

**T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ VE TOPLUMDA SOSYAL MEDYA
KULLANIM ALIŞKANLIKLARI: ERBİL SALAHADDİN ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BARHAM HASAN MUSTAFA

VAN-2018

T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ VE TOPLUMDA SOSYAL MEDYA
KULLANIM ALIŞKANLIKLARI: ERBİL SALAHADDİN ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Barham Hasan Mustafa

Danışman
Doç. Dr. Suvat PARİN

VAN-2018

T.C.
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

TEZ KABUL VE ONAY SAYFASI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu çalışma, jürimiz tarafından **SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI'nda TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Suvat PARİN

İmza:

ÜYF (Danışman) : Doç. Dr. Suvat PARİN

İmza:

ÜYE : Dr. Öğr. Üyesi Deniz AŞKIN

İmza:

ÜYE : Dr. Öğr. Üyesi Fatma GÜNGÖRER

İmza:

ÜYE :

İmza:

ONAY: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



ETİK BEYAN

Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

(İmza)

Bahram Hasan Mustafa

06.11.2018

Yüksek Lisans Tezi

Bahram Hasan Mustafa

YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ekim, 2018

**SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ VE TOPLUMDA SOSYAL MEDYA
KULLANIM ALIŞKANLIKLARI: ERBİL SALAHADDİN ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ**

ÖZET

Sosyal medya, çağımızın yeni teknolojik buluşlarından olup bilgi paylaşımının yapıldığı dijital bir platformdur. Medyayı klasik kalıbından çıkararak başka bir boyuta taşımıştır. Kürt medyası da bu yeni nesil teknolojiden faydalanmış ve dünya sosyal medya platformunda yerini almıştır. Sosyal medya ve araçlarının gelişimi toplumları etkileyerek, birey ve kitleler arasındaki etkileşimin sağlanmasında rol oynamıştır. Bu durum araştırmacının dikkatini çekmiş, sosyal medyanın gerçekliği, özellikleri ve toplumda kullanım alışkanlığının bilimsel bir yöntemle araştırılarak sonuçlarının ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

Irak Kürdistan Bölgesi'nde sosyal medya kullanımının birçok alanda yoğunluk kazanması, toplumsal gelişimi tetikleme konusunda etkili olmuştur. Kullanılan sosyal ağlar daha çok çevre edinmek ve yeni arkadaşlıklar kurmak amaçlıdır. Kürdistan Bölgesinde her yaş aralığında yer alan kişiler sosyal medya ve ağlarını herhangi bir teknolojik cihazla internet üzerinden kullanabilmektedir. Kitlelerde bağımlılık yaratan ve bireylerde kullanım alışkanlığına sebep olan bu ağların farklı etkileri de vardır. Sosyal medya kişinin; sosyal, siyasal, kültürel ve düşünsel yapısını etkilemektedir. Sadece vakit geçirmek ve eğlence mekânı olarak kullanılmayan sosyal medyada kişiler arası bilgi aktarımı yapılabiliyor, bireyler örgütlenebiliyor ve yeni kültürlerle tanışabiliyorlar. Bu anlamda toplum bireylerinin hayatına doğrudan giren sosyal medya, bireyin eğitsel dünyasına da etki edebiliyor.

Bu alışma, Irak Kürdistan Bölgesel Hkmeti sınırları içinde yer alan Salahaddin niversitesi'nde okuyan 750 ğrenci'nin *sosyal medyanın gelişimi ve toplumda sosyal medya kullanım alışkanlıkları* konusunu ortaya koymaktadır. Bu alışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, kavramsal ve kuramsal erveyi içerirken, ikinci bölümde, araştırmanın amacı, önemi, problemleri, evren ve örnekleme seçimi ile veri toplama tekniklerine yönelik bir erve bulunmaktadır. nc ve son bölümde ise sahada elde edilen bulguların analizini iermektedir.

Anahtar Kelimeler : Irak Kürdistan Bölgesi, Sosyal medya, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter.
Sayfa Adedi : 80
Tez Danışmanı : Do. Dr. Suvat PARİN

M.Sc. Thesis
Bahram Hasan Mustafa

YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
October, 2018

**SOCIAL MEDIA DEVELOPMENT AND SOCIAL MEDIA USAGE IN
SOCIETY: SAMPLE IN ERBIL SALAHADDİN UNIVERSITY**

ABSTRACT

Social media is another technological discovery of our time. It's the digital platform on which information is shared. It took the media out of the classical castle and moved it to another dimension. The Kurdish media has benefited from this new generation of technology and has taken its place in the world social media platform. Accordingly, social networks especially private networks, have a serious impact on social life. Besides being user-based, they are important in bringing together people and increasing interaction between them. This situation attracted the attention of the researcher and tried to reveal the social media's reality, characteristics and the usage habits of the society in a scientific way.

In the Kurdistan Region, the presence of many public social networks is important for society. At the beginning of these fields, social networks, which are the most suitable model in the Kurdistan Region, are used to acquire friendship and environment. In the Kurdistan Region, every person can use his or her social networks on the Internet in any technological process, regardless of their age. Certainly, the effects of these social networks, which are dependent on individuals, are also very diverse. Social media has a direct impact on the individual's political, cultural and thought world. Social media is not just a medium to spend time and entertainment. Individuals can communicate, organize and meet new cultures through social media. In this sense, the social media, which directly enters the lives of the society's individuals, can also influence the educational world of the individuals.

Social media development and social media usage habits in social media development and society In this study of 750 students at the Salahaddin University in the Kurdistan Regional Government, the working conditions of the students and the physical infrastructure situations have shown the influence of the students on the academic achievement. It has been found that the working conditions of the students in the study, parental occupation status - family income situation and the physical infrastructure conditions of the schools are determinants of the success of the students. This study consists of three parts. The first part includes the conceptual and theoretical framework, while the second part contains a framework for the data collection techniques and data analysis, with the aim of the research, the importance, the problems, the universe and the choice of the sample. The third and final section contains an analysis of the findings of the sahada.

Key Words : Kurdistan Region of Irak, Social media, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram.
Quantity of Page : 80
Scientific Director : Doç. Dr. Suvat PARİN

TEŞEKKÜR

YÜKSEK LİSANS süresince maddi ve manevi desteklerinin yanı sıra sabırlarını da ortaya koyan canım anneme, babama ve aileme ithaf ediyorum.

Öğretim dili Türkçe olan bir sosyoloji yüksek lisans programında iki yıl gibi bir süre içinde dil öğrenmek, ders almak ve Türkçe olarak bir yüksek lisans tezi hazırlamak kolay olmasa gerek. Fakat bazen içinde bulunduğunuz koşulları olumlu şekilde etkileyen ve sizi motive eden kişilerle karşılaşmanız bu durumu hızlı bir şekilde değiştirebilir. Ben de Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde bu yönde bir tablo ile karşılaştım.

Tüm akademik kariyerim boyunca yanımda olan anlayışıyla, desteğiyle ve eşsiz danışmanlığıyla, bu çalışmaya büyük katkıda bulunan, her telefonumu aynı yüksek enerjiyle cevaplayarak beni şaşırtan ve sorularımı sabırla yanıtlayan sevgili hocam Doç. Dr. Suvat PARİN'e, ne kadar teşekkür etsem azdır. Dr. Fatma Güngör ve Dr. Deniz Aşkın hocalarımı da olumlu ve destekleyici katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Stresli günlerimde beni neşelendirip, yazma sürecime her aşamada ortak olan, beni sabırla dinleyen sevgili dost ve kardeşlerim Karwan, Najmadin, ve Hajar size de çok teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	III
TEŞEKKÜR	V
TABLolar DİZİNİ	VIII
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	5
1.1. Ağ Toplumu ve Sosyal Medya Kavramları.....	5
1.1.1. Ağ Toplumu Kavramı	5
1.1.2. Sosyal Medya Kavramı.....	7
1.1.3. Ağ Toplumu ve Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	11
1.1.4. Sosyal Medya Araç ve Ortamları.....	14
1.1.4.1. Twitter	16
1.1.4.2. Facebook	18
1.1.4.3. Youtube	24
1.1.4.4. Instagram.....	26
1.1.5. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	26
1.1.6. Irak'ta Sosyal Medya Kullanımı	28
1.1.7. Irak Kürdistan Bölgesel Özerk Yönetimi ve Üniversiteler.....	30
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	34
2.1. Araştırmanın Genel Çerçevesi.....	34
2.2. Araştırmanın Problemleri	35
2.3. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	36
2.4. Veri Toplama Araçları.....	36
3. ARAŞTIRMA BULGULARI	37
3.1. Görüşülen Kişilerin Sosyo-Demografik Yapıları.....	37
3.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Amaçları	43
3.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Algıları.....	49

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	57
KAYNAKÇA	58
EKLER: Anket Formu	64



TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1: Salahaddin Üniversitesi Öğrenci Sayıları	35
Tablo 2. Görüşülen Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı	37
Tablo 3. Görüşülen Öğrencilerin Yaş Dağılımları	37
Tablo 4. Görüşülen Öğrencilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı	38
Tablo 5. Görüşülen Öğrencilerin Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı.....	38
Tablo 6. Görüşülen Öğrencilerin Fakültelere Göre Dağılımı	39
Tablo 7. Görüşülen Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı	39
Tablo 8. Görüşülen Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı.....	40
Tablo 9. Görüşülen Öğrencilerin Baba Eğitim Durumu	40
Tablo 10. Görüşülen Öğrencilerin Anne Eğitim Durumu.....	41
Tablo 11. Görüşülen Öğrencilerin Baba Mesleğine Göre Dağılımları	41
Tablo 12. Görüşülen Öğrencilerin Anne Mesleğine Göre Dağılımları.....	42
Tablo 13. Görüşülen Öğrencilerin aylık Aile Geliri (Dolar) Dağılımı	42
Tablo 14. Sosyal Medyanın En Çok Hangi Amaçla Kullanıldığına İlişkin Bulgular	43
Tablo 15. Haftada Hangi Sıklıkta İnternete Girmektesiniz.....	43
Tablo 16. Arkadaşımızla İletişim Kurmak İçin En Çok Hangi İletişim Araçlarını Kullanırsınız	44
Tablo 17. Ailenizle İletişim Kurmak İçin En Çok Hangi İletişim Araçlarını Kullanırsınız	44
Tablo 18. İnternette En Çok Hangi Sosyal Ağ Sitesini Kullanırsınız.....	45
Tablo 19. Sosyal Medyayı Akademik Bilgi Paylaşımı (ödev, proje vb.) İçin Kullanırım.....	45
Tablo 20. Sosyal Medyayı Arkadaşlarla İletişime Geçmek İçin Kullanırım.....	46
Tablo 21. Sosyal Medyayı Daha Fazla Yeni Arkadaş Edinmek Amacıyla Kullanırım.....	46

Tablo 22. Sosyal Medyayı Düşüncelerimi Paylaşmak İçin Kullanırım.....	47
Tablo 23. Sosyal Medyayı Alışveriş Yapmak İçin Kullanırım.....	47
Tablo 24. Sosyal Medyayı Kişisel Gelişimime Yardımcı Olması İçin Kullanırım ..	48
Tablo 25. Sosyal Medyayı Taraftarı Olduğum Kişi ve Organizasyonları Takip Amacıyla Kullanırım.....	48
Tablo 26. Sosyal Medya; Gündemi Takip Etmek Adına Önemli Bir Bilgi Kaynaktır	49
Tablo 27. Sosyal Medyayı Başka İnsanlarla Bilgi Paylaşmak, Tavsiyelerde Bulunmak ve Görüşümü Bildirmek İçin Kullanırım.....	49
Tablo 28. Sosyal Medya Çevreyi, İnsanları ve Toplumu Daha İyi Analiz Etmeme Yardımcı Olmaktadır	50
Tablo 29. Sosyal Medya, Günlük Hayatın Stresinden Uzaklaşmam Adına Önemli Bir Araçtır	50
Tablo 30. Sosyal Medya İyi Bir Vakit Geçirme Aracıdır	51
Tablo 31. Sosyal Medya Hesaplarımda Sosyal Hayatıma Dair Çeşitli Paylaşımlar Yaparım.....	52
Tablo 32. Sosyal Medya Siyasal Bilinci Artıran Bir Etkiye Sahiptir	52
Tablo 33. Sosyal Medya Kullanımı Aile İçi İlişkileri Zayıflatmaktadır	53
Tablo 34. Sosyal Medya Kullanımı İçin Belli Bir Yaş Sınırı Olmalıdır: 14-16 arası	53
Tablo 35. Sosyal Medya Paylaşımları İçin Sansür Mekanizması Olmalıdır.....	54
Tablo 36. Sosyal Medyada Yer Alan Haberler Geleneksel Medyadan Daha Güvenilirdir	54
Tablo 37. Ne Olursa Olsun Bir Tartışma Yüzünden Hiçbir Arkadaşımı Listemden Çıkartmam	55
Tablo 38. Sosyal Medya Gereğinden Fazla Kullandığımda Vakit Kaybına Yol Açar	55
Tablo 39. Sosyal Medya Bağımlılık Yapar.....	56
Şekil 1: Dünyada Dijital Yaygınlık Oranları	27
Şekil 2: Dünya ölçeğinde sosyal medya yaygınlığı	28
Şekil 3: Orta Doğu'da Dijital Yaygınlık.....	29

GİRİŞ

Sosyal medya, günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerlemektedir. Bu bağlamda aynı zamanda internetin en fazla kullanılan uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin toplum içerisinde kullanılma yaygınlığı artarken, sosyal medya kullanımı da aynı oranda artış göstermektedir. Sosyal medya uygulamaları bireyler arasında günlük iletişimi sağlamakla birlikte, aynı zamanda oyun oynama, bilgi edinme, arama yapma gibi farklı amaçlar için de kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra, bireylerin hemen her tür sosyal ihtiyacını karşılanmaktadır. Böylece, iletişim, alışveriş ve diğer çeşitli ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden karşılayan kişiler başka bir araca ihtiyaç duymamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin mektup, telgraf ve faks gibi geleneksel iletişim araçlarının yerini aldığı günümüzde, bu teknolojiler aracılığıyla oluşan ve internet üzerinden e-posta ve mesaj gönderme ve arama yapmaya yarayan yeni uygulamalar, hem bireyler hem de kurumlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sonucunda gerçekleşen bu geçiş, kurumlar ve bireyler tarafından maliyeti düşürmek gibi çeşitli nedenlerle bilerek ya da teknolojik gelişmeye bağlı olarak kendiliğinden gerçekleşmektedir. Bu geçiş ve dönüşüm, beraberinde farklı davranışları getirmekte, insanları yeni arayışlara ve yeni iletişim araçlarına yönlendirmektedir. Sosyal medya biçimsel olarak toplumların alışlagelmiş yaşam ve iletişim tarzlarını değiştirmeye başlamış ve her gün bu alanda yeni bir sosyal medya aracı hayatımıza girmeye başlamıştır. “Yeni iletişim ortamlarının geliştirilmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmış, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmıştır” (Vural ve Bat, 2010: 3348).

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması gibi özellikleri açısından en ideal iletişim araçlarından biri olarak kendini göstermektedir. Bireyler sosyal medya araçları aracılığıyla düşüncelerini ve gündelik hayattaki duygularını ifade edebilmekte, bu düşünce ve duygular üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Ayrıca, bu

duygu ve düşüncelerini hem yakın çevreleri hem de tanımadığı kişiler ile sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmektedirler. Kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, ses kayıtları paylaşabilmekte, alışveriş yapabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta aradığı işi bulabilmektedir. Ayrıca, gerçek dünyada yapamadıklarını ve yaşayamadıklarını internet üzerinden gerçekleştirebilmekte, çeşitli nedenlerle ifade edemedikleri düşünce ve duygularını sanal dünyada özgürce ve çekinmeden paylaşabilmektedirler. Sosyal medyanın bir diğer kullanım alanı ise aynı anda binlerce kullanıcıya ulaşabilmesi kolaylığıyla internet üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleridir. Bu anlamda, sosyal medya geleceğin en önemli pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir. Her ne kadar geleneksel pazarlama yöntemlerinden sosyal medya pazarlamasına geçiş sürecinde çeşitli zorluklarla karşılaşmış olsa da, her sektörde olduğu gibi pazarlama da değişen teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalmış ve gelişen iletişim teknolojilerini sektörüne entegre etmiştir. Bu sayede pazarlama da sosyal medya mecrasındaki yerini almış ve geleneksel e-ticaret yöntemlerinin ötesine geçerek hızla değişen, yenilenen sosyal medyaya ayak uydurmuştur. Tüketicilerin internet sitelerinde geçirdiği ortalama süreyi göz önünde bulundurarak, işletmeler mesajlarını tüketicilere sosyal medya kanalıyla ulaştırmayı hedeflemiş ve başarmışlardır. Gelişen ve yenilenen sosyal medyayla bağlantılı olarak, sosyal medya pazarlamasında da yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Tüketiciler her türlü bilgiye kolayca ulaşabilir hale gelmiş ve sosyal medya üzerinden deneyimlerini, herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili düşüncelerini çevreleri ile paylaşabilme imkânı bulmuşlardır. Bu durum dikkatlerin sanal dünyaya yönelmesine sebep olmuş ve gelişen internet teknolojilerine yeni bir kavramsal çerçeve çizilmesi ihtiyacını doğurmuştur.

Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir (Komito ve Bates, 2009: 233). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. Bireyler ve kurumlar sosyal medya aracılığıyla kendilerini tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelere ilişkin bağlılık

gösterirler (Solis, 2010: 6). Sosyal medya özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir (Kirschenbaum, 2004: 99). Öte yandan sosyal medya diğer insanların davranışlarını etkileme konusunda da birtakım avantajlara sahiptir. Özellikle çok hızlı elde edilen geri bildirimler kullanıcılar açısından avantajlara örnek olarak gösterilebilir (Gilbert ve Karahalios, 2009: 2). Ancak bu avantajları açık bir şekilde belirtmek oldukça zordur. Bu durum sosyal medyanın etkisinden ve gelişiminden ileri gelmektedir (Kirschenbaum, 2004: 102).

Sosyal medya her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken, bu alandaki akademik çalışmaların artması da sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır. Bu akademik çalışmalara ek olarak bu tez ile Kürdistan Özerk Bölgesi'nde yaşanan çatışmalı süreç içerisinde başta gençler olmak üzere toplumsal bazda sosyal medyaya ne kadar ihtiyaç duyulduğu ve ne kadar aktif olarak kullanıldığı akademik anlamda ilk kez araştırılacaktır. Bu araştırma hedefi doğrultusunda yabancı ve uluslararası kaynaklardan faydalanılarak bölge şartları da ele alınacaktır.

Sosyal medya, bilgi paylaşımının yapıldığı ve güncellenebilirlik gibi özelliklere sahip olması açısından en çok tercih edilen iletişim aracıdır. Bireyler sosyal medya araçlarını düşüncelerini ve günlük hayat içerisinde duygularını ifade edebilmekte, bu düşünceler ve duygular üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca, bu duygu ve düşüncelerini hem yakın çevreleri hem de tanımadığı kişiler ile sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmektedirler. Bireysel bilgiler, fotoğraf, video ve ses kayıtları paylaşabilmektedir. Tüketiciler sosyal medya üzerinden deneyimlerini, herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili düşüncelerini çevreleri ile paylaşabilme imkanı bulmuşlardır. Böylelikle gelişen internet teknolojilerine yeni bir rol vermektedir.

Sosyal medya güncelliğini koruyan, paylaşım ve tartışmalarda zaman sınırlaması olmayan bir iletişim sistemidir. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. Kişiler, kurumlar ve işletmeler sosyal medya aracılığıyla kendilerini tanıtır, yeni ilişkiler kurarlar. Sosyal medya birey ve toplumlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Globalleşen dünyada iletişim teknolojilerindeki büyük değişim, sosyal medyayı hem günlük yaşamın hemde iş dünyasının bir parçası haline getirmiştir. Yaşanan bu baş döndürücü değişim internet kullanım alanlarını genişleterek erişimini daha kolay hale getirmiştir. Gün geçtikçe çoğalan yeni sosyal medya platformları kullanıcıların karşılıklı iletişime geçmeleri ve daha kolay bilgiye ulaşmaları konusunda olanak sağlamaktadır. Bundan dolayı sosyal medya kullanımı her gün biraz daha yaygınlaşarak günlük yaşamda etkili hale gelmiş ve toplumların hızla dikkatini çekmeye başlamıştır.

Irak ve Kürdistan Özerk Bölgesi'nde bu konuyla ilgili olarak daha önce akademik çalışma yapılmamış olması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Irak Kürdistan Özerk Bölgesi'nin Erbil kentinde bulunan Salahaddin Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma biçimlerini merkeze alan bu çalışma ana hatlarıyla betimleyici bir çerçeve taşımaktadır. Bu çalışmanın başta Irak Kürdistan Özerk Bölgesi olmak üzere Irak genelinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya ilişkilerine katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, bu araştırmanın bundan sonra Irak genelinde "sosyal medya" merkezli çalışmalara bilimsel olarak karşılaştırma imkânı sunması da hedeflenmektedir.

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Ağ Toplumu ve Sosyal Medya Kavramları

1.1.1. Ağ Toplumu Kavramı

Ağ toplumu genel anlamıyla toplumun, sosyal medya ve yeni iletişim araçları aracılığıyla dijital kültürle bütünleşme durumudur. İnsanlık tarihinde en önemli sosyal dönüşümdür. Sınırlar üstü toplumu ifade eder. Bu durum özellikle sosyal ağlarda kendini gösterir.

İnsanlık bugün; örgütsel bilgi, kişisel yaratıcılık ve öğrenme kapasitesinin değer kaynakları olarak sermaye ve sermaye işçiliğini bir yana iten bir ağ toplumunda yaşamaktadır (Taata, Suomala, Jyrki, Siltala, Reijo-Keskin ve Soili, 2006, 312). Bu ağ toplumunun temelde yeni iletişim teknolojileri oluşturmakla beraber, insanlığın bu sanal ortamda yeni bir iletişim çabası gösterdiğini söylemek de mümkündür. Bu çaba özellikle sosyal ağlarda çok açık bir şekilde görülmektedir.

Web tabanlı servis olarak sosyal ağ siteleri, zorunlu bir sistem aracılığıyla genel bir profil oluşturmak için kişisel çalışmalara izin verir, diğer kullanıcıların listesini oluşturur ve bağlantıda olan kişilerin birbirleriyle paylaşımına olanak tanır. Ayrıca sistem sayesinde diğerleri tarafından yapılanları ve listedeki diğer insanların birbirlerini görmesini sağlayabilecek olanaklar tanır. Bu bağlantıların içeriği siteden siteye değişiklik gösterir (Boy ve Danah M- ELLISON Nicole, 2007,222).

Sosyal ağlar farklı bilgileri içinde barındıran ve bu bilgileri kullanıcı ya da ağ üyeleri arasında paylaşılmasını sağlar.

Sosyal ağları genel anlamıyla aşağıda belirtildiği gibi sıralayabiliriz:

- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket.
- Video Paylaşım: YouTube.

- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress. Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi. (Dawley, Lisa, 2009, 111).

Sosyal ağ siteleri kullanıcıları genellikle, kendilerine ait kişisel bilgi, fotoğraf ve biyografilerinin yer aldığı şahsi profil sayfasına sahiptirler. Diğer kullanıcıların yorumlarda bulunabilmeleri ayrıca isim ve resim paylaşabilmeleri için bir yazı boşluğuna sahiptir. Örneğin, youtube ve flickr gibi programlar video ve resimlerin paylaşılması ve yorum yapılmasını desteklemektedir

Sosyal ağ siteleri, depolanmış kullanıcı profillerindeki veriler aracılığıyla insanları birbirine bağlar. Bu kullanıcı profilleri, diğer kullanıcılar için bir tanımlama oluşturmaktadır. Çeşitli siteler arasındaki en önemli ayırt edici faktör, profil bilgilerindeki bilgi oranı ve düzenidir (Neuman, Marco- Hogan ve Deirdre, 2005, 473).

Online sosyal ağlar, bazı popüler internet sitelerinin kalbini oluşturmaktadır. Teknoloji geliştikçe daha çok uygulama, daha da fazla şekilde birbirine bağlı hale gelmektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal ağların, yerel ve örgütsel bilginin yanı sıra, kişisel ve ticari online etkileşimde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Mıslove vd, 2007, 31).

Sosyal ağlar günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu anlamda günlük hayatın niteliğini de artırır. Sosyal ağlar aracılığıyla sosyal hayata dair daha çok şey araştırılır ve öğrenilir.

1.1.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, çağımızın başka bir teknolojik buluşudur. Bilgi paylaşımının yapıldığı dijital platformdur. Medyayı klasik kalıbından çıkararak başka bir boyuta taşımıştır . Bu sebeple sosyal ağların özellikle özel ağların toplumsal yaşamı da ciddi etkilediğini, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. İnternetin kullanılma sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medya kullanımı oranı yükselmektedir. Morgan Stanley'nin 2004 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre; diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin; radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 5 yıl olduğu saptanmıştır (Kara ve Özgen, 2012, 196). Hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya, paylaşım, çoklu kullanım ve sürekli güncellenebilmesi gibi özelliklere sahip olması açısından her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Sosyal medya uygulamalarıyla birçok olanağı sunmaktadır. Toplumun her kesimine hitap edebilmektedir. Sadece iletişim sağlamak amaçlı değil, kullanıcılarına araştırma yapma, bilgi edinme, oyun oynama gibi birçok imkânda sunmaktadır.

İnsanoğlunun yapı olarak sosyal bir varlık olduğu bilinen bir gerçektir. Varoluşundan bu yana her zaman ve her dönemde duygu ve düşüncelerini bir başkasıyla paylaşma gereksinimini duymuştur. Medya terimi iletişim anlamına gelmektedir. Bu iletişim bir çok uygulama ile yapılır. Bunlar internet siteleri, telefon, mesaj , posta gibi araçlarla yapılabilir.

Bazı kaynaklara göre ise sosyal medya; Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak sağlamasıyla beraber yeni bir süreç başlatmıştır. Bu gelişim Sosyal medyanın başlangıcı olarak yorumlanmıştır. Web 2.0 sayesinde internete erişimi olan herkes iki yönlü bir iletişim sürecine dahil olmaya başlamıştır. Yani sosyal medyayı daha iyi anlamak için Web 2.0 kavramını irdelemek gerekir. Web 2.0 kavramı ilk olarak Tim O'Reilly tarafından konferans konusundaki bir beyin fırtınası sırasında kullanılmıştır. Web 1.0'ın anlatmak istedikleri için yeterli olmadığını gören O'Reilly, Web 2.0 terimini ortaya atmış, bu kavramın ilk defa kullanımından bir buçuk yıl sonra Google'da 9.500.000 sonuca ulaşmıştır. Web 2.0 kavramı; ikinci

nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir (Tim O'Reilly, Erişim : 09.02.2017).

Bir diğer bakış açısı ile Safko, sosyal medyayı hali hazırda bulunan müşterilere ve hedef gruplara ulaşmak için şirketlerin kullandıkları bir takım araçlar bütünü olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya kavramı ve teknolojileri mal veya hizmet sunan şirketlere güven oluşturacak şekilde, müşterilere ve hedef gruplara ulaşma, iletişim ve ilişki kurma imkanı sağlamaktadır (Lon Safko, 2010: 5).

Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı bir şekilde artmaktadır. İnternet kullanıcılarının olumlu ve olumsuz deneyimlerini internet ortamında paylaşmaları şirketler için fırsatları ve tehlikeleri beraberinde getirmektedir.

En sade anlatımla sosyal medya, kişilerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanma imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşım dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 21). Kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin yine kendisi tarafından yayıldığı ve paylaşıldığı ortamlar, sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliği içeriğin yani bilginin, haberin, fotoğrafın, yorumun kaynağının kullanıcı olmasıdır (Karaduman ve Kurt, 2017).

Sosyal medyayı geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan

sağlayan Web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Akar, 2010: 17). Solis ise sosyal medyayı şu şekilde tanımlamaktadır: Sosyal medya toplumsal bir Rönesans'ı, gelişen kültür ve yaşam tarzları tarafından desteklenen benzersiz, canlı bir ekosistemi temsil etmektedir. Sosyal medya, medyanın sosyalleştiği bir platformdur, çevrimiçi konuşmaların, etkileşimlerin gerçekleştirildiği bir araçtır. Arkadaşlar, akranlar ve etkin kişilikler arasındaki bağlantıdır, işbirliğidir, etkileme işlevinin yeniden dağılım sürecidir, kişileri, izleyicileri ve onları bir araya getiren öykülerin insancıl hale gelmesinin ilanınıdır, sevecenliktir, kelimelerdir, resimlerdir, videodur, sestir ve tabii ki tecrübe, gözlem, görüş, haber ve anlayıştır, bir fırsat ve ayrıcalıktır. Sosyal medya insanları içerik tüketen durumdan, içerik yayımlayan hale getiren, bilginin demokratikleşme sürecidir. Yayıncılık süreçlerindeki, bir kaynaktan birçok izleyiciye modelini, çok kaynaktan çok izleyiciye şeklinde değiştiren süreçtir (Canan, A. S. 2013, 12).

İnternetin giderek büyüyen bir dünya haline gelmesi sosyal medya kavramının tanımlanmasını giderek zorlaştırmaktadır. Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle doğrudan bağlantılıdır.

Tüm sosyal medya araçlarının ortak özelliği olan kavramları listelemek sosyal medyayı daha iyi anlamamızı kolaylaştıracaktır. Bunlar;

- Katılım: Sosyal medya ilgisi olan herkesin katılımını veya geribildirim sunmasını mümkün kılar. Medya ve izleyiciler arasındaki sınır bulanıklaşır.
- Açıklık: Sosyal medya geribildirim ve katılıma açıktır. Oynamayı, değerlendirmeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını mümkün kılar. Bilgiye ulaşımı engelleyen çok az engel vardır, şifreyle korunan içerik pek tercih edilmemektedir.
- Diyalog: Geleneksel medya yayımlamak üzerinde yoğunlaşırken sosyal medya iki yönlü bir diyalog olarak değerlendirilebilir.
- Topluluklar: Sosyal medya ortak ilgilere sahip toplulukların kısa zamanda oluşmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar.

- Bağıllık: Sosyal medya çoğunlukla bağıllık ilkesine dayanır. Web siteleri diğer sitelerin, kaynakların, insanların oluşturduğu içeriği kullanır (Anthony Mayfield, Erişim: 10.07.2017).

Sosyal ağların en çok bilinenleri Facebook, Youtube , Twitter ve LinkedIn gibi ağlardır. Ağların bazıları sadece zevk ve eğence için bazıları ise araştırma ve iş amacıyla kullanıcıları bir araya getirir. Sosyal medya insanların duygu ve düşüncelerini paylaşma, tanıdıklarıyla iletişime geçme, yeni insanlarla tanışma ve kendi ticari yöntemlerini geliştirme imkanı sunmuştur.

Breakenridge'e göre, bu yeni medya insanlara kendi düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini küresel ortamda yayınlamaları için fırsat sunmaktadır. Çoğu durumlarda bu kişilerin sesi, çok ünlü ve bilinen gazeteciler ve uzmanlar kadar etkili olmaktadır. Sosyal medya iki yönlü konuşma ile ilgilidir. Bu konuşma enformasyonu kazanmak ve paylaşmak için insanları bir araya getirmektedir. Bir başka ifadeyle Sosyal medya kişiler ile konuşmaktır ama kişilere konuşmak değil. Bu medya son derecede ulaşılabilir ve ölçülebilir yayın tekniklerden oluşmaktadır. İnternet ve web'e dayanan teknolojilerden yararlanarak, yayıncılık medya monoloğunu, sosyal medyada iki yönlü konuşmaya dönüşmektedir (Zafarmand, 2011, 9).

Günümüzde teknolojileri izleyen ve etkin olarak yapılandıran organizasyonların önemli açılımlar ve rekabet üstünlüğu sağladığı görüşünden hareketle halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyayı kullandığı takdirde, hedef kitleye daha kolay ulaşacağı ve halkla ilişkileri daha etkin gerçekleştireceği belirtilmektedir (Öztürk, 2014, 37).

Sosyal medyada toplumun her kesimi kendisine alan oluşturabilir. Günümüzde sosyal medya şirket ve kurum yöneticileri, reklamcılar, gazeteciler, yazarlar ve öğrencilerin fikir alış verişi yaptığı ,paylaşımlarda bulunduğu, ürünlerini pazarladığı ve araştırma yaptığı bir ortam sunmaktadır.

Sosyal medya tüm dünyayı kısa bir sürede etkilemiş güçlü bir olgudur. Orsburn, *The Social Media Business Equation* adlı kitabında sosyal medyanın Web'deki bir numaralı faaliyet haline gelmiş olduğunu belirterek neden güçlü

olduğunu oldukça çarpıcı bazı rakamlarla açıklamıştır: (Eva Mayer Orsburn, 2012, 6-7).

- Radyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması için 38 yıl gerekmiştir.
- Televizyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması için 13 yıl gerekmiştir.
- İnternetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması için 4 yıl gerekmiştir.
- Facebook'un 100 milyon kullanıcıya ulaşması için ise 9 ay gerekmiştir.

Sosyal medyanın kullanımı ve hızla büyüyen etkili hale gelmesinin temel sebebi etkileşim özelliğinin olmasından kaynaklıdır. Bu sosyal medyanın önemini artırmıştır. Lister vd. (2003: 20-21) etkileşimi “kullanıcının, ortamda bulunan içeriğe iletimin yapıldığı kanal üzerinden ulaşabilmesi ve değiştirebilmesi” 48 şeklinde açıklamıştır. Etkileşim, kullanıcının duyguları ve algıları ile ilgilidir. Mesajın karşı tarafa iletilmesinin yanı sıra mesajı alan ve ileten kullanıcıların alınan/gönderilen mesajlardan ne anladığı da önemlidir. Etkileşim, mesajın doğru algılanması ile başlamaktadır (Spiro Kioussis, 2002, 356).

1.1.3. Ağ Toplumu ve Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal ağların ortaya çıkış başlangıcı 1995 yılıdır. İlk olarak www.classmates.com adındaki site ortaya çıktı. Daha sonra www.sixdegrees.com web sitesi 1997 yılında ortaya çıktı. Bu siteler, bir kaç kişinin eski arkadaşlarını bulması ve ilişki sağlamaları için kurulmuş, iki yıl içerisinde milyonlarca üye kazanmıştır. Bu siteler 2000 yılında kapatılmış aynı amaç için ve daha gelişmiş yeni web sitelerinin açılmasına ön ayak olmuştur. Örneğin , BlackPlanet, AsianAvenue ve MiGente web siteleri.

Başlangıçta web sitelerinde sadece elektronik posta ile iletişim sağlanırken daha sonra bu durum değişerek konuşma ve diyaloglarla iletişim sağlanmaya başlandı. Sonrasında *Vikipedya* ortaya çıktı. Bu değişimler hem internet sayfaları

özelliklerini anlamada hem ikinci nesil web 2.0 uygulamasını tanımada başlangıç olmuştur.

SixDegrees.com kişilerin birbirleriyle bağlantıya geçmelerini ve mesaj yollamalarını sağlayan ilk site olmakla ve milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmakla birlikte bunu sürdürülebilir bir iş haline getirememiş ve 2000 yılında kapanmıştır. Şirketin kurucusunun da özel bir açıklamada belirttiği gibi SixDegrees.com zamanından önde giden bir girişimdir. Kullanıcılar internete akın ederken çoğunluk çevrimiçi (online) olabilecek arkadaşlarıyla bağlantı kurma gereği duymamıştır. Bu dönemde, erken adapte olanlar arkadaşlık tekliflerini kabul etmek dışında yapacak bir şey bulamazken, çoğu kullanıcı tanımadıkları kişilerle böyle ortamlarda tanışmakla pek ilgilenmediği için bu ilk sosyal ağ sitesi başarısız olmuştur (boyd, 2008, 214).

İnternet çalışmaları ise ilk olarak 1960 yılında yapılmış ancak günlük hayata geçmesi 1985 ve sonraki yıllarda olmuştur. 1995 yılında ise internet iletişim özelliğine sahip olmuştur. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve kitlesel hale gelmesi yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına da ön ayak olmuştur. İnternet kullanıcıları web 1.0 , 1990-2000 yılları arasında elektronik posta ile iletişim kurabiliyorlardı. Web 2.0 teknolojisiyle 2000 yılı sonrası ve günümüze kadarki yeni iletişim teknolojisini ifade etmektedir.

2001 yılında “Ryze” sosyal ağı ortaya çıkmıştır. Ryze.com’un kurucusu siteyi tanıttığı ilk raporunda öncelikli üyelerinin girişimcileri ve yatırımcıları içeren San Fransisco iş ve teknoloji topluluğundan olduğunu ve Ryze.com’un sosyal ağ sitelerinin özelliklerine sahip olduğunu duyurmuştur.

Sosyal ağların ilki olarak bilinen Friendster 2002 yılında oluşturulmuş geniş bir genç kitlesinin ilgi odağı haline gelmiştir. Friendster de arkadaşlık edinme, aynı mekanı paylaşanları bir araya getirme, fotoğraf , video ve müzik paylaşımları gibi özelliklere sahip sosyal bir ağıdır.

Giderek hızla yaygınlaşmaya başlayan ve kullanıcıları katlanarak artan sosyal ağlar, 2003 yılından sonra farklı bir boyut kazanmıştır. Bu süreçte MySpace ve

Facebook sosyal paylaşım ağı oluşturulmuş ve kullanıcıların ilgi merkezi haline gelmiştir. Günümüzde en çok kullanıcı kitlesine sahip sosyal paylaşım ağının Facebook olduğu bilinen bir gerçektir.

Sosyal paylaşım ağlarına yer vereceğimiz çalışmanın ilerleyen kısmında da değineceğimiz Facebook, başlangıçta belirli bir kitleye hitap ederken ancak 2006 yılı ve sonrası şuanki özelliklerini elde ederek geniş kitlelerin ilgi odağı olmuştur.

Facebook ile aynı dönemde ortaya çıkan bir diğer uygulama Twitter olmuştur. Mikroblog özellikli Twitter ağında iletişim kısa cümlelerle sağlanır. Daha çok akademik çevrenin kullandığı bir uygulamadır. 2007 yılında sonra ise FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, 2008’de Ping.Fm, Kontain; 2009 yılında NetLog, Posterous; 2010 yılında ise Google Buzz ile Sportpost popüler uygulamalar olarak ortaya çıkmıştır (Dombaç, 2014. s. 45).

Lestsblue.com sitesinde sosyal medyanın tarihçesi hakkında verilen bilgiler şu şekildedir: Sosyal Medya'nın Tarihi

- 1971- İlk E-Posta gönderildi
- 1974- BBS (Bulletin Board System) Telefon hatları kullanılarak iki kullanıcı arasında ilk veri transferi yapıldı.
- 1978- İlk Web Tarayıcısı Örnekleri USENET aracılığıyla dağıtıldı. İlk Online Bülten Listesi örnekleri hayata girdi.
- 1979- Ticari Online Servisler COMPUSERVE ve THE SOURCE yayına başladı. Özel network alanında indirilebilir dosyalar, programlar ve mesaj boardları sağlayan servislerin öncüsü oldular.
- 1994- İlk Network Sosyal Sitesi GEOCITIES kuruldu. Kullanıcılar kendi içeriklerini altı adet şehire göre girebiliyorlardı.
- 1995- THEGLOBE.COM kullanıcılarına içerik paylaşımı ve kendi ilgi alanlarındaki insanlarla iletişim kurma deneyimi kazandırdı.

- 1996- ICQ yayın hayatına başladı.
- 1997- AOL Anlık Mesajlaşma yazılımı yayınlandı.
- 1997- SIXDEGREES.COM kullanıcılarının profil oluşturmasını ve arkadaş listelerini yayınladıkları site yayın hayatına başladı.
- 1988- İlk IRC istemci ve sunucu yazılımı yazıldı.
- 2000-İlk sosyal ağ siteleri de dahil olmak üzere internetin büyümesiyle yıllardır körüklenen “..com” balonunun patlaması Web girişimcilerini iş başına göndermiş oldu.
- 2001 WIKIPEDIA kuruldu.
- 2002 FRIENDSTER arkadaş çevrelerinin internette bulunduğu üç ayda üç milyon kullanıcı sayısına ulaşan site yayın hayatına başladı.
- 2003 MYSPACE friendster.com klonu olarak ortaya çıkan site büyük popülerlik kazandı.
- 2004 FACEBOOK yayın hayatına başladı
- 2006- TWITTER yayın hayatına başladı.
- 2008- FACEBOOK , MySpace’i satın aldı.
- 2011- Gooble Plus Facebook’a rakip olarak yayın hayatına başladı. (<http://www.letsblue.com/sosyal-medya-tarihi.html>, Erişim: 09.02.2017).

1.1.4. Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Sosyal ağlar bireylerin , grupların ya da kurumların arasında bilgi ve düşünce paylaşımını sağlar ve bireyleri internet aracılığıyla çevrimiçi (online) ağlarda biraraya getirir. Kişilerin iletişim amaçlı kullanmasına aracılık ettiği gibi profil ve blog oluşturma, grup iletişimi kurma, iletişim ağı kurma gibi bir çok özelliklere sahiptir. Sosyal ağlar bu özellikleri ile kullanıcılar için sosyal dünyaya

açılan bir kapı olmuştur. Yeni iletişim teknolojisi araçlarının gelişmesi, kendisi ile beraber özellikleri açısından bir çok sosyal ağ sitelerinde değişimler yaratmıştır.

Sosyal ağlar ilk ortaya çıkış sürecinde özellikleri açısından daha sadeydi. Örneğin grup iletişimi kurma ve profil oluşturma gibi bazı özellikler sınırlıydı. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya sınırları ortadan kaldırmış olup bireyleri birbirine bağlayan ve sosyalleşmelerini kolaylaştıran bir mekan haline gelmiştir. Teknolojinin gelişimi ile sosyal medya ve iletişim araçları farklı bir boyut kazanmıştır. Eskiden sosyal medya için “ belli bir alanda kişileri bilgisayar yoluyla bir araya getiren internet sitesidir” şeklinde daha sınırlı tanımlar yapılyordu ancak günümüzde sosyal medya çok fonksiyonlu olup, iletişim araçlarının gelişmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır.

Genel anlamıyla sosyal ağlar için şöyle bir tanım yapılabilir ; çevrimiçi (online) bir araç olup, iletişim araçları yoluyla bireyleri bir araya getirip , fikir ve düşüncelerini, resim , video, profil, grafik, yazı ve benzeri konuları paylaşmasını sağlayan sosyal platformdur. Bu anlamda yapılan tanım ikinci nesil web 2.0 platformunun hizmetlerindedir. Kullanıcıların bilgi alış verişi yaptığı, birbirini tanıdığı, anı ve biyografilerini paylaştığı, içerik geliştirebileceği, birbirleriyle işbirliği yapabileceği bir sistemdir. Dünyanın her yerinde kullanılan sosyal web siteleri sınırların ötesine çıkmış dünyayı adeta iletişim konusunda küçük bir köy haline getirmiştir.

Günümüz dünyasında yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle web siteleri de kitleler arasında kullanma açısından yaygınlaşarak tanınmaya başlandı. Bu özellikle toplumların genç kesimleri tarafından daha çok önemsendi. Günümüzde bir çok sosyal paylaşım siteleri bulunmaktadır. Bu sitelerin dünyada milyonlarca kullanıcı ve takipçileri olup ve her sitenin kendine özgü özellikleri vardır. Bu sitelerden en bilinenleri , Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn gibi sitelerdir.

“Sosyal medya platformları arasında çok önemli bir katılıma ve yoğun bir kullanıma sahne olan sosyal ağ siteleri, bireylerin açık ya da yarı açık profil oluşturabilmelerini, bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesindeki kişilerle konuşabilmelerini, onların bağlantı listelerini görüntüleyebilmelerini mümkün kılan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal ağ sitelerinin en önemli özelliği, bireylere yabancılarla tanışma fırsatını vermesinin yanı sıra, tanıdıkları kişilerle iletişim kurma ve kendi sosyal ağlarını görünür kılma imkânını da vermesidir. Böylece bireyler arasında, başka şekilde oluşturamayacakları bağlantıların

kurulması mümkün olabilmektedir. Sosyal ağ sitelerinin pek çoğunda, katılımcılar öncelikle yeni insanlarla tanışma arayışında olmaktan ziyade, hali hazırda var olan sosyal ağlarındaki insanlarla iletişim kurmaktadır” (Boyd, D.M ve Ellison, N.B, 2008).

Sosyal medya platformlarından bir diğeri olan PodCast uygulamasının doğuşuna, Apple’ın 2001 senesinde çıkardığı dijital ses dosyası oynatıcısı iPod öncülük etmiştir. ilk defa 2004 senesinde kullanılan ve 2005 yılında da Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü’nde yer bulan Podcast terimi, iPod’daki “pod” ve ingilizce“de yayın anlamına gelen broadcast sözcüğünün “cast” kısmı alınarak isimlendirilmiştir (Jham, B.C .ve diğerleri, 2008: 278).

Podcast, radyo yayınıyla benzerlik taşımaktadır ancak temel farklılığı oluşturan unsur; radyo yayını bir stüdyo ve radyo yayınlarını belirli bir alan içerisinde gönderecek bir verici gerektirirken, Podcast’te önceden kaydedilmiş içerik internet üzerinden aktarılmaktadır. Bu dosyalar dünyanın herhangi bir yerinden bir internet bağlantısıyla alınabilmektedir.

Kullanıcıların sosyal medya kullanımı amaca göre değişmektedir. Bireylerin beklentileri her zaman farklıdır. Bu anlamda farklı kullanımlar ve doyumlarına da sebep olabilmektedir. Bireyler bazen bilgi edinme, araştırma, iş, ticari bazen de arkadaşlık edinme ve eğlence için sosyal medyayı kullanmaktadır. Kişi o an içinde bulunduğu durum ve ihtiyaca göre sosyal medyayı kullanmaktadır.

1.1.4.1. Twitter

Farklı insanları aynı platform üzerinde buluşturan Sosyal paylaşım ağlarından biri olan Twitter, günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen bir mikro blog servisi olan Twitter in en önemli özelliği, 140 karakter kullanılarak “Tweet” adı verilen kısa mesajların gönderilmesidir

Twitter’ın temelinde, Tweet adı verilen kısa mesajlar bulunur. Oluşturulan bir profil hesabıyla kullanıma başlanan Twitter’da, Tweetler aracılığıyla kullanıcının tanıdığı ve tanımak istediği insanlarla anında sohbet kurması mümkündür. Bir Tweetin içinde, tanıdık kişilerden gelen fotoğrafları ve videoları veya en ünlü yıldızların perde arkası anları görülebildiği gibi yeni öykülere, bloglara, web

sitelerine ve uygulamalara bağlantı sağlanabilmektedir.

Kullanıcılar tanıdıkları kişileri takip edebildikleri gibi, istedikleri kişileri de adlarını veya “@kullanıcı_adları” şeklinde arama yaparak veya e-posta kişileri içe aktarım yaparak tümünü anında bulup takibe geçebilmektedir. Ayrıca favori spor takımlarını, aktörleri, yerel gazeteleri, yazarları veya okulları bulup takip imkânına sahip olunabilmektedir. İstenirse de alınmak istenen türde Tweetler gönderen kişilerin hesaplarını bulup: son dakika haberleri, ünlü simalar hakkında dedikodular veya mesleki güncellemelere erişim sağlanabilmektedir.

Twitter’da herkesin görebildiği kısa mesajlar paylaşılabilirdiği gibi aynı zamanda, birbirini takip eden iki kişi arasında özel mesajlar (DM veya doğrudan mesaj), özel Tweetler de atılabilmektedir. Gönderilen özel mesajlar profilinizde bulunan zarf simgesiyle okunabilmekte, mesaj alışverişi mümkün olmaktadır. Ayrıca Twitter’da bulunan Favorilere ekleme özelliğiyle de, Tweetin beğenildiğine dair yazara, kısa ve olumlu bir bildirim gönderilebilmektedir. Bir diğer fonksiyon olarak da Retweet’e değinmek gereklidir. Kullanıcının “Retweet” simgesini tıklayarak başkasının paylaştığı Tweeti tüm takipçilerine gönderilebilmesine imkân verir. Bütün bu özellikleriyle Twitter, etkileşimli bir iletişim sunmaktadır.

Twitter kullanıcısı kişiliğini tanıtan bir fotoğraf, kısa açıklama ve arka plan resmiyle oluşturulan profil, insanlara Tweetlerinizden neler bekleyebileceklerini ve sizi neden takip etmeleri gerektiğini gösterdiğiniz yer olarak oluşturulabilir. Bir profile sahip herkesin açıkça paylaşımında bulunmasına imkân tanıyan Twitter, duyguların, düşüncelerin, görüşlerin hızlı ve kolay bir biçimde ifade edilebildiği bir sosyal mecra olarak ön plana çıkmış ve popülerlik kazanmıştır.

Günümüzde dünya üzerinde 230 milyonun üzerinde aylık aktif kullanıcıya sahip olan Twitter’da günlük ortalama 500 milyon Tweet gönderilmektedir. Aktif Twitter kullanıcılarının %76’sı mobildir ve hesapların %77’si ABD dışındaki ülkelerdendir. Ayrıca Twitter 35’ten fazla dili de desteklemektedir. 93 Twitter ABD seçimlerinde özellikle Barack Obama tarafından ve 2009 yılındaki yerel seçimlerde de siyasetçiler tarafından kullanılmıştır. Bunun yanında Twitter’ın tüm dünyadaki en önemli etkilerinden bir tanesi de görüş ve düşüncelerin çok fazla insana ulaşabilmesi

ve bunun sonucunda ortaya çıkan toplumsal hareketlerdir. Arap baharında olduğu gibi insanlar Twitter'ı kullanarak harekete geçerek ve sokağa çıkarak ülke yönetimlerini devirmişlerdir (Ayan, 2013: 16).

Twitter, ilk zamanlarında kişilerin anlık durumlarını paylaşmasını hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının artması ve şahısların bireysel kullanımının dışında, ticari ve kültürel çeşitli kurumların da iletişim ortamı olarak Twitter'ı kullanmaya başlamışlardır. Twitter'ın genel amacı insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri şeylerden paylaşılabilir bulduklarını bir web ortamında başkaları ile kısa ifadelerle paylaşma imkânı sunmaktır.

1.1.4.2. Facebook

Sosyal ağ siteleri arasında en fazla kullanılan ağ olan Facebook'u, insanlar yeni sosyal ilişkiler kurmak ya da var olanları güçlendirmek, zaman geçirmek ve kendini ifade edebilmek ya da eğitim amacıyla kullanabilmektedir. Facebook'un başarısı sosyal medyanın başarısı olarak insanların itibar yönetimi, ilişkiler, kimliklerini belirlemek ve konumlarını göstermek ile sohbet amaçlı kullanımını içermektedir. (Akyol, Aydın ve diğerleri, 2012: 5-6).

Facebook bireyleri bir araya getiren toplumsal bir ağıdır. Kullanıcılar istedikleri ağlara; çalışma yerleri, bölgeleri, okulları ve yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Kullanıcılar arkadaş listelerine yeni kullanıcılar ekleyip onlarla mesajlaşarak bağlantı kurabilirler. Kullanıcılar kişisel bilgi ve profillerini her zaman güncelleyebilir. Facebook ile yeni arkadaşlıklar edinilebilir. Facebook aynı zamanda herhangi bir ücret talep etmeden hizmet veren sosyal bir platformdur. Amerika'da okul arkadaşları arasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Okul, üniversite ve herhangi bir kolej adına açılan facebook hesabın yeni öğrencilerle tanışma okulun eski öğrencileriyle bağlantı kurabilme olanaklarını da sunmaktadır.

Facebook terimi Avrupada "Resimli Kitap" olarak bilinmektedir. Yani bilgi ve resim anlamını almaktadır. Facebook terimi buradan gelmiştir.

Dünyanın en çok kullanılan sosyal platformu olan Facebook, Amerika

Birleşik Devletleri'nde Mark Zuckerberg ve arkadaşları (Dustin Moskovitz, Chris Hughes) yardımıyla 2004 yılında kurulmuştur. Başlangıçta Facebook uygulaması Harvard Üniversitesi'nde okuyan 9 öğrenci arasında test ediliyor. Daha sonra başarılı bir şekilde bu uygulama Harvard Üniversitesi'n deki öğrenciler arasında yayılarak 2 yıl içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullara yayılıyor. 2005 yılında Amerikada Facebook kullanıcıları 23 milyona çıktı. Mayıs 2011 yılında ise dünya genelinde Facebook kullanıcı kitlesi 1,5 milyar kişiye ulaştı.

Facebook dünyanın en fazla kullanıcı kitlesine sahip ağ'dır. Genel anlamıyla bir haberleşme , fotoğraf veya video paylaşma, etkinlik ve topluluklar üzerinden bilgi alma platformudur. Sadece belli bir toplum, sınıf yada kişilere hitap etmez. Herhangi bir ücret talep etmeden hizmet veren bu platform, her yaşta, her kültür düzeyinden ve teknoloji konusunda bilgisi olan ya da olmayan her kesim tarafından rahatlıkla kullanılabilir. Firmalar kendi ürünlerini bu platformda kullanıcılara tanıtabilir ya da siyasetçiler kendi siyasi propagandalarını yapabilir. Amerikalı siyasetçiler seçim dönemlerinde oy alabilmek için facebook ağını kullanmışlardır. Obama'nın Amerika Başkanlığına adaylık döneminde destekçileri tarafından Facebook ortamında Amerika halkından oy isteyerek propagandası yapılmıştır.

Amerikalı Facebook Kurucusu Mark Zuckerberk, 14 Mayıs 1984 yılında doğmuştur. Facebook sitesinin sahibi ve Facebook şirketinin Yönetim kurulu başkanıdır.

Facebook ve Etkileri:

Bilimsel kazanımlar her zaman toplumlarda değişimler yaratmıştır. İnternet ve sosyal medya gibi aktiviteler bireyin gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcı sayısının 2 milyarı aştığı dev bir sosyal platforma dönüşen Facebook, toplumlar ve bireyler üzerinde ciddi etkiler bıraktığı bilinen bir gerçektir. Bu etkileri olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırabiliriz.

1- Olumlu Etkileri

- Yeni arkadaşlıklar ve çevre edinmek için bir araç olmuştur.
- Farklı kültürlerden insanları bir araya getirerek birbirlerini

tanımalarını sağlar.

- Ücretsiz resim, video ,dosya gibi içerikleri göndermek ve almak için kullanılabilir.
- Anlık görüntülü konuşma yapılabilir.
- Kurum ve kuruluşlar adına sayfalar oluşturularak reklamı yapılabilir.
- Fikir ve düşüncelerinizi kitlelere ulaştırmayı sağlayabilir.
- Arkadaşlarınızla sürekli iletişim halinde olabilmeyi sağlayabilir.
- Siyasi bir parti için reklam aracı olabilir.
- Şirket ve kurumlar bu yolla kendi eylemlerini kitlelere ulaştırabilir.

2- Olumsuz Etkileri

- Kullanıcıların vakit kaybı yaşamalarına sebep olabilir.
- Aile ve yakın çevre ile daha az zaman geçirilmesine, zaman içerisinde ilişkilerinin kopmasına sebep olabilir.
- Bireyi reel yaşamdan koparıp sanal dünyanın bir parçası haline getirebilir. Yani asosyalleştirebilir.
- Bazı durumlara sanal alemde tepki verildikçe gerçek hayatta bu durumlara karşı tepkisiz kalınmasına sebep olabilir.
- Bağımlılık yapabilir.
- Büyük bir bilgi kirliliği olduğu için insanları yanlış yönlendirebilir.

Facebook, genel olarak bir sosyal paylaşım ağında bulunması gereken temel özelliklere sahiptir. Bir e-posta vasıtasıyla oluşturulan hesap ile kullanılmaya başlanabilen Facebook'un sahip olduğu temel özelliklerini şu başlıklar altında incelemek mümkündür. (Binark, 2009, s.46).

Facebook Duvar (Facebook Wall): Facebook duvarı, her bir kullanıcının profil sayfasında yer almakta ve arkadaşlara mesaj gönderimi için kullanılmaktadır. Kullanıcı duvarına erişimi kısıtlayabilmekte ve sadece istediği kullanıcıların görmesini sağlayabilmektedir. Duvarda durum ifade edilerek ne yapıldığı, ne düşünüldüğü gibi mesajlar paylaşılma birlikte, fotoğraf ve video gibi paylaşımlar da

yapılabilmektedir.

Zaman Tüneli: Facebook profilini oluşturduğun günden itibaren başlayan zaman tüneli hesabın doğumdan ölüme tarihsel akışını temsil eder. Kullanıcının gün, ay ve yıl bazında hareketlerini kayıt altına alır ve hesabın izin verdiği ölçüde arkadaşlarının görmesine imkân verir.

Gruplar: Facebook kullanıcısının grup kurmasını ve yönetmesini sağlayan özelliktir. Kurulan grup, yöneticinin oluşturduğu ölçüde hizmet verir ve kullanıcıların bir araya gelerek paylaşımlar ve etkinliklerde bulunmasına imkân tanır.

Sayfalar: Sayfalar işletmelerin, markaların ve kuruluşların hikayelerini paylaşımları ve hayranlarıyla bağlantı kurmaları içindir. Zaman Tüneli gibi Sayfaları da haberler paylaşarak, etkinlikler düzenlenerek, uygulamalar eklenerek ve daha fazla yöntemle özelleştirilebilir. Düzenli olarak paylaşımda bulunularak hedef kitlenin ilgisi çekilip çoğalması sağlanabilir. Sayfayı beğenen kişiler ve arkadaşları Haber Kaynağında da güncellemeler alabilir. Kişisel hesap aracılığıyla bir Facebook Sayfası oluşturulup yönetimi yapılabilir.

Paylaşım: Fotoğraf, video, not, bağlantı, soru her türlü verinin zaman tüneli veya ana sayfanızın üst kısmındaki paylaşım menüsüne yazılıp aktif edilmesini sağlayıp, yayına verilip kullanıcı arkadaşlarının görülmesi sağlanabilir. internette gezinirken, bağlantıları Facebook'ta paylaşma imkânı elde edilebilir. Başka bir internet sitesinde “Beğen” veya “Tavsiye Et” düğmesine tıklanarak, Facebook'ta haber oluşturulabilir.

Yorum: Facebook'ta paylaşımlara yorumlar yapmak ve etkileşim sağlamak mümkündür. Paylaşılan bir iletiye olumlu bir düşünce ya da olumsuz bir eleştiride bulunulabilir. Bunun için sadece paylaşımların altında yer alan “yorum” butonuna basmak ve mesaj yazmak yeterlidir.

Beğenme: Facebook beğenilerin sunulması özelliğiyle de kullanıcıların etkileşimde bulunduğu bir sosyal ağıdır. Kullanıcının hoşuna giden ve sevdiği her paylaşımı “beğen” butonu ile belirleyebilir. Beğenilen paylaşımlar Facebook arkadaşları tarafından görüntülenebilir. Paylaşımlardan hoşnut olunabileceği gibi

tersi bir duygu da mümkündür. Bu sebeple Facebook'un beğenmemeye fırsat vermemesi, eksiklik olarak değerlendirilmekte ve eleştirilere sebep olmaktadır. Bu eksikliği dikkate alacağı düşünülen Facebook'un gelecekte "Beğenmedim" gibi bir butonu ortaya çıkarabileceğini söylemek yerinde olacaktır.

Mesajlaşma: Facebook sohbet ve görüntülü konuşma gibi mesajlaşma hizmetleri de vermektedir. Mesajlar menüsündeki alıcı alanına bir ad veya e-posta adresi yazarak arkadaş veya tanılan diğer kişilere özel bir mesaj gönderilebilmektedir. Facebook ana sayfasında yer alan "Sohbet" panosundan kullanıcılar birbirlerine anlık ileti gönderip mesajlaşabilmektedir. Ayrıca arkadaşlarla görüntülü konuşma sağlayan "görüntülü arama" özelliği sadece kullanıcıların, tek seferlik hızlı bir kurulum yaparak Facebook'taki arkadaşlarıyla görüntülü arama yapabilmesine imkân sağlamaktadır.

Etiketleme: Facebook etiketleme özelliğiyle kullanıcılar, buldukları bir şehir ya da herhangi bir mekânda bulunduğunu belirterek arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir. Ayrıca paylaşım yapılan fotoğraflarda arkadaşlarını etiketleyebilir, etiketlenen içeriği herkes tarafından görülebilmesi sağlanabilmektedir.

Dürtme: Facebook'ta birisi dürtüldüğünde, o kişi kendisinin dürtüldüğüne dair bir bildirim almaktadır. Bu özellik için Facebook'un sayfasında yer alan "dürtme" simgesine basmak yeterlidir. insanların Facebook'taki arkadaşlarını dürtmelerinin pek çok nedeni olabilmektedir. Örneğin, arkadaşına sadece selam vermek için kendisini dürtebilir ve bu durum arkadaşına bildirim olarak gönderilir.

Hediye: Facebook Hediyeleri özelliğiyle hediyeler göndererek arkadaşların doğum günlerini, yeni işlerini ve diğer önemli anlarını kutlayabilmek mümkündür. Hediye seçip, mesajınızı eklediğiniz anda hediye gönderilmeye hazırdır. Facebook'un şubat 2007'de siteye eklediği bu özellik, sanal hediye dükkânından seçilen ücretli ya da ücretsiz hediyeler istenen arkadaşlara veya mesajlara ilave edilerek gönderilebilir.

Haber Kaynağı: Facebook'ta yer alan bir diğer özellik olan Haber Kaynağı

(ana sayfanızın orta sütunu) takip edilen kişilerden ve sayfalardan gelen haberlerle sürekli güncellenen bir haber listesidir. Haber Kaynağın'daki haberlere durum güncellemeleri, fotoğraflar, videolar, bağlantılar, uygulama hareketleri ve beğenmeler dâhildir.

Uygulamalar: Facebook'taki uygulamalar, kullanıcı deneyimini ilgi çekici oyunlarla ve kullanışlı özelliklerle zenginleştirmek için tasarlanmıştır. Arkadaşlarla müzik dinlemek, okunan şeyleri paylaşmak, oyun oynamak ve daha fazla seçenek için uygulamalar kullanılabilir. ilgi çeken oyunları ve sosyal uygulamaları bulmak için Facebook Uygulama Merkezi'nde uygulamaları keşfetmek ve eklemek yeterlidir. Uygulama Merkezi'nde binlerce uygulama yer almakta ve bu uygulamalar kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. 24 Mayıs 2007 itibarıyla kullanıma sunulan bu özellik ayrıca, Facebook Platform adını verdiği altyapısı ile geliştiricilerin Facebook ile etkileşimli uygulamalar üretmesine imkân sağlamıştır.

Reklamlar: Facebook reklamları, kişi ve kurumların pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için işletmeniz için önemli olan herkese erişmenize yardımcı olur. Facebook, reklam oluştururken, reklam kampanyasıyla ne başarmak istendiğine karar verilmesi ve bu sonuçları almaya yardımcı olacak reklam setleri ve reklamlar oluşturulmasına imkân verir. Facebook, reklamların işletme üzerindeki etkisini öne çıkararak sonuçları ve ücretleri doğrudan reklam verme amacıyla ilişkilendirir. Reklam oluştururken gösterilen hedef kitle sayısı, reklamın görülme ihtimali olan Facebook'taki kişi sayısını kabaca gösterir. Daha yüksek bütçeye sahip reklamlar potansiyel hedef kitlelerinde daha çok kişiye ulaşır.

Facebook reklamları hedef kitleye sitede ve mobil olarak gösterilir. Böylece hedef kitleye nerede olurlarsa olsunlar erişim sağlanabilir. Facebook reklamı verebilmek için kredi kartı veya Visa, Mastercard, American Express, Discover gibi ortak markalı banka kartlarıyla kabul edilen para birimleri kullanarak ödeme yapılabildiği gibi; belirli ülkelerde ve belirli para birimlerinde PayPal ve Otomatik Ödeme Talimatı ile yapılan ödemeler de yapılabilmektedir.

Gizlilik ve Güvenlik: Facebook'un kullanıcıya sağladığı gizlilik özelliğiyle paylaşılan profil bilgileri, fotoğraf, video, müzik gibi her türlü verinin hedef kitlesini

seçme imkânı doğmuştur. Böylece kullanıcı istediği şeyleri istediği kişilerin görebilmesine ya da gizlenmesine olanak sağlamaktadır. Gizlilik hakkı kullanıcının kendini güvende hissetmesini sağlar. En az gizlilik kadar önemli olan bir diğer temel özellik de güvenlidir. Kişilerin sanal bir kimliği durumunda olan ve sorumlu olduğu Facebook profilini her türlü tehditten koruması açısından güvenlik hizmetinin sağlam olması gereklidir. Facebook, kullanıcılarına güvenlik konusunda önemi seçenekler vermektedir. Kullanıcı adı ve parolayla giriş yapılan hesabın başkalarının eline geçmesini önlemek için özel şifre üretme ve mobil araçlarla güvenlik doğrulaması sağlanmaktadır. Oluşturulan soru ve cevaplarla güvenlik duvarı üretilip, sadece kullanıcıya özel yollar kurulmuştur. Spamlar, zararlı yazılımlar, şifre tuzakları, kötü niyetli uygulamalar gibi yöntemlerle kullanıcıya tehdit olabilecek her yola karşı güvenlik hizmetleri sağlanmaktadır. Facebook'un en popüler ve yaygın bir ağ olarak kullanılmasının nedeni kullanıcılarına sağladığı imkânlar ve sunduğu özellikler nedeniyledir. Çok fonksiyonluluğu ve gelişmeye olan yatkınlığıyla, bu sosyal ağın daha uzun yıllar adından çokça söz ettireceğini söylemek abartı olmayacaktır (Dombaç, 2014: 52-56).

1.1.4.3. Youtube

YouTube, bir video paylaşım sitesidir. "Broadcast Yourself; Kendini Yayınla" sloganı ile yola çıkmıştır. 2005 yılında üç PayPal çalışanı tarafından kurulmuş, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Youtube dünyada en fazla kullanılan video paylaşım sitesidir. Youtube'a her dakikada 60 saatlik video içeriği yüklenmektedir. Her gün 4 milyardan fazla video izlenmektedir. 39 ülkede ve 54 dilde yerleşmiş olan Youtube'u her ay 800 milyondan fazla kullanıcı ziyaret etmektedir (Aksu, 2013: 64).

YouTube gibi video paylaşım sitelerinden önce insanların arkadaşlarına son çektikleri videoyu göstermeleri oldukça zordu. Video yüklemeye çalışan insanlar genelde sayısız problemle karşılaşyordu, YouTube'un kurucuları Chad Hurley ve Steve Chen de bu problemlerle karşılaşmaktan yorulmuştu ve herkesin böyle hissettiğini düşünüyorlardı. Bu ikili Jawed Karim'le birlikte internet bağlantısı olan her bilgisayardan erişilebilecek bir video paylaşım sitesi kurdular. Günümüz

dünyasında çok büyük bir buluş gibi gözükme de YouTube ilk video paylaşım sitesi olması açısından çok önemlidir. Tecrübeli Hollywood film yapımcılarından ilk web kamerasını alan 16'lık gençlere kadar çok geniş bir hedef kitle aynı sitede aynı araçları kullanarak video paylaşımı gerçekleştirebilir. 74 Videonun yazılı medyadan çok daha etkili olduğu ve YouTube'un günlük hayatımızda ne kadar önemli bir yer tuttuğu düşünülürse sosyal medyada ne kadar önemli bir role sahip olduğu anlaşılabilir. "Kendini Yayınla" sloganıyla yola çıkan YouTube, 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Bu Google tarihindeki en büyük alımdır. Google'ın ödediği 1.65 milyar dolar YouTube çalışanları arasında paylaşılmıştır (Geylani, vd., 2014: 30).

YouTube platformunda kullanıcılar var olan video klipleri izleyebilmekte ayrıca istenildiğinde kendi video klibini YouTube'a ekleyebilmektedir. Bu platformda yer alan kullanıcının geliştirdiği içerikler, kişisel amatör klipler, video klipler film, TV programları parçacıkları ve müzik videoları'ndan oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından YouTube'a günlük yaklaşık 65.000 adet yeni video klip eklenmekte ve 100 milyona yakın video klip izlenmektedir. Kullanım koşullarına uymayan video klipler kullanıcıların bildirimleri ile YouTube yetkilileri tarafından incelenerek silinmektedir. 132 YouTube üyeleri izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmekte ve ayrıca izledikleri video klip hakkında yorum yazabilmektedir. YouTube üyeleri'nin kanallarını daha uygun hale getirebilmesi için "kanal türleri" vardır:

- YouTuber (YouTube'çu): Standart YouTube hesabıdır.
- Director (Yönetmen): Deneyimli film yapımcıları için ayarlanmıştır. Bu hesaba sahip üyelerin yükledikleri video boyutunda avantaj getirilmiştir.
- Musician (Müziyen): Müzik eserleri bulunanlar içindir.
- Comedian (Komedyen): Mizahi video yapımcıları içindir.
- Guru (Uzman): İlgi alanına bağlı video yapanlar içindir.

- Reporter (Bildirici): Uygunsuz videoları rapor edenler içindir. <http://www.slideshare.net/Uarinik/sunum-instagram-youtube> (NOV.28.2012).

1.1.4.4. Instagram

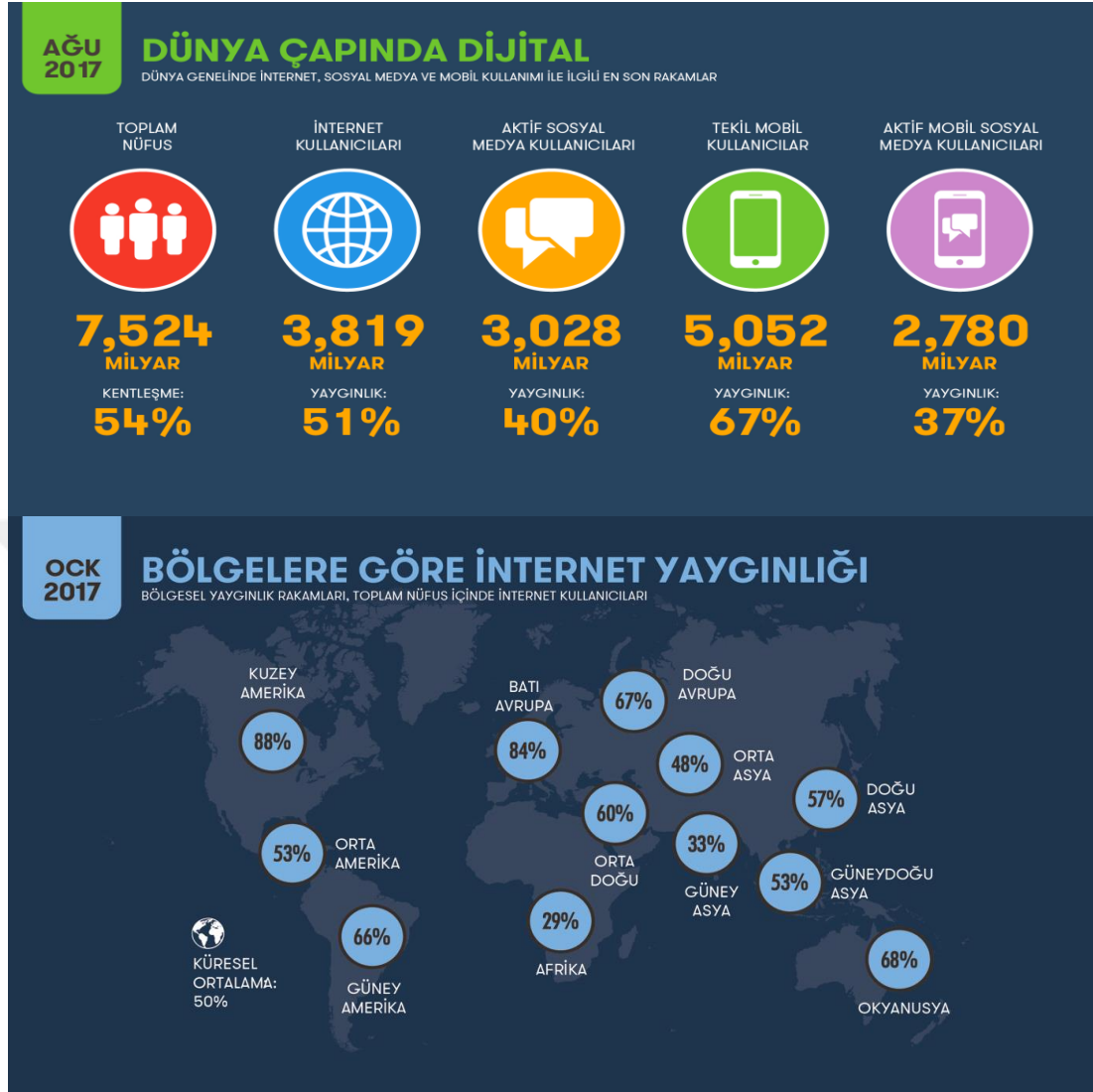
Instagram, özellikle mobil cihazlar için geliştirilmiş, ücretsiz bir fotoğraf paylaşma uygulamasıdır. Uygulama kullanıcılarına fotoğraflarını sosyal ağlarda filtreleme ve paylaşma olanağı sunar ve çeşitli dillerde kullanılabilir. Instagram 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarla iç içedir. Bu sayede, Instagram üzerinden paylaşılan fotoğraflar Facebook ve Twitter'dan da kolayca paylaşılabilir.

Instagram ile çekilen fotoğraf çok kısa bir süre içerisinde profesyonel bir fotoğrafçı tarafından çekilmiş gibi ilgi çekebilir. Mobil cihazlarla çekilen fotoğrafların düzenlenmesi ve çok çeşitli efekt seçenekleri Instagram'ın popülerleşmesine katkı sağlamıştır. Instagram, yıllardır hizmet veren ve milyonlarca kullanıcıya sahip Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağ devlerini geride bırakmış, henüz 3 yıllık geçmişine rağmen %23 büyüme hızı ile en yakın rakibine yaklaşık 2 katı fark atarak büyük bir başarı yakalamıştır. (Jason Gwi, "Instagram tops the list of social network growth", 16 Ocak 2014).

1.1.5. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan "Digital in 2017 Global Overview" isimli raporun verilerine bakıldığında dünya ölçeğinde internet ve sosyal medya ile ilgili şöyle bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Dünya ülkelerinin internet ve sosyal medya kullanımı istatistikleri incelendiğinde gelişmiş ülkelerde kullanım oranlarının yüksek olduğu Afrika kıtası gibi gelişmemiş bölgelerde ise bireylerin interneti ve sosyal medyayı çok düşük düzeyde kullandıkları gözle çarpılmaktadır.

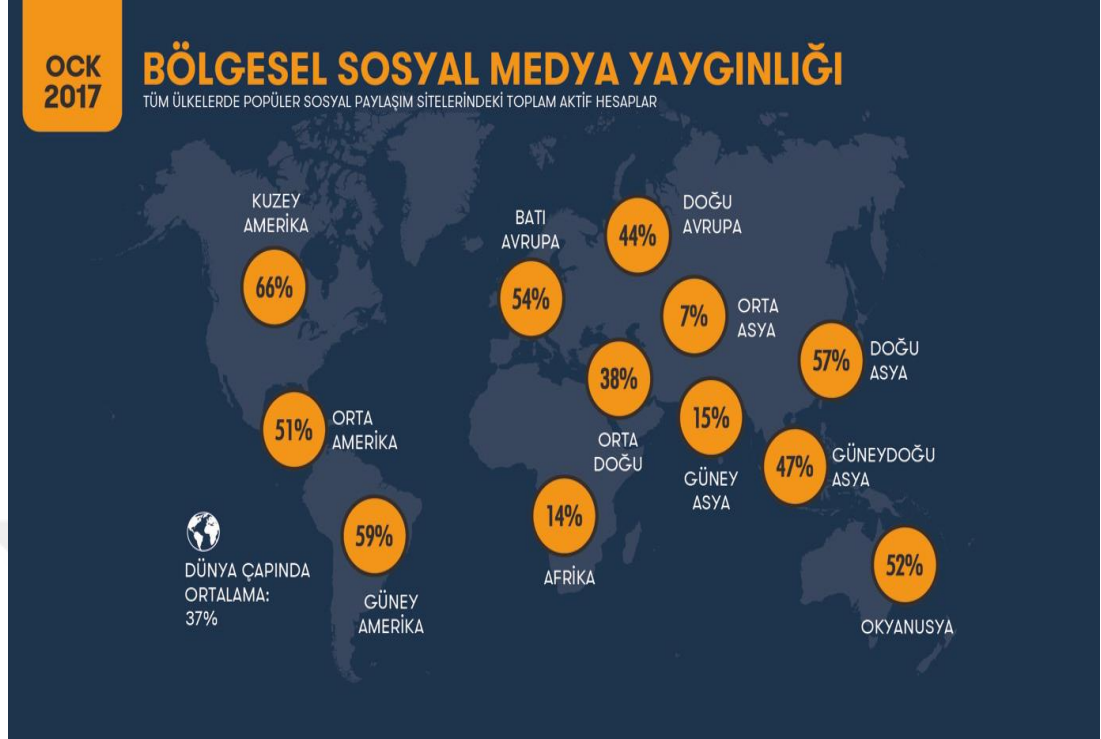
Şekil 1: Dünyada Dijital Yaygınlık Oranları



(Kaynak: We Are Social, Hootsuite, 2017)

Dünya nüfusu 7,5 milyar olmakla birlikte şehirleşme oranı %54'tür. 3.82 milyar internet kullanıcı üzerinden bakıldığında dünya nüfusunun yaklaşık yarısının internet erişimi olduğu görülmektedir. Aktif olarak sosyal medyayı kullanan 3.02 milyar kişiden 2,8 milyarı sosyal medyaya telefon üzerinden erişim sağlamaktadır. Genel nüfus içerisinde %67'lik oranla 5.05 milyar kişi cep telefonu kullanmaktadır. %88 oranıyla internetin en yaygın olduğu yerin Kuzey Amerika olduğu görülmektedir. İnternet kullanımının en az olduğu kıtalar ise %33 ile Güney Asya ve %29 ile Afrika'dır (We Are Social, Hootsuite, 2017).

Şekil 2: Dünya ölçeğinde sosyal medya yaygınlığı

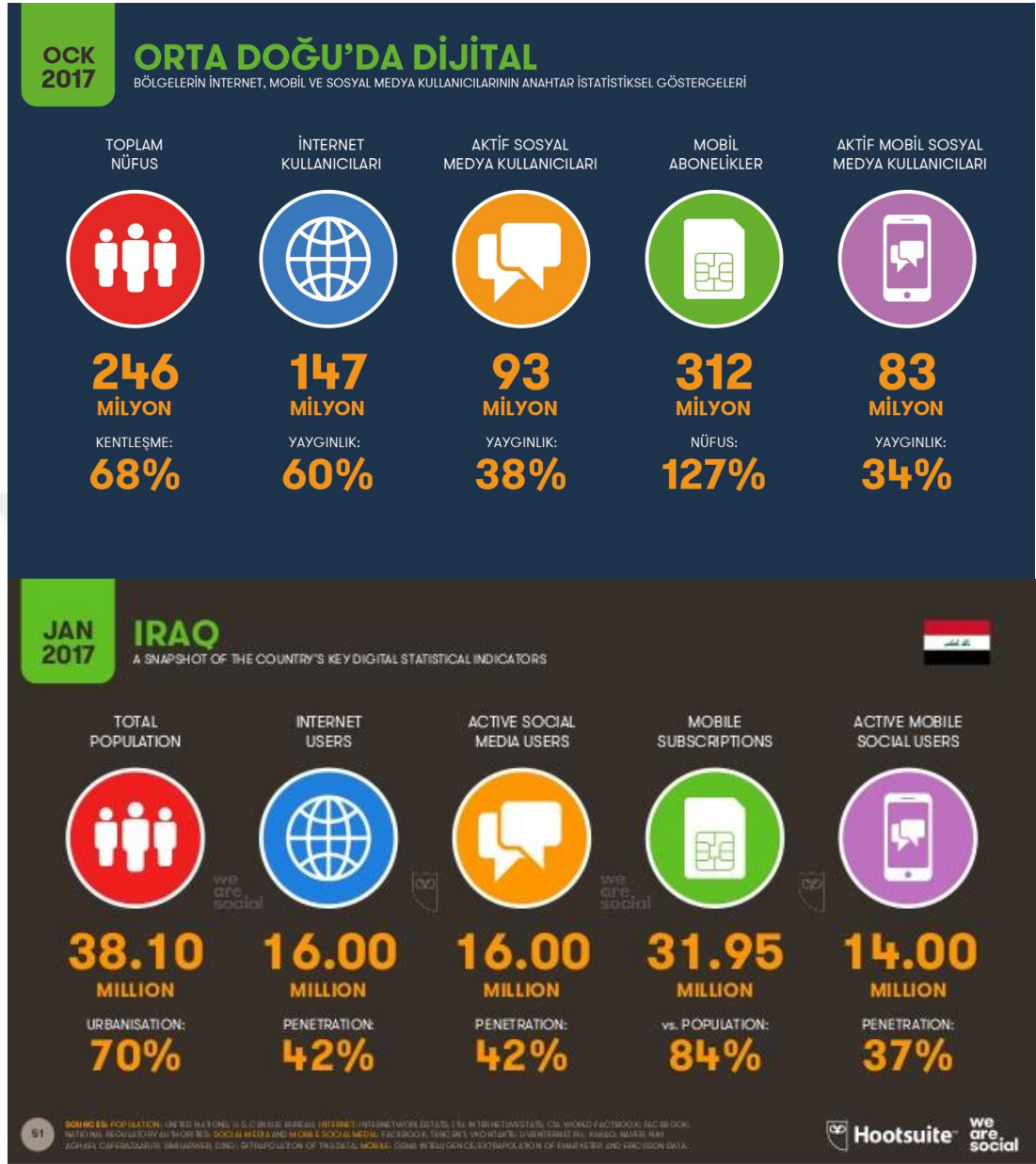


(Kaynak: We Are Social, Hootsuite, 2017)

1.1.6. Irak'ta Sosyal Medya Kullanımı

Ortadoğu bölgesinde 246 milyonluk nüfusun %60'ının internet kullanıcısı olduğu ve %38'inin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Şekil 3: Orta Doğu'da Dijital Yaygınlık



(Kaynak: We Are Social, Hootsuite, 2017)

312 milyon mobil abonelik olduğu ve %34'ünün aktif mobil sosyal kullanıcısı olduğu görülmektedir. 2016 yılında internet kullanıcı sayısı geçen yıla kıyasla %15 artarak 150 milyona yaklaşmış olup sosyal medya kullanımı %47 artmıştır. Irak'ta %70 oranında bir kentleşme düzeyi üzerinden bakıldığında toplam nüfusun yarısına yakınının internet ve sosyal medya kullanıcı olduğu görülmektedir (We Are Social, 2017).

1.1.7. Irak Kürdistan Bölgesel Özerk Yönetimi ve Üniversiteler

Günümüz dünyasının gelişen teknolojilerinden en önemlileri kuşkusuz ki bilgisayar ve internettir. Bu bağlamda internetin gelişimi ve kullanımı ile birlikte her türlü bilgiye kolaylıkla ve bir engelle uğramadan ulaşılması sonucunda kitle iletişim araçlarının bu doğrultuda gelişmesi, yenilenmesi de doğru oranda artmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte küreselleşmenin boyutu da değişmiştir ve bunun sonucunda medya biçimleri de küreselleşmiştir. Kitle iletişim araçlarından özellikle sosyal medya iletişim kültürünü yaygınlaştırarak, herkesin her şeyden haberdar olduğu, bilginin paylaşıldığı, güvenilirliği artırdığı bir dünya haline gelmiştir.

Gelişmeyen toplumlarda gelişmiş toplumların tam aksine teknoloji, bilgisayar ve internetin kullanım oranı, küreselleşen dünyaya ayak uyduramamaktadır. Gelişmeyen toplumlarda bilgi akışı geleneksel olarak aile ya da toplum nezdinde söz sahibi olan kişilerin aktardığı bilgi kadardır. Bu bilgilerin doğruluğu tartışılmadan kabul görür. Geleneksel olan bu yöntem toplumun gelişmesine, bilgilerin yenilenmesine ve doğruluğuna, özellikle farklı kültürleri tanıma, farklı kültürlerle iletişime geçilmesini engellemektedir.

Gelişmeyen toplumların gelişen topluma geçiş sürecinde teknolojinin, internetin, bilgisayarın ve mobil ağlar gibi yeni kitle iletişim araçlarının daha yaygın olarak kullanılması etkili dönüşümün gerçekleştirilmesini sağlayacaktır.

Irak Kürdistan Bölgesel Yönetimi (IKBY) bütün bileşenleriyle yeni bir bölge olduğu için mevcut eğitim sisteminin tarihsel kökenlerinden, 2003 yılındaki Irak işgalinden bu yana, IKBY hem istikrar hem de ekonomik açıdan gelişme gösterdi. Bütün Irak'la karşılaştırıldığı zaman IKBY fakirlik seviyesi en düşüktü ve yaşam standartları görece daha yüksek bir bölge özelliği göstermektedir (Kurdistan Board Of Investment, 2013).

Irak devletinin kuzeyindeki IKBY'de üç büyük şehri vardır. Bu şehirler Erbil, Süleymaniye ve Duhok'tur. Şu anda, IKBY'nin nüfusu yaklaşık olarak 5.6 milyondur. Etnik olarak Kürtler, Süryaniler, Keldaniler, Türkmenler, Ermeniler ve Araplardan oluşan zengin bir nüfus kompozisyonuna sahiptir. (Jukil, 2009). Söz

konusu nüfusa eğitim göstergeleri açısından bakıldığında nüfusun %11'i okuma yazma bilmemektedir (Unite for Children, 2014).

IKBY'nin resmi dili hükümetin isteğiyle hem Arapça hem de Kürtçe'dir. Irak Kürdistan bölgesindeki insanlar genellikle Kürtçe konuşur. Kürt dili birçok lehçeye sahiptir, fakat çoğunluk Sorani ve Kurmanci lehçesini kullanır. Küçük bir bölüm de Hawrami ve Zaza lehçesini kullanır. Sorani lehçesi, Erbil ve Süleymaniye'de kullanılır ve bu lehçe Arapça alfabesiyle yazılır.

Kurmanci lehçesi çoğunlukla Duhok'ta ve Erbil'in bazı küçük yerleşim birimlerinde kullanılır. Kurmanci lehçesi Latin alfabesiyle yazılır. Irak Kürdistan Bölgesi'nin bütün yerleşim alanlarında hem Sorani hem de Kurmanci lehçesi nüfusun büyük çoğunluğu tarafından bilinir. Bununla birlikte Irak Kürdistan Bölgesi'nin bir politikası olarak eğitim, siyaset, ekonomi ve medya alanlarında her iki lehçe de kullanılmaktadır.

Irak Kürdistan Bölgesel Yönetimi'nin eğitim sistemi, Yüksek Öğretim Kurulu ve Eğitim Bakanlığı'nın eşit sorumluluklarla paylaştığı bir alan üzerinden yürütülmektedir. Eğitim Bakanlığı, üniversitenin altındaki bütün eğitim kademelerinin plan ve koordinasyonunu sağlayarak kısa, orta ve uzun zamanlı politikalar hakkında karar verir. Lisans ve lisansüstü eğitim ise Yüksek Öğretim Kurulu'nun denetiminde ilerler. Eğitim, Irak Kürdistan Bölgesel Yönetimi için çok önem arz etmektedir. Eğitime ayrılan bütçe yıllık 420.000.000.000 Irak dinarındır (KRG Monitoring Project, 2010).

Tarihsel olarak, Irak devletinin modern yüksek eğitimi 1908'de Bağdat'ta açılan bir hukuk kolejinin kurulduğu döneme kadar uzanır. Yükseköğretimdeki gelişme ve büyümeler 1920-1950 yılları arasında bir ivme kazandı ve 1960 yılında bugünkü Bağdat Üniversitesi yükseköğretim içindeki özerk yerini aldı (Harb, I, 2009). UNESCO'nun verilerine göre 2004'te, Irak üniversitelerinde 800 bölüm, 25 özel kurum ya da araştırma merkezleriyle birlikte, 200 kolej bulunuyordu. Irak devlet sınırları içinde sadece iki kaymakamlık (Muthanna ve Missan) bölgesinde, ikisi de seyrek nüfuslu olduğu için, üniversite bileşenleri bulunmuyordu (Salih, 2016, 24).

İki yeni üniversite, (biri Süleymaniye'de Amerikan tarzı özel üniversite ve diğeri Koya'da) Baas rejiminin devrilmesinin ardından kuruldu. 2006 sonlarında artık Irak'ta devlet üniversiteleri olarak Duhok, Erbil, Süleymaniye, Koya, Musul, Kerkük, Tikrit, Diyala, Enbar, Bağdat, Müstansiriye, İslam Araştırmaları, el-Nahrain, Teknoloji, Kadisiye, Küfe, Kerbela, Thi Qar, Babil, Vasit ve Basra üniversiteleri yükseköğretim içinde yer almaya ve eğitim-öğretim hizmetini vermeye başladılar. Bunun yanında Bağdat'ta 7 ve Irak Kürdistan Bölgesi'nde de 2 özel üniversite bulunmaktadır (Harb, I. (2009).

2006 yılında Irak Kürdistan Bölgesi'deki üniversite öğrenci sayısı yaklaşık 55.000 öğrenci olarak kayıtlara geçmektedir. 2012 yılında bu sayı 90.000'e ulaşmıştır. Üniversitede tıp fakültesi 6 yıl, eczacılık ve diş hekimliği 5 yıl diğer tüm fakülteler 4 yıllık programları yürütmektedir. Enstitülerin öğrenim süresi ise 2 yıldır. Yüksek lisans eğitim süresi 2 yıl, doktora eğitimi 3 ya da 4 yıl olarak belirlenmiştir. Yükseköğretim faaliyetleri Yükseköğretim Bakanlığı'na bağlı büyük bir merkez tarafından koordine edilmektedir (Georges ve diğ., 2016).

2017 yılı itibariyle IKBY'de bulunan devlet üniversiteleri ile özel/vakıf üniversiteleri şunlardır:

a) Devlet Üniversiteleri

- Salahaddin Üniversitesi
- Süleymaniye Üniversitesi
- Duhak Üniversitesi / (DUD)
- Haler Tıp Üniversitesi/ (HMU)
- Koya Üniversitesi
- Soran Üniversitesi
- Zaho Üniversitesi
- Raparin Üniversitesi
- Halepçe Üniversitesi
- Garmian Üniversitesi
- Charmo Üniversitesi

- Süleymaniye Politeknik Üniversitesi
- Erbil Politeknik Üniversitesi
- Duhok Politeknik Üniversitesi

b) Özel Üniversiteler

- Irak Amerikan Üniversitesi - Süleymaniye
- Amerikan Üniversitesi- Duhok
- İnsani Gelişme Üniversitesi
- Nawroz Üniversitesi
- Hayat Üniversitesi
- Lübnan Fransız Üniversitesi Irak
- Cihan Üniversitesi Kampüsü – Hawler/Erbil
- Cihan Üniversitesi Kampüsü – Süleymaniye
- Cihan Üniversitesi Kampüsü - Duhok
- Bilim ve Teknoloji Komar Üniversitesi
- Sabis Üniversitesi
- Beyan Üniversitesi
- Ishik Üniversitesi-Hawler / Erbil
- Ishik Üniversitesi -Süleymaniye
- Kürdistan Hewler Üniversitesi

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Genel Çerçevesi

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma biçimleri ve alışkanlıklarını betimlemektir. Araştırma, Irak Kürdistan Özerk Bölgesi'nin, Erbil kentinde bulunan Salahaddin Üniversitesi'nde yürütülmüştür. Bu çalışmanın diğer bir amacı ise bu tür bir akademik çalışmanın daha önce yapılmamış olması hasebiyle Kürdistan Özerk Bölgesi başta olmak üzere Irak genelinde bu alandaki çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Başka bir ifade ile bu araştırmanın bundan sonra "Sosyal Medya" konulu yapılacak çalışmalara bilimsel olarak katkı sunması hedeflenmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri dünyasında yaşanan baş döndürücü değişim ve gelişimler, internetin kullanım alanlarını genişleterek, onu hem günlük yaşamın hem de iş hayatının vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. İnternete erişim, çeşitli mobil veya mobil olmayan araçlarla her geçen gün daha da kolay hale gelmektedir. Yeni medya olarak adlandırılan kullanıcı odaklı sosyal medya platformları ise gün geçtikçe çoğalmakta, bu gibi iletişim teknolojileri kullanıcılar için bilgiye kolayca erişebilecekleri ve sürekli gelişen etkileşimli bir çevrimiçi ortam sağlamaktadır. Bu bağlamda, sanal ortamlardaki tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçiş yaşanmış, bu da kullanıcılar için etkileşimli, aktif ve çoklu içerik üretimine ve paylaşımına olanak sağlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte sosyal medya son yıllarda günlük yaşamın her alanında yer bulmaya ve oldukça etkili hale gelmeye başlamıştır. Bunun sonucunda akademik çevrelerin ve iş dünyasının da bu konuya ve sosyal medya kullanımına olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Irak ve Kürdistan Özerk Bölgesi'nde bu konuyla ilgili olarak daha önce akademik çalışma yapılmamış olması, bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

Araştırmamızı yürüttüğümüz Salahaddin Üniversitesi, 1968'de Süleymaniye'de kurulan Salahaddin Üniversitesi'nin 1981'de Erbile taşınması ve adının Erbil Salahaddin Üniversitesi olarak değiştirilmesi ile bilinen bir geçmişe sahiptir. Erbil Salahaddin Üniversitesi, IKBY'deki en eski ve en kapsamlı devlet üniversitesidir. 26.000'dan daha fazla lisans öğrencisine, 1700 akademik ve 4000'e

yakın idari personele ev sahipliği yapmaktadır. Bünyesinde mühendislik, hukuk, ziraat, güzel sanatlar, sosyal bilimler, dil ve ilahiyat programlarını barındırmaktadır. Üniversite aynı zamanda eyalet genelinde danışmanlık ve araştırma faaliyetleri sunmakta, ülke çapında ulusal ve uluslararası projeler yürütmektedir (İdris Salih, 2016: 24).

Tablo 1: Salahaddin Üniversitesi Öğrenci Sayıları

	Fakülteler	Erkek	Kadın	Toplam
1	Fen	2660	2661	8602
2	Mühendislik	822	2682	8622
3	Ziraat	448	200	2262
4	Eğitim	2118	2102	6622
5	Temel Eğitim	2428	2288	2264
6	İlahiyat	404	282	121
7	Güzel Sanatlar	522	222	248
8	Hukuk	402	424	846
9	Dil	126	2226	2286
10	Edebiyat	2214	2048	2620
11	IIBF	2016	2468	2288
	Genel Toplam	10612	12990	23602

2.2. Araştırmanın Problemleri

Çalışmanın temel problemi sosyal medya kullanımının gittikçe artan oranda yaygınlaşması ve küresel boyutlarda ilerlemesi ile birlikte gençlerin aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanıp kullanmadıklarının ve bu platformları hangi amaçla kullandıklarının belirlenmesidir. Bu probleme dayanarak hazırlanan bu çalışmanın amacı literatürde var olan kavramsal bulgular ve benzer çalışmalar ışığında “üniversite gençlerinin sosyal medya kullanma amaçlarını belirlemek ve bu amaçlar doğrultusunda bir kuramsal çerçeve ortaya koymak” tır.

Bu bağlamda araştırmamızın alt problemlerini şu şekilde ifade edebiliriz:

- a- Üniversite öğrencilerinin internet kullanım oranları nasıl bir dağılım göstermektedir?
- b- Üniversite öğrencileri internetin yararlılığı ve işlevselliği konusunda ne düşünmektedir?

- c- Üniversite öğrencileri en çok hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktadır?
- d- Üniversite öğrencileri hem interneti hem de sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanmaktadır?
- e- Üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanımı aile ilişkilerini nasıl etkilemektedir?
- f- Üniversite öğrencilerin cinsiyetleri ile facebook, twitter, instagram gibi sosyal medya kullanım amaçları arasında bir ilişki var mıdır?
- g- Sosyal medya araçlarını kullanan öğrencilerinin elektronik kitap indirme alışkanlığı nasıl bir tablo oluşturmaktadır?
- h- Üniversite öğrencilerinin toplumsal olayları değerlendirmelerinde sosyal medyanın rolü nedir?

2.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Irak Kürdistan Bölgesi'nde bulunan Salahaddin Üniversitesi ana kitle olarak Salahaddin Üniversitesinin öğrencileri seçilmiştir. Bu araştırmanın evrenini temsil edecek örneklem tabloda gösterilen fakültelerden seçilmiştir. Birinci aşamada fakülte ve bölümler belirlenmiş, ikinci aşamada fakülte ve bölüm bazında seçilecek öğrenci sayısı belirlenmiştir. Örneklem grubunun seçilmesinde her fakültede bulunan öğrenci sayısı dikkate alınmıştır. Araştırmanın örneklemini ise söz konusu evrenden amaçsal örneklem yoluyla belirlenen 750 öğrenciden oluşmaktadır.

2.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde, anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 38 sorudan oluşmaktadır. Araştırmacı 03/07/2016 ve 11/09/2016 tarihleri arasında araştırmanın sonuçlanması için bilgi ve veri toplamasına başlamıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde Salahaddin Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin cinsiyet, yaş, medeni hal, yerleşim yeri, okudukları fakülteler, bölümler ve sınıflar, anne-baba eğitim durumu, anne- baba mesleği, ailenin ortalama aylık geliri gibi değişkenlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Görüşülen Kişilerin Sosyo-Demografik Yapıları

Tablo 2. Görüşülen Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	291	44.4
Kadın	365	55.6
	656	100

Tablo 2'de farklı fakülte, bölüm ve sınıflarda okuyan öğrencilere yönelik yapılan çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; öğrencilerden %55.6'sının kadın ve %44.4'ünün ise erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3. Görüşülen Öğrencilerin Yaş Dağılımları

Yaş	Sayı	Yüzde
18-22	497	76.9
23-26	139	21.5
27 üstü	12	1.9
	648	100

Yukarıdaki tabloda Salahaddin Üniversitesi'nin farklı sınıf ve bölümlerinde okuyan öğrencilerin yaş aralıklarına bakıldığında; yaşları 18-22 aralığında olan öğrencilerin oranı %76.9 iken, 23-26 yaş aralığında olanların oranı %21.5, yaşı 27'nin üstünde olanların oranının ise %1.9 olduğu görülmektedir. Tabloda yaş aralıklarındaki yoğunlaşmanın en çok 18-22 yaş aralığında olduğu görülürken en az yoğunlaşma ise 27 ve üstü yaş aralığında görülmektedir.

Tablo 4. Görüşülen Öğrencilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni durum	Sayı	Yüzde
Bekâr	525	80.6
Evli	91	14.0
Boşanmış	4	0.6
Nişanlı	23	3.5
Diğer	8	1.2
	651	100

Yapılan araştırmaya kapsamında görüşülen öğrencilerin medeni hal dağılımlarına bakıldığında; bekar öğrencilerin oranının %80.6, evli öğrencilerin oranının %14.0, nişanlı olan öğrencilerin oranının %3.5, boşanmış olanların oranının %0.6 ve diğerlerinin oranının ise %1.2 olduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, medeni durumlar arasında en yüksek %80.6'lık oranın bekarlardan oluşması öğrencilerin eğitime devam ederken diğer tercihlere yönelmediklerini göstermektedir.

Tablo 5. Görüşülen Öğrencilerin Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı

Yerleşim yerleri	Sayı	Yüzde
Şehir (Erbil)	457	69.1
İlçe	124	18.8
Belde\nahiye	71	10.7
Süleymaniye	9	1.4
	661	100

Tablo 5'te araştırma örneklemindeki öğrencilerin yerleşim yerleri ile ilgili bilgiler düzenlenmiştir. Bu bilgilere göre öğrencilerin %69.1'i şehir merkezi olan Erbil'de ikamet ederken, %18.8'i ilçelerde, %10.7'i beldelerde %1'i ise Süleymani'yede ikamet etmektedir. Yapılan araştırmaya katılan öğrencilerin %69.1'lik oranla üniversitenin bulunduğu şehir merkezinde ikamet etmeleri araştırmanın fakülte ve bölümlere göre yapıldığı üniversitenin yerleştiği sonucunu doğrulamaktadır.

Tablo 6. Görüşülen Öğrencilerin Fakülterele Göre Dağılımı

Fakülte	Sayı	Yüzde
Edebiyat	289	43.5
Dil	227	34.1
Eğitim	51	7.7
İktisad ve İdari	98	14.7
	665	100

Tabloda Salahaddin Üniversitesi'ndeki araştırma örneklemine dâhil edilen bölümlerin oranları verilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında görüşülen öğrencilerin fakülterele göre dağılımına bakıldığında; edebiyat fakültesinde okuyan öğrencilerin oranı %43.5 iken, yabancı diller fakültesinde okuyanların oranı %34.1, eğitim fakültesinde okuyanların oranı %14.7, iktisadi ve idari fakültesinde okuyanların oranının ise %7.7 olduğu görülmektedir. Fakülteler arasında en fazla yüzdeliğin edebiyat fakültesinde en az yüzdeliğin ise eğitim fakültesinde olduğu tablodan okunabilmektedir.

Tablo 7. Görüşülen Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı

Bölüm	Sayı	Yüzde
Medya ve İletişim	107	16.1
Sosyoloji	70	10.4
Kürt Dili	91	13.7
Arap Dili	87	13.1
Matematik	36	5.4
Fars Dili	16	2.3
Türk Dili	35	5.3
Psikoloji	48	7.2
Felsefe	51	7.7
İngiliz Dili	89	13.4
Tarih	9	1.4
Alman Dili	26	3.9
	665	100

Görüşülen öğrencilerin bölümlerine göre dağılımını gösteren Tablo 6'ya bakıldığında; Medya ve İletişim Bölümünü okuyan öğrencilerin oranı %16.1 iken, Kürt Dili ve Edebiyatı Bölümünü okuyanların oranı %13.7, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümünü okuyan öğrencilerin oranı %13.4, Arap Dili ve Edebiyatı Bölümünü okuyanların oranı %13.1, Sosyoloji Bölümünü okuyan öğrencilerin oranı %10.4, Felsefe Bölümünü okuyanların oranı %7.7, Psikoloji Bölümünü okuyanların oranı %7.2, Matematik Bölümünü okuyan öğrencilerin oranı %5.4, Türk Dili ve Edebiyatı

Bölümünü okuyanların oranı %5.3, Alman Dili ve Edebiyatı Bölümünü okuyanların oranı %3.9, Fars Dili ve Edebiyatı Bölümünü okuyanların oranı %2.3 ve Tarih Bölümünü okuyan öğrencilerin oranının ise %1.4 olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tablo; öğrencilerin bölüm bazında oransal olarak en fazla Medya ve İletişim Bölümünde, en az oran olarak da Tarih Bölümünü seçtiğini göstermektedir.

Tablo 8. Görüşülen Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıf	Sayı	Yüzde
Birinci	189	28.5
İkinci	183	27.6
Üçüncü	183	27.6
Dördüncü	107	16.2
	662	100

Tablo 8’de araştırmaya katılan öğrencilerin sınıflara göre dağılımları incelendiğinde; öğrencilerin %28.5’nin 1. sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülürken, benzer oranın %27.6’nin 2. sınıf öğrencilerinden, benzer bir oranın %28’inin 3. sınıf öğrencilerinden ve %16’sının ise 4. sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Yine tabloya göre birinci, ikinci ve üçüncü sınıftan katılım gösteren öğrenci oranları aynı iken dördüncü sınıftan katılım sağlayan öğrencilerin oranının daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Görüşülen Öğrencilerin Baba Eğitim Durumu

Eğitim durumu	Sayı	Yüzde
Okur-yazar değil	150	23.4
Okur-yazar	123	19.2
İlköğretim	107	16.7
Lise	104	16.2
Yüksek okul	56	8.7
Üniversite	74	11.5
Lisans Üstü	28	4.4
	642	100

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi, yapılan araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin babalarının eğitim durumlarına bakıldığında; babaları okur-yazar olamayanların oranı %23 iken, okur-yazar olanların oranı %19, ilköğretim mezunu olanları oranı %17, lise mezunu olanların oranı %16, yüksek okul mezunu olanların oranı %9, üniversite mezunu olanların oranı %12, yüksek lisans mezunu olanların ise oranının %4 oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında en fazla oranın

okur-yazar olmayanlarda toplandığı görülürken, en az olduğu oranın ise yüksek lisans mezunu olanlarda toplandığı görülmektedir.

Tablo 10. Grlen ğrencilerin Anne Eğitim Durumu

Eğitim durumu	Sayı	Yüzde
Okur-yazar değil	95	14.7
Okur-yazar	255	39.4
İlköğretim	125	19.3
Lise	70	10.8
Yüksek okul	42	6.5
Üniversite	49	7.6
Lisans st	12	1.9
	648	100

Yukarıdaki tabloda anket çalışmasına katılan öğrencilerin annelerinin eğitim durumlarına bakıldığında; okur-yazar olanların oranının %39, ilköğretim mezunu olanların oranının %19, okur-yazar olamayanların oranının %15, lise mezunu olanların oranının %11, niversite mezunu olanların oranının %8, yüksek okul mezunu olanların oranının %6 ve yüksek lisans mezunu olanların oranının ise %2'den oluştuğu görmektedir. Eğitim durumundaki yoğunlaşmanın en fazla olduğu oran okur-yazar olan annelerde iken, en az olduğu oran ise yüksek lisans mezunu olan annelerde toplandığı görülmektedir.

Tablo 11. Grlen ğrencilerin Baba Mesleğine Göre Dağılları

Meslek	Sayı	Yüzde
Serbest meslek	308	47.3
Memur	203	31.7
Pemerge	45	7.0
Emekli	69	10.8
l	20	3.1
	640	100

Yukarıda verilen tabloda yer alan öğrencilerin babalarının mesleklerine bakıldığında; serbest meslek sahibi olan babaların oranı %47 iken, memur olanların oranı %32, emekli olanların oranı %11, Pemerge olanların oranı %7 ve ölenlerin oranının ise %3 olduğu görülmektedir. Tablodan ğrencilerin çoğunun babasının serbest meslek sahibi olduğu çıkarılabilmektedir.

Tablo 12. Görüşülen Öğrencilerin Anne Mesleğine Göre Dağılımları

Meslek	Sayı	Yüzde
Ev hanımı	491	77.8
Memur	121	19.2
Emekli	8	1.3
Ölü	11	1.7
	631	100

Tablo 12’de görüşülen öğrencilerin annelerinin mesleğine bakıldığında; ev hanımı olanların oranının %78, memur olanların oranının %19, emekli olanların oranının %1 ve ölmüş olanların oranının ise %2 olduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere ankete katılan öğrencilerin yaklaşık olarak %80’inin annesinin ev hanımı olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Tablo 13. Görüşülen Öğrencilerin aylık Aile Geliri (Dolar) Dağılımı

Gelir (aylık)	Sayı	Yüzde
500\$ altında	240	40.7
501-1000\$	188	31.9
1001-1500\$	73	12.4
1501-2000\$	39	6.6
2001-2500\$	14	2.4
3000\$ üstü	35	5.9
	589	100

Tablo 13’de görüşülen öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelirlerine Dolar bazında bakıldığında; 500 Dolardan az geliri olanların oranı %41 iken, 501-1000 Dolar aralığında geliri olanların oranı %32, 1001-1500 Dolar aralığında geliri olanların oranı %12, 1501-2000 Dolar aralığında geliri olanların oranı %7, 2001-2500 Dolar aralığında geliri olanların oranının %2, 3000 Dolar ve üstü aralığında geliri olanların oranının ise %6’yı oluşturduğu görülmektedir. Bu tablodan anlaşılacağı üzere genel olarak ailelerin %73’ünün gelirinin 1000 Dolardan az olduğu anlaşılmaktadır.

3.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Amaçları

Tablo 14. Sosyal Medyanın En Çok Hangi Amaçla Kullanıldığına İlişkin Bulgular

Amaç	Sayı	Yüzde
Yeni arkadaşlar bulmak	13	2.0
Arkadaşlarımı takip etmek	60	9.0
Zaman geçirmek-paylaşımlarda bulunmak	137	20.6
Gündemi takip etmek	18	2.7
Dosya indirme	11	1.7
Online sohbet etmek	23	3.5
Araştırma yapmak	11	1.7
Diğer	142	21.4
Birden fazla seçenek işaretleyen	249	37.5
	664	100

Tablo 14’te Salahaddin Üniversitesi’nde farklı fakülte, bölüm ve sınıflarda öğrenim gören öğrencilere, “Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?” şeklinde yöneltilen önermeye; öğrencilerin %37’sinin birden fazla seçenek işaretlediği görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %21’inin zaman geçirmek-paylaşımlarda bulunmak, yine %21’inin diğer amaçlar için kullandığı, %9’unun arkadaşlarını takip etmek istediği için, %3’ünün online sohbet etmek istediği için kullandığı, %3’ünün gündemi takip etmek için, %2’sinin yeni arkadaşlar bulmak için, %2’sinin araştırma yapmak için ve %2’sinin ise dosya indirme amacıyla sosyal medyayı kullandığı görülmektedir.

Tablo 15. Haftada Hangi Sıklıkta İnternete Girmektesiniz

Zaman	Sayı	Yüzde
Hiç girmiyorum	31	4.7
Bir saatten az	124	18.8
Bir-İki saat	202	30.7
Üç saat	177	26.9
Altı saat ve üzeri	124	18.8
	658	100

Tablo 15’te öğrencilere “haftada hangi sıklıkta internete girmektesiniz?” şeklinde yöneltilen önermeye; öğrencilerin %5’i hiç girmedikleri cevabını verirken, %19’u bir saatten az internet kullandığını, %30’u 1-2 saat arası internet kullandığını, %27’si 3-5 saat arası internet kullandığını ve %19’u ise 5 ve 6 saat üzeri internet kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 16. Arkadaşınızla İletişim Kurmak İçin En Çok Hangi İletişim Araçlarını Kullanırsınız

Araç	Sayı	Yüzde
Sosyal medya	221	33.7
Cep telefonu	232	35.4
E-mail	15	2.3
Mektup	71	10.8
Diğer	17	2.6
Birden fazla işaretleyen	102	15.5
	658	100

Tablo 16’da öğrencilere, “Arkadaşlarınızla iletişim kurmak için hangi iletişim aracını kullanıyorsunuz?” şeklinde bir önerme yöneltildiğinde; öğrencilerin %35’inin cep telefonu ile iletişim kurduğu görülürken, %34’ünün sosyal medya aracılığıyla iletişim kurduğu, %11’inin mektup ile, %2’sinin e-mail üzerinden ve %3’ünün ise diğer iletişim araçları aracılığıyla arkadaşları ile iletişime geçtiği görülmektedir. Ayrıca anket formuna katılım sağlayan öğrencilerin %15’inin yukarıda adı geçen seçeneklerden birden fazlasını işaretlediği de tablodan çıkarılmaktadır.

Tablo 17. Ailenizle İletişim Kurmak İçin En Çok Hangi İletişim Araçlarını Kullanırsınız

Araç	Sayı	Yüzde
Sosyal medya	46	7.0
Cep telefonu	502	76.2
Email	23	3.5
Mektup	22	3.3
Diğer	14	2.1
Birden fazla işaretleyen	52	7.9
	659	100

Yukarıdaki Tablo 17’de öğrencilere, ailenile iletişim kurmak için hangi iletişim aracını kullanıyorsunuz şeklinde yöneltilen bir önermeye; öğrencilerin %76’sının cep telefonu ile iletişim kurduğu görülürken, %7’sinin sosyal medya aracılığıyla iletişim kurduğu, %4’ünün e mail üzerinden iletişim kurduğunu, %3’ünün mektup ile iletişim kurduğu ve %2’sinin ise diğer iletişim araçları aracılığıyla aileleri ile iletişim kurduğu görülmektedir. Ayrıca anket görüşmelerine katılım sağlayan öğrencilerin %8’inin yukarıda adı geçen seçeneklerden birden fazlasını işaretlediği tablodan çıkarılmaktadır.

Tablo 18. İnternette En Çok Hangi Sosyal Ağ Sitesini Kullanırsınız

Sosyal ağ siteleri	Sayı	Yüzde
Facebook	290	44.3
Twitter	20	3.1
İnstagram	127	19.4
YouTube	29	4.4
E-mail	21	3.2
Birden fazla işaretleyen	168	25.6
	655	100

Salahaddin Üniversitesi'nde yapılan anket görüşmeleri sonucunda öğrencilere, en çok kullandığı sosyal ağ siteleri ile ilgili sorulan bir önermeye; öğrencilerin %44'ünün Facebook sitesini kullandığı tespit edilirken, Instagram kullananların oranının %19, Youtube kullananların oranının %5, Twitter kullananların oranının %3, e-mail kullananların oranının %3 ve birden fazla siteyi kullananların oranının ise %26 olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Sosyal Medyayı Akademik Bilgi Paylaşımı (ödev, proje vb.) İçin Kullanırım

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	39	6.1
Katılmıyorum	87	13.5
Bilgim yok	31	4.8
Katılıyorum	320	49.7
Çok katılıyorum	164	25.9
	644	100

Tablo 19'daki araştırma verilerine bakıldığında; öğrencilere, sosyal medyayı akademik bilgi paylaşım (ödev, proje vb.) için kullanıp kullanmadığı şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %76'sının bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%50 katılıyorum ve çok katılıyorum %26) görülürken, %19'unun ise olumsuz yanıt verdiği (%13 katılmıyorum ve %6 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin %5'inin sosyal medyayı akademik bilgi paylaşımı (ödev, proje vb.) için kullanıp kullanmadığına yönelik herhangi bir fikirlerin olmadığı yani bu durumla ilgili kararsız kaldıklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 20. Sosyal Medyayı Arkadaşlarla İletişime Geçmek İçin Kullanırım

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	30	4.7
Katılmıyorum	90	14.0
Bilgim yok	17	2.7
Katılıyorum	350	54.6
Çok katılıyorum	154	24.0
	641	100

Tablo 20'deki verilere bakıldığında; öğrencilerin sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim geçmek için kullanıp kullanmadığı ile ilgili bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %78'inin bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%54 katılıyorum ve %24 çok katılıyorum) görülürken, yöneltilen bu önermeye öğrencilerin %19'unun ise olumsuz yanıt verdiği (%14 katılmıyorum ve %5 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin %3'ünün sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanıp kullanmadığına yönelik herhangi bir fikirlerinin olmadığı yani kararsız kaldıklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 21. Sosyal Medyayı Daha Fazla Yeni Arkadaş Edinmek Amacıyla Kullanırım

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	84	13.2
Katılmıyorum	183	28.8
Bilgim yok	35	5.5
Katılıyorum	231	36.3
Çok katılıyorum	103	16.2
	636	100

Tablo 21'deki araştırma verilerine bakıldığında; öğrencilere sosyal medyayı daha fazla yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanıp kullanmadığı şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %52'sinin bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%36 katılıyorum ve çok katılıyorum %16) görülürken yöneltilen bu önermeye öğrencilerin %42'sinin ise olumsuz yanıt verdiği (%29 katılmıyorum ve %13 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin %6'sının sosyal medyayı daha fazla yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanıp kullanmadığına yönelik herhangi bir fikrinin olmadığı yani kararsız kaldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Yukarıdaki tabloda "arkadaş edinmek için sosyal medyayı kullanırım" şeklindeki önermenin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında 18-22 yaş aralığındaki kişilerin %54'ünün olumsuz yanıt verdiği (%49,2 hiç katılmıyorum ve %5,8 katılmıyorum),

%20'nin ise olumlu cevap verdiği (%5,8 çok katılıyorum ve %14,1 katılıyorum) ve %26'sin ise fikrim yok dediği görülmektedir. 23-26 yaş aralığındaki kişilere bakıldığında %53'ünün olumsuz cevap verdiği (%48,9 hiç katılmıyorum ve %4,4 katılmıyorum) %21'inin ise olumlu cevapladığı (%8 çok katılıyorum ve %13,1 katılıyorum) ve %24'ünün ise fikrinin olmadığı görülmüştür. 27 yaş ve üstü olan kişilerin de %82 gibi yüksek bir oranın bu önermeye katılmadığı görülmektedir.

Tablo 22. Sosyal Medyayı Düşüncelerimi Paylaşmak İçin Kullanırım

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	61	9.6
Katılmıyorum	92	14.5
Bilgim yok	35	5.5
Katılıyorum	293	46.2
Çok katılıyorum	153	24.1
	634	100

Tablo 22'de yapılan araştırma verilerine bakıldığında; öğrencilere, “Sosyal medyayı düşüncelerimi paylaşmak için kullanırım” şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %70'inin bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%46 katılıyorum ve %24 çok katılıyorum) görülürken yöneltilen bu önermeye öğrencilerin %24'ünün ise olumsuz yanıt verdiği (%14 katılmıyorum ve %10 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin %6'sı “Sosyal medyayı düşüncelerini paylaşmak için kullanırım” önermesine yönelik herhangi bir fikirlerinin olmadığını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 23. Sosyal Medyayı Alışveriş Yapmak İçin Kullanırım

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	143	22.8
Katılmıyorum	178	28.4
Bilgim yok	110	17.6
Katılıyorum	149	23.8
Çok katılıyorum	46	7.3
	626	100

Tablo 23'deki araştırma verilerine bakıldığında; öğrencilerin sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanıp kullanmadığı şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %51'inin bu önermeye olumsuz yanıt verdiği görülürken (%28 katılmıyorum ve %23 hiç katılmıyorum) %31'inin ise bu önermeye olumlu yanıt

verdiği (%24 katılıyorum ve çok katılıyorum %7) görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin %18'inin "Sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanırım" önermesine yönelik kararsız bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 24. Sosyal Medyayı Kişisel Gelişimime Yardımcı Olması İçin Kullanırım

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	111	17.8
Katılmıyorum	159	25.5
Bilgim yok	41	6.6
Katılıyorum	209	33.5
Çok katılıyorum	108	16.3
	623	100

Tablo 24'teki araştırma verilerine bakıldığında; öğrencilere, "Sosyal medyayı kişisel gelişimime yardımcı olması için kullanırım" şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %50'sinin bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%34 katılıyorum ve çok katılıyorum %16) görülürken yöneltilen bu önermeye öğrencilerin %43'ünün ise olumsuz yanıt verdiği (%25 katılmıyorum ve %18 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %7'sinin ise "Sosyal medyayı kişisel gelişimime yardımcı olması için kullanırım" şeklindeki önermeye ilişkin herhangi bir fikrinin olmadığını yani kararsız kaldığını ifade ettiği görülmektedir.

Tablo 25. Sosyal Medyayı Taraftarı Olduğum Kişi ve Organizasyonları Takip Amacıyla Kullanırım

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	180	28.6
Katılmıyorum	173	27.5
Bilgim yok	93	14.8
Katılıyorum	108	17.1
Çok katılıyorum	76	12.1
	630	100

Tablo 25'e bakıldığında; öğrencilere, sosyal medyayı taraftarı olduğu kişi ve organizasyonları takip amacıyla kullanıp kullanmadığı şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %29'unun bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%17 katılıyorum ve çok katılıyorum %12) görülürken yöneltilen bu önermeye öğrencilerin %56'sının ise olumsuz yanıt verdiği (%27 katılmıyorum ve %29 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Tabloda ayrıca öğrencilerin %15'inin sosyal medyayı

tafartarı olduğu kişi ve organizasyonları takip amacıyla kullanıp kullanmadığı konusun herhangi bir fikrinin bulunmadığını yani kararsız kaldıklarını ifade ettikleri görölmektedir.

3.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Algıları

Tablo 26. Sosyal Medya; Gündemi Takip Etmek Adına Önemli Bir Bilgi Kaynağıdır

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	39	6.2
Katılmıyorum	82	13.0
Bilgim yok	33	5.2
Katılıyorum	306	48.5
Çok katılıyorum	171	27.1
	631	100

Tablo 26’da da görüldüğü gibi; öğrencilere, sosyal medyanın gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağı olup olmadığı şeklinde bir önerme yöneltildiğinde; öğrencilerin %76’sının bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%49 katılıyorum ve çok katılıyorum %27) görülürken yöneltilen bu önermeye öğrencilerin %19’unun ise olumsuz yanıt verdiği görölmektedir (%13 katılmıyorum ve %6 hiç katılmıyorum). Tabloda ayrıca öğrencilerin %5’inin bu önerme ile ilgili herhangi bir fikrinin olmadığı sonucu çıkmaktadır.

Tablo 27. Sosyal Medyayı Başka İnsanlarla Bilgi Paylaşmak, Tavsiyelerde Bulunmak ve Görüşümü Bildirmek İçin Kullanırım

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	35	5.5
Katılmıyorum	78	12.3
Bilgim yok	17	2.7
Katılıyorum	323	50.9
Çok katılıyorum	182	28.7
	635	100

Tablo 27’de öğrencilere, sosyal medyayı başka insanlarla bilgi paylaşmak, tavsiyelerde bulunmak ve görüşünü bildirmek için kullanıp kullanmadığı şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %80’inin bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%51 katılıyorum ve çok katılıyorum %29) görülürken, aynı önermeye öğrencilerin %17’sinin ise olumsuz yanıt verdiği (%12 katılmıyorum ve %5 hiç katılmıyorum)

görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin %3'ünün ise bu konuda herhangi bir fikre sahip olmadığını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 28. Sosyal Medya Çevreyi, İnsanları ve Toplumu Daha İyi Analiz Etmeme Yardımcı Olmaktadır

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	52	8.3
Katılmıyorum	122	19.4
Bilgim yok	33	5.3
Katılıyorum	280	44.6
Çok katılıyorum	141	22.5
	628	100

Tablo 28'e bakıldığında öğrencilere, sosyal medyanın çevreyi, insanları ve toplumu daha iyi analiz etmeye yardımcı olup olmadığı şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %68'inin bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%45 katılıyorum ve çok katılıyorum %23) görülürken aynı önermeye öğrencilerin %27'sinin ise olumsuz yanıt verdiği (%19 katılmıyorum ve %8 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Tabloda ayrıca öğrencilerin %5'inin sosyal medya; çevreyi, insanları ve toplumu daha iyi analiz etmeye yardımcı olur önermesine yönelik kararsız bir tutum sergilediği görülmektedir.

Tablo 29. Sosyal Medya, Günlük Hayatın Stresinden Uzaklaşmam Adına Önemli Bir Araçtır

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	90	14.4
Katılmıyorum	200	32.1
Bilgim yok	37	5.9
Katılıyorum	184	29.5
Çok katılıyorum	113	18.1
	624	100

Tablo 29'da öğrencilere, sosyal medyanın, günlük hayatın stresinden uzaklaşma adına önemli bir araç olup olmadığı sorulduğunda; öğrencilerin %48'inin bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%30 katılıyorum ve çok katılıyorum %18) görülürken yöneltilen bu önermeye aynı öğrencilerin %46'sının ise olumsuz yanıt verdiği (%32 katılmıyorum ve %18 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin %6'sının sosyal medyanın, günlük hayatın stresinden uzaklaşmak adına

önemli bir araç olup olmadığına yönelik herhangi bir fikrinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 30. Sosyal Medya İyi Bir Vakit Geçirme Aracıdır

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	89	14.1
Katılmıyorum	129	20.4
Bilgim yok	30	4.7
Katılıyorum	238	37.2
Çok katılıyorum	147	23.2
	633	100

Tablo 30’da sosyal medyanın iyi bir vakit geçirme aracı olup olmadığı şeklinde yöneltilen önermeye; öğrencilerin %61’inin olumlu yanıt verdiği (%38 katılıyorum ve çok katılıyorum %23) görülürken aynı önermeye öğrencilerin %34’ünün ise olumsuz yanıt verdiği (%20 katılmıyorum ve %14 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %5’inin sosyal medya iyi bir vakit geçirme aracıdır önermesine yönelik kararsız kaldığı görülmektedir. Yukarıdaki tabloda “sosyal medya iyi bir vakit geçirme aracıdır” şeklindeki önermenin fakültelere göre dağılımına bakıldığında Edebiyat fakültesindeki katılımcıların %50,5’inin olumsuz cevap verdiği (%4,3 katılmıyorum, %46,2 hiç katılmıyorum) %28’inin olumlu cevap verdiği (%8,6 çok katılıyorum, %19,4 katılıyorum) ve %21,5’inin ise fikrim yok cevabını verdiği görülmektedir. Dil fakültesinde okuyan katılımcıların %46,4’ü olumsuz cevap verirken (%6,3 katılmıyorum ve %40,1 hiç katılmıyorum) %28,9’ünün olumlu cevapladığı (%10,1çok katılıyorum ve %18,8 katılıyorum) ve %24,6’sının ise fikrim yok diye cevap verdiği ortaya çıkmaktadır. Eğitim fakültesindeki katılımcıların %63,3’ünün olumsuz (%49 hiç katılmıyorum ve %14,3 katılmıyorum), %20,4’ünün olumlu (%8,2 çok katılıyorum ve %12,2 katılıyorum) ve %16,3’ünün ise fikrim yok diye cevapladığı görülmektedir. İktisadi ve idari bilimler fakültesindeki katılımcıların ise %48,4’ünün olumsuz (%1,1 katılmıyorum ve %47,3 hiç katılmıyorum), %27,9’unun olumlu, %23,7’sinin ise fikrim yok şeklinde cevaplar verdiği görülmektedir.

Tablo 31. Sosyal Medya Hesaplarımda Sosyal Hayatıma Dair Çeşitli Paylaşımlar Yaparım

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	63	10.0
Katılmıyorum	175	27.9
Bilgim yok	49	7.8
Katılıyorum	195	31.1
Çok katılıyorum	145	23.1
	623	100

Tablo 31’de öğrencilere, sosyal medya hesaplarında özel hayatlarıyla ilgili çeşitli paylaşımlar yapıp yapmadıkları şeklinde yöneltilen önermeye; öğrencilerin %54’ünün olumlu yanıt verdiği (%31 katılıyorum ve çok katılıyorum %23) görülürken , öğrencilerin %38’inin ise bu önermeye olumsuz yanıt verdiği (%28 katılmıyorum ve %10 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %8’inin “Sosyal medya hesaplarımda sosyal hayatıma dair çeşitli paylaşımlar yaparım” önermesine yönelik kararsız tutum sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 32. Sosyal Medya Siyasal Bilinci Artıran Bir Etkiye Sahiptir

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	122	19.6
Katılmıyorum	163	26.1
Bilgim yok	69	11.1
Katılıyorum	148	23.7
Çok katılıyorum	122	19.6
	624	100

Yapılan araştırma kapsamında tablo 32’deki verilere bakıldığında; “Sosyal medya siyasal bilinci artıran bir etkiye sahiptir” şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %45’inin olumsuz yanıt verdiği (%26 katılmıyorum ve %19 hiç katılmıyorum) görülürken %44’inin ise bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%24 katılıyorum ve çok katılıyorum %20) görülmektedir. Yukarıdaki tabloda ayrıca öğrencilerin %11’inin bahsi geçen önerme ile ilgili kararsız kaldığı görülmektedir.

Tablo 33. Sosyal Medya Kullanımı Aile İçi İlişkileri Zayıflatmaktadır

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	55	8.7
Katılmıyorum	95	15.0
Bilгим yok	23	3.6
Katılıyorum	202	32.0
Çok katılıyorum	257	40.7
	632	100

Yukarıdaki tablo 33’te öğrencilere, “Sosyal medya kullanımı aile içi ilişkileri zayıflatmaktadır” şeklinde önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %73’ünün olumlu yanıt verdiği görülürken (%32 katılıyorum ve çok katılıyorum %41), yöneltilen bu önermeye öğrencilerin %24’ünün ise olumsuz yanıt verdiği (%15 katılmıyorum ve %9 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin %3’ünün bahsi geçen önerme ile ilgili herhangi bir fikrinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 34. Sosyal Medya Kullanımı İçin Belli Bir Yaş Sınırı Olmalıdır: 14-16 arası

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	37	5.8
Katılmıyorum	59	9.2
Bilгим yok	24	3.8
Katılıyorum	175	27.4
Çok katılıyorum	343	53.4
	638	100

Yapılan araştırma kapsamında tablo 34’te öğrencilere, “Sosyal medya kullanımı için belli bir yaş sınırı (14-16 arası) olmalıdır” şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %81’inin olumlu yanıt verdiği (%27 katılıyorum ve %54 çok katılıyorum) görülürken, öğrencilerin %15’inin ise önermeye olumsuz yanıt verdiği (%9 katılmıyorum ve %6 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin geri kalanının (%4’ünün) önermeye yönelik kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 35. Sosyal Medya Paylaşmaları İçin Sansür Mekanizması Olmalıdır

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	36	5.7
Katılmıyorum	78	12.3
Bilgim yok	29	4.6
Katılıyorum	187	29.5
Çok katılıyorum	308	47.9
	633	100

Tablo 35’deki araştırma verilerine bakıldığında; “Sosyal medya paylaşımları için sansür mekanizması olmalıdır” şeklinde yöneltilen önermeye, öğrencilerin %77’sinin olumlu yanıt verdiği (%29 katılıyorum ve %48 çok katılıyorum) görülürken, bu önermeye öğrencilerin %18’inin ise olumsuz yanıt verdiği (%12 katılmıyorum ve %6 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Tabloda ayrıca öğrencilerin %5’inin, “Sosyal medya paylaşımları için sansür mekanizması olmalıdır” önermesine yönelik herhangi bir fikrinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 36. Sosyal Medyada Yer Alan Haberler Geleneksel Medyadan Daha Güvenilirdir

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	38	6.0
Katılmıyorum	63	9.9
Bilgim yok	21	3.3
Katılıyorum	245	38.6
Çok katılıyorum	268	42.2
	635	100

Tablo 36’daki araştırma verilerine bakıldığında; öğrencilere, “Sosyal medyada yer alan haberler geleneksel medyadan daha güvenilirdir” şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %81’inin bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%39 katılıyorum ve %42 çok katılıyorum) görülürken aynı önermeye öğrencilerin %16’sının ise olumsuz yanıt verdiği görülmektedir (%10 katılmıyorum ve %6 hiç katılmıyorum). Tabloda ayrıca öğrencilerin %3’ünün “Sosyal medyada yer alan haberler geleneksel medyadan daha güvenilirdir” önermesinde kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 37. Ne Olursa Olsun Bir Tartışma Yüzünden Hiçbir Arkadaşımı Listemden Çıkartmam

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	47	7.4
Katılmıyorum	110	17.4
Bilgim yok	49	7.7
Katılıyorum	229	36.1
Çok katılıyorum	199	31.4
	634	100

Yukarıdaki Tablo 37’de öğrencilere, “Sosyal medyada bir tartışma yüzünden hiçbir arkadaşımı listemden çıkartmam” şeklinde yöneltilen önermeye, öğrencilerin %67’sinin olumlu yanıt verdiği görülürken (%36 katılıyorum ve %31 çok katılıyorum) yöneltilen bu önermeye öğrencilerin %25’inin ise olumsuz yanıt verdiği (%17 katılmıyorum ve %8 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin %8’inin “Sosyal medyada bir tartışma yüzünden hiçbir arkadaşımı listemden çıkartmam” önermesine yönelik herhangi bir fikrinin olmadığı yani kararsız kaldığını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 38. Sosyal Medya Gereğinden Fazla Kullandığında Vakit Kaybına Yol Açar

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	28	4.4
Katılmıyorum	57	8.9
Bilgim yok	28	4.4
Katılıyorum	209	32.6
Çok katılıyorum	319	49.8
	641	100

Tablo 38’deki verilere bakıldığında öğrencilere, “Sosyal medya gereğinden fazla kullanıldığında vakit kaybına yol açar” şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %83’ünün bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%33 katılıyorum ve çok katılıyorum %50) görülürken yöneltilen bu önermeye öğrencilerin %13’ünün ise olumsuz yanıt verdiği (%9 katılmıyorum ve %4 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Tabloda ayrıca öğrencilerin %4’ünün bu önermeye yönelik kararsız bir tutum sergilediği görülmektedir.

Tablo 39. Sosyal Medya Bağımlılık Yapar

	Sayı	Yüzde
Hiç katılmıyorum	24	3.6
Katılmıyorum	56	8.4
Bilgim yok	26	3.9
Katılıyorum	332	49.9
Çok katılıyorum	227	34.1
	665	100

Tablo 39’da öğrencilere, “Sosyal medya bağımlılık yapar” şeklinde bir önerme yöneltildiğinde, öğrencilerin %84’ünün bu önermeye olumlu yanıt verdiği (%50 katılıyorum ve %34 çok katılıyorum) görülürken, yöneltilen aynı önermeye öğrencilerin %12’sinin ise olumsuz yanıt verdiği (%8 katılmıyorum ve %4 hiç katılmıyorum) görülmektedir. Ayrıca tabloda öğrencilerin %4’ünün “Sosyal medya bağımlılık yapar” önermesi ile ilgili herhangi bir fikre sahip olmadığı görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Irak Kürdistan Bölgesel Yönetimi sınırları içerisinde olan Salahaddin Üniversitesi fakültelerinde yürütülen bu alan çalışması öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya çıkarmıştır. Öğrencilerin internet ve sosyal medyayı kullanma sıklıklarını ortaya çıkarma amacıyla yapılan anket çalışmasının sonucunda şunları söylemek mümkün görünmektedir:

- Öğrenciler hemen hemen her gün interneti kullanmaktadır. Öğrenciler internette geçirdiği zamanın çoğunu sosyal ağlarda geçirmektedir.
- Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarındaki en önemli sebebin vakit geçirmek olduğu ortaya konmaktadır. Büyük çoğunluğu her gün sosyal medyaya girmekte olan öğrenciler, sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıyla bağlantı kurmakta, resim ve video paylaşmakta, içeriklere yorum yapmakta ve bilgi almaktadır.
- Çalışmanın bulgularına bakıldığında öğrencilerin internet kullanım sıklıkları ile sosyal ağ araçları kullanımı arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın öğrencilerin bir parçası haline geldiğinin göstergesidir. İnternet kullanımı öğrencilerin eğitim, iletişim, haber takibi, alışveriş, bilgi alma paylaşma gibi birçok yaşam pratiğine kadar etki etmesi internetin önemini göstermektedir.
- Sosyal medya kullanıcılarının aile sosyo-ekonomik özelliklerine bakıldığında %23,4' ünün babasının, %14,7'sinin de annesinin okuyamaz olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin çoğunun babasının serbest meslekle (%47,3) uğraştığı, annesinin ise ev hanımı (%77,8) olduğu ortaya çıkmaktadır. Ailenin ekonomik yapısına bakıldığında ise öğrencilerin büyük çoğunluğunun ortalama aylık aile gelirleri 500 doların altında (%40,7) olduğu görülmektedir. Bu tablo sosyal medya kullanan öğrencilerin görece düşük bir sosyo-ekonomik aile yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullah Dombaç. (2014). *Sosyal medya TV reyting ölçümlerinin analizi*. Twitter örneği. İstanbul.
- About Us, <http://press.linkedin.com/about>, adresinden 20 Şubat 2017’de alınmıştır.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması* (Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri). Ankara: Efil Yayınevi, 17.
- Aksu, S. (2013). *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akyol, C., Aydın, F., Debbag, G., Öztürk, S., Karademir, T., Kemeriz, Z. Sosyal Ağlar, Ed. A. Alper. (2012). Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Anagnostopoulos, Aris- KUMAR, Ravi- MAHDIAN, Mohammad (2008), *Influence and Correlation in Social Networks*, In KDD’08: Proc. of the 14th ACM int’l conf. on *Knowledge Discovery and Data Mining*, New York, USA.
- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. (2010) “*The Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*”, Paris, Business Horizons, Sayı: 53.
- Argın, F. S. (2013), *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnternet: Batuhan Aydın, *Yurt Odasından Halka Arza Facebook*, <http://sosyalmedya.co/facebook-halka-arz-infographic/>, adresinden 13 Şubat 2017’ de alınmıştır.
- Bell, A. (2009). Exploring Web 2.0: *Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds and More*, Georgetown: Katy Crossing Press.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerden Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: *The role of networked publics in teenage social life*. In D. Buckingham (Ed.), Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 119–142.
- Boyd, D.M ve Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: *Definiton, History And Scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1).

- Boyd, Danah M- ELLISON Nicole B. (2007), Social Network Sites: *Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13.
- Brad Schepp ve Debra Schepp. (2009). *How to Make Money with YouTube*, New Jersey, McGraw-Hill.
- Breakenridge, D. (2008). *PR2.0 New Media, New Tools, New Audiences*, New Jersey, FT Press.
- Bulunmaz, B. (2011). *Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve FIAT Örneği*, Global Media Journal Turkish Edition, Cilt 2 - Sayı 3.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Canan, A. S. (2013), *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chapman, C. (7 Ocak 2009). *The History and Evolution of Social Media*.
- D. M. Boyd. (2008); *American Teen Sociality in Networked Publics*, Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California.
- Dawley, Lisa (2009), *Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, On The Horizon*, Vol. 17, No. 2.
- Downes, Stephen (2005), *Semantic Networks and Social Networks*.
- Eldeniz L. (2010). *“İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü Ve Web 2.0”, İkinci Medya Çağında İnternet*, (Ed.) Aydoğan F. ve Akyüz A. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eva Mayer Orsburn. (2012). *The Social Media Business Equation: Using Online Connections to Grow Your Bottom Line*, USA, Course Technology PTR.
- Georges ve Arkadaşları(2016). *Strategic Priorities for Improving Access to Quality Education in the Kurdistan Region—Iraq. RAND Education*, ISBN: 978-0-8330-8410-1
- Harb, I.(2009).*Higher Education and the future of Iraq. The United States Institute of peace*, in Special Report No195. 123456789/15128.No title.(n.d.).
- Jham, B.C.ve diğerleri (2008). *Joining The Podcast Revolution. Journal of Dental Education*.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012) *Sosyal Medya Akademisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- KIRICI, E, K. (2014). *İstanbul'daki Özel Müzelerin Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımına* Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırık A. M. ve Karakuş M. N. (2013) “*Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV*”. İstanbul. Sayı:11 Cilt: 4,
- Kırık, “*Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*”.
- Koçak, N.G.(2012) *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Lenhart, Amanda- MADDEN, Mary, (2007 January), *Social Networking Websites and Teens: An Overview, Pew Internet& American Life Project*.
- Lon Safko, (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New Jersey, John Wiley and Sons.
- Mislove, Alan- MARCON, Massimiliano- GUMMADI, Krishna P.- DRUSCHEL, Peter, BHATTACHARJEE, Bobby (2007), *Measurement and Analysis of Online Social Networks*, IMC’07: *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, October 24-26, San Diego, California, USA.
- Mohan Nair, (2011). “*Understanding and Measuring the Value of Social Media*”, *Journal of Corporate Accounting and Finance*, Sayı:22.
- Mustafa Bostancı. (2010) *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinden sosyal medya kullanım alışkanlıkları*.
- Mutlu Binark. (2009). “*Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*”, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- NEUMAN, Marco- HOGAN, Deirdre (2005), *Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities*, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29 No. 6.
- Nicole B. Ellison. (2007,October) “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, pages 210–230, <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro>. adresinden 9 Şubat 2017’ de alınmıştır.
- O’Murchu, I., Breslin, J., G. ve Decker, S. (2004). *Online Social and Business Networking Communities*, *Digital Enterprise Research Institute Technical Report*.

- O'MURCHU, Ina- BRESLIN, John Galway- DECKER, Stefan (2004), *Online Social and Business Networking Communities*, DERI Technical Report 2004-08-11, SIGKDD'03, Washington.
- Patterson, A. (2012). *Social-networkers of the world, unite and take over: A metaintrospective perspective on the Facebook brand*. Journal of Business Research, 65(4).
- PHILLIPS, Diane M.- PHILLIPS, Jason Keith (1998), *A social Network Analysis of Business Logistics and Transportation, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 28, No. 5.
- Salah Idris Rasul. (2017) *Aile Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Akademik Başarıya Etkisi*, Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği- Yüksek lisans tezi. Van.
- Serap Resuloğlu Geylani. (2014) *Arap Baharı, Toplumsal Hareketler Ve Sosyal Medya: Tunus ve Mısır Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Serken Öztürk. (2014) *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal medya (Facebook Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi.
- Spiro Kioussis, (2013) *“Interactivity: A Concept Explication”, New Media and Society*, Vol. 4, No. 3, 2002, s. 356. Aktaran: Tolga Kara, Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi. İstanbul: Beta Yayınları.
- TAATILA P. Vesa- SUOMALA, Jyrki, SILTALA, Reijo- KESKINEN, Soili (2006), *Framework to Study the Social Innovation Networks, European Journal of Innovation Management*, Vol. 9, No. 3.
- Tim Frick, (2010). *Return on Engagement: Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing*, New Jersey, Focal Press.
- Tim O. (2009) *“Reilly ve Sarah Milstein, The Twitter Book*, New Jersey, O'Reilly Media.
- Toprak A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi, S. ve Çomu T. (2011), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook-Görüyorum Öyleyse Varım*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tuncer S., Özata Z. Akar E, Öztürk M.C. Sosyal Medya, Ed. Özata Z. (2013) Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1834.
- Twitter, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, adresinden 10 Şubat 2017' de alınmıştır.
- Unitefor Children,2014, Unicef, *Country Report Aboutare a forchildrenout of school UNSCO,2003. Situation analysis of Education in Iraq,2003.*

Vural, Z. B., A. ve Bat, M. (2010) *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, Journal Of Yaşar Üniversitesi.

Yaşar Engin Ayan, (2013) “*Twitter, Dönüşen Kamusal Alan Ve Kanaat Oluşumu*”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Zafarmand, N. (2011). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

İnternet Kaynakları

(http://www.chip.com.tr/haber/facebook-ta-en-populer-uygulamalar_4814.html,

13 Şubat 2017’ de alınmıştır.

2006 Year-End Google Zeitgeist, <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2006.html>, adresinden 20 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Anthony Mayfield, What is Social Media? http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, adresinden 10 Temmuz 2017’ de alınmıştır.

Fırat Demirel, (2011) Sosyal Ağlardaki Hayatımız ve Facebook, <http://www.webrazzi.com/2011/06/16/sosyal-aglar-facebook> rapor/, adresinden 14 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Hafner, K. (2001). The well: A story of love, death & real life in the seminal online community. Avalon Publishing Group. <https://pdfs.semanticscholar.org/a401/f0f85fd704d9f58dd861157a935a18b5946f.pdf>

<http://Jcmc.Indiana.Edu/Vol13/Issue1/Boyd.Ellison.Html> adresinden 19 Şubat 2017’ de alınmıştır.

<http://www.letsblue.com/sosyal-medya-tarihi.html>, adresinden 9 Şubat 2017’ de alınmıştır.

<http://www.slideshare.net/Uarinik/sunum-instagram-youtube> adresinden 19 Şubat 2017’ de alınmıştır.

<http://www.youtube.com/members?s=ms&t=w&g=5> adresinden 19 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Instagram, “Instagram Temel Bilgiler“, Instagram Help Center, <http://help.instagram.com/182492381886913/> adresinden 19 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Iraq Education, (2014). <http://www.irfad.org/iraq-education>

Jason Gwi, “Instagram tops the list of social network growth”, 16 Ocak 2014, <http://blog.globalwebindex.net/instagram-tops-list-of-growth> , adresinden 19 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Karaduman M., Kurt, H. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri
http://www.academia.edu/2070735/ILETISIM_FAKULTESI_OGRENCILE_RININ Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri, adresinden Şubat 2017’ de alınmıştır.

Kurdistan Board of Investment 2013d. Tradeandindustry. URL: http://www.kurdistaninvestment.org/trade_industry.html adresinden 12 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Mehmet Nuri Çankaya, “Twitter Nedir?” , <http://twitter.nedir.com/> , adresinden 10 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Netlog Hakkında, <http://tr.netlog.com/go/about> , adresinden 20 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Nielsen Company, (2009) “Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking’s New Global Footprint”, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09. adresinden 23 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Orkut, <http://www.orkut.com/About.aspx> Erişim Tarihi adresinden 20 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Sosyal Medya, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> adresinden 7 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Spencer E. Ante, “Financing to Value Instagram at \$500 Million”, Wall Street Journal, 9Mart2012, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970204603004577269770268876982>, adresinden 19 Şubat 2017’ de alınmıştır

Tim O. Reilly, “What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> , adresinden 9 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Yasemin Gülbahar, Filiz Kalelioğlu ve Orçun Madran, (2011). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı, http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_agların_egitim_amaçli_kullanimi.pdf , adresinden 8 Şubat 2017’ de alınmıştır.

Yonja Guvenlik Onerileri, http://www.yonja.com/SecurityTips_tr.jsp

adresinden 20 Şubat 2017’ de alınmıştır.

EKLER: Anket Formu

SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI : ERBİL ÖRNEĞİ

Anket No:.....

Değerli öğrenci arkadaşlarım bu anketi yapmaktaki amacım; *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarını* ortaya koymaktır. Yüksek lisans tezimde kullanmak üzere anketimize vereceğiniz cevaplar çalışmamızın güvenilirliğini etkileyecektir. Samimi ve içten cevaplar için teşekkür ederim.

Barham Hasan Mustafa
Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı

A. Görüşülen Öğrencinin Sosyo-Demografik Bilgileri

1. Fakülte [.....]
2. Bölüm [.....]
3. Sınıf [.....]
4. Şehir [.....]
5. Cinsiyetiniz? [1] Erkek [2] Kadın
6. Yaşınız ? [.....]
7. Medeni Durumunuz? [1] Evli [2] Bekar [3] Boşanmış
[4] Nişanlı [5] Diğer

8. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?
[1] 500\$ dan az [2] 501-1000\$ [3]1001-1500\$ [4]1501-2000\$
[5]2001-2500\$ [6]3000 \$ ve üstü

9. Babanızın Mesleği [.....]

10. Annenizin Mesleği ? [.....]

11. Babanızın eğitim durumu?

[1]Okur-yazar değil [2] Okur-yazar [3] İlköğretim [4]Lise
[5]Yüksekokul [6]Üniversite [7]Lisansüstü

12. Annenizin eğitim durumu?

[1]Okur-yazar değil [2] Okur-yazar [3] İlköğretim [4]Lise
[5]Yüksekokul [6]Üniversite [7]Lisansüstü

B. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Biçimleri

13. İnternete haftada hangi sıklıkta girmektesiniz?

[1]Hiç girmiyorum [2]1 Saatten az [3] 1-2 Saat [4] 3-5 Saat [5]6 saat ve üzeri

14. Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)?

[1]Yeni arkadaşlar bulmak [2]Arkadaşlarımı takip etmek
[3]Zaman geçirmek Paylaşımlarda bulunmak (fotoğraf, video vs yükleme
[4]Gündemi takip etmek [5]Dosya İndirme
[6]Online sohbet etmek [7]Oyun
[8]Araştırma Yapmak [9] Diğer

15. Arkadaşınızla iletişim kurmak için en çok hangisini kullanırsanız?

[1]Sosyal medya [2]Cep telefonu
[3]E-Mail [4]Mektup [5]Diğer

16. Ailenizle iletişim kurmak için en çok hangisini kullanırsanız?

[1]Sosyal medya [2] Cep telefonu
[3] E-mail [4] Mektup [5]Diğer

17. İnternette en çok hangi sosyal ağ sitesini kullanırsınız?

[1]Facebook [2]Twitter [3]Instagram [4]YouTube [5]Email

C. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Düzeyleri ve Algılar

Aşağıdaki ifadelere katılımınızı (x) işareti koyarak belirtiniz.	Çok katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	Bilgim yok
18. Sosyal medyayı akademik bilgi paylaşımı (ödev, proje vb.) için kullanırım.					
19. Sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.					
20. Sosyal medyayı daha fazla yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanırım.					
21. Sosyal medyayı düşüncelerimi paylaşmak için kullanırım.					
22. Sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanırım.					
23. Sosyal medyayı kişisel gelişimime yardımcı olması için kullanırım.					
24. Sosyal medyayı taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip amacıyla kullanırım.					
25. Sosyal medya; gündemi takip etmek adına önemli bir bilgi kaynağıdır.					
26. Sosyal medyayı başka insanlarla bilgi paylaşmak, tavsiyelerde bulunmak ve görüşümü bildirmek için kullanırım.					
27. Sosyal medya çevreyi, insanları ve toplumu daha iyi analiz etmeme yardımcı olmaktadır.					
28. Sosyal medya, hayatın stresinden kurtulmam adına önemli bir araçtır.					
29. Sosyal medya iyi bir vakit geçirme aracıdır.					
30. Sosyal medya hesaplarımda sosyal hayatıma dair çeşitli paylaşımlar yaparım.					
31. Bilgi edinme imkanı sosyal medyayı kullanmamda etkilidir.					
32. Sosyal medya kullanımı aile içi ilişkileri zayıflatmaktadır.					
33. Sosyal medya kullanımı için belli bir yaş sınırı olmalıdır. 14-16 arası					
34. Sosyal medya paylaşımları için sansür mekanizması olmalıdır.					
35. Sosyal medyada yer alan haberler geleneksel medyadan daha güvenilirlerdir.					
36. Ne olursa olsun bir tartışma yüzünden hiçbir arkadaşımı listemden çıkartmam.					
37. Sosyal medya gereğinden fazla kullanıldığında vakit kaybına yol açar					

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı Barham Hasan Mustafa.
Uyruğu Kuzey Irak
Doğum Tarihi ve Yeri Erbil
Telefon +9647557799933
Faks :.....
E-mail berhemh@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora
Yükseklisans	Sosyoloji Bölümü	2018
Lisans	Sosyoloji Bölümü	2014

Yabancı Dil

Türkçe.....



VAN YÜZÜNCÜ YIL
ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Date: 21 / 09 /2018

Tez Başlığı / Konusu

Sosyal Medyanın Gelişimi ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 81 sayfalık kısmına ilişkin, 21 / 09 /2018 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %18 (On sekiz) dir.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim

21/09/2018
Adı, Soyadı, İmza
Barham Hasan MUSTAFA

Adı Soyadı : Barham Hasan MUSTAFA

Öğrenci No : 159201265

Anabilim Dalı : Sosyoloji

Programı : Tezli

Statüsü : Y. Lisans Doktora

DANIŞMAN
Doç. Dr. Suvat PARİN

21/09/2018

ENSTITÜ ONAYI
UYGUNDUR
2018

Doç. Dr. Bekir KOÇLAR
Enstitü Müdürü