

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: KTO Karatay Üniversitesi Facebook Örneği¹

Aytekin İşman²
Nilgün Özdemir³

Öz

Günümüz insanı iletişimle iç içe yaşamaktadır. Kitle iletişim araçları hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. 1990'lı yılların ilk yarısında sıradan kullanıcıların hayatına giren internet, kullanıcılarına sanal bir ortam sağlamıştır. İletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi "yeni" ortam kullanıcılarına her geçen gün yeni bir interaktif (etkileşimli) dijital (sayısal) platform sağlamaktadır. Bu platformların özellikle üniversite öğrencileri tarafından en çok tercih edilenleri sosyal medya platformlarıdır. Bu araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Üniversitelerde öğrenciler üzerine yapılan bu tür araştırmalar öğrenci motivasyonlarının ve yaşam konforlarının artırılmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespiti üniversite uyumlarında da başvurulacak bir kaynak olacaktır.

Bu çalışmada, KTO Karatay Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını saptamak amacıyla 407 öğrenci ile bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, KTO Karatay Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma motivasyonları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmiştir. Çalışmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket çalışması yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre; öğrenciler sosyal medyayı özellikle arkadaşlarıyla iletişimlerini devam ettirmek, eski arkadaşlarıyla yeniden iletişime geçmek ve güncel/farklı fikir ve düşüncelere ulaşmak için kullanmaktadırlar. Öğrenciler sosyal medyayı ödev yapma ve yabancı dil bilgisini geliştirme konularında ise çok fazla kullanmamaktadırlar.

Atrf: İşman, Aytekin ve Özdemir, Nilgün (2018) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: KTO Karatay Üniversitesi Facebook Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 89-103

¹ Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü, isman@sakarya.edu.tr

³ Arş. Gör. KTO Karatay Üniversitesi İletişim Tasarımı Yönetimi Bölümü nilgun.ozdemir@karatay.edu.tr

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Üniversite Öğrencisi, Facebook

A Research On Social Media Habits Of University Students: Kto Karatay University Facebook Example

Abstract

Today's people live together with communication. Mass media has become an indispensable part of our life. In the first half of the 1990s, the Internet, which entered the lives of ordinary users, provided a virtual environment for its users. The development of communication and media technologies provides new interactive digital platform to "new" media users each day. These platforms especially preferred by university students are social media platforms. This research aims to measure the motivation of social media usage of university students. Such researches conducted on students in universities have become an important tool for increasing student's motivations and living comforts. In addition, the social media usage habits of students will be a resource for university adaptation.

In this research, a study was conducted with 407 students in order to determine the social media usage habits of KTO Karatay University students. In the study, KTO Karatay University students' social media usage motivations were examined in the context of uses and gratification approach. In the study, questionnaire was used as data collection tool. The questionnaire was conducted by face-to-face survey technique. According to the results, students use social media to maintain communication especially with friends, to communicate with old friends and to reach current / different ideas and thoughts. Students don't use social media to do homework and improve foreign language so much.

Keywords: Uses and Gratification Approach, Social Media, University Students, Facebook

Giriş

İletişim teknolojileri baş döndürücü hızda gelişme kaydetmektedir. Bu gelişme bireylerin interneti daha yoğun bir şekilde tecrübe etmelerine neden olmaktadır.

İnternet, insan tecrübesini derinden değiştirmiştir. Bilgiyi bulmak, ürünleri satın almak ve satmak, televizyon şovları izlemek, arkadaşları aramak, eğlenmek ve siyasal alanlara katılmak için Web'i kullanıyoruz (Correa vd., 2010). Yeni bir sanal alan olan Sosyal medya ile kullanıcılar kendilerini ifade edebilmekte ve diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilmektedir.

Bireylerin düşüncelerini ve yapıtlarını paylaşmalarına olanak yaratan yeni iletişim teknolojileri bireylere tartışmanın temel olduğu bir medya sunmaktadır. Bu sanal ortam sosyal medya olarak ifade edilmektedir. Kullanıcı tabanlı olan sosyal medya aynı zamanda kitleleri ve bireyleri aynı ortama getirir ve bireylerin aralarındaki iletişimi arttırmaları için önemlidir (Akıncı Vural ve Bat, 2010).

Medya araçlarındaki farklılaşmalar dergi ve gazetelerin yanı sıra televizyon, radyo ve telefon gibi iletişim araçlarında da yaşanmıştır. Sanal dünya ile gerçek dünya arasında zaman zaman belirsizlikler ortaya çıkmaktadır. Sanal dünya hayatımızın tüm alanlarına girmiş bulunmaktadır. Yeni arkadaşlıklar edinme, siyasi görüşleri tartışma ve hatta sanal dünya evlilikleri günümüzde normal kararlar olarak görülmektedir. Sanal medya geleneksel medyanın önemli bir rakibi haline gelmiştir (Akıncı Vural ve Bat, 2010).

Bu sosyal medyanın genel bir tanımı olmamasına karşılık, sosyal medya ifadesinden sosyal ve iletişim içerikli sitelerin ifade edildiği anlaşılmaktadır. Sosyal içerikli sitelerin içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medya sitelerinin içerikleri kişiler tarafından oluşturulur. İçeriklerini haber, fotoğraf ve videolar oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013).

1. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2016 raporuna göre; internet kullanımı 2016 Nisan ayında yaklaşık %60'dır. İnternet kullanım oranı 2015 yılında %55,9' idi. Bireylerin interneti kullanma oranları incelendiğinde ilk tercih olarak "sosyal medyada profil oluşturma" "mesaj gönderme ve fotoğraf" gibi paylaşımlar bulunurken, %75 ile video izleme (müzik vb.) ve yaklaşık %70 ile okuma yapıldığı görülmüştür (Türkiye İstatistik Kurumu , 2016) .

2012 yılının ekim ayında Facebook'un kullanıcı sayısı 1 milyar iken, 2017 yılının ekim ayında 2.07 milyara ulaşmıştır. Bu durum Facebook'u en çok tercih edilen ilk sosyal ağ haline getirdi. Aktif kullanıcılar, son 30 gün boyunca Facebook'ta oturum açmış kullanıcılarıdır (Statista, 2017).

Sosyal medyanın günümüzde kişiler özellikle de öğrenciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması, bu yeni iletişim alanının önemini oldukça artırmaktadır.

Bu araştırmada, son yıllarda özellikle gençlerin kendilerine ayırdıkları zamanlarının büyük kısmını harcadıkları sosyal medya kullanımı konusu Facebook örneği üzerinden ele alınmıştır. Özellikle üniversite öğrencilerine kampüs yaşantısının getirmiş olduğu avantaj sosyal medya kullanımı, diğer bir deyişle sosyalle olma olgusunu daha önemli hale getirmektedir. Öğrencilerin gelişimlerinin akademik, bireysel, kurumsal ve ülke adına önem arz ettiği göz önünde bulundurulursa, onları olumlu/olumsuz etkileyebilecek, davranışlarını değiştirecek ve gelişimlerini etkileyecek her türlü olgunun araştırılması gerekliliğinden yola çıkılarak bu konu seçilmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinin küresel bir önem kazanması ve yalnızca bir ülke ile sınırlanmaması bu ağların önemini göstermektedir. Türkiye’de en çok bilinen ve en çok tercih edilen sosyal medya aracı ise Facebook’tur.

Bu çalışma öğrencilerin Facebook’ta bulunma nedenlerini belirlemek için yapılmıştır. Bu çalışma, sosyal medya araçlarında özellikle Facebook’un nasıl bir iletişim gerçekleştiğini göstermek, öğrencilerin sosyal ağları hangi anlayışla kullandıklarını özümseyerek günümüzde popüler haline gelen sosyal ağ sitelerinin katkısını incelemiştir.

Bloglardan sosyal ağlara kadar uzanan geniş bir yelpazenin ifadesi olan sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak öğrencilerin etkileşim kurabilmesine, dolayısıyla gelişen ilişkinin derinleşmesine olanak sağlamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı; 2017-2018 Eğitim-Öğretim döneminde, KTO Karatay Üniversitesinde farklı fakülte ve sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını “Facebook” örneği üzerinden saptamaktır. Öğrencilere Facebook kullanım alışkanlıklarının saptanması amacı ile demografik özellikleri göz önünde bulundurularak 14 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Bu anket sonucunda öğrencilerin Facebook kullanırken duydukları bireysel tatmin; “zaman geçirmek”, “problem paylaşmak”, “sosyalle olmak”, “bilgi edinmek”, “başkalarına ilgi göstermek”, “iyi görünmek” ana başlıkları altında incelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelenerek, sosyal medya kullanımının öğrenciler üzerindeki olumlu/olumsuz etkileri tespit edilecektir. Öğrencilerin akademik başarılarının iyileştirilmesine etki etmek amacı ile araştırma sonuçlarına dayanarak, alan uzmanlarının desteğine başvurularak Öğrencilere seminer, konferans, topluluk etkinliği v.b. aktiviteler üzerinden destek olmak amaçlanmaktadır.

Kullanıcı sayısı her geçen gün artan Facebook mevcut kullanıcılarını elinde tutmaya çabalarken yeni kullanıcılar da eklemek için çaba sarf etmektedir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de Facebook’un kullanıcıları gençlerden oluşmaktadır. Kullanıcılarına çok farklı deneyimler sunmaktadır. Sosyal medya araçlarının akademik başarı ve motivasyon gibi değişkenlerden oluşan etkisi kişilerin sosyal medya araçlarını hangi nedenlerle kullandığına göre farklılık gösterebilmektedir (Karal ve Kokoç, 2010). Ayrıca, Türkiye’de üniversite öğrencilerine yönelik, sosyal medya kullanımı ile yapılmış

olan bilimsel araştırmancının azlığı, araştırmancının gerekliliğini desteklemekle birlikte, bu alanda yapılan ve yapılacak olan bilimsel araştırma programları geliştirme, projeler hazırlama, sosyal sorumluluk projeleri ve yerel yönetim faaliyetlerine yön verme veya destek olma açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

Araştırmada, öğrencilere; Facebook'da harcadıkları zaman, kullanım amaçları, yaşadıkları olumsuzluklar, kazandıkları edinimler, bireysel gelişimlerine katkıları, akademik gelişimlerine katkıları, yaşadıkları problemleri paylaşıp paylaşmadıkları, bilgiye ulaşım ulaşamadıkları ve sosyal ilişkilerine olan etkilerinin neler olduğu soruları sorulmuştur.

2. Literatür Taraması

Sosyal medyanın kullanımı konusunda literatürde yeterli sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan birisi; Biçer (2014)'in akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını inceleyen çalışmasıdır. Çalışma, akademisyenlerin Facebook sosyal medya aracını kullanma motivasyonlarını, ne tür bir iletişim gerçekleştirdiklerini ve diğer kullanıcılardan farklı olarak gerçekleştirdiklerini kullanımlar doyumlar yaklaşımı açısından ele almaktadır. Sosyal medyanın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla çok iyi örtüştüğünün belirtildiği çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilgili tatminleri ifade etme konusunda yeterli olduğu için yeni medyanın incelenmesi konusunda uygun bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. Çalışma sonucuna göre, "İletişim" başlığı altında yer alan ifadeler akademisyenlerin Facebook'u temel kullanma motivasyonunu içermektedir. "İletişim" başlığı altında yer alan ifadelerin dışında kalan diğer kullanım motivasyonlarının ise "haber ihtiyaçlarını giderme", "profesyonel amaçlı kullanım" ve "mesleki işbirliği" başlıkları olduğu görülmüştür. Facebook'u akademisyenlerin akademik amaçlı çalışma için oldukça fazla kullandıkları görülürken, öğrenci ve meslektaşlarıyla iletişimlerini sürdürmek için de kullandıkları görülmektedir. Sosyal medyanın kullanımı konusunda yapılan çalışmalardan bir başkası; Aksüt vd. (2012)'nin yaptığı ilk ve ortaöğretim öğrencilerinin Facebook kullanım motivasyonlarını ölçmeye dönük çalışmadır. Çalışmanın sonucuna göre, ilköğretim çağındaki öğrencilerin dikkatini "görsellik" çekerken, ortaöğretim öğrencilerinde "güvenlik" ifadesi önem arz etmektedir. İlköğretim öğrencileri anne-baba gözetiminde olma konusuna olumsuz yaklaşım sergilerlerken, orta öğretim öğrencilerinin ise kişisel resimleri paylaşmayı yeğlemedikleri saptanmıştır.

Sosyal medyanın kullanımı konusunda yapılan çalışmalardan bir diğeri ise; (Acar ve Yenmiş, 2014) tarafından eğitim öğretim alanıyla sosyal ağların ilişkisini ortaya koyan çalışmadır. Çalışmada, eğitim ve öğretim alanındaki öğrencilerin sosyal ağlarla etkileşimi incelenmiştir ve çalışma sonucunda öğrenci görüşlerinin eğitim öğretimde sosyal ağlara ilişkin olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmancının sonucuna göre, çalışmada eğitim ve öğretimde sosyal ağların kullanımının cinsiyete ve yaşa göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Sosyal medyanın kullanımı konusunda yapılan çalışmalardan bir diğeri ise; (Koçer,

2012), öğrencilerin sosyal medyada ne kadar zaman geçirdiklerini ve hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıklarını ortaya koymak üzere yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, öğrencilerin sosyal medyaya giriş yaptıklarında ortalama yarım saat internette kaldıkları görülmüştür. Haftada en az bir defa sosyal ağları ziyaret edenlerin oranı ise oldukça yüksektir. Öğrencileri interneti kullanım nedenlerine bakıldığında ise “bilgilenmek ve araştırma yapmak”, “sosyal medya sitelerine erişmek ve haberleri takip etmek” amacıyla tercih ettikleri görülmüştür. İnternet kullanımında “Bankacılık işlemleri” en az tercih edilen amaçlardan biridir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ele alındığında, öğrencilerin neredeyse hepsi internete bağlandıklarında en az bir kez sosyal medya araçlarını ziyaret etmektedirler. “Facebook”, “Twitter” ve “Youtube” en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından biri olmuştur.

Sosyal medya kullanımıyla ilgili yapılan çalışmalardan bir diğeri ise, öğrencilerin Facebook sosyal medya motivasyonlarını ölçmeye dönük çalışmadır. İşman ve Albayrak (2014) tarafından yapılan çalışma, öğrencilerin Facebook’u eğitim amaçlı olarak nasıl kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır (İşman ve Albayrak, 2014).

Eğitim alanındaki sosyal medya araçları, öğrenci ile akademisyen arasındaki etkileşimi kolaylaştırmakta ve öğrencilerin araştırma ve problemleri çözmeye yeteneklerini geliştirmelerine imkân vermektedir (İşman ve Albayrak, 2014).

Facebook eğitimler açısından ele alındığında Facebook’un oldukça fazla sayıda faydası bulunmuştur. Eğiticiler derslerine yönelik olarak grup oluşturarak derse ilişkin paylaşımda bulunabilirler. Dersi alan öğrenciler böylelikle Facebook grubunu dersle ilgili materyaller ve bilgilere ulaşmak için kullanabilir. (İşman ve Albayrak, 2014).

Çalışmanın sonucuna göre; çalışmaya dahil olan öğrenciler Facebook grubunu bir çok yönden faydalı bulmaktadırlar. Facebook grubu, ödev grup çalışmaları ve dersle ilgili duyurulara ulaşma olanağı da sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Kuramsal Temeller

İletişim çalışmaları alanındaki deneysel ve kültürel araştırmalar 70 ve 80’ler boyunca, daha yoğun bir şekilde medya izleyici kitlesine odaklanmıştır. İnsanların günlük hayatlarında medya ile ne yaptıklarını anlamaya ve yorumlaya çalışmak deneysel araştırmaların önem ve amacı olurken, etki kuramlarında insanların sanıldığı kadar edilgen olmadığı da fark edilmiştir (Çakır ve Çakır, 2010). Kullanım ve Doyumlar yaklaşımının temeli, izleyicilerin karmaşık bir psikolojik ihtiyaçlarının olması ve bu ihtiyaçların kitle iletişim araçlarını kullanarak gidermeye çalışması inancına dayanmaktadır (Köseoğlu, 2012). Alanla ilgili çalışmalar medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklanır fakat önemli ve farkına varılması gereken soru ise insanların *medya ile ne yaptıkları* olmalıdır. Katz’ın araştırmaları ve çalışmaları “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımını temel alır. İnsanların toplumsal ve ruhsal ihtiyaçları vardır. İnsanlar medyadan ve diğer kaynaklardan bu gereksinimlerini sağlamak için umuda kapılırlar (Yaylagül, 2016).

Kullanımlar ve Doymalar kuramının ana noktası insanların ihtiyaçlarının giderilerek doyuma ulaştırılmasıdır. Doym kavramı bakımından kitle iletişim araçları da tercih edilen araçlardan biridir. İnsanlar hem kitle iletişim araçlarının hem onların sunduğu kullanım alanlarını aracılığıyla doymalarını karşılarlar (Baran, 1997). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı açısından bakıldığında kitle iletişim araçları kullanımının toplumsal, ruhsal ve psikolojik gereksinimlerden kaynaklanan beklentilerin ve bazı gereksinimlerin doyumunun yanında beklenilmeyen sonuçlarının olduğu görülmektedir (Toruk, 2008). Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı ile bir konuda farkındalık kazanılmış ve bu yaklaşım ile artık edilgen bir hedef değil sorgulayan bir hedef kitlenin farkına varılmıştır. Bu yaklaşımla birlikte alıcı bu araçların ne yaptığını değil izleyici, alıcının bu kitle iletişim araçlarına ne yaptığı sorusuna odaklanmıştır (Gökçe, 1993).

Kitle iletişim araçlarının insanlara sağladıkları fayda ve insanların kitle iletişim araçlarından ne elde ettikleri düşüncesi, medya ve birey arasındaki ilişkiyi inceler ve bu düşünce birçok araştırmanın temelini oluşturur. İlk düşünce etki araştırmalarıyla ilgili bir soru iken, ikinci soru doğrudan kullanım ve doym araştırması ile yakından ilişkilidir (Köseoğlu, 2012).

Katz'a göre insanların toplumsal, ruhsal ve psikolojik nedenlere dayalı ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar neticesinde, medyadan ve ilgili diğer kaynaklardan bu gereksinimlerini karşılamak için insanlar bazı beklentilere girerler. Medya ile karşılaştıklarında bu ihtiyaçlardan bazılarını giderirler (Yaylagül, 2016). Katz "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna cevap vermeyi amaçladığını belirtmiştir.

İlgili çalışmaların çok büyük bir kısmında kitle iletişim araçlarının insanları ikna etme konusunda kitle iletişim araçlarının etkisinin az olduğu görülmüştür. Bu sebepten ötürü araştırmacılar grup etkileri gibi değişkenlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Balcı ve Ayhan, 2007). Bireyler kendilerine uygun olan programları takip ederek "arkadaş edinme" ve böylelikle tek başlarına kalma olayından kurtulabilmektedirler.

İzleyiciler medyayı oldukça çeşitli şekilde kullanmaktadırlar: Bunlar; başkalarını etkileme, edebi beceriler elde etme ve motivasyon konusu olarak sıralanabilir.

Kişiler inandıkları şeylerin başkaları tarafından teyit edilmesinde, ayrıca öncelikle kendileri ve çevresindekilerini konumlandırmada medyayı araç kullanırlar. Birey, inandığı şeyin tasdiklendiğini görmek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amacı için medyayı kullanıcı haline getirmektedir (Anık, 2003).

Kullanımlar ve doymalar kapsamında sosyal medya araçlarını ele alan çalışmalardan biri de Ray (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bireylerin sosyal medya araçlarıyla eğlence, gözetim, vakit geçirme ve sosyalleşme gereksinimlerini karşıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

4. Araştırmanın Yöntem

4.1. Araştırmanın Modeli ve Örneklemi

Araştırmanın modeli, problem durumuna hizmet etmesi açısından nicel araştırma modelidir. Araştırma, tanımlayıcı (betimsel) araştırma çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada araştırmacının çalışma grubu üzerinde hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Araştırmacı, sosyal medya aracı olan Facebook'un öğrenciler tarafından nasıl ve ne amaçla (niçin) kullanıldığını araştırmaktadır.

Öğrencilere olasılıklı örnekleme yöntemlerinden orantılı tabakalama örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Bu çalışma; KTO Karatay Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesinde okuyan 407 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. KTO Karatay Üniversitesinde Hukuk Fakültesi ve Tıp Fakültesi eğitim öğretim yılına başlayalı iki yıl olduğu için bu fakülteler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmada ulaşılabilirlik kısıtları sebebiyle Hukuk ve Tıp fakültelerindeki öğrencilere anket uygulanamamıştır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada Karal ve Kokoç tarafından geliştirilen "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması" isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmanın demografik bilgileri konusunda günün ihtiyaçları doğrultusunda değişiklikler yapılmış, kullanım alışkanlıklarına ait ölçekte ise bir değişiklik yapılmamıştır.

Gerekli izinler alındıktan sonra, çalışma 5 Aralık 2017 – 14 Aralık 2017 tarihinde tamamlanmıştır. Bu anket iki bölümden ve toplamda 18 maddeden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde bireylerin cinsiyet, sınıf, fakülte ve kullanım sıklığı gibi demografik bilgilerini soran dört madde bulunmaktadır. Anketteki ikinci bölümde ise bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını inceleyen 14 madde yer almaktadır. Bu bölümde öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıklarını (eğlence, bilgi kaynağı, zaman geçirme vb.) irdeleyen sorular 5'li Likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum) yöntemiyle sorulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçme aracı Ek 1'de sunulmuştur.

Karal ve Kokoç tarafından yapılan çalışmada ölçeğin tamamı için hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0.830; testin tümü için elde edilen güvenilirlik değeri yüksek güvenilirlik seviyesindedir.

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesine yönelik olarak Cronbach alfa katsayısına bakılmış, bu katsayı (0.836) olarak hesaplanmış ve geliştirilen ölçeğin yüksek derecede iç tutarlılığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan değer önceki çalışmayla örtüşmekte aynı zamanda yüksek güvenilirlik seviyesinde bulunmaktadır.

4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında hazırlanan “Facebook Kullanımına Yönelik Anket Formu” araştırmacı tarafından araştırma örnekleme rastgele uygulanmıştır. Toplanan veriler araştırma hipotezleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu kapsamda demografik sorulara verilen cevaplar frekans tabloları ile incelenmiştir. Sosyal medya kullanımına ilişkin sorulara verilen cevaplar ise t-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılarak test edilmiştir. Verilerin analizinde kullanılan t testi ve varyans analizi için hatanın maksimum kabul edilebilirlik düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Hipotezi

1. Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.
2. Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları öğrenim gördükleri fakülteye göre anlamlı bir farklılık gösterir.
3. Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları Facebook'ta geçirdikleri ortalama sureye göre anlamlı bir farklılık gösterir.
4. Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıklarında öğrenim gördükleri sınıfa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

5. Bulgular ve Değerlendirme

Dünya’da ve Türkiye’de kullanılan pek çok sosyal ağ olmasına karşılık, Facebook her profile uygun olduğu için Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından birisi durumuna gelmiştir. Diğer sosyal ağlarda olmayan uygulamalara sahip olması Facebook’un tercih edilme sebebinin artmış durumdadır. Facebook’la ilgili yapılan çalışmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Fakülteye Göre Dağılımı	n	%	Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı	n	%
Güzel Sanatlar F.	76	18,7	1.Sınıf	90	22,1
İşletme ve Yönetim Bilimleri F.	114	28	2.Sınıf	103	25,3
Mühendislik F.	98	24,1	3.Sınıf	110	27
Sosyal ve Beşeri Bilimler F.	119	29,2	4.Sınıf	104	25,6
Toplam	407	100	Toplam	407	100

Facebook'da geçirilen ortalama süre			Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılım	n	%
1 saat ve daha az	267	65,6%	Kadın	203	49,8
1 -2 saat	97	23,8%	Erkek	204	50,2
3-4 saat	33	8,1%	Toplam	407	100
5-6 saat	7	1,7%			
6 saatten fazla	3	0,7%			
Total	407	100,0%			

Katılımcıların fakülte bilgileriyle ilgili tablo incelendiğinde, katılımcıların %18,7'sini Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri, %28,0'nı İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi öğrencileri, %24'ini Mühendislik Fakültesi öğrencileri, %29,2'sini Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların sınıfla ilgili durumlarını belirten tablo incelendiğinde, katılımcıların %22,1'ini birinci sınıf öğrencileri, %25,3'ünü ikinci sınıf öğrencileri, %27'sini üçüncü sınıf öğrencileri ve %25,6'sını ise dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %49,9'unu kadınlar oluştururken %49,9'unu da erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

No		N	Ort.	S.S.	%
1	Kendime özgü alan (profil, kişisel sayfa...) yaratma imkânı sunduğu için kullanıyorum.	407	2,70	1,2	54,00%
3	Mevcut arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.	407	3,40	1,2	68,00%
6	İlgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamalarını incelemek amacıyla kullanıyorum.	406	2,80	1,2	56,00%
7	Eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.	406	3,30	1,2	66,00%
9	Düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.	407	2,80	1,3	56,00%
10	İlgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum.	407	3,20	1,3	64,00%
11	Beğendiğim nesnelere (video, resim, not...) paylaşmak için kullanıyorum.	407	3,10	1,3	62,00%
	Sosyal Etkileşim-İletişim Amaçlı Kullanım		3,07		61,40%
2	Yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.	406	2,00	1,1	40,00%

4	Diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.	407	2,00	1,1	40,00%
14	Farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum.	407	2,40	1,3	48,00%
	Tanırma ve Tanınma Amaçlı Kullanım		2,16		43,20%
5	Okul proje/ödevlerimle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum.	407	2,10	1,2	42,00%
8	Eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri incelemek amacıyla kullanıyorum.	407	3,10	1,2	62,00%
12	Güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum.	406	3,50	1,2	70,00%
13	Yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum.	407	2,40	1,2	48,00%
	Eğitim Amaçlı Kullanım		2,81		56,20%

Kesinlikle katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Kararsızım:3, Katılıyorum:4, Kesinlikle katılıyorum:5

Sosyal etkileşim – iletişim amaçlı kullanım isimli birinci faktörün altında yedi madde yer almaktadır. Bu faktörün aritmetik ortalaması 3.07'dir. Katılımcılar bu faktöre orta derecede katılım sağlamaktadırlar. Tanırma ve tanınma amaçlı kullanım isimli ikinci faktörün altında üç madde yer almaktadır. Bu faktörün aritmetik ortalaması 2.16'dır. Katılımcılar bu faktöre katılmadıklarını ifade etmektedirler. Eğitim amaçlı kullanım isimli üçüncü faktörün altında ise dört madde yer almaktadır. Bu faktörün aritmetik ortalaması 2.81'dir. Katılımcılar bu faktöre de katılmadıklarını belirtmektedirler.

Tablo 3: Sosyo-Demografik Araştırma Bulgularının Özeti

Hipotezler	Test Türü	F/t	P	Sonuç
H1: Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.	T-Testi	t=-,827 ,408	P > 0,05	RED
H2: Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları öğrenim gördükleri fakülteye göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	F=1,063 ,365	P > 0,05	RED

H3: Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları Facebook'ta geçirdikleri ortalama süreye göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	F=6,671 ,000	P<0,05	KABUL
H4: Öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıklarında öğrenim gördükleri sınıfa göre anlamlı bir farklılık gösterir.	ANOVA	F=1,376 ,249	P > 0,05	RED

Cevaplayıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile faktörler arasındaki ilişki Tablo 3'de verilmiştir. Tablodaki ilişkilere bakıldığında görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarına verdikleri önem ile ilgili yapılan t-testi sonucu $t(827)$, $p(,408)$ değerlerinin $P>0,05$ 'den büyük olduğu için kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. H1 hipotezi red edilmiştir. Cevaplayıcıların fakülteye göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarına önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu $F(1,063)$, $p(,365)$ değerlerinin $P>0,05$ 'den büyük olduğu için, fakülteye göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Cevaplayıcıların facebook'ta geçirdikleri ortalama süreye göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarına önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu $F(6,671)$, $p(,000)$ değerlerinin $P<0,05$ 'den küçük olduğu için, facebook'ta geçirdikleri süreye göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey test sonuçlarına baktığımızda, facebook'ta geçirilen ortalama süre arasında fark olduğu görülmektedir. Facebook'ta geçirilen 1 saat ve daha az süre facebook'ta geçirilen diğer sürelerle göre sosyal medyayı kullanımda daha çok geçirilen süre olduğu belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların öğrenim gördükleri sınıf durumuna göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarına önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu $F(1,376)$, $p(,249)$ değerlerinin $P>0,05$ 'den büyük olduğu için, öğrenim görülen sınıf durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

6. Tartışma

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanmaları ve elde ettikleri doyum puanları ile daha önce benzer konularda yapılan araştırmalar karşılaştırılmıştır.

Alikılıç vd. (2013)'in çalışmasından elde edilen sonuçlara göre Facebook'ta harcanan günlük zaman dilimleri incelendiğinde az vakit geçirenlerin eğlence, arkadaşlarla vakit geçirme ve eğitim gruplarına katıldıkları görülürken, fazla vakit geçirenlerin ise eğlence ve oyun gruplarına ve uygulamalarını tercih ettikleri görülmüştür.

Göker vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada; Facebook tercihinde bir diğer ayırt edici bulgu ise facebook kullanımlarına ayrılan zamandır. Katılımcıların neredeyse

yarısı bir saatten az bir zaman ayırdıklarını ifade ederken, facebook'ta geçirilen bir yada iki saatlik sürenin oranı ise yaklaşık %40'tır. Bu oranlar katılımcıların Facebook'ta ne kadar zaman geçirdiklerini belirtmektedir.

Göker vd. (2010) tarafından yapılan çalışma Fırat Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya aracı olan Facebook'u yoğun bir şekilde kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu sonuç bu çalışmanın sonuçlarıyla tam olarak uyuşmamaktadır. Çalışma yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında KTO Karatay Üniversitesinde okuyan öğrenciler Facebook'u artık eskisi gibi tercih etmediklerini ve Facebook yerine farklı sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Göker vd. (2010) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların Facebook'un daha çok uzun zamandır görüşmedikleri arkadaşlarını bulmada ve kişisel paylaşımına fırsat vermesi özelliklerini onayladıkları görülmüştür. Bu sonuçlar bu çalışmayla da benzerlik göstermektedir.

Acar ve Yenmiş (2014)'in çalışma sonuçlarına göre; çalışmada eğitim-öğretimde sosyal ağların kullanım alışkanlıklarıyla ilgili olarak öğrencilerin cinsiyetleri ve yaşlarına göre anlamlı bir ilişki olmadığı yani ilgili değişkenlerin bulgular açısından etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Koçer (2012) tarafından yapılan çalışmada; kız öğrenciler sosyal ağları erkek öğrencilere göre yeni arkadaşlıklar kurma konusunda az tercih ederlerken, eğitim alanında ödev veya akademik bilgi paylaşımı konusunda daha çok tercih etmektedirler.

Sonuç

Araştırmaya 204'ü erkek ve 203'si kadın olmak üzere toplamda 407 öğrenci katılmıştır. Cinsiyete göre dağılımda erkek ve kadın katılımcılar arasında eşit bir dağılım söz konusudur. Cinsiyet, fakülte ve sınıf dağılımlarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Facebook'ta geçirilen ortalama süre ile sosyal medya kullanımında arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre; facebook kullanım alışkanlıklarını en fazla açıklayan faktör "sosyal etkileşim ve iletişim" dir. Sosyal etkileşim ve iletişim faktörü diğer alanlara göre daha fazla bir şekilde sosyalleşme ve sosyal çevre edinme aracı olarak tercih edilmektedir.

Facebook kullanım alışkanlığını açıklayan ikinci faktör "Tanıma ve tanınma" amaçlı kullanımdır. Tanıma ve tanınma amaçlı kullanım faktörünün aritmetik ortalaması 2.16'dır. Öğrenciler facebook tanıma ve tanınma amaçlı kullanım ifadesine katılmadıklarını belirtmektedirler.

Sosyal medya kullanımından elde edilen doyumu açıklayan üçüncü faktör "bilgi edinme" faktörüdür. "Bilgi edinme" faktöründe öğrenciler bilgi sahibi olma, eğitim, proje ve benzeri konularda bilgi edinme hususlarındaki yorumları ve gelişmeleri elde edinir. İlgili çalışmanın önümüzdeki dönemlerde Konya'daki diğer eğitim kurumu öğrencileri ve

farklı sosyal medya araçlarını (twitter, instagram vb.) kapsayacak şekilde yapılmasıyla daha fazla veri edilecek ve karşılaştırma yapılabilecektir.

Kaynakça

- Acar, S., & Yenmiş, A. (2014). Eğitimde Sosyal Ağların Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Facebook Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 55-66.
- Akıncı Vural, B., & Bat, M. (2010). YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM. *Journal of Yasar University*, 3348-3382.
- Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S., & Çelikkanat, A. (2012). İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları (Facebook Örneği). *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 63-68). Uşak: Uşak Üniversitesi.
- Alexa Internet Inc. (2011)., (s. Alexa Internet Inc. (2011). Alexa top 500 global sites. <<http://www.alexa.com/topsites>> Erişim 29.10.17).
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., & Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doymular Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (G. Ü. Fakültesi, Dü.) *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (37), 40-67.
- Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşterileri*. Ankara: Altın Küre Yayınları.
- Balcı, Ş., & Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doymuları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (1), 174-197.
- Baran, G. (1997). İletişim Sosyolojisi. G. Baran içinde, *İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Afşar Matbaaları.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Billimler Dergisi* (40), 59-80.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Gil, H. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social. *Elsevier*, 247-253.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2010). Televizyon Bağımlılığı. V. Çakır, & V. Çakır içinde, *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Litera Türk.
- Gökçe, O. (1993). İletişim Bilimine Giriş. O. Gökçe içinde, *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara : Turhan Kitabevi.
- Göker, G., Demir, M., & Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Journal of New World Sciences Academy*, 5 (2), 183-206.
- İşman, A., & Albayrak, E. (2014). Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 129-138.

- Karal, H., & Kokoç, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* , 1 (3), 251-263.
- Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, (s. 35 - 40). Ankara.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim* , 18, 70-85.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 18 (1), 323-337.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma . *Selçuk İletişim* , 58-81.
- Quan-Haase, A., & L. Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* , 30 (5), 350-361.
- Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Gerçek Dünya Araştırması*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim* , 7 (4), 23 - 32.
- Statista. (2017, 12 17). Aralık Pazar, 17.12.2017 tarihinde Statista The portal for statistics: www.statista.com adresinden alındı
- Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 475-488.
- Türkiye İstatistik Kurumu . (2016). www.tuik.gov.tr: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alınmıştır
- Wikipedia. (t.y.). <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki>. adresinden alınmıştır
- Yaylağül, L. (2016). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. L. Yaylağül içinde, *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.