siteler hızla büyüyerek, kullanıcıların oluşturduğu bir “sosyal medya” halini aldılar. Örneğin Youtube içeriği tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulur. Facebook içeriği de tamamen böyledir. Teknik açıdan facebook, web otoriteleri tarafından en başarılı Web 2.0 uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir. Basit olarak Web 2.0’ı anlatmamız gerekirse; web’in ilk gelişim evrelerinde web sayfaları statik sayfalardan oluşuyor ve ziyaretçilerin bu sayfalar üzerinde sadece okuma hakkı bulunuyordu. Zamanla web teknolojilerinin gelişmesiyle sayfalar dinamik bir yapı kazanmaya başladı ve kullanıcılar okuma hakkının yanında yazma hakkını da elde etmeye başladı ve böylece kullanıcı etkileşimi ön plana çıktı.

Bir tanım yapılacak olunursa sosyal medya; internet ağı üzerinden bilgisayar, televizyon ve cep telefon vasıtaları ile iletişimin gerçekleştirildiği medya türüdür. Bu iletişimde bireyler iletileri/mesajları anında eş zamanlı olarak paylaşmaktadırlar. Adına sosyal medya denen bu iletişim ağlarının en önde gelenleri; Twitter, Facebook, Instagram, Youtube’dur. Sosyal ağlar olarak tanımlanan bu yazılım ağları aynı anda / eşzamanlı olarak milyonlarca kişiye ulaşmaktadır (Alav, 2012:3). İnternet Web yazılım destekli çalışan bu sosyal ağlar, benzer ve farklı sınıflardan birçok insanı kendi platformlarında buluşturabilmektedirler. Önceleri masum bir arkadaşlık sitesi olarak kurulan bu ağlar sonraları ise; birey ve toplumları örgütlü veya örgütsüz olarak etkileme

sürecine almıştır (Alav, 2012:3). Artık e-mail'lerin yerini almaya aday olan sosyal medya uygulamaları bilgisayara da ihtiyaç göstermeden bu yeni nesil telefonlarla, tabletlerle bütünleşik bir şekilde yaşamımız içinde yerlerini almaya başlamışlardır. (Tektaş, 2014: 853)

Kısacası sosyal medya dediğimizde yeni bir iletişim ortamından bahsediyoruz. Bu, gazete değil, telefon değil, televizyon değil; ama hepsinden bir şeyler almış. Kendince bir dili var. Basit tanımıyla tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi. Geleneksel internet sitelerinden ayrılan bir yapısı var sosyal medyanın. Burada irade bizde. İçerikleri bizler üretiyoruz, bizler tüketiyoruz. Bu yapısı itibariyle asla ciddi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan ziyaretçinin içerik üretebildiği bir ortamdan bahsediyoruz. Onun için sosyal medya asla bir haber sitesi değildir. Biz kullanıcıların özgürce içerik üretebildiği, özgürce yorum yapabildiği bir mecradan bahsediyoruz. Dikkat ederseniz bu özgürlükte örneğin sosyal medyada paylaştığınız bir içeriğin yorumunu engelleyemezsiniz. Ancak yorumu kaldırabilirsiniz, ama yorum yapılmasına izin vermek zorundasınız. Bu yapısı itibariyle şeffaf bir ortamdan bahsediyoruz.

Sosyal medya hayatımıza girdiğinden beri, sosyal medya bağımlılığını da çokça konuşmaya başladık. Büyük bir çoğunluğumuzun en az bir sosyal medya kanalı var ve bu kanallar üzerinden iletişimde olmayı çok seviyoruz. Üstelik mobil teknolojilerin sağladığı bir kolaylık da var ki, bilgisayar başında bile olmamıza gerek yok. Sosyal medya hemen yanı başımızda, telefonlarımızda. Bu kadar kolay erişilebilen bir kanal olduğundan dolayı da sürekli ellerimizde telefon, bir Facebook'a, bir Twitter'a, bir Instagram'a girip duruyoruz. Hatta bazılarımız da yatmadan önce en son, uyandığımızda ise ilk iş olarak sosyal medya hesaplarını kontrol ediyor. Öyle ki, bazen yüz yüze ifade edemediklerimizi sosyal medya aracılığıyla ifade edebiliyoruz. Bu bizi daha rahat ve güvende hissettiriyor (Genç, 2005:1).

Öz olarak sosyal ağlar günümüz toplumunun artık bir gerçeği ve günümüz insanının hayatının bir parçası. Genç (2005:1)' in yerinde tespitiyle çoğu zaman bir düşüncüyü, bir topluluğu desteklemek amacıyla paylaşımlarda bulunuyoruz. Bu bir takım, siyasi parti, dini bir görüş, sosyal sorumlulukla ilgili bir konu olabilir. O grubun bir parçası olduğumuzu, o konuyu önemseyeceğimizi ve o konuya aidiyetimizi başkalarına da göstermek istiyoruz. Diğer taraftan ise sosyal medyada istediğimiz gibi davranabiliyoruz. Beğenilebilmek, istediğimiz algıyı yaratabilmek ve dikkat çekebilmek için potansiyel paylaşımlarda bulunabiliyoruz. Hatta bazen gerçekte o konuyla ilgilenmesek, aynı fikirde olmasak bile... Çünkü doğamız gereği başkaları tarafından sevmek, saygın bulunmak, takdir edilmek hoşumuza gidiyor. Paylaşımlarımızın dikkat çekiyor olması, tekrar paylaşılıyor olması, beğeniliyor olması da bu duygularımızı doyurmuş oluyor.

3. Kırgızistan’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Kırgızistan diğer Orta Asya ülkeleri gibi Sovyetler Birliği’nin yıkılmasından sonra pazar ekonomisine geçmiştir. Özel mülkiyet, serbest girişimcilik ve serbest piyasa ilişkilerine dayanan piyasa ekonomisi, ülke için gelişme perspektiflerini belirlemiştir. 1991 yılında Bişkek’te “Ala-Too” telekomünikasyon ağı 20 aboneye internet hizmetlerini vermesiyle Kırgızistan’da internetin tarihi süreci başlamıştır. 1992 yılında RELCOM şirketi Rus ağları aracılığıyla 50 aboneye internet hizmeti sunmuştur. 1994 yılından günümüze ülkede internet hizmetlerini sunan ELCAT ve Aziainfo olarak iki büyük şirket kurulmuştur. 1995 yılında kg uzantısı resmi olarak kayıt altına alınmıştır (Ünal ve Narmamatova, 2017: 520).

Kırgızistan’da bugün KT şirketi lider konumunda olup Kırgızistan’a sunulan internet hizmetinin 60%’ini karşılamaktadır. Bunun dışında en çok internet hizmetini ElKat, AkNet, Megaline ve Saima Telecom şirketleri sunmaktadır. Megaline ve Saima Telecom şirketleri LTE 4G içeren mobil hizmetleri de vermektedir. Kablolulu bağlantı sunan şirketler: KT, Megaline, Saima Telecom, Elcat, AkNet, Asiainfo, Totel, Homline, City telecom ve Fastnet’tir. Mobil bağlantı sunanlar da Beeline, Megacom ve O! Şirketleridir (Obzor Rınka Telekomunikatsii, 2015:37).

Kırgızistan’da internet hakkında özel bir kanun bulunmamaktadır. Fakat internet ortamı diğer yasal düzenlemeler tarafından denetlenmektedir. 8 Kasım 1999 yılında kabul edilen Kırgızistan Cumhuriyetinin “Bilgilendirme” kanunu devlet düzeyinde bilgi kaynaklarının (devlet sınırı ve diğer resmi belgeler dışında) herkese açık olduğunu vurgulamıştır. Kanunda internet hakkında söz edilmemektedir. Fakat bilgi kaynağı olarak interneti de sayabilmek mümkündür. 28 Aralık 2006 yılında kabul edilen Kırgızistan Cumhuriyeti “Devlet Kurum ve Yerel Yönetim Tarafından Tutulan Bilgilere Erişim” kanununda da internet ile ilgili açıklama bulunmamaktadır. Fakat elektronik posta aracılığıyla bilgi edinme ile ilgili madde bulunmaktadır. Bu maddeye göre devlet kurumlarından bilgi edinme elektronik posta aracılığıyla yürütülebilir. Elektronik posta aracılığıyla bilgi edinme isteği geldiğinde, devlet kurumları yine elektronik posta aracılığıyla yanıt vermelidir. Kanunda devlet organlarının web sitelerinin tasarım ve işleyiş kuralları belirlenmiştir. Bu kurallara göre web siteleri gerekli bilgileri içermeli ve vatandaşların herhangi bir bilgiyi edinebilmesi için tüm şartları sağlamalıdır. 17 Temmuz 2004 yılında Kırgızistan Cumhuriyeti “Elektronik İmza” kanununu kabul etmiştir. Bu kanuna göre elektronik imza gerçek imzaya eşdeğer sayılmaktadır. 6 Ekim 1999 yılında kabul edilen Kırgızistan Cumhuriyeti “Elektronik Ödemeler” kanununda da elektronik ödemelere yasal statü verilmiştir. Daha öncesinde de 14 Ocak 1998 yılında Kırgızistan Cumhuriyeti “Telif Hakları” kanununu yürürlüğe koymuştur. Bu kanun bilimsel, edebi ve sanat eserleri, fonogram, yayın veya kablo

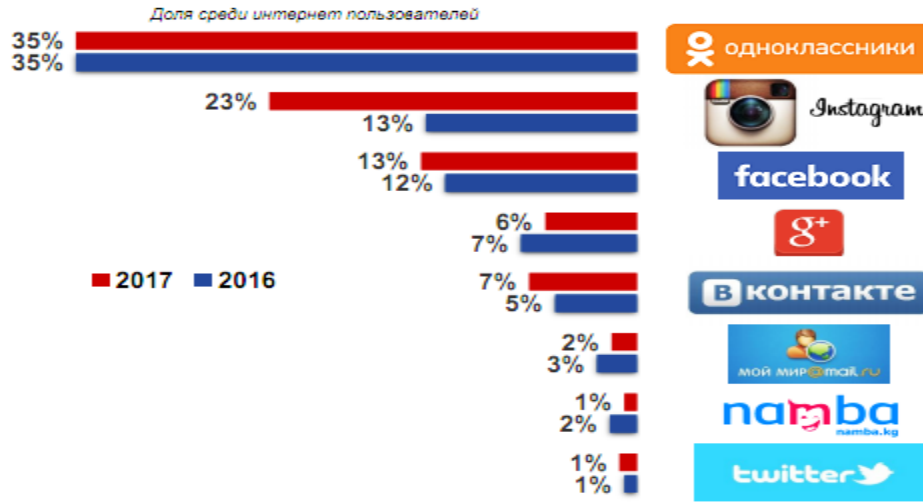
dağıtım ile yayınların bilgilerin kullanımı ile bağlantılı ortaya çıkan ilişkileri düzenlemektedir (Narmamatova, 2017: 128-129).

Bu gelişmelerin ardından 14 Aralık 2007 tarihinde çıkardığı kararla dönemin Kırgızistan hükümeti, Kırgız Cumhuriyeti devlet ve yönetim organlarının web-sitelerinin tasarlanması ve işleminin genel taleplerini saptamıştır. Bu kararnamede “İnternet” bilgi alışverişi için birbirine bağlanan bağımsız global bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır. 24 Aralık 1998 yılında kabul edilen Kırgızistan Cumhuriyeti “Reklam Kanunu”na göre de, internet, cep telefonları ve faks makineleri aracılığıyla istenmeyen reklamı (spam) göndermek yasaklanmıştır. Bunların yanı sıra, yeni bir gelişme olarak, 20 Nisan 2011 yılında kabul edilen “Kırgızistan Cumhuriyeti Noterler Tarafından Noter Eylemlerin Yürütülmesi” şartnamesinde internet sayfalarının mahkeme sürecinde delil olarak kullanılabilceği vurgulanmıştır.

Kırgızistan hukuksal düzenlemelerinde internet kaynaklarına kitle iletişim aracı statüsü verilmemiştir. “Kırgızistan Cumhuriyeti Kitle İletişim Araçları Kanunu”na göre kitle iletişim araçları olarak devlet ve kamusal kurumlar ve haber ajansları tarafından üretilen gazete, dergi, onların ekleri, kitap, bülten, televizyon ve radyo yayıncılığı, film ve video ürünleri, kayıt ve görsel-işitsel programları, genel dağıtım için bir defalık yayınlar sayılmaktadır. Tanımda görüldüğü gibi internet kaynaklarından bahsedilmemiştir (Ünal ve Narmamatova, 2017: 520).

Ancak, Kırgızistan’da internet kaynağı, haber ajansı ya da başka bir kurum olarak resmi kayıt altına geçip kitle iletişim aracı statüsüne ulaşabilmektedir. Bu bağlamda internet faaliyetleri de “Kırgızistan Cumhuriyeti Kitle İletişim Araçları Kanunu”, “Gazetecinin Mesleki Faaliyetleri Kanunu”, “Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Kanunu” ve “Bilgiye Erişim Özgürlüğü ve Garantileri Kanunu” maddeleri uyarınca yürütülmektedir (Narmamatova, 2017: 129).

2017 yılı içerisinde M-Vector Araştırma Şirketi’nin Kırgızistan’da sosyal ağların kullanım sıklığı üzerine yapmış olduğu araştırmaya göre % 35 kullanım oranıyla Odnoklassniki sosyal ağı ilk sırada yer almakta. Bunu kullanım sıklıkları ile Instagram (23%), Facebook (13%), V Kontakte (7%), Google + (6%), Moy Mir (2%), Namba (1%) ve Twitter (1%) ağları takip etmekte. Sosyal ağları kullanan bireylerin yaş aralıklarına baktığımızda ise Odnoklassniki ve Moy Mir sitelerini daha çok gençlerin çeşitli video ve resim paylaşımları ile bilgi alış-verişlerinde kullanmakta olduklarını görmekteyiz. Bu ağları Facebook, Twitter ve V Kontakte siteleri takip etmekte olup daha çok ergen yaşındakiler, siyasetçiler, eğitimci ve iletişimciler bilgi alış-verişinde kullanılmakta. Yerli ağlardan Namba sitesi daha çok film seyretmek ve oyun oynamak amacıyla kullanılırken, Dizel sitesi de reklamlar için kullanılmakta.



Şekil 1. Kırgızistan’da en çok kullanılan sosyal ağlar

4. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Temelde insanların medyayı nasıl kullandığıyla ilgilenen bir kuramdır. Daha önce ileri sürülen alıcının pasif olduğu savına karşı çıkmış ve alıcının aktif olduğunu, kişilerin iletişim araçlarını ve içeriklerini kendi özgür iradeleri ile seçtiğini öne sürerek iletişim alanına yepyeni bir bakış açısı getirmiştir. Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla birlikte izleyici pasif bir alıcı konumundan çıkarılarak, yorum yapabilen, seçimde bulunabilen ve reddedebilen aktif bir konumda görülmeye başlanmıştır. 1940’lı yılların başından itibaren kitle iletişim alanında yapılan araştırmalarda, medya takipçileri olarak nitelenen hedef kitle üzerinde yoğunlaşmaya başlandığı görülmüştür. Özellikle Lazarfeld’in 1940’lardan sonra yaptığı çalışmalar, bireylerin medyanın pasif tüketicisi olduğu yönündeki görüşlerin yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur. Buna bağlı olarak bireylerin medyayı neden ve nasıl kullandıkları konusunda birbiri ardına araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Literatüre ‘‘Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’’ olarak giren söz konusu araştırmalar, bireylerin medyaya niçin yöneldikleri konusunda birtakım sonuçları ortaya çıkarmışlardır. Klapper’dan aktaran Erdoğan ve Alemdar’a göre (2005:161) bu yaklaşım, kitle iletişimi halka ne yapar yerine halk kitle iletişimi ile ne yapıyor sorusuna cevap aramaktadır.

İlk olarak 1960’lı yılların başlarında Amerikan, İngiliz ve Kuzey Avrupa iletişimcileri çalışmalarında bu yaklaşıma yer verdiler ve bu yaklaşımla, medya ve izleyici – dinleyici arasındaki ilişkiye olan bakış açısını değiştirerek, onların daha aktif olduğunun kabul edilmesini sağladılar.

Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının beş temel savına dikkat çekmiştir. Birincisi, izleyici aktif olarak kabul edilir. Başka bir deyişle kitle iletişim araçlarının kullanımı amaçlı bir eylem olarak düşünülür. Dolayısıyla iletişim sürecinin başlayıp başlamayacağına, sonrasında devam edip etmeyeceğine karar veren izleyicidir. İzleyiciler,

mesajların kendilerine ulaştırılmasını bekleyen pasif durumdaki varlıklar değildirler. İkincisi, kitle iletişimi sürecinde gereksinimlerin doyurulması ve kitle iletişim aracının seçiminde süreci kontrolü altında tutan izleyicidir. İzleyiciler, var olan seçenekler arasından seçim yapma ve kullanma konusunda kendi kararlarını kendileri verirler. Üstelik bir medya içeriği farklı kişiler tarafından farklı gereksinimleri karşılamak için kullanılabilir. Bu sebeple, medya içeriklerinin tutum ve davranışlar üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu teorisine büyük bir kısıtlama getirir. Televizyonun çocuklara bir şey yaptığını öne süren “etki” teriminin yanıltıcı olduğunu, oysa asıl gerçeğin farklı olduğunu savunur. Onlara göre, bu ilişkide en aktif olan çocuklar olduğuna göre televizyonun çocukları kullanmasından ziyade çocukların televizyonu kullanması söz konusudur. Üçüncüsü, gereksinimlerin doyuma ulaştırılmasında kitle iletişim araçları diğer kaynaklar ile rekabet halindedir. Kitle iletişim araçları insan gereksinimlerinin bir kısmını karşılamaktadır, bununla birlikte aynı gereksinimler farklı kaynaklar aracılığıyla da giderilebilmektedir. Üstelik insanların gereksinimler yelpazesi çok geniştir. Kısacası, kitle iletişim araçları insanların doyumlarının tek kaynağı durumunda değildir. Arkadaşlarla buluşmak, tatil yapmak, gezmek, hobilerle ilgilenmek de kitle iletişim araçlarının sağladığı doyumların yerini alabilir. Dördüncüsü, metodolojik olarak bakılırsa, kitle iletişim araçlarının kullanım amaçlarının çoğu bireysel izleyicilerden sağlanan verilerden elde edilmektedir. Kişilerin kendi ilgilerinin, motivasyonlarının ve doyumlarının farkında olduğu, bunları çok iyi tanımlayabildiği ve aynı zamanda bilinçli bir şekilde aktarabildiği varsayılmaktadır. Bu yüzden bu kuramla ilgili araştırmalarda izleyicilerin verdiği cevaplar temel alınır. Beşincisi, izleyici yönelimleri kendi şartlarında incelenirken kitle iletişiminin kültürel önemi ile ilgili değer yargıları askıya alınmalıdır. Eğer bir televizyon programı büyük bir kitle tarafından izleniyorsa, o program yararlıdır ya da yararlı değildir tartışması gereksizdir. İzleniyorsa o programı takip edenlerin gereksinimlerine cevap veriyordur, dolayısıyla izleyici kitlesi için yararlıdır (Arık 2018: 56-57).

Bugüne kadar birçok araştırmacı, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde konvansiyonel medya ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalardan bir kısmı kullanımlar ve doyumlar kuramına yukarıda aktardıklarımızın aksine bir takım eleştiriler de getirmişlerdir. Eleştirilerin temelinde ise kuramın, ihtiyaç ve doyumlara bireysel bir bakış açısıyla yaklaşmadığı savıdır. Ayrıca kullanımlar ve doyumlar kuramında “ihtiyaç” kavramının, psikolojik bir kavrama bağlı olması ve toplumsal yapıyı ve medyanın bu yapı içerisindeki yerini fazla dikkate almaması olarak gösterilmesidir. Bu bağlamda Rubin ve Windahl, kullanımlar ve doyumlar kuramını bağımlılık kuramıyla sentezlemeyi önermiştir. Bu temel iki eleştirinin dışında getirilen bir diğer eleştiri ise medya sektöründe yaşanan

hegemonya problemidir. İnsanların istedikleri mecrayı tercih edip istedikleri yorumu ve çıkarımı yapabildiklerini iddia etmenin gerçekleri yansıtmadığı eleştirisidir.

Netice itibariyle kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde bugüne kadar birçok araştırmacı, konvansiyonel medya ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar sonucunda mesaj alıcılarının medyayı kullanırlarken hangi kullanımlar ve doyumlar faktörlerinden faydalandıklarını ortaya çıkartmaya çalışmışlardır. Ancak 1990'lı yıllardan günümüze medya ortamlarında yaşanan değişim ve artan çeşitlilikle birlikte kullanımlar ve doyumlar kuramı yeniden ilgi görmeye başladı çünkü izleyicinin aktifliğinin en açık şekilde görüldüğü kitle iletişim araçlarının başında internet gelmektedir. Geleneksel medyada iletişim "birden birçoğa" (one-to-many) modelindeyken, İnternet ortamında ise iletişim "birçoktan birçoğa modeli" (many to many) modelindedir. İnternet ortamında isteyen istediği içeriği paylaşabilmekte ve herhangi bir süzgeçten geçmemektedir. İnternet kullanıcıları hem bir tüketici hem de medya içeriği üreticisi durumundadır (Çakır ve Topçu, 2005:76). Blog yazarları, sosyal medya kullanıcıları her biri medya içerikleri üreten birer medya profesyoneli gibidir. Bu noktada yine insanların hangi motivasyonlarla bu kitle iletişim araçlarını tercih ettiği, ne gibi doyumlar bekledikleri ve sonuçta ne gibi doyumlar elde ettikleri bu kuram çerçevesinde yapılacak araştırmalar ile ortaya konacaktır.

Kullanım ve doyumlar çerçevesinde internet konusunda gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde bazı temel kategoriler göze çarpmaktadır. Bunlar; sosyal etkileşim ve ilişkileri sürdürme, bilgi edinme, zaman geçirme ve eğlencedir. Yeni bir mecra ortaya çıktığında ve geniş kitlelerce kullanılmaya başlandığında, kullanım ve doyumlar kuramı, bu yeni mecranın analitik yapısını anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu yaklaşım, insanların farklı dönemlerde farklı ihtiyaçları olduğunu vurgulamaktadır ve bu ihtiyaçların bazıları sosyal ağlar ile doyuma ulaştırılabilmektedir. Bu yaklaşıma göre, medya kullanımı ile doyuma ulaştırılabilecek dört tür ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlar; bilişsel ihtiyaçlar / cognitive needs (bilgi dağarcığını geliştirme, merak, kendi çevresini kontrol etme ihtiyacı), duygusal ihtiyaçlar / emotional needs (rahatlama, dinlenme, empati kurma, gerçeklerden kaçış, vb), sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar / socio-integrative (medya ile toplumla etkileşim, medyada yer alan konular hakkında diğer insanlarla konuşma, medyada yer alan kişilerle özdeşim kurma, vb), alışkanlık / habitual-integrative (güvende hissetme, istikrar, ritüel haline getirme ihtiyaçları, vb) . Bu ihtiyaçlar arasında yer alan bazı ihtiyaçlar, günümüzde sosyal ağlar aracılığı ile doyuma ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların da aktif birer içerik üreticisi ve tüketicisi haline gelmesi, oluşturulan içerik çeşitliliği ile daha önce geleneksel medya tarafından doyuma ulaştırılamayan bazı ihtiyaçların da su yüzüne çıkmasına olanak

tanımıştır. Yeni ihtiyaçlar çerçevesinde yeni içerikler oluşturularak bu yeni içeriklerin de yeni doyum şekillerini takip etmesine neden olmuştur. Bu nedenle, kullanımlar ve doyumlar kuramı üzerinde çalışan araştırmacılar, bu yeni ortamı ve hangi ihtiyaçları doyuma ulaştırmak amaçlı kullanıldığını incelemeye başlamıştır (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013:47).

Sosyal medya sosyal hayatı küçültmesinin yanı sıra, etkileşim ve paylaşımı artırdığı için kişileri daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilir. Bu bağlamda internet sadece bilgisayar ağlarının değil aynı zamanda milyonlarca insanın birbiri ile bağlantı içerisinde, veri alışverişinde bulunduğu ortamın adıdır. Kişiler kurdukları sosyal ağlarda anlık ileti, resim, video, müzik vb. birçok öğeyi paylaşabilmekte ve fikir alışverişi elde edebilmektedir. İnsanlara anlık etkileşim sağlayan bu ağların birçoğuna ücretsiz erişilebilmektedir. Zaman ve mekan fark etmeden aynı anda milyonlarca kişinin bağlandığı ve birbiri ile online etkileşim içerisinde olduğu bu sosyal paylaşım ağları içerisinde bireyler, pasif ya da aktif olarak ağlarda sunulan her türlü içeriğin de alıcısı durumundadır (Gilbert ve Karahalios, 2009: 2). Kullanıcı için çok hızlı elde edilen geri bildirimler sayesinde sosyal ağlar pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam piyasasının değeri her geçen gün artan mecralarından biri haline gelmiştir. Aynı zamanda halkla ilişkiler literatürü Web 2.0'in kullanımıyla yeni kavramlarla da tanışmıştır. Yaratıcılık, vizyon, hayal gücü, tutarlılık, değişim, esneklik, hareketlilik, sınırsız coğrafya, düşük bedel, amaç odaklılık, ölçümlenebilirlik, viral yayılım, paylaşım, katılım, nitelikli veri tabanı gibi etki kategorilerini kullanma cesaretini konumlandıran halkla ilişkiler 2.0, çağdaş teknolojileri etkin kullanarak ikna, taraftar toplama, savunma, itibarı yönetme, bilgiyi yönetme, eğitme ve ilişki yönetimi gibi durumsal rollerini yerine getirmede halkla ilişkilerin doğasını yeniden konumlandırmaktadır (Güz ve Zafarmand, 2009:12).

Biz de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alarak Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'teki Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde 2016-2017 yılında eğitim-öğretimine devam eden öğrenciler ile yapılan bu anket çalışmasıyla öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini, bir kitle iletişim aracı olarak internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, günlük internet kullanım sürelerini, internete bağlandıkları cihaz ile cinsiyet arasında ne tür ilişkilerin bulunduğunu ve bu araçları kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğunu ortaya koymaya çalıştık.

5. Araştırmanın İnceleme Alanı

Araştırmaya konu olan kurum, 30 Eylül 1995 tarihinde İzmir'de imzalanan "Türkiye Cumhuriyeti ile Kırgızistan Cumhuriyeti hükümeti arasında Kırgızistan'ın başkenti Bişkek şehrinde Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi'nin kurulmasına dair anlaşmanın her iki

ülkenin yetkili makamlarınca onaylanmasına müteakip 1997 – 1998 öğretim yılında öğretime başlamıştır.” Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi halen 9 Fakülte, 3 Yüksekokul, 1 Meslek Yüksekokulu ve 2 Enstitüsü ile eğitim-öğretim faaliyetlerine devam etmektedir.

İnceleme alanına konu olan bu uluslararası kurumda, toplam on beş farklı ülkenin vatandaşları eğitim almaktadır. Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi’nde hali hazırda mevcut 3472’si kız, 2056’sı erkek olmak üzere toplam 5528 öğrenci eğitim almaktadır.²

6. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kırgızistan–Türkiye Manas Üniversitesi’nde 2016-2017 yılında eğitim-öğretime devam eden öğrenciler ile yapılan bu anket çalışmasıyla öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini, bir kitle iletişim aracı olarak internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, günlük internet kullanım sürelerini, internete bağlandıkları cihaz ile cinsiyet arasında ne tür ilişkilerin bulunduğunu ve bu araçları kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğunu ortaya koymaya çalıştık.

Araştırmaya önemi açısından bakıldığında, dikkate alınması gereken üniversitelerde öğrencilerin sadece eğitim-öğretimde bulunma sorumlulukları değil, bunun dışında üniversitenin topluma nitelikli insanlar yetiştiren bir kurum olarak düşünüldüğünde ve günümüzde dünyanın hızla değişimi de göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin/gençlerin yeni iletişim teknolojilerine ne şekilde entegre olduklarını göstermesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Aynı zamanda bir yükseköğretim kurumu olarak Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nin farklı millet ve kültürleri bir arada bulduran uluslararası bir kurum olması ve daha önce kurumda böyle bir çalışmanın yapılmamış olması araştırmanın önemini göstermektedir.

7. Araştırmanın Yöntemi

Amaç, problem olarak zihnimizde beliren konunun çözümlenmiş halidir. Yöntem ise, problem çözümünde kullanılması gereken bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenden dolayı bir bilimsel çalışmanın amacına ulaşması için her şeyden önce yöntem olgusu gelmektedir. Araştırmanın yöntemi, araştırmanın nasıl bir yol izlenerek gerçekleştirileceği hakkında bilgiler içeren, araştırma konusunun soyuttan somuta dönüştürülmesi, sorunun olgularla anlatılması ve bunların nasıl çözümleneceğine karar verilen bir aşamadır. Bu bölümde araştırma yöntemi başlığı altında çalışmada uygulanacak teknikler araştırma modeli, araştırmada kullanılacak veri toplama aracı, evren ve örneklemin saptanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel teknikleri kapsamaktadır.

² Detaylı bilgi için bkz., <http://web.manas.kg/index.php/tr/ueniversitemiz/tarihce>, 04.04.2017.

7.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, veri toplama ve analiz aşamalarına yön veren temel bir plan olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için bu çalışmada amaçlara göre sınıflandırma yaptığımızda olanı tanımlamayı amaçlayan tanımlayıcı ve olanı izah etmeyi amaçlayan betimleyici (ilişki araştıran) araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmaya konu olan Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerine ait bulguları, yeni iletişim teknolojilerini, interneti ve sosyal medyanın kullanımına ilişkin genel durumu saptamada ve aynı zamanda öğrencilerin sosyal medyaya olan bağlılıklarını etkileyen faktörlerin incelenmesinde tanımlayıcı araştırma modeline yönelinmiş bulunmaktadır.

Bu araştırmada, üniversitede eğitim alan öğrencilerin kişisel özelliklerinden cinsiyet değişkenine ait bulgular ile öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanımında etkide bulunan faktörler arasında bir farklılık olup olmadığının açıklanmasında, verilerin yoğunlaştırılmış ve anlaşılabilir bir şekilde resmini ortaya koyabilmek için betimleyici araştırma modelinden de faydalanma yoluna gidilmiştir.

7.2. Araştırmada Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için soru formunun hazırlanması aşamasında ön (pilot) bir çalışma ile ölçekler üzerinde gerçekleştirilen incelemelerden hareketle değişiklikler yapılmıştır. Yapılan ön çalışma, üniversitenin öğrencilerinden oluşan bir grupla gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda kurumun uluslararası bir özellik taşıması ve çok dilli (Türkçe ve Kırgızca) bir yapıya sahip olmasından dolayı bu grubu oluşturan kişilerin kullanılan dillere hakim olmalarına özen gösterilmiştir.

Yapılan bu ön çalışmada araştırmanın amacı, grubu oluşturan kişilere anlatılarak ve sonrasında gerek soru yapıları gerek ise soru içerikleri üzerinde diller arasında karşılaştırmalara gidilerek anlaşılmayan yerlerin düzeltilmesi için titiz bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu ön çalışma sonrasında gerekli değişiklikler yapılarak soru formunun son hali hazırlanmış ve uygulamaya geçilmiştir.

Soru formunda yer alan ölçekler, öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine, internetin ve sosyal medya kullanımına ilişkin konular ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Toplam 31 sorudan oluşan soru formunun ilk bölümünde demografik özelliklere ait toplam 5 soru bulunmaktadır. Soru formunun ikinci bölümünde ise öğrencilerin internet kullanımı ile ilgili 5 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise öğrencilerin sosyal medyayı

hangi amaçlar için kullandıklarını ortaya çıkarabilmek için toplam 15 soru ve son olarak ise, sosyal medya kullanım ölçeğine ilişkin 6 soru yer almaktadır.

7.3. Araştırmanın Evren ve Örneklem Saptaması

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın evreni ve örnekleme, buna bağlı olarak araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları açıklanacaktır.

Bu araştırmanın evrenini, yükseköğretim kurumu olarak uluslararası bir özelliğe sahip Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi'nin 2016-2017 yılında eğitim alan 3472'si kız, 2056'sı erkek olmak üzere toplam 5528 öğrenci oluşturmaktadır.

Örneklem sayısını belirlemede yukarıdaki bilgiler göz önünde bulundurularak, Üniversitenin 9 Fakülte, 3 Yüksekokul, 1 Meslek Yüksekokulu ve 2 Enstitüsüne kayıtlı derslere katılan öğrencilerine 2017 yılı Mart-Nisan ayları arasında toplam 431 anket dağıtımı gerçekleşmiş, ancak geriye dönen anket sayısı 400 olmuştur. Sonuçta, geriye kalan 400 adet anket formu analize tabi tutulmuştur.

7.4. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Bu çalışmada uygun istatistik belirlemede, araştırmanın amacı başta olmak üzere verilerin özellikleri ve çalışmada yer alan değişkenlerin sayısı gibi durumlar dikkate alınmıştır. Bu bağlamda çalışmada veri analizinde şu özellikler dikkate alınmıştır:

Anketin birinci bölümünü oluşturan kişisel özellikler yani nitel demografik değişkenler ve anketin ikinci bölümünde öğrencilerin internet kullanıma ilişkin soruların analizi için yüzde-frekans dağılımları yapılmıştır. Anketin üçüncü ve son bölümünde hazırlanan Likert ölçekli (kesinlikle katılıyorum 5'den, hiç katılmıyorum 1'e) soruların analizinde ortalamalar alınarak oransal olarak okumaları yapılmıştır.

Aynı zamanda araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinden cinsiyet değişkeni ile internet kullanım süresine ilişkin çapraz tablo (crosstab), sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin ve sosyal medya mecralarının kullanımına ilişkin sorular arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olup olmadığını analizinde ise parametrik testlerden olan "t" testi ile "varyans (anova)" testi kullanılmıştır.

8. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu kısmı ilgili kuramsal çerçeve ile desteklenmiş, önceden belirlenmiş bir yöntem çerçevesinde araştırma sorularına yanıt arama amacıyla birincil kaynak olan anket çalışmasıyla elde edilen verilerin nicel araştırma yöntemleriyle analizi gerçekleştirilmiş, bu aşamadan sonra çıktılarının yani bulgularının yorumlanması yapılarak sonuç kısmının

hazırlanması aşamasına geçilmiştir.

8.1. Araştırmaya Katılan Öğrenciler İle İlgili Genel Bilgiler

Tablo 1. Frekans ve yüzde dağılımları

Kişisel Bilgiler		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	252	63
	Erkek	148	37,0
Yaş	18 den az	6	1,5
	18-20	158	39,5
	21-23	204	51,0
	24 ve üzeri	32	8
Medeni Durum	Evli	17	4,3
	Bekar	383	95,7
Öğretim Düzeyi	Lisans	287	71,3
	Yükseköğretim	113	28,7
Toplam		400	100

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencilerin kişisel bilgileri yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetine bakıldığında, % 63’ünün kız öğrenci, % 37’sinin ise erkek öğrenci olduğu görülmektedir. Üniversitenin kız ve erkek öğrenci sayıları gözönüne alındığında araştırma uygulamasındaki cinsiyet dağılımının makul olduğunu söylemek mümkündür. Ankete katılanların yaş ortalamalarının % 90’nının 18-23 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Yine tablo 1’e bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerden % 4’ü yani 17 kişinin evli olduğu; % 71,3’ünün lisans, % 28,7’sinin ise yükseköğretim programına kayıtlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Birimlere göre dağılımları

Fakülte	Frekans	Yüzde(%)
Ziraat	34	8,5
İletişim	45	11,3
Mühendislik	30	7,5
Güzel Sanatlar	34	8,5
Edebiyat	38	9,5
Fen	39	9,8
İktisadi ve İdari Bilimler	40	10,0
İlahiyat	31	7,8
Veteriner	31	7,8
Yükseköğretim	42	10,5
Meslek Yüksek Okulu	36	9,0
Toplam	400	100

Tablo 2’de araştırmaya katılan 400 öğrencinin okudukları fakülte ve yüksek okullara göre dağılımı görülmektedir. Tablo 2’deki dağılıma bakıldığında araştırmanın uygulaması üniversitede eğitim gören bütün programları dengeli bir şekilde kapsadığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle üniversitenin bütün birimlerinden öğrencilerin dengeli dağılımı araştırma örnekleminin temsiliyet gücünü yani genellenebilirlik kalitesini arttırdığını ifade etmek mümkündür.

8.2. İnternet Kullanımları

Tablo 3. İnternet Kullanımına Başlama

Süreç	Frekans	Yüzde(%)
3 yıl ve daha az	55	13,7
4-6 yıl	219	54,8
7 yıl ve üzeri	126	31,5
Toplam	400	100

Tablo 3’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin % 54,8’i interneti 4-6 yıl arası kullandıklarını ifade etmişlerdir. % 31,5’i 7 yıl ve üzeri interneti kullandıklarını, % 13,7’si ise 3 yıl ve daha az bir zaman interneti kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Günlük internet kullanım sıklığı

Günlük İnternet Kullanım	Frekans	Yüzde(%)
1 saatten az	69	17,2
2-5 saat	202	50,5
6 saattan fazla	55	13,8
hep açık	74	18,5
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük internet kullanım sıklığına ilişkin veriler tablo 4’de yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin neredeyse yarısı yani % 50,5’i interneti 2-5 saat arası kullandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 18,5’i internetlerinin hep açık olduğunu ve sürekli interneti kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin % 17,2’si 1 saatten az, % 13,8’i ise 6 saatten fazla günlük interneti kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Haftalık internet kullanım süreci

Haftalık İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde(%)
1-2 gün	49	12,2
3-4 gün	47	11,8
5-6 gün	52	13,0
her gün	252	63,0
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan öğrenciler, interneti haftada kaç gün kullanıyorsun sorusuna karşı vermiş oldukları cevaplara tablo 5’de bakıldığında, öğrencilerin büyük bir kısmı yani % 63’ü interneti her gün kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6. İnternete bağlanmak için en fazla kullandıkları araçlar

Kullanılan cihazlar	Frekans	Yüzde(%)
Bilgisayar	51	12,8
Leptop	41	10,3
Mobil cihazlar	308	77,0
Toplam	400	100,0

Tablo 6'ya bakıldığında araştırmaya katılan öğrenciler internete bağlanmak için en fazla kullandığı araçların sıralamasını, % 77 ile öğrencilerin büyük kısmı mobil cihazlar, % 12,8'si masa bilgisayarını, % 10,3'ü ise laptop olarak belirtmişlerdir.

8.3. Kullandıkları Sosyal Medya Siteleri

Tablo 7. Kullandıkları Sosyal Medya Siteleri

Sosyal Medya Siteleri	Hiç kullanmıyorum	Nadir kullanıyorum	Orta sıklıkta kullanıyorum	Sık kullanıyorum	Çok sık kullanıyorum	Toplam
	%	%	%	%	%	
Facebook	13,6	22,0	29,3	17,8	17,3	100
Instagram	28,5	12,5	19,0	20,0	20,0	100
Twitter	85,5	6,8	4,5	1,8	1,5	100
Vkontakte	65,0	11,3	11,3	5,8	6,8	100
Odnoklassniki	42,8	27,5	20,5	6,3	3,0	100
Whatsapp	3,0	2,8	9,5	23,0	61,8	100
Viber	86,8	7,0	3,3	2,3	0,8	100
Periscope	95,5	3,0	0,8	0,5	0,3	100
Skype	61,0	18,8	12,0	6,8	1,5	100
Youtube	3,5	8,8	20,8	34,5	32,5	100

Tablo 7'de araştırmaya katılan öğrencilere, “internetinde hangi sosyal ağları daha çok kullanıyorsunuz” sorusu yer almaktadır. Tablo 7'de ilk göze çarpan öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal ağı “whatsapp” olarak ifade ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin bir diğer sık kullandıkları sosyal ağ ise tablo 7'de de görüldüğü üzere “youtube”dur. Öğrencilerin kullanım sıklığına göre bir diğer sosyal ağ ise “Instagram” olarak görülmektedir. Sırası ile kullanım sıklığının daha çok olduğu bir diğer sosyal ağ ise “facebook”dur. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun da facebook sosyal ağını sıkça kullandıkları görülmektedir.

Tablo 7'de araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları sosyal ağların kullanımına yönelik bir başka durum ise neredeyse hiç kullanmadıklarını ifade ettikleri sosyal ağlar söz konusudur. Tablo 7'de araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse hiç kullanmadıkları sosyal ağ olarak “periscope”u ifade etmişlerdir. Yani araştırmaya katılan öğrencilerin % 95,5'i “periscope”u kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse hiç kullanmadıklarını ifade ettikleri sosyal ağlara baktığımızda; “viber” (% 87), “twitter” (% 85,5), “skype” (% 61). Öğrencilerin yine çoğunluğu bir başka sosyal ağ olan “vkontakte”ı kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu tabloyu özetleyecek olursak araştırmaya katılan öğrencilerin geneli whatsapp, youtube, facebook ve

instagram kullanırken periscope, viber, twitter, vkontakte, skype sosyal ağı neredeyse hiç kullanmadıkları görülmektedir.

8.4. Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Tablo 8. Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Sosyal medya kullanıyorum çünkü...	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
	%	%	%	%	%	%
İnternette edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor	11,8	23,0	6,8	44,0	14,5	100
Tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum	12,5	23,8	8,8	37,8	17,3	100
Yeni arkadaşlar edinebiliyorum	10,0	23,0	5,8	40,8	20,5	100
Karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	19,3	27,5	30,0	17,5	5,8	100
Kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.	13,3	29,5	14,8	34,8	7,8	100
Kendimi olduğumdan farklı gösterebiliyorum.	24,5	44,5	9,5	15,5	6,0	100
Arkadaşlarımla resim, video ve müzik paylaşabiliyorum.	7,0	11,0	10,0	47,8	24,3	100
Oyun oynuyorum.	32,0	33,8	8,8	18,5	7,0	100
Arkadaşlarımla paylaşımına yorum yapıyorum. Böylece onlarla zaman geçirebiliyorum.	11,0	26,0	6,3	41,3	15,5	100
Günlük koşuşturma içinde rahatlamamı sağlıyor	12,0	25,5	33,3	23,5	5,8	100
Boş zamanlarımı değerlendirebiliyorum.	11,5	19,3	11,0	40,3	18,0	100
Bilmediğim olayları öğrenebiliyorum	4,8	7,3	8,5	45,3	34,3	100
Dünya ve Ülke gündemini takip ediyorum.	5,3	9,3	6,8	42,5	36,3	100
Günlük olaylarla ilgili yapılmış yorumları takip ediyorum.	7,0	12,0	10,5	43,5	27,0	100
Herhangi bir durumla ya da zorlukla karşılaştığımda nasıl başa çıkabileceğimi öğreniyorum.	13,0	22,5	27,0	29,8	7,8	100

Araştırmada öğrencilere sosyal medyayı hangi amaçlar için kullandıklarına ilişkin (kesinlikle katılıyorum 5’den, kesinlikle katılmıyorum 1’e) 5’li Likert ölçekli toplam 15 soru sorulmuştur. Öğrencilerin söz konusu bu sorulara yapmış oldukları değerlendirmelerin ortalaması alınarak anlamlı sonuç veren değişkenler orana çevrilmiş ve bu şekilde okumaları yapılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü üzere, “İnternette edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor” sorusuna bakıldığında, öğrenciler % 55,5’i katılım yönlü bir değerlendirmede bulunmuştur. Yani öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının nedenlerinden birinin sosyal medyadaki edinilen arkadaşlarının çevresinin genişlettiğini belirtmişlerdir.

Öğrencilerin bir diğer sosyal medyayı kullanma amaçlarını “Tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum” sorusuna yapmış oldukları % 55 gibi bir katılım yönlü değerlendirme ile sosyal medyayı kullanmakta olduğunu belirttikleri görülmektedir. Bir diğer soru ise, % 61 oranla katılımda bulunduğu değişkene bakıldığında, “Yeni arkadaşlar edinebiliyorum” sorusudur. Dolayısıyla öğrencilerin yeni arkadaşlar edinebilmek için sosyal medyayı kullandıklarını da burada görmek mümkündür. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları arasında “Arkadaşlarımla resim, video ve müzik paylaşabiliyorum” değişkeni de yer almaktadır. Öğrenciler % 72 oranla sosyal medyayı arkadaşları ile resim, video ve müzik paylaşımı için kullandıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin bir diğer sosyal medyayı kullanma amaçları arasında birçok konuda bilgi sahibi olmaları da yer almaktadır. Öğrenciler, “Bilmediğim olayları öğrenebiliyorum” sorusuna yapmış oldukları değerlendirme % 80 oranında yüksek bir katılım olması bu durumu göstermektedir. Aynı zamanda öğrenciler dünyada ve ülkesindeki gündemi takip etmek için de sosyal medyayı kullandıklarını % 79 gibi bir değerlendirme ile belirtmişlerdir.

Aynı zamanda araştırmaya katılan öğrenciler ankette yer alan sorulara katılmadıkları yani bu sorular üzerinden sosyal medyayı kullanma amaçları olmadığı değişkenler de yer almaktadır. Örneğin, öğrencilere yöneltilen sorulardan “Kendimi olduğumdan farklı gösterebiliyorum” a yapılan değerlendirmeye % 69 oranında katılmadıklarını ifade etmektedirler. Yine araştırmaya katılan öğrenciler, sosyal medyayı oyun oynama bağlamında katılmama yönlü değerlendirmede bulunmuşlardır.

8.5. Sosyal Medya Kullanım Ölçeğine İlişkin Sorular

Tablo 9. Kullanım ölçeğine ilişkin sorular

No	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		%	%	%	%	%
1	Zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim.	16,0	35,8	7,0	26,5	14,8
2	Sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu düşünüyorum	6,8	17,5	9,0	46,8	20,0
3	Sosyal medya yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceğim duygu ve düşüncelerimi kolaylıkla ifade etmemi sağlıyor.	10,8	24,0	6,0	32,3	27,0
4	Arkadaşlarımla düşüncelerimi, fotoğraflarımı veya beğendiklerimi diğer insanlarla paylaşıyor olmasından mutluluk duyuyorum.	16,0	26,0	5,0	36,5	16,5
5	Sosyal medyanın özgürlük alanı olduğunu düşünüyorum	10,3	18,8	7,3	31,0	32,8
6	Sosyal medya ile fikirlerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum	8,5	20,0	5,8	42,0	23,8

Araştırmaya katılan öğrencilere sosyal medyayı kullanım ölçeğine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Tablo 9’da görüldüğü üzere öğrencilerin bir kısmı sosyal medya mecrasında zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğini kontrol etmekte, bir kısmı ise başkaları tarafından takip edildiğini kontrol etmediğini ifade etmektedirler. Tablo 9’da ikinci soruya yapılan değerlendirmeye bakıldığında, %66,8 katılım oranı ile öğrenciler sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı zamanda araştırmaya katılan öğrenciler yüz yüze ve telefon ile ifade edemeyeceği duygu ve düşünceleri sosyal medya ortamında daha rahat edeceğine yönelik bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Tablo 9’da dördüncü soruya yapılan değerlendirmede öğrenciler sosyal medyada kendi paylaşımlarının arkadaşları tarafından da paylaşımları durumunda mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda tablo 9’da beşinci ve altıncı sorularda öğrencilerin sosyal medya ortamında fikirlerini dile getirmek açısından daha özgür bir ortam olduğunu da ifade ettikleri görülmektedir.

8.6. Cinsiyete Göre Günlük İnternet Kullanım Sıklığı ve Yılı

Tablo 10. Cinsiyete göre günlük internet kullanım sıklığı

Cinsiyet	Günlük internet kullanım sıklığı				Toplam	
	1 saatten az	2-5 saat	6 saattan fazla	hep açık		
Erkek	F	36	70	20	22	148
	%	24,3%	47,3%	13,5%	14,9%	100,0%
Kadın	F	33	132	35	52	252
	%	13,1%	52,4%	13,9%	20,6%	100,0%
Toplam	F	69	202	55	74	400
	%	17,3%	50,5%	13,8%	18,5%	100,0%

Tablo 10’da araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetine göre interneti hangi sıklıkta kullanımına bakıldığında, kadınlar erkeklere göre daha fazla internet kullandığı görülmektedir.

Tablo 11. Cinsiyete göre internet kullanım yılı

Cinsiyet	İnternet kullanım yılı			Toplam	
	3 yıl ve daha az	4-6 yıl	7 yıl ve üzeri		
Erkek	F	25	71	52	148
	%	16,9%	48,0%	35,1%	100,0%
Kadın	F	30	148	74	252
	%	11,9%	58,7%	29,4%	100,0%
Toplam	F	55	219	126	400
	%	13,8%	54,8%	31,5%	100,0%

Tablo 11’de araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetine göre kaç yıldır internet kullanımında bulduklarına dair bilgiler yer almaktadır. Tablo 11’e bakıldığında araştırmaya

katılan öğrencilerin cinsiyetine göre internet kullanım yılları arasında çok büyük bir fark görülmediğini söylemek mümkündür.

8.7. Cinsiyete Göre En Fazla Kullandığı Araçlar

Tablo 12. Cinsiyete göre en fazla kullandığı araçlar

Cinsiyet	En fazla kullanılan araç			Toplam	
	Bilgisayar	Leptop	Mobil cihazlar		
Erkek	F	27	17	104	148
	%	18,2%	11,5%	70,3%	100,0%
Kadın	F	24	24	204	252
	%	9,5%	9,5%	81,0%	100,0%
Toplam	F	51	41	308	400
	%	12,8%	10,3%	77,0%	100,0%

Tablo 12’de öğrencilerin cinsiyete göre interneti hangi araçlar ile kullandıklarına göre bilgiler yer almaktadır. Tablo 12’de görüldüğü üzere, kullanılan araçlar cinsiyete göre çok farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan gerek erkek ve gerek kız öğrenciler en çok mobil cihazlar üzerinden, sonra bilgisayar ve daha sonra laptop üzerinden internete bağlandıklarını ifade etmektedirler.

8.8. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Sitelerinin Kullanımına İlişkin Soruların Varyans (Anova) Analizi

Tablo 13. Cinsiyete göre sosyal medya sitelerinin kullanımına ilişkin soruların varyans (anova) analizi

Sosyal Medya Siteleri	Ortalamalar		Std.Sapma		Önem Seviyesi
	Bayan	Erkek	Bayan	Erkek	
Instagram	3,9913	3,4878	1,46799	1,51603	,001
Whatsapp	4,5635	4,0608	,77301	1,18509	,000

Tablo 13’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetine göre sosyal medya mecraları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı yer almaktadır. Buna göre tablo 13’de de görüldüğü üzere 0,05 önem seviyesinde cinsiyete göre sadece iki (2) sosyal medya mecrasında anlamlı farklılık söz konusudur. Cinsiyete göre farklılık gösteren sosyal medya siteleri ise Instagram ve Whatsapp’tır.

Bu bağlamda araştırmaya katılan kız öğrencilerin katılımlarına bakıldığında erkek öğrencilere göre Instagram ve Whatsapp mecralarını daha sık çok kullandıkları sonucunu görmek mümkündür.

8.9. Cinsiyete Göre Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına İlişkin Soruların Varyans Analizi (Anova)

Tablo 14. Cinsiyete göre sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin soruların varyans analizi(anova)

Sorular	Ortalamalar		Std.Sapma		Önem Seviyesi
	Bayan	Erkek	Bayan	Erkek	
Yeni arkadaşlar edinebiliyorum	3,7746	3,1392	1,10110	1,13824	,002
Karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	2,7238	3,1108	1,16191	1,10257	,004
Arkadaşlarımla resim, video ve müzik paylaşabiliyorum.	4,3690	3,8459	1,07984	1,23047	,000
Dünya ve Ülke gündemini takip ediyorum.	4,6040	4,0405	1,03137	1,19738	,000

Soru formunda yer alan medyayı kullanım amaçlarına ilişkin toplam on beş (15) sorudan tablo 14’de de görüldüğü üzere sadece toplam dört (4) soruda 0,05 önem seviyesinde cinsiyete göre anlamlı farklılık oluşmuştur.

Buna göre tablo 14’de sosyal medyanın kullanım amaçları cinsiyete göre farklılık gösterdiği ilk soruda “Yeni arkadaşlar edinebiliyorum” yani sosyal medyayı kullanım amacına göre bu soruda araştırmaya katılan kız öğrenciler yeni arkadaşlar edinmek için sosyal medyayı erkeklere göre daha çok kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 14’de cinsiyete göre farklılık gösteren bir başka soru ise, “Karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum” sorusudur. Burada ise araştırmaya katılan kız öğrenciler sosyal medyayı kullanım amacı olarak karşı cinsle daha rahat iletişim için kullanmadıkları, ancak erkek öğrenciler kız öğrencilere karşın bu soruya karşılık kararsız olduklarını çok az da olsa katılım yönlü bir değerlendirmenin olduğu şeklinde bir okuma yapmak mümkündür.

Bu analizlerin dışında sosyal medya kullanım ölçeğine ilişkin soruların da cinsiyete göre 0,05 önem seviyesinde anlamlı farklılık olup olmadığına dair analiz yapılmıştır. Ancak araştırmaya katılanlarda yani cinsiyete göre sosyal medya kullanım ölçeğine ilişkin sorularda anlamlı sonuçlar çıkmaması nedeni ile değerlendirmeye alınmamıştır.

9. Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim toplumsal yaşamda büyük bir önem kazanmıştır. Söz konusu bu teknolojilerin hızla gelişmesini sağlayan kuşkusuz internet olmuştur. Dünyada internet kullanımının her geçen gün artması ve dolayısıyla etkisini günlük yaşam pratikleri yansımalarında görmek mümkündür. Günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal ağ platformlarının ön plana çıktığı görülmektedir. İçinde

bulduğumuz küresel dünyada sosyal medya olarak adlandırılan bu mecralar insanların iletişimi ve etkileşiminde daha fazla yer tutmaya başlamıştır.

Bu bağlamda çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin insanların günlük hayatlarındaki iletişimde yoğun olarak yer alması nedeniyle genç nüfus olan üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarının genel durumunu ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Uluslararası bir kurum olması nedeniyle uygulama alanı olarak seçilen yani toplam on beş (15) ayrı ülkenin vatandaşlarını bir arada bulunduran Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencileri ile yüz yüze yapılan anket çalışması ile öğrencilerin kişisel özellikleri, internet kullanımı ve sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında, araştırmaya katılan dört yüz (400) öğrencinin, % 63'ü kız öğrenci, % 37 'sini erkek öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalamaları 18 ile 23 yaş aralığında toplanmaktadır. Öğrencilerin % 4,3'ünün ise evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 71,3'nün lisans, % 28,7'sinin ise yükseköğretim programına kayıtlıdır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin interneti kullanımına ilişkin bulgulara bakıldığında, üniversite öğrencilerinin interneti kullanmaya başlamasını yaklaşık olarak altı (6) yıl olarak belirtmişlerdir. Günlük interneti kullandıklarına ilişkin durumda ise öğrencilerin çoğunluğu 2-5 saat arasında kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin haftalık internet kullanımına ilişkin bulgularına bakıldığında ise, araştırmaya katılanların büyük bir kısmı yani % 63'ü interneti her gün kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada elde edilen bulgulardan birisi de, üniversite öğrencilerinin internete hangi araç üzerinden bağlandıklarına ilişkin sorudur. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 77'si en çok kullandıkları yani internete bağlanmak için kullanılan aracı mobil cihaz olarak belirtmişlerdir.

Soru formunda yer alan, öğrencilerin hangi sosyal medya sitelerini daha çok kullandıklarına ilişkin bulgulara bakıldığında, araştırmaya katılan öğrencilerin kullanım sıklığına göre en çok 'whatsapp', sonrasında 'youtube', 'Instagram' ve 'facebook' olarak belirtmişlerdir.

Aynı zamanda araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal ağların kullanımına yönelik bir başka durum ise neredeyse hiç kullanmadıklarını ifade ettikleri sosyal ağlar söz konusudur. Söz konusu bu sosyal ağlara sırasıyla bakıldığında, 'periscope', 'viber', 'twitter', 'vkontakte' ve 'skype' olarak belirtmişlerdir. Genel olarak öğrencilerin sık olarak kullandıkları sosyal ağlar whatsapp, youtube, facebook ve Instagram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Soru formunda öğrencilerin sosyal medyayı hangi amaçlar doğrultusunda kullandıklarına yönelik genel değerlendirmelerine bakıldığında, öncelikli olarak araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı en çok kullanım amaçları, bilmedikleri olayları

öğrenebilme, dünya ve ülke gündemini takip etme, günlük olaylar ile ilgili yorumları takip etme, arkadaşları ile resim, video ve müzik paylaşma, yeni arkadaşlar edinebilme, tanıdığı insanlar ile iletişim kurabilme şeklinde belirtmişlerdir.

Aynı zamanda soru formunda öğrencilerin sosyal medya kullanım ölçeğine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu ölçekler üzerinden ulaşılmaya çalışılan amaçlara genel olarak bakıldığında, sosyal medya mecrasında fikirlerin rahat bir şekilde paylaşılması ve daha rahat iletişim kurulması gibi durumlar yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım ölçeği olarak öncelikle, sosyal medya ortamında öğrenciler fikir ve düşüncelerini daha rahat paylaştıklarını ve bu platformda daha rahat daha özgür iletişim ortamının olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada öğrencilerin cinsiyetine göre günlük internet kullanımı, kullanılan araçlar, hangi sosyal medyanın hangi amaca yönelik kullanıldığı gibi durumlar arasında anlamlı fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin günlük internet kullanımında kız öğrenciler erkek öğrencilere göre daha fazla interneti kullanmaktadır. Aynı zamanda kız öğrenciler erkek öğrencilere göre internet kullanım aracı olarak mobil cihazları daha fazla kullanmaktalar. Bir başka cinsiyete göre anlamlı farklılık gösteren bulgu ise öğrencilerin kullandıkları sosyal medya siteleridir. Buna göre kız öğrenciler 'Instagram ve Whatsapp' mecralarını erkek öğrencilere göre daha fazla kullanmaktadırlar. Aynı zamanda soru formunda yer alan sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin toplam on beş (15) sorudan dört (4) soru cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir. Buna göre kız öğrenciler sosyal medya ortamında erkek öğrencilere göre daha çok yeni arkadaşlar edinebildiğini ifade etmişlerdir. Bir başka değişkende ise yani karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum sorusunda erkekler kız öğrencilere göre daha çok katılım yönlü bir değerlendirmede bulunmuşlardır.

Genel olarak araştırmanın sonuçlarını değerlendirmek gerekirse, araştırmaya katılan öğrenciler yaş ortalamalarını da göz önünde bulundurursak, her gün olmak koşulu ile ortalama günlük 3 saat interneti kullanmaları yeni iletişim teknolojileri ile dolayısıyla yeni medya ile ne kadar yoğun olduklarını görmek mümkündür. Aynı zamanda araştırmaya katılan öğrencilerin sanal dünyada var olmasını sağlayan pratik olması yani her yerde dijital ortama entegre olması açısından mobil cihazlar üzerinden sağladıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının başında daha çok bilgi sahibi olmak, gündemi takip etmek ve daha çok çevre oluşturmak amaçlı olması sosyal medyanın literatür kısmında da belirtildiği üzere günümüzde iletişim ve etkileşim ortamlarının oluşmasında lokomotif görevi üstlenmiş durumda olduğunu söylemek mümkündür.

Kaynaklar

- Arık, İ. (2018). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Kırgızistan'da Üniversite Öğrencilerinin Türk Dizilerini İzleme Eğilimleri. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Bişkek
- Alav, O. (2012). "Sosyal Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri" (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması). Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, Sayı 1.
- Alıklıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir S. , (2013). 'Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma', İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sayı 37
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 19
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Genç, S. (2005). 'Kültürel, Psikolojik ve Nörobilimsel Açıdan Sosyal Medyanın Hayatımızdaki Yeri'. <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/kulturel-psikolojik-ve-norobilimsel-acidan-sosyal-medyanin-hayatimizdaki-yeri/>, Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- Gilbert E., Karahalios K. (2009). Predicting Tie Strength With Social Media, University of Illinois at Urbana-Champaign, Nisan 4-9.
- Güz, H. ve Zafarmand, N. (2009) 'Sosyal Medya Bağlamında Alternatif Bir Alan: Web2.0 ve PR2.0', Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslararası Konferansı, Tahran
- Tektaş, N. (2014). 'Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma'. Tarih Okulu Dergisi (TOD), sayı XVII.