

**AKADEMİSYENLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI:  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**Doç. Dr. Adnan KÜÇÜKALİ**  
**Arş. Gör. Ceyhun SERÇEMELİ**

**ÖZET**

Türkiye’de ve Dünya’da internet ve sosyal medyaya ayrılan süre her geçen gün artmaktadır. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasına bağlı olarak sosyal medya kullanıcı sayısının da yıldan yıla belirgin şekilde arttığı görülmektedir. Günümüzde insanlar güne sosyal medya hesaplarını kontrol ederek başlamakta, gün içerisinde de sosyal medyayı yoğun şekilde takip etmektedirler. Söz konusu yoğun kullanım bağımlılık seviyesine ulaştığında ise, fomo, nomofobi ve netlessfobi gibi psikolojik problemler dahi yaşanabilmektedir. Bireylerin internete erişim amaçları incelendiğinde, sosyal medyanın öncelikli amaçlar arasında yer aldığı görülmekte; sosyal medya araçlarının ise, eğitim, sağlık, haberleşme, eğlence vb. amaçlarla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Günümüz çalışma hayatında da internetin olmazsa olmaz unsurlar arasında yer aldığı görülmektedir. İnternetin yoğun şekilde kullanıldığı meslek grupları açısından sosyal medya kullanım oranlarının ve amaçlarının tespit edilmesi de önem arz eden bir konudur.

Bu çalışmanın amacı mesleki çalışmaları gereği yoğun şekilde internete erişim sağlamakta olan akademisyenlerin, günün ne kadarlık kısmını internet ve sosyal medyaya ayırdıklarını tespit etmek ve özellikle sosyal medya kullanım amaçlarını araştırmaktır. Çalışma kapsamında Atatürk Üniversitesi akademik personeli ile anket çalışması yapılmış olup, katılımcıların tamamına yakınının internet kullanmakta olduğu ve yaklaşık %80’lik kısmının sosyal medya kullandığı anlaşılmıştır. Ayrıca akademisyenlerin öncelikli kullandıkları sosyal medya aracının Whatsapp olduğu, kullanım amaçlarının ise genel olarak eğlenmek, yakınlarından haberdar olmak ve mesleki konularda gelişim sağlamak olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medyadaki gizlilik ayarları ve hukuki sorumlulukları açısından çok dikkatli oldukları gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Sosyal Medya, Akademisyen, Sosyal Politika, İletişim Teknolojileri

<sup>1</sup> Atatürk Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, [adnankucukali@atauni.edu.tr](mailto:adnankucukali@atauni.edu.tr)

<sup>2</sup> Atatürk Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, [ceyhun.sercemeli@atauni.edu.tr](mailto:ceyhun.sercemeli@atauni.edu.tr)

## SOCIAL MEDIA USAGE OF ACADEMICIANS: THE CASE OF ATATURK UNIVERSITY

### ABSTRACT

The time allocated to internet and social media in Turkey and in the world is increasing day by day. It is observed that the number of social media users has increased significantly from year to year especially due to the widespread use of smart phones. Nowadays, people start the day by checking their social media accounts, and they follow social media intensively during the day. When this intensive use level reaches the level of addiction, even psychological problems such as fomo, nomophobia and netlessphobia can be experienced. When the aims of individuals to access the internet are examined, it is seen that social media is among the primary objectives; and social media tools are being used with educational, health, communication, entertainment, etc. aims. In today's working life, it is seen that the internet is one of the indispensable elements. Determining the rates and objectives of social media usage is also important for occupational groups where the internet is used extensively.

The aim of this study is to determine how much of the day academicians who are intensively accessing the Internet due to their professional work are devoted to the Internet and social media, and to investigate their purposes of using social media in particular. Within the scope of the study, a survey was conducted with academic staff of Atatürk University and it is understood that almost all of the participants are using the Internet and about 80% using social media. It is also understood that Whatsapp is the social media tool used primarily by academicians and the social media use aims of the academicians is to have fun in general, to be aware of their relatives and to provide professional development. It is observed that participants are very careful about their privacy settings and legal responsibilities in social media.

**Keywords:** Internet, Social Media, Academician, Social Policy, Communication Technologies

### GİRİŞ

Günümüzde insanlar, küresel iletişimin zirve yaptığı 21. yüzyıl toplumunda, bireysel ve toplumsal ilişkileri derinden etkileyen yeni bir etkileşim süreci içerisinde bulunmaktadır. Bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle birlikte internet ve sosyal medya araçlarının yoğun kullanımı, toplumsal hayatın hemen her alanını etkilemektedir. Eğitim, sağlık, ticaret, sosyal hayat ve çalışma ilişkileri bu alanlardan yalnızca birkaçı arasında yer almaktadır.

İnternet kullanımının başlangıcına ilişkin çeşitli görüşler bulunmaktadır. Literatürdeki birçok çalışmada internet kullanımının ABD Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme dairesi DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) ile başladığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte Internet, Web gibi kavramlarla ilgili düşüncelerin çok daha önceki dönemlerde çeşitli platformlarda öne sürüldüğü bilinmektedir. 1969 yılında bilgisayar ve askeri araştırma projelerini desteklemek amacıyla ABD Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adındaki ağ tasarlanmıştır. 1980'li yıllarda internet bireylerin gündelik hayatının parçası olmaya başlamış ve Tim Berners-Lee sayesinde dünya çapında ağ (web) kavramı ortaya çıkmıştır (Leiner vd., 2003; Briggs ve Burke, 2009: 330-331).

Sosyal medyanın oluşum süreci de internet teknolojileri alanında meydana gelen gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu açıdan internetin değişim sürecini başlatan Web 2.0 teknolojisi sosyal ağların oluşumuna imkân tanımıştır. Web 2.0 vasıtasıyla internet bireysel hale dönüşmüş, etkileşim ögesi haline gelmiş ve kullanıcı sayısı artarak etkileşim süreci hız kazanmıştır. Sosyal medyanın temelinde Web 2.0 bulunsa da Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan “Usenet” sosyal medya adına atılan önemli bir adım olarak nitelendirilmektedir. Birden fazla internet kullanıcısının bir araya gelebildiği “Usenet” aracılığıyla kullanıcıların kendilerine özgü bir profil oluşturmaları mümkün olmuştur. Usenet’in ardından çeşitli tartışma panoları ve sosyal ağlar kurulmuş ve yaşanan gelişim süreci içerisinde sosyal medya platformları günümüzdeki hale dönüşmüştür (Kırık, 2013: 210).

Türkiye’de özellikle 90’lı yıllarla birlikte kullanılmaya başlayan internet ve sosyal medya araçları 2000’li yıllarda yaygınlık kazanmıştır. Özellikle son yıllarda akıllı telefon kullanımındaki artışa bağlı olarak Türkiye’deki sosyal medya kullanıcı sayısı büyük bir artış göstermiş ve vazgeçilemez iletişim kaynakları arasındaki yerini almıştır. Öyle ki ülkemizde ve dünyada sosyal medya toplumların temel kurumlarını hatta çalışma hayatını etkileyecek bir noktaya ulaşmıştır (Küçükali, 2015: 533). Günümüzde insanlar uyanır uyanmaz sosyal medya hesaplarını kontrol etmekte, gün içerisinde de sanattan spora, siyasetten ekonomiye kadar hemen her konuda yaşanan gelişmeleri takip etmeye çalışmaktadırlar. Söz konusu yoğun kullanımın olumlu sonuçları olabildiği gibi olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak bilinen fomo (fear of missing out) ve internetsiz kalma korkusu olarak tanımlanan netlessfobi, olumsuz etkilerden yalnızca birkaçı arasında yer almaktadır (Güney, 2017: 221; Gezgin vd., 2019; 733).

İnternet ve bilgisayarın sosyal hayatta olduğu kadar iş hayatında da yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Endüstri 4.0 şartlarının yaşanmakta olduğu günümüz çalışma hayatında nesnelere ve insanlar arasındaki iletişimin giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Akıllı teknolojik cihazların hayatın hemen tüm alanlarında yer aldığı, fiziksel gücün yerine teknoloji kontrolüne geçen sistemlerin egemen olmaya başladığı Endüstri 4.0 döneminde teknolojik bağımlılığın giderek artacağı öngörülmektedir. Öte yandan güne sosyal medya hesaplarını kontrol ederek başlayacak kadar bağımlı hale gelen insanların iş hayatında bu bağımlılıklarına son vermelerinin ise oldukça zor olduğu ifade edilmektedir (Karcıoğlu ve Serçemeli, 2018: 323). Toplumsal hayatı bu denli etkisi altına alan internet ve sosyal medya kullanımı özellikle sosyal bilimciler için incelenmeye değer önemli bir alan haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı da kullanıcı sayısı ve etkileri her geçen gün artan sosyal medyanın akademisyenler açısından öneminin araştırılması ve akademisyenlerin internet ve sosyal medya araçlarına ayırdıkları sürenin tespit edilmesidir. Çalışma kapsamında anket çalışması yapılmış olup öncelikle katılımcıların temel demografik özellikleri genel olarak ortaya konmuştur. Ardından, akademisyenlere yöneltilen sosyal medya ve sosyal ağ bilgi ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorularla akademisyenlerin sosyal medya farkındalık düzeyleri ve kullanım alışkanlıkları ve amaçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise sosyal medya kullanımı üzerine öneri ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. DÜNYADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Dünya genelinde sosyal medya kullanım oranları her geçen yıl artmaktadır. Yapılan araştırmalara göre 2019 yılında internet ve sosyal medya kullanıcı sayısı 2018 yılına göre önemli ölçüde artış göstermiştir (wearesocial.com, 2019; Nurluoğlu, 2019). Şekil 1’de 2019 yılında dünya genelindeki sosyal medya kullanıcı sayıları ve oranları görülmektedir.

Şekil 1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

Şekil 1’de görüldüğü üzere dünya nüfusunun %57’lik bir bölümü internet kullanmaktadır. Toplam nüfusun %45’lik bölümü aktif sosyal medya kullanıcısı olup %42’lik kısmı ise sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden erişim sağlamaktadır. Öte yandan 2018 yılı verileri dikkate alındığında söz konusu oranların tamamının artış gösterdiği anlaşılmaktadır (wearesocial.com, 2018; wearesocial.com, 2019).

Kullanıcı sayısı ve kullanım oranları yükselmekte olan sosyal medya ağları, internete erişim imkânlarının ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile çok daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. eBizMBA.com’un, dünyanın en popüler sosyal medya sitelerinin hangileri olduğuna yönelik araştırmasında sırası ile ilk 15 site ve aylık yaklaşık ziyaretçi sayıları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1: En Popüler Sosyal Sosyal Medya Siteleri (Eylül-2019)**

Sıra	Sosyal Medya Sitesi	Aylık Ziyaretçi Sayısı (Yaklaşık)
1	Facebook	2.200.000.000
2	Youtube	1.850.000.000
3	Whatsapp	1.500.000.000
4	Instagram	1.100.000.000
5	Twitter	375.000.000
6	Reddit	350.000.000
7	Pinterest	250.000.000
8	Snapchat	110.000.000
9	Ask.fm	105.000.000
10	Tumblr	95.000.000
11	Flickr	90.000.000
12	VK	85.000.000
13	Linkedin	85.000.000
14	Tagget	35.000.000
15	Meetup	30.000.000

**Kaynak:** EbizMBA, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Tablo 1’de görüldüğü üzere, 2019 Eylül ayı verilerine göre dünyanın en büyük sosyal paylaşım ağları arasında yer alan Facebook 2 milyardan fazla aylık ziyaretçi sayısına ulaşmış bulunmaktadır. Öte yandan Youtube, Whatsapp ve Instagram’ın aylık ziyaretçi sayısının da 1 milyardan fazla olduğu görülmektedir. Tablo 2’de ise ülkelere göre facebook kullanıcı sayıları görülmektedir.

**Tablo 2: Ünelere Göre Facebook Kullanıcı Sayıları**

Sıra	Ülke	Toplam	Kadın	Erkek	K%	E%	K/E	Kul/Nüf
1	ABD	194.000.000	103.000.000	89.000.000	53,09	45,88	1,16	62,69
2	Hindistan	135.000.000	33.000.000	102.000.000	24,44	75,56	0,32	11,37
3	Brezilya	102.000.000	55.000.000	47.000.000	53,92	46,08	1,17	51,70
4	Endonezya	77.000.000	33.000.000	45.000.000	42,86	58,44	0,73	33,23
5	Meksika	60.000.000	30.000.000	30.000.000	50,00	50,00	1,00	54,76
6	Filipinler	47.000.000	25.000.000	22.000.000	53,19	46,81	1,14	50,05
7	Türkiye	42.000.000	15.000.000	26.000.000	35,71	61,90	0,58	57,84
8	İngiltere	38.000.000	19.000.000	18.000.000	50,00	47,37	1,06	61,53
9	Tayland	37.000.000	19.000.000	19.000.000	51,35	51,35	1,00	57,51
10	Vietnam	35.000.000	16.000.000	19.000.000	45,71	54,29	0,84	39,65
11	Fransa	31.000.000	16.000.000	15.000.000	51,61	48,39	1,07	49,40
12	Almanya	29.000.000	14.000.000	15.000.000	48,28	51,72	0,93	35,43
13	İtalya	28.000.000	13.000.000	15.000.000	46,43	53,57	0,87	46,68
14	Arjantin	27.000.000	14.000.000	13.000.000	51,85	48,15	1,08	66,30
15	Mısır	27.000.000	9.700.000	18.000.000	35,93	66,67	0,54	34,76

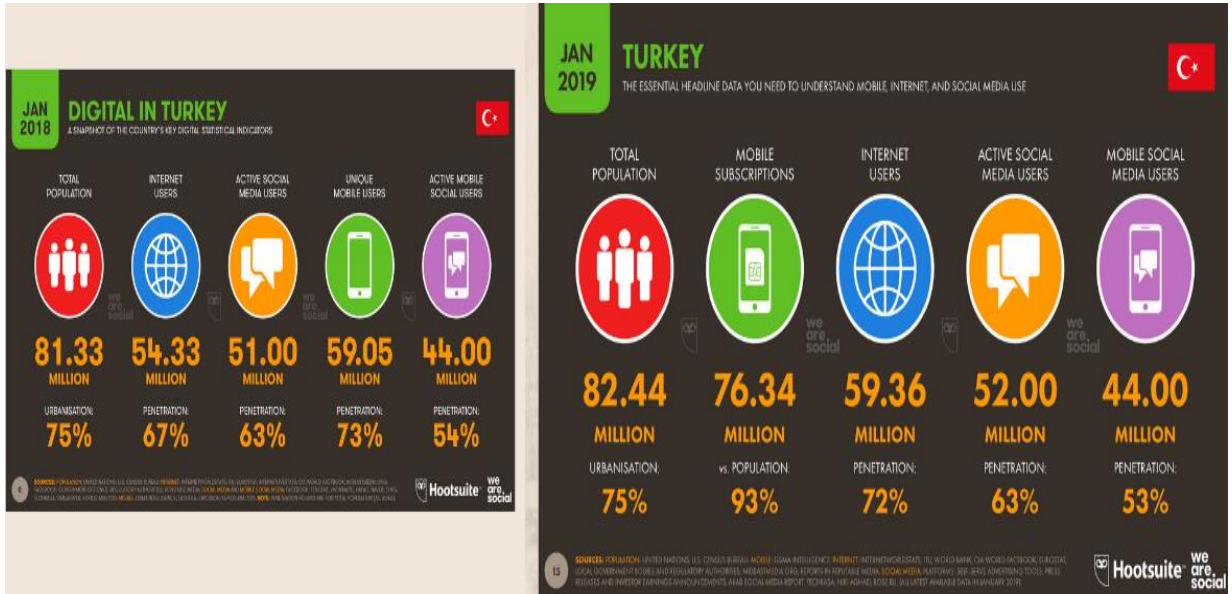
**Kaynak:** Boomsocial, <https://www.boomsocial.com/facebook/ulkeler>, 2019

Tablo 2’de, sosyal paylaşım sitesi Facebook’un en çok kullanıldığı ülkenin ABD olduğu görülmektedir. Tablo verilerine göre; ABD nüfusunun %62.69 oranındaki bölümü facebook kullanıcısı durumundadır. Türkiye’nin ise toplam facebook kullanıcı sayısı bakımından dünyada 7. sırada olduğu; kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranının ise %57,84 olduğu görülmektedir. Öte yandan kullanıcı sayılarının ve bu sayıların cinsiyete göre dağılımının, açılan sahte hesaplar nedeniyle tam olarak gerçeği yansıtmadığı da çeşitli araştırmalarda ifade edilmektedir (Küçükali, 2015: 535).

## 1.2. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya alanında dünya genelinde faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı We Are Social’in 2019 yılına ilişkin internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre; Türkiye, dünya ortalaması göz önüne alındığında sosyal medya ve internet kullanımında bir hayli ileri konumdadır. Yaklaşık 82 milyon nüfusa sahip olan ülkemizde, 59 milyonu aşkın aktif internet kullanıcısı olduğu ve bu rakamın yıldan yıla arttığı görülmektedir (Nurluoğlu, 2019; wearesocial, 2019). Şekil 2’de Türkiye’nin 2018 ve 2019 yıllarına ilişkin internet ve sosyal medya kullanım oranları görülmektedir.

Şekil 2: 2018 ve 2019 Yıllarında Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

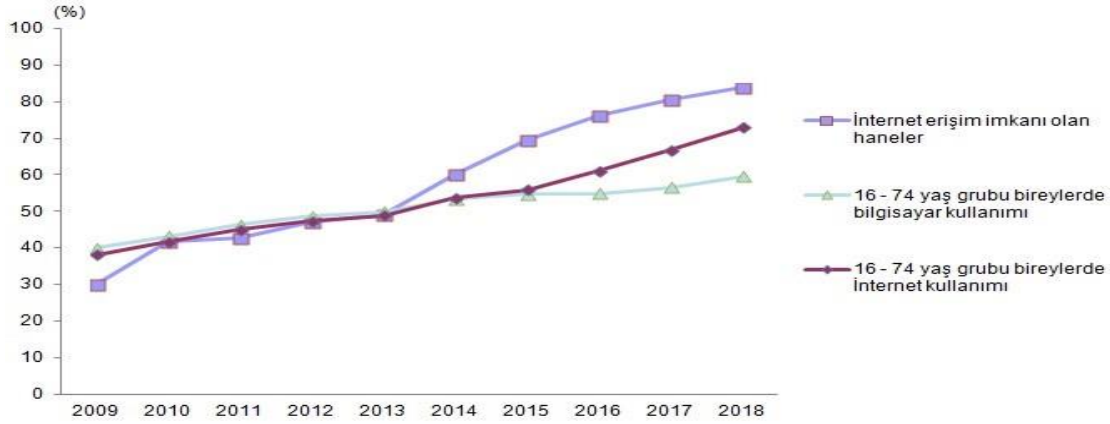


**Kaynak:** Nurluoğlu, 2019.

Şekil 2’de 2018 yılında ülkemizde aktif internet kullanıcı sayısının 54.33 milyon olduğu, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının ise 51 milyon olduğu görülmektedir. 2019 yılında ise, ülkemizde aktif internet kullanıcı sayısının 59.36 milyona, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının ise 52 milyona yükseldiği görülmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere ülkemizde internet ve sosyal medya kullanıcı sayısı teknolojik aygıtların da yaygınlaşmasına bağlı olarak yıldan yıla artış göstermektedir. Özellikle akıllı telefon kullanımındaki artışın internet ve sosyal medya kullanıcı sayısını yükselttiği ifade edilmektedir (Çoban, 2019: 40).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından paylaşılan 27 Ağustos 2019 tarihli haber bülteninde; Türkiye’de internet kullanım oranlarının 2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3 olduğu ve bu oranın bir önceki yıl %72,9 olduğu ifade edilmektedir. Cinsiyete göre internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %81,8, kadınlarda ise %68,9 olmuştur (TÜİK a, 2019). Şekil 3’te 2009-2018 yılları arasındaki 16-74 yaş arası bireylerde bilgisayar kullanımı, 16-74 yaş arası bireylerde internet kullanımı ve internet erişim imkanı olan hanelere ilişkin oranlar görülmektedir.

**Şekil 3: İnternet ve Bilgisayar Kullanımına Yönelik Genel Göstergeler**



**Kaynak:** TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2018.

Şekil 3’te yer alan grafik incelendiğinde, 2009-2018 yılları arasında internet erişim imkânı olan haneler ile bilgisayar ve internet kullanım oranlarında sürekli bir artış olduğu görülmektedir. TÜİK verilerine göre 2019 yılında da artışın devam ettiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 3: Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları, 2019**

Amaçlar	Toplam	Erkek	Kadın
Mesajlaşma	<b>93,9</b>	93,3	94,6
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)	<b>82,7</b>	80,7	85,0
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	<b>81,4</b>	84,5	77,7
Müzik dinlemek (Web radyosu dahil)	<b>71,5</b>	72,6	70,2
Çevrimiçi haber okuma	<b>69,8</b>	74,5	64,3

**Kaynak:** TÜİK b, 2019.

TÜİK tarafından 2019 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre ülkemizde son üç ay içinde internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları arasında ilk üç sırada, “mesajlaşma”, “internet üzerinden telefonla görüşme/video görüşmesi (webcam ile)” ve “sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma” amaçlarının bulunduğu görülmektedir. İnterneti kişisel kullanma amaçları arasında müzik dinleme ve çevrimiçi haber okuma amaçlarının da yer aldığı anlaşılmaktadır (TÜİK b, 2019).

## 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada amaç, Atatürk Üniversitesi'nde çalışan akademik personelin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve sosyal medya paylaşımlarına ilişkin görüşlerinin tespiti vasıtasıyla, bu doğrultuda bir takım politikalar, görüş ve düşünceler geliştirerek değerlendirmeler yapmaktır.

Bu araştırmayla Atatürk Üniversitesi Akademik Personelinin öncelikle, genel demografik özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ardından, akademisyenlere yöneltilen sorularla internet ve sosyal medya kullanım süre ve amaçları belirlenmiştir. Akademisyenlerin sosyal medya ve sosyal ağ bilgi ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorularla sosyal medya farkındalık düzeyleri ve kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde toplumsal hayatın vazgeçilemez bir parçası ve sosyalleşmenin oldukça etkin bir aracı olan sosyal medya (Couldry, 2012), kullanıcısı olan tüm bireylerin olumlu veya olumsuz yönleri ile karşılıklarında duran bir problemdir. Problemin niteliğine yönelik yapılan çalışmalar vasıtasıyla özellikle sosyal bilimciler, yeni ve faydalı politikalar üretmeye yönelerek sosyal medyayı toplumsal düzen ve başarının sağlanmasında etkin roller üstlenen bir olgu haline getirebilirler.

### 2.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI

Türkiye'de yükseköğretim kurumlarında 170 bin civarında akademik personel görev yapmaktadır (basin.yok.gov.tr, 2019). Bu rakamın 2 bini aşkın bir kısmı, Erzurum'da Atatürk Üniversitesi bünyesinde çalışmaktadır (avesis.atauni.edu.tr, 2019).

Bu araştırmanın ana kütlesi Atatürk Üniversitesi'ne bağlı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi ve Erzurum Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmakta olan yaklaşık 430 akademik personeldir. Bu personellerden 230 kişiye ulaşılmışsa da 21 anket kâğıdı boş veya değerlendirmeye alınmayacak şekilde teslim alındığından, araştırma 209 katılımcının verdiği bilgiler doğrultusunda yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi % 95'lik güvenilirlik sınırları içerisinde, %5 hata payı ile hesaplandığında 204 örneklemin yeterli olduğu anlaşılmaktadır (surveysystem.com, 2019; ayesis.atauni.edu.tr, 2019).

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, tarama modeli (mevcut durumu olduğu gibi tespit etme) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılacak verileri elde etmek amacıyla dağıtılan anket formunda toplam 25 soruya yer verilmiştir. Bu soruların, 15'i akademisyenlerin internet ve sosyal medya kullanımına yönelik düşüncelerine ilişkin olup, diğer 10 soruluk kısım ise internet ve sosyal medya kullanım sıklığı ile demografik özelliklere ilişkin sorulardır. Çalışmada kullanılan anket soruları, Küçükali (2016)'nin "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği" başlıklı çalışmasından geliştirilmiştir.



Anketten elde edilen veriler bilgisayar ortamına, SPSS for Windows 16.0 programı ile aktarılmış ve istatistiksel analizlerde frekans, yüzde dağılımları, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Anketteki Likert tipi sorular, ortalamalarına bakılarak değerlendirilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar, 1,00 ile 5,00 arasında değişmektedir. Ortalamaları değerlendirmek için Tablo 1'deki aralıklar kullanılmıştır. Aralıkların eşit olduğu varsayımından hareket edilerek, aritmetik ortalamalar için puan aralığı katsayısı 0,80 olarak bulunmuştur [Puan Aralığı = (En Yüksek Değer-En Düşük Değer)/5 = (5-1)/5 = 0,80]. Bu değer, cevap kodlarının en düşüğü olan 1,00'e, ardından ardışık olarak sonraki değerlere eklenerek değerlendirme aralıkları elde edilmiştir. Buna göre aritmetik ortalamaların değerlendirilme aralıkları Tablo 4'teki gibidir.

**Tablo 4: Ortalamaların Değerlendirme Aralıkları**

Aralık	Aralığın Değeri
1,00-1,80	Çok Düşük
1,81-2,60	Düşük
2,61-3,40	Orta
3,41-4,20	Yüksek
4,21-5,00	Çok Yüksek

### 2.3. BULGULAR

Ankete katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla, cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları ve unvanları araştırılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

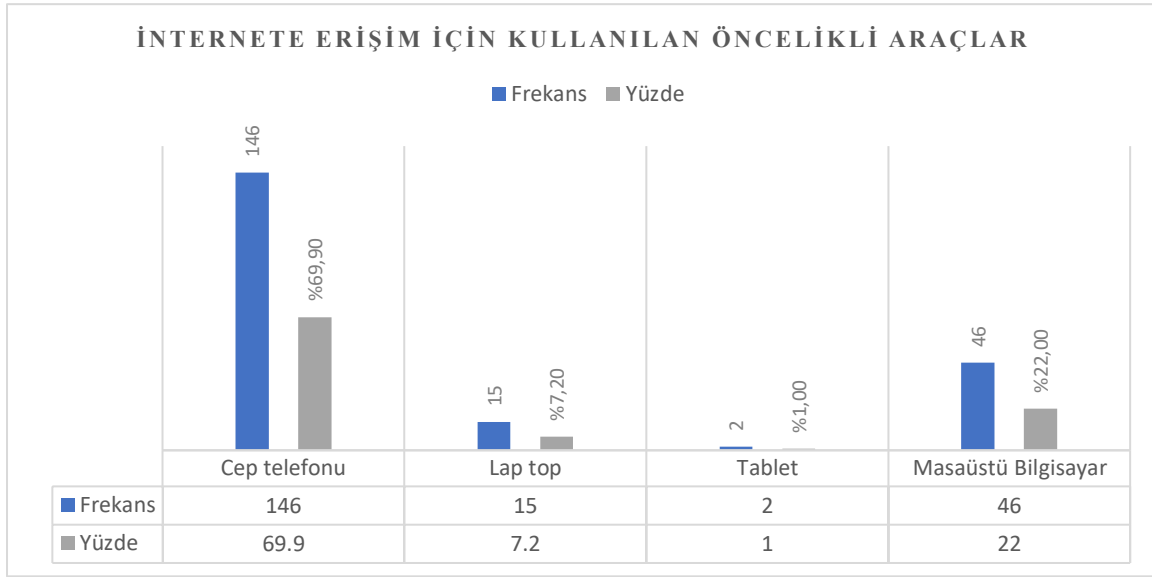
**Tablo 5: Örneklem Karakteristikleri**

Demografik Özellik		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	94	45
	Erkek	115	55
	Toplam	209	100
Yaş	22-29	75	35,9
	30-36	68	32,5
	37-43	27	12,9
	44-50	16	7,7
	51 ve üstü	23	11,0
	Toplam	209	100
Medeni Hal	Evli	118	56,5
	Bekâr	91	43,5
	Toplam	209	100
Unvan	Arş. Gör.	108	51,7
	Öğr. Gör.	20	9,6
	Dr. Öğr. Üy.	40	19,1
	Doç. Dr.	19	9,1
	Prof. Dr.	22	10,5
	Toplam	209	100

Tablo 5’te görüldüğü üzere ankete toplam 209 akademisyen katılmış olup, erkek katılımcı oranı (%55) kadın katılımcı oranından (%45) yüksektir. Yaş aralıkları dikkate alındığında ise 22-29 yaş aralığındaki katılımcı sayısının (75) nispeten fazla olduğu görülmekte ve unvan açısından Arş. Gör. Unvanını taşıyan akademisyen sayısının 108 kişi ile en yüksek katılımcı sayısını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların %56,5’inin evli, %43,5’inin ise bekâr olduğu görülmektedir.

Katılımcıların internete girişte daha çok hangi teknolojik araçları kullandıklarına ilişkin soruya verdikleri yanıtlar Şekil 4’te gösterilmiştir.

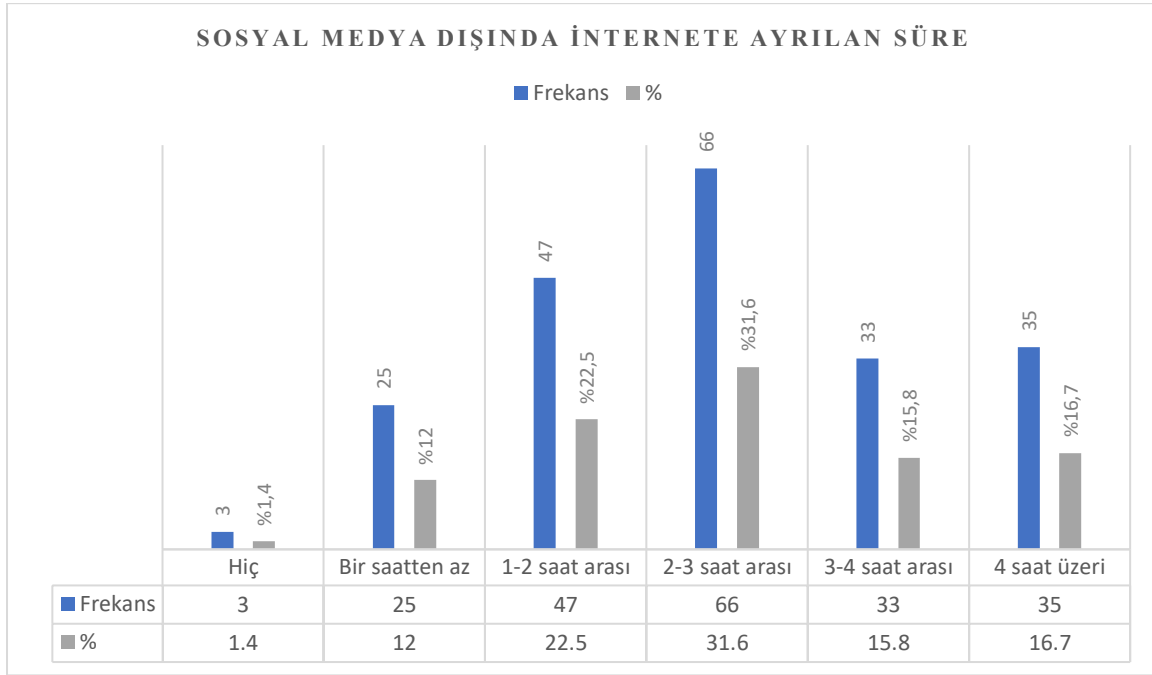
**Şekil 4: İnternete Erişimde Kullanılan Öncelikli Araçlar**



Şekil 4’ten katılımcıların büyük çoğunluğunun (%69,9) internete erişim için kullandığı öncelikli aracın cep telefonu olduğu, en az tercih edilen aracın ise (%1), tablet olduğu anlaşılmaktadır. Masaüstü bilgisayarın ikinci, lap top bilgisayarın ise üçüncü sırada tercih edildiği görülmektedir.

Ankette katılımcıların sosyal medya haricinde günün ortalama kaç saatini internette geçirdiklerine ilişkin sorulara verildikleri yanıtlar, Şekil 5’te gösterilmiştir.

Şekil 5: Akademisyenlerin Sosyal Medya Dışında İnternete Ayırdıkları Süre



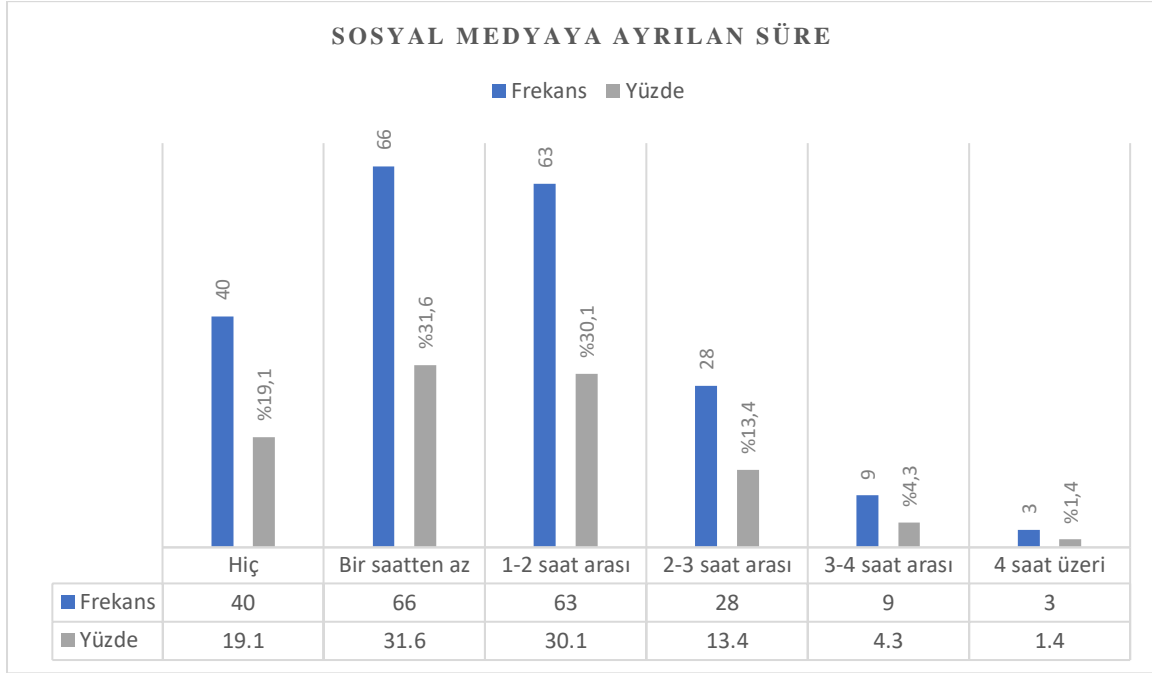
Şekil 5'te, katılımcıların 66'sının (%31,6) sosyal medya dışında internete ayırdıkları sürenin 2-3 saat arasında olduğu görülmekte, hiç internet kullanmadığını ifade eden katılımcı sayısının ise yalnızca 3 kişi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılara sosyal medya kullanıp kullanmadıkları sorulmuş olup verilen yanıtlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Medya Kullanımı

Kullanım	Frekans	%
Evet	169	80,9
Hayır	40	19,1
<b>Toplam</b>	<b>209</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan akademisyenlerin %80,9'unun sosyal medya kullandığı, %19,1'inin ise sosyal medya kullanmadığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya kullananların günün kaç ortalama kaç saatini sosyal medyaya ayırdıklarına ilişkin yanıtları ise Şekil 6'da gösterilmiştir.

Şekil 6: Akademisyenlerin Sosyal Medyaya Ayırdıkları Süre



Şekil 6’da, katılımcıların 66’sının (%31,6) sosyal medyaya ayırdıkları sürenin bir saatten az olduğu görülmekte, sosyal medya kullanmadığını ifade eden katılımcı sayısının ise 40 kişi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ankette katılımcılara “sosyal medyada paylaşım/larda bulunur, paylaşımları beğenir veya yorum yapar mısınız?” sorusu yöneltilmiş olup verilen cevaplar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Sosyal Medyada Paylaşım, Beğeni veya Yorumda Bulunma Oranları

Paylaşım, Beğeni veya Yorum	Frekans	%
<b>Evet</b>	141	67,5
<b>Hayır</b>	68	32,5
<b>Toplam</b>	209	100,0

Tablo 7’de görüldüğü üzere 141 katılımcının (% 67,5) sosyal medyada paylaşım, beğeni veya yorumda bulunduğu anlaşılmaktadır. 40 katılımcının sosyal medya kullanmadığı göz önüne alındığında, sosyal medya kullandığını ifade eden katılımcılardan 28’inin sosyal medyada paylaşım, beğeni veya yorumda bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcılardan sosyal medya paylaşımında bulunuyorlarsa, kullandıkları sosyal medya platformlarını kullanım sıklıklarına göre sıralandırmaları talep edilmiştir. Katılımcıların her bir sosyal medya aracına ilişkin yaptıkları sıralandırmalar, 0'dan 7'ye doğru puanlamaya dönüştürülmüş;

1. Sırada kullanım=7 puan,
2. Sırada kullanım=6 puan,
3. Sırada kullanım=5 puan,
4. Sırada kullanım=4 puan,
5. Sırada kullanım=3 puan,
6. Sırada kullanım=2 puan,
7. Sırada kullanım=1 puan,

Hiç Kullanılmaması=0 puan olarak değerlendirilmiştir. Bu puanların toplamı örneklem sayısı olan 209'a bölünmek suretiyle ortalama puan bulunmuştur. Böylece her bir sosyal medya aracının 0 ile 7 arasındaki ortalama puan değeri oluşmuştur.

**Tablo 8: Sıklıkla Kullanılan Sosyal Medya Araçları**

Sosyal Medya Aracı	Kullanım Sıklığı Sıralaması (En çoktan en aza)								Toplam Puan	Toplam Kişi Sayısı	Ortalama Puan
	1. 7 Puan	2. 6 Puan	3. 5 Puan	4. 4 Puan	5. 3 Puan	6. 2 Puan	7. 1 Puan	Hiç 0 Puan			
<b>Whatsapp</b>	68	46	12	12	4	-	-	67	872	209	<b>4,1722</b>
<b>Instagram</b>	42	43	14	9	2	-	-	99	664	209	<b>3,1770</b>
<b>Facebook</b>	32	15	25	12	4	1	-	120	501	209	<b>2,3971</b>
<b>Youtube</b>	6	17	33	20	10	0	-	123	419	209	<b>2,0047</b>
<b>Twitter</b>	9	24	22	9	6	1	-	138	373	209	<b>1,7846</b>
<b>Linkedin</b>	1	1	5	4	4	8	1	185	83	209	<b>0,3971</b>
<b>Diğer</b>	1	-	2	3	2	0	1	200	32	209	<b>0,1531</b>
<b>Tiktok</b>	-	-	-	-	1	1	4	203	9	209	<b>0,0430</b>

Tablo 8'de en popüler sosyal medya aracının ortalama 4,1722 ortalama puan ile "Whatsapp" olduğu, en az kullanılan sosyal medya aracının ise, 0,0430 ortalama puan ile "Tiktok" olduğu görülmektedir. Özellikle son dönemlerde popülaritesi artmakta olan ve ülkemizde yaklaşık 28 milyon kullanıcısı bulunan "Tiktok" sosyal medya aracının (bbc.com, 2019) ankete katılan akademisyenler tarafından neredeyse hiç kullanılmaması dikkat çekicidir. Ankette 7 sosyal medya aracı haricindeki sosyal medya aracı kullanımının araştırılması amacıyla diğer seçeneği de ankete eklenmiş olup, diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılardan bunların hangi sosyal medya aracı olduğunu belirtmeleri talep edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen akademisyenler, "Tumblr, Messenger, Pinterest ve Ekşi Sözlük" platformlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların “internet ve sosyal medya kullanımına yönelik düşünceleri” araştırılmıştır. Anketin bu bölümünde katılımcılardan yalnızca sosyal medya kullanımında bulunanların bölümde yer alan ifadelere cevap vermeleri talep edilmiş olup, 169 akademisyen bu bölüme katılım sağlamıştır. Bölüm içerisinde yer alan 15 ifadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9: Anket Sorularına Verilen Cevapların Değerlendirilmesi**

	N=169	Ortalama	Standart Sapma	Değerlendirme
1	Sosyal medyayı vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak kabul ederim	3,1302	1,20795	<b>Orta</b>
2	Sosyal medyayı siyasi ve ideolojik düşüncelerimi belirtmek için kullanırım.	1,9704	1,14135	<b>Düşük</b>
3	Sosyal medyayı eğlenmek, eş dost ve yakınlarımdan haberdar olmak için kullanırım.	3,9467	,87465	<b>Yüksek</b>
4	Sosyal medyayı, mesleki ve uluslararası konularda bilgi düzeyimi artırmak için kullanırım.	3,6036	1,14548	<b>Yüksek</b>
5	Sosyal medyayı mesleğimle ilgili konularda bilinçlenmek ve boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım.	3,7101	1,03162	<b>Yüksek</b>
6	Sosyal medyayı kendimi tanımak ve yeni dostluklar edinmek için kullanırım.	2,4615	1,14434	<b>Düşük</b>
7	Sosyal medyayı piyasayı takip etme ve alış-veriş aracı olarak da kullanırım.	3,0651	1,23992	<b>Orta</b>
8	Sosyal medyayı düzenlenen organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.	3,1716	1,18025	<b>Orta</b>
9	Sosyal medyayı sunum, video ve bilgi paylaşımları için kullanırım.	3,0237	1,19996	<b>Orta</b>
10	Sosyal medyanın gündelik hayatta tutum ve davranışlarda değişiklikler meydana getirdiğine inanırım.	3,5740	1,12685	<b>Yüksek</b>
11	Sanal kaytarma olarak nitelendirilse de mesai saatlerinde sosyal medya kullanımının performansım üzerinde olumlu etkisi olduğuna inanırım.	2,5740	1,13212	<b>Düşük</b>
12	Öğretimde sosyal medya kullanımının olumlu etkisi olduğuna inanırım.	3,1538	1,01183	<b>Orta</b>
13	Yöneticilerimin ve meslektaşlarımla sosyal medya hesaplarımı takip ederim.	3,3077	1,17514	<b>Orta</b>
14	Sosyal medya hesaplarımda gizlilik ayarlarına önem veririm.	4,4083	,69363	<b>Çok Yüksek</b>
15	Sosyal medyadaki yorum ve beğenilerimde hukuki sorumluluğumu dikkate alırım.	4,4379	,66188	<b>Çok Yüksek</b>

Tablo 9’da, ankete katılan akademisyenlere yöneltilen 15 adet ön kabulden oluşan ve birer yargı içeren cümleler anketin diğer bölümlerinde olduğu gibi Likert tipi sorularla 5’li bir ölçeklendirme ile 1,00 ile 5,00 arasında değerlendirilmeye çalışılmıştır. 1-5 arası değerlendirme basamaklarındaki şıklar, “Hiç katılmıyorum, katılmıyorum, orta düzeyde katılıyorum, katılıyorum ve tamamen katılıyorum” olarak oluşturulmuştur.

Tablo 9’da yer alan ifadeler incelendiğinde düşük kabul edilen düşünceler şunlardır:

- Sosyal medyayı siyasi ve ideolojik düşüncelerimi belirtmek için kullanırım,
- Sosyal medyayı kendimi tanımak ve yeni dostluklar edinmek için kullanırım.
- Sanal kaytarma olarak nitelendirilse de mesai saatlerinde sosyal medya kullanımının performansım üzerinde olumlu etkisi olduğuna inanırım.

Katılımcıların sosyal medyada siyasi ve ideolojik düşüncelerini paylaşmamayı tercih ettikleri ve sanal kaytarma olarak nitelendirilen davranışlardan da kaçındıkları anlaşılmaktadır.

Ankete katılan akademisyenler, 1., 7., 8., 9., 12. ve 13. ifadelerle “orta” değerlendirme derecesinde yanıt vermiş olup, yüksek kabul edilen 3., 4., 5. ve 10. ifadeler göz önüne alındığında, katılımcıların sosyal medyayı daha çok eğlenmek, yakınlarından haberdar olmak ve mesleki konularda gelişim sağlamak amacıyla kullandıklarını ifade etmek kabul edilebilir bir durumdur.

Tablo 9’da yer alan ifadeler incelendiğinde “çok yüksek” kabul edilen düşünceler ise şunlardır:

- Sosyal medya hesaplarımda gizlilik ayarlarına önem veririm.
- Sosyal medyadaki yorum ve beğenilerimde hukuki sorumluluğumu dikkate alırım.

Yukarıdaki ifadeler göz önüne alındığında, akademisyenlerin sosyal medya hesaplarındaki gizlilik ayarlarına çok önem verdikleri ve sosyal medya kullanımlarındaki hukuki sorumlulukları açısından da çok dikkatli ve hassas oldukları anlaşılmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde ve dünyada internet ve sosyal medya araçlarının kullanım oranları her geçen gün yükselmektedir. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte bir yandan kullanıcı sayısı yükselmekteyken diğer yandan günlük kullanım süreleri de artmaktadır. 2019 yılında yapılan çalışmalara göre dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanıcısı olup yarısına yakın bir bölümü de aktif sosyal medya kullanmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanımının bağımlılık seviyesine ulaştığına dair araştırmalar da bulunmakta olup, bu bağımlılığın artmasının ise, fomo, nomofobi ve netlessfobi gibi yeni psikolojik problemlere sebep olabildiği ifade edilmektedir.

Türkiye gelişen ve büyüyen yapısı ve genç nüfusu ile bilişim teknolojilerinin gözde mekânlarından birisi olup, internet ve sosyal medya kullanımında dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer almaktadır. Ülkemizde internet erişim imkânı olan hane sayısı yüzde 80’li oranlara ulaşmıştır. İnternet kullanım amaçları arasında ise, sosyal medyanın öncelikli amaçlar arasında yer aldığı görülmektedir.

Türkiye facebook kullanıcı sayısı bakımından Dünya’da 7. sırada bulunmaktadır. Bu seviyede yoğun sosyal medya kullanımının arka planında kültürel yapı, akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerinin de oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir.

Türk toplumunda bu seviyede yoğun kullanılmakta olan sosyal medya; eğitim, kültür, siyaset ve ekonomi gibi temel kurumları şekillendirebilecek etkin bir güce ulaşma noktasındadır. Toplumsal düzeni ve bütünlüğü ilgilendiren ve toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren söz konusu olgu karşısında araştırmacıların ve özellikle sosyal politika yapıcılarının kayıtsız kalması düşünülemez. Zira sosyal politika, toplumsal barış ve huzurun sağlanması adına önlemler alma ve uygulanabilir politikalar üretme uğraşısı içerisinde bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında Atatürk Üniversitesi’nde görev yapan akademisyenlerle anket çalışması yapılmıştır. Ankete katılanların büyük bölümünün internete girişte daha çok cep telefonunu tercih ettikleri, günün yaklaşık 2-3 saatlik bir bölümünü internete, yaklaşık 1 saatlik bir kısmını da sosyal medyaya ayırdıkları anlaşılmıştır. Akademisyenlerin sosyal medyayı daha çok eğlenmek, yakınlarından haberdar olmak ve mesleki konularda gelişim sağlamak amacıyla kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımlarında gizlilik ayarlarına büyük önem verdikleri ve hukuki sorumlulukları konusunda da son derece dikkatli oldukları anlaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında akademisyenlerin sosyal medyayı toplumun diğer kesimlerinden daha az kullandıkları bununla birlikte kullanımları esnasında da son derece dikkatli ve hassas oldukları gözlemlenmiştir. Bu açıdan araştırmaya katılan akademisyenlerde sosyal medya bilincinin ve farkındalığının yüksek olduğunu ifade etmek kabul edilebilir bir durumdur. Araştırmaya katılan akademisyenlerin yaklaşık yüzde 80’inin sosyal medya kullanmakta olduğu ve sosyal medya araçlarını mesleki gelişim amacıyla da kullandıkları anlaşılmıştır. Bu noktada eğitim ve öğretim faaliyetlerinde internet ve sosyal medya araçlarının kullanılabilirdiği flipped classroom (ters yüz edilmiş sınıf) gibi yaklaşımların kullanılması faydalı olabilecektir (Serçemeli, 2016). Ayrıca toplumda ve gençlerde sosyal medya bilincinin ve farkındalığının oluşturulması amacıyla akademisyenlerden yardım alınması, eğitim ve seminer gibi çalışmalar yapılarak akademisyenlerin bilgi ve birikimlerine başvurulması faydalı olacaktır.

Araştırma sonuçları dikkate alındığında akademisyenlerin sosyal medya kullanımlarında hassas ve dikkatli oldukları, yaptıkları paylaşımların hukuki boyutlarını göz önüne aldıkları, gizlilik ayarlarına önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bu durumun akademisyenlerin eğitim seviyesiyle ilgili olduğu da ileri sürülebilir. Bu nedenle araştırmanın toplumun farklı kesimleriyle ve farklı eğitim seviyelerindeki kişilerle de yapılması faydalı olabilir. Öyle ki sosyal medya araçlarının bilinçsiz kullanımı, günümüzde birçok hukuki probleme neden olabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya farkındalığının artırılması ve sosyal medya bağımlılığının önlenmesi için akademisyenlerin de katkılarıyla çalışmalarda bulunulması toplumsal düzenin ve huzurun sağlanması noktasında faydalı olacaktır.



## KAYNAKÇA

BRIGGS, A., & BURKE, P., (2009). A Social History of the Media: From Gutenberg to The Internet. Polity.

COULDRY, N., (2012). Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Polity.

ÇOBAN, B., (2019). Sosyal Medya Kullanımı İle Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

GEZGİN, D. M., HAMUTOĞLU, N. B., GÜLTEKİN, G. S., & YILDIRIM, S., (2019). Öğretmen Adaylarının Akıllı Telefon, Mobil Telefonsuz Kalma Korkusu (Nomofobi) ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna (Fomo) İlişkin Algularının Metafor Kullanılarak Belirlenmesi, Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 8(2), 733-783.

GÜNEY, B., (2017). Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(2), 207-213.

<http://avesis.atauni.edu.tr/RaporDetay.aspx?NO=19801>, Erişim Tarihi: 25.09.2019.

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, Erişim Tarihi: 21.10.2019.

[https://basin.yok.gov.tr/InternetHaberleriBelgeleri/%C4%B0nternet%20Haber%20Belgeleri/2019/167\\_istatistikler\\_yayimlandi.pdf](https://basin.yok.gov.tr/InternetHaberleriBelgeleri/%C4%B0nternet%20Haber%20Belgeleri/2019/167_istatistikler_yayimlandi.pdf), Erişim Tarihi: 25.09.2019.

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi: 22.10.2019.

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 22.10.2019.

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-49201324>, Erişim Tarihi: 08.10.2019.

<https://www.boomsocial.com/facebook/ulkeler>, Erişim Tarihi: 02.11.2019.

<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, Erişim Tarihi: 07.10.2019.

KARCIOĞLU, F., & SERÇEMELİ, C., (2018). İşyerindeki Sanal Kaytarma Davranışları Hakkında Hukuki Bir Değerlendirme, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 86, 322-331.

KIRIK, M., (2013). Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

KÜÇÜKALİ, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(13), 531-546.

LEINER, B.M., VINTON G. CERF, DAVID D. CLARK, ROBERT E. KAHN, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolff, (2003). A Brief History of the Internet. <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>.

NURLUOĞLU, G., (2019). 15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2019 Türkiye Raporu, <https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2019-t%C3%BCrkiye-raporu-ebc034d01ef3>.

SERÇEMELİ, M., (2016). Muhasebe Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım Önerisi: Ters Yüz Edilmiş Sınıflar, Muhasebe ve Finansman Dergisi,(69), 115-126.

TÜİK a, (2019). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, Erişim Tarihi: 23.10.2019.

TÜİK b, (2019). [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), Erişim Tarihi: 23.10.2019.

TÜİK, (2018). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>, Erişim Tarihi: 23.10.2019.