

# Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği<sup>1</sup>

Yrd. Doç. Dr. Adnan KÜÇÜKALİ

Atatürk Üniversitesi,  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü  
adnankucukali@atauni.edu.tr

**Özet:** Türkiye’de eğitim, sağlık, hizmet, ticaret, haberleşme ve eğlence gibi hayatın hemen her alanında kullanılan internet, toplumsal hayatta oldukça etkin bir konumdadır. Ülkede internet erişimi olan hane halkı oranı % 60’ları aşmış, 16-24 yaş grubunda bulunan bireylerin yaklaşık % 75’i ise internet kullanır duruma gelmiştir. Elde edilen veriler interneti daha ziyade lise ve üniversite öğrencilerinin kullandığını göstermektedir. Bireylerin interneti kullanmadaki başlıca neden ise zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın ve iletişimin esas olduğu sosyal medyaya olan ilgileridir.

Bu çalışma, yaş ve eğitim düzeyi bakımından internet kullanımının en yaygın olduğu üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma nedenleri ve sosyal medyanın etkilerini belirleme amacı ile yapılmıştır. Araştırmada Atatürk Üniversitesi İİBF Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya hakkındaki düşünceleri uygulanan anketlerle değerlendirilerek öğrencilerin sosyal medyayı takip etme sıklıkları ve sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Yine bu bağlamda Öğrencilerin yoğun sosyal medya kullanımlarının arka planında, kültürel yapı, akrabalık ve dostluk ilişkilerinin yoğunluğunun olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Bilgisayar, Sosyal Politika, Toplum

## Social Media Usage of College Students: The Case of Atatürk University

**Abstract:** Used virtually in every aspect of life in Turkey such as health, services, commerce, communication, entertainment and education, Internet has

---

<sup>1</sup> Bu makalenin bir kısmı Münih’de yapılan, FOM\_E2E Conference’da sözlü bildiri olarak sunulmuştur (Vom 04. bis 06.11.2015 fand die gemeinsame Konferenz der Atatürk Universität Erzurum und der FOM Hochschule “2. Wirtschaftswissenschaftliches Forum: IT und Innovationsmanagement – deutsche und türkische Perspektiven für den wirtschaftswissenschaftlichen Diskurs und zur Erschließung von praxisrelevanten Erfolgspotentialen” am FOM Hochschulzentrum München statt. 04-06 November 2015, München, Deutschland).

*a very active position in social life. The rate of households with the Internet access throughout the country has exceeded 60 % , and in the age group of 16-24, 75% of population has become current users of Internet. The data obtained show that denser usage of Internet is by highschool and college students in reason of their interest in social media to discuss and communicate without time-space limitation (mobil based).*

*This study aims to determine the reasons and impact of the usage of social media among collegian who use Internet most commonly, as age and education level. Also the thoughts of students studying Labor Economics and Industrial Relations of Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, have been evaluated by using surveys with regard to their frequency and social media impact in use of Internet. In this regard in the background of students' intense usage of social media, the cultural structure, the denim relations of kinship and friendship has been observed.*

**Keywords:** *Social media, Computer, Social policy, Society*

## **Giriş**

Bazı sosyologlar; 1990'lı yıllar ile birlikte bilgi ve teknolojinin hızla yayıldığı ve paylaşıldığı, global etkileşimin zirve yaptığı son çeyrek yüzyılı, post-endüstriyel dönem/toplum kavramlarıyla ifade etmenin yetersizliği üzerinde durmuşlardır. Zira internetin hayatın hemen tamamını derinden etkilediği bu dönemi “enformasyon toplumu” olarak adlandırmanın daha doğru bir yaklaşım olacağı düşüncesine sahiptirler (Webster,1995: 5-9; Lister, Dovey, Giddings, Grant, I. ve Keiran, 2009: 21; Mayfield 2008:5).

Günümüz insanı küresel etkileşimin zirve yaptığı 21. Yüzyılda toplumlari ve bireyleri oldukça derinden etkileyen yeni bir etkileşim süreci ve medya türü ile karşı karşıyadır. “Sosyal medya” olarak adlandırıldan bu iletişim aracılığıyla bireyler alışıla gelenin aksine internet aracılığı ile tek taraflı bir bilgilendirme ile değil, aynı anda ve eş zamanlı olarak etkileşim ve etki sürecinde yer almaktadırlar. (Poytner, 2010:160; Alav, 2014: 3; Andersen, 2002).

Sosyal medya; topluluk merkezli Web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgilidir. Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur. Web 1.0'ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010:11; Kaplan ve Haenlein, 2001:60). Sosyal medya, en basit tanımıyla; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı

iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar (Gunelius, 2011:10) olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek için kullandıkları geleneksel medyadan farklı yeni bir medya türüdür (Lietsala ve Sirkkunan, 2008:18).

Türkiye’de 1994 yılında kullanılmaya başlanılan internet, 2000’li yıllar ile birlikte yaygınlık kazanmasına karşın, gerek dünyada gerekse Türkiye’de sosyal medya kullanımı henüz 10 yaşını dahi tamamlayamamıştır. Geçen son 5 yıl içerisinde ise özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması beraberinde sosyal medyanın dünya gündeminde etkin bir şekilde yer almasını ve dünyanın vazgeçilmez iletişim kaynaklarından birisi haline gelmesinin önünü açmıştır (Ebizmba, 2015). Böylelikle sosyal medya toplumların temel kurumlarını hatta çalışma hayatlarını derinden etkileyecek bir konuma kavuşmuş ve etkilediği coğrafya her geçen gün büyümüştür.

Türkiye’deki genç nüfusun % 75’i internet kullanmakta bunların hemen tamamına yakını ise bir veya birden çok sosyal paylaşım sitesinde hesapları olmak suretiyle aktif sosyal medya kullanıcıları olarak zamanlarının belirli dilimlerini bu sitelerde geçirmektedirler. Bu gerçeklikten hareketle bu çalışmada kullanımı ve etkileri her geçen büyüyen sosyal medyanın üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri ve sosyal medya ile olan ilişkileri araştırma konusu yapılmıştır. Öncelikle öğrencilerinin temel demografik özellikleri genel olarak ortaya konmuştur. Ardından, öğrencilere yöneltilen sosyal medya ve sosyal ağ bilgi ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorularla öğrencilerin sosyal medya farkındalık düzeyleri ve kullanım alışkanlıkları ve amaçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise “sosyal medya nasıl kullanılırsa bir öğrenci için öğrenim sürecinde olumlu katkılarda bulunabilir, başarı düzeyi pozitif yönde etkilenir?” sorusuna cevap aranmıştır.

## **1. Kuramsal Çerçeve**

### **1.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı**

2015 verileri, 2014 yılına göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarında % 20’nin üzerinde bir artışın yaşandığını göstermektedir (ebizmba, 2015; Sputniknews, 2014).

Günümüzde her geçen gün kullanıcı sayısı ve profili genişleyen sosyal medya siteleri, internet imkânlarının ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile çok daha kolay ve daha ulaşılabilirlik sağlamış durumdadır. eBizMBA com’un, dünyanın en popüler sosyal medya sitelerinin hangileri olduğuna yönelik

araştırmasında sırası ile ilk 10 site ve yaklaşık kullanıcı sayıları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. En Popüler Sosyal Sosyal Medya Siteleri (Ekim-2015)**

Sıra	Sosyal Medya Sitesinin İsmi	Kullanıcı Sayısı (yaklaşık)
1	Facebook	900.000.000
2	Twitter	310.000.000
3	Linkedin	225.000.000
4	Pinterest	250.000.000
5	Google Plus	120.000.000
6	Tumblr	110.000.000
7	Instagram	100.000.000
8	VK	80.000.000
9	Flickr	65.000.000
10	Vine	42.000.000

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

2015 Mart ayı verilerine göre dünyanın en büyük sosyal paylaşım sitesi olan Facebook’un dünyanın dört bir bölgesinden 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır.

Tablo 2 verilerine göre; ilk 7 ülkeyi nüfuslarına göre facebook kullanım oranlarına göre incelediğimizde, 78 milyon nüfus ve 42 milyon kullanıcı ile *Türkiye, bu grup içinde, nüfusuna oranla en fazla facebook kullanan ülke durumundadır.*

Online MBA firmasının hazırladığı “Sosyal Ağların Demografik Yapısı” başlıklı araştırmanın verilerine göre Facebook ve Twitter’ı daha çok kadınlar kullanıyor: Facebook kullanıcı hesaplarının % 57’si, Twitter kullanıcı hesaplarının ise % 59’u kadın. Yine de bu veriler birçok kesim tarafından inandırıcı bulunmuyor, çünkü Facebook geçtiğimiz dönemlerde kullanıcılarının yaklaşık % 6’sının sahte hesap kullandığını ve bu hesapların büyük bölümünün kadın profilleri olduğunu açıkladı. Yani ortalama olarak 40 milyon hesap aslında sahte (Sakallıoğlu, 2015).

Pinterest ve Google Plus’daki cinsiyet hâkimiyeti ise daha dikkat çekici cinsten. Moda, yemek ve görsel sanatların paylaşımları için en uygun platform olarak öne çıkan Pinterest’in, 21 milyon aktif kullanıcısı var ve % 82’sini kadınlar oluşturuyor.

Tablo 2. Ülkelere Göre Facebook Kullanıcı Sayıları

Sıra	Ülke	Toplam	Kadın	Erkek	K %	E %	K/E	Kul/Nüf	Kul/km <sup>2</sup>
1	ABD	194.000.000	103.000.000	89.000.000	53,09	45,88	1,16	62,69	20,15
2	Hindistan	135.000.000	33.000.000	102.000.000	24,44	75,56	0,32	11,37	42,64
3	Brezilya	102.000.000	55.000.000	47.000.000	53,92	46,08	1,17	51,70	11,94
4	Endonezya	77.000.000	33.000.000	45.000.000	42,86	58,44	0,73	33,23	40,43
5	Meksika	60.000.000	30.000.000	30.000.000	50,00	50,00	1,00	54,76	30,50
6	Filipinler	47.000.000	25.000.000	22.000.000	53,19	46,81	1,14	50,05	156,67
7	Türkiye	42.000.000	15.000.000	26.000.000	35,71	61,90	0,58	57,84	53,85
8	İngiltere	38.000.000	19.000.000	18.000.000	50,00	47,37	1,06	61,53	155,65
9	Tayland	37.000.000	19.000.000	19.000.000	51,35	51,35	1,00	57,51	72,11
10	Vietnam	35.000.000	16.000.000	19.000.000	45,71	54,29	0,84	39,65	105,67
11	Fransa	31.000.000	16.000.000	15.000.000	51,61	48,39	1,07	49,40	56,67
12	Almanya	29.000.000	14.000.000	15.000.000	48,28	51,72	0,93	35,43	81,23
13	İtalya	28.000.000	13.000.000	15.000.000	46,43	53,57	0,87	46,68	92,92
14	Arjantin	27.000.000	14.000.000	13.000.000	51,85	48,15	1,08	66,30	9,72
15	Mısır	27.000.000	9.700.000	18.000.000	35,93	66,67	0,54	34,76	26,96

**Kaynak:** Boomsocial, <http://www.boomsocial.com/Facebook/Ulkeler>, 2015

Google plus kullanıcılarının demografik yapısı ise Pinterst'in tam tersi bir duruma sahip. Kullanıcılarının % 71'i erkek olan bu platformu ağırlıklı olarak mühendisler ve geliştiriciler kullanıyor (Sakallıoğlu, 2015).

Gelir durumuna göre sosyal ağların en zengin profilini LinkedIn kullanıcıları oluşturmaktadır. Profesyonel iş ağı olan LinkedIn'in kullanıcılarının % 21'i yıllık 100.000\$'ın üzerinde gelire sahip olan iş dünyasına mensup bireylerdir. Bu ağın cinsiyet dağılımı ise tam olarak dengede görünmektedir (Sakallıoğlu, 2015).

## 1.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Dünya genelinde faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın 2015 yılının internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre; Türkiye, dünya ortalaması göz önüne alındığında sosyal medya ve internet kullanımında bir hayli ileri konumdadır. 78 milyon nüfusa sahip olan ülkemizin, 40 milyonu aşkın aktif internet kullanıcısı olduğu ve bu rakamın aydan aya arttığı görülmektedir. (Sakallıoğlu, 2015; boomsocial, 2015).

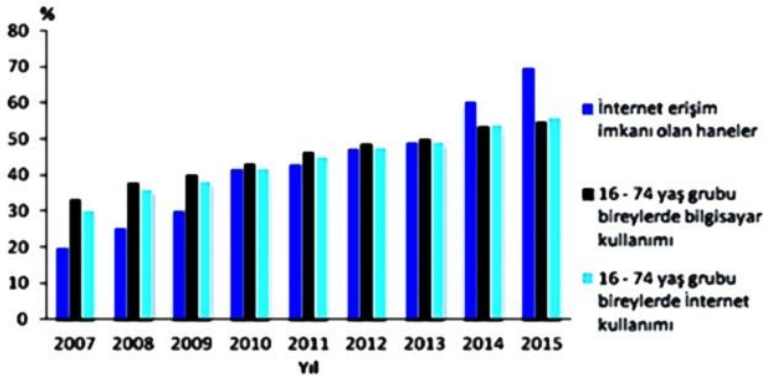
Türkiye’de toplamda 44 milyona yaklaşan sosyal medya hesabı bulunuyor. Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal ağların ve internetin mobil üzerinden kullanımı artmıştır. Rapora göre Türkiye’de yaklaşık 70 milyon kişi mobil bağlantı kullanarak internete giriş yapmakta. 2013 ile karşılaştırıldığında, aktif internet kullanıcısının % 5, aktif sosyal medya kullanıcısının ise % 11 arttığını görülmektedir (Sakallıoğlu, 2015; boomsocial, 2015).

Türk insanının günde ortalama 4 saat 37 dakikayı internette, bunun 2 saat 56 dakikası ise sosyal medyada geçirmektedir. En çok kullanılan sosyal ağlara sırası ile Facebook, Twitter ve Google plus’tır. Bu üçlüyü Instagram, LinkedIn ve Pinterest takip ediyor(Sakallıoğlu, 2015; boomsocial, 2015).

TÜİK verilerine göre; Türkiye’de Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla % 54,8 ve % 55,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar erkeklerde % 64 ve % 65,8 iken, kadınlarda % 45,6 ve % 46,1’dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarında erkek nüfus kadın nüfusu geçmektedir (TÜİK a, 2015). Bilgisayar ve internet kullanım oranlarında erkek nüfusun kadınlara göre daha fazla olmasının nedenlerinden birisi de her iki cins arasındaki okur-yazar olma oranları arasındaki farktan ileri gelmektedir. Türkiye’de 2013 yılında 25 ve daha yukarı yaşta olan ve okuma yazma bilmeyen toplam nüfus oranı % 5,7 iken bu oran erkeklerde % 1,9, kadınlarda % 9,4’tür (TÜİK b, 2015).

Türkiye’de her iki cins için eğitim düzeyleri, çalışıp-çalışmama işveren veya işçi olmaları vb. işgücü durumlarına göre eşitlik sağlandığında kadınların bilgisayar ve internet kullanım oranlarında bir üstünlük gözlemlenmektedir (TÜİK c, 2015).

**Şekil 1. İnternet ve Bilgisayar Kullanımına Yönelik Genel Göstergeler (2007-2015)**



**Kaynak:** TÜİK a Haneyhalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015

Şekil 1, 2007-2015 yılları arasında internet erişim, bilgisayar ve internet kullanım oranlarında sürekli bir artışı ortaya koymaktadır.

Türkiye’de internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin % 80,9’u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşmak amacı ile interneti kullanmışlardır. İnternetin sırası ile diğer kullanım nedenleri ise şöyledir; % 70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, % 66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, % 62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, % 59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi aramadır (TÜİK, 2015).

TÜİK’in yayınladığı Haber Bülteni’ne göre, İnterneti 2015 yılının ilk üç ayında kullanan bireylerin % 74,4’ü ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, % 28,9’u ise taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmışlardır.

## 2. Araştırmanın Metodolojisi

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada amaç, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümünün I. ve II. Öğretiminde öğrenim gören öğrencilerin bilgi iletişim teknolojilerinden internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve bu doğrultuda birtakım politikalar, görüş ve düşünceler geliştirerek değerlendirmeler yapmaktır.

Bu çalışmayla Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü öğrencilerinin öncelikle, genel demografik özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ardından, öğrencilere yöneltilen sorularla öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım süre ve amaçları belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya ve sosyal ağ bilgi ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorularla sosyal medya farkındalık düzeyleri ve kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise sosyal medyanın özellikle öğrencinin eğitimine katkısı olup/olmadığı veya ne derece etkili olduğuna yönelik sorularla, öğrencinin sosyal medya-gündelik hayat ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Günümüzde toplumsal hayatın kaçınılmaz bir parçası ve sosyalleşmenin oldukça etkin bir aracı olan sosyal medya (Safko, 2010:3) ilköğretimden yükseköğrenime kadar öğrenim gören çocuk ve gençlerin, gerçekte tüm bireylerin olumlu veya olumsuz yönleri ile karşılıklarında duran bir problemdir. Problemin niteliğine yönelik yapılan çalışmalar ile 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. Araştırma Verilerinin Toplanması

Türkiye’de yükseköğretimde 6 milyona yaklaşan bir büyüklükte öğrenim gören öğrenci vardır. Bu rakamın 200 bini aşkın bir kısmı, Erzurum’da Atatürk Üniversitesi bünyesinde dir. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, içerisinde ise mevcut 6 bölümle, 5500 öğrenciye öğrenim hizmeti vermektedir (Atauni, 2015).

Bu araştırmanın ana kütlesi Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümünün I. ve II. Öğretiminde öğrenim gören yaklaşık 440 öğrencidir. Bu öğrencilerden dersleri takip ve devam eden yaklaşık 380 kadar öğrenci hedef kitle olarak seçilmiş ve bunlardan 245’ine ulaşılmıştır. Bu öğrencilerden 30 öğrenci kendisine verilen anket kâğıdını boş veya değerlendirmeye alınmayacak şekilde yaparak teslim ettiğinden, araştırma 215 öğrencinin verdiği bilgiler doğrultusunda yapılmıştır.

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, tarama modeli (mevcut durumu olduğu gibi tespit etme) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örneklemin, çalışma evrenini temsil etme oranı % 64’tür.

Ankette 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 verilecek cevaplar, 1,00 ile 5,00 arasında değişmektedir. Ortalamaları değerlendirmek için Tablo 3’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’a, ardından ardışık olarak sonraki değerlere eklenerek değerlendirme aralıkları elde edilmiştir. Buna göre aritmetik ortalamaların değerlendirilme aralıkları Tablo 3’teki gibidir.

**Tablo 3. 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



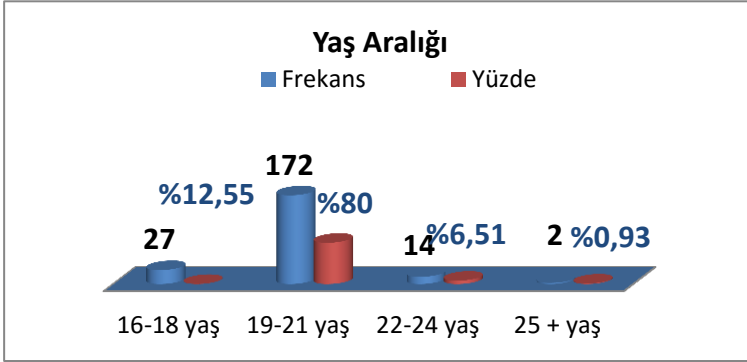
### 2.3. Bulgular

Toplam büyüklüğü 215 olan öğrencilerin cinsiyet dağılımı aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi kız öğrenci sayısı erkek öğrenci sayısından fazladır.



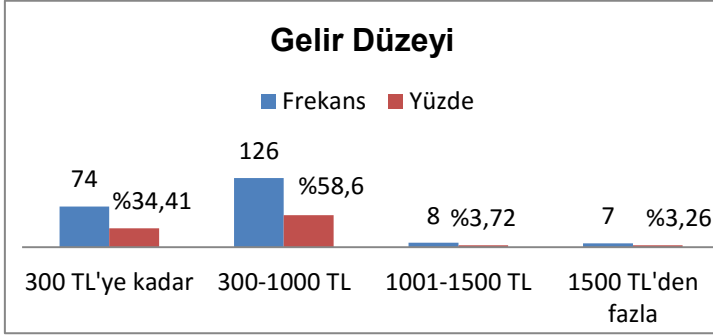
Şekil 2. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 2'den anket uygulanan öğrencilerin % 66'sının kız, % 34'ünün ise erkek olduğu anlaşılmaktadır. Bu yüzdeler sırası ile 73 erkek, 142 kız öğrenciye karşılık gelmektedir.



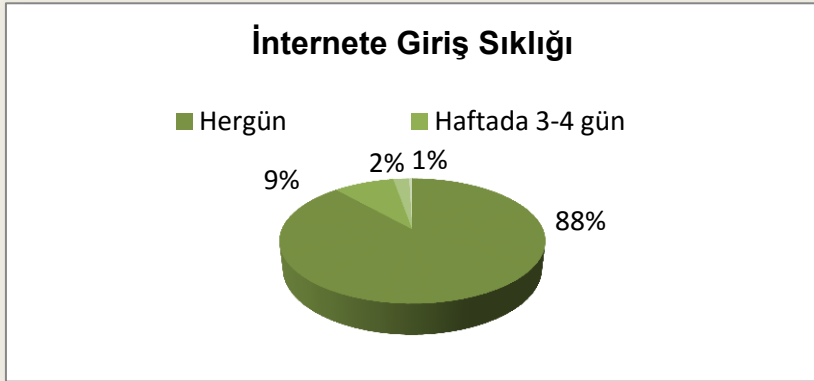
Şekil 3. Öğrencilerin Yaş Aralığı

Öğrencilerin yaşlarının gösterildiği şekil 3, sırası ile; % 80 öğrencinin 19-21 yaş aralığında % 12,55'in 16-18 yaş, % 6,51'in 22-24 yaş ve % 0,93'ün ise 25 yaş ve üzerinde olduğunu göstermektedir.



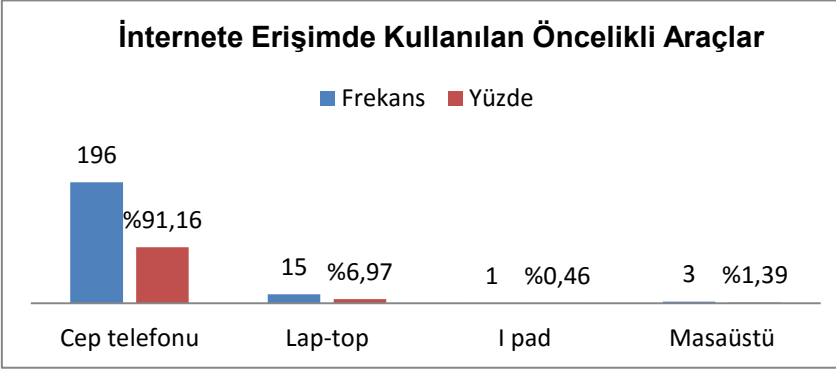
**Şekil 4. Öğrencilerin Gelir Düzeyleri**

Ankete katılan öğrencilerin kişisel gelirlerinin aylık olarak belirlenmesine yönelik hazırlanan soruya verilen cevaplar şekil 4 'de gösterilmiştir. Öğrencilerin yarıdan fazlası (% 58,6) 300-1000TL arasında bir gelire sahiptirler. % 34,41 öğrenci 300 TL'ye kadar, % 3,72 1001-1500 aralığında ve % 3,26 öğrenci ise 1500 TL'den yukarı bir gelire sahiptir.



**Şekil 5. Öğrencilerin İnternete Giriş Sıklığı**

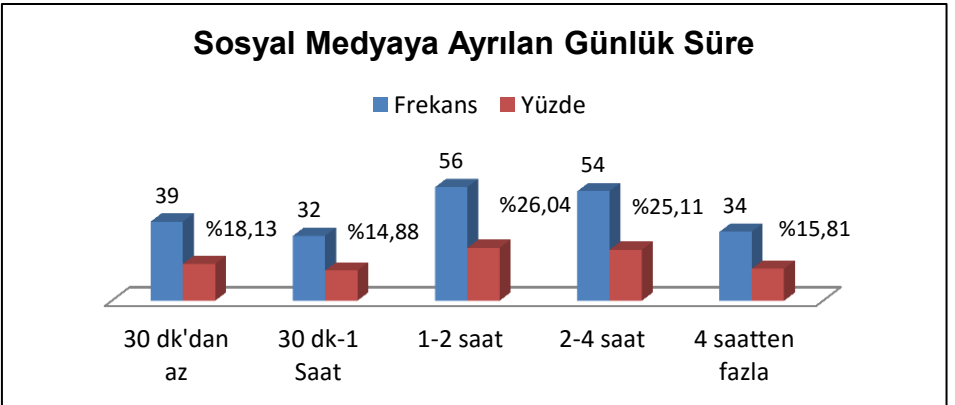
Şekil 5, öğrencilerin yalnızca % 1'inin 2-3 ayda bir internete girdiğini göstermektedir ki bu oran dahi beklenti dışıdır. Zira fakültede vize ve finalin dışında bazı ortak derslerin uzaktan eğitim şeklinde ve internet aracılığı ile yapıldığı düşünülürse bu % 1'lik kesimin de olmaması beklenilir. Öğrencilerin % 88'i her gün, % 9'u hafta3-4 gün ve % 2'lik bir kısmı ayda 1-2 gün internete girmektedirler.



**Şekil 6. Öğrencilerin İnternete Erişim İçin Kullandığı Öncelikli Araçlar**

Şekil 5' de öğrencilerin internete giriş sıklığını gösteren verilerin yüksek olmasının cevaplarından birisi de şekil 6 verilerinde gizlidir. Öğrencilerin tamamına yakınının akıllı telefonlara sahip olması, üniversite içi ve devlete ait öğrenci yurtlarında ücretsiz internet kullanımı hanelerde internet kullanımı gibi nedenler öğrencilerin internete erişilebilirliğini arttırmıştır.

Şekil 6, öğrencilerin % 91 gibi yüksek orandaki bir kesiminin akıllı telefonlarla interneti kullandıklarını ortaya koymaktadır. Öncelik sırasına göre öğrencinin % 6,97 lap-top, % 1,39'u masaüstü ve % 1'i i-pad aracılığı ile internet kullanmaktadır.

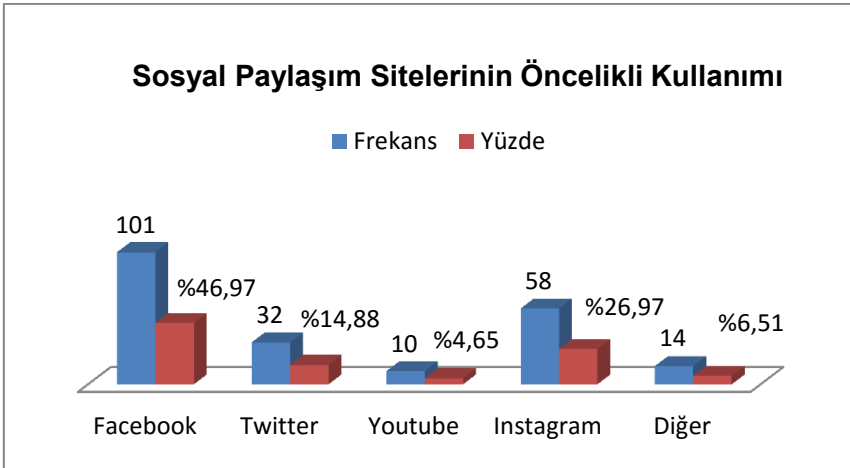


**Şekil 7. Öğrencilerin Sosyal Medya İçin Ayırdıkları Süre**

Şekil 7 değerlendirilirken, şekil 5'teki öğrencilerin % 88'inin her gün sosyal internete, girdiği göz önünde tutulduğunda çok daha doğru analiz etme imkânına kavuşulacaktır. Öğrencilerin % 26,04'lük en büyük kısmı günde 1-2 saat aralığında, % 25,11'lik kısım, 2-4 saat arasında, % 15,81'lik kısım ise 4 saatten fazla sosyal medyaya girmektedirler. 1 saatten daha az sosyal medyada vakit geçiren kesiminse toplamda % 33,01 olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanırken tercih ettikleri öncelikli siteler dünya genelindeki sosyal medya sitelerinin kullanım öncelikleri ile birçok noktada örtüşmektedir (ebizmba, 2015; Sputniknews, 2014).

Şekil 8 verileri öğrencilerin % 46,97'sinin kullandığı öncelikli sosyal medya ağının, Facebook isimli site olduğunu göstermektedir. Bu siteyi sırası ile Instagram, Twitter, diğerleri ve Youtube isimli site takip etmektedir.



**Şekil 8. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Öncelikli Kullanımı**

**Tablo 4. Anket Sorularına Verilen Cevapların Değerlendirilmesi**

	N=215	Ortalama	Standart Sapma	Değerlendirme
1	Sosyal medyayı vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak kabul ederim	2,9721	1,11454	Orta
2	Sosyal medyayı siyasi ve ideolojik düşüncelerimi belirtmek için kullanırım.	2,1256	,99909	Düşük
3	Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım.	3,5581	,98356	Yüksek
4	Sosyal medyayı bilgi düzeyimi arttırmak için kullanırım.	3,3628	1,02242	Orta

5	Sosyal medyayı yalnızca boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım.	3,0884	1,06631	Orta
6	Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak ve yeni dostluklar edinmek için kullanırım.	2,2884	1,08542	<b>Düşük</b>
7	Sosyal medyayı mesaj almak veya göndermek için kullanırım.	3,2651	1,06755	Orta
8	Sosyal medyayı aynı zamanda alış-veriş aracı olarak da kullanırım.	3,0326	1,27296	Orta
9	Sosyal medyayı kişilere ve düzenlenen organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.	2,9860	1,05227	Orta
10	Sosyal medyayı kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için kullanırım.	2,9302	1,08506	Orta
11	Sosyal medyayı video paylaşımı yapmak (youtube gibi sitelerde) için kullanırım.	2,6605	1,15648	Orta
12	Sosyal medya, gündelik hayatımda tutum ve davranışlarımda bir değişiklik meydana getirmektedir.	2,4605	1,13856	<b>Düşük</b>
13	Sosyal medyanın arkadaşlarımla ve beni ülke sorunlarına ve gündemine daha duyarlı bir hale getirdiğine inanırım.	2,9488	1,11581	Orta
14	Sosyal medyaya erişimin üniversite kam püslerin de kısıtlanmasının başarı düzeyini olumlu etkileyeceği düşüncesindeyim.	2,7628	1,20144	Orta
15	Fakülte dersleri sosyal medya aracılığıyla da takip edilirse başarı düzeyi olumlu etkilenir.	2,8884	1,32432	Orta

Tablo 4, öğrencilerin sosyal medyaya ve internet kullanımına yönelik düşüncelerini belirlemek için hazırlanmıştır. 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 ise "Hiç katılmıyorum, katılmıyorum, orta düzeyde katılıyorum, katılıyorum ve tamamen katılıyorum" olarak oluşturulmuştur.

Tablo 4'ün verileri içerisinde en düşük kabul edilen düşünceler şunlardır:

- Sosyal medyayı siyasi ve ideolojik düşüncelerimi belirtmek için kullanırım,
- Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak ve yeni dostluklar edinmek için kullanırım
- Sosyal medya, gündelik hayatımda tutum ve davranışlarımda bir değişiklik meydana getirmektedir.

Öğrencilerin tamamına yakını ise "sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım" düşüncesini onaylamış gözükmektedirler.

Tablo 4'te 13,14 ve 15. Cümleler olarak verilen, ve sosyal medyaya yönelik, sosyal politikalar geliştirme amacı ile hazırlanan sorularda ise öğrencilerin orta düzeyde bir değerlendirme yaptıkları görülmüştür.

Öğrenciler sosyal medyanın kendilerini, ülke sorunlarına ve gündemine daha duyarlı bir hale getirdiğine ve derslerdeki başarı düzeylerini arttıracığına yönelik net düşünceler taşımadıkları gibi, sosyal medyaya erişimin üniversite kampüslerinde kısıtlanmasının başarı düzeyini olumlu etkileyip/etkilemeyeceği hususlarında da orta düzeyde bir değerlendirmeyi tercih etmişlerdir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Türkiye gelişen ve büyüyen yapısı ve genç nüfusu ile bilişim teknolojilerinin gözde mekânlarından birisidir. 42 milyonu aşan sosyal medya kullanımı noktasında ise dünya birincisidir. Bu denli yoğun sosyal medya kullanımının arka planında kültürel yapı, akrabalık ve dostluk ilişkilerinin yoğunluğu yatmaktadır. Zira “Linkedin” gibi ticari amaçlı sosyal medya kullanımı oldukça azdır.

Türk toplumunda bu denli yoğun kullanımla karşılık bulan sosyal medya; aile, eğitim, kültür, siyaset ve ekonomi gibi temel yapısal kurumları şekillendirebilecek etkin bir güce ulaşma noktasındadır. Sosyal düzeni ve bütünlüğü ilgilendiren ve toplumun tüm kesimlerini alakadar eden bir olgu karşısında sosyal politika yapımcıların bigâne kalması düşünülemez. Zira sosyal politika, toplumsal barış ve huzurun sağlanması adına önlemler almak ve uygulanabilir politikalar üretmenin uğraşısı içerisindedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin tamamına yakını sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanmakta ve öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyayı günde ortalama 3 saat kullanmaktadırlar. Bu ağları ne kadar etkin kullandıkları ve bu etkinliği ne kadar faydalı hale getirdikleri ise cevaplanması gereken soruların başında gelmektedir.

Öğrencilerin sosyal ağları eğitimde kullanmaları adına yeni düzenlemeler ve uygun programlar geliştirilerek başarılarının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Birçok öğrencide bağımlılık boyutuna ulaşan internet ve sosyal medya kullanımı günümüz gençliğinin önemli sorunlarından birisidir. Bu nedenle üniversite kampüslerinde “wi-fi” ile internete erişimin belirli saatler arasında gerçekleştirilmesi veya eğitim alanlarında sosyal medya ağlarına girişlerin belirli sürelerle belirlenmesi ise öğrencilerin eğitim mekânlarında interneti uzun süreli bir eğlence aracı olarak kullanılmasının önüne geçilmesi sağlanabilir. Sosyal medya ağlarında eğlenceye harcanan uzun vakitler yeni oluşturulacak eğitim içerikli sosyal medya sitelerinin kullanımı ile öğrencinin başarısında olumlu katkılar sağlayacak ve sosyalleşme ihtiyacı daha farklı bir şekilde karşılanmış olacaktır.

**KAYNAKÇA**

ALAV, O. (2014). "Sosyal Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması)", Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi ISSN: 2148-872X, <http://esosbil.aksaray.edu.tr/index.php/esosbil/article/view/1/1>, ET: 10.10.2015.

ANDERSEN, N. (2002). New Media and New Media Literacy. www.medialit.org: [http://www.medialit.org/sites/default/files/552\\_CIC\\_ML\\_Report.pdf](http://www.medialit.org/sites/default/files/552_CIC_ML_Report.pdf), ET: 01.03. 2015.

Atauni, (2015), 2015-2016 Yılı Aktif Öğrenci Sayıları, <http://www.atauni.edu.tr/#!sayfa=aktif-ogrenci-sayilari->, ET: 15.10.2015.

BOZARTH, J. (2010). Social Media For Trainers. San Francisco: Pfeiffer Publish

Ebizmba. (2014). "Top 15 Most Popular Social Networking Sites/October 2015", <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, ET: 21.09.2015.

GUNELIUS, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill.

KAPLAN, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (53), 59-68.

LIETSALA, K., ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.

LISTER, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Keiran, K. (2009). New Media: A Critical Introduction. Newyork: Routledge Publishing.

MAYFIELD, Anthony. (2008). "What Is Social Media?" [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_e\\_book.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_e_book.pdf)., ET: 01. 10.2015.

POYTNER, R. (2010). The Handbook of Online and Social Research. West Sussex: Johny Wiley ve Sons. [http://www.bnn.go.id/portal/\\_uploads/lelang/2010/12/07/2010-12-07\\_\\_14-30-06\\_\\_-rehabilitasi-gedung.pdf](http://www.bnn.go.id/portal/_uploads/lelang/2010/12/07/2010-12-07__14-30-06__-rehabilitasi-gedung.pdf), ET: 05.01. 2016.

SAFKO, L. (2010). The Social Media Bible. Second editon, New Jersey: John Wiley and Sons.

SAKALLIOĞLU, E. (2015). 2015'in Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri, [http:// www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72](http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72), ET: 02.10. 2015.

Sputniknews, (2014). Dünyanın En Büyük Sosyal Paylaşım Siteleri, [http://tr.sputniknews.com/turkish.ruvr.ru/2014\\_01\\_11/Vkontakte-Avrupa nin-1-ve-dunyanin-en-buyuk-10-sosyal-paylashim-sitesi/](http://tr.sputniknews.com/turkish.ruvr.ru/2014_01_11/Vkontakte-Avrupa-nin-1-ve-dunyanin-en-buyuk-10-sosyal-paylashim-sitesi/), ET: 10.10.2015.

TÜİK a, (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, ET: 03.10.2015.

TÜİK b, (2015). İstatistiklerle Kadın 2014 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18619>, ET: 03.10.2015.

TÜİK c, (2015). Son üç ay içinde bireylerin işgücü durumuna göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranları, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), ET: 05.12.2015.

WEBSTER, F. (1995) Theories of the Information Society, 1st edition, London: Routledge.

YAYLA, Kemal (2010) İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

ZARELLA, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.