

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL AĞLARI KULLANIM AMAÇLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SAFRANBOLU MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

Zeynep Diker
Karabük Üniversitesi
Safranbolu Meslek Yüksekokulu
zeynepdiker@karabuk.edu.tr

Mehmet Uçar
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
mehmed_ucar47@hotmail.com

Özet

Günümüzde sosyal ağlar günlük hayatımızda kapladığı yer bakımından, yeni bir iletişim alanı olarak değerlendirilebilir. Sosyal ağlar insanları ve kitleleri bir araya getirmesi ve etkileşimi artırması bakımından önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar sosyal ağların günlük yaşamımızda çokça vakit harcadığımız bir alan olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal ağları hangi amaçla kullandıklarını belirlemektir. Araştırma Karabük Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulu 2014-2015 eğitim-öğretim yılında okuyan öğrencilerle Betimsel Tarama Modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 188 kadın, 252 erkek öğrenci olmak üzere toplam 440 öğrenci katılmıştır. Öğrencilere Usluel, Demir ve Çınar (2014) tarafından geliştirilen “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği” uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularında öğrencilerin sosyal ağları kullanma amaçları açısından çeşitli değişkenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup, araştırma sonucunda araştırma alanına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sosyal ağlar, üniversite öğrencileri, kullanım amacı.

A STUDY ON THE REASONS OF SOCIAL NETWORK USE BY THE UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF THE SAFRANBOLU VOCATIONAL SCHOOL

Abstract

With their important role in our daily lives, social networks may be evaluated as a new vehicle for communication. They have started to occupy a more important place as they bring the masses together and intensify the interaction between the people. Existing works show that people spend a significant proportion of time with the social networks in their daily lives. This work aims to reveal the purposes of social network use by the university students. The study was conducted in 2014-15 academic year in Karabük University Safranbolu Vocational School by using descriptive survey model. Randomly selected 118 female and 252 male university students participated in the survey. During the survey study, the ‘Usage Purposes Scale of Social Networking Sites’ developed by Usluel, Demir and Çınar (2014) was used. The findings shows meaningful differences between some of the variables and the purposes of social network use. The study ends with some suggestions about the research field.

Keywords: Social Network, University Students, Purpose of Use.

GİRİŞ

21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal ağlar günlük hayatımızın neredeyse ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, iletişim kurmanın yegâne aracı olmuştur. Daha önce iletişim kurma ve sosyalleşmenin yüz yüze gerçekleştiği bir çağdan, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim ve sosyal ilişkileri kurma biçimlerinin yenişen inşa edildiği yeni bir toplumsal çağa geçilmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber hayatımızın merkezi haline gelen internet kullanımı, sanal ortam ve sanal aktivitelerin sosyalleşme adına yer ve zamanı kullanıcılar üstlenmiştir (Özkan, 2013:386). Modern toplumda yaşayan bireylerin sosyal ağlarda görünür olma hali varoluşun önemli bir kriteri haline geldiği gibi, insanı sosyal sitemin üyesi haline getiren süreç artık sosyal ağlar ile oluşmaktadır.

Kullanıcıların kendilerini oluşturdukları profillerle tanımladığı, her kültürden farklı insanlarla iletişime geçtiği, günlük yaşamda kullanılan jest mimiklerin bu ortamda çeşitli sembollerle ifade edilerek iletişimin kurulduğu ortamlar “sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır (Tektaş, 2014:852). İnternetin yaygınlaşmasıyla hemen herkesin kullandığı sosyal ağ siteleri, bireylerden oluşan ve bireylerin ortak ilgi, amaç, beğeni, inanç, bilgi ve benzeri durumlar etrafında bir araya geldikleri ortamlardır. Hızlı internet erişiminin hayatımızın her alanında ulaşılabilir konuma gelmesiyle birlikte modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Otrar ve Argın, 2015:392). Kim, Jean ve Lee'nin (2010) ifade ettiği gibi dünyada milyonlarca ağ kullanıcısı, sosyal ağları arkadaşları ile iletişim kurmak, yeni, arkadaşlar edinmek, kendi yarattıkları içerikleri, fotoğrafları ve videoları paylaşmak için kullanırlar (Kim, Jean ve Lee'den aktaran; Kokoç ve Çiçek 2011; Hatipoğlu, 2009). Sosyal ağların önemli özelliklerinden biri de bireylerin çeşitli siteler aracılığıyla kendilerini açık ifade etmeleridir. Bu sitelerde oluşturulan profiller vasıtasıyla başka insanlarla iletişim kurulmakta, başkalarını beğenmekte ve başkalarıyla etkileşimde bulunmaktadır (Hazar, 2011:156). Toprak ve diğerlerine göre (2009) sosyal ağlar, bireylerin oluşturduğu profillerle sosyal statüsünü ve ününü artırma aracı olduğu gibi, başkalarının bağlantılarını gözlemleyebilme ve birbirine mesaj atabilme özelliği dolayısıyla ilişki durumlarını da gösteren bir araçtır (Toprak ve diğ. aktaran; Özkan, 2009:30).

Sosyal ağlar insanların birbirleriyle sadece iletişim kurmalarını sağlamayıp, aynı zamanda milyonlarca insanın belirli bir amaç etrafında örgütlenmesini, sosyal grupların belirli amaçlar için mekândan bağımsız bir şekilde bir araya gelmesini de sağlamıştır. İnsanlar sosyal ağlarda geçirdikleri zaman içerisinde iletişim kurmanın yanı sıra eğlence, alış-veriş, bilgi edinme, boş zamanı değerlendirme gibi etkinlikler de gerçekleştirmektedir.

Yeni teknolojilerin, internetin, sosyal ağların çok amaçlı kullanımı özelliği bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Sosyo-ekonomik seviye, eğitim durumu, yaş grupları ve cinsiyet farkı gözetmeksizin hemen her kesimde yoğun bir şekilde kullanılan sosyal ağların, hangi amaçlarla kullanıldığı günümüz toplumsal yaşamının önemli bir sorusudur. Bu bakışla, toplumsal yaşamın önemli bir kısmını oluşturan üniversite öğrencilerinin sosyal ağları hangi amaçlarla kullandıkları bu araştırmanın temel problemidir.

YÖNTEM

Araştırmanın Türü

Araştırma, Karabük Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulu 2014-2015 eğitim-öğretim yılında okuyan öğrencilerle Betimsel Tarama Modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, müdahale edilmeksizin kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2008).

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, 2014-2015 eğitim-öğretim yılında Karabük Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada basit rassal örneklem yöntemiyle katılımcılar seçilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde yaklaşık 3000 öğrencinin aktif kayıtlı olduğu tespit edilmiştir (Safranbolu MYO Müdürlüğü, 2015). Örneklem büyüklüğü için Krejcie ve Morgan tarafından hazırlanmış olan, evren büyüklüğüne göre örneklem tablosundan yararlanılmıştır. Evrende yer alan kişi sayısına göre alınması

gereken örneklem sayısı 341 olup (Krejcie ve Morgan, 1970:607-610), araştırmada 188'i kadın ve 252'si erkek öğrenci olmak üzere toplam 440 öğrenciye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Öğrencilere, Usluel, Demir ve Çınar (2014) tarafından geliştirilen “Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği” uygulanmıştır. Ölçek üzerine birtakım değişiklikler yapılarak 5'li likert tipinde düzenlenmiştir (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). 26 olan soru sayısı 25 olarak belirlenmiştir. Ölçek 5 faktörden oluşmaktadır. (Araştırma, İşbirliği, İletişimi başlatma ve kurma, İletişimi sürdürme, İçerik paylaşma ve eğlence).

Veri Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20,0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle verilerin güvenilirliği (Cronbach alpha) test edilmiştir. Güvenirlik analizi sonuçlarına göre; 25 maddenin Cronbach alfa ile hesaplanan güvenirlilik katsayısı .91 olarak hesaplanmıştır. Cronbach güvenirlilik katsayısının .6 ile .8 arasında olmasının ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına geldiği ifade edilmektedir (Kayış, 2010). Araştırmanın ikinci ve üçüncü aşamalarında, araştırmaya katılan kişilerin yüzde, frekans ve ölçeğe ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Araştırmanın dördüncü aşamasında ölçeğe ilişkin faktörlerin (boyutların), katılımcıların demografik özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için parametrik testlerden olan; “t testi” ve “Anova testi” kullanılmıştır. Bu çerçevede, ölçeğe ilişkin faktörlerin (boyutların) iki gruplu cinsiyet ve sınıf değişkenlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “t testi” kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin faktörlerin (boyutların), ikiden çok gruplu günlük kullanım, bölüm, kullanılan sosyal medya, kullanım yılı ve kullanılan araç değişkenlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ise “Anova testi” kullanılmıştır. İki gruplu çok gruptan fazla olan söz konusu bu demografik bilgi değişkenlerinin, hangi ikisi arasında farklılık olduğu ise “Tukey testi” ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılanlardan ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır. Tablo 1’de araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdelik dilimleri sunulmuştur.

Tablo 1: Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Cinsiyet	f	%	Sınıf	f	%
Kadın	188	42,7	1. Sınıf	149	33,9
Erkek	252	57,3	2. Sınıf	291	66,1
Günlük Kullanım	f	%	Bölüm	f	%
3 Saat ve Altı	163	37,0	Çocuk Gelişimi	44	10,0
4-7 Saat	152	34,5	Bilgisayar Teknolojisi	89	20,2
8-11 Saat	66	15,0	Muhasebe	37	8,4
12 Saat ve Üstü	59	13,4	İşletme	53	12,0
Kullanılan S. Medya	f	%	Mimari Restorasyon	36	8,2
Facebook	240	54,5	Turizm Animasyon	30	6,8
Twitter	100	22,7	Turizm Otel İşl.	78	17,7
Youtube	100	22,7	İç Mekân Tasarımı	31	7,0
Kullanım Yılı	f	%	RTV	42	9,5
5 Yıl ve Altı	143	32,5	Kullanılan Araç	f	%
6-9 Yıl Arası	211	48,0	Masaüstü	92	20,9
10 Yıl ve Üzeri	86	19,5	Dizüstü	107	24,3
Genel Toplam	440	100	Mobil	241	54,8

Tablo 1’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan kişilerden %42,7’si kadın, %57,3’ü ise erkektir. Katılımcılardan %33,9’u 1. Sınıf, %66,1’i 2. Sınıfta okumaktadır. Katılımcıların bölümleri incelendiğinde; %10’unun Çocuk Gelişim, %20,2’sinin Bilgisayar Teknolojisi, %8,4’ünün Muhasebe, %12’sinin İşletme Yönetimi, %8,2’sinin Mimari Restorasyon, %6,8’inin Turizm Animasyonu, %17,7’sinin Turizm Otel İşletmeciliği, %7’sinin İç Mekân Tasarımı ve %9,5’inin RTV okuduğu görülmektedir. Katılımcılardan %54,5’i Facebook, %22,7’si Twitter ve %22,7’si Youtube kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların en çok Facebook’u kullandıkları, ikinci, sırada Twitter, üçüncü sırada ise Youtube olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %37’si günde üç saat ve altında, %34,5’i 4-7 saat arası, %15’i 8-11 saat arası ve %13’ü 11 saatin üzerinde sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Katılımcılardan Masaüstü PC ile sosyal medyaya bağlananların oranı %20,9, Dizüstü PC kullananların oranı %24,3 ve Mobil Cihaz ile bağlananların oranı %54,8’dir. Ayrıca 440 katılımcıdan %32,5’i 5 yıl ve altında, %48’i 6-9 yıl arası ve %19,5’i 9 üzeri yıldır sosyal medyayı kullanmaktadır.

Sosyal medyayı araştırma amacıyla kullanan kişilerin ölçeğe ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırmaya Yönelik Bulgular

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyayı herhangi bir sorunla bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım.	3,461	1,218
Sosyal medyaya merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım.	3,620	1,280
Sosyal medyayı, görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım.	3,531	1,242

Tablo 2’de görüldüğü üzere; katılımcıların, “Sosyal medyaya merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım.” ($\bar{x} = 3,620$) ve “Sosyal medyayı, görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım.” ($\bar{x} = 3,531$) ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Bilgi toplumu olarak nitelendirilen ve bilginin öneminden bahsedilen günümüzde, öğrencilerin sosyal medyayı araştırma amacıyla kullanması olumlu bir gelişme olarak değerlendirmek mümkündür.

Sosyal medyayı işbirliği amacıyla kullanan kişilerin ölçeğe ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: İşbirliğine Yönelik Bulgular

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyayı, arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım.	3,568	1,227
Sosyal medyayı, ortak ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmek için kullanırım.	3,315	1,254
Sosyal medyayı, belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım.	3,297	1,184
Sosyal medyayı, sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım.	3,147	1,208
Sosyal medyayı, ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım.	3,243	1,204
Sosyal medyayı, etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım.	3,600	1,207

Tablo 3’teki işbirliği amacına yönelik ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, “Sosyal medyayı, etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım.” ($\bar{x} = 3,600$) ve “Sosyal medyayı, arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım.” ($\bar{x} = 3,568$) ifadeleri katıldıkları görülmektedir. Bu sonuç, öğrencilerin sosyal medyayı daha çok yakın arkadaşlarıyla her hangi bir durum veya konuyla ilgili olarak ve çeşitli etkinlikleri takip etmek için kullandığı biçiminde yorumlanabilir.

Sosyal medyayı iletişim başlatma ve kurma amacıyla kullanan kişilerin ölçeğe ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: İletişim Başlatma ve Kurmaya Yönelik Bulgular

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyayı, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım.	2,959	1,377
Sosyal medyayı, arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım.	2,697	1,422
Sosyal medyayı, samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.	2,770	1,394
Sosyal medyayı, arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım.	3,495	1,248
Sosyal medyayı, arkadaşlarımla mesaj alışverişi için kullanırım.	3,631	1,161

İletişimi başlatma ve kurmaya yönelik Tablo 4'teki bulgular, katılımcıların en çok katıldıkları ifadenin, "Sosyal medyayı, arkadaşlarımla mesaj alışverişi için kullanırım." ($\bar{x} = 3,631$) ifadesi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumda öğrencilerin sosyal medyayı, büyük oranda arkadaşları ile mesaj yoluyla iletişim kurmak için kullandıkları söylenebilir.

Sosyal medyayı iletişimi sürdürme amacıyla kullanan kişilerin ölçüğe ilişkin ifadelere katılım düzeyleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: İletişimi Sürdürmeye Yönelik Bulgular

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyayı, iletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım.	3,281	1,283
Sosyal medyayı, eski arkadaşlarımla bulmak için kullanırım.	3,484	1,205
Sosyal medyayı, arkadaşlarımla iletişimimi sürdürmek için kullanırım.	3,570	1,218
Sosyal medyayı, herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video, metin vb.) oluşturmak için kullanırım.	3,393	1,152

Tablo 5'teki iletişimi sürdürmeye yönelik bulgulara bakıldığında; en yüksek ortalamanın "Sosyal medyayı, arkadaşlarımla iletişimimi sürdürmek için kullanırım." ($\bar{x} = 3,570$) seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, sosyal ağların iletişimi sürdürmenin bir aracı olduğu fikrini destekleyen bir sonuç olmakla birlikte, sosyal ağların öğrencilerin eski arkadaşlarını bulmak amacıyla da kullandıkları, "Sosyal medyayı, eski arkadaşlarımla bulmak için kullanırım." ($\bar{x} = 3,484$) seçeneğinin ortalamasından anlaşılmaktadır.

Sosyal medyayı içerik paylaşma ve eğlenme amacıyla kullanan kişilerin ölçüğe ilişkin ifadelere katılım düzeyleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: İçerik Paylaşımına ve Eğlenmeye Yönelik Bulgular

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyayı, görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim, video vb.) paylaşmak için kullanırım.	3,365	1,228
Sosyal medyayı fotoğraf albümü oluşturmak için kullanırım.	3,113	1,316
Sosyal medyayı video albümü oluşturmak için kullanırım.	2,668	1,260
Sosyal medyayı, kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım.	2,756	1,223
Sosyal medyayı komik paylaşımlara (söz, karikatür vb.) bakmak için kullanırım.	3,329	1,208
Sosyal medyayı, beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım.	3,013	1,260
Sosyal medyayı, komik paylaşımlar (söz, karikatür vb.) yapmak için kullanırım.	3,152	1,283

Tablo 6'daki içerik paylaşımı ve eğlence yönelik bulguların ortalamalarına bakıldığında, "Sosyal medyayı, görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim, video vb.) paylaşmak için kullanırım." ($\bar{x} = 3,365$) seçeneğinin ortalamasının, sosyal ağların içerik paylaşımı amacıyla (resim, video vb.) kullanıldığı fikrini

desteklediği, “Sosyal medyayı komik paylaşımlara (söz, karikatür vb.) bakmak için kullanırım.” ($\bar{x} = 3,329$) seçeneğinin ortalamasına bakıldığında da sosyal ağların eğlence amaçlı kullanıldığı fikrini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Tablo 7’de, sosyal medyayı araştırma amacıyla kullanmanın cinsiyet ve sınıf değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “t testi” ve günlük kullanım, bölüm, kullanılan sosyal medya, kullanım yılı ve kullanılan araç değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan “Anova testi” bulguları sunulmuştur.

Tablo 7: Araştırma Amacının Tanımlayıcı Bilgilere Göre Dağılımı

Değişkenler		N	\bar{x}	s.s.	F	P	Tukey
Cinsiyet	1. Kadın	188	3,778	0,997	5,812	0,000*	1-2
	2. Erkek	252	3,358	1,100			
Sınıf	1. 1.Sınıf	149	3,592	1,138	1,445	0,444	
	2. 2.Sınıf	291	3,509	1,044			
Bölüm	1. Çocuk Gelişimi	44	3,704	1,237	3,121	0,002*	6-2,7
	2. Bilgisayar Teknolojisi	89	3,243	1,146			
	3. Muhasebe	37	3,567	0,955			
	4. İşletme	53	3,685	0,930			
	5. Mimari Restorasyon	36	3,750	1,163			
	6. Turizm Animasyon	30	4,055	0,753			
	7. Turizm Otel İşl.	78	3,243	1,146			
	8. İç Mekân Tasarımı	31	3,698	0,862			
	9. RTV	42	3,650	0,916			
Kullanılan Sosyal Medya	1. Facebook	240	3,561	1,035	0,122	0,885	
	2. Twitter	100	3,510	1,093			
	3. Youtube	100	3,510	1,163			
Kullanılan Araç	1. Masaüstü	92	3,496	1,139	0,782	0,458	
	2. Dizüstü	107	3,651	1,061			
	3. Mobil	241	3,503	1,060			
Günlük Kullanım	1. 3 Saat ve Altı	163	3,525	0,951	0,072	0,957	
	2. 4-7 Saat	152	3,546	1,084			
	3. 8-11 Saat	66	3,505	1,134			
	4. 12 Saat ve Üstü	59	3,587	1,320			
Kullanım Yılı	1. 5 Yıl ve Altı	143	3,454	1,070	0,699	0,498	
	2. 6-9 Yıl Arası	211	3,592	1,045			
	3. 10 Yıl ve Üzeri	86	3,542	1,164			
TOPLAM		440					

*: $p < 0,05$

Tablo 7’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların, sosyal medyayı araştırma yapmak için kullananların cinsiyetleri ($F = 5,812$, $p = 0,000$) ve okudukları bölüm ($F = 3,121$, $p = 0,002$) bağlamında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan tukey testi sonucunda; kadın katılımcıların sosyal medyayı erkek katılımcılardan daha çok araştırma yapmak için kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra; Turizm Animasyon bölümünü okuyanların sosyal medyayı, Bilgisayar Teknolojisi ve Turizm Otel İşletmeciliği bölümlerinde okuyanlardan daha çok araştırma yapmak için kullandıkları saptanmıştır.

Tablo 8’de, sosyal medyayı işbirliği amacıyla kullanmanın cinsiyet ve sınıf değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “t testi” ve günlük kullanım, bölüm, kullanılan sosyal medya, kullanım yılı ve kullanılan araç değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan “Anova testi” bulguları sunulmuştur.

Tablo 8: İşbirliği Amacının Tanımlayıcı Bilgilere Göre Dağılımı

	Değişkenler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey
Cinsiyet	1. Kadın	188	3,538	0,845	0,146	0,000*	1-2
	2. Erkek	252	3,230	0,886			
Sınıf	1. 1.Sınıf	149	3,309	0,929	1,767	0,374	
	2. 2.Sınıf	291	3,388	0,855			
Bölüm	1. Çocuk Gelişimi	44	3,390	0,867	2,950	0,003*	6-2,7
	2. Bilgisayar Teknolojisi	89	3,116	0,970			
	3. Muhasebe	37	3,265	0,734			
	4. İşletme	53	3,581	0,714			
	5. Mimari Restorasyon	36	3,449	0,895			
	6. Turizm Animasyon	30	3,850	0,611			
	7. Turizm Otel İşl.	78	3,224	1,050			
	8. İç Mekân Tasarımı	31	3,403	0,656			
	9. RTV	42	3,464	0,784			
Kullanılan Sosyal Medya	1. Facebook	240	3,410	0,846	3,636	0,027*	1-3 2-3
	2. Twitter	100	3,451	0,900			
	3. Youtube	100	3,156	0,920			
Kullanılan Araç	1. Masaüstü	92	3,327	0,900	0,246	0,782	
	2. Dizüstü	107	3,411	0,889			
	3. Mobil	241	3,353	0,873			
Günlük Kullanım	1. 3 Saat ve Altı	163	3,344	0,824	0,487	0,691	
	2. 4-7 Saat	152	3,321	0,859			
	3. 8-11 Saat	66	3,399	0,889			
	4. 12 Saat ve Üstü	59	3,474	1,073			
Kullanım Yılı	1. 5 Yıl ve Altı	143	3,332	0,878	0,142	0,868	
	2. 6-9 Yıl Arası	211	3,383	0,850			
	3. 10 Yıl ve Üzeri	86	3,360	0,965			
TOPLAM		440					

*: p<0,05

Tablo 8’da görüldüğü üzere; katılımcıların, sosyal medyayı işbirliği sağlamak amacıyla kullananların cinsiyetleri (F = 0,146, p = 0,000), okudukları bölüm (F = 2,950, p = 0,003) ve kullandıkları sosyal medya (F = 3,636, p = 0,027) bağlamında p < 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan tukey testi sonucunda; kadın katılımcıların sosyal medyayı erkek katılımcılardan daha çok işbirliği sağlamak için kullandıkları tespit edilmiştir. Yine Turizm Animasyon bölümünü okuyanların sosyal medyayı, Bilgisayar Teknolojisi ve Turizm Otel İşletmeciliği bölümlerinde okuyulardan daha çok işbirliği sağlamak için kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca Facebook ve Twitter kullananların, Youtube kullananlardan daha çok sosyal medyayı işbirliği sağlamak için kullandıkları saptanmıştır.

Tablo 9’da, sosyal medyayı iletişimi başlatma ve kurma amacıyla kullanmanın cinsiyet ve sınıf değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “t testi” ve günlük kullanım, bölüm, kullanılan sosyal medya, kullanım yılı ve kullanılan araç değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan “Anova testi” bulguları sunulmuştur.

Tablo 9: İletişimi Başlatma ve Kurma Amacının Tanımlayıcı Bilgilere Göre Dağılımı

	Değişkenler	N	\bar{X}	s.s.	F	P
Cinsiyet	1. Kadın	188	3,068	0,851	0,386	0,370
	2. Erkek	252	3,142	0,875		
Sınıf	1. 1.Sınıf	149	3,043	0,825	0,615	0,239
	2. 2.Sınıf	291	3,145	0,884		
Bölüm	1. Çocuk Gelişimi	44	2,886	0,722	1,580	0,128
	2. Bilgisayar Teknolojisi	89	3,078	0,923		
	3. Muhasebe	37	3,145	0,820		
	4. İşletme	53	3,234	0,780		
	5. Mimari Restorasyon	36	2,955	0,837		
	6. Turizm Animasyon	30	3,306	0,804		
	7. Turizm Otel İşl.	78	3,300	0,939		
	8. İç Mekân Tasarımı	31	2,974	0,929		
	9. RTV	42	2,971	0,836		
Kullanılan Sosyal Medya	1. Facebook	240	3,139	0,868	2,185	0,114
	2. Twitter	100	3,196	0,837		
	3. Youtube	100	2,958	0,874		
Kullanılan Araç	1. Masaüstü	92	3,165	0,870	0,233	0,792
	2. Dizüstü	107	3,089	0,849		
	3. Mobil	241	3,099	0,872		
Günlük Kullanım	1. 3 Saat ve Altı	163	3,069	0,808	1,323	0,266
	2. 4-7 Saat	152	3,100	0,853		
	3. 8-11 Saat	66	3,054	0,957		
	4. 12 Saat ve Üstü	59	3,315	0,928		
Kullanım Yılı	1. 5 Yıl ve Altı	143	3,145	0,827	0,720	0,487
	2. 6-9 Yıl Arası	211	3,128	0,851		
	3. 10 Yıl ve Üzeri	86	3,011	0,958		
TOPLAM		440				

*: p<0,05

Tablo 9'da görüldüğü üzere; katılımcıların, sosyal medyayı iletişimi başlatma veya kurma amacıyla kullananların ilgili değişkenler (cinsiyet, sınıf, bölüm, kullanılan sosyal medya, kullanılan araç, günlük kullanım ve kullanım) bağlamında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 10'da, sosyal iletişimi sürdürme amacıyla kullanmanın cinsiyet ve sınıf değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için "t testi" ve günlük kullanım, bölüm, kullanılan sosyal medya, kullanım yılı ve kullanılan araç değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan "Anova testi" bulguları sunulmuştur.

Tablo 10: İletişimi Sürdürme Amacının Tanımlayıcı Bilgilere Göre Dağılımı

	Değişkenler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey
Cinsiyet	1. Kadın	188	3,539	0,908	3,326	0,043*	1-2
	2. Erkek	252	3,352	0,992			
Sınıf	1. 1.Sınıf	149	3,374	0,974	0,466	0,364	
	2. 2.Sınıf	291	3,462	0,954			
Bölüm	1. Çocuk Gelişimi	44	3,255	1,187	2,276	0,022*	6-2
	2. Bilgisayar Teknolojisi	89	3,154	1,022			
	3. Muhasebe	37	3,682	0,877			
	4. İşletme	53	3,566	0,860			
	5. Mimari Restorasyon	36	3,388	0,816			
	6. Turizm Animasyon	30	3,783	0,681			
	7. Turizm Otel İşl.	78	3,410	1,098			

	8. İç Mekân Tasarımı	31	3,532	0,732		
	9. RTV	42	3,571	0,769		
Kullanılan Sosyal Medya	1. Facebook	240	3,486	0,927	1,670	0,189
	2. Twitter	100	3,455	0,933		
	3. Youtube	100	3,280	1,055		
Kullanılan Araç	1. Masaüstü	92	3,290	1,027	1,370	0,255
	2. Dizüstü	107	3,434	0,871		
	3. Mobil	241	3,485	0,970		
Günlük Kullanım	1. 3 Saat ve Altı	163	3,351	0,905	0,893	0,444
	2. 4-7 Saat	152	3,432	1,004		
	3. 8-11 Saat	66	3,530	0,865		
	4. 12 Saat ve Üstü	59	3,546	1,092		
Kullanım Yılı	1. 5 Yıl ve Altı	143	3,326	1,044	2,053	0,130
	2. 6-9 Yıl Arası	211	3,527	0,853		
	3. 10 Yıl ve Üzeri	86	3,375	1,049		
TOPLAM		440				

*: $p < 0,05$

Tablo 10'da görüldüğü üzere; sosyal medyayı iletişimi sürdürmek amacıyla kullanımının katılımcıların cinsiyetleri ($F = 3,326$, $p = 0,043$) ve okudukları bölüm ($F = 2,276$, $p = 0,022$)'e göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan tukey testi sonucunda; kadın katılımcıların sosyal medyayı erkek katılımcılardan daha çok iletişimi sürdürmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Turizm Animasyonu okuyanların sosyal medyayı, Bilgisayar Teknolojisi bölümünü okuyanlardan daha çok iletişimi sürdürmek amacıyla kullandıkları saptanmıştır.

Tablo 11'de, sosyal medyayı içerik paylaşma ve eğlenme amacıyla kullanmanın cinsiyet ve sınıf değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için "t testi" ve günlük kullanım, bölüm, kullanılan sosyal medya, kullanım yılı ve kullanılan araç değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan "Anova testi" bulguları sunulmuştur.

Tablo 11: İçerik Paylaşma ve Eğlenme Amacının Tanımlayıcı Bilgilere Göre Dağılımı

	Değişkenler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey
Cinsiyet	1. Kadın	188	3,099	0,901	0,762	0,381	
	2. Erkek	252	3,025	0,857			
Sınıf	1. 1.Sınıf	149	2,977	0,874	0,106	0,367	
	2. 2.Sınıf	291	3,098	0,876			
Bölüm	1. Çocuk Gelişimi	44	2,834	1,007	1,610	0,120	
	2. Bilgisayar Teknolojisi	89	3,001	0,891			
	3. Muhasebe	37	2,980	0,784			
	4. İşletme	53	3,156	0,702			
	5. Mimari Restorasyon	36	2,912	0,960			
	6. Turizm Animasyon	30	3,104	0,763			
	7. Turizm Otel İşl.	78	3,311	0,961			
	8. İç Mekân Tasarımı	31	3,106	0,918			
	9. RTV	42	2,932	0,705			
Kullanılan Sosyal Medya	1. Facebook	240	3,106	0,862	2,850	0,059	
	2. Twitter	100	3,121	0,904			
	3. Youtube	100	2,874	0,864			
Kullanılan Araç	1. Masaüstü	92	3,037	0,883	0,167	0,846	
	2. Dizüstü	107	3,025	0,809			
	3. Mobil	241	3,078	0,905			
Günlük Kullanım	1. 3 Saat ve Altı	163	2,911	0,854	3,331	0,020*	4-1
	2. 4-7 Saat	152	3,085	0,877			

Kullanım Yılı	3. 8-11 Saat	66	3,129	0,837	0,371	0,690
	4. 12 Saat ve Üstü	59	3,305	0,925		
	1. 5 Yıl ve Altı	143	3,006	0,897		
	2. 6-9 Yıl Arası	211	3,086	0,826		
	3. 10 Yıl ve Üzeri	86	3,069	0,963		
TOPLAM		440				

*: $p < 0,05$

Tablo 11’de görüldüğü üzere; sosyal medyanın içerik paylaşma ve eğlenmek amacıyla kullanımının katılımcıların günlük kullanım sürelerine ($F = 3,331$, $p = 0,020$) göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan tukey testi sonucunda; sosyal medyayı günlük 11 saatin üzerinde kullananların, günlük 3 saat ve altında kullananlardan daha çok içerik paylaşma ve eğlenmek için kullandıkları saptanmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmaya katılanların %42,7’si kadın, %57,3’ü erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların en çok kullanılan sosyal ağlar oranlarına bakıldığında, katılımcıların %54,5’i Facebook, %22,7’si Twitter ve %22,7’si de Youtube kullandıkları görülmektedir. Otrar ve Argın’ın (2014) yaptıkları araştırmada elde edilen sosyal ağlar kullanım oranları sıralaması sonuçları bakımından (Facebook %71,8 Twitter %13,3 Youtube%11,3) birbirini destekler niteliktedir. Yine Hazar’ın (2011) sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yaptığı araştırma sonucunda katılımcıların %76,2’sinin Facebook, %7,3’ünün Youtube, %4’ünün ise Twitter, Vural ve Bat (2010) yaptıkları araştırmada katılımcıların %84’ünün Facebook, Tektaş’ın (2014) yaptığı araştırmada katılımcıların %60,2’sinin Facebook %24’ünün Twitter kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu konu ile ilgili yapılan birçok araştırma en çok kullanılan sitelerin başında Facebook ve Twitter göstermektedir. ODTÜ ve TİB (2011) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, Facebook %99’luk kullanım oranıyla en çok kullanılan sosyal ağ sitesidir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük kullanım sürelerine bakıldığında; 3 saat ve altı kullananların %37, 4-7 saat arasında kullananların %34,5, 8-11 saat arasında kullananların %15, 12 saat üstü kullananların ise%13,4 olduğu görülmektedir. Otrar ve Argın (2014) çalışmasında katılımcıların %63,7’si sosyal medyaya her baktıklarında 10-60 dakika zaman harcadıklarını, %22’sinin ise 1-2 saat ve daha fazla zaman geçirdiği ortaya çıkmıştır. Tektaş (2014) çalışmasında yaklaşık bir saat kullananlar %17,6, 2-3 saat kullananların %20,4 olduğu; Hazar’ın araştırmasında 1 saat kullananların %39,9, 2-4 saat kullananların %50,4 olduğunun görülmektedir. Araştırma sonuçları karşılaştırıldığında görülüyor ki, bireylerin sosyal ağlarda ve internet başında geçirdikleri zaman gittikçe artmaktadır. Bu da internete bağımlı, her türlü sosyal ilişki ve etkileşimin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştiği, gittikçe içine kapanan yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkması tehlikesini beraberinde getirmektedir. Yapılan araştırmalar sosyal ağlarda geçirilen sürenin artmasına paralel olarak, günlük yaşamların bu doğrultuda olumsuz etkilendiğini belirtmektedir. ODTÜ ve TİB’in (2011) araştırma raporuna göre; sosyal ağlarda harcanan zamanın uzun olmasının, çocukların yaşamlarını olumsuz yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Araştırmada, sosyal ağların en çok hangi amaçlarla kullanıldığına bakıldığında öğrencilerin en çok; araştırma ve bilgi edinme, kendi görüşlerini destekleyecek materyaller bulmak, belli bir konuda işbirliği yapmak, ortak ilgi alanların sahip kişilerle bir araya gelmek, etkinliklerden haberdar olmak, arkadaşlarıyla sohbet etmek ve mesajlaşmak, video resim vb. görselleri paylaşmak amacıyla kullandıkları görülmektedir. 1970’lerde başlayan ve 90’larda hızla yaygınlaşan internet ortamı, özellikle yeni neslin kendini ifade ettiği, sosyalleştiği ve bilgiye erişimin en önemli alanı haline gelmiştir. Sosyal ağlar vasıtasıyla nerdeyse her an istenilen bilgiye ulaşılması, bir taraftan pratik bir amaca hizmet ederken, diğer taraftan araştırma ve incelemeye internet ortamı dışında zaman ayırmayan -kütüphaneye gitmek gibi- bir olumsuzluğu da barındırmaktadır. İnternet Cinsiyetler bazında kullanım amaçlarının farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, kadın öğrencilerin sosyal ağları erkek öğrencilerden daha çok işbirliği yapmak amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. İletişimi başlatma ve kurma açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. İletişimi sürdürme amacına bakıldığında, kadın öğrencilerin sosyal ağları erkek öğrencilerden daha çok iletişimi sürdürmek amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle araştırmaya katılan kadın öğrencilerin sosyal ağları erkek öğrencilerden daha aktif kullandıkları yorumu yapılabilir.

Sonuç olarak; internetin yaygınlaşması ve sosyal ağların yaşamın bir parçası olduğu gerçeğini kabul ederek, yarattıkları olumsuzlukları ortadan kaldırmaya yönelik önlemlerin alınması gerekmektedir. Gerek eğitimciler, gerekse de öğrencilere sosyal ağların bilinçli kullanımıyla ilgili çeşitli eğitimler verilmelidir. Öğrenciler, sosyal ağları bilgiye ulaşmak için nasıl daha etkin kullanacakları konusunda öğretmenleri tarafından bilgilendirilmelidir. Ayrıca öğretmenlerin sosyal medya ağlarını eğitim-öğretim sürecinin bir parçası haline getirerek çok daha etkili kullanmaları sağlanmalıdır. İnternet başında geçirilen zamanın bireylerde bağımlılık riskini ortadan kaldırması amacıyla, ailelerin çocuklarının internet başında geçirdikleri zamanı kontrol etmeleri ve çocukların kendilerini ifade edebilecekleri ve sosyalleşebilecekleri yeni ortamlar yaratabilmeleri gerekmektedir.

Sosyal ağların kullanım amacı ile ilgili Karabük Üniversitesi özelinde yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması, çalışmanın yapılmasında büyük etken olmuştur. Sosyal ağların kullanım amacı ile ilgili bundan sonra yapılacak çalışmaların daha büyük bir örneklem kitlesi veya birkaç üniversiteyi kapsayacak şekilde çalışma yapılmasının ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Hatipoğlu, H.B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri (1), *CİO Club, Eylül*, 71-74.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi* (17.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kayış, A. (2010). Güvenirlilik analizi. In S. Kalaycı. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5.baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kokoç, M. ve M. Çiçek. (2011). Üniversite öğrencileri niçin facebook kullanmaktan kaçınıyor?. *5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Fırat University, Elazığ*. 22.01.2016 tarihinde <http://web.firat.edu.tr/icits2011/papers/27772.pdf> adresinden alınmıştır.

Krejcie, R. and Morgan, V. D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

ODTU ve TİB (2011). Çocukların sosyal paylaşım sitelerini kullanım alışkanlıkları araştırması raporu. Ankara: Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu. 18.01.2016 tarihinde <http://kurul.ubak.gov.tr/> adresinden alınmıştır.

Otrar, M. ve Arın, F.S. (2014). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının kullanım alışkanlıkları bağlamında incelenmesi. *Eğitim Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3, 1-13.

Özkan, N.P. (2013). Sosyal ağ kullanıcılarının e-sosyalleşme sürecindeki kimlik yapılandırma süreçleri. *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design* 02-04 May 2013 Famagusta-North Cyprus. (ss.386-391).

Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Journal of History School*, 17, 851-870.

Usluel, Y.K., Demir, Ö. ve Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18.

Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

İ. (2002). "Küreselleşme Konusundaki Yaklaşımlar ve Eğitim." Eğitim Araştırmaları. Ocak Sayı:6.