



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

Kadir Kurt

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Yönetim Bilişim
Sistemleri Bölümü

Bahadır Aktaş

Sakarya Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

Aykut Hamit Turan

Sakarya Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

Özet: Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya günümüzde haberleşmenin ve iletişimin merkezine oturmuştur. Günlük hayatın vazgeçilmez haline gelen sosyal medya, farklı platformları, farklı kullanıcı gruplarını içermektedir. Gençlerin sosyal medyayı daha fazla kullandığı birçok istatistiksel ve akademik araştırmalarda kanıtlanmıştır. Bu bağlamda, yapılan çalışma üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım tercihlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında 115 erkek, 95 kadın olmak üzere toplamda 210 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarını ölçmek amacıyla “Sosyal Medya Aracı Kullanım Sıklığı Ölçeği” kullanılmıştır. Ayrıca anketin ikinci bölümünde “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği” kullanılarak katılımcıların sosyal medya kullanım tercihleri araştırılmıştır. Araştırma sonuçları katılımcılar tarafından en sık kullanılan sosyal medya platformlarının “Instagram”, “Youtube” ve “Twitter” olduğunu ve katılımcıların sosyal medyayı daha çok “bilgi paylaşma ve haberdar olma” amaçlı kullandıklarını göstermiştir. Katılımcıların tamamına yakını sosyal medya platformlarına akıllı telefon kullanarak erişmektedir ve sosyal medyaya günlük 4 saate yakın vakit ayırmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya Kullanımı, Üniversite Öğrencileri, Anket, Temel karakteristikler

INVESTIGATING THE SOCIAL MEDIA USAGE PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS

Abstract: Social media is now at the center of communication with the development of Information Technologies. Social media, which has become an indispensable part of our daily life, includes different platforms and different user groups. It has been pointed out in many statistical and academic articles that young people use social media more frequently. Within this context, this study aims to reveal the social media usage preferences of university students. Data were collected from 210 university students, including 115 males and 95 females. "Social Media Tool Frequency of Use Scale" was used to measure the frequency of social media usage of the participants. Research results showed that the most frequently used social media platforms are "Instagram", "Youtube" and "Twitter" respectively and participants mostly used social media for "sharing information and need to be informed". Almost all of the participants access social media platforms via smartphone and they spend about 4 hours every day on social media in our sample.

Keywords: Social Media Usage, University Students, Major Usage Habits, Survey

GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinin ve özellikle internetin hızla gelişmesiyle insanların birbiriyle iletişime geçme ve haber alma yolları da değişmiştir. Bu değişimin ana etkenlerinden birisi de sosyal medyadır. Katılımcı etkileşimine dayanan Web 2.0'ın bir örneği olarak ortaya çıkan sosyal medya (Beer, 2008) günümüzde hem terim hem araç olarak günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir.

Geleneksel internet yaklaşımında kullanıcılar interneti içeriğe erişmek için kullanırken, Web 2.0 ile birlikte kullanıcılara içerik oluşturma, paylaşma ve tartışma fırsatı sunulmuştur (Beer ve Burrows 2007; Kietzmann vd., 2011; Hwang ve Kim 2015). Web 2.0 çatısı altında yer alan uygulamalardan biri olan sosyal medya, terim olarak 1990'lı yıllarda internet üzerinden etkileşimin sağlandığı uygulamalar olarak ortaya atılmıştır. Osborne-Gowey'e (2014) göre sosyal medya, sosyal bir ortamda başınıza gelenleri veya aklınızdan geçenleri çevrenizle paylaşmaktan farklı değildir. Tek fark bu iletişimin internet üzerinden yapılıyor olmasıdır (Osborne-Gowey, 2014).

"We are Social" kuruluşunun 2018 yılı raporuna göre (Digital in 2018) dünya genelinde 3,2 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran tüm dünya nüfusunun %42'sine tekabül etmektedir. Raporunda yer alan Facebook ve Instagram istatistikleri incelendiğinde 2,17 milyar Facebook kullanıcısının %57'sinin, 800 milyon Instagram kullanıcısının %60'ının 18-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir (We are Social, 2018). Yapılan akademik çalışmalarda da gençlerin sosyal medya kullanımında diğer gruplara göre daha önde olduğu vurgulanmıştır (Jasso-Medrano ve López-Rosales, 2018; Sendurur vd., 2015). Genç nüfusun büyük bir kısmını oluşturan üniversite öğrencilerinin yoğun olarak sosyal medyayı kullanması, araştırmacıları sosyal medyanın eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar gerçekleştirmeye yöneltmiştir. Son yıllarda sosyal medya ve eğitim temalı birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Sendurur vd., 2015; Akçayır, 2017; Tsovaltzi vd., 2016; Wodzicki vd., 2012).

Akıllı telefonların ve mobil iletişim ağlarının gelişmesiyle birlikte bilgiye zaman ve mekândan bağımsız olarak erişim mümkün hale gelmiştir. Üniversite öğrencilerinin günlük yaşamında teknolojinin önemli bir rol oynadığı düşünüldüğünde, eğitim öğretim tekniklerinin söz konusu gelişmelere adapte edilmesi yüksek önem arz etmektedir. Teknolojik gelişmelerin öğrencilerin günlük yaşamına entegre ettiği ürünlerden bir tanesi de sosyal medyadır. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin davranışlarının analizi neticesinde elde edilecek bilgiler, sosyal medyanın eğitimde etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayacak araçların tasarlanmasında, stratejilerin geliştirilmesinde önemli destek sağlayacaktır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarının ve kullanım sıklıklarının ortaya konulması

olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencileri arasında Türkiye’de popüler olan sosyal medya platformlarının tespit edilmesi, kullanım amaçlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulması çalışmanın diğer hedefleri arasında yer almaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda izleyen bölümlerde konuya ilişkin literatürde yer alan çalışmalar incelenecek, ardından “yöntem”, “analiz ve bulgular” ve “sonuç ve öneriler” bölümlerine yer verilecektir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Kietzmann ve diğerlerine (2011) göre sosyal medya, mobil ve web teknolojileri aracılığıyla kişilerin ve toplulukların, paylaşarak, iş birliği yaparak, tartışarak ve içerik üreterek etkileşime girmelerini sağlayan platformlardır. Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyayı “Web 2.0’ın ortaya attığı ideolojik ve teknik altyapıyı kullanarak kullanıcı tarafından hazırlanan içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına imkân sağlayan bir grup internet temelli uygulama” olarak tanımlamıştır. Daha basit bir şekilde ifade edilecek olursa, sosyal medya internet üzerinden paylaşımlar yapılarak toplulukların birbirleriyle iletişime geçmesini sağlayan web siteleri ve uygulamalar bütünüdür (Osborne-Gowey, 2014).

Sosyal medya, kişilerin ürettikleri içerikleri dijital bir profil aracılığıyla paylaşmalarına imkan vermektedir (Kane vd., 2014). Sosyal medya kullanıcıların (1) hali hazırdaki ilişkilerini sürdürmelerine, (2) yeni ilişkiler kurmalarına, (3) kendi içeriklerini oluşturup paylaşmalarına ve (4) bazı durumlarda sosyal ağlarını bu ağın dışındakilere de açmalarına olanak sağlamaktadır (Ellison ve Boyd 2013; Heinonen 2011; Kietzmann vd., 2011; Romero vd., 2011; Qualman 2012). Bireylerin kendi düşüncelerini, tecrübelerini ve bilgilerini paylaşabildikleri bu yeni teknolojik ortam bireyler arasında etkileşimi mümkün kılarak toplum için alternatif bir haber alma yolu haline gelmiştir. (Van Dijck, 2013; Marken, 2007).

2018 yılında aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı yıldan yıla %13 büyüme ile 3.2 milyara ve %42 penetrasyon oranına ulaşmıştır (Chaffey, 2018). 2012’da halka açılan Facebook aynı yıl içerisinde 1 milyar, 2018 yılında ise dünyada 2 milyar, Türkiye’de ise 2018 itibarıyla 43 milyon kullanıcıyı aşmıştır. 2016 yılında %68 ile pik noktasına ulaşan ABD Facebook kullanıcı oranı 2018 yılına kadar bir ilerleme göstermemiştir (Statista, 2018; Statista, 2018a). Buna karşın ABD Instagram kullanıcı etkileşimi son 4 yılda %20’den %35’e yükselmiştir (Gramlich, 2018). Platformların tek başlarına istatistiklerini bir kenara bırakıp genel sosyal medya metriklerine bakıldığında ise kullanıcıların sosyal medyaya ayırdıkları zamanın giderek arttığı görülmektedir (Pew Research Center, 2018).

Sosyal medya siteleri kapsam ve işlevsellik bakımından farklılık göstermektedir. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar geniş ve genel bir kullanıcı kitlesine hitap etmekte iken bazı sosyal ağlar ise özel bir kullanıcı listesine odaklanmış ve niş bir pazarı hedeflemiştir. Örneğin; LinkedIn iş dünyasının sosyal

ağı olarak anılmaktadır. Günümüzde işverenlerin %48'i işe alım kararlarında temel sosyal medya kaynağı olarak LinkedIn'i kullanmaktadır (Smith ve Anderson, 2018). Youtube, Myspace, Pinterest ve Flicker gibi sosyal ağlar da video ve fotoğraf formatında paylaşımlar üzerine yapılandırılmıştır. Görsel içerik üretmek zaman isteyen bir süreç olduğu için bireyler paylaşma isteklerini blogları kullanarak da gidermektedirler. Ayrıca Reddit gibi sosyal içerik ve link paylaşımına imkân veren siteler insanların haber takip etme alışkanlıklarını değiştirmektedir (Kietzman vd., 2011).

Sosyal medyanın eğitim, profesyonel ve akademik iş dünyası gibi alanlardaki etkileri pek çok çalışmada araştırılmıştır. Eğitim alanında yapılan çalışmalar, derslerde sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla öğrencinin ders ile etkileşiminin de arttığını ortaya koymuştur (Tess, 2013; Roblyer vd., 2010; Cheston vd., 2013). Sosyal medya kullanımı ile akademik performansın ilişkilendirildiği çalışmalarda ise güçlü bağlantılar olduğu gözlemlenmiştir (Jacobsen, 2011; Al-Rahmi ve Othman, 2013; Mingle ve Adams, 2015).

Wodzicki ve arkadaşları, 2012 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğrencilerin sosyal medyayı daha çok sosyal etkileşim ve sosyal bütünleşme amaçlı kullandıklarını ortaya koymuştur. Diğer bir çalışmada ise (Moghavvemi vd., 2018) eğlence, bilgi araştırma ve akademik öğrenme değişkenlerinin üniversite öğrencilerinin Youtube platformunu kullanma motivasyonları arasında olduğu gözlemlenmiştir. Üçer (2016), Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışmasında öğrencilerin Facebook'u bilgi edinme, sosyal etkileşim, Twitter'ı habere ulaşma, düşünceleri ifade etme, Instagram'ı da ağırlıklı olarak eğlence ve vakit geçirme amaçlı kullandıklarını ifade etmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu çalışmada sosyal medya araçlarını kullanan öğrenciler hedef kitle olarak alınmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem yönteminde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örneklem ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket formları, 3 – 20 Aralık 2018 tarihleri arasında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Uygulanan 230 anket arasından 6 tanesi tutarsız yanıtlardan dolayı, 8 tanesi katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanmadıklarını belirttiklerinden dolayı, 6 tanesi de eksik olduğu için değerlendirme dışı bırakılmış, nihai olarak 210 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.2. Anket Formunun Geliştirilmesi

Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu 3 bölümü içermektedir. İlk bölümde katılımcıların gün içerisindeki akıllı telefon kullanım sürelerini ve sosyal medyaya ayırdıkları süreleri tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma sıklıklarını tespit etmek amacıyla, “Sosyal Medya Aracı Kullanım Sıklığı Ölçeği” (Tezci ve İçen, 2017) kullanılmıştır. Ölçekte yer alan sosyal medya platformlarına son yıllarda popüler hale gelen “Instagram”, “Snapchat” ve “Reddit” platformları eklenerek ölçek revize edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde, “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği”nde (Tezci ve İçen, 2017) yer alan ifadeler yer verilmiştir. Kullanılan ölçek, “Sosyal Etkileşim” (8 ifade), “Eğlence”(7 ifade) ve “Eğitim” (4 ifade) boyutlarını içeren üç farklı boyutu içermektedir. Bu bölümde yer alan ifadeler 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde görev yapan beş farklı araştırma görevlisi ve çalışmanın yazarları, birbirinden bağımsız bir şekilde ölçekteki ifadeleri kontrol etmiştir. Yapılan geribildirimler neticesinde ölçekteki bazı ifadeler revize edilmiştir. Ölçeğin nihai hali Toblo 3’te yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik soruları içermektedir.

2.3. Verilerin Analiz Yöntemi

Çalışma kapsamında elde edilen veriler uygun şekilde kodlanarak SPSS 20.0 paket programına aktarılmıştır. Ardından tanımlayıcı istatistiklerin ortaya konulması amacıyla frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ölçekte yer alan 20 ifadenin beklenildiği gibi 3 farklı boyuta ayrılıp ayrılmayacağını tespit edilmesi için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinden önce veri setinin bu analizi gerçekleştirmeye uygun olup olmadığını belirlemek amacı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi ve Barlett küresellik testi uygulanmıştır. Faktör analizinin ardından ölçeklerin güvenilirliklerini tespit etmek amacıyla "Cronbach Alpha" katsayıları kontrol edilmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanım amaçlarının ve kullanım sıklıklarının cinsiyete göre farklılaşma durumunun tespiti için ise 2 farklı bağımsız gruplar arası t testi gerçekleştirilmiştir.

3. ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Anketin ilk bölümünde yer alan, katılımcıların akıllı telefon kullanım süreleri ve sosyal medyada geçirdikleri sürelere yönelik olarak sorulara verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde, akıllı telefon ya da bilgisayar kullanılarak geçirilen sürenin 6,16 saat, sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin 3,77 saat olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamına yakını (%94,3) sosyal medya

platformlarına daha çok akıllı telefonları aracılığıyla bağlanmaktadır. Ankete katılan öğrencilerden sadece 12 tanesi (%5,7) sosyal medyaya bağlanmak için en çok kullandığı aygıt olarak “bilgisayar” seçeneğini işaretlemiştir. “Tablet” seçeneği hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmemiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler ise Tablo 1’de özetlenmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların %54,8’i erkek, %45,2’si bayan öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların 18-30 yaş aralığında olduğu ve yaş ortalamasının (20,4) alt sınıra yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 1 - Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Aile Toplam Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
Erkek	115	54,8	1000 TL ve altı	6	2,9
Kadın	95	45,2	1001-2000 TL	30	14,4
TOPLAM	210	100	2001-3000 TL	57	27,4
Yaş			3001-4000 TL	38	18,3
En küçük	18		4001-5000 TL	40	19,2
En Büyük	30		5000 TL ve üzeri	37	17,8
Ortalama	20,4		TOPLAM	210	100

Öğrencilerin ailelerinin gelir durumları incelendiğinde ise, en yüksek oranın (%27,1) “2001-3000 TL”, en düşük oranın ise “1000 TL ve altı” gelir grubuna ait olduğu görülmektedir. Diğer gelir grupları arasında ise dengeli bir dağılım söz konusudur.

3.2. Faktör Analizi

Bu çalışma kapsamında kullanılan ölçekte “sosyal etkileşim”, “eğitim” ve “eğlence” olmak üzere üç farklı boyut yer almaktadır. 210 katılımcıdan elde edilen veriler gerçekleştirilecek faktör analizi aracılığıyla ölçekte yer alan 20 ifadenin beklendiği gibi üç boyuta ayrılıp ayrılmayacağını tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için KMO katsayısının 0,6’nın üzerinde olması, Bartlett testi sonucunun ise istatistiksel olarak anlamlı olması ($p \leq 0,05$) beklenmektedir (Nakip, 2003). Tablo 2’de veri setine ait KMO analizi ve Bartlett testine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 2 - KMO Analizi ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin	0,752
Barlett Testi	df = 190
	Ki-Kare = 912,46
	Anlamlılık = ,000

Tablo 2’deki değerler incelendiğinde KMO katsayısının 0,752, Bartlett testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) görülmektedir. Sonuçlar ışığında veri setinin faktör analizini gerçekleştirmeye uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait ilişki yapısının ortaya çıkartılarak kavramlar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Altunışık vd., 2012). Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen ilk faktör analizi neticesinde, ölçekte yer alan 20 ifadenin orijinal ölçeğin yer aldığı çalışmada (Tezci ve İçen, 2017) olduğu gibi ait oldukları boyutlara ayrılmadığı gözlemlenmiştir. “Sosyal Etkileşim Amaçlı” boyutuna ait iki ifade, “Eğitim Amaçlı” boyutuna ait iki ifade ve “Eğlence Amaçlı” boyutuna ait dört ifade faktör yüklerinin oldukça düşük olması veya birden fazla faktöre yüklenmesi sebebiyle analizden çıkartılmıştır. Kalan ifadeler ve döndürülmüş faktör matrisindeki konumları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Gerçekleştirilen faktör analizinde çıkartma yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak varimax rotasyonu kullanılmıştır. Güçlü bir faktör yapısı istendiğinden dolayı 0,40’ın altındaki değerler tabloda gösterilmemiştir. Faktör yükleri incelendiğinde değerlerin genellikle 0,6’nın üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca ortaya çıkan üç faktör, toplam varyansın %53,165’ini açıklamaktadır.

Birinci faktördeki ifadeler, kullanılan ölçekte yer alan “sosyal etkileşim” boyutunun elemanlarını oluşturmaktadır. Ancak kullanılan ölçekte yer alan sosyal etkileşim boyutuna ait diğer ifadeler ile eğlence ve eğitim boyutlarına ait ifadeler beklenildiği gibi ait oldukları boyutlar altında toplanmamıştır.

Ortaya çıkan ikinci faktördeki ifadeler incelendiğinde bir tanesi dışındaki tüm ifadelerin “paylaşım” teması altında toplandığı görülmektedir. Aynı faktörde yer alan, “Televizyon programlarını takip etmek, izlemek için” ifadesi diğer ifadelere göre nispeten daha düşük faktör yüküne sahiptir (,519). Bireylerin TV programlarını takip edebildikleri “Youtube” platformunda ilgili program ile ilgili görüşlerin diğer insanlarla paylaşılabilceği bir ortam söz konusudur. Bu nedenle ifade direkt olarak “paylaşım” temasını içermese de, katılımcıların bu ifadeye verdikleri yanıtların diğer ifadelerle aynı doğrultuda olması sebebiyle, ifadenin dolaylı olarak paylaşım amacını içerebileceği düşünülmüş, bu nedenle ifade faktörden çıkartılmamıştır. Faktörde yer alan tüm ifadelerin direkt ya da dolaylı olarak “paylaşım” temasını içermesinden dolayı ortaya çıkan faktör “**Bilgi Paylaşım Amaçlı**” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3 - Döndürülmüş Faktör Matrisi Tablosu*

Orijinal Ölçekteki Konumu	İfadeler	Faktörler		
		Sosyal Etkileşim Amaçlı	Bilgi Paylaşma Amaçlı	Haberdar Olma Amaçlı
Sos.Etk. A.-2	Kendimi başkalarına sunmak / anlatmak için	,794		
Sos.Etk. A.-1	Arkadaşlar edinmek için	,756		
Sos.Etk. A.-4	Başkalarını tanımak (profillerini, sayfalarını incelemek) için	,701		
Sos.Etk. A.-3	Başkaları hakkında yazılan yorumları okumak için	,556		
Eğitim A.-4	Mesaj, dosya, bilgi, belge paylaşmak için		,732	
Eğitim A.-3	Arkadaşlarla bilgi, belge, görüş vb. paylaşımı için		,624	
Eğlence A-5	Videolar yüklemek için		,616	
Eğlence A-4	Sosyal konularda (haber, olay vb.) görüşleri paylaşmak için		,615	
Eğlence A-3	Televizyon programlarını takip etmek, izlemek için		,519	
Sos.Etk. A.-7	Özel mesajlar iletmek için			,719
Eğlence A-8	Facebook veya diğer sosyal ağları kontrol etmek için			,662
Sos.Etk. A.-6	Başkalarının profillerini kontrol etmek, fotoğraflarını görüntülemek için			,657
Açıklanan Varyans Yüzdesi		19,51	17,2	16,435
		7	13	
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi		53,165		

*. Çıkartma metodu: Temel Bileşenler Analizi (Principal Component A.) – Döndürme metodu: Varimax

Ortaya çıkan üçüncü faktördeki ifadeler incelendiğinde ise ifadeler kişilerin sosyal çevrelerinde olan biteni takip etme teması altında toplandığından bu faktör “**Haberdar Olma**” olarak adlandırılmıştır.

3.3. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliği, ölçeğin farklı zamanlarda, farklı örneklemeler üzerinde uygulandığında tutarlı sonuçlar vermesini ifade etmektedir (Sekaran ve Bougie, 2009). Ölçeğin güvenilirliğini test etmede en fazla kullanılan yöntem “Cronbach Alpha” katsayısı yöntemidir. 0 ile 1 arasında değer alabilen bu katsayıyla ilgili olarak Özdamar (2004), 0,6 ile 0,8 arasındaki değerlerin ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, 0,8 ile 1 arasındaki değerlerin ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterdiğini ifade etmiştir. Bu çalışmada

da güvenilirliği tespit etmek amacıyla “Cronbach Alpha” katsayıları incelenmiştir. Tablo 4’te ölçekte yer alan değişkenlere ait “Cronbach Alpha” katsayıları gösterilmiştir. Görüldüğü üzere, tüm faktörlere ait alfa katsayıları 0,6’nın üzerinde değer almıştır.

Tablo 4 - "Cronbach Alpha" Katsayıları

Değişkenler	İfade Sayısı	C. Alpha
Sosyal Etkileşim A.	4	0,768
Bilgi Paylaşma A.	5	0,635
Haberdar Olma A.	3	0,620
Genel	12	0,766

3.4. Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklıkları

Anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklıklarını 5 noktalı ölçek aracılığıyla (1=Hiç, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Çoğu Zaman, 5=Her zaman) değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları yanıtlara ait istatistikler Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformunun “Instagram” olduğu görülmektedir. Katılımcıların %54,3’ü bu sosyal medya platformunu kullanma sıklığı için “her zaman” yanıtını vermiştir. Ortalamalar incelendiğinde Youtube platformunun yüksek bir değerle (4,12) Instagram’dan sonra ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu platformları sırasıyla Twitter ve Facebook takip etmektedir. Pinterest, Flickr ve Reddit platformları ise katılımcıların tamamına yakının kullanmadığı platformlar olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 5 - Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklıkları

	Hiç (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Çoğu Zaman (%)	Her Zaman (%)	Ortalama (%)
1. Instagram	3,8	1,9	8,6	31,4	54,3	4,30
2. Facebook	43,8	31,9	16,7	4,3	3,3	1,91
3. Snapchat	74,0	14,4	9,1	2,4	0	1,39
4. LinkedIn	64,6	14,4	12,9	6,7	1,4	1,66
5. Twitter	34	14,8	17,7	14,8	18,7	2,69
6. Youtube	1,9	2,9	16,3	38,8	40,2	4,12
7. Reddit	84,3	8,1	4,3	2,9	0,5	1,27
8. Forumlar	54,8	22,4	12,4	6,7	3,8	1,82
9. Pinterest	73,02	14,8	6,7	4,8	0,5	1,44
10. Myspace	97,1	1,9	0,5	0,5	0	1,05
11. Bloglar	58,4	18,2	17,7	5,7	0	1,70
12. Flickr	97,1	1	1,4	0,5	0	1,05

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklıklarının cinsiyete göre değişip değişmediğini ortaya çıkartmak için bağımsız grup t testi uygulanmıştır. Bu analize kullanım oranı çok düşük olan sosyal medya platformları dahil edilmemiştir. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6 – Sosyal medya kullanım sıklığı bağımsız grup t testi sonuçları

Sosyal Medya Platformu	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	t Değeri	p Değeri	Sonuç
Instagram	Erkek	115	4,21	-1,426	0,155	Anlamlı Farklılık Yoktur
	Kadın	95	4,41			
Facebook	Erkek	115	2,17	4,146	0,000	Anlamlı Farklılık Vardır
	Kadın	95	1,60			
Twitter	Erkek	115	2,70	0,111	0,912	Anlamlı Farklılık Yoktur
	Kadın	95	2,68			
Youtube	Erkek	115	4,28	2,742	0,007	Anlamlı Farklılık Vardır
	Kadın	95	3,93			

T testi sonuçları, erkek öğrencilerin bayan öğrencilere göre daha fazla Facebook (2,17 - 1,60 sırası ile erkek ve kadın ortalamaları) ve Youtube (4,28 - 3,93 sırası ile erkek ve kadın ortalamaları) kullandıklarını göstermektedir. Anlamlılık katsayıları incelendiğinde de bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Instagram ve Twitter kullanımında ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.5. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının tespitine yönelik çalışmada yer verilen “sosyal etkileşim amaçlı”, “bilgi paylaşma amaçlı” ve “haberdar olma” boyutlarında yer alan ifadelere öğrencilerin verdiği yanıtların ortalamaları incelendiğinde “haberdar olma (3,34)” ve “bilgi paylaşma (3,33)” amaçlarının “sosyal etkileşim (2,72)” amacına kıyasla ön plana çıktığı görülmüştür. Söz konusu kullanım amaçlarının cinsiyete göre farklılaşma durumunu ortaya çıkartmak amacıyla bağımsız gruplar arası t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7 - Sosyal medya kullanım amaçları bağımsız grup t testi sonuçları

Kullanım Amacı	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	t Değeri	p Değeri	Sonuç
Sosyal Etkileşim	Erkek	115	2,79	1,213	0,226	Anlamlı Farklılık Yoktur
	Kadın	95	2,63			
Bilgi Paylaşma	Erkek	115	3,17	-3,358	0,001	Anlamlı Farklılık Vardır
	Kadın	95	3,51			
Haberdar Olma A.	Erkek	115	3,25	-1,419	0,157	Anlamlı Farklılık Yoktur
	Kadın	95	3,44			

Tablo 7 incelendiğinde sosyal medya kullanım amaçları arasında sadece “Bilgi Paylaşma” değişkeninde belirgin bir farklılık söz konusudur. Ortalama değerlerine bakılacak olursa, kadınların sosyal medyayı bilgi paylaşma amaçlı kullanımının (ort. = 3,51) erkeklere oranla (ort. = 3,17) daha üst seviyede olduğu görülmektedir. Aynı satırda yer alan P değerinin (0,001) 0,05’ten küçük olması, söz konusu farklılaşmanın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Diğer kullanım amaçlarında ise cinsiyete göre belirgin ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, 13 farklı sosyal medya platformunu içeren “sosyal medya kullanım sıklığı ölçeği” ve “sosyal medya kullanım amaçları ölçeği” kullanılarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarını kullanmalarına yönelik davranışları araştırılmıştır. 210 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen bu çalışmada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla Instagram (ort.= 4,30), Youtube (ort.=4,12), ve Twitter (ort.=2,69) olduğu gözlemlenmiştir. Dünya genelinde 2 milyarı aşkın kullanıcıya sahip Facebook’un ise öğrenciler tarafından pek fazla tercih edilmediği (ort.= 1,91) görülmüştür. Kullanım sıklıklarının cinsiyete göre farklılaşma durumlarının tespiti için gerçekleştirilen t testi sonuçları incelendiğinde Facebook kullanımının erkeklerde daha fazla olduğu (2,17 – 1,60) ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$) görülmüştür. Benzer şekilde Youtube platformunun kullanımında da erkek öğrencilerin daha önde olduğu (4,28 – 3,93) ve söz konusu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu t testi sonucunda ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin günlük akıllı telefon kullanım süreleri ve sosyal medyada geçirdikleri sürelerin tespitine yönelik sorular kapsamında elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin gün içerisinde ortalama 6,16 saat akıllı telefon ya da bilgisayar kullandıkları, 3,77 saat ise sosyal medyada vakit geçirdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin tamamına yakını daha çok akıllı telefon (%94,3) kullanarak sosyal medyaya bağlandıklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde ise “bilgi paylaşma (ort.=3,33)” ve “haberdar olma ort. =3,34” amaçlarının “sosyal etkileşim (ort.=2,72) amacına göre daha ön planda yer aldığı görülmüştür. Amaçların cinsiyete göre farklılaşma durumunun tespitine ilişkin gerçekleştirilen t testi sonuçlarına göre “bilgi paylaşma” amacının bayanlarda daha baskın olduğu (3,51 – 3,17) ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$) ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada zaman sınırı sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle ortaya çıkan sonuçların araştırma evrenine tam olarak genellenememektedir. Gelecek çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden bir

tanisi tercih edilerek araştırma evreninin geneli hakkında yorum yapılmasını sağlayacak veri setine ulaşılabilir.

Bu çalışma kapsamında kullanılan sosyal medya araçları kullanım sıklığı ölçeğine (Tezci ve İçen, 2017) Instagram, Reddit ve Snapchat platformları eklenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, Instagram kullanımının (4,30) Facebook kullanımından (1,91) çarpıcı bir şekilde daha fazla olduğu görülmüştür. Daha sonra yapılacak çalışmalarda da eğer sosyal medya platformları çalışmaya dâhil edilecekse, çalışmanın yapıldığı dönemdeki popüler platformların tespit edilerek araştırma kapsamına alınması yüksek önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akçayır, G. (2017). Why do faculty members use or not use social networking sites for education? *Computers in Human Behavior*, 71, 378–385. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.028>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Al-Rahmi, W., & Othman, M. (2013). The impact of social media use on academic performance among university students: A pilot study. *Journal of information systems research and innovation*, 4(12), 1-10.
- Beer, D. (2008). Social network (ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.
- Beer, D., & Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations. *Sociological research online*, 12(5), 1-13.
- Chaffey, D. (2018, November 23). Global social media research summary 2018. Retrieved January 25, 2019, from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Cheston, C. C., Flickinger, T. E., & Chisolm, M. S. (2013). Social media use in medical education: a systematic review. *Academic Medicine*, 88(6), 893-901.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford, England: Oxford University Press, 151-172.
- Erdoğan TEZCİ, & İÇEN, M. (2017). High School Students' Social Media Usage Habits. *Journal of Education and Practice*, 8(27), 99–108. Retrieved from <https://www.uppsala.se/organisation-och-styrning/engagera-dig-och-paverka>
- Gramlich, J. (2018, October 24). 8 facts about Americans and Facebook. Retrieved January 25, 2019, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/24/facts-about-americans-and-facebook/>

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

Hwang, H., & Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: the effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478-488.

Jacobsen, W. C., & Forste, R. (2011). The wired generation: Academic and social outcomes of electronic media use among university students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 275-280.

Jasso-Medrano, J. L., & López-Rosales, F. (2018). Measuring the relationship between social media use and addictive behavior and depression and suicide ideation among university students. *Computers in Human Behavior*, 87, 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.003>

Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., ve Borgatti, S. (2014). What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda, *MIS Quarterly*, 38 (1), 275-304.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53: 59-68.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3).

Marken, G. A. (2007). Social media... The hunted can become the hunter. *Public Relations Quarterly*, 52(4), 9-12.

Mingle, J., & Adams, M. (2015). Social media network participation and academic performance in senior high schools in Ghana. *Library Philosophy and Practice*.

Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *International Journal of Management Education*, 16(1), 37-42. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.12.001>

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Osborne-Gowey, J. (2014). What is Social Media? *Fisheries*, 39-55.

Özdamar, K. (2004). K. Özdamar içinde, Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analiz (s. 97-125).

Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey, USA, John Wiley & Sons.

Pew Research Center. (2018, February 05). Demographics of Social Media Users and Adoption in the United States. Retrieved January 25, 2019, from <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and higher education*, 13(3), 134-140.

Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. In *Joint European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases* (pp. 18-33). Springer, Berlin, Heidelberg.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods For Business*. Wiley Publications

Sendurur, P., Sendurur, E., & Yilmaz, R. (2015). Examination of the social network sites usage patterns of pre-service teachers. *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 188–194. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.052>

Smith, A., & Anderson, M. (2018, March 1). Social Media Use 2018: Demographics and Statistics. Retrieved January 25, 2019, from <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Statista. (2018). Number of Facebook users worldwide 2008-2018. Retrieved January 24, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista. (2018a). Countries with the most Facebook users as of January 2018. Retrieved January 24, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual)—A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A60-A68.

Tsovaltzi, D., Greenhow, C., & Asterhan, C. (2016). When friends argue: Learning from and through social network site discussions. *Computers in Human Behavior*, 53, 567–569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.021>

Üçer, N. (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition Bahar/Spring*, 6(12), 1–26.

Van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.

We are Social (2018). Digital in 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Wodzicki, K., Schwämmlein, E., & Moskaliuk, J. (2012). “Actually, i Wanted to Learn”: Study-related knowledge exchange on social networking sites. *Internet and Higher Education*, 15(1), 9–14. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.05.008>