



PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

*Üniversiteli Gençlerin Sosyal Medyayı Kullanma
Alışkanlıkları Üzerine Bir Alan Araştırması; Recep Tayyip
Erdoğan Üniversitesi Örneği*

Yrd.Doç.Dr.M.Canar CAN
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (Rize)

Okt. Zeynep KAZANCI BAŞARAN
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (Rize)

Mayıs/May 2015, Cilt/Vol: 11, Sayı/Num: Özel Sayı 1 /Special Issue 1, Page:395-426
ISSN: 1305-7979

© 2005 - 2015

PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi

PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

Mayıs/May 2015, Cilt/Vol: 11, Sayı/Num: Özel Sayı 1 /Special Issue 1

ISSN: 1305-7979

Editör/Editor-in-Chief

Doç.Dr.Sema AY

Editör Yardımcıları/Co-Editors

Doç.Dr.Elif KARAKURT TOSUN

Dr.Hilal YILDIRIR KESER

Uygulama/Design

Dr.Yusuf Budak

Tarandığımız Indexler /Indexes



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.

None of the contents published cannot be used without being cited.

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)

Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Emine KOBAN (Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu)

Yrd.Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)

Dr.Sema AY (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)

Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)

Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Hasan ERTÜRK (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Erkan IŞIĞIÇOK (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Bekir PARLAK (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Şaban SİTEMBÖLÜKBAŞI (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Prof.Dr.Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)

Doç.Dr.Hakan ALTINTAŞ (Sütçü İmam Üniversitesi)

Doç.Dr.Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr.Kenan DAĞCI (Yalova Üniversitesi)

Doç.Dr.Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Doç.Dr.Bülent GÜNSOY (Anadolu Üniversitesi)

Doç.Dr.Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Doç.Dr.Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)

Doç.Dr.Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr.Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)

Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Burcu GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Emine KOBAN (Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu)

Yrd.Doç.Dr.Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)

ÜNİVERSİTELİ GENÇLERİN SOSYAL MEDYAYI KULLANMA ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI; RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr.M.Canan CAN
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (Rize)

Okt. Zeynep KAZANCI BAŞARAN
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (Rize)

Özet:

Günümüzde insanların sosyal yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olan internet, pek çok özelliği ile kitle iletişim araçları için önemli bir alternatif olma yolunda hızla ilerlemektedir. Özellikle akıllı telefon, tablet gibi mobil iletişim araçları sayesinde her yerden ve her istenildiğinde internete erişmek günümüzde artık çok kolaylaşmıştır. Bugün bilgiye ulaşmanın en hızlı ve kolay yolu haline gelen internet aynı zamanda sosyal medya uygulamaları ile de çağın en gözde iletişim araçlarından birisi olmuştur. İnternete sıklıkla girilme nedenlerinden birisi olan sosyal medya uygulamaları; sadece dünyanın farklı yerlerinde yaşayan; farklı kültürlere sahip; farklı insanların iletişim amacıyla değil; aynı zamanda düşüncelerini paylaşma, etkinlikler organize etme, olay ve konulara ve hatta insanlara tepki gösterme gibi sosyalleşme ve demokratikleşme çabalarında kullandıkları en önemli platform haline gelmiştir. Sosyal medya her yaşta ve her kesimden bireylerce yaygın olarak kullanılmakla birlikte, yapılan birçok çalışma, sosyal medyanın; özellikle ergenler ve gençler tarafından daha etkin olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Genç bir nüfusa sahip ülkemizin genç üniversitelerden biri olan Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde okumakta olan gençlerin sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarını tespit etmek ve hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıklarını belirlemek bu araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca gençlerin interneti kullanma sıklığı, demografik özellikleri ile sosyal medya alışkanlıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır. Araştırma evreni Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin 10 fakülte, 4 yüksekokul ve 7 meslek yüksekokulunda okumakta olan öğrencilerdir. Araştırmada 4 tane likert tipi soru ve 32 tane sınıflayıcı ve sıralayıcı ölçekten oluşan anket sorusu gönüllü katılımcılara sorulmuştur. Çalışmada Spss 21 programı kullanılarak frekans tabloları, betimleyici istatistik ve ki kare analizi ile sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucun da öğrencilerin büyük çoğunluğunun sosyal ağlardan Facebook kullandığı ve sosyal medyanın sosyal yaşamdaki arkadaşlıklarını kısmen güçlendirdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, üniversite gençliği, sosyalleşme

Abstract:

Today with the help of its many features, internet, which is an indispensable part of people's social lives, is starting to be an important alternative for mass media devices. Nowadays, it is started to be very easy to access internet from anywhere and any time especially with the help of mobile communication devices such as smart phones and tablets. Internet which became to be the fastest and easiest way to access the information these days, is also one of the most popular communication devices of the era when taking into consideration its social media applications. Social media applications which are one of the reasons to access internet frequently are not only used to get in touch to other people that live in other parts of the world and have different cultures but it also started to be the most important platform that is used to share ideas, organize activities, and react against subjects, events, even people as a socializing and democracy struggle. Although thousands of people from each age and each class use social media, most studies show that social media is used more effectively by young

people and teenagers. The main subjects of this study are to find out the social media usage habits of young people who study in Recep Tayyip Erdogan University which is a new university in our country that has a young population, and to determine for which purposes they use social media. Moreover, determining the relationships of young people's internet usage frequency, demographic features, and social media usage habits are other aims of this study. The universe of the study is the students who study in Recep Tayyip Erdogan University's 10 different faculties, 4 high schools, and 7 vocational high schools. A questionnaire which includes 4 Likert type questions and 32 classifier and sorter questions was asked to voluntary participants. The data were analyzed with frequency tables, descriptive statistics, and Chi-square analyses methods by using SPSS 21 software. The results show that most of the students in this study use a social media facebook, and social media partially strengthen their friend ships in social life.

Keywords: Social media, university students, socializing



ÜNİVERSİTELİ GENÇLERİN SOSYAL MEDYAYI KULLANMA ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI; RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

1. GİRİŞ

Çağımızda bilgiye ulaşmanın en ucuz, en kolay ve en çabuk yolu olan internet, aynı zamanda sosyal medya uygulamaları ile de en fazla tercih edilen iletişim araçlarından biri olmuştur. Başlangıçta kişisel iletişim koşulları sağlayan internet; daha sonra geliştirilen ve yaygınlaşan sosyal paylaşım siteleriyle insanlara sosyalleşme ve çeşitli paylaşımlarda bulunabilme imkânı sunan bir platform; sosyal medya halini almıştır. Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür.(Boyd, 2008).

Bruns ve Bahnisch göre ; sosyal medya daha çok bu teknoloji üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerini gerçekleştirmeyi sağlayan siteler olarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch'den aktaran Akar, 2010).

Rheingold ise (2000) sanal toplulukları, insani hislerle yeterli sayıda insanın sanal alanda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğü zaman, nete ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak tanımlamaktadır. Toplumda sosyal medya algısı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Diğer insanlardan uzak duran ve asosyal denilebilecek kimileri için sosyal medya; yalnız kalınan ve sadece gözlem yapılan bir yer; kimileri için ideolojik, dini ya da siyasi düşüncelerin paylaşıldığı, güncel iş ve olaylara tepki gösterilen sanal bir kamuoyu oluşturma platformu, kimileri için de fotoğraf, video, müzik paylaşılan, oyun oynanan ve etkinlik düzenleme gibi zengin içeriği ile önemli bir sosyalleşme mekanı olarak algılanmaktadır.

Farklı nedenlerle sosyal medyada yer alan insanlar; günümüzde bu sanal dünyaya özgü de adeta bir dil geliştirerek kullanmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada duygu ve düşüncelerini anlatmak için gerçek yaşamdaki jest ve mimiklerin karşılıkları simgesel öğelerle ve 140 karakterle ile bu sanal dünyada konuşmaktadır. Buss ve Strauss'a (2009) göre online topluluk türü olarak sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin geliştirildiği web siteleri olarak ifade edilen online toplulukların en saf biçimidir. Üyeleri olan insanların kişisel bilgilerini ve her konudaki duygu ve düşüncelerini paylaştıkları ve böylece karşılıklı etkileşimde buldukları sosyal ağları oluşturan web siteleri sosyal medya araçları olarak ifade edilebilir. Fotoğraf, video, oyun paylaşma ya da görüş belirtme gibi farklı konularda faaliyet gösteren bu sosyal medya siteleri dünyada diğer web siteleri arasında en fazla ziyaret edilen siteler olma özelliğini taşımaktadır.

Dünya genelinde bu sosyal medya siteleri arasında %70 ile Facebook'u ilk, her gmail kullanıcısına bir hesap uyguladığından Google + 2., Youtube 3. Twetter 4. ve LinkedIn 5.şeklinde bir sıralamayla internet kullanıcılarının en fazla tercih ettikleri medya siteleridir. Söz konusu sosyal medya sitelerinin dışında yerel anlamda.örneğin Çin'de Facebook ve Google+ olmadığı için Sina, Tencent gibi siteler, Mixi'nin sadece Japonya'da en fazla kullanılan sitelerdir.Sosyal medya ile ilgili dünya genelinde rakamsal bir değerlendirme yapıldığında aşağıdaki bilgilerle karşılaşılmaktadır (Kahraman, 2009):

- Twitter'ın 2008 için büyüme oranı: %1.500.
- İnternette sosyal medya pornoyu geride bırakmıştır.
- Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.
- Her gün Youtube'ta 100 milyon video izlenmekte ve her dakika 20 saatlik video yüklenmektedir.
- Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır.
- 350 milyon aktif kullanıcısı ile Facebook bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın en kalabalık 3. ülkesi olurdu.

- 307 milyon üyesi ile YouTube Çin ve Hindistan'ın ardından 3. en kalabalık ülke olurdu.
 - Twitter'a açıldığı günden bu yana 6.7 milyar tweet gönderildi.
- İnternet kullanıcılarının sadece % 65.1'i e-posta kullanmakta, sosyal ağları kullananlar ise %68'dir.

Tablo 1. Türk İnternet Kullanıcılarının İlk 10 Sosyal Ağ Sitesi

Türk İnternet Kullanıcılarının İlk 10 Sosyal Ağ Sitesi Tekil Ziyaretçi Adedi Sıralaması, Aralık 2012				
	Tekil ziyaretçi (milyon)	Sayfa görüntüleme (milyon)	Ziyaretçi başına sitede geçirilen süre (saat:dakika:saniye)	Erişim (%)
1. Facebook	22,1	13.764,9	16:17:26	84,17
2. Twitter	8,9	525,4	1:50:50	33,68
3. Instagram	2,1	8,6	0:02:12	8,11
4. LinkedIn	1,3	20,3	0:16:08	4,81
5. Foursquare	1,2	7,0	0:02:59	4,64
6. Badoo	0,6	12,2	0:40:47	2,36
7. Myspace	0,6	1,5	0:00:41	2,10
8. Pinterest	0,5	1,9	0:04:04	1,95
9. FriendFeed	0,3	0,6	0:02:49	1,09
10. hi5	0,2	4,4	0:23:41	0,89

Not: 12 yaş ve üzeri
Kaynak: Ipsos KMG ve Gemius Sa, Internet Audience Measurement. 4 Mart 2013

Tablo 1'den de görülebileceği gibi dünyada olduğu gibi internet kullanıcıları sosyal medya aracı olarak Türkiye'de de Facebook'u tercih etmektedir. Twitter 2 sırada Facebook'u takip ederken 3 sırada ise bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram yer almaktadır. Pew Research Center Global Attitudes Project'in 2012 ilkbaharında yaptığı araştırmaya göre internete girenlerin %81' sosyal medyayı kullanmaktadır.

Yine aynı araştırmaya göre; Türkiye'de sosyal medya kullanıcıları ağırlıklı olarak gençlerden oluşmakta, Nisan 2012 tarihli ölçüme göre 18-29 yaş grubuna dahil deneklerin %69'u sosyal medyayı kullanıyor. Bu oran 30-49 yaş grubunda %31, 50 ve üzeri yaş grubundaysa %7.

Kasım 2012 tarihli comScore Media Metrix verisine göre Türk sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada bir ay içinde geçirdikleri süre 8,6 saat. Bu süre Türkiye'yi

dünyada 5. sıraya yerleştiriyor. GlobalWebindex'in 2012'in dördüncü çeyrek verisine göre ise Türk internet kullanıcılarının bir günde sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri süre 1,94 saat; mikrobloglarda ise 1,09 saat. Bu iki verinin toplamı 3,03 saat, bu veri GlobalWebindex'e dahil 31 ülke arasında Türkiye'yi 10. sıraya yerleştiriyor. (GlobalWebindex)

Sosyal medyada bir markayı takip ettiğini veya bir marka ile iletişimde bulunduğunu belirten Türk internet kullanıcılarının oranı % 63. Ayrıca markaların sosyal medya sayfalarını ziyaret ettiğini belirten kullanıcıların oranı % 67.

Bu rakamlar Türk sosyal medya kullanıcılarının markalarla etkileşimde bulunma olasılıklarının diğer Avrupa ülkelerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Tweetlerde yapılan paylaşımlarda ise %61 oranla resim ilk sırada gelirken sırasıyla %22 video,%10 lokasyon ve %7 ile haber içerikleri geliyor. Resim paylaşımlarında birinci sırada günlük 279 bin resimle Twitter'ın kendi servisi ilk sırada gelirken, Instagram 25 bin resim ile ikincisi sırada yer alıyor. (GlobalWebindex)

Monitera'nın verilerine göre ortalama bir Twitter kullanıcısının 320 takipçisi bulunuyor. Yine aynı araştırmaya göre günlük video paylaşımı 110.476 ile Youtube, 6.425 ile Twitcam'da gerçekleşmiş. Linkli tweet paylaşımı %10. Monitera'nın açıklamasına göre mobilden tweet atanlar arasında blacberry kullanıcıları % 31 ile ilk sırada, %27 ile android, %22 ile iphone, %17 ile mobil web, %3 ile ipad yer almakta,([http/ webrazzi.com](http://webrazzi.com))

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte yeni yetişen genç nüfusun daha erken bilgisayar ve internetle tanışması, onların yaşça büyüklerine göre daha fazla interneti kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Tutgun, 2009; Wright, 2001; Akyazı, Ünal 2013). Wright (2001), yeni yetişen genç nüfusu "Net Jenerasyonu" olarak tanımlamaktadır. Nitekim yukarıda yer alan veriler de bu görüşü doğrulamaktadır. Ajjan ve Harsthone (2008), sosyal ağları eğitsel bağlamda kullanmak için uygun bir araç olarak görmekte ve sosyal ağların öğrenci öğrenmelerini arttırdığını, okul-öğrenci ve öğrenci-öğrenci arasında etkileşim sağladığını, öğrencilerin derslere ilişkin memnuniyetlerini arttırdığını, öğrencilerin yazma becerilerini geliştirdiğini ve derslere uyumu kolay araçlar olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, EVRENİ,ÖRNEKLEMİ VE BULGULARI

2.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı üniversitede okuyan gençlerin sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarını tespit etmek ve elde edilen verileri değerlendirmektir.

2.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Anket, sosyal medya sitelerine ilişkin mevcut literatürün taranması sonrasında hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket soru formu, ilk olarak 40 kişilik kontrol grubuna uygulanmış ve sonrasında görülen eksiklikler ve anlaşılmayan sorular düzeltilerek anket uygulanmıştır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak dağıt-topla yöntemi kullanılmış ve değerlendirmeye uygun görülen anket sayısı 1101 olarak gerçekleşmiştir. Anket uygulamasında anketler katılımcılara tek tek verilmiş ve anketler doldurulmaz doldurulmaz toplanmıştır. Soru formunun objektif bir şekilde cevaplanması amacıyla katılımcıların kimlik bilgileri alınmamış ve anket doldurma aşamasında katılımcılara hiçbir şekilde müdahale edilmemiştir. Soru formlarının yanıtlanması sonrasında elde edilen veriler SPSS 21 istatistik analiz programına bire bir aktarılmış; frekans analizleri, betimleyici istatistik ve ki kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler tablo olarak Word programına aktarılmıştır.

2.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evreni Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin çeşitli fakülte ve meslek yüksek okullarındaki toplam öğrenci sayısı olan 13.950 öğrencidir. Çalışma esnasında Fakülte/meslek yüksek okullarından toplanan anket sayıları gerçek öğrenci sayıları ile doğru orantılı olmadığı tespit edilmiştir. Üniversite genelinde yapılacak değerlendirmelerin

gerçeğe yakın olması için örneklemedeki öğrenci sayılarının sapmalarının giderilmesi gerekmektedir. Bu durumu sağlamak için katsayı ile ağırlıklandırma yöntemi uygulanmıştır.

Fakülte ve yüksekokulların üniversite geneli içindeki öğrenci sayılarına göre ağırlıklandırılmış görüşme adetleri incelendiğinde görüşmelerin %24,3'ü Teknik Bilimler M.Y.O.'da, %18,6'sı Eğitim Fakültesi'nde, %12'si Sosyal Bilimler M.Y.O.'da,%10,4'ü İlahiyat Fakültesinde, %9'u İktisadi ve İdari Bilimler'de, %7,6'sı Fen-Edebiyat Bölümü'nde gerçekleştirilmiştir. Diğer fakülte ve yüksek okullarda en fazla %3,5, en az %0,3 oranında görüşme gerçekleştirilmiştir.

2.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Frekans tabloları Tablo 2 ,Tablo 3 ve Tablo 4 de verilmiş araştırmanın sonucunda yorumlanmıştır

Tablo2.Demografik Özellikler Tablosu

	Adet	%		Adet	%
CİNSİYET			Sosyal ağlardaki arkadaş listesinde yer Alan Kişi Sayısı		
Kadın	530	48,1	Cevap yok	11	1,0
Erkek	571	51,9	50 ve altı	63	6,2
Toplam	1101	100,0	51- 100 kişi arası	126	12,3
YAŞ DAĞILIMI			101- 150 kişi arası	154	15,1
18-22	911	82,8	151-200 kişi arası	160	15,6
23-27	163	14,8	200 ve üzeri	507	49,7
28-32	11	1,0	Toplam	1021	100,0
33 ve üzeri	15	1,4	Bu listedeki arkadaşların tamamı yakın sosyal (tanıdıklar) çevreden olması		
Toplam	1101	100,0	Evet	815	79,9
Sosyal ağlardan (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+ vb) herhangi birini kullanımı			Hayır	205	20,1
Evet	1021	92,7	Toplam	1021	100,0
Hayır	80	7,3	Sosyal ağlardaki hesaplarda kendi ismini kullananlar		
Toplam	1101	100,0	Evet, gerçek ismimi	965	94,6

			kullanıyorum		
Birden fazla sosyal ağa üye olanların en fazla hangisinde zaman harcadığı (Not: Tek cevap alınmıştır.)			Hayır, başka isim kullanıyorum	30	3,0
Facebook	841	82,4	Bazılarında gerçek ismimi kullanıyorum	25	2,5
Twitter	95	9,3	Toplam	1021	100,0
Instagram	67	6,5	Sosyal ağlara en fazla bağlanılan iletişim araçları		
Diğer	18	1,8	Mobil araçlarla (Android, Ipad, Akıllı telefon)	686	67,2
Toplam	1021	100,0	Bilgisayarlarla	335	32,8
Sosyal ağları kullanma sıklığı			Toplam	1021	100,0
Günde bir kez	266	26,1			
Günde birden fazla	572	56,0	Sosyal Ağların En fazla Beğenilen Özellikleri		
Birkaç günde bir	120	11,8	Cevap yok	50	4,9
Haftada bir	27	2,6	Eski arkadaşları bulmada yardımcı olması	345	33,9
Ayda 1-2 gün	35	3,5	Kişisel ve sosyal paylaşım imkân sağlaması	366	35,9
Toplam	1021	100,0	Eğlenceli olması	116	11,3
Sosyal ağlara her girişte kalınan süre			Bilgi sunması	139	13,6
1 saatten az	468	45,9	Diğer	5	,4
1-2 saat	328	32,1	Toplam	1021	100,0
2-3 saat	124	12,2	Sosyal ağlarda arkadaşlarıyla fotoğraflarını ve videolarını paylaşanlar		
3-4 saat	50	4,9	Evet	809	79,2
5 saat ve üzeri	51	5,0	Hayır	212	20,8
Toplam	1021	100,0	Toplam	1021	100,0

Tablo 3 .Demografik Özellikler Tablosu

ÜNİVERSİTELİ GENÇLERİN SOSYAL MEDYAYI KULLANMA ALIŞKANLIKLARI.....

	Adet	%		Adet	%
Sosyal ağlarda Üye Olunan gruplar			Sosyal Ağlarda Karşısındaki Kişilere Güven Duyulması		
İlgi alanıma yönelik gruplara	437	42,8%	Evet	217	21,3
Bilgi gruplarına	259	25,4%	Hayır	803	78,7
Hepsi	186	18,3%	Toplam	1021	100,0
Eğlence gruplarına			Arkadaşları tarafından önerilen kişiyi arkadaş grubuna ekleyenler		
Fan gruplarına	106	10,4%	Evet	251	24,6
Hiçbiri	27	2,7%	Hayır	769	75,4
Cevap yok	28	2,7%	Toplam	1021	100,0
Diğer (açıklayınız)			Sosyal ağlarda kurulan sanal arkadaşlıklarda hayal kırıklığı yaşayanlar		
Toplam	7	0,7%	Cevap yok	40	3,9
Sosyal medyanın sosyal yaşamdaki arkadaşlıkları güçlendirmesi			Evet	222	21,8
Cevap yok	23	2,3	Hayır	758	74,3
Evet, kesinlikle	136	13,3	Toplam	1021	100,0
Sosyal Ağlarda karşısındaki kişilerce cinsiyet konusunda Aldatılanlar					
Evet, kısmen	516	50,6	Evet	94	9,2
Hayır	249	24,4	Hayır	699	68,5
Hayır, kesinlikle	97	9,5	Hayır ama her zaman olabilir	228	22,4
Toplam	1021	100,0	Toplam	1021	100,0
Sosyal medyada tanışılan kişilerle yüz yüze görüşmeler . Ya da görüşmek isteyenler			Sosyal medyada arkadaşlarıyla en fazla paylaşılanlar		
Cevap yok	26	2,5	Resim	463	45,3%
Evet, görüştüm	485	47,5	Bilgi	271	26,6%
Hayır, görüşmedim	418	41,0	Bağlantı	133	13,0%
Henüz görüşmedim ama görüşmek isterim	92	9,0	Müzik	103	10,1%
Toplam	1021	100,0	Video	70	6,9%
Sosyal ağlarda yalan söyleyenler			Oyun	11	1,1%
Evet	45	4,4	Hiçbiri	9	0,9%
Hayır	659	64,6	Cevap yok	29	2,9%
Bazen	141	13,8	Toplam	1091	106,9%
Gerektiğinde	176	17,2	<i>Not: Birden fazla cevap alınmıştır. Yüzdeler 1021 kişi üzerinden hesaplanmıştır.</i>		
Toplam	1021	100,0	Sosyal ağlarda arkadaşlarıyla resim,video,yorum vb. Paylaşıldığında en fazla hissedilen		
Sosyal ağlarda arkadaşlarının paylaşımlarına yorum (comment) yazanlar			Arkadaşlarımın yorumunu merak ederim	479	47,0
Cevap yok	16	1,6	Mutlu olurum	347	34,0
Evet	292	28,6	Hiçbiri / hiçbir şekilde	65	6,4
Hayır	133	13,0	Heyecanlanırım	35	3,5
Bazen	580	56,8	Gururlanırım	24	2,3
Toplam	1021	100,0	Sosyal medyada kişisel mesajlaşma programlarını (Skype,twittervb) kullanımı		
Sosyal medyada kişisel mesajlaşma programlarını (Skype,twittervb) kullanımı			Diğer	2	,2
Evet, her zaman	192	18,8	Cevap yok	68	6,6
Evet, ara sıra	464	45,5	Toplam	1021	100,0
Hayır	365	35,7	407		
Toplam	1021	100,0			

Tablo 4. Demografik Özellikler Tablosu

ÜNİVERSİTELİ GENÇLERİN SOSYAL MEDYAYI KULLANMA ALIŞKANLIKLARI.....

Sosyal medyada yer alan markalarla ilgili bilgiler, yorumlar o markalarla ilgili düşüncelerde değişiklik yapması			Sadece Fotoğraflarımı	208	27,8%																																																																																																																																												
Evet	242	23,7	Sadece profil de kendi resmimi	134	17,9%																																																																																																																																												
Hayır	351	34,4	Profil resmimi ve fotoğraflarımı	110	14,7%																																																																																																																																												
Bazen	428	41,9	Yorumlarımı	85	11,4%																																																																																																																																												
Toplam	1021	100,0	Fotoğraflarımı ve Kimlik bilgilerimi	64	8,6%																																																																																																																																												
.Sosyal medyada arkadaşlarının önerdiği ürünleri, markaları ya da hizmetleri denemesi			Fotoğraflarımı ve arkadaşlarımı	62	8,3%																																																																																																																																												
Cevap yok	29		Yorumlarımı ve arkadaşlarımı	60	8,0%																																																																																																																																												
Evet	154		<i>Not: Birden fazla cevap alınmıştır. Bu soruya verilen cevap sayısı 863'tür ve yüzdeler kısmen paylaşım yaptığını belirten 746 kişi üzerinden hesaplanmıştır.</i>																																																																																																																																														
Hayır	449																																																																																																																																																
Bazen	389																																																																																																																																																
Toplam	1021	100,0																																																																																																																																															
Sosyal medyada arkadaşlarının önerdiği siteleri ziyaret edenler																																																																																																																																																	
Cevap yok	15		<p style="text-align: center;">Sosyal Medyayı Kullanma Amacı</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>Kesinlikle Katılmıyorum</th> <th>Katılmıyorum</th> <th>Kararsızım</th> <th>Katılıyorum</th> <th>Kesinlikle katılıyorum</th> <th>Toplam</th> <th>Ortalama</th> <th>Ss</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sosyal medyayı Eğlenceli olduğu için kullanıyorum</td> <td>Sıklık</td> <td>102</td> <td>165</td> <td>194</td> <td>445</td> <td>114</td> <td>1021</td> <td>3,30</td> <td>1,17</td> </tr> <tr> <td></td> <td>%</td> <td>10,0</td> <td>16,1</td> <td>19,0</td> <td>43,6</td> <td>11,2</td> <td>100,0</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sosyal medyayı Faydalı olduğu için kullanıyorum</td> <td>Sıklık</td> <td>97</td> <td>162</td> <td>256</td> <td>403</td> <td>102</td> <td>1021</td> <td>3,25</td> <td>1,13</td> </tr> <tr> <td></td> <td>%</td> <td>9,5</td> <td>15,9</td> <td>25,1</td> <td>39,5</td> <td>10,0</td> <td>100,0</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sosyal medyayı Arkadaşlarla yakınlık sağladığı için kullanıyorum</td> <td>Sıklık</td> <td>77</td> <td>103</td> <td>152</td> <td>507</td> <td>183</td> <td>1021</td> <td>3,60</td> <td>1,12</td> </tr> <tr> <td></td> <td>%</td> <td>7,5</td> <td>10,1</td> <td>14,9</td> <td>49,7</td> <td>17,9</td> <td>100,0</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sosyal medyayı Yeni arkadaşlıklar kurmaya yardımcı olduğu için kullanıyorum</td> <td>Sıklık</td> <td>230</td> <td>298</td> <td>180</td> <td>218</td> <td>95</td> <td>1021</td> <td>2,66</td> <td>1,29</td> </tr> <tr> <td></td> <td>%</td> <td>22,5</td> <td>29,2</td> <td>17,6</td> <td>21,4</td> <td>9,3</td> <td>100,0</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Herkes tarafından bulunmamak için</td> <td>27</td> <td>4,7</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kişisel bilgilere ulaşıldığından</td> <td>25</td> <td>4,3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Diğer</td> <td>8</td> <td>1,3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cevap yok</td> <td>65</td> <td>11,1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Toplam</td> <td>583</td> <td>100,0</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ortalama	Ss	Sosyal medyayı Eğlenceli olduğu için kullanıyorum	Sıklık	102	165	194	445	114	1021	3,30	1,17		%	10,0	16,1	19,0	43,6	11,2	100,0			Sosyal medyayı Faydalı olduğu için kullanıyorum	Sıklık	97	162	256	403	102	1021	3,25	1,13		%	9,5	15,9	25,1	39,5	10,0	100,0			Sosyal medyayı Arkadaşlarla yakınlık sağladığı için kullanıyorum	Sıklık	77	103	152	507	183	1021	3,60	1,12		%	7,5	10,1	14,9	49,7	17,9	100,0			Sosyal medyayı Yeni arkadaşlıklar kurmaya yardımcı olduğu için kullanıyorum	Sıklık	230	298	180	218	95	1021	2,66	1,29		%	22,5	29,2	17,6	21,4	9,3	100,0			Herkes tarafından bulunmamak için	27	4,7								Kişisel bilgilere ulaşıldığından	25	4,3								Diğer	8	1,3								Cevap yok	65	11,1								Toplam	583	100,0							
		Kesinlikle Katılmıyorum				Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam	Ortalama	Ss																																																																																																																																					
Sosyal medyayı Eğlenceli olduğu için kullanıyorum	Sıklık	102				165	194	445	114	1021	3,30	1,17																																																																																																																																					
	%	10,0				16,1	19,0	43,6	11,2	100,0																																																																																																																																							
Sosyal medyayı Faydalı olduğu için kullanıyorum	Sıklık	97				162	256	403	102	1021	3,25	1,13																																																																																																																																					
	%	9,5				15,9	25,1	39,5	10,0	100,0																																																																																																																																							
Sosyal medyayı Arkadaşlarla yakınlık sağladığı için kullanıyorum	Sıklık	77				103	152	507	183	1021	3,60	1,12																																																																																																																																					
	%	7,5				10,1	14,9	49,7	17,9	100,0																																																																																																																																							
Sosyal medyayı Yeni arkadaşlıklar kurmaya yardımcı olduğu için kullanıyorum	Sıklık	230				298	180	218	95	1021	2,66	1,29																																																																																																																																					
	%	22,5				29,2	17,6	21,4	9,3	100,0																																																																																																																																							
Herkes tarafından bulunmamak için	27	4,7																																																																																																																																															
Kişisel bilgilere ulaşıldığından	25	4,3																																																																																																																																															
Diğer	8	1,3																																																																																																																																															
Cevap yok	65	11,1																																																																																																																																															
Toplam	583	100,0																																																																																																																																															

H_{1.0}: Cinsiyete göre sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirilen zaman arasında bir fark yoktur.
H_{1.a}: Cinsiyete göre sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirilen zaman arasında bir fark vardır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Sosyal Ağ-paylaşım Sitelerinde Geçirilen Zaman Arasında Fark Olup Olmadığı

S.8 Sosyal ağlarda her girişinizde ne kadar süre kalırsınız? * d1 Cinsiyetiniz						
		d1 Cinsiyetiniz			Toplam	
		Kadın	Erkek			
S.8 Sosyal ağlarda her girişinizde ne kadar süre kalırsınız?	1 saatten az	sıklık	254	214	468	
		%	51,0%	41,0%	45,9%	
	1-2 saat	sıklık	155	173	328	
		%	31,1%	33,1%	32,2%	
	2-3 saat	sıklık	52	72	124	
		%	10,4%	13,8%	12,2%	
	3-4 saat	sıklık	21	29	50	
		%	4,2%	5,6%	4,9%	
	5 saat ve üzeri	sıklık	16	34	50	
		%	3,2%	6,5%	4,9%	
	Toplam		sıklık	498	522	1.020
			%	100,0%	100,0%	100,0%
		Ki-kare istatistiği	sd	p(sig.)		
Pearson Chi-Square		14,836 ^a	4	,005		

Cinsiyete göre sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirilen zaman arasında ilişki olup olmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 analizi yapılarak test edilmiştir. Analiz sonucuna göre ($\chi^2 = 14,836$; $p = 0,005 < 0,05$) cinsiyete göre sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirilen zaman arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar sosyal ağ-paylaşım sitelerini erkeklerden daha sık kullanmaktadır.

H_{2.0}: Katılımcıların cinsiyetine göre sanal arkadaşlıklarda hayal kırıklığı yaşama durumu arasında bir ilişki yoktur.

H_{2.a}: Katılımcıların cinsiyetine göre sanal arkadaşlıklarda hayal kırıklığı yaşama durumu ilişki göstermektedir.

Tablo 6. Cinsiyetle Sanal Arkadaşlıklarda Hayal Kırıklığı Yaşama Durumu Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı

S.22. Sosyal ağlarda kurduğunuz sanal arkadaşlıklarda hiç hayal kırıklığı yaşadınız mı?					
*d1 Cinsiyetiniz					
			d1 Cinsiyetiniz		Topla m
			Kadın	Erkek	
S.22. Sosyal ağlarda kurduğunuz sanal arkadaşlıklarda	Cevap yok	sıklık	29	11	40
		%	5,8%	2,1%	3,9%
	Evet	sıklık	77	146	223
		%	15,4%	27,9%	21,8%
	Hayır	sıklık	393	366	759
		%	78,8%	70,0%	74,3%
Toplam		sıklık	499	523	1022
		%	100,0%	100,0%	100,0%
		Ki-kare istatistiği	sd	p(sig.)	
Pearson Chi-Square		29,863 ^a	2	,000	

Katılımcıların cinsiyetine göre sanal arkadaşlıklarda hayal kırıklığı yaşama durumu arasında bir ilişki olup olmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 analizi yapılarak test edilmiştir. Analiz sonucunda ($\chi^2 = 29,863$; $p = 0,000 < 0,05$), katılımcıların cinsiyetine göre sanal arkadaşlıklarda hayal kırıklığı yaşama durumu farklılık göstermektedir. Erkeklerin sosyal ağlarda kurduğu arkadaşlıklarda hayal kırıklığına uğrama oranları kadınlarınkinden daha fazladır. Erkeklerin %27,9'u, kadınların ise %15,4'ü sosyal ağlarda kurduğu arkadaşlıklarda hayal kırıklığı yaşamıştır.

H_{2.0}: Katılımcıların arkadaş listesindeki kişilerin sosyal çevreden olup olmaması, sosyal medyanın sosyal hayattaki arkadaşlıkları güçlendirip güçlendirmedini düşünme durumuna etki etmemektedir.

H_{2.a}: Katılımcıların arkadaş listesindeki kişilerin sosyal çevreden olup olmaması, sosyal medyanın sosyal hayattaki arkadaşlıkları güçlendirip güçlendirmedini düşünme durumuna etki etmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Arkadaş Listesindeki Kişilerin Sosyal Çevreden Olup Olmaması, Sosyal Medyanın Sosyal Hayattaki Arkadaşlıkları Güçlendirip Güçlendirmedini

S.10. Bu listedeki arkadaşların tamamı yakın sosyal çevrenizden midir? * S.17. Sosyal medyanın sosyal yaşamınızdaki arkadaşlıklarınızı güçlendirdiğini düşünür müsünüz?	S.17. Sosyal medyanın sosyal yaşamınızdaki arkadaşlıklarınızı güçlendirdiğini düşünür müsünüz?				Toplam		
	Evet, kesinlikle	Evet, kısmen	Hayır	Hayır, kesinlikle			
S.10. Bu listedeki arkadaşların tamamı yakın sosyal çevrenizden midir? *	Evet	Sıklık	111	419	190	80	800
		%	81,6%	81,0%	76,3%	82,5%	80,1%
	Hayır	Sıklık	25	98	59	17	199
		%	18,4%	19,0%	23,7%	17,5%	19,9%
Toplam	Sıklık	136	517	249	97	999	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Ki-kare istatistiği	sd	p(sig.)				
Pearson Chi-Square	3,076 ^a	3	,380				

Not: s17 de cevap vermeyenler ihmal edilmiştir.

Arkadaş listesindeki kişilerin yakın sosyal çevresinden olup olmama durumuyla, sosyal medyanın arkadaşlıkları güçlendirdiğini düşünme durumu arasında ilişki olup

olmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 analizi yapılarak test edilmiştir. Analiz sonucuna göre ($\chi^2 = 3,076$; $p = 0,380 > 0,05$) bireylerin arkadaş listesindeki kişilerin yakın sosyal çevresinden olup olmama durumunun, sosyal medyanın arkadaşlıkları güçlendirdiğini düşünme durumu arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

H_{3.0}: Katılımcıların cinsiyetine göre sanal medyanın karşı cinsle iletişim kurmada yardımcı olup olmadığını düşünme durumu arasında bir ilişki yoktur.

H_{3.a}: Katılımcıların cinsiyetine göre sanal medyanın karşı cinsle iletişim kurmada yardımcı olup olmadığını düşünme durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sanal Medyanın Karşı Cinsle İletişim Kurmada Yardımcı Olup Olmadığını Düşünme Durumu Arasında Bir İlişki

S.28. Sosyal medyanın karşı cinsle iletişiminize yardımcı olduğunuzu düşünür müsünüz? * d1 Cinsiyetiniz					
			d1 Cinsiyetiniz		Topla m
			Kadın	Erkek	
S.28. Sosyal medyanın karşı iletişiminize yardımcı	Evet	Sıklık	47	142	189
		%	9,4%	27,2%	18,5%
	Hayır	Sıklık	186	102	288
		%	37,3%	19,5%	28,2%
	Kısmen olabilir	Sıklık	155	199	354
		%	31,1%	38,0%	34,6%
	Fikrim yok	Sıklık	111	80	191
		%	22,2%	15,3%	18,7%
Toplam		Sıklık	499	523	1022
		%	100,0%	100,0%	100,0%
		Ki-kare istatistiği	Sd	p(sig.)	
Pearson Chi-Square		82,233 ^a	3	,000	

Cinsiyete göre sanal medyanın karşı cinsle iletişim kurmada yardımcı olduğunu düşünme durumu arasında bir ilişki olup olmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 analizi yapılarak test edilmiştir. Analiz sonucuna göre ($\chi^2 = 82,233$; $p = 0,000 < 0,05$) cinsiyete göre sanal medyanın karşı cinsle iletişim kurmada yardımcı olduğunu düşünme durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin sanal medyanın karşı cinsle

iletişim kurmada yardımcı olduğunu düşünme oranları kadınlarınkine göre daha fazladır. Erkeklerin %27,2'si, kadınların ise %9,4'ü sosyal medyanın karşı cinsle iletişim kurmaya yardımcı olduğunu düşünmektedir. Kadınların %37,3'ü, erkeklerin ise %19,5'i sosyal medyanın karşı cinsle iletişim kurmaya yardımcı olduğunu düşünmemektedir.

H_{4.0}: Katılımcıların cinsiyetine göre sanal arkadaşlarıyla görüşme durumu arasında bir farklılık yoktur.

H_{4.a}: Katılımcıların cinsiyetine göre sanal arkadaşlarıyla görüşme durumu farklılık göstermektedir.

Tablo 9. Cinsiyetle Sanal Arkadaşlarla Görüşme Durumu Arasında Bir Farklılık Olup Olmadığı.

S.18. Sosyal medyada tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz mü? Ya da görüşmek ister misiniz?					
* d1 Cinsiyetiniz					
			d1 Cinsiyetiniz		Toplam
			Kadın	Erkek	
S.18. Sosyal medyada tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz mü?	Cevap yok	Sıklık	16	9	25
		%	3,2%	1,7%	2,5%
	Evet, görüştüm	Sıklık	172	313	485
		%	34,5%	60,0%	47,5%
	Hayır, görüşmedim	Sıklık	284	134	418
		%	57,0%	25,7%	41,0%
	Henüz görüşmedim ama görüşmek isterim	Sıklık	26	66	92
		%	5,2%	12,6%	9,0%
Toplam		Sıklık	498	522	1020
		%	100,0%	100,0%	100,0%
		Ki-kare istatistiği	sd	p(sig.)	
Pearson Chi-Square		113,669 ^a	3	,000	

Katılımcıların cinsiyetine göre sanal arkadaşlarıyla görüşme durumu arasında bir ilişki olup olmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 analizi yapılarak test edilmiştir. Analiz sonucunda ($\chi^2 = 113,669$; $p = 0,000 < 0,05$), katılımcıların cinsiyetine göre sanal arkadaşlarıyla görüşme durumu farklılık göstermektedir. Erkeklerin sosyal medyada arkadaşlık kurduğu

kişilerle görüşme oranları kadınlardan daha fazladır. Erkeklerin %60'ı, kadınların ise %34,5'i sosyal medyada tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşmüşlerdir.

H_{5.0}: Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal ağlarda yorum yapma-mesajlaşma alışkanlıkları arasında bir farklılık yoktur.

H_{5.a}: Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal ağlarda yorum yapma-mesajlaşma alışkanlıkları arasında farklılık vardır.

Tablo10. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Ağlarda Resim, Mesaj, Oyun, Video Paylaşımında Bir Farklılık Olup Olmadığı

S.26 Sosyal medyada arkadaşlarınızın paylaşımlarına yorum (comment) yazar mısınız?					
*d1 Cinsiyetiniz					
			d1 Cinsiyetiniz		Topla m
			Kadın	Erkek	
S.26. Sosyal medyada arkadaşlarınızın paylaşımlarınıza yorum (comment) yazar	Evet	sıklık	143	148	291
		%	29,3%	28,7%	29,0%
	Hayır	sıklık	49	84	133
		%	10,0%	16,3%	13,2%
	Bazen	sıklık	296	284	580
		%	60,7%	55,0%	57,8%
Toplam		sıklık	488	516	1004
		%	100,0%	100,0%	100,0%
		Ki-kare istatistiği	sd	p(sig.)	
Pearson Chi-Square		8,771 ^a	2	,012	

Not: Cevap vermeyen 16 kişi analize dahil edilmemiştir.

Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medyada arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yazma durumu arasında bir ilişki olup olmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 analizi yapılarak test edilmiştir. Analiz sonucunda ($\chi^2 = 8,771$; $p = 0,012 < 0,05$), katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medyada arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yazma durumu farklılık göstermektedir. Kadınların sosyal medyada arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yazma sıklığı erkeklerinkinden daha fazladır.

Kadınların %29,3'ü, erkeklerin ise %28,7'si sosyal ağlarda arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yazmaktadır. Kadınların %60,7'si bazen yorum yazarken, erkeklerin %55'i bazen yorum yazmaktadır. Sosyal ağlarda cinsiyete göre arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yazma konusundaki asıl farklılık taburandan(bazen yorum yazma durumu) kaynaklanmaktadır.

Eğitim görülen fakülte/yüksek okul sayısı fazla olduğundan Ki-kare analizini gerçekleştirebilmek adına beklenen değerlerden düşük hücre sayısını azaltmak için Pazar Meslek Yüksekokulu, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Su Ürünleri Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Ziraat ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Adalet Meslek Yüksek Okulu; diğer şikkını altında toplanmıştır.

H_{6.0}: Katılımcıların öğrenim gördüğü fakülte/yüksek okula göre sosyal ağlarda fotoğraf, video paylaşımı arasında bir farklılık yoktur.

H_{6.a}: Katılımcıların öğrenim gördüğü fakülte/yüksek okula göre sosyal ağlarda fotoğraf, video paylaşımı arasında bir farklılık yoktur.

Tablo 11. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülte/Yüksekokula Göre Sosyal Ağlarda Fotoğraf, Video Paylaşımı Arasında Bir Farklılık Olup Olmadığı

		S.15. Sosyal ağlarda arkadaşlarınızla fotoğrafınızı ve videolarınızı paylaşır mısınız?		Toplam	
		Evet	Hayır		
Fakülte/	İLÂHİYAT FAKÜLTESİ	sıklık	50	52	102
		%	49,0%	51,0%	100,0%
Okuduğunuz	SAĞLIK HİZMETLERİ MYO	sıklık	17	3	20
		%	85,0%	15,0%	100,0%
Yüksekokul/	FEN - EDEBİYAT	sıklık	64	15	79
		%	81,0%	19,0%	100,0%
S.4.	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER	sıklık	78	14	92
		%	84,8%	15,2%	100,0%
Yüksekokul/	TIP FAKÜLTESİ	sıklık	17	5	22
		%	77,3%	22,7%	100,0%
S.4.	TURGUT KIRAN DENİZCİLİK Y.O.	sıklık	21	3	24
		%	87,5%	12,5%	100,0%

SOSYAL BİLİMLER M.Y.O.	sıklık	113	19	132
	%	85,6%	14,4%	100,0%
TEKNİK BİLİMLER M.Y.O.	sıklık	199	49	248
	%	80,2%	19,8%	100,0%
ARDEŞEN M.Y.O.	sıklık	26	10	36
	%	72,2%	27,8%	100,0%
EĞİTİM FAKÜLTESİ	sıklık	157	24	181
	%	86,7%	13,3%	100,0%
FINDIKLI M.Y.O.	sıklık	29	6	35
	%	82,9%	17,1%	100,0%
SAĞLIK YÜKSEK OKULU	sıklık	14	7	21
	%	66,7%	33,3%	100,0%
DİĞER	sıklık	23	4	27
	%	85,2%	14,8%	100,0%
Toplam	sıklık	808	211	1019
	%	79,3%	20,7%	100,0%
	Ki-kare istatistiği	sd	p(sig.)	
Pearson Chi-Square		73,633 ^a	12	,000

Katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte/yüksek okula göre sosyal medyada fotoğraf ya da video paylaşma durumu arasında bir ilişki olup olmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 analizi yapılarak test edilmiştir. Analiz sonucunda ($\chi^2 = 73,633$; $p = 0,000 < 0,05$), katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte/yüksek okula göre sosyal medyada fotoğraf ya da video paylaşma durumu arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Özellikle İlahiyat Fakültesi, ve Sağlık Yüksek Okulu öğrencilerinin resim, video paylaşımının diğer bölümlerdeki öğrencilere göre daha az olduğu gözlemlenmektedir.

H_{7.0}: Katılımcıların öğrenim gördüğü fakülte/yüksek okula göre en fazla kullandığı sanal medya aracı arasında bir farklılık yoktur.

H_{7.a}: Katılımcıların öğrenim gördüğü fakülte/yüksek okula göre en fazla kullandığı sanal medya aracı arasında fark vardır.

Tablo 12. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülte/Yüksekokula Göre En Fazla Kullandığı Sanal Medya Aracı Arasında Bir Farklılık Olup Olmadığı

S.4. Okuduğunuz Fakülte/ Yüksekokul * S.8. Sosyal ağlarda her girişinizde ne kadar süre kalırsınız?		S.8. Sosyal ağlarda her girişinizde ne kadar süre kalırsınız?			Toplam	
		1 saatten az	1-2 saat	2 saat üzeri		
S.4. Okuduğunuz Fakülte/ Yüksekokul/ Kİ KARE İÇİN	İLAHİYAT FAKÜLTESİ	sıklık	70	22	10	102
		%	68,6%	21,6%	9,8%	100,0%
	SAĞLIK HİZMETLERİ MYO	sıklık	12	7	1	20
		%	60,0%	35,0%	5,0%	100,0%
	FEN – EDEBİYAT	sıklık	39	25	14	78
		%	50,0%	32,1%	17,9%	100,0%
	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER	sıklık	42	34	18	94
		%	44,7%	36,2%	19,1%	100,0%
	TIP FAKÜLTESİ	sıklık	14	7	1	22
		%	63,6%	31,8%	4,5%	100,0%
	TURGUT KIRAN DENİZCİLİK Y.O.	sıklık	9	7	9	25
		%	36,0%	28,0%	36,0%	100,0%
	SOSYAL BİLİMLER M.Y.O.	sıklık	59	38	35	132
		%	44,7%	28,8%	26,5%	100,0%
	TEKNİK BİLİMLER M.Y.O.	sıklık	88	82	79	249
		%	35,3%	32,9%	31,7%	100,0%
ARDEŞEN M.Y.O.	sıklık	16	13	6	35	
	%	45,7%	37,1%	17,1%	100,0%	
EĞİTİM FAKÜLTESİ	sıklık	84	63	33	180	
	%	46,7%	35,0%	18,3%	100,0%	
FINDIKLI M.Y.O.	sıklık	14	12	9	35	
	%	40,0%	34,3%	25,7%	100,0%	
SAĞLIK YÜKSEK OKULU	sıklık	9	8	4	21	
	%	42,9%	38,1%	19,0%	100,0%	
DİĞER	sıklık	12	10	6	28	
	%	42,9%	35,7%	21,4%	100,0%	
Toplam	sıklık	468	328	225	1021	
	%	45,8%	32,1%	22,0%	100,0%	
	Ki-kare istatistiği	Sd	p(sig.)			
Pearson Chi-Square	56,441 ^a	24	,000			

Not:2 saat üzeri birleştirilmiştir.

İlahiyat fakültesi, sağlık hizmetleri MYO, Fen-Edebiyat Fakültesi ve Tıp Fakültesi öğrencileri göreceli olarak diğer bölüm öğrencilerine göre sosyal ağlarda daha az vakit harcamaktadır. Turgut Kıran Denizcilik Y.O. ve Teknik Bilimler MYO öğrencileri ise diğer bölüm öğrencilerine göre sosyal ağlarda daha fazla vakit harcamaktadır.

H_{8.0}: Arkadaşlık listesindeki kişilerin sosyal çevreden olmasıyla arkadaş sayısı arasında bir ilişki yoktur.

H_{8.a}: Arkadaşlık listesindeki kişilerin sosyal çevreden olmasıyla arkadaş sayısı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 13. Arkadaşlık Listesindeki Kişilerin Sosyal Çevreden Olmasıyla Arkadaş Sayısı Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı

S.9 Sosyal ağlardaki arkadaş listenizde kaç kişi yer almaktadır? * S.10. Bu listedeki arkadaşların tamamı yakın sosyal (tanıdıklarınız) çevrenizden midir?		S.10 Bu listedeki arkadaşların tamamı yakın sosyal (tanıdıklarınız) çevrenizden midir?		Total	
		Evet	Hayır		
S.9. Sosyal ağlardaki arkadaş listenizde kaç kişi yer almaktadır?	50 ve altı	Sıklık	50	13	63
		%	6,2%	6,5%	6,2%
	51- 100 kişi arası	sıklık	109	17	126
		%	13,5%	8,5%	12,5%
	101- 150 kişi arası	sıklık	127	27	154
		%	15,7%	13,5%	15,3%
	151-200 kişi arası	sıklık	129	31	160
		%	15,9%	15,5%	15,9%
	200 ve üzeri	sıklık	394	112	506
		%	48,7%	56,0%	50,1%
Toplam		sıklık	809	200	1009
		%	100,0%	100,0%	100,0%
		Ki-kare istatistiği	Sd	p(sig.)	
Pearson Chi-Square		5,433 ^a	4	,246	

Sosyal ağ kullanıcılarının arkadaşlık listesindeki kişilerin sosyal çevreden olup olmamasıyla, arkadaş sayısı arasında bir ilişki yoktur.

3. SONUÇ

Araştırmadan elde edilen veriler aşağıda sıralanmıştır:

- Çalışmaya katılanların % 48,1'i kadın, % 51,9'u erkektir.
- Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde %82,8'i 18-22 yaş aralığında,%14,8'i

23-27 yaş aralığında yoğunlaştığı, sadece %2,4'ünün 28 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Çalışmada daha çok küçük yaştaki genç katılımcının yer alması üniversiteyi tercih eden öğrencilerinin çok daha genç yaştakilerden oluştuğunu göstermektedir.

- Katılımcıların memleket dağılımı incelendiğinde; %26,1 oran ile Rize'li öğrenciler çoğunluğu oluşturduğu, bunu Trabzon'luların %13,2, Samsun'luların ise %4,1 ile izlediği görülmüştür. Buradan RTE Üniversitesini tercih eden öğrencilerin çoğunlukla yakın illerden oldukları sonucuna varılabilir.

- Çalışmaya katılan öğrencilerin % 92,7'si herhangi bir sosyal ağa üye olduklarını belirtirken, Facebook'un %82,4 ile en çok tercih edilen sosyal ağ olduğu tespit edilmiştir. Bu oran tüm dünyada olduğu gibi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencileri arasında da Facebook kullanımının yüksek olduğunu göstermektedir.

- Facebook genelde günün her saatinde sürekli açık tutulan bir site değildir. Facebook kullanıcıları, arkadaşlarıyla paylaşımlarını yapıp, onların paylaştıklarını inceleyip, yorum yaparak siteden ayrılırlar. Araştırmaya katılan sosyal ağ kullanıcılarının %56'sının günde birden fazla kez sosyal ağları kullandığı gözlenmiştir. Günde bir kez kullanım gerçekleştirenlerin oranı ise %26,1'dir. Bu sonuçlara göre sosyal ağ kullanıcılarının %82,1'inin günde en az bir kez sosyal ağlara giriş yaptığı tespit edilmiştir. Yine sosyal ağ kullanan katılımcıların %45,9'u 1 saatten az, %32,1'i 1-2 saat arasındaki zamanı sosyal ağları kullanarak değerlendirmektedir. Yapılan Ki-kare analizi sonucunda da sosyal ağları kullananların interneti sosyal ağları kullanmayanlara göre daha fazla kullandığı belirlenmiştir. Yine yapılan bir diğer Ki-kare analizinde kadın katılımcıların sosyal ağları erkek katılımcılara göre daha sık kullandığı belirlenmiştir. Bu veriler katılımcıların

Facebook'u ziyaret sıklığını ve her ziyarette ayrılan sürenin yoğun olduğunu göstermektedir.

- Sosyal ağlarda etkinliğin önemli göstergelerinden birisi bu ağları kullananın sahip olduğu arkadaş listesindeki kişi sayısıdır. Katılımcıların % 49,7'si 200 ve üzeri,% 15,6'sı ise 151- 200 kişi arasında arkadaşına sahiptir. Sosyal ağlarda sahip olunan arkadaş sayısına bağlı olarak bir kullanıcının etkinliği de artıp azalabildiğine göre, katılımcıların sosyal ağlarda fazlasıyla etkin oldukları söylenebilir. Öte yandan bu listedeki kişilerin kullanıcıların sosyal çevresinden olup olmadığı araştırıldığında katılımcıların %79,9'u söz konusu listedeki arkadaşlarının yakın (sosyal) çevresinden oluştuğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu durumun katılımcıların sosyal medyanın gerçek hayattaki arkadaşlıklarını güçlendirdiği de görülmüştür. Katılımcıların % 63,9'u sosyal ağların arkadaşlıklarını güçlendirdiğini düşünmektedir. Ayrıca katılımcıların %20,1'i sosyal medyada arkadaşlarının önerdiği siteleri ziyaret ederken, bazen ziyaret edenler ise %52,6'dır. Bütün bu bilgilere dayanılarak sosyal medyanın katılımcıların sosyalleşmesine olumlu katkılar sağladığı sonucuna varılabilir.

- Sosyal ağlarda kişisel bilgilerin herkesin eline geçebileceği endişesi bu ağları kullanan kişilerin en fazla tedirgin olduğu ve şikâyet ettiği konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılanlara kişisel bilgilerinin paylaşımı konusunda çeşitli sorular sorulmuş ve şu yanıtlara ulaşılmıştır: Sosyal ağlarda gerçek adını kullananların sayısı %94,6'dır. Bu yüksek oran, katılımcıların sanal ortamlardaki arkadaşlarının çoğunluğunu yakın (sosyal) çevresinin oluşturmasından ve katılımcıların çoğunluğunun gençlerden meydana gelmesinden kaynaklanmış olabilir. Bilindiği gibi gençler daha saf, hatta ikili ilişkilerde acemi ve elbette yine genç oldukları için fazla özgüvenli olma gibi kendilerine özgü özelliklere sahiptir. Katılımcılara sosyal ağlarda kişisel bilgilerinin tamamını paylaşıp paylaşmadığı sorulmuş, sadece % 7,6'sının bilgilerinin tamamını paylaştığı görülmüştür. Araştırmada, sosyal medyayı kullananların çoğunluğunun (% 80,7) kişisel bilgilerinin tamamını paylaşmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan bilgilerini kısmen

paylaştığını belirten %73,1 oranındaki katılımcıya, kısmen arkadaşlarınızla hangi bilgileri paylaşırsınız sorusu yöneltilmiştir ve her katılımcıya birden fazla cevap verme hakkı tanınmıştır. Kısmen paylaşım yaptığını belirtenlerin sosyal ağlarda en çok fotoğraflarını (%27,8) paylaştığı görülmüştür. Araştırmaya katılanların % 79,2'si ise sosyal ağlarda fotoğraf ve videolarını paylaşmaktadır. Yapılan bir diğer Ki-kare analizi sonucunda İlahiyat Fakültesi ve Sağlık Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin diğer bölümlere göre resim, video paylaşımlarının düşük olduğu tespit edilmiştir.

- Katılımcılara sosyal ağların en beğendikleri özelliğinin ne olduğu sorulmuş, “kişisel ve sosyal paylaşım imkanı sağlaması” (%35,9) ve “eski arkadaşları bulmada yardımcı olmasıdır” (%33,9) yanıtları alınmıştır. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma nedeni, elde edilen ortalamalara göre en çok arkadaşlarla yakınlık sağlamasıdır. Bu yanıtlar sosyal ağların genelinde var olan ana kullanım alanları ve özellikleriyle uyumludur.

- Katılımcıların sosyal ağların karşı cinsle iletişim kurmada yardımcı olması konusundaki düşünceleri ise şöyledir: kısmen yardımcı olabileceğini düşünenlerin oranı %34,7, yardımcı olduğunu düşünenlerin oranı ise % 18,4'tür. Çalışmadaki katılımcılar arasında sanal dünyanın karşı cinsle iletişimde yardımcı olduğunu erkek katılımcılar kadınlara göre daha fazla düşünmektedir.

- Katılımcıların % 42,8'inin sosyal ağlarda en çok ilgi alanlarına yönelik gruplara üye oldukları, bunu %25,4 bilgi gruplarının izlediği görülmüştür. Katılımcıların sadece %10,4'ü eğlence gruplarına üyedir. Kamuoyunda sosyal medyanın sosyal hayata ilişkin konu, olay ve kavramlara dair ortak hareket etme, ortak tavır alma ve örgütlenmeyi sağladığı yönünde güçlü bir algı mevcuttur. Nitekim bu algı 2010'da Kuzey Afrika'da başlayıp pek çok Arap Ülkesine yayılan ve halen sürmekte olan Arap Baharı'nda gerçeğe dönüşmüştür. O halde elde edilen bilgilere dayanılarak araştırmada yer alan üniversite gençliğinin sosyal hayata karşı duyarlı olduğu söylenebilir.

- Çalışmaya katılanlara sosyal ağlarda yalan söyleyip söylemediği sorulmuş ve % 64,6'sı yalan söylemediğini belirtmiştir. Katılımcıların % 78,7'si sosyal ağlarda karşılarındaki kişilere güvenmemektedir. Bu güvensizlik aynı zamanda araştırmadaki iki sonucu da

doğrudan kaynağını oluşturmaktadır. Bu sonuçlardan ilki katılımcıların %75,4'ü sosyal ağlarda arkadaşlarının önerdiği kişileri arkadaş listesine eklemedikleridir. Güvensizliğin temel oluşturduğu ikinci sonuç ise katılımcıların %74,3'ünün sanal dünyada hayal kırıklığı yaşamamalarıdır Sanal ortamda hayal kırıklığına uğrayanlar %27,9 ile erkek katılımcılardır.

- .Araştırmaya katılanların % 68,5'i sosyal medyada karşılarındaki kişiler tarafından cinsiyet konusunda aldatılmadığını belirtmiştir .Karşı tarafın cinsiyet konusunda yalan söylediğini belirtenlerin oranı %9,2'dir. Katılımcıların % 47,5'i sanal dünyada tanıştığı kişilerle gerçek hayatta yüz yüze görüşmüştür. Ki-kare analizi sonucunda bu görüşmeyi erkek katılımcıların daha fazla yaptığı belirlenmiştir.

- Katılımcılar sosyal ağlarda arkadaşlarıyla en fazla resim % 45,3 paylaşmaktadır. Bu bağlamda sanal ağların görsellik ağırlıklı olduğu söylenebilir. Çalışmada sosyal medyayı kullananların sanal dünyadaki paylaşımlarında en fazla arkadaşlarının yorumlarını merak ettikleri (% 47,0) ve mutlu oldukları (%34,0) tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada paylaşımlarında en fazla arkadaşlarının yorumlarını merak etmelerine karşın, kendilerinin arkadaşlarının paylaşımlarına % 28,6 ile oldukça düşük bir oranda yorum yapmaları dikkat çekicidir. Yapılan Ki-kare analizi sonucunda kadın katılımcıların % 29,3 ile erkek katılımcılardan daha fazla arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yaptığı belirlenmiştir.

- Sosyal medyada kişisel mesajlaşma programlarını (Skype, twitter vb) sürekli olarak kullananların oranı %18,8, ara sıra kullananların oranı ise %45,5'tir. Kişisel mesajlaşma programı kullanmayanların oranı %35,7'dir. Bu programların düşük kullanım oranı ,günümüzde her yaşta hemen herkesin iletişim kurmak için cep telefonlarını tercih etmesinin bir göstergesidir denilebilir.

- Katılımcıların sosyal medyanın karşı cinsle iletişimine yardımcı olduğunu düşünenlerinin oranı %18,4, kısmen yardımcı olabileceğini düşünenlerin oranı %34,7'dir. Yapılan analizlerde sosyal medyanın karşı cinsle iletişimine yardımcı olduğunu düşünenlerin %27,2 ile erkek katılımcılar olduğu tespit edilmiştir.

- Bilindiği gibi sosyal medya; kullanıcıların internet üzerinden yaptıkları etkileşimli, bilgi paylaşımı ve diyalogları içeren yeni nesil bir iletişim şeklidir. Özellikle son dönemlerde markaların yoğun kullanımı ve reklam sektöründe ölçme ve hedefin kontrol edilebilirliği özelliği ile sosyal medya, geleneksel medyadan daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada katılımcılara bazı sorular yöneltilmiş ve şu verilere ulaşılmıştır. Sosyal medyada markalarla ilgili paylaşılan bilgi ve yorumlardan genelde etkilendiğini belirtenlerin oranı %23,7, bazen etkilendiğini belirtenlerin oranı %41,9'dur. Sosyal medyada arkadaşlarının önerdiği ürün veya hizmetleri deneyenlerin oranı %15,1, bazen deneyenlerin oranı %38,1'dir. Çalışmada elde edilen bu veriler sosyal medyanın pazarlama için yeni, etkili ve önemli bir mecra olduğunun bir göstergesidir.

- Araştırma sonucunda elde edilen bir başka bilgi de katılımcıların %57,1'inin daha önce sosyal ağlardan ayrılmayı düşündüğüdür. Sosyal ağlardaki üyeliklerinden ayrılmayı düşünen katılımcıların en önemli gerekçesi ise "sosyal ağların gereksiz-vakit kaybı olarak" düşünülmesidir. Katılımcıların öğrenci oldukları düşünüldüğünde böyle bir yanıtın çıkması gayet doğaldır. Diğer gerekçeler ise; güvensiz olması %15,2, sorun yaşattığının düşünülmesi %10,4, rahatsız edilme %6,2'dir. Herkes tarafından bulunmak istenilmemesi %4,7 ve kişisel bilgilerine ulaşılmamasından rahatsız olunması %4,3'tür. Söz konusu gerekçeler sosyal medyanın, onca geliştirdiği güvenlik özelliklerine rağmen kullanıcıları için hala güvensiz olduğunu göstermektedir.

- Araştırmaya katılan gençlerin sosyal ağlara %67,2 gibi büyük bir kısmı mobil araçlarla (Android, Ipad, Akıllı telefon) bağlantı kurmaktadır. Öte yandan katılımcıların gençler olduğu dikkate alınırsa, gençlerin bütün dünyada teknolojik ürünlerin en büyük takipçisi ve alıcısı olduğu gerçeği de bu durumun bir başka gerekçesidir.

KAYNAKÇA

AJJAN, H., ve HARTSHORNE, R. (2008) "Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests", *The Internet and Higher Education*, 11(2), s.71-80.

AKAR, E. (2010) "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri–Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, Vol.10, No:1, s.107–122

AKYAZI, E., ÜNAL, A. T. (2013) "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı", *Global Media Journal Turkish Edition*, Sayı 6, Cilt, 3 s. 1-24

BOYD, D.M., (2008) "American Teen Sociality in Networked Publics", *Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California*, s. 92

BUSS, A., STRAUSS, N., (2009) "Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web", *New Riders Press, USA*.

<http://iskurmak.net.etiket.global-web-index/>, Erişim Tarihi, 14.08.2014.

<http://webrazzi.com2013/02/12/twetter-Türkiye İstatistikleri>, Erişim Tarihi, 10.07.2014

<http://www.farklibirbakiş.com/en-son-güncel-rakamlarla-Turkiye-ve-dunyada-internet-sosyal-medya-kullanımı>, Erişim Tarih 10.09.2014.

KAHRAMAN, M., "Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009" <http://www.muratkahraman.net/2009/12/rakamlarla-sosyal-medya-ve-2009.html>, Erişim Tarihi 10.09.2014

Monitera.blog [http. //www.blog.monitera.com](http://www.blog.monitera.com), Erşim Tarihi, 07.08.2014.

RHEİNGOLD, H., (2010) "The Virtual Community: Home Steading On The Electronic Frontier", *MIT Press Edition*.

TUTGUN, A. (2009) "Öğretmen Adaylarının Problemlı İnternet Kullanımı", *Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi (M.A.)*, İstanbul.

WRIGHT, C. (2001) "Children and Technology: Issues, Challenges and Opportunities", *Childhood Education*, 78 (1), s. 37-41.