

**Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**

**Volume: 40, Winter-2018, p. (500-513)**

**ISSN: 1308-6200 DOI Number: 10.17498/kdeniz.481355**

**Research Article**

**Received: November 10, 2018 Accepted: December 10, 2018**

This article was checked by iThenticate.

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMLERİ:  
BARTIN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>**

**SOCIAL MEDIA INTERACTIONS OF UNIVERSITY STUDENTS:  
THE CASE OF BARTIN UNIVERSITY**

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТУДЕНТОВ  
УНИВЕРСИТЕТА: ПРИМЕР УНИВЕРСИТЕТА БАРТИНА**

**Özkan AVCI\***  
**Çağrı SÜRÜCÜ\*\***

**ÖZ**

İletişim teknolojileri günümüzde hızla gelişim göstermektedir. İletişim çağı olarak da isimlendirilen bu dönemde öne çıkan alanlar yeni medya ortamları olmaktadır. Yeni medya ortamları aynı anda çok sayıda kanaldan çeşitlendirilmiş farklı içerikler ile iki yönlü etkileşime olanak sağlayan dijital ortamları oluşturmaktadır. Yeni medya içerisinde yer alan sosyal medya, kamuoyu olarak söz hakkının kullanıcılar arasında olduğu, bireylerin bilgi ve kişisel fikir paylaşımlarında bulunduğu etkileşimli dijital ortamlardan meydana gelmektedir. Dolayısıyla iletişimin yeni bir türü olarak öne çıkan sosyal medya, dünya tarihinde en hızlı büyüyen paylaşım alanı olmuştur.

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının ve etkileşimlerinin neler olduğunu belirlemektir. Araştırmanın örneklemini Bartın Üniversitesinde öğrenim gören 302 öğrenci oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Koçak'ın (2012) hazırlanmış olduğu "Sosyal Medya Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin her bir alt boyutunda yer alan maddelerin güvenilirlikleri ile ayırt ediciliklerinin tespit edilmesi için madde toplam korelasyon değerleri ve Cronbach's Alpha katsayıları dikkate alınmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22 paket programı yardımıyla parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin en çok sosyal medya ortamı olarak Instagram'ı kullandıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyada en çok gerçekleştirdikleri eylemlerin sırasıyla müzik dinlemek, fotoğraflara

<sup>1</sup> Bu çalışma 25-27 Nisan 2018 tarihleri arasında Ukrayna'da düzenlenen 6. Uluslararası Bilim Kültür ve Spor Kongresinde sunulan bildirinin kapsamlı genişletilmiş halidir.

\* ORCID: 0000-0003-1524-1379 Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, [ozkanavci@bartin.edu.tr](mailto:ozkanavci@bartin.edu.tr)

\*\* ORCID: 0000-0002-0454-9020 Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, [csurucu@bartin.edu.tr](mailto:csurucu@bartin.edu.tr)

bakmak ve video izlemek olduğu görülmektedir. Ayrıca erkeklerin sosyal medyayı, sosyal etkileşim nedeniyle kullanımlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** internet, iletişim, sosyal medya, yeni medya, üniversite öğrencileri

### ABSTRACT

Communication technologies are developing rapidly today. In this period, which is also called the communication age, the prominent areas are the new media environments. New media environments create digital environments that provide two-way interaction with different content that is diversified from multiple channels at the same time. In the new media, social media consists of interactive digital media, where people have the right to talk and share their knowledge and personal opinions. Thus, social media, which emerged as a new type of communication, has become the fastest growing area in world history.

Social media, which is a new type of communication, has become the fastest growing sharing area in world history. The aim of this study is to determine the social media usage and interactions of university students. The sample of the study consisted of 302 students studying at Bartın University. Social Media Scale prepared by Kocak (2012) was used for the data collection. In order to determine the reliability and specificity of the items in each sub-dimension of the scale, the total correlation values of the items and Cronbach's Alpha coefficients were taken into consideration. The data obtained from the study were analyzed with SPSS 22 package program. As a result of this research, it was found that the participant university students used mostly Instagram as social media platform. It was observed that the most frequent activities of the students on social media were listening to music, looking at photos and watching videos. In addition, it was determined that male students were more likely to use social media for social interaction than female students.

**Keywords:** internet, communication, social media, new media, university students

### АННОТАЦИЯ

Коммуникационные технологии в настоящее время показывают быстрое развитие. Выделенные области в этот период, также называемые новой коммуникационной областью, являются новыми медиа-средами. Новые медиа-среды представляют собой цифровые носители, которые позволяют одновременно взаимодействовать с различным разнообразным контентом из нескольких каналов. Социальные медиа в новых средствах массовой информации состоят из интерактивных цифровых средств массовой информации, где общественное мнение имеет право говорить о пользователях, отдельные лица имеют обмен информацией и личными идеями. Таким образом, социальные медиа, которые выделяются как новый тип общения, являются самой быстрорастущей областью обмена в мировой истории.

Цель этого исследования-определить, что такое использование и взаимодействие студентов колледжа в социальных сетях. Пример исследования составляет 302 студентов, обучающихся в Университете Бартина. В качестве инструмента сбора данных был использован “шкала социальных сетей”, которую создал Коçак. Для определения достоверности элементов, расположенных в каждом нижнем измерении шкалы, были рассмотрены общие значения корреляции вещества и коэффициенты Альфа Кронбаха. Данные из исследования были проанализированы с использованием параметрических тестов в программе пакета SPSS 22. Исследование показало, что студенты колледжа чаще всего используют Instagram в

качестве среды социальных сетей. Похоже, что действия, которые студенты чаще всего выполняют в социальных сетях, включают прослушивание музыки, просмотр фотографий и просмотр видео соответственно. Было также установлено, что мужчины используют социальные сети больше из-за взаимодействия.

**Ключевые слова:** интернет, коммуникация, социальные сети, новые медиа, студенты вузов

## **1. Giriş**

Teknolojideki gelişmeler insanların birbirleriyle iletişim kurmalarında yeni ortamlar sunmaktadır. Bu yeni ortamlar insanlara yeni iletişim teknolojilerini kullanarak düşüncelerini, eserlerini ve fikirlerini paylaşma olanağını sağlamaktadır. Ayrıca bu ortamlarda paylaşım ve tartışma esastır. Bu yeni iletişim kanallarından birisi de sosyal medyadır. Bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında toplulukları ve bireyleri ortak noktada buluşturması ve aralarındaki iletişimi arttırması nedeniyle önemlidir.

Sosyal medya insanların interneti kullanarak bilgi almasından daha fazla imkanlar (içerik oluşturma, resim paylaşma, etkileşim kurma gibi) sunarak yeni bir internet anlayışı kazanmalarına olanak sağlamıştır. Böylece insanlar interneti daha aktif bir şekilde kullanmaktadır (Evans, 2008). Bu durum bireylerin hayatlarını doğrudan etkilediği için geleneksel medya anlayışından yeni medya anlayışına doğru yönelimi göstermektedir. Günümüzde bireylerin (Avcı, 2018a) duygularını anlamlı olarak yansıtabilmesi için sözlü iletişim becerilerini bilmesi yetmemekte bu durumu yeni medya ortamlarına da aktif olarak yansıtmayı gerekmektedir. Çünkü iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte artık duygular da emojiiler gibi farklı göstergelerle sanal olarak ifade edilmeye başlamıştır. Dolayısıyla iletişim teknolojileri içerisinde yeni medya ortamlarının öneminin artması ve her kesim tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasından dolayı bireyler artık görüş, fikir ve duygularını sosyal ağlar vasıtasıyla da paylaşmaktadır.

Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarının ve sosyal medya etkileşimlerinin neler olduğunun bilinmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını ve yaptıkları eylemlerin neler olduğunu belirlemeye yöneliktir. Alt amacı ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım nedenlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeye yöneliktir.

## **2. Sosyal Medya**

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte yeni iletişim ortamları insanların hayatını yakından ilgilendirmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanımı günümüzde sanal ortamda her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin bütün sosyal taleplerine cevap vermektedir. Aynı zamanda sosyal medya zaman zaman eleştirilerin de odak noktası haline gelmektedir. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, bilgi iletişim teknolojilerine ilginin giderek artmasına neden olmaktadır. Bu durum sosyal medyanın gücünü artırarak sosyalleşme kavramına da farklı bir boyut getirmiştir (Vural & Bat, 2010:3349).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya yeni iletişim ortamları çıkmıştır. Ortaya çıkan bu iletişim ortamlarından birisi de hiç kuşkusuz sosyal medyadır. Sosyal medya, dünya genelinde bireyleri birbirleriyle karşılıklı etkileşim ve iletişim içinde olduğu Web 2.0 tabanlı dijital ortamları ifade etmektedir. Sosyal medya kavramı, 2000'li yıllarda pek çok sosyal ağ siteleri ile gündeme gelmiştir. Bununla birlikte kullanılan bu yeni medya ortamları hızla yayılmaya başlamıştır (Güçdemir, 2017:14).

Sosyal medya kavramı birçok yazar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Evans (2008) sosyal medyayı; bilginin demokratikleşmesi, bireylerin içerik okumaktan içerik yayıncısı haline dönüşmesi şeklinde ifade etmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, Web 2.0 fikrinin üzerine kurulmuş kullanıcıların aktif olarak içeriğin oluşturulmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal Medya (Sayımer, 2008); kullanıcılara düşünce, enformasyon, iletişim, karşılıklı etkileşim, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı sağlayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir ifadedir. Sosyal medya; bloglar, dijital ses, resim, film veya fotoğraf içeren çeşitli çevrimiçi sözlü formları içeren bir ağdır (Mangold & Faulds, 2009:357). Ayrıca blog ve viki gibi temel sosyal medya ortamları bireyler tarafından elektronik yazılı iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır (Avcı, 2017:131). Örneğin dünyadaki yaklaşık 200 milyon blog ortamında günlük olarak yaklaşık 900.000 adet gönderi yayınlanmakta ve bu durum yıllar geçtikçe katlanarak çoğalmaktadır (Özata, 2015:27).

Farklı amaçlar ve uygulamalar içeren çok sayıda sosyal medya aracı bulunmaktadır. Bu araçların popülerliği sürekli olarak değişmekte ve her geçen gün yeni bir sosyal medya ortamı benzer rakiplerinin arasından sıyrılıp bireylerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Örneğin günümüzde popüler sosyal medya araçlarından bir kısmı Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, TikTok, Instagram, Google Plus ve Messenger gibi sitelerdir.

Başlangıçta sosyal medya çevrimiçi günlük yazarlarının “Sosyal Ağ Günlüğü” adlı bir sosyal paylaşım sitesinin kurulmasıyla başlamıştır. İlk olarak " Weblog " teriminin kullanılması daha sonra ise “blog” yazılarının paylaşımı ile hızlı bir şekilde yayılmayı sürdürmüştür. Teknolojideki gelişmeler ve yüksek hızlı internetle birlikte sosyal paylaşım siteleri oluşturulmaya başlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2009:565). Böylece sosyal medya siteleri insanların fikir ve düşüncelerini birbirleriyle karşılıklı paylaşımlarına olanak sağlamıştır.

Alican ve Saban’ın (2013) sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları belirlemek için yürüttükleri çalışmada, ortaokul ve lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının kısmen olumlu olduğu, cinsiyet bazında ise erkeklerin kızlara göre sosyal medyaya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Tektaş’ın (2014) üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımını belirlemek için yaptığı çalışmada, araştırma kapsamına alınan öğrencilerin çoğunluğunun internette geçirdiği zamanın büyük bir bölümünü sosyal ağlarda harcadıkları görülmüştür. Sungur’un (2016) üniversite öğrencilerinin satın alma kararında sosyal medyadaki reklamların etkisini belirlemek için yaptığı çalışmada, sosyal medyanın tüketim davranışlarını etkilediği belirlenmiştir. Bardak ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları çalışmada internet ve sosyal medyanın bireylerin alışveriş davranışlarını etkilediği görülmüştür. Acun ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları çalışmada ise üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım sıklıklarının sosyal medya kullanım amaçlarında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Alanyazında yapılan araştırmalar incelendiğinde sosyal medya kullanımının giderek arttığı görülmektedir (Mangold & Faulds, 2009; Koçer, 2012; Solmaz vd., 2013; Dal & Dal, 2014). Bu durum yeni medya kapsamında gelişen teknoloji ile kullanıcıların interaktif olarak etkileşimde buldukları, temelleri Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulmuş olan sosyal medyanın günümüzdeki önemini göstermektedir.

### 3. Yöntem

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarına yönelik olarak yapılan bu çalışmada araştırma örneklemini olarak Bartın Üniversitesi önlisans ve lisans öğrencilerinden gönüllülük esaslı olarak veriler toplanmıştır.

Araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, ikamet ettikleri yer gibi demografik özellikleri ile akıllı telefon kullanım oranları, en çok kullandıkları sosyal medya ortamları, en fazla internete bağlandıkları yerler, günlük internet kullanım sıklıkları, günlük sosyal medya kullanım sıklıkları, sosyal medyayı ne kadar süredir takip ettikleri, sabah kalktıklarında ilk 15 dakika içerisinde sosyal medyayı kontrol edip etmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya eylemlerini gerçekleştirme sıklıkları ve sosyal medya kullanım nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma verileri, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiş ve veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Analizlerde önemlilik seviyesi  $p < 0,05$  değeri olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olan anket soruları için Koçak'ın (2012) hazırlamış olduğu Sosyal Medya Ölçeği ve Bilgi Envanteri Formundan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ve internet ile sosyal medya bilgilerine yönelik 12 soru yer almaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin sosyal medya eylemlerinin ölçümü ile alakalı 20 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise öğrencilerin sosyal medya kullanım nedenlerine yönelik 26 soru yer almaktadır.

Üçüncü bölümde yer alan ifadelerin 4 alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar “sosyal etkileşim, kendini ifade etme/gerçekleştirme, haberdar olma ve eğlence” olarak sıralanmaktadır. *Sosyal etkileşim* alt boyutu sosyal medya aracılığıyla bireylerin diğer bireylerle olan etkileşimine dayalı 10 sorudan, *kendini ifade etme/gerçekleştirme* alt boyutu sosyal medya aracılığıyla bireylerin kendilerini takdim etmesi, anlaması, onaylanması ve değerlerinin pekiştirilmesine dayalı 7 sorudan, *haberdar olma* alt boyutu sosyal medya aracılığıyla keşif yapma, merak etme, bilgilenme ve bilgi akışının bir parçası olma gibi değerlerinin pekiştirilmesine dayalı 5 sorudan, *eğlence* alt boyutu sosyal medya aracılığıyla rahatlık hissetme, sorunlardan uzaklaşma, boş zamanları değerlendirme ve sosyal eğlenmeye yönelik 4 sorudan oluşmaktadır (Koçak, 2012:194).

Ölçekte tüm değişkenler için en olumsuz şık 1 en olumlu şık 5 olarak belirlenen 5 seçenekli Likert kullanılmıştır. Yapılan çalışmada Koçak'ın hazırlamış olduğu orijinal ölçeğe ve açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına sadık kalınmıştır. Soruların algılanıp algılanmadığını ve güvenilirliklerini ölçmek için ise Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach's Alfa değeri 0,70 ve üstü olduğu durumlarda anketin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd. 2013:89). Ayrıca alt ifadelerin ölçülen özelliklerle ilgili ayırt ediciliklerinin incelenmesi için madde toplam korelasyonları dikkate alınmıştır. İlgili maddenin toplam korelasyonu 0,40 ve üzerinde ise çok iyi olduğu; 0,30 ile 0,39 arasında ise düzeltme yapılmadan ölçekte kullanılabilceği; 0,20 ile 0,29 arasında ise düzeltme yapılmasının gerekli olduğu anlaşılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018:128).

Yapılan araştırmanın ayrıntılı madde toplam korelasyonları incelendiğinde sosyal medya eylemlerinin ölçümüne yönelik olarak 10. sorunun ve sosyal medya kullanım nedenlerine yönelik de sosyal etkileşim alt boyutu içerisinde yer alan 12. sorunun korelasyon değerinin 0,30'un altında olması sebebiyle algılanmadığı anlaşılmış ve bu sorular ölçekten çıkartılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya eylemlerinin ölçümüne yönelik 19 alt ifade için Cronbach's Alpha değeri (0,897), sosyal medya kullanım nedenlerinin ölçümüne yönelik 25 alt ifade için Cronbach's Alpha değeri (0,932) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım nedenlerine ait alt boyutların içsel tutarlılıklarını ölçmek için

yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise 9 alt ifadeden oluşan *sosyal etkileşim* boyutu için Cronbach's Alpha değeri (0,890), 7 alt ifadeden oluşan *kendini ifade etme/gerçekleştirme* boyutu için Cronbach's Alpha değeri (0,846), 5 alt ifadeden oluşan *haberdar olma* boyutu için Cronbach's Alpha değeri (0,827), 4 alt ifadeden oluşan *eğlence* boyutu için Cronbach's Alpha değeri (0,786) olarak tespit edilmiştir.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılan toplam 302 öğrencinin %54,6'sı kadın ve %45,4'ü erkektir. Yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde %86,8'inin 18-25 ve %6'sının 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durumları açısından %89,1'inin bekâr ve %10,9'unun evli olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların %51,3'ü yurtlarda, %23,8'i ailesinin yanında ve %13,6'sı ise arkadaşları ile birlikte ikamet etmektedir. Bu kapsamda ankete katılanların ayrıntılı demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)	Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	165	54,6	Evli	33	10,9
Erkek	137	45,4	Bekâr	269	89,1
<b>Yaş</b>			<b>İkamet Edilen Yer</b>		
18 - 25 Yaş Arası	262	86,8	Ailemle	72	23,8
26 - 35 Yaş Arası	18	6,0	Arkadaşlarıyla	41	13,6
36 - 45 Yaş Arası	15	5,0	Yalnız	13	4,3
46 Yaş ve Üstü	7	2,3	Yurt	155	51,3
			Diğer	21	7,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %99,3 ünün akıllı telefon kullandığı tespit edilmiş ve dolayısıyla en fazla internete bağlandıkları yer olarak da %40,7 ile cep telefonunu tercih ettikleri görülmüştür. Günlük internet kullanım sıklığı olarak %37,4'ünün ve sosyal medyaya ayırdıkları kısım olarak da %39,4'ünün 2-5 saat arası zaman dilimini günlük olarak ayırdıkları görülmüştür. Öğrencilerin %65,6'sının sosyal medyayı 5 yıl ve üzerinden bu yana kullandığı, en çok kullandıkları sosyal medya ortamı olarak ise %63,2'sinin Instagram'ı tercih ettikleri görülmüştür. Son olarak sabah uykudan kalktılarındaki ilk 15 dakika içerisinde sosyal medya hesaplarını kontrol edip etmedikleri incelendiğinde %67,5'inin kontrol ettiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda ankete katılanların ayrıntılı internet ve sosyal medya bulguları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Üzerine Olan Bulguları

		Cinsiyet	Mevcut	N	%
Akıllı Telefon Kullanımı	Evet	Kadın	164	300	99,3
		Erkek	136		
	Hayır	Kadın	1	2	0,7
		Erkek	1		
En Fazla İnternete Bağlandıkları Yer	Okuldan	Kadın	4	10	3,3
		Erkek	6		
	Evden	Kadın	26	66	21,9

	Yurttan	Erkek	20	99	32,8
		Kadın	71		
	İnternet Kafeden	Erkek	28	2	0,7
		Kadın	1		
	İş Yerinden	Erkek	1	2	0,3
		Kadın	0		
	Cepten	Erkek	63	123	40,7
		Kadın	60		
Diğer	Erkek	0	1	0,3	
	Kadın	1			
<b>Günlük İnternet Kullanım Sıklığı</b>	Aklıma Gelince	Erkek	37	60	19,9
		Kadın	23		
	1 saatten az	Erkek	12	21	7,0
		Kadın	9		
	2-5 saat	Erkek	67	113	37,4
		Kadın	46		
	6 saatten fazla	Erkek	49	108	35,8
		Kadın	59		
<b>Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı</b>	Aklıma Gelince	Erkek	47	83	27,5
		Kadın	36		
	1 saatten az	Erkek	17	37	12,3
		Kadın	20		
	2-5 saat	Erkek	70	119	39,4
		Kadın	49		
	6 saatten fazla	Erkek	31	63	20,9
		Kadın	32		
<b>En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Ortamı</b>	Facebook	Erkek	12	39	12,9
		Kadın	27		
	Instagram	Erkek	107	191	63,2
		Kadın	84		
	Twitter	Erkek	10	17	5,6
		Kadın	7		
	WhatsApp	Erkek	33	47	15,6
		Kadın	14		
	YouTube	Erkek	1	5	1,7
		Kadın	4		
	Diğer	Erkek	2	3	1,0
		Kadın	1		
<b>Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Takip Ettikleri</b>	1 yıldan az	Erkek	6	10	3,3
		Kadın	4		
	1-2 yıldır	Erkek	12	18	6,0
		Kadın	6		
	3-4 yıldır	Erkek	47	76	25,2
		Kadın	29		
	5 yıl ve üzeri	Erkek	100	198	65,6
		Kadın	98		
<b>Sabah Kalkıldığında İlk 15 dk içerisinde Sosyal Medya Hesaplarının Kontrolü</b>	Evet	Erkek	118	204	67,5
		Kadın	86		
	Hayır	Erkek	47	98	32,5
		Kadın	51		

Araştırmaya katılanların sosyal medya eylemlerine yönelik verdikleri yanıtlara ilişkin yüzdelik dağılımlar, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar sunulmuştur.

Katılımcıların sosyal medyada en çok gerçekleştirdikleri eylemler olarak “Müzik dinlerim (4,19)”, “Fotoğraflara bakarım (4,17)” ve “Video izlerim (4,03)” ifadeleri belirtilmiştir. En az gerçekleştirdikleri eylemler olarak ise “Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılırım (2,37)”, “Kendi çektiğim videoları paylaşıyorum (2,43)” ve “Durumumu/Ruh halimi/Konumumu belirtirim (2,60)” olarak ifade edilmiştir. Bu kapsamda ankete katılanların sosyal medya eylemlerine yönelik olarak ayrıntılı tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Sosyal Medya Eylemlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	Cevapların Yüzdelerik Dağılımı					Art.Ort.	Std. Sapma
	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman		
Video izlerim	0,0	4,0	24,5	35,4	35,4	4,03	0,87
Kendi çektiğim videoları paylaşıyorum	27,2	28,8	25,2	9,9	8,3	2,43	1,22
Hoşuma giden videoları paylaşıyorum	20,5	25,5	21,2	15,6	14,9	2,78	1,35
Fotoğraflara bakarım	1,0	4,0	15,9	32,5	43,7	4,17	0,91
Kendime ait fotoğrafları paylaşıyorum	5,0	13,2	27,5	25,8	26,8	3,57	1,16
Hoşuma giden fotoğrafları paylaşıyorum	11,3	20,5	24,8	19,5	21,2	3,19	1,30
Müzik dinlerim	3,3	5,3	11,3	27,8	51,3	4,19	1,05
Hoşuma giden müzikleri paylaşıyorum	25,8	22,2	19,5	13,6	17,9	2,75	1,43
Kendi ürettiğim müziği paylaşıyorum	66,9	9,6	6,6	7,3	7,6	1,76	1,30
Yazılarımı/görüşlerimi paylaşıyorum	15,2	19,9	29,1	16,9	16,9	3,00	1,30
İçeriklere (video, müzik, fotoğraf, görüş, metin vb.) yorum yazarım	20,2	30,1	24,8	9,9	12,9	2,64	1,28
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılırım	20,5	25,8	26,8	11,6	12,6	2,69	1,28
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını (yazdıklarını, yükledikleri içerikleri vb.) takip ederim	3,0	6,0	24,5	29,8	36,4	3,91	1,05
Chat (çevrimiçi sohbet) yaparım	8,3	20,5	18,9	21,5	30,1	3,45	1,33
Hoşuma giden gruplara üye olurum	14,9	20,2	27,8	17,2	17,2	3,01	1,30
Durumumu/ruh halimi/konumumu belirtirim	24,5	28,1	22,5	8,6	14,9	2,60	1,34
Etkinlik sayfalarını takip ederim	6,6	16,9	30,8	26,5	18,9	3,34	1,16
Kişisel/mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellerim	14,6	25,8	24,8	15,2	18,2	2,96	1,32
Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılırım	36,1	20,5	17,9	10,9	9,6	2,34	1,35

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım nedenlerine yönelik verdikleri yanıtlara ilişkin yüzdelerik dağılımlar, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar sunulmuştur. Katılımcılar sosyal medyayı en çok kullanım nedeni olarak haberdar olma alt boyutu içerisinde yer alan “Arkadaşlarım ve tanıdıklarım ile sürekli iletişim (4,22)”, ifadesi belirtilmiştir. Diğer önem verdikleri hususlar ise sosyal etkileşim alt boyutu için “Yeni insanlarla tanışıyorum (3,57)” ifadesi, kendini ifade etme/gerçekleştirme alt boyutu için “Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum (3,91)” ifadesi, eğlence alt boyutu için “Eğlenceli zaman geçiriyorum (4,07)” ifadesi yer almaktadır. Bu kapsamda ankete katılanların sosyal medya kullanım nedenlerine yönelik ayrıntılı tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4’de verilmiştir.



**Tablo 4.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken		Cevapların Yüzelik Dağılımı					Art.Ort.	Std. Sapma
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Sosyal Etkileşim	Kendimi özel ve önemli hissediyorum	9,6	19,9	25,2	27,8	16,9	3,22	1,22
	Yeni insanlarla tanışabiliyorum	8,3	11,3	19,5	36,4	24,5	3,57	1,20
	Kendimi bir gruba ait hissediyorum	14,6	25,2	25,8	22,5	10,3	2,88	1,21
	Yalnızlık hissinden kurtuluyorum	13,6	25,2	22,2	20,5	16,9	3,02	1,30
	Yüzyüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	16,6	19,9	18,9	24,5	19,2	3,10	1,37
	Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor	7,3	13,6	16,2	39,4	22,2	3,56	1,19
	Kendime güvenim artıyor	10,9	15,2	20,5	31,5	20,2	3,35	1,27
	Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor.	7,9	18,2	21,2	30,1	19,5	3,36	1,22
Kendini İfade Etme / Gerçekleştirme	Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	25,5	24,5	16,9	20,9	10,9	2,66	1,35
	Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum	2,3	8,9	14,6	46,4	27,2	3,87	0,98
	Duruşları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum	2,3	5,6	19,5	42,7	29,1	3,91	0,96
	Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum	5,6	10,3	17,5	35,8	30,1	3,75	1,15
	Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	5,3	10,9	18,5	33,8	29,1	3,72	1,16
	Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum	7,6	14,2	20,9	34,4	21,2	3,48	1,19
	Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum	10,6	13,2	23,5	33,1	18,2	3,35	1,23
	Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	9,3	10,9	20,9	34,1	24,2	3,53	1,23
Haberdar Olma	Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum	1,3	1,7	10,9	43,7	40,4	4,22	0,81
	Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum	1,7	5,0	9,3	43,4	40,4	4,16	0,90
	Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum	2,0	4,0	9,6	40,1	44,0	4,20	0,91
	Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	1,0	5,3	11,6	43,0	38,4	4,13	0,88
	Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum	3,6	9,6	9,9	46,0	29,5	3,89	1,05
Eğlence	Eğlenceli zaman geçiriyorum	2,3	1,7	11,6	54,0	29,1	4,07	0,82
	Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	2,6	5,6	15,2	47,7	28,8	3,94	0,95
	Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum	3,3	9,9	23,8	37,4	24,5	3,70	1,05
	Popüler şeyler ilgimi çekiyor	4,3	10,6	12,9	42,4	28,1	3,80	1,09

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin algılanan önem derecelerinin, demografik özelliklere bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının ölçümü için öncelikle verilerin dağılımı incelenmiş ve Kolmogorov-Smirnov testi ( $p=0,20>0,05$ , Skewness= -0,380, Kurtosis= 0,328) değerleri doğrultusunda veriler normal dağılım sağladığı için analizlerde bağımsız gruplar *t*-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) uygulanmıştır.

Cinsiyet değişkenine yönelik yapılan *t* testi sonuçları Tablo 5’de belirtilmiş ve katılımcıların ortalamaları arasındaki fark sosyal etkileşim alt boyutu açısından anlamlı bulunmuştur. Bu durum erkeklerin sosyal medyayı, sosyal etkileşim nedeniyle kullanımlarının anlamlı olarak daha yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5. Değişkenlerin Cinsiyete Yönelik Araştırılması**

	Cinsiyet	Mevcut	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Değeri (p)
Sosyal Etkileşim	Kadın	165	3,03	0,87	-3,481	0,00*
	Erkek	137	3,39	0,92		
Kendini İfade Etme/Gerçekleştirme	Kadın	165	3,58	0,79	-1,739	0,08
	Erkek	137	3,75	0,84		
Haberdar Olma	Kadın	165	4,12	0,64	0,106	0,91
	Erkek	137	4,11	0,78		
Eğlence	Kadın	165	3,86	0,71	-0,482	0,63
	Erkek	137	3,90	0,83		

\* $p<0,05$

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre, sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin algılanan önem derecelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı *t* testi analizi ile tespit edilmiş ve Tablo 6’da belirtilen istatistiklere bakıldığında katılımcıların ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

**Tablo 6. Değişkenlerin Medeni Duruma Yönelik Araştırılması**

	Medeni Durum	Mevcut	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Değeri (p)
Sosyal Etkileşim	Evli	33	3,21	0,95	0,114	0,90
	Bekar	269	3,19	0,90		
Kendini İfade Etme/Gerçekleştirme	Evli	33	3,46	0,84	-1,467	0,14
	Bekar	269	3,68	0,81		
Haberdar Olma	Evli	33	4,09	0,61	-0,228	0,81
	Bekar	269	4,12	0,71		
Eğlence	Evli	33	3,85	0,76	-0,204	0,83
	Bekar	269	3,88	0,77		

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre, sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin verdikleri yanıtlar arasında bir farklılık olup olmadığını görebilmek için Post Hoc çoklu karşılaştırma kriterleri kullanılarak yapılan tek yönlü ANOVA sonuçlarından Tablo 7’de belirtilen istatistiklere bakıldığında grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

**Tablo 7.** Değişkenlerin Yaş Gruplarına Yönelik Araştırılması

	Yaş	Mevcut (N)	Aritmetik Ortalama	Levene Değeri (p)	Welch Değeri (p)	F değeri	Anlamlılık değeri (p)
<b>Sosyal Etkileşim</b>	18-25	262	3,21	0,20	-	0,711	0,54
	26-35	18	3,19				
	36-45	15	3,06				
	46+	7	2,74				
<b>Kendini İfade Etme/Gerçekleştirme</b>	18-25	262	3,69	0,02	0,14	-	-
	26-35	18	3,74				
	36-45	15	3,30				
	46+	7	3,05				
<b>Haberdar Olma</b>	18-25	262	4,14	0,02	0,19	-	-
	26-35	18	4,11				
	36-45	15	4,00				
	46+	7	3,57				
<b>Eğlence</b>	18-25	262	3,89	0,68	-	2,279	0,08
	26-35	18	3,85				
	36-45	15	3,96				
	46+	7	3,14				

Araştırmaya katılanların ikamet ettikleri yer gruplarına göre, sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin verdikleri yanıtlar arasında bir farklılık olup olmadığını görebilmek için Post Hoc çoklu karşılaştırma kriterleri kullanılarak yapılan tek yönlü ANOVA sonuçlarından Tablo 8’de belirtilen istatistiklere bakıldığında grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

**Tablo 8.** Değişkenlerin İkamet Ettikleri Yer Gruplarına Yönelik Araştırılması

	İkamet	Mevcut (N)	Aritmetik Ortalama	Levene Değeri (p)	F değeri	Anlamlılık değeri (p)
<b>Sosyal Etkileşim</b>	Ailemle	72	3,30	0,69	1,732	0,14
	Arkadaşlarımla	41	3,42			
	Yalnız	13	3,08			
	Yurt	155	3,14			
	Diğer	21	2,87			
<b>Kendini İfade Etme/Gerçekleştirme</b>	Ailemle	72	3,63	0,74	1,650	0,16
	Arkadaşlarımla	41	3,88			
	Yalnız	13	3,64			
	Yurt	155	3,66			
	Diğer	21	3,33			
<b>Haberdar Olma</b>	Ailemle	72	4,11	0,14	0,450	0,77
	Arkadaşlarımla	41	4,23			
	Yalnız	13	4,03			

	Yurt	155	4,11			
	Diğer	21	4,01			
Eğlence	Ailemle	72	3,85	0,92	0,728	0,57
	Arkadaşlarımla	41	3,98			
	Yalnız	13	3,64			
	Yurt	155	3,90			
	Diğer	21	3,73			

## Sonuç ve Tartışma

Bartın Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarına yönelik yapılan bu çalışmada 30 farklı programdan farklı demografik özelliklere sahip gönüllü olarak ankete katılım sağlayan üniversite öğrencilerinin verileri ele alınmıştır. Bu kapsamda öğrencilerin demografik verileri doğrultusunda sosyal medya eylemleri ve sosyal medya kullanım nedenleri araştırılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda üniversite öğrencileri ele alındığı için 18-25 yaş aralığında olan bekâr ve yurttan kalan öğrenciler ankete en çok katılım sağlayanlar olmuştur. Ayrıca öğrencilerin neredeyse tamamının akıllı telefon kullandığı (%99,3) ve en çok internete cep telefonlarından (%40,7) ve yurtlardan (%32,8) bağlandıkları görülmektedir. Öğrencilerin günlük internet için ayırdıkları ortalama 2-5 saat arasının çoğunluğunu sosyal medya için (%39,4) kullandıkları ve ağırlıklı olarak 5 yıl ve üzerinden bu yana (%65,6) sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %67,5'inin sabah ilk kalktığında hemen sosyal medya hesaplarını kontrol ettiği ve öncelikli olarak Instagram (%63,2), WhatsApp (%15,6) ve Facebook'u (%12,9) tercih ettikleri görülmektedir.

Ayrıca sosyal medyada en çok gerçekleştirdikleri eylemler olarak müzik dinlemeyi, fotoğraflara bakmayı ve video izlemeyi sevdikleri, aksi olarak ise gençlerin sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılım sağlamayı, kendi çektikleri videoları paylaşmayı ve durumları, ruh halleri ile konularını paylaşmayı çok tercih etmedikleri görülmektedir. Sosyal medyayı kullanım nedenleri incelendiğinde ise çevresindekilerle sürekli iletişim halinde olmayı sevdikleri ve dolayısıyla güncel gelişmeleri ve yakın çevrelerinde olup bitenleri takip etmeye istekli oldukları görülmektedir. Aksi olarak sosyal medyada kendilerini farklı bir kimlikle tanıtmaya ihtiyacı hissetmedikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin algılanan önem derecelerinin, demografik özelliklere bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde öğrenciler arasında medeni durum, yaş ve ikamet edilen yere göre bir farklılığın olmadığı, cinsiyete göre ise erkeklerin sosyal medyayı, sosyal etkileşim nedeniyle kullanımlarının kadınlara göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek kapsamında daha önce Koçak'ın (2012) yaptığı çalışmada ise örneklem olarak Eskişehir İlinin tercih edildiği ve yapılan dönemdeki araştırma sonuçlarında katılımcıların sosyal medya ortamı olarak en çok Facebook'u (%86,8) tercih ettikleri, ortalama 3-4 yıldır sosyal medyayı kullandıkları (%33,7), günlük 1-3 saat arasını (%41,4) sosyal medyaya ayırdıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların en çok gerçekleştirdikleri eylemler arasında fotoğraflara bakmanın, müzik dinlemenin ve video izlemenin yer aldığı görülmektedir. Sosyal medyayı kullanım nedenleri incelendiğinde ise en çok çevresindekilerle sürekli iletişim halinde olmayı ve yakın çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmayı sevdikleri görülmektedir. Aynı ölçek ile Çakmak'ın (2014) yaptığı çalışmada ise örneklem olarak farklı üniversite öğrencilerinin araştırıldığı ve yapılan dönemdeki araştırma sonuçlarında öğrencilerin akıllı cep telefonu

kullanım oranının %70,7 olduğu görülmektedir. Öğrencilerin en fazla internete bağlandıkları yerin ev ortamı olduğu (%51), günlük internet (%44,9) ve sosyal medya (%34,9) kullanım sıklığının 2-5 saat aralığında olduğu ve öğrencilerin ağırlıklı olarak 5 yıl ve üzerinden bu yana (%52,9) sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin en çok gerçekleştirdikleri eylemler arasında müzik dinlemenin ve video izlemenin yer aldığı görülmektedir. Sosyal medyayı kullanım nedenleri incelendiğinde ise güncel gelişmeleri takip etmeyi, etkinliklerden kolayca haberdar olmayı ve öğrencilerin çevresindekilerle sürekli iletişim halinde olmayı sevdikleri görülmektedir.

Bu kapsamda yapılan araştırmalardaki katılımcılar karşılaştırıldığında 2012 yılında 3-4 yıl olan sosyal medya kullanım oranları 2014 yılından bu yana 5 yıl ve üzerine çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların günlük internet kullanımının büyük çoğunluğunu sosyal medya için ayırdıkları tespit edilmiştir. Yapılan karşılaştırma öğrenciler bazında incelendiğinde 2014 yılında en fazla internete bağlanılan yer ev ortamı iken bu durum 2018 yılında cep telefonuna taşınmıştır. Dolayısıyla cep telefonu kullanım oranı da (2014-%70,7, 2018-%99,3) %28,6 artış göstermiştir. Katılımcıların sosyal medyada en çok gerçekleştirdikleri eylemler incelendiğinde ise 2012 yılından bu yana öncelikli olarak müzik dinlemenin ve video izlemenin popülerliğini hiç kaybetmediği görülmektedir. Sosyal medya kullanım nedenleri incelendiğinde ise çalışmaların ortak yönü olarak katılımcıların çevresindekilerle sürekli iletişim halinde olmayı sevdikleri görülmektedir. Ayrıca Facebook'un geçmiş dönemdeki sosyal medya kullanım üstünlüğü yapılan araştırmada yerini Instagram'a bırakmıştır.

Bu durum insanlık tarihinde olan hızlı değişimlerin, hayatın olağan akışını da etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin 2010'lu yıllarda dünya nüfusunun yaklaşık olarak %34'ü cep telefonu kullanırken bu durum 2016'lı yıllarda %68'e yükselmiştir. Ayrıca günümüzde insanlar dijital vatandaşlık kapsamında "dijital yerliler ve dijital göçmenler" olarak iki kısımda incelenmeye başlamıştır. İlk defa Prensky tarafından 2001 yılında dile getirilen kavramlar kapsamında dijital göçmenler 1985 öncesinde doğanları oluşturmaktadır. Sonraki tarihte doğanlar ise günümüzün dijital yerlileri olarak adlandırılmaktadır (Kurubacak, 2016). Ancak Türkiye'de internet kullanımı ilk kez 1993 yılından bu yana gerçekleştiği için dijital yerlilerin de bu tarihten itibaren doğanlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamında sosyal medyayı en çok kullanan kesim dijital yerliler olan öğrenciler olduğu için yeniliklere çok daha rahat adapte olabilmektedirler. Bu kapsamda 2004 yılında kurulan Facebook'a nazaran 2010 yılında kurularak sonradan aynı şirket çatısı altında faaliyet gösteren Instagram, katılımcılar tarafından daha fazla tercih edilmiştir. Ayrıca bir fotoğraf ve video sosyal ağı olan Instagram platformunun tercih edilmesi, öğrencilerin sosyal medyada en çok gerçekleştirdikleri eylemler arasında gösterdikleri (fotoğraflara bakmak, video izlemek) eylemlerle de doğrulanmaktadır. Ancak bu durum da teknolojinin hızlı gelişimi ve yeniliklerden dolayı ilerleyen yıllarda değişecek ve farklı birçok sosyal medya ortamı öncelikli olarak dijital yerlilerin yaşamında hayat bulacaktır.

Örneğin istatistik sitesi Statista'nın 2016 yılı verilerine göre en yaygın kullanılan sosyal medya siteleri "*Facebook (1,712 Milyar), WhatsApp (1 Milyar), Facebook Messenger (1 Milyar), QQ (899 Milyon), WeChat (806 Milyon), QZone (652 Milyon), Tumblr (555 Milyon) ve Instagram (500 Milyon)*" iken bu durum 2018 yılı ekim ayında "*Facebook (2,234 Milyar), Youtube (1,900 Milyar), WhatsApp (1,500 Milyar), Facebook Messenger (1,300 Milyar), WeChat (1,058 Milyar), Instagram (1 Milyar), QQ (803 Milyon) ve QZone (548 Milyon)*" olmuştur. İstatistik verilerine göre Instagram'ın kullanıcı sayısının 2018 yılında yüzde yüz arttığı görülmektedir. Ayrıca Statista'nın paylaştığı istatistik

verileri ayrıntılı incelendiğinde Instagram platformunun özellikle gençler tarafından kullanıldığı görülmüştür. Öyle ki sadece 13-24 yaş aralığı ele alındığında Instagram'ın en çok kullanılan 3 platform içerisine yükseldiği gözlenmiştir (Statista, 2018). Bu durum yapılan araştırma verileri ile de desteklenmektedir. Ayrıca istatistik verileri incelendiğinde bazı platformların ülkemizde neredeyse hiç kullanılmadığı ancak global bazda yapılan sıralamada yer aldığı görülmektedir. Bu durum sosyal medya kullanım platformlarının farklı ülkelerde ve kültürlerde, bazı faktörler (demografik, sosyolojik, psikolojik vb.) kapsamında değişeceğini göstermektedir. Öyle ki sıralamada belirtilen QQ, WeChat ve QZone gibi sosyal medya ortamları Çin Halk Cumhuriyeti'nde çok popüler olarak kullanılmakta iken diğer ülkeler ve ülkemizde ise neredeyse hiç kullanımları bulunmamaktadır.

Bu bağlamda günümüzde sosyal medya ortamlarının çeşitliliği her geçen gün artmakta ve kullanım yaşı da her geçen gün düşmektedir. Bu durum özellikle 18 yaş altı gençlerin sosyal medya ortamlarını ebeveynlerinin kontrolünde bilinçli kullanmasını ve çeşitli dijital propaganda çeşitleri (Avcı, 2018b) ile dijital zorbalığa karşı dikkatli olunmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla güvenli internet kullanımının farkındalığında, medya okuryazarı olarak sosyal medya ortamlarının kullanılması ve çevrimiçi etik kurallara riayet edilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Acun, İ., Yücel, C., Belenkuyu, C. & Keleş, S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 23(4), 559-602.
- Akıncı Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Alican, C. & Saban, A. (2013). Ortaokul ve Lise de Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35), 1-14.
- Avcı, Ö. (2017). *Duygusal Zekâ ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Avcı, Ö. (2018a). Öğrencilerin Duygusal Zekâ ile İletişim Becerileri Düzeylerinin Bağımlı Etkinliği Üzerine Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 205-220.
- Avcı, Ö. (2018b). "Propaganda Çeşitleri". M. Karaca & C. Çakı (Ed.), *İletişim ve Propaganda* (s.75-114). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bardak, T., Avcı, Ö., Kayahan, K. & Bardak, S. (2018). "Mobilya Alımında Geleneksel Mağaza ile Sanal Mağaza Tercihinin Veri Madenciliğine Dayalı Analizi". M. Türkmen (Ed.), *6. Uluslararası Bilim, Kültür ve Spor Kongresi*, 25-27 Nisan, ss.645-652, Lviv/Ukrayna.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dal, N. E. & Dal, V. (2014). Kişilik Özellikleri ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif*

- Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 144-162.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya-Halkla İlişkiler-Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim*, (18), 70-85.
- Kurubacak, G. (2016). "İletişim Teknolojilerinde Yeni Özellikler". T. V. Yüzer & M. E. Mutlu (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri* (s.3-21). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Özata, F. Z. (2015). "Sosyal Medya ve Pazarlama". *Sosyal Medya* (s.26-51). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sayimer, İ. (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Sungur, S. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Kararında Sosyal Medyada Yayımlanan Reklamlardaki Etkili Ürün Özellikleri ve Ürün Algısı Üzerine Bir İnceleme". M. G. Genel (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları-2* (s.141-170). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, (XVII), 851-870.  
<https://www.statista.com> (Erişim Tarihi:15 Kasım 2018).