

T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM
SİTELERİNİ KULLANMA DURUMLARI
(Atatürk Üniversitesi Örneği)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma Betül GÜLCÜ

TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Cavit YEŞİLYURT

Kars – 2013

T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM
SİTELERİNİ KULLANMA DURUMLARI
(Atatürk Üniversitesi Örneği)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma Betül GÜLCÜ

TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Cavit YEŞİLYURT

T.C.
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Fatma Betül GÜLCÜ'ye ait "ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİ KULLANMA DURUMLARI (Atatürk Üniversitesi Örneği)" konulu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesinin Unvanı,	Adı ve Soyadı
Doç. Dr.	Adem ÜZÜMCÜ
Yrd. Doç. Dr.	Ötügen SENER
Yrd. Doç. Dr.	Cavit YEŞİRYURT

İmza



Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurumunun/...../2013 tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

UYGUNDUR
...../...../2013

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sundugum, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Durumları (Atatürk Üniversitesi Örneği)” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

03/06/2013

Adı Soyadı: Fatma Betül GÜLCÜ

İmza:



PLAGIARISM

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

03/06/2013

Name Surname: Fatma Betül GÜLCÜ

Signature :



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
	No
ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ	III
TABLolar LİSTESİ	IV
GRAFİKLER LİSTESİ	VII
GİRİŞ	X
1. BÖLÜM	
SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ	
1.1.Giriş	1
1.2. Sosyal Paylaşım Siteleri	3
1.3. Sosyal Medya ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlgili Literatür Özeti.....	4
2. BÖLÜM	
ARAŞTIRMANIN MODELİ, ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM	
2.1. Giriş	14
2.2. Araştırmanın Evreni (Anakütle)	15
2.2.1. Örneklem ve Örnekleme	16
2.2.2. Örnekleme Türleri	18
2.2.3. Çalışmada Kullanılan Örneklem	19
2.2.4. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	20
2.2.5. Örnekleme Hesabı	24
2.3. Araştırmanın Modeli	24
2.4. Araştırmanın Kapsamı	25
2.5. Araştırmanın Amacı, Problem ve Alt Problemler	25
2.6. Sınırlılıklar	26
2.7. Verilerin Toplanması ve Analizi	27
3. BÖLÜM	
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİ KULLANIM AMAÇLARI VE BU SİTELERİ KULLANMA DURUMLARININ ANALİZİ	
3.1. Demografik Özelliklerine Göre Öğrenciler	28
3.1.1.Cinsiyetlerine Göre Öğrenci Dağılımı	28
3.1.2. Yaşlarına Göre Öğrenci Dağılımı	29
3.1.3. Okudukları Sınıflara Göre Öğrenci Dağılımı	30

3.1.4. Okudukları Bölümlere Göre Öğrenci Dağılımı	31
3.1.5. Babalarının Eğitim Durumuna Göre Öğrenci Dağılımı	32
3.1.6. Annelerinin Eğitim Durumuna Göre Öğrenci Dağılımı	32
3.1.7. Aile İkamet Yerlerine Göre Öğrenci Dağılımı	33
3.1.8. Kardeş Sayısına Göre Öğrenci Dağılımı	34
3.1.9. Okuyan Kardeş Sayısına Göre Öğrenci Dağılımı	35
3.1.10. Aile Gelirine Göre Öğrenci Dağılımı	36
3.1.11. Aylık Toplam Harçlık Miktarına Göre Öğrenci Dağılımı	37
3.2. Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlgili Bilgiler	38
3.2.1. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarını Dondurma Nedenlerine Göre Öğrenci Dağılımı	38
3.2.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Hesabı Olan Öğrencilerin Dağılımı	40
3.2.3. Sosyal Paylaşım Sitelerine Giriş Aracına Göre Öğrencilerin Dağılımı	41
3.2.4. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarına Göre Öğrencilerin Dağılımı	42
3.2.5. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısına Göre Öğrencilerin Dağılımı	43
3.2.6. Sosyal Paylaşım Sitelerine Girme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	44
3.2.7. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Tanımadığı Kişilerle Arkadaş Olan Öğrencilerin Dağılımı	45
3.2.8. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Beğenilen Etkinliğe Katılan Öğrencilerin Dağılımı	46
3.2.9. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklamların Tercih Değiştirme Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	46
3.2.10. Sosyal Paylaşım Sitelerine Gerçek Kimliği İle Katılan Öğrencilerin Dağılımı	47
3.2.11. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sosyalleşmesine Katkı Sağlayan Öğrencilerin Dağılımı	48
3.2.12. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Davet Ve İsteklerden Rahatsız Olma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	49
3.2.13. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Günlük Hayata Göre Daha Rahat İletişim Kurma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	50
3.2.14. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gerçek Hayatta Yapamayacakları İşleri Yapma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	50
3.2.15. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Anne/Babayı Arkadaş Ekleme Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	51
3.2.16. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesabını Başkasının Kullanma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	52
3.3. Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Amacı Ve Sıklığı Açısından Öğrencilerin Dağılımı	53
3.3.1. Fotoğraf/Video Paylaşım Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	53
3.3.2. Gündemi Takip Etme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	54
3.3.3. Arkadaş/Akraba Bulma Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	55
3.3.4. Sohbet Etme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	55
3.3.5. Yeni Arkadaşlar Edinme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	56
3.3.6. Dil Geliştirme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	57
3.4. Düşünceler Ve Katılma Dereceleri	58

3.4.1. Sosyal Paylaşım Siteleri Faydalıdır	58
3.4.2. Sosyal Paylaşım Siteleri Bağımlılık Yapmaktadır	59
3.4.3. Sosyal Paylaşım Siteleri Vakit Kaybına Neden Olmaktadır	60
3.4.4. Sosyal Paylaşım Siteleri Herkesin Düşüncesini Özgürce Paylaşabildiği Bir Ortam Sunar	61
3.4.5. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Beğenilen Şeyler Paylaşılır	62
3.4.6. Faydalı Paylaşımlar Yapılmaktadır	63
3.4.7. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Dil Çevirisi Olmalıdır	64
3.4.8. Sosyal Paylaşım Sitelerine 18 Yaşından Küçüklerin Girmesi Uygun Değildir	65
3.4.9. Sosyal Paylaşım Siteleri Gazete Ve Televizyona Olan İlgiyi Azaltmaktadır	66
3.4.10. Sosyal Paylaşım Siteleri Kişilerin Kültürlerinin Artmasını Sağlar	67
3.4.11. Sosyal Paylaşım Siteleri Her Bakımdan Güvenlidir	68
3.4.12. Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanmak Yeterince Güvenlidir	69
3.4.13. Sosyal Paylaşım Siteleri Aracılığı İle Kişiler Seslerini Duyurmaktadır	70
3.4.14. Dosya Paylaşan Kişiler Paylaştıkları Dosyalar İle Gerçek Karakterlerini Belli Ederler	71
3.4.15. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Şikâyet Edilen Sayfalar Yeterince Dikkate Alınmaktadır	72
3.4.16. Sosyal Paylaşım Siteleri Aracılığı İle Tüm Dünyadan Haberdar Olunabilir	73
3.4.17. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Paylaşılan Bilgiler Güvenlidir	74
3.4.18. Sosyal Paylaşım Siteleri Kitap/Gazete Okuma Oranını Düşürmektedir	75
3.4.19. Sosyal Paylaşım Siteleri Çağdaş İnsan İçin Bir İhtiyaçtır	76
3.4.20. Sosyal Paylaşım Siteleri Öğrencilerin Eğitim Hayatına Katkı Sağlar	77
3.4.21. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Siyaset Yapılması Normal Bir Davranıştır	78
3.4.22. Sosyal Paylaşım Siteleri Kamuoyu Oluşturulmasında Çok Etkilidir	79
3.4.23. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklamlar Can Sıkıcıdır	80
3.4.24. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaşlıklar Kalıcıdır	81
3.4.25. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Dini İçerikli Bilgilerin Yayınlanması Uygundur	82
3.4.26. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Tartışmalar Kullanıcıların Bilgilerini Etkileyecek Güçtedir	83
3.4.27. İnsanlar Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gerçek Kişiliklerini Yansıtırlar	84
3.4.28. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Propagandalar İnsanlar Üzerinde Etkili Olmaktadır	85
3.4.29. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Görsel Öğeler Yazılı Öğelerden Önemlidir	86

4. BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. SONUÇAR	88
4.2. ÖNERİLER	94
KAYNAKLAR	97
EKLER	102

ÖZET

Bu yüksek lisans tez çalışmasında üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma durumlarının çeşitli değişkenler açısından ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket formu ile Erzurum Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören örgün lisans öğrencilerinin oluşturduğu 970 kişilik örneklemden bilgiler toplanmıştır. Veriler, betimsel analiz baz alınarak tarama modelinde değerlendirilmiştir.

4 bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümde, literatür çalışmaları özetlenerek çalışmaya kaynaklık eden sosyal paylaşım siteleri üzerinde yapılan araştırmalar özetlenmiştir. İkinci bölümde çalışmanın evreni, örneklemi, amacı, kapsamı, problem ve alt problemler, sınırları ile ilgili bilgiler literatür kullanılarak verilmiştir. Çalışmanın ana bölümünü oluşturan 3. Bölümde ise üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma durumları demografik değişkenler başta olma üzere 63 değişken açısından ayrı ayrı betimlenmiştir. 4. Bölümde çalışmanın sonuçları oran bazında literatürle desteklenerek ve problem/alt problem ekseninde karşılaştırılarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal paylaşım siteleri, üniversite öğrencileri, betimsel analiz, tarama modeli, İnternet.

ABSTRACT

The purpose of this master thesis is to determine the university student's social networking sites usage in terms of a variety of variables. For this purpose, the data were collected through questionnaires from 970 university students. Descriptive analysis methods were used in the data collection and analysis processes.

This study consists of four parts. In the first section, literature studies was summarized about the research on social networking sites. In the second section consisted of the universe of the study, the sample, the purpose, scope, problems and sub-problems, using the limits given in the literature related information. The main section, in third section, university students social networking usage, especially demographic variables, were discussed separately in terms of 63 variables. In the fourth section, The results of the study presented by the literature and the problem is based on the lower rate compared with the axis of the problem and sub-problem.

Keywords: Social networking sites, university students, descriptive analysis, survey model, Internet.

ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tez çalışması üniversitesi öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığını ve bu siteleri kullanma amaçlarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Betimsel analiz yöntemiyle yapılan alan çalışmasında tarama modeli kullanılarak bilgiler analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, son on yıllık dönemde literatürdeki çalışmalar özetlenerek çalışmanın ana konusu olan sosyal paylaşım siteleri üzerindeki bilimsel çalışmalar özetlenerek ortaya konmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde yine literatür destekli olarak çalışmanın evreni, örnekleme, örneklem büyüklüğü, amacı, kapsamı, problem ve alt problemler, sınırları ve çalışmanın verilerinin hazırlanmasıyla ilgili süreç bir bütünlük içinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın 3. Bölümünde anketlerden elde edilen veriler analize tabi tutularak çalışmanın konusunu oluşturan başlıklarda kısaca yorumlanarak veriler tablo ve grafik halinde sunulmuştur.

Son bölümde ise sonuçlar problem ve alt problemlere bağlı olarak yorumlanarak birinci bölümde sunulan literatür ile karşılaştırılmıştır.

Bu çalışma için tasarlanan anket konu ile ilgili uzman görüşlerine müracaat edilerek hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılmak için tasarlanan anket formu Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencilerinden tesadüfi olarak seçilen 1063 kişiye uygulanmış ve değerlendirilebilir bulunan 970 anket sonucundan elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizler kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında ve bitirilmesinde emeği geçen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Cavit Yeşilyurt'a ve değerli bilim adamı babam ve hocam Doç. Dr. Aslan Gülcü'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. $\alpha= 0.05$ İçin rneklem Büyüklükleri	22
Tablo 3.1. Cinsiyetlerine Göre ğrencilerin Dağılımı	28
Tablo 3.2. Yaşlarına Göre ğrencilerin Dağılımı	29
Tablo 3.3. Okudukları Sınıflara Göre ğrencilerin Dağılımı	30
Tablo 3.4. Okudukları Bölüme Göre ğrencilerin Dağılımı	31
Tablo 3.5. Babalarının Eğitim Durumuna Göre ğrencilerin Dağılımı	32
Tablo 3.6. Annelerinin Eğitim Durumuna Göre ğrencilerin Dağılımı	33
Tablo 3.7. Aile İkamet Yerlerine Göre ğrencilerin Dağılımı	33
Tablo 3.8. Kardeş Sayısına Göre ğrencilerin Dağılımı	34
Tablo 3.9. Okuyan Kardeş Sayısına Göre ğrencilerin Dağılımı	35
Tablo 3.10. Aile Gelirine Göre ğrencilerin Dağılımı	36
Tablo 3.11. Aylık Toplam Harçlık Miktarına Göre ğrencilerin Dağılımı	37
Tablo 3.12. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarını Dondurma Nedenlerine Göre ğrencilerin Dağılımı	39
Tablo 3.13. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Hesabı Olan ğrencilerin Dağılımı .	40
Tablo 3.14. Sosyal Paylaşım Sitelerine Giriş Aracına Göre ğrencilerin Dağılımı.....	41
Tablo 3.15. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarına Göre ğrencilerin Dağılımı	42
Tablo 3.16. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısına ğrencilerin Dağılımı	43
Tablo 3.17. Sosyal Paylaşım Sitelerine Girme Sıklığına Göre ğrencilerin Dağılımı	44
Tablo 3.18. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Tanımadığı Kişilerle Arkadaş Olan ğrencilerin Dağılımı	45
Tablo 3.19. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Beğenilen Etkinliğe Katılan ğrencilerin Dağılımı	46
Tablo 3.20. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklamların Tercih Değiştirme Durumuna Göre ğrencilerin Dağılımı	46
Tablo 3.21. Sosyal Paylaşım Sitelerine Gerçek Kimliği İle Katılan ğrencilerin Dağılımı	47
Tablo 3.22. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sosyalleşmesine Katkı Sağlayan ğrencilerin Dağılımı	48
Tablo 3.23. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Davet ve İsteklerden Rahatsız Olma Durumuna Göre ğrencilerin Dağılımı	49
Tablo 3.24. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Günlük Hayata Göre Daha Rahat İletişim Kurma Durumuna Göre ğrencilerin Dağılımı	50
Tablo 3.25. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gerçek Hayatta Yapamayacakları İşleri Yapma Durumuna ğrencilerin Dağılımı	51
Tablo 3.26. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Anne/Babayı Arkadaş Ekleme Durumuna Göre ğrencilerin Dağılımı	51
Tablo 3.27. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesabını Başkasının Kullanma Durumuna Göre ğrencilerin Dağılımı	52
Tablo 3.28. Fotoğraf/Video Paylaşım Sıklığına Göre ğrencilerin Dağılımı .	53
Tablo 3.29. Gündemi Takip Etme Sıklığına Göre ğrencilerin Dağılımı	54
Tablo 3.30. Arkadaş/Akraba Bulmak Sıklığına Göre ğrencilerin Dağılımı	55

...	
Tablo 3.31. Sohbet Etmek Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	56
Tablo 3.32. Yeni Arkadaşlar Edinme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı ...	56
Tablo 3.33. Dil Geliştirme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	57
Tablo 3.34. Sosyal Paylaşım Siteleri Faydalıdır İfadesine Katılma Dereceleri .	58
Tablo 3.35. Sosyal Paylaşım Siteleri Bağımlık Yapmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri	59
Tablo 3.36. Sosyal Paylaşım Siteleri Vakit Kaybına Neden Olmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri	60
Tablo 3.37. Sosyal Paylaşım Siteleri Herkesin Düşüncesini Özgürce Paylaşabildiği Bir Ortam Sunar İfadesine Katılma Dereceleri	61
Tablo 3.38. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Beğenilen Şeyler Paylaşılır İfadesine Katılma Dereceleri	62
Tablo 3.39. Faydalı Paylaşımlar Yapılmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri .	63
Tablo 3.40. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Dil Çevirisi Olmalıdır İfadesine Katılma Dereceleri	64
Tablo 3.41. Sosyal Paylaşım Sitelerine 18 Yaşından Küçüklerin Girmesi Uygun Değildir İfadesine Katılma Dereceleri	65
Tablo 3.42. Sosyal Paylaşım Siteleri Gazete ve Televizyona Olan ilgiyi Azaltmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri.....	66
Tablo 3.43. Sosyal Paylaşım Siteleri Kişilerin Kültürlerinin Artmasını Sağlar İfadesine Katılma Dereceleri	67
Tablo 3.44. Sosyal Paylaşım Siteleri Her Bakımdan Güvenlidir İfadesine Katılma Dereceleri	68
Tablo 3.45. Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanmak Yeterince Güvenlidir İfadesine Katılma Dereceleri	69
Tablo 3.46. Sosyal paylaşım Siteleri Aracılığı İle Kişiler Seslerini Duyurmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri	70
Tablo 3.47. Dosya Paylaşan Kişiler Paylaştıkları Dosyalar İle Gerçek Karakterlerini Belli Ederler İfadesine Katılma Dereceleri	71
Tablo 3.48. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Şikâyet Edilen Sayfalar Yetkililerce Dikkate Alınmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri	72
Tablo 3.49. Sosyal Paylaşım siteleri Aracılığı İle Tüm Dünyadan Haberdar Olunabilir İfadesine Katılma Dereceleri	73
Tablo 3.50. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Paylaşılan Bilgiler Güvenlidir İfadesine Katılma Derecesi	74
Tablo 3.51. Sosyal Paylaşım Siteleri Kitap/Gazete Okuma Oranını Düşürmektedir İfadesine Katılma Dereceleri	75
Tablo 3.52. Sosyal Paylaşım Siteleri Çağdaş Bir İnsan İçin İhtiyaçtır İfadesine Katılma Dereceleri	76
Tablo 3.53. Sosyal Paylaşım Siteleri Öğrencilerin Eğitim Hayatına Katkı Sağlar İfadesine Katılma Dereceleri	77
Tablo 3.54. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Siyaset Yapılması Normal Bir Davranıştır İfadesine Katılma Dereceleri	78
Tablo 3.55. Sosyal Paylaşım Siteleri Kamuoyu Oluşturulmasında Çok Etkili Bir Araçtır İfadesine Katılma Dereceleri	79
Tablo 3.56. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklamlar Can Sıkıcıdır İfadesine Katılma Dereceleri	80
Tablo 3.57. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaşlıklar Kalıcıdır İfadesine Katılma Derecesi	81

Tablo 3.58. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Dini İçerikli Bilgilerin Yayınlanması Uygundur İfadesine Katılma Dereceleri	82
Tablo 3.59. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Tartışmalar Kullanıcıların Bilgilerini Etkileyecek Güçtedir İfadesine Katılma Dereceleri	83
Tablo 3.60. İnsanlar Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gerçek Kişiliklerini Yansıtırlar İfadesine Katılma Dereceleri	84
Tablo 3.61. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Propagandalar İnsanlar Üzerinde Etkili Olmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri	85
Tablo 3.62. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Görsel Öğeler Yazılı Öğelerden Önemlidir İfadesine Katılma Dereceleri	86

GRAFİKLER LİSTESİ

Çizim 2.1. Bir Örnekleme Çalışmasındaki Aşamalar	15
Grafik 3.1. Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Dağılımı	28
Grafik 3.2. Yaşlarına Göre Öğrencilerin Dağılımı	29
Grafik 3.3. Okudukları Sınıflara Göre Öğrencilerin Dağılımı	30
Grafik 3.4. Okudukları Bölüme Göre Öğrencilerin Dağılımı	31
Grafik 3.5. Babalarının Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	32
Grafik 3.6. Annelerinin Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	33
Grafik 3.7. Aile İkamet Yerlerine Göre Öğrencilerin Dağılımı	34
Grafik 3.8. Kardeş Sayısına Göre Öğrencilerin Dağılımı	35
Grafik 3.9. Okuyan Kardeş Sayısına Göre Öğrencilerin Dağılımı	36
Grafik 3.10. Aile Gelirine Göre Öğrencilerin Dağılımı	37
Grafik 3.11. Aylık Toplam Harçlık Miktarına Göre Öğrencilerin Dağılımı ...	38
Grafik 3.12. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarını Dondurma Nedenlerine Göre Öğrencilerin Dağılımı	39
Grafik 3.13. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Hesabı Olan Öğrencilerin Dağılımı	40
Grafik 3.14. Sosyal Paylaşım Sitelerine Giriş Aracına Göre Öğrencilerin Dağılımı	41
Grafik 3.15. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarına Göre Öğrencilerin Dağılımı	43
Grafik 3.16. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısına Öğrencilerin Dağılımı	44
Grafik 3.17. Sosyal Paylaşım Sitelerine Girme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	45
Grafik 3.18. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Tanımadığı Kişilerle Arkadaş Olan Öğrencilerin Dağılımı	45
Grafik 3.19. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Beğenilen Etkinliğe Katılan Öğrencilerin Dağılımı	46
Grafik 3.20. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklamların Tercih Değiştirme Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	47
Grafik 3.21. Sosyal Paylaşım Sitelerine Gerçek Kimliği İle Katılan Öğrencilerin Dağılımı	47
Grafik 3.22. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sosyalleşmesine Katkı Sağlayan Öğrencilerin Dağılımı	48
Grafik 3.23. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Davet ve İsteklerden Rahatsız Olma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	49
Grafik 3.24. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Günlük Hayata Göre Daha Rahat İletişim Kurma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	50
Grafik 3.25. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gerçek Hayatta Yapamayacakları İşleri Yapma Durumuna Öğrencilerin Dağılımı	51
Grafik 3.26. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Anne/Babayı Arkadaş Ekleme Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	52
Grafik 3.27. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesabını Başkasının Kullanma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı	52
Grafik 3.28. Fotoğraf/Video Paylaşım Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	53
Grafik 3.29. Gündemi Takip Etme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	54
Grafik 3.30. Arkadaş/Akraba Bulmak Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı .	55
Grafik 3.31. Sohbet Etmek Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	56

Grafik 3.32. Yeni Arkadaşlar Edinme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı .	57
Grafik 3.33. Dil Geliştirme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı	58
Grafik 3.34. Sosyal Paylaşım Siteleri Faydalıdır İfadesine Katılma Dereceleri	59
Grafik 3.35. Sosyal Paylaşım Siteleri Bağımlık Yapmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri	60
Grafik 3.36. Sosyal Paylaşım Siteleri Vakit Kaybına Neden Olmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri	61
Grafik 3.37. Sosyal Paylaşım Siteleri Herkesin Düşüncesini Özgürce Paylaşabildiği Bir Ortam Sunar İfadesine Katılma Dereceleri	62
Grafik 3.38. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Beğenilen Şeyler Paylaşılır İfadesine Katılma Dereceleri	63
Grafik 3.39. Faydalı Paylaşımlar Yapılmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri	64
Grafik 3.40. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Dil Çevirisi Olmalıdır İfadesine Katılma Dereceleri	65
Grafik 3.41. Sosyal Paylaşım Sitelerine 18 Yaşından Küçüklerin Girmesi Uygun Değildir İfadesine Katılma Dereceleri	66
Grafik 3.42. Sosyal Paylaşım Siteleri Gazete ve Televizyona Olan ilgiyi Azaltmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri	67
Grafik 3.43. Sosyal Paylaşım Siteleri Kişilerin Kültürlerinin Artmasını Sağlar İfadesine Katılma Dereceleri	68
Grafik 3.44. Sosyal Paylaşım Siteleri Her Bakımdan Güvenlidir İfadesine Katılma Dereceleri	69
Grafik 3.45. Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanmak Yeterince Güvenlidir İfadesine Katılma Dereceleri	70
Grafik 3.46. Sosyal paylaşım Siteleri Aracılığı İle Kişiler Seslerini Duyurmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri	71
Grafik 3.47. Dosya Paylaşan Kişiler Paylaştıkları Dosyalar İle Gerçek Karakterlerini Belli Ederler İfadesine Katılma Dereceleri	72
Grafik 3.48. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Şikâyet Edilen Sayfalar Yetkililerce Dikkate Alınmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri	73
Grafik 3.49. Sosyal Paylaşım siteleri Aracılığı İle Tüm Dünyadan Haberdar Olunabilir İfadesine Katılma Dereceleri	74
Grafik 3.50. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Paylaşılan Bilgiler Güvenlidir İfadesine Katılma Derecesi	75
Grafik 3.51. Sosyal Paylaşım Siteleri Kitap/Gazete Okuma Oranını Düşürmektedir İfadesine Katılma Dereceleri	76
Grafik 3.52. Sosyal Paylaşım Siteleri Çağdaş Bir İnsan İçin İhtiyaçtır İfadesine Katılma Dereceleri	77
Grafik 3.53. Sosyal Paylaşım Siteleri Öğrencilerin Eğitim Hayatına Katkı Sağlar İfadesine Katılma Dereceleri	78
Grafik 3.54. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Siyaset Yapılması Normal Bir Davranıştır İfadesine Katılma Dereceleri	79
Grafik 3.55. Sosyal Paylaşım Siteleri Kamuoyu Oluşturulmasında Çok Etkili Bir Araçtır İfadesine Katılma Dereceleri	80
Grafik 3.56. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklamlar Can Sıkıcıdır İfadesine Katılma Dereceleri	81
Grafik 3.57. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaşlıklar Kalıcıdır İfadesine Katılma Derecesi	82

Grafik 3.58. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Dini İçerikli Bilgilerin Yayınlanması Uygundur İfadesine Katılma Dereceleri	83
Grafik 3.59. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Tartışmalar Kullanıcıların Bilgilerini Etkileyecek Güçtedir İfadesine Katılma Dereceleri	84
Grafik 3.60. İnsanlar Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gerçek Kişiliklerini Yansıtırlar İfadesine Katılma Dereceleri	85
Grafik 3.61. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Propagandalar İnsanlar Üzerinde Etkili Olmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri	86
Grafik 3.62. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Görsel Öğeler Yazılı Öğelerden Önemlidir İfadesine Katılma Dereceleri	87

GİRİŞ

İçinde yaşadığımız çağı diğer çağlardan ayırt eden özelliği “dijital teknoloji” ve onun getirdiği “hız”dır. Dijital teknolojinin kendini ifade ettiği çağdaş kavram ise “Bilişim Teknolojileri” (BT) dir. Bilgisayar ve iletişim bilimlerinin ortak kombinasyonu olan “bilişim” sihirli sözcüğü artık günümüzde hemen her şeyi etkiler (etken) duruma gelmiştir. Tüm bilim dalları bilişim ile başlayan yeni disiplinleri üreterek çağdaş dünyada yer bulmaya çalışmaktadır.

İnsanoğlunun haber alma- haber verme merakının bir sonucu olan iletişim kavramına bir de hız eklenince “hızlı haberleşme” olgusu bir yandan biraz önce servis edilen haberin etkisini çarçabuk yitirmesine neden olurken aynı anda yeni bir haber üreterek muhatabını bir bakıma kendine bağlamaktadır. Diğer yandan yönetim süreçlerine etki eden BT, “yönetişim” kavramını diğer bir deyişle “yönetim bilişim” alanını insanlar, işletmeler için kullanıma sunarak yönetimde ve süreçlerde performans ve kaliteyi arttırmaya çalışan bir faktör olabilmektedir.

Basılı gazete/dergi kültürünün günümüzde yerini dijital gazete/dergi kültürüne bıraktığı ortamda insanî bir kavram olan “sosyal”lik kavramı da bilinen yörüngesinden çıkarak dijital dünyada yerini çoktan almış gözükmemektedir. Bu çerçevede “Sosyal Medya” tabirinden artık insanlar, İnternet üzerinde yayın yapan sosyal paylaşım sitelerini anlamakta ve o siteleri ne kadar fazla kullanılıyorsa o kadar “sosyal” olduğu empoze edilmeye çalışılmaktadır.

Gelişime ve değişime en açık sosyal grupların başında gençler ve bu bağlamda “üniversite gençliği” gelmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de üniversite gençliğinin hemen her alanda etkisini hissetmeyen kişi/işletme hemen hemen yok gibidir. Bu anlamda İnterneti ve onun üzerindeki teknolojileri kullanma düzeyi ve başarısı üniversite gençliğinde görülmektedir.

Haberleşme (medya) tabanında en etkili aygıt şüphesiz bilgisayardır. Çok uluslu iletişim ve bilişim şirketleri bilgisayar yazılımlarını sadece bilgisayarlarda çalışan bir program olmaktan çıkarıp, dijital olan her aygıtta (PDA, IPAD, akıllı telefonlar vb.) çalışabilen bir tarza dönüştürmeyi başarmışlardır. Bu sayede haberleşme ortamları ve kanalları artarak insanlığı saran bir bulut (cloud) yaratılmıştır.

İşte böylesine kaotik ama düzenli (ergodik) bir ortamda insanların özelliklerine üniversite gençlerinin tüm dünyayı sarıp sarmalayan sosyal paylaşım sitelerini kullanma durumlarını ele alınarak, kullanma biçimlerini ve tarzları ortaya konulması hedeflenmiştir. Betimsel tarama modelinin kullanıldığı çalışmada, (Sencer,1989) istenilenden neredeyse 3 kat büyük büyük bir örneklem üzerinde anket yoluyla verilerin toplanması ve geleceğe ışık tutacağı amacıyla hazırlanan tezin amacına uygun olarak analiz edilen “durum” un fotoğrafı 57 başlıkta rakamlarla ve grafiklerle ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM

SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ

1.1.Giriş

Yaşadığımız çağın istisnasız hemen hemen her alanına girmiş bulunan bilgisayar ve ona bağlı olarak İnternet, insanlık tarihinin sayısal (digital) dönüm noktasının (digital bölünme) odağında yer almaktadır.

Dünyanın en büyük ağı (network) olan İnternet, milyonlarca kullanıcıyı “ağ” mantığı ve altyapısı ile sarıp sarmalamayarak hizmet vermektedir. Bu devasa sistem etki alanını geliştirip küreselleşirken sistemin olmazsa olmazı olan kullanıcılar (müşteriler) da haliyle bir adaptasyon süreci yaşamaktadırlar.

Bilişim Teknolojilerinde (BT) neredeyse takip edilmesi imkânsız hâle gelen yeni gelişmeler (innovation) sadece ilgisinin kullanacağı, diğerlerinin bilgisi dahi olmayacağı sayısız seçenekler sunmaktadır. Bu anlamda yüz binlerce “çalışma alanı”nın oluştuğunu söylemek gerçeği ifade etmenin bir diğer yoludur.

Küreselleşmenin etkilemediği bir “çalışma alanı”nın neredeyse anlamsızlığının konuşulduğu dünyamızda, İnternet’in etki alanındaki bir birinden bağımsız kullanıcı profiline sahip değişik yüzbinlerce grubun ortak duygu ve düşünceler etrafında iletişime geçirildiğini/geçirilmeye çalışıldığını görmekteyiz.

Sosyolojik bir deyim olan “sosyalleşme” hemen her bakımdan küreselleşme etkisi altında kişileri, şirketleri ve ulusları bu bağlamda sosyalleştirmektedir. Ekonomik, ticari, turistik, teknolojik, bilimsel vd. gelişmeler sosyalleşmeyi etkileyen temel etmenler arasında yer almaktadır. Buradan hareketle bilgisayar ve bilişim teknolojileri çatısı altında geliştirilen “yazılım”lar da ticari yapıları gereği sosyalleşmeyi sağlamak gibi bir görevi yerine getirmek ve bu yükselen değeri kendi çalışmaları açısından (sosyal ağ yazılımı) ortaya koyma yarışına girmişlerdir. Geliştirilen sosyal ağ yazılımlarının satın alınma sayıları, yasal veya yasal olmayan kullanım sayıları, üye sayıları, çevrimiçi (online) kullanıcı sayıları gibi göstergeler

yorumlanarak bu yazılımların medyada “sosyalleşme/sosyalleştirme” sürecindeki yeri tespit edilmeye çalışılmaktadır.

İnternet ortamında kullanılan sosyal ağ yazılımlarının en önemli kullanıcı grubunu gençler oluşturmaktadır. Dünyanın büyük bir kesiminde olduğu gibi ülkemizde de ilkokuldan üniversite eğitimine kadar her aşamada genç nüfusu oluşturan öğrenciler; kayıt, ders takibi/seçimi, not, özlük bilgileri gibi hemen hemen bütün öğrenci işlerini İnternet üzerinden yapmaktadır. Dolayısıyla günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçen İnternet, günlük yaşamın hemen her alanını hızla değiştirmekte ve etkilemektedir. Sosyal yaşamın örgütlenmesinde İnternet yoluyla gerçekleşen toplumsal etkileşim üst düzeydedir. Bu doğrultuda İnternet son zamanların en etkili iletişim aygıtı olarak nitelenebilir (Güzel, 2007).

Günümüzde akıllı telefon cihazlarının artmasıyla birlikte sosyal ağlara erişim için gerekli olan “bilgisayar” kenarı itilerek olay, İnternet ve sosyal ağ yazılımları üzerine yoğunlaştırılmıştır. Artık insanlar sosyal ağları yaşamlarının merkezine koyarak yeni bir yaşam biçimine geçmiştir.

Özkan ve McKenzie, (2008) sosyal ağların genel özelliklerini şöyle özetlemişlerdir;

- Sosyal ağların birçoğu kullanıcıya e-posta, chat, anlık mesajlaşma, video, blogging, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmet sağlayarak, kullanıcıların etkileşimini kolaylaştırır.
- Sosyal ağlar kullanıcıların bir veri tabanını (database) tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileri ile ortak ilgiye sahip bireyler ile paylaşımında bulunabilirler.
- Sosyal ağlar kullanıcıya çevrimiçi olarak kendi profilini oluşturma imkânı verir ve kendi sosyal ağlarını ortaya koymalarını sağlar,
- Sosyal ağların büyük bir çoğunluğu ücretsizdir.
- Sosyal ağların birçoğu kullanıcıdan gelen dönüte göre yeni özellikler eklerle ve geliştirirler. Aynı şekilde açık kaynaklı versiyonları ise kullanıcının kendi uygulamalarını geliştirerek siteye entegre etmelerine olanak sağlar.
- Sosyal ağlar kullanıcının kendi erişim ve gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesini sağlar. Kullanıcılar hangi derecede, ne kadar ve ne paylaşmak istediklerine karar verebilirler.

- Sosyal ağlar içerik, konu ya da ilgi alanına dayalı ilk nesil çevrim içi topluluklara odaklanmaktan çok birey temelli kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanır.

1.2. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım sitelerinin sayısını net olarak söylemek için doğası gereği imkânsızdır. Çünkü bir sosyal paylaşım sitesini “sosyal” yapan parametrelerde bir birlik bulunmamaktadır. Bu bakımdan geliştirilen her sosyal site yazılımı az/çok kullanıcı sayısı ile neticede bir sosyal paylaşım sitesi olmaktadır. Biz bu çalışmada en çok bilinen ve kullanılan 200’ü aşkın sosyal paylaşım sitesinin en çok kullanılanları, en çok tanınanlarını izleyen şekilde vermeyi uygun görmekteyiz:

Sosyal Paylaşım Siteleri

1. Facebook
2. Twitter
3. Myspace
4. Badoo
5. Youtube
6. Hi.5
7. LinkedIn
8. Google Plus
9. Netlog
10. Diğer

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 sınıfı öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tvit (tweet, İng. cıvılda) adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

MySpace sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların

barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfası'dır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>).

Badoo 2006 yılında, ileri görüşlü programcılar ve teknoloji girişimcileri olan küçük bir genç grup tarafından kurululan bir sosyal paylaşım sitesidir (<http://corp.badoo.com/tr/company/>).

YouTube, bir video barındırma web sitesidir. 15 Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuş ve Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

Hi.5 sitesi ise Orta Amerika, Romanya, Tunus, Peru, Kolombiya, Venezüella ve Moğolistan gibi ülkelerde ilk sırada kullanılan bir arkadaşlık sitesidir (<http://www.dijitalteknoloji.net/internet/hi5-nedir.html>)

Linkedin, profesyonel mesleklerde insanların sosyal paylaşım ihtiyacı için Aralık 2002 tarihinde kurulmuş bir sitesidir. Şirketler, akademisyenler, resmi görevlilerin seviyeli ve tamamen iş ortamına yönelik ihtiyaçları barındırmaktadır (<http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>).

Google Plus, sosyal paylaşım yapabileceğimiz, gmail hesabı ile oluşturulan sosyal medya platformudur (<http://forum.iyinet.com/google-arama/211982-google-plus-nedir-google-1-kullanimi.html>)

Bu sitelerin temelde en çok kullanılmasının nedeni ise kullanıcılarına sağladığı hizmetler ve onların kalitesi ile kolay kullanılabilirliğidir. Facebook, Youtube, Flickr, Myspace gibi kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı vb. amaçlarla ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin kolay kullanılabilmesiyle sürekli çoğalan bilgilerin hızla güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilmesi kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş hem bu uygulamaların sayısı, hem de kullanıcılarının sayıları günden güne artarak yayılımları hızlanmıştır (Ajjan & Hartshorne, 2008).

1.3. Sosyal Medya ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlgili Literatür Özeti

Sosyal Medya (Kahraman, 2010) isimli kitap çalışmasının önsöz bölümünde, “Sosyal medya nedir? Diğer bazı online pazarlanma araçları gibi gelip geçici bir moda mı? İnternette başka örneklerine şahit olduğumuz gibi patlayıp yok olmaya hazır bir balon mu? Yoksa gerçekten göz ardı edenlerin büyük fırsatlar kaçıracağı çağımızın yeni mecrası mı?” gibi bazı sorular sıralanarak soruların cevabı verilmeden önce sosyal medya ile ilgili önemli istatistikler sıralanmaktadır.

Yine eserinde Kahraman (2010), “sosyal medya, web 2.0 ve wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikrobloglama, hayat akışı gibi sosyal medya araçlarının tanımlarına yer vermekte, ardından Türkiye’de kurumsal olarak sosyal medya kullanımından örnekler, sosyal medyaya ilişkin yapılan hatalar, üç adımda sosyal medya takibi ve kurumların sosyal medya politikalarını oluştururken dikkat etmeleri gereken hususlara yer verilmektedir. Bu kapsamda kurumlar öncelikle hedef kitlesini çalışanların oluşturduğu, iç politikaları ve hedef kitlesini müşterilerin oluşturduğu dış politikalar belirlemeye çalıştığı belirtilmektedir. Bir sonraki aşamada online iletişim politikalarıyla sosyal medyada tartışmalara katılımda benimsenecek kurallar ve yorum moderasyonunda izin vereceği hususların net bir şekilde ortaya konmasının önemi vurgulanmaktadır (Kahraman, 2010).

İlgili kitabın takip eden bölümlerinde Türk ve yabancı firmaların sosyal medya kullanımlarına ilişkin örnekler çerçevesinde sosyal medyanın doğru ve yanlışları irdelenmekte; son bölümde ise bir kurum sosyal medyadan neler beklemeli, neler beklememeli ve sosyal medyanın yapısına uyum sağlayarak kazanabileceği başarıların sırları aktarılmaktadır (Kahraman, 2010).

İnsanların İnternet sonrası, geleneksel iletişim araçları ve kişisel çevre ilişkilerinde yaşanan değişimlerin sorgulandığı bir çalışmada İnternetin hayatımıza girmesi ile yaşanan değişimler Web 2.0 kavramının oluşumu, son yıllarda dünyayı saran Facebook çılgınlığının nedenleri, olası etkileri, olumlu ve olumsuz yönlerinin incelendiği bir başka çalışmanın ana değerlendirmesinde; teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan internet ve Web 2.0 kavramlarının sosyalleşmeye etkileri ve sanal sosyalleşme kavramının ortaya çıkmasına yönelik durumları incelenmektedir. Bu bağlamda İnternet kullanımı ve internet bağımlılığı kavramları, dünya ve Türkiye’deki durum incelenerek açıklanmıştır. Facebook’un hayatımıza girmesi ile oluşan değişimler, sosyalleşme üzerindeki etkileri, eğer sosyalleşmede değişim yaşıyorlarsa bunların neler olduğuna yönelik unsurları belirleme yönünde değerlendirilmelere yer verilmiştir (Ergenç, 2011).

Eğitim çağında bulunan üniversite öğrencilerinin medya izleme alışkanlıklarını konu edinen bir çalışmada ise öğrencilerin en çok kullandığı üç medya aracı olan: gazete, televizyon ve İnterneti kullanma biçimleri “kullanımlar ve

doyumlar yaklaşımının” perspektifinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan 205 üniversite öğrencisine anket uygulanmış; cinsiyet ve gelir farklılıklarının medya izleme alışkanlıkları üzerinde önemli tesirlerinin bulunduğunu gösterilmiştir (Toruk, 2008).

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örnekleminde uygulanarak gençlerin yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medyaya yönelik düşüncelerinin analiz edildiği çalışmada (Vural ve Bat, 2010) Fakülte öğrencilerinin tamamının İnternet kullandığı saptanmıştır. Üniversite öğrencilerinin çoğunluğu İnterneti hemen hemen her gün kullandıkları, bunun yanında sosyal medyanın ne demek olduğu bilinirken sosyal ağlara ilginin büyük olduğu saptanmıştır. Birçok öğrenci İnternette geçirdiği zamanın çoğunu sosyal ağlarda geçirdiği, sosyal medyada bulunan içeriklere %70 civarında yorum yazdığını söyleyen denekler, video paylaşmaktan kaçındıkları halde yorum yazmaktan ya da fikirlerini paylaşmaktan çekinmediklerini belirtmişlerdir (Vural ve Bat, 2010).

“Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmada (Onat, 2010), sosyal medyada yer alan sivil toplum örgütleri izlenmiş, ardından basında haberi en çok yer alan 5 çevre örgütü incelenmiştir. Elde edilen niceliksel ve niteliksel veriler halkla ilişkiler yönünden değerlendirilmiş sivil toplum örgütleri arasında eylemleriyle önemli bir yer tutan global ve ulusal çevre örgütlerinden bazıları özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerini web siteleriyle birlikte bir uyumlu ve bağlantılı olarak kullandıkları belirtilmiştir (Onat, 2010).

Acun (2009): “Son 5-6 yıldır gelişmekte olan sosyal ağlaşma siteleri ve bunlar üzerine kurulu online sosyal ağlar, kişiler arası iletişimde ve bilgi paylaşımında tarihte benzeri, olmayan bir imkan yaratmış bulunmaktadır. Bu imkân, özellikle 14-28 yaş gurubundaki gençler tarafından en geniş ölçüde kullanılmaktadır. Buna göre, arkadaşlardan öğrenme, fikri haklara karşı değişen tutum, kültürel ifadelerin çeşitlenmesi, modern iş ortamlarında değeri olan bilgi ve becerilerin kazanılması ve daha güçlü bir vatandaşlık algısı bu faydalar arasında bulunmaktadır. Online sosyal ağlar yoluyla gerçekleşen katılım kültürüne erişim, okulda veya işte kimin başarılı, kimin başarısız olacağını belirleyen bir çeşit gizli müfredat işlevi görmektedir. Bu sayede çocuk ve gençler, modern okul ve iş yerlerinde gerekli olan

temel beceri ve yetkinlikleri kendi kendilerine” kazandıklarını söylemektedir (Acun, 2009)

“Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar Ve Kimlik” adlı çalışmada Acun (2011), sosyal ağlar ve kimlik üzerine değerlendirmelerde bulunmakta ve “ Kişilerin birbirlerini bu şekilde ancak dolaylı olarak tanıdığı sosyal ağlar çok dinamikler ve ortak üyeler aracılığıyla iç içe geçmişlerdir. Bu ağların üyeleri birbirlerini dolaylı olarak tanıdıkları için aralarındaki bağlantılar zayıftır. Böyle ağlarda, bir kişi için ağdaki diğer bir kişi, grubun tamamından daha önemli olabilmektedir. Buna ağlaşmış bireysellik adı” verildiğini belirtmektedir (Acun, 2011).

Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörlerin ve bu faktörlerin üye bağlılığı yaratmadaki etki derecesinin belirlenmesinin amaçlandığı “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma” (Hacıfendioğlu, 2010) isimli çalışmada, pazarlama aracı olarak sosyal paylaşım sitelerinin önemi üzerinde durulmuştur. Araştırma, sosyal paylaşım sitelerine üye 548 cevaplayıcı ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmış ve veriler elde edilmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin üyeleri arasında bağlılık yaratmada etkili olan çeşitli faktörlerin etki derecesi çoklu regresyon modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadan çıkan sonuçlara göre; hizmet çeşitliliği ve kalitesi, siteye güven, üye duyarlılığı ve sitenin üye profili faktörlerinin, üye bağlılığı üzerinde etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucunda sosyal paylaşım sitelerinin üye bağlılığı yaratmada başarılı ve etkili olabilmesi için öncelikle bu faktörler üzerinde durmalarının gerekliliği ortaya konulmuştur (Hacıfendioğlu, 2010).

Gençliğin MSN kullanımı üzerine yapılan bir çalışmada sosyo-demografik değişkenlere göre gençlerin MSN kullanımı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma; gelir düzeyi farklı İzmir ilinin üç bölgesinde rastgele seçilen İnternet kafelerin MSN kullanan gençlerini dikkate alan bir ‘amaçlı örnekleme’ üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 150 kişi üzerinde uygulanan anket tekniği yoluyla verilerin elde edildiği çalışmada MSN Messenger programının gençlerin sosyal yaşamları üzerindeki önemini ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Elde edilen veriler yerleşim yerinin MSN kullanımı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Hem sosyo-ekonomik düzeyi düşük hem de yüksek bölgeler de

yaşayan gençler, çeşitli gereksinimleri için yoğun olarak MSN kullanma eğilimi gösterdikleri görülmüş ve fakat yönelim nedenleri değişmekte olduğu belirtilmiştir. Yaşla birlikte MSN'nin gündelik yaşamdaki yeri daha önemli hale geldiği belirtilen çalışmada eğitim düzeyi de benzer biçimde kullanım sıklığını arttırdığı belirtilmiştir (Karaaslan, 2009).

Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına sundukları imkânlar nedeniyle (akıllı telefonlar, PDA lar, IPAD ler, tablet PC ler gibi yeni teknolojiler üzerinden hızlı ulaşım) günden güne popülerliğini artırmaktadırlar. Haziran 2011 itibarı ile 500 milyonun üzerinde kullanıcı sayısına ulaşan Facebook dünyanın en popüler sosyal ağı konumundadır (<http://www.socialbakers.com>).

2008 yılı itibarıyla Facebook'u 200 milyonun üzerindeki kullanıcı sayısı ile Twitter takip etmektedir. Facebook şu anda sosyal paylaşım siteleri arasında en hızlı büyüyen ve üniversite öğrencileri arasında en çok tercih edilen sosyal paylaşım sitesidir.

“Sosyal paylaşım siteleri (Social Networking Sites) sosyal ağ örüntülerinin bir parçasıdır. Ayrıca, bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını sağlayan, diğer kullanıcıların arkadaş listesini görme ve listedeki kişilerin bağlantılarını izleme şansı veren web tabanlı uygulamalardır” (Boyd ve Ellison,2007).

2011 yılı itibarıyla “Facebook'un istatistiksel verilerinin yer aldığı <http://www.socialbakers.com> adresli sitenin verilerine göre Türkiye 20 milyonun üzerindeki kullanıcı sayısı ile dünyada Facebook kullanımının en yüksek olduğu beşinci ülke konumunda” olduğunu belirten Turan ve Göktaş (2011), bu kullanıcıların çoğunluğunu 18-25 yaş arası gençlerin oluşturduğunu belirtmektedir. (Turan ve Göktaş, 2011).

2013 yılı Mayıs ayı itibarıyla yayınlana son raporda bu sayı 32 milyon olarak verilmektedir (<http://www.socialbakers.com>)

Göktaş ve Turan (2011) yaptıkları çalışmada teknolojiyi kullanım ve teknolojiye erişim imkânı yüksek üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım ortamlarından Facebook kullanmama nedenlerini araştırmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre öğrenciler Facebook'u, vakit kaybı, asosyalleşme ve bağımlılık

oluşturması, gizlilik ve güvenilirlik konusundaki endişeleri nedeniyle kullanmadıklarını belirtmişlerdir (Turan ve Göktaş, 2011).

Mazman (2009), “Sosyal Ağların Benimsenme Süreci Ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı” isimli yüksek lisans çalışmasında Facebook’un eğitsel kullanımının açıklanmasına ilişkin bir yapısal eşitlik modeli test edilerek Facebook’un eğitsel kullanımı (iletişim, işbirliği, kaynak/materyal), Facebook’un benimsenmesi (yarar, kullanım kolaylığı, sosyal etki, kolaylaştırıcı faktörler ve topluluk kimliği) ve Facebook kullanım amacı (sosyal ilişkiler, çalışmalara ilişkin ve günlük kullanım) birlikte açıklamıştır. Facebook ile ilgili yapılan çalışmalar, kuramsal temel ve konuya ilişkin literatür temel alınarak modelde “Facebook’un benimsenmesi”, “Facebook kullanım amacı” ve “Facebook’un eğitsel kullanımı” olmak üzere 3 gizil değişken ve bu gizil değişkenlerin açıkladığı “yarar”, “kullanım kolaylığı”, “sosyal etki”, “kolaylaştırıcı faktörler”, “topluluk kimliği”, “sosyal ilişkiler”, “çalışmalara ilişkin”, “günlük etkinlik”, “iletişim”, “işbirliği” ve “kaynak/materyal paylaşımı” olmak üzere toplam 11 gösterge değişken yer almıştır. Çalışma sonunda Facebook’un benimsenmesi ve Facebook’un kullanım amacı Facebook’un eğitsel kullanımını ile birlikte %50 oranında her iki yapının tek başına açıkladığından daha iyi bir oranda açıklamıştır. Diğer yandan modelde Facebook’un benimsenmesi Facebook kullanım amacı, varyansının %86’sını açıklamıştır.

Sosyal Medya Bağımlılığı üzerine yapılan bir alan çalışmasında sosyal medyanın kullanımı üzerinde durarak, bağımlılık profilini ve cinsiyet ile sınıf üzerinden farklılıkları ortaya çıkarmak üzerine tasarlanmıştır. Bağımlılık profili olarak bilişsel, duygusal (sosyalleşme ve kaçış), davranışsal (araç bağımlılığı ve eylem) kategorileri ele alınmış ve bu çerçevede üniversite öğrencileri üzerine yapılan saha çalışmasının sonucu tartışılmıştır (Hazar, 2011).

Ergenlerde İnternet bağımlılığını yordayan psiko-sosyal değişkenlerin incelendiği bir başka çalışmada ise İnternet bağımlılığını yordayıcı psiko-sosyal değişkenler olarak yalnızlık, algılanan sosyal destek, yaşam doyumu, karşı cinsle romantik ilişki durumu, akademik başarı ve cinsiyet değişkenleri açısından seçilerek incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, ergenlerde İnternet bağımlılığı ile yalnızlık arasında pozitif yönde; İnternet bağımlılığı ile aileden algılanan sosyal destek arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunurken; İnternet

bağımlılığı ile çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeğinin alt boyutlarından olan arkadaştan algılanan sosyal destek ve özel kişiden algılanan sosyal destek arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırmanın sonucunda cinsiyet, akademik başarı, yalnızlık ve aileden algılanan sosyal destek değişkenlerinin ergenlerde İnternet bağımlılığını yordadığı görülmüştür. Söz konusu bu değişkenlerin İnternet bağımlılığındaki toplam varyansın % 7.3'ünü açıklamış olmaları nedeniyle İnternet bağımlılığını etkileyen diğer değişkenlerin bulunabilmesi için farklı değişkenleri içeren yeni araştırmalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir (Esen ve Siyez, 2011).

Üniversite öğrencilerini Facebook kullanmaya iten güdüleri saptamak amacıyla yapılan “*Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma*” isimli çalışmada, 144 kullanıcı, Facebook’u nasıl kullandıklarını ve kullanırken nelerden hoşlandıklarını sözcük ve sözcük öbekleri üreterek tarif etmeye çalışmıştır. Elde edilen veriler ilk aşamada kodlanarak 43 maddeye dönüştürülmüştür. İkinci aşamada, 408 kullanıcı söz konusu maddeleri değerlendirmiştir. Faktör analizi ile altı farklı kullanım ve doyum tespit edilmiştir. Bunlar: “Fotoğraf/Video, Kullanım Kolaylığı, Topluluk Gündemini Yakalama, Magazin Konuları, Kullanım Tercihleri ve Sosyal Bağlantılar” şeklinde sıralanmıştır. Bazı kullanıcı demografileri ve Facebook kullanım kalıpları, farklı kullanım ve doyumlar ile ilişkilendirilmiştir (Köseoğlu, 2012).

Ankara’da bulunan üniversitelerin öğrencileri üzerinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden öğrencilerin medyaya bakışının test edildiği bir başka araştırmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan bir saha çalışması yapılmıştır. Çalışma, Katz, Gurevitch ve Haas’ın 1973 yılında yaptıkları beşli kategorileştirmeyi (bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve gerçeklerden kaçış ihtiyaçları) baz olarak alınarak test edildiği belirtilmiştir (Küçük Kurt vd. 2009).

Günlük hayatımızın içine sunmuş olduğu kendine özgü yaşam tarzıyla girmiş olan sosyal medya kullanımından elde edilen doyumların neler olduğunu belirlemek amacıyla Gümüşhane Üniversitesi’nin akademik, idari personel ve öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma sıklıklarını ve amaçlarını tespit etmeye ve kişilerin sosyal medya sitelerini kullanarak elde etmiş oldukları doyumları belirlemeye yönelik bir alan araştırması yapılmıştır (Akçay, 2011).

“Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı” isimli çalışmada Gazi Üniversitesi evreninde, 14 fakülte ve 563 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen anketle bireysel düzeyde gelişen bağımlılık ilişkileri araştırılmıştır. Araştırmada “bireysel bağımlılık ölçeği” Türkiye şartlarında “ilk kez” denenmiştir. Ball-Rokeach ve DeFleur’un “bağımlılık tipolojisi” doğrultusunda öğrencilerin İnternette öne çıkan bağımlılık ilişkileri irdelenmiştir (Işık, 2009).

Öğretim elemanlarının iletişim davranışlarına ilişkin öğrenci algı ve beklentilerini belirlemek amacıyla yapılmış bir çalışmada ise öğretim elemanlarının kullandıkları iletişim biçimlerinin neler olduğunun belirlenerek öğretim elemanları için öğrenme ve öğretme süreçlerinde etkili bir iletişim kurmada bazı ipuçları sağlaması açısından önemi araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini 2008-2009 öğretim yılında Ordu üniversitesi Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim alan öğrenciler oluşturmakta ve örneklem ise evrenden tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş 200 öğrenci oluşturmaktadır. Beşli likert tipi maddelerden oluşan ölçekle elde edilen veriler çeşitli teknikleri kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre yükseköğretim kurumunda öğrenim görmekte olan öğrencilerin, öğretim elemanlarının iletişim biçimlerine ilişkin algılarında cinsiyet, sınıf, bölüm ve bölümden memnun olup olmama değişkenlerine göre sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim boyutlarında anlamlı fark bulunurken dinleme boyutuna göre anlamlı bir farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca ilgili değişkenler ile öğrenci beklenti ve boyutları arasında da bir farklılığın bulunmadığı sonucu elde edilmiştir (Yavuz ve Yüce, 2009).

Balcı ve Ayhan tarafından yapılan “Üniversite öğrencilerinin İnternet kullanım ve doyumları” üzerine yapılan bir saha araştırmasında gündelik yaşantının her alanında yansımalarını hissettiren İnternetin kullanım özellikleri ve alışkanlıklar üzerindeki etkiler araştırılmıştır. Selçuk Üniversitesi’nden basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 487 öğrenci üzerinde yapılan anket çalışmasında deneklerin İnternet kullanımında etkili olan 6 faktör tespit edilerek bu faktörler önem sırasına göre “sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/chat ve eğlence” olduğu tespit edilmiştir (Balcı ve Ayhan, 2007).

“Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması” isimli çalışmada Kırgızistan’ın Başkenti Bişkek’te eğitimlerine devam eden üniversite öğrencilerinin İnternet kullanım alışkanlıklarını ve motivasyon düzeylerinin belirlenmesine çalışılmıştır (Ayhan ve Balcı, 2009). Dört farklı üniversiteden basit tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 308 denek üzerinde yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin İnternet kullanımında etkili olan dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler önem sırasına göre; “bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlencedir.” Bununla birlikte deneklerin İnternet kullanma becerisi, İnternet kullanım süreleri, İnternete duyulan güven, deneklerin okudukları üniversite, İnternete bağlanılan yer, deneklerin ulusu ve cinsiyeti, İnternet kullanım ve doyum motivasyonlarına verilen önem düzeyini etkileyen temel değişkenler olarak belirlenmiştir (Ayhan ve Balcı, 2009).

Günümüzde dijital çağın yeni statü sembollerinden biri olma özelliğiyle diğer markalardan farklılaşan iPhone marka akıllı telefonların, örnek kitle kabul edilen üniversite gençliği tarafından bir statü tüketimi olarak nasıl algılandığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan “*Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*” isimli çalışmada örneklem gruplarının sosyo-demografik değişkenlere göre dağılımları ve bu değişkenlerin gruplar arasında fark yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, iPhone sahibi olan kullanıcılar ile olmayanlar arasında statü tüketimi eğilimi bağlamında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Gökali vd., 2011).

“*Dijital Bölünme ve Gençlik: Bilgi Toplumunun Sınırlarında Erişilen Toplumsallık*” isimli üniversite öğrencilerinin sanal ortamdaki hareketliliklerinin cinsiyet temelinde araştırıldığı bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin bilgi ve iletişim teknolojilerini eğitim ve öğretim sürecinde kullandıkları, gündelik yaşamlarını da bu teknolojiler üzerinde inşa ettikleri, gerek kız ve gerekse erkek öğrencilerin söz konusu teknolojik uzam içerisinde benzer hareketlilik içinde oldukları tespit edilmiştir (Önür, 2007).

Sosyal paylaşım ağlarından Twitter’ın gündelik yaşamla ilişkisi üzerine M. Cemiloğlu Altunay tarafından yapılan “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları:Twitter ya da “Pıt Pıt Net”” isimli çalışmada: “Gündelik yaşamın akışı içinde

kullanıcıları içeriği tüketen üreticiler olarak kabul ederek, Twitter'ın hangi amaçla, ne sıklıkla, nasıl kullanıldığı ve bu yeni iletişim ortamının kullanıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığı açıklanmaya çalışılmıştır (Cemiloğlu, 2010). Ayrıca, Twitter'ın, kullanıcıların gündelik yaşam rutinleriyle nasıl ve hangi araçlarla iletişime geçip bir rutine dönüştüğüne de bakılmıştır; bu soruların cevaplanabilmesi amacıyla çoklu yöntemle başvurulmuş 1) Araştırmaya katılan kullanıcıların Twitter sayfa içerikleri, katılımcı gözlem tekniğine başvurulmuş, 2) Bu süreçte elde edilen nitel veriler, yarı-yapılandırılmış, açık uçlu görüşmelerden elde edilen verilerle birlikte analiz edilmiştir. Elde edilen nitel veri setleri, tematik kategorilere ayrılarak ve etnografik bir perspektiften yorumlanmıştır. Analiz aşamasında Twitter kullanma pratiğinin süre, içerik, sıklık gibi nicel boyutları da dikkate alınmıştır. Araştırma sonucunda Twitter ve gündelik yaşam arasında karmaşık ve etkileşimli bir ilişki olduğu ve Twitter kullanımının makro, homojen bir kullanım pratiği olmaktan çok, her bir kullanıcının daha mikro düzeyde, bireysel bir kullanım biçimi geliştirdiği belirtilmiştir (Cemiloğlu, 2010).

Facebook üzerine yapılan (Köseoğlu, 2012) araştırmada, üniversite öğrencilerini Facebook kullanmaya iten güdüleri saptamak amacıyla kullanım ve doyumlar yaklaşımı esas alınmıştır. Bu çalışmada iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Birinci aşamada, 144 kullanıcı, Facebook'u nasıl kullandıklarını ve kullanırken nelerden hoşlandıklarını sözcük ve sözcük öbekleri üreterek tarif etmeye çalışmıştır. Elde edilen veriler kodlanarak numaralı maddelere dönüştürülmüştür. İkinci aşamada, 408 kullanıcı söz konusu maddeleri değerlendirmiş ve altı farklı kullanım ve doyum saptamıştır. Bunlar “fotoğraf/video, kullanım kolaylığı, topluluk gündemini yakalama, magazin konuları, kullanım tercihleri ve sosyal bağlantılar” şeklinde sıralanabilir. Bazı kullanıcı demografileri ve Facebook kullanım kalıpları farklı kullanım ve doyumlar ile ilişkilendirilmiştir (Köseoğlu, 2012) .

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN MODELİ, ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

2.1. Giriş

Bilimsel araştırmalarda doğru sonuca ulaşabilmek için analiz edilecek bilgiyi doğru bir biçimde elde etmek ve araştırmada bilimsel yöntemler kullanarak karar vermek gerekir. Bu aslında bilimin genelleme ilkesidir. Bundan dolayı doğru sonuca ulaşmak için elde edilen bilgilerin genelleştirilmesi gerekir. Bir araştırmanın sonuçları ne kadar fazla genelleştirilebiliyorsa bilimsel değeri de o oranda artar. Bilimsel çalışmalar genelleştirilmiş bilgiler bütünü olduğu için; çalışmalarda bilimsel dairede kalmak ve daha geniş bir alanda genellenebilirliği sağlayarak bilimsel bilgiler elde etmeye çalışmak önemlidir (Karasar, 2005).

Üzerinde çalışılan konu hakkında elde edilmek istenen bilgilerin tümüne bazı durumlarda kolayca ulaşılması mümkün iken bazı durumlarda bu imkânsız hale gelir. Örneğin bir okuldaki öğretmenlerin iş doyumları üzerinde bir analiz yapabilmek için bilgi edinmek gerekir ve uygulanacak araştırma yöntemiyle tüm öğretmenlere ulaşılabilir (İslamoğlu, 2003: 46). Bir fabrikada işgörenlerin iş memnuniyetini ölçmek gibi bir araştırma için tüm işçilere ulaşılabilir. Bu örneklerin evrenleri küçük çaplı ve sayıları sınırlıdır. Fakat örneğin bu çalışmanın konusu olan üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanma amaçlarına öğrenmeye yönelik bir çalışmada üniversitedeki tüm öğrencilere ulaşılması çok zor hatta bazen imkânsız olabilir (Kaptan, 1983).

Sosyal bilimlerde, araştırmaya değer konuların evrenleri genellikle büyüktür. Bunun tersi de doğrudur: Evrenleri büyük olan konular araştırmaya değerdir. Araştırmaya değer bir evrendeki tüm öğelerin durumlarını, nicelik ve niteliklerini, birbirleriyle ilişkisini vd. ayrıntılarını teker teker bilmek, bu bilgileri incelemek hem zaman, hem emek kaybı hem de de maddi şartlardan dolayı imkânsız olabilir. İşte böyle devasa bir örneklem üzerinde bir araştırma yapıp bir (ya da daha çok) yargıya

varmak için bu evren içinden uygun tarzda alınan sınırlı sayıda bilgilerin yapılacak bilimsel çalışmaların yeterliliğini sağlayacak olduğu durumlarda, fazladan bilgi yığınlarıyla uğraşmak anlamsızdır (Gökçe, 1988 ve Balcı 2005).

Dolayısıyla bu tür çalışmalarda daha az zaman, daha az emek, daha az bütçe vb. harcanarak daha fazla bilgi getirecek bir araştırma, en optimal araştırmadır. Bilginini gereğinden fazla toplanması ekonomik olmadığı gibi, gereğinden az bilgi toplanması da bilimsel yöntemlerin tam ve doğru çalışmasını engelleyeceği için amaca ulaşamama tehlikesine yol açabilir (Özçelik, 1981).

2.2. Araştırmanın Evreni (Anakütle)

Hakkında bilgi edinilmek istenen topluluğun tamamına evren (anakütle) (istatistik kütesi) denir. Anakütle birimlerden oluşur. Anakütlenin yığın olaydan ve aynı cins birimlerden oluşması gerekmektedir. Anakütle oluşturulurken birimlerin aynı nedenlerin etkisi altında kalmasına dikkat edilmelidir. Mesela, öğrencilerle ilgili yapılan bir araştırmada ana kütle tamamen öğrencilerden oluşmalıdır. Öğretmenler ya da idareciler ana kütlede bulunmaz (Bailey, 1987).

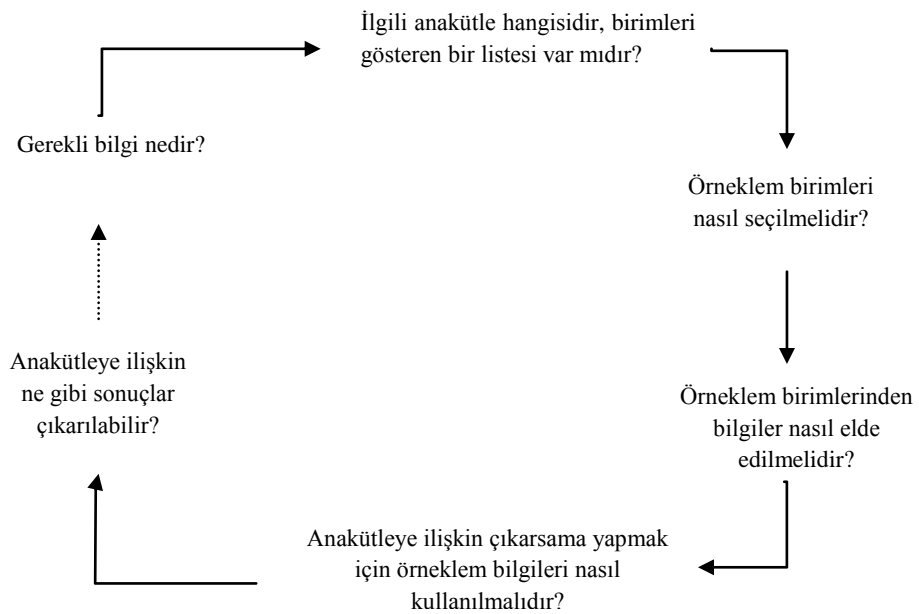
Bu çalışmanın anakütlesini Atatürk Üniversitesi Erzurum Merkez Kampüsünde örgün eğitim gören lisans öğrencilerinin tümü oluşturmaktadır. Anakütleyi oluşturan fakülteler ve 2011-2012 öğretim yılında sahip oldukları öğrenci sayıları aşağıda verilmiştir:

<u>Fakülte Adları</u>	<u>Toplam Öğrenci Sayısı</u>
1) Dış Hekimliği Fakültesi	512
2) Eczacılık Fakültesi	289
3) Edebiyat Fakültesi	5856
4) Fen Fakültesi	2504
5) Güzel Sanatlar Fakültesi	792
6) Hukuk Fakültesi	406
7) İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	3508

8) İlahiyat Fakültesi	2622
9) İletişim Fakültesi	1148
10) Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi	8614
11) Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	176
12) Mühendislik Fakültesi	4420
13) Sağlık Bilimleri Fakültesi	854
14) Su Ürünleri Fakültesi	79
15) Tıp Fakültesi	1108
16) Veteriner Fakültesi	318
17) Ziraat Fakültesi	1652
TOPLAM	34858

2.2.1. Örneklem ve Örnekleme

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005:110-111).



Çizim 2.1. Bir örnekleme çalışmasındaki aşamalar

Kaynak: İşletme ve İktisat için İstatistik, Poul Newbold, Çev. Ü. Şenesen, Literatür Yayınları, İstanbul, 2000.

Bir anakütleden bir örneklemin nasıl alınacağına geçmeden “Örnekleme niçin alınır?” sorusuna cevap vermek gerekir. Bunun almaşığı anakütlenin her biriminden bilgi almak demektir. Anakütlenin her birimi biliniyorsa bu durum bilgi almak değil “sayım” olur. Bir örnekleme alma işini sayım yapmağa yeğ tutmanın üç nedeni vardır (Newbold, 2000: 828):

- 1) Tam sayım yapmak katlanılmaz derecede maliyetli olabilir
- 2) Elde edilecek bilgiye çok acil ihtiyaç vardır
- 3) Çağdaş istatistik yöntemleri sayesinde istenilen kesinlik düzeyinde sonuçlar örneklemeden elde edilebilir.
- 4) Pratik imkânsızlık halinin bulunması.

Bu dört etmen (maliyet, zaman, kesinlik, pratik imkânsızlık) birlikte alındıklarında tercih, genellikle sayımdan değil örneklemeden yana ağır basar (Özmen, 1999).

“Örnekleme”, üzerinde istatistiksel analizlerin yapacağı anakütlenin (evrenin) hemen hemen bütün özelliklerini yansıtan bir parçası olup hem araştırma, hem de istatistiksel bakımdan önemlidir. Örneklemin en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır (Kaptan, 1983: 135).

“Örnekleme” ise üzerinde çalışılan bir anakütleden örnek seçme işlemidir. Bu sayede seçilen örneklemeden elde edilen doğru ve içten verilmiş bilgiler analize tabi tutularak anakütle konusunda doğru bilgilere ulaşılmaya çalışılır (Çingir, 1990)

İstatistiksel bir kavram olarak bilinen “örnekleme” aslında insanların günlük hayatlarında sıkça kullandıkları bir olgudur. İnsanlar genellikle hiçbir eğitim almadan yani doğal olarak kararlarını “örnekleme”den faydalanarak alır. Gün içinde hava durumuna bakarak, bir sonraki gün nasıl giyinileceğini ya da aynı gün şemsiye alınıp alınmayacağını kararı gibi. Henüz pişmemiş bir yemekten alınan bir iki pirinç tanesi ile pilavın pişip pişmediği; bir yudum çay ile çayın demlenip demlenmediği; bir bölgede bulunan birkaç tarladaki buğdayların büyüme hızları, tane vd.

özelliklerinin keşfi ile o bölgedeki buğday gelişiminin nasıl olduğunun bir göstergesidir (Arıkan, 2004: 129-130).

Örnekleme yapılırken, öncelikle araştırmanın amaçları doğrultusunda sonuçların genellenmek istendiği anakütlenin sınırlandırılıp çalışmanın anakütlesinin tanımlanması gerekir. Araştırmaların amaçlarına göre en uygun bir anakütle her zaman tanımlanabilir (Karasar, 2005: 116).

2.2.2. Örnekleme Türleri

Literatürde örnekleme türleri ile ilgili olarak çeşitli sınıflandırmalara rastlamak mümkündür. Ama temel olarak örnekleme türlerinin olasılıklı ve olasılıksız olmak üzere iki şekilde ele alınarak sınıflandırılmasının yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir (Neter, 1993).

Anakütleyi oluşturan birimlerin tümüne eşit seçilebilme şansının verildiği örnekleme türüne “olasılıklı örnekleme”, anakütleyi temsil etmek amacıyla seçilecek örneğe girecek birimlerin rassal olarak seçilemeyip araştırmacının kendi inisiyatifi ile seçtiği birimlerden oluşan örneklemeler ise olasılıklı olmayan örnekleme denir. (Seyidoğlu, 1997). Olasılıklı örneklemede, olasılıklı olmayan örneklemeden farklı olarak yapılan tahminlerin doğruluk derecesi ve hata payları istatistik olarak hesaplanabilir (Arıkan, 2004:140).

Olasılıklı örnekleme türleri (Serper ve Aytaç, 1998):

- 1) Basit rassal (tesadüfi) örnekleme
- 2) Sistemik örnekleme
- 3) Tabakalı örnekleme
- 4) Küme örnekleme

Olasılıklı olmayan örnekleme türleri

- 1) Gelişigüzel örnekleme
- 2) Kota örnekleme
- 3) Amaçlı örnekleme
- 4) Kartopu örnekleme

Basit Rassal Örnekleme, üzerinde araştırma yapılacak evrenin özelliklerini yansıtacağı düşünülen bir grup birimin (örneklemin) evrenden seçilmesi ve gözlemlerin bu birimler üzerinde yapılması kaçınılmaz olduğunda durumlarda başvurulabilecek en basit örnekleme yöntemidir (Balcı, 1995)

Sistemik örnekleme yönteminde genellikle basit tesadüfi örnekleme ihtiyacı duyulduğunda başvurulur. Bu yöntemde örnekleme alınacak elemanların sayısı önceden belirlenir. Buna göre, örneklemdaki eleman sayısının anakütledeki eleman sayısına oranı (k) hesaplanır. Daha sonra evrendeki elemanlar sıraya dizilir ve bu orana göre sıra numarası verilir. Verilen sıra numarasına göre başlangıçtan itibaren her $1/k$ ' nıncı eleman örnekleme alınır (Baykul, 1996: 258).

Tabakalı örnekleme yöntemi, sınırları belirlenmiş bir anakütlede alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılır. Burada önemli olan, evren içindeki alt tabakaların varlığından yola çıkarak evren üzerinde çalışmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 105).

Küme örnekleme yönteminde ise anakütle "küme" adı verilen gruplara ayrılır, her küme bir örnekleme birimi olarak tanımlanır. Tesadüfi olarak seçilen kümeler bir araya getirilerek örneklem oluşturulur (Çömlekçi, 2001:90).

2.2.3. Çalışmada Kullanılan Örneklem

Bu çalışmada basit rassal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Çünkü üzerinde çalıştığımız anakütlenin özelliklerini yansıtacak birimler üzerinde gözlem yapılacaktır.

Burada hem N hacimli evrendeki her birimin seçilecek örnekleme bulunması olasılığı n/N birbirine eşit hem de herhangi bir n hacimli örneklemin seçilme olasılığı başka n hacimli olası örnekleminki ile aynıdır.

Uygulamada N hacimli sonlu bir evrenden n hacimli bir basit rassal örneklemin seçimi olası tüm örneklemler yani örneklem uzayı, içinden yapılmaz; aşağıdaki işlemler uygulanarak yapılır:

- Evrendeki N sayıda birimin her birine eşit seçilme şansı verilmek suretiyle bir birim geri vermeksizin örneklem seçilir. Seçilme şansı $1/N$ dir.
- Evrende geriye kalan (N-1) sayıda birimden yine eşit seçilme şansı verilmek suretiyle yeni bir birim aynı usulle seçilir; yeni birimin seçilme olasılığı $1/(N-1)$ olur.
- Bu uygulama n hacimlik örneklem teşkil edilinceye kadar sürdürülür (Püskülcü, 1986).

Sonlu bir evrenden bir basit rassal örneklem seçimi için bu evrendeki bütün birimleri kapsayan çerçevenin mevcut olması gerekir. Eğer evren incelenen özellikleri bakımından homojen bir yapıda ise ve örneklem oranı %20 ile %80 arasında ise rassal örneklem çok kullanışlı bir yöntemdir (Özer,1996).

2.2.4. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Bir alan araştırması planlamasının en önemli yanı örneklem üyeleri için uygun bir sayının tespit edilmesidir. Burada çeşitli etmenler işe karışabilir. Deneklerle ilişki kurma biçimi cevap alamama oranını değiştirebileceği düşünülüyorsa bu ihtimal dikkate alınmalıdır (Özden, 1977).

Örneklemin büyüklüğü belirlenirken örneklemin alındığı anakütleyi temsil etmesi beklenir. Bu durumda hangi büyüklükteki bir örneklemin anakütleyi ne kadar temsil edebileceği sorunu ortaya çıkar. Alınan örneklemin anakütleyi temsil etme yeterliliği bulunmadığı durumlar örnekleme hatası olarak adlandırılır (Bailey, 1987). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir (Young, 1968: 324).

Uygulanan bu örnekleme yöntemi, N hacimli bir evrenden seçilebilecek n hacimli olası örneklemelerden birini, her bir örneklem aynı seçilme olasılığına sahip olma koşulu altında seçen örnekleme yöntemidir.

Örneklemin çok küçük olması durumunda araştırma sonuçlarının evren için genellenebilmesi güçleşir. Betimsel araştırmalarda minimum %10 örneklem alınır, küçük evrenlerde ise %20'ye ihtiyaç duyulur (Gay, 1987; akt. Arlı ve Nazik, 2001: 77).

En uygun örneklem büyüklüğü, araştırmanın amaçlarına göre ve mevcut sınırlandırıcı faktörlere göre değişir. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Arıkan, 2004:152):

- 1) Önceden belirlenen sabit bir örnekleme oranına göre örneklem büyüklüğünün tayin edilmesi. $n/N = \%1$ oranının kararlaştırılarak evrenin $\%1$ 'inin seçilmesi.
- 2) Zaman faktörünü dikkate alınarak örneklem büyüklüğünün tayini. Örnekleminin 30 günde tamamlanması zorunlu ise ve günde 50 anket yapılabilecekse örneklem büyüklüğü 1500 olacaktır.
- 3) Sınırlı olan mali kaynaklara göre örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. Bir anketin maliyeti 50 kuruş ise ve eldeki fon 1000 lira ise, örneklem büyüklüğü $1000/0,50 = 2000$ alınacak demektir.
- 4) Örnekleme anketinde gerekli çalışan sayısı sınırlı ise, örneklem büyüklüğünün ona göre belirlenmesi gerekebilir. Örneğin, konuyla ilgili 50 kişi eğitim görmüşse ve her anketörün iş hacmi 30 anket olarak belirlenmişse, örneklem büyüklüğü 1500 kadar alınacaktır.
- 5) Araştırma sonuçlarının doğruluğunun ve güvenilirliğinin sınırlayıcı unsur olarak alınması. Burada istatistiksel olarak kabul edilebilen hatanın büyüklüğü ve güvenilirlik derecesi esas alınır.

Araştırma sonuçlarının doğruluğunun ve güvenilirliğinin temel unsuru örneklem seçimidir. Sonuçların doğruluğunun ve güvenilirliğinin dikkate alınmadığı bir araştırmadan yararlı bir etki beklenemez.

Bir örneklemin güvenilirliği örneklem ortalamalarının evren ortalamasına olan yakınlığı ile ilgilidir. Örneklemden hesaplanan ortalamanın, parametreye yakınlığı arttıkça güvenilirliği de artar (Kaptan, 1983:136).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda araştırmacılara yardımcı olmak amacıyla bazı formüller geliştirilmiştir. Ancak bu formüllerin uygulanabilmesi için bazı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Oysa söz konusu bu bilgiler çoğu zaman elde bulunmaz. Var olanlar ise büyük bir olasılıkla kesin, net değerler değildir. Formüller yardımı ile bu kesin olmayan rakamlara dayalı olarak örneklem büyüklüğü hesaplama yoluna gidildiğinden bulunan örneklem büyüklüğü için birebir uygunluktan söz etmek zordur.

Örneklem büyüklüğünü saptamak için kullanılan parametreler ve bazı formüller şunlardır (Özdamar, 2003: 116-118):

N: Evren birim sayısı,

n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı,

Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_{α} : $\alpha= 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir (sd=n-1).

$t_{\alpha, sd}$ kritik değerleri sd= n-1 → 5000 olduğunda Z_{α} değerlerine eşit alınabilir.

1. Evrenin varyansı biliniyorsa ve sadece 1. tür hata dikkate alınarak örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot d^2}$$

formülü ile hesaplanır.

2. Evren standart sapması (σ) bilinmiyorsa Z_{α} yerine t dağılımının kritik değerleri olan $t_{\alpha, sd}$ değerleri alınarak örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{N \cdot s^2 \cdot t_{\alpha, sd}^2}{(N-1) \cdot d^2}$$

formülü ile hesaplanır.

Eğer evrenin varyansı bilinmiyorsa σ yerine s, Z_{α} ve Z_{β} değerleri yerine $t_{\alpha/sd}$ değerleri kullanılır.

3. Araştırmada incelenecek değişken nitel değişken olduğunda normal yaklaşımla yukarıdaki formüller aşağıdaki gibi yazılır.

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot d^2} \quad n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot t_{\alpha, Sd}^2}{(N-1) \cdot d^2}$$

4. Evren birim sayısı 10000'in üzerinde olduğu durumlarda yukarıdaki formüller aşağıdaki gibi uygulanır.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2} \quad n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Yukarıdaki formüllerden de anlaşılacağı gibi örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında bazı istatistik bilgilerine sahip olmak gerekmektedir. Kolaylık olması bakımından $\alpha = 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda Tablo 2.1.'de verilmiştir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50).

Tablo 2.1. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81

100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

2.2.5. Örneklem Hesabı

Örneklem büyüklüğünü %95 güvenilirlik ve ±%5 sapma ile hesaplayalım.

Daha önceki çalışmalara dair bilgi yoksa bir başka deyişle araştırılan olayın evrendeki görülme sıklığı bilinmiyorsa yani P ve 1-P değerleri belirlenememişse aşağıdaki formül kullanılır:

T tablosunda (t1-a) %95 güven düzeyinde yani %5 yanılma payında t değeri t=1,96'dır.

N: Ana kütle olmak üzere örneklem büyüklüğü

$$1 + \frac{\frac{(t)^2 \times 0,25}{(0,05)^2} - 1}{N}$$

formülünden hesaplanır. N= 34858 ve t= 1,96 değerleri yerlerine yazılırsa:

$$1 + \frac{\frac{(1,96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2} - 1}{34858} = 380$$

bulunur. Yani bu araştırma için örneklem büyüklüğü 380 olarak bulunmuş olur.

2.3. Araştırmanın Modeli

Betimsel çalışma, bir konudaki mevcut durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 1999). Araştırmada betimsel analiz temelinde survey (tarama) modeli kullanılmıştır. Bunun başlıca

nedeni anket yoluyla toplanan bilgilerin sonuçlarının betimsel tarama modeli ile en doğru biçimde ifade edilebilirliğidir.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. Önemli olan onu uygun bir biçimde “gözleyip” belirleyebilmektir (Hange, 1993).

2.4. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma, 2011-2012 öğretim yılında Erzurum Atatürk Üniversitesi'nin 17 Fakültesinde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Bu çalışma, örnekleme yöntemiyle rastgele seçilen 1200 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılmak için tasarlanan anket formu (Ek 1) Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencilerinden tesadüfî olarak seçilen 1063 kişiyle yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmış ve elde edilen sonuçlar betimsel istatistik teknikleri uygulanarak çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmiştir.

Değerlendirmeye alınan 1063 anket formundaki kodlanmış veriler SPSS yazılımında analize tabi tutulmak üzere bilgisayara aktarılmış ve verilerin değerlendirilmesi sürecinde hatalı, eksik ve amaç dışı bilgi kodlanmış değerlendirilmesi mümkün olmayacak anketler değerlendirmeden çıkarılmıştır. Böylece tam olarak değerlendirmeye alınan anket sayısı 970 olarak tespit edilmiştir

2.5. Araştırmanın Amacı, Problem ve Alt Problemler

Bu yüksek lisans tez çalışmasının amacı üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklıklarını, hangi sosyal paylaşım sitelerini hangi tür demografik özelliklere sahip öğrenciler tarafından kullanıldığını, bölüm ve sınıf düzeyindeki dağılımlarına göre kullanma durumlarını, anne-baba eğitim durumlarına göre, ailevî ve kişisel ekonomik durumları, kullanım nedenleri, girme sıklıkları, siteleri benimseme durumları, arkadaş edinme, eğitim, kültürel, dinî ve siyasi kullanım durumlarında göre görüşleri, ortamın güvenli olup olmadığı, içeriğin uygunluğu, paylaşım vb gibi değişkenler açısından incelemektir.

Araştırma betimsel tarama çalışması olup çalışmada aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır:

- 1) Sosyal paylaşım sitelerini kullanan öğrencilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, kardeş sayısı, okuyan kardeş sayısı, anne ve babanın eğitim durumu, aile ikamet yerleri vb.) nasıldır?
- 2) Sosyal paylaşım sitelerini kullanan öğrencilerin sınıf ve bölüm durumları nasıldır?
- 3) Baba ve annelerinin eğitim durumları, aylık gelirleri, öğrencinin harçlık durumu nedir?
- 4) Sosyal paylaşım sitelerinde dondurduğunuz hesabınız var mı? Varsa neden dondurdunuz?
- 5) Hangi sosyal paylaşım sitelerini kullanıyorsunuz ve hangi aygıtlar ile bağlanıyorsunuz?
- 6) Sosyal paylaşım sitelerine girme sıklığınız artıyor mu, beğendiğiniz etkinliklere katılıyor musunuz, reklamlar tercihlerinizi değiştiriyor mu, sosyalleşmenize katkı sağlıyor mu?
- 7) Sosyal paylaşım sitelerine gerçek kimliğinizle mi katılıyorsunuz, günlük hayata göre rahat iletişim kurabiliyor musunuz, anne/babanızı arkadaş olarak ekler misiniz, günlük hayatta yapmayacağınız işleri yapıyor musunuz?
- 8) Sosyal paylaşım sitelerindeki davet ve istekler sizi rahatsız ediyor mu ve açtığınız hesapları sizden başka kişiler kullanıyor mu?
- 9) Sosyal paylaşım sitelerini hangi amaçla ve ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
- 10) Sosyal paylaşım sitelerinin faydalı olup olmadığı, bağımlılık yapıp yapmadığı, vakit kaybına neden olup olmadığı ve herkesin düşüncesini özgürce paylaşabileceği ortam sunup sunmadığı, güvenliği, kullanıcıların karakterleri, bilgi sunması, bilime, kültüre ve medyaya etkileri, siyasi, ticari ve kişisel ilişkilere etkisi ne düzeydedir?

2.6. Sınırlılıklar

Bu araştırma:

- Atatürk Üniversitesinde örgün eğitim alan öğrencilerle
- Atatürk Üniversitesinin 4 yıllık fakültelerinde okuyan öğrencilerle

- 2011-2012 eğitim öğretim yılı ile
- Atatürk Üniversitesinin merkez kampüsü ile

sınırlıdır.

2.7. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bilgi tarama, toplama amacıyla geliştirilen anket (Ek 1) 1200 adet çoğaltıldıktan sonra uygulamayı yapmak üzere görevlendirilen anketörler bir bölüme 2 kişi olmak üzere toplamda 8 kişi bir fakültede çalışarak verileri aşağıda anlatılan düzende toplamışlardır:

- Fakülte yönetimlerinden anket için izin alınmıştır.
- İkili öğretim yapan fakültelerin hem gece hem gündüz programlarına uygulanmasına özen gösterilmiştir.
- Uygulama yapılacak fakültenin bölüm sayısı tespit edilerek hangi bölümün hangi dersliklerde/laboratuvarlarda ve hangi saatlerde eğitim yaptıkları bulunmuştur.
- Ders saatleri, günü ve dersliği tespit edilen ilgili bölümün hemen her sınıfına (1.- 4. (veya 5-6.) sınıflarına) anket uygulanmıştır.
- Anket uygulanacak sınıfta dersin hocasından izin alınarak anket hakkında ve ayrılacak süre hakkında sınıfa bilgi verilmiştir.
- Sınıftan anketin gönüllülük esasına veya rasgele dağıtım yapılarak doldurulması istenmiştir. Örneğin ilgili sınıfa ayrılan anket formu, sınıftaki mevcut öğrenci sayısından az ise anketörler gönüllülüklerini ifade eden deneklere anket formunu dağıtmıştır. Tersisi durum (anket formu mevcuttan fazla olması durumu) gözlenmemiştir.
- Dağıtılan 1200 anket formunun yaklaşık 1180 adedi dağıtılmış, bunlardan 1023 adedi anketörler tarafından geri toplanabilmiştir.
- Değerlendirmeye alınan 1023 anketten 970 tanesinin standartlara uygun olarak cevapladığı görülmüştür, 53 anket iptal edilmiştir. Dolayısıyla betimsel analize tabi tutulan anket sayısı 970 olarak tespit edilmiştir.
- Veriler IBM SPSS Statistics 20 paket programına aktarılmış, çalışmada sunulan analizler yapılmıştır.
- Grafikler MS Excel programında çizilmiş ve yorumlanmıştır.

3. BÖLÜM

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİ KULLANIM AMAÇLARI VE BU SİTELERİ KULLANMA DURUMLARININ ANALİZİ

3.1. Demografik Özelliklerine Göre Öğrenciler

Bu kesimde anketten elde edilen demografik veriler önce yorumlanacak ve akabinde bu yorum bir tablo ve uygun bir grafik ile verilecektir.

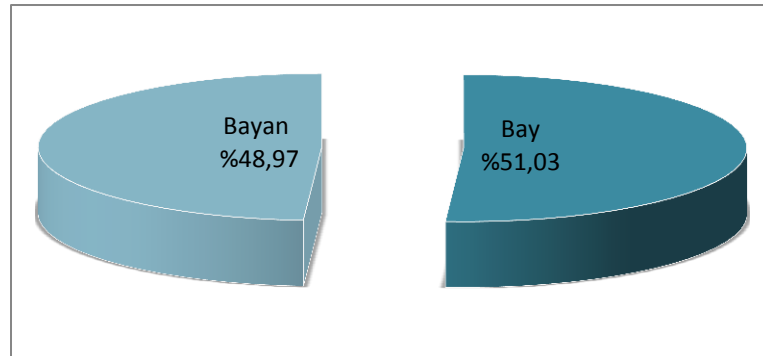
3.1.1.Cinsiyetlerine Göre Öğrenci Dağılımı

Ankete cevap veren 970 kişinin %48,97'si bayan, %51,03'ü baydır. Bu tabloya göre oranların birbirine yakın çıkması, seçilen örneklemin cinsiyet açısından anakütleyi dengeli temsil ettiğini göstermektedir.

İzleyen Tablo 3.1. e göre sosyal paylaşım sitelerini erkek öğrencilerin kız öğrencilere nazaran daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3.1. Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bayan	475	48,97
Bay	495	51,03
Toplam	970	100,00



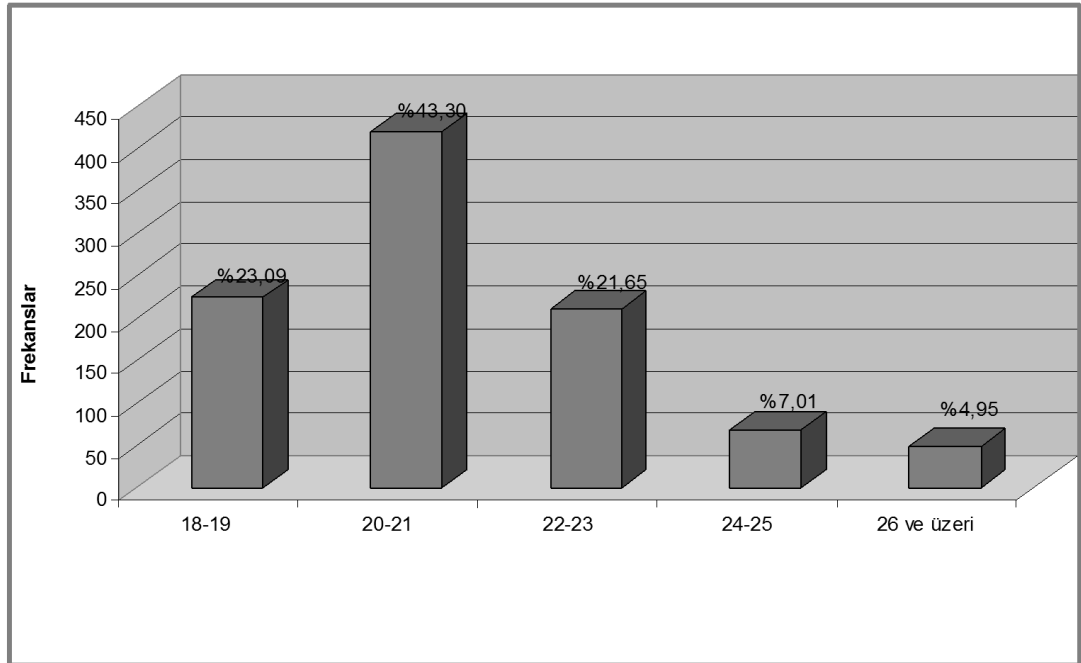
Grafik 3.1. Cinsiyetlerine Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.1.2. Yaşlarına Göre Öğrenci Dağılımı

Ankete cevap veren 970 öğrencinin %23'ü 18 ile-19, %43,30'u 20-21, %21,65'i 22-23, %7,01'i 24-25,%4,95'i ise 26 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Buna göre 18-21 yaş grubu örneklemin yaklaşık %66 lık gibi büyük bir kısmını oluşturmakla birlikte sosyal paylaşım sitelerini kullananların en yoğun olduğu grup olarak görünmektedir. 20-21 yaş grubunu %43 lük seviyesi ise dikkat çekmektedir.

Tablo 3.2. Yaşlarına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Yaşlar	Frekans	Yüzde
18-19	224	23,09
20-21	420	43,30
22-23	210	21,65
24-25	68	7,01
26 ve üzeri	48	4,95
Toplam	970	100,00



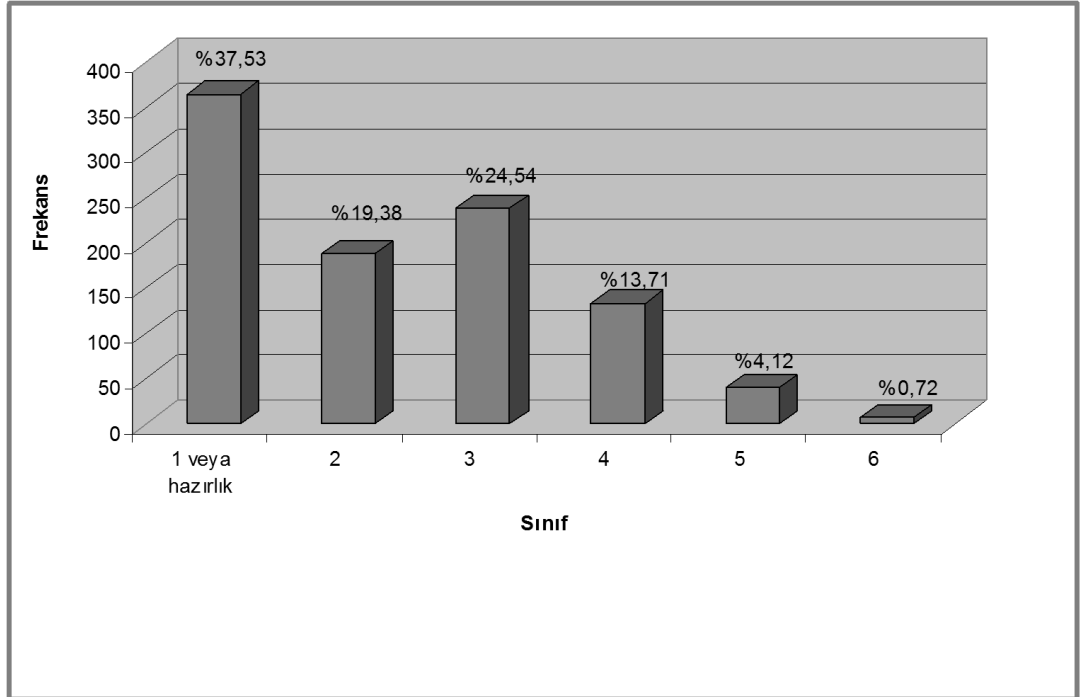
Grafik 3.2. Yaşlarına Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.1.3. Okudukları Sınıflara Göre Öğrenci Dağılımı

Ankete cevap veren 970 öğrencinin %37,53'ü 1 veya hazırlık, %19,38'i 2.sınıf, %24,54'ü 3.sınıf,%13,71'i 4.sınıf, %4,12'si 5.sınıf, %0,72'si ise 6.sınıfta okuduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.3. Okudukları Sınıflara Göre Öğrencilerin Dağılımı

Sınıflar	Frekans	Yüzde
1 veya hazırlık	364	37,53
2	188	19,38
3	238	24,54
4	133	13,71
5	40	4,12
6	7	0,72
Toplam	970	100,00



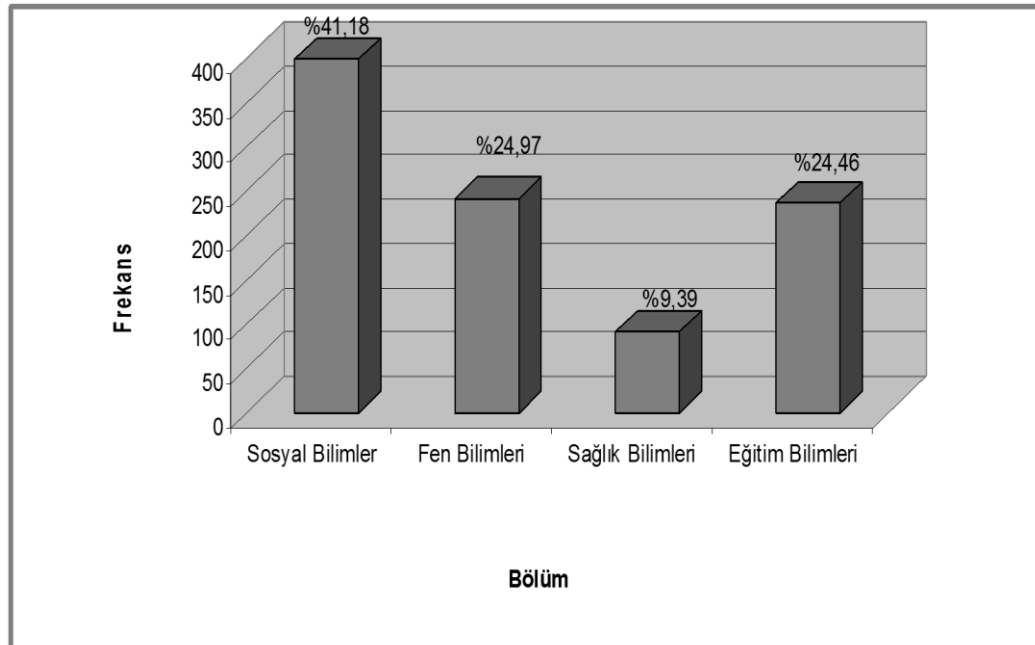
Grafik 3.3. Okudukları Sınıflara Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.1.4. Okudukları Bölümlere Göre Öğrenci Dağılımı

Ankete cevap veren 969 öğrenciden %41,18'i sosyal bilimlerde, %24,97'si fen bilimlerinde, %9,39'u sağlık bilimlerinde %24,46'sı ise eğitim bilimlerinde okuduklarını belirtmişlerdir. Buna göre Erzurum Atatürk Üniversitesinde okuyan öğrencilerin genel profili sosyal ve eğitim bilimlerinde yoğunlaşmakta, sağlık ve fen bilimleri ise % 34 lük bir oranda bulunmaktadır.

Tablo 3.4. Okudukları Bölüme Göre Öğrencilerin Dağılımı

Bölümler	Frekans	Yüzde
Sosyal Bilimler	399	41,18
Fen Bilimleri	242	24,97
Sağlık Bilimleri	91	9,39
Eğitim Bilimler	237	24,46
Toplam	969	100,00



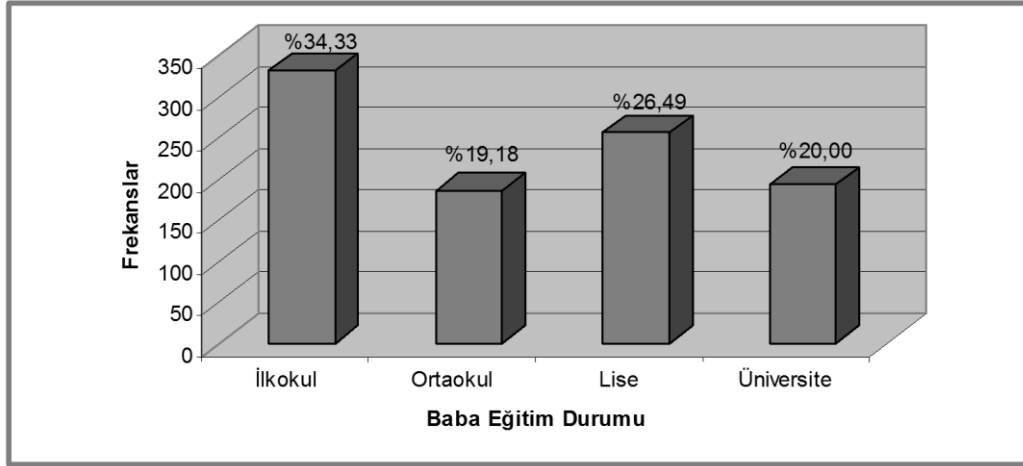
Grafik 3.4. Okudukları Bölüme Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.1.5. Babalarının Eğitim Durumuna Göre Öğrenci Dağılımı

Ankete cevap veren 970 öğrenciden %34,33'ü babasının eğitim durumunu ilkokul, %19,18'i ortaokul, %26,49'u lise, %20,00'si ise üniversite mezunu olarak işaretlemiştir. Burada en dikkati çeken istatistik üniversite okuyan öğrencilerin %20'sinini babalarının üniversite mezunu olmasıdır.

Tablo 3.5. Babalarının Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	333	34,33
Ortaokul	186	19,18
Lise	257	26,49
Üniversite	194	20,00
Toplam	970	100,00



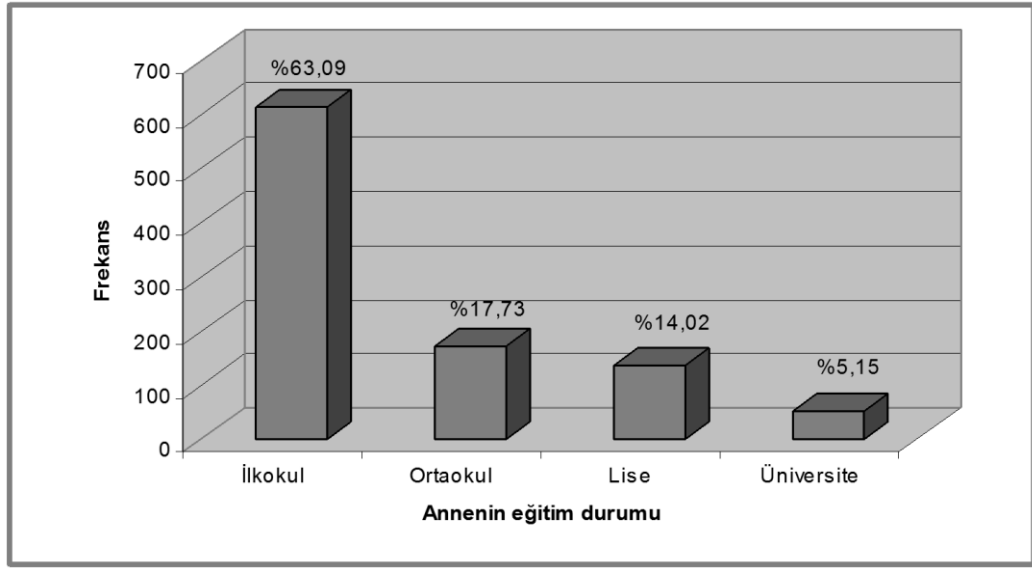
Grafik 3.5. Babalarının Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.1.6. Annelerinin Eğitim Durumuna Göre Öğrenci Dağılımı

Ankete cevap 970 öğrenciden %63,09'u annesinin eğitim durumunu ilkokul, %17,73'ü ortaokul, %14,02'si lise, %5,15'i ise üniversite mezunu olarak işaretlemiştir. Önceki sonuç ile birlikte bu tablo beraber okunursa babası üniversite mezunu olan öğrencilerin aynı zamanda anneleri üniversite mezunu olanların oranı %5 ler seviyesindedir.

Tablo 3.6. Annelerinin Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	612	63,09
Ortaokul	172	17,73
Lise	136	14,02
Üniversite	50	5,15
Toplam	970	100,00



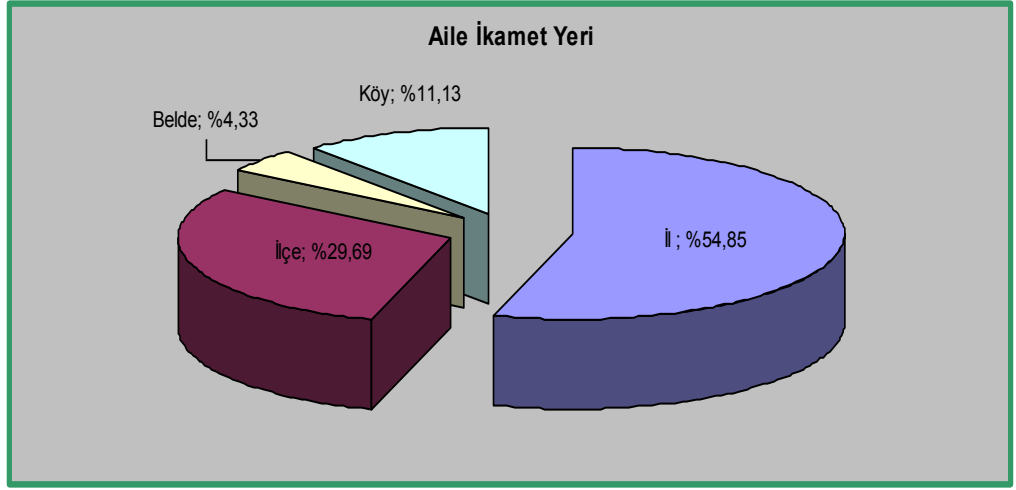
Grafik 3.6. Annelerinin Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.1.7. Aile İkamet Yerlerine Göre Öğrenci Dağılımı

Ankete cevap veren 970 öğrenciden %54,85'i ailesinin ilde, %29,69'u ilçede, %4,33'ü belde de,%11,13'ü ise köyde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Buna göre Atatürk Üniversitesinde okuyan öğrencilerin yaklaşık % 55'inin ailesi bir il merkezinde ikamet etmektedir.

Tablo 3.7. Aile İkamet Yerlerine Göre Öğrencilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İl	532	54,85
İlçe	288	29,69
Belde	42	4,33
Köy	108	11,13
Toplam	970	100,00



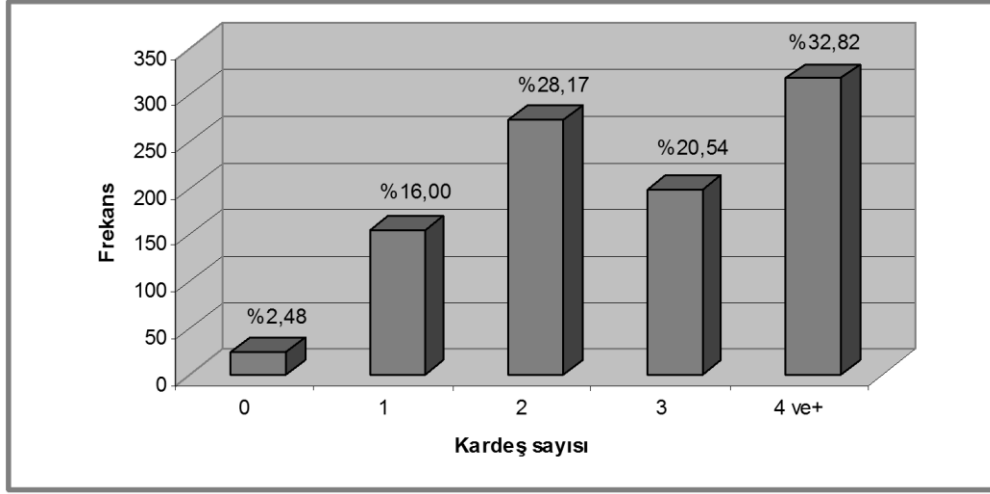
Grafik 3.7. Aile İkamet Yerlerine Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.1.8. Kardeş Sayısına Göre Öğrenci Dağılımı

Ankete cevap veren 969 öğrenciden %2,48'i hiç kardeşinin olmadığını, %16'sı 1 kardeşinin olduğunu, %28,17'si 2,%20,54'ü 3,%32,82'si ise 4 ve daha fazla kardeşinin olduğunu belirtmişlerdir. Kardeş sayısı 4 ve daha fazla olan üniversite öğrencilerinin sayısı yaklaşık %33 ile ilk sırada olması dikkat çekmektedir.

Tablo 3.8. Kardeş Sayısına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Kardeş Sayısı	Frekans	Yüzde
0	24	2,48
1	155	16,00
2	273	28,17
3	199	20,54
4 ve+	318	32,82
Toplam	969	100,00



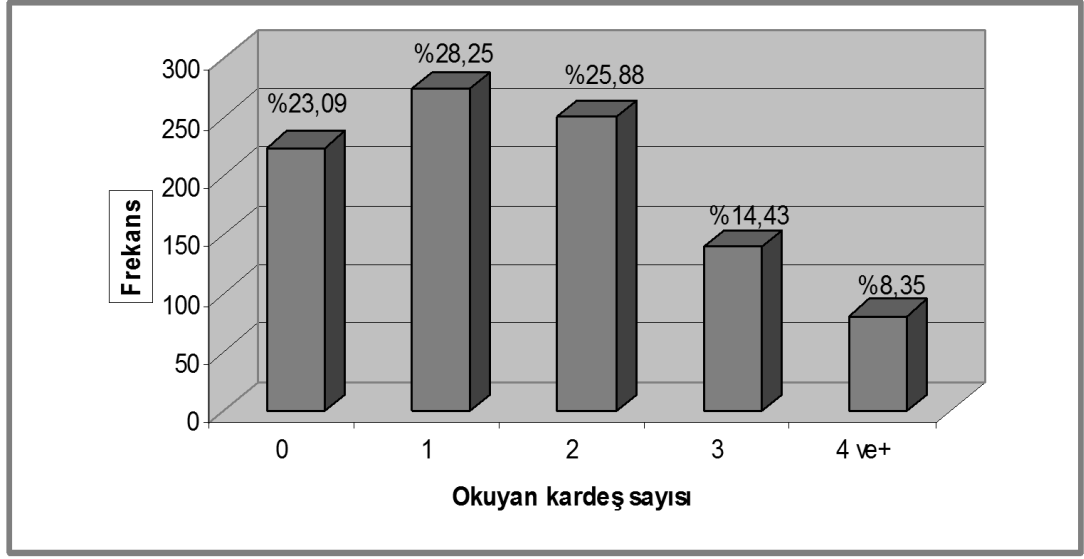
Grafik 3.8. Kardeş Sayısına Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.1.9. Okuyan Kardeş Sayısına Göre Öğrenci Dağılımı

Ankete cevap veren 970 öğrenciden %23,09'u okumayan kardeş; %28,25'i 1 kardeşi okuyan; %25,88'i 2 kardeşi okuyan; %14,43'ü 3 kardeşi okuyan ve nihayet %8,35'i ise 4 ve üzeri olarak işaretlemişlerdir.

Tablo 3.9. Okuyan Kardeş Sayısına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Okuyan kardeş sayısı	Frekans	Yüzde
0	224	23,09
1	274	28,25
2	251	25,88
3	140	14,43
4 ve üzeri	81	8,35
Toplam	970	100,00



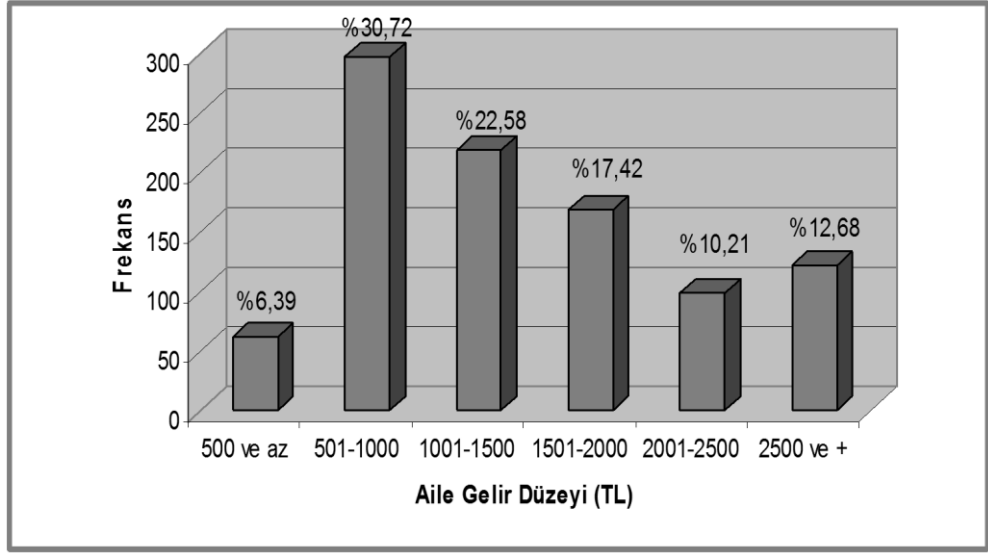
Grafik 3.9. Okuyan Kardeş Sayısına Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.1.10. Aile Gelirine Göre Öğrenci Dağılımı

Ankete cevap veren 970 öğrenciden %6,39'u aile gelirinin 500 TL ve daha az olduğunu, %30,72'si 501 ile 1000 TL arasında olduğunu, %22,58'i 1001 ile 1500 TL arasında olduğunu, %17,42'si 1500 ile 2000 TL arasında olduğunu, %10,21'i 2001 ile 2500 TL arasında olduğunu, %12,68'i ise 2500 ve üzeri olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin yaklaşık %30 unun ailelerinin aylık geliri 500-1000 TL civarında olduğu belirtilmektedir. Bunu % 23 ile 1000-1500 TL grubu izlemektedir.

Tablo 3.10. Aile Gelirine Göre Öğrencilerin Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
500 ve az	62	6,39
501-1000	298	30,72
1000-1500	219	22,58
1501-2000	169	17,42
2001-2500	99	10,21
2500 ve +	123	12,68
Toplam	970	100,00



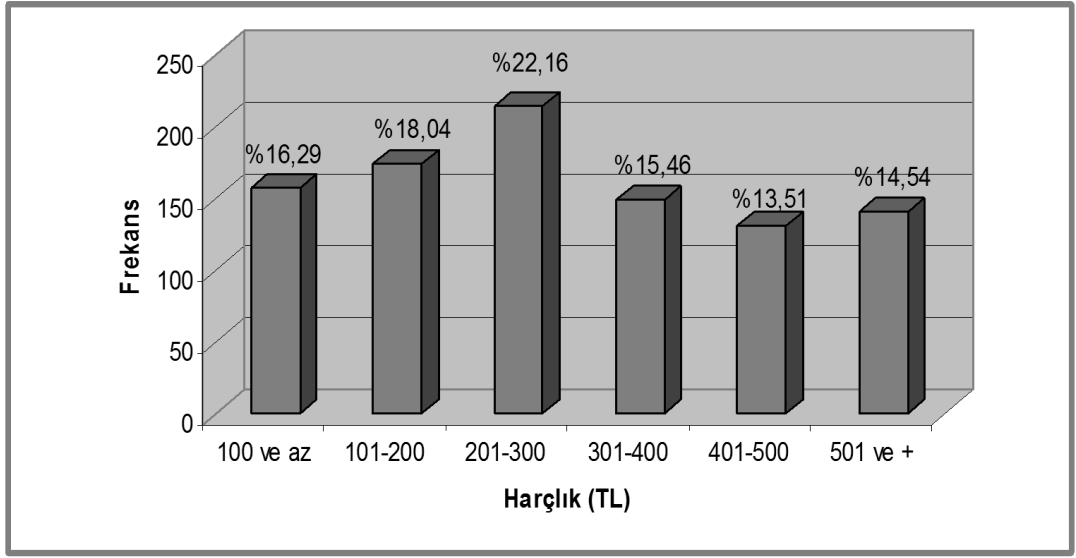
Grafik 3.10. Aile Gelirine Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.1.11. Aylık Toplam Harçlık Miktarına Göre Öğrenci Dağılımı

Ankete katılan 970 öğrencinin %16,29'u aylık ortalama harçlığının 100 TL ve daha az olduğunu, %18,04'ü 101 ile 200 TL arasında olduğunu, %22,16'sı 201 ile 300 TL arasında olduğunu, %15,46'sı 301 ile 400 TL arasında olduğunu, %13,51'i 401 ile 500 TL arasında olduğunu, %14,54'ü ise 501 TL ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.11. Aylık Toplam Harçlık Miktarına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Harçlık Miktarı	Frekans	Yüzde
100 ve az	158	16,29
101-200	175	18,04
201-300	215	22,16
301-400	15	15,46
401-500	131	13,51
501 ve +	141	14,54
Toplam	970	100,00



Grafik 3.11. Aylık Toplam Harçlık Miktarına Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.2. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

Bu kesimde sosyal paylaşım sitelerini kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları, biçimleri ile ilgili bir grup soruya verdikleri cevaplar incelenmiştir. Özellikle kullanıcı hesabı açma-kapama, arkadaş sayısı, içeriklerle ilgili etkileşimleri gibi kişisel yargılarının boyutları öğrenilmeye çalışılmıştır.

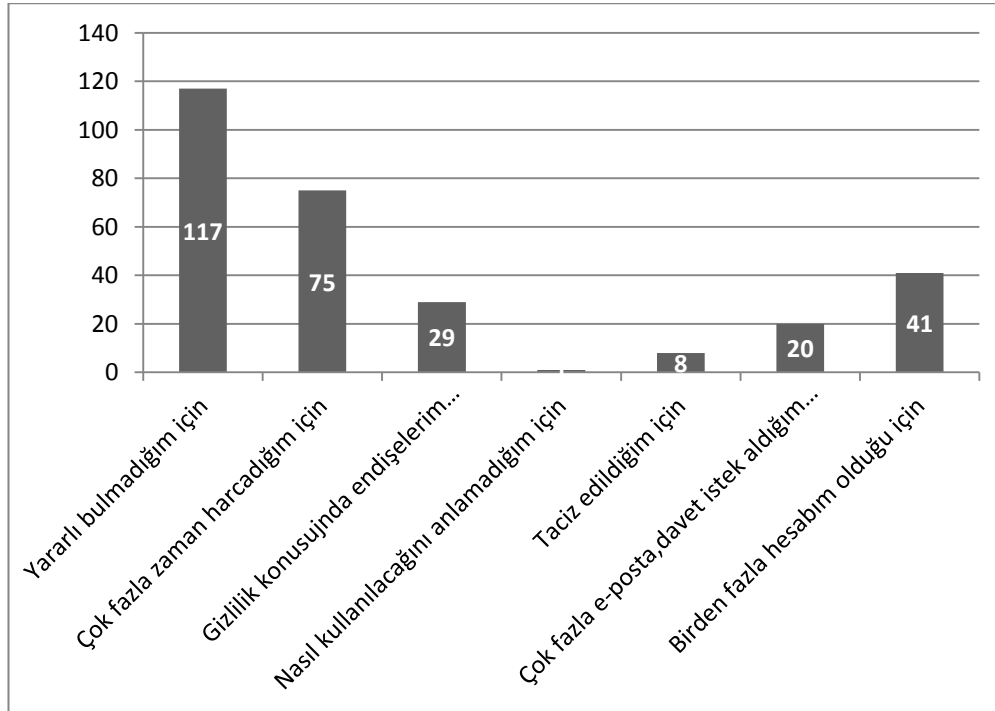
3.2.1. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarını Dondurma Nedenlerine Göre Öğrenci Dağılımı

Ankete cevap veren 970 öğrenciden %70'i dondurduğu hesabı olmadığını belirtmişlerdir.

Ankete katılan öğrencilerin %12,06'sı yararlı bulmadığı için dondurduğunu, %7,73'ü çok fazla zaman harcadığı için, %2,99'u gizlilik konusunda endişeleri olduğu için, %0,10'u nasıl kullanılacağını anlamadığı için, %0,82'si taciz edildiği için, %2,06'sı çok fazla e-posta, davet, istek aldığı için, %4,23'ü ise birden fazla hesabı olduğu için dondurduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.12. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarını Dondurma Nedenlerine Göre Öğrencilerin Dağılımı

Hesabı Dondurma Nedenleri	Frekans	Yüzde
Dondurduğum hesabım yok	679	70,00
Yararlı bulmadığım için	117	12,06
Çok fazla zaman harcadığım için	75	7,73
Gizlilik konusunda endişelerim olduğu için	29	2,99
Nasıl kullanılacağını anlamadığım için	1	0,10
Taciz edildiğim için	8	0,82
Çok fazla e-posta, davet istek aldığım için	20	2,06
Birden fazla hesabım olduğu için	41	4,23
Toplam	970	100,00



Grafik 3.12. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarını Dondurma Nedenlerine Göre Öğrencilerin Dağılımı

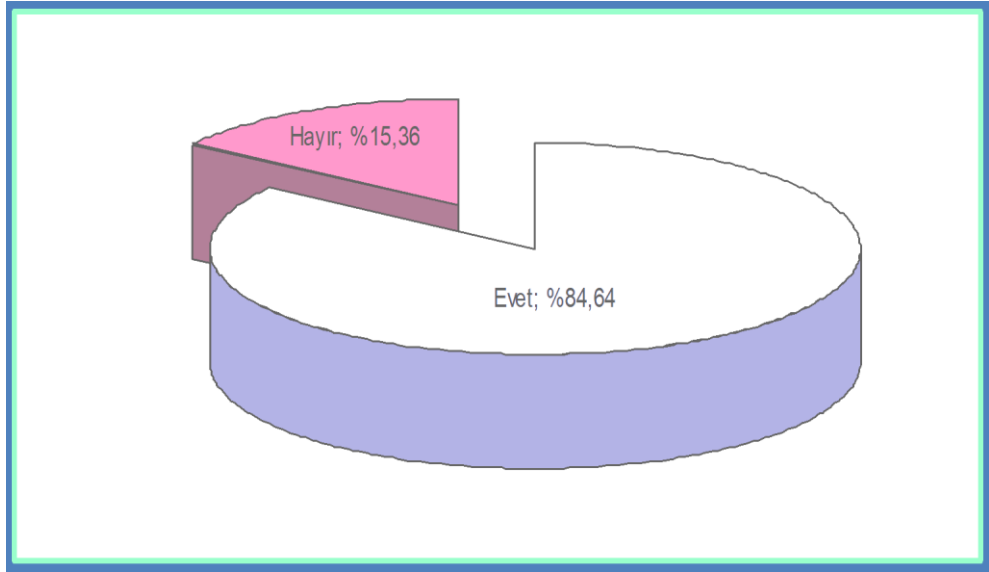
3.2.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinde (SPS) Hesabı Olan Öğrencilerin Dağılımı

Ankete cevap veren 970 öğrencinin %84,64'ünün sosyal paylaşım sitelerinde hesabı varken, %15,36'sının hesabı yoktur.

Bu istatistiğe göre üniversite öğrencilerinin %85 lik gibi önemli bir kesiminin sosyal paylaşım sitelerini kullandıklarını belirtmeleri önemlidir.

Tablo 3.13. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Hesabı Olan Öğrencilerin Dağılımı

SPS Hesabı	Frekans	Yüzde
Evet	821	84,64
Hayır	149	15,36
Toplam	970	100,00



Grafik 3.13. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Hesabı Olan Öğrencilerin Dağılımı

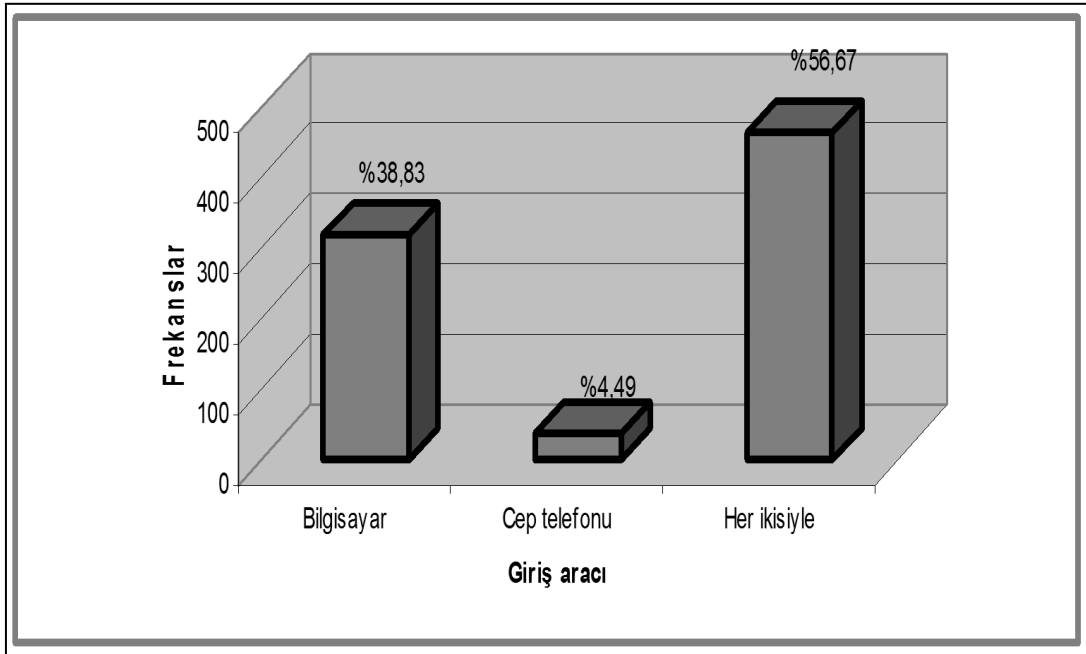
3.2.3. Sosyal Paylaşım Sitelerine Giriş Aracına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Bu sorudan itibaren anketin geri kalan soruları sadece sosyal paylaşım sitelerine üye olduğunu belirten öğrenciler tarafından cevaplanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın bundan sonraki kısmında örnekleme oluşturan 970 öğrenciden SPS’nde hesabını olduğunu söyleyen 824 öğrenci baz alınarak çalışma devam ettirilmiştir.

Ankete katılan 824 öğrenciden %38,83’ü sosyal paylaşım sitelerine bilgisayar ile bağlandığını, %4,49’u cep telefonu, %56,67’si ise her ikisi ile de bağlandığını belirtmiştir.

Tablo 3.14. Sosyal Paylaşım Sitelerine Giriş Aracına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Giriş Aracı	Frekans	Yüzde
Bilgisayar	320	38,83
Cep telefonu	37	4,49
Her ikisiyle	467	56,67
Toplam	824	100,00



Grafik 3.14. Sosyal Paylaşım Sitelerine Giriş Aracına Göre Öğrencilerin Dağılımı

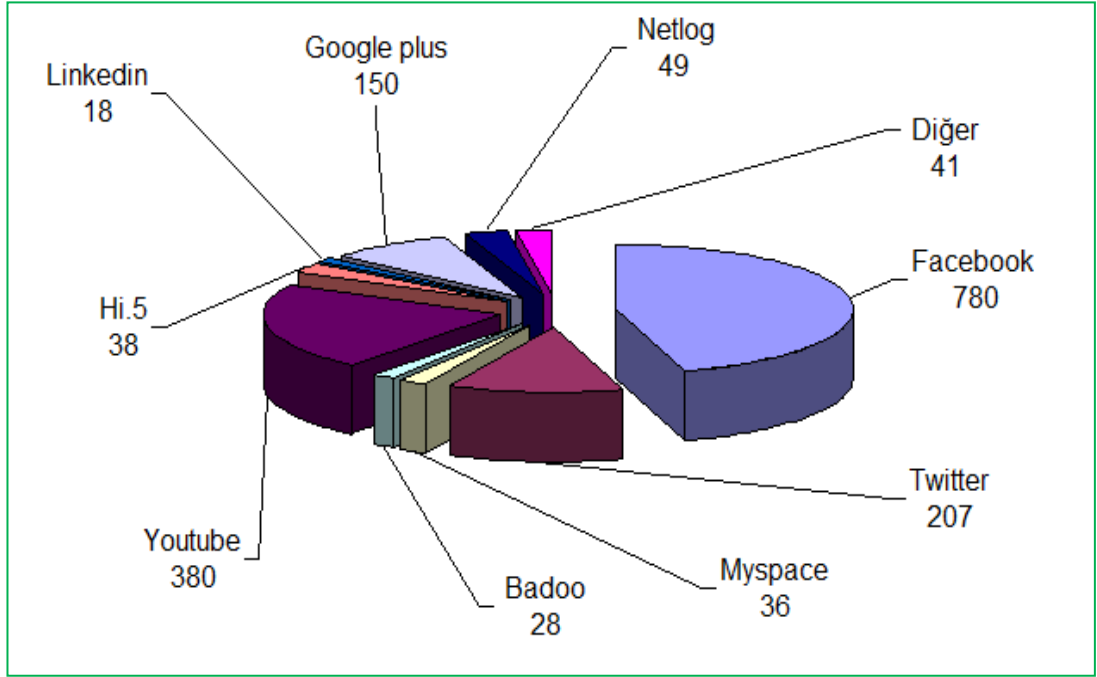
3.2.4. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Sosyal paylaşım sitelerinde hesabı olan 821 kişiden 780'i Facebook, 207'si Twitter, 36'sı Myspace, 28'i Badoo, 380'i Youtube, 38'i Hi.5, 18'i LinkedIn, 150'si Google plus, 49'u Netlog ve 41'i ise diğer sosyal paylaşım sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.15. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Sosyal Paylaşım Siteleri	Frekans
Facebook	780
Twitter	207
Myspace	36
Badoo	28
Youtube	380
Hi.5	38
LinkedIn	18
Google plus	150
Netlog	49
Diğer	41

Tablo 3.15. e göre üniversite öğrencileri ilk sırada Facebook sosyal paylaşım sitesini, ikinci olarak Youtube sitesini ve üçüncü sırada da Twitter'ı tercih etmişlerdir. Kariyer, iş, profesyonel hizmetlere yönelik bir içeriğe sahip ve akademik bir ağ olan LinkedIn ise en sonuncu sırada tercih edilmiştir.



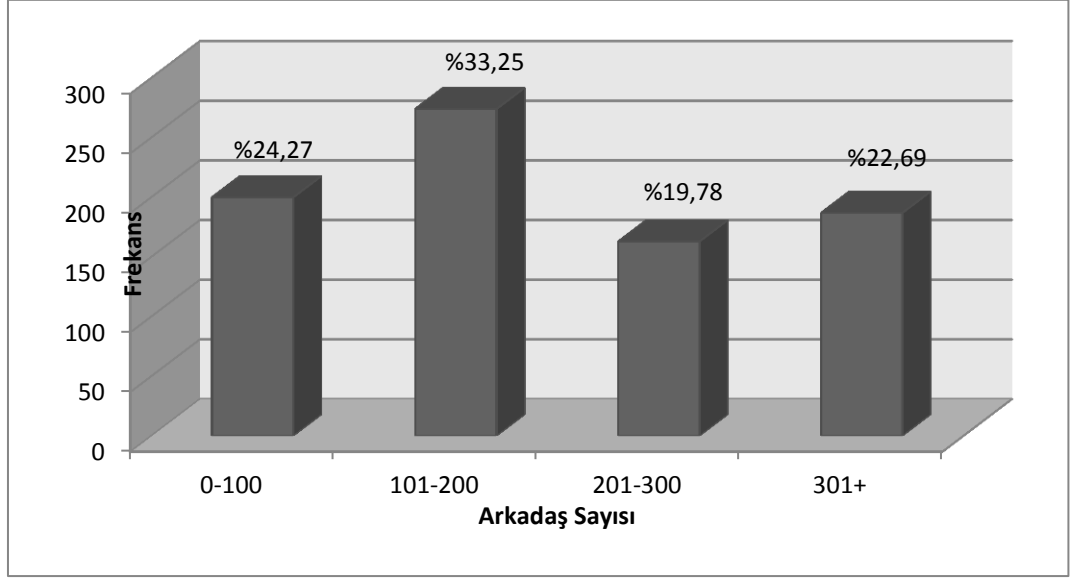
Grafik 3.15. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesaplarına Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.2.5. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete cevap veren 824 öğrenciden %24,27'si 0-100 arkadaşı olduğunu, %33,25'i 101-200, %19,78'i 201-300, %22,69'u ise 301'den daha fazla arkadaşı olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.16. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısına Öğrencilerin Dağılımı

Arkadaş Sayısı	Frekans	Yüzde
0-100	200	24,27
101-200	27	33,25
201-300	163	19,78
301+	187	22,69
Toplam	824	100,00



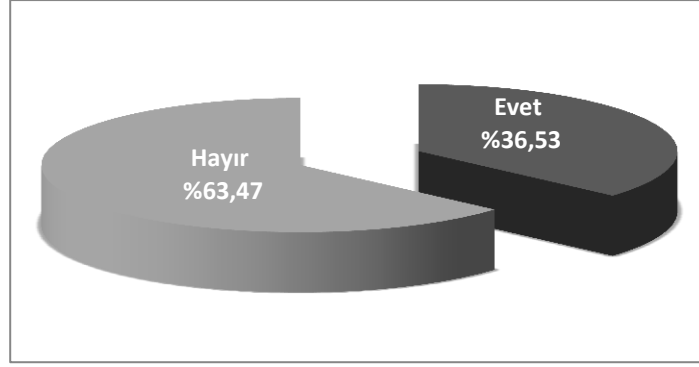
Grafik 3.16. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaş Sayısına Öğrencilerin Dağılımı

3.2.6. Sosyal Paylaşım Sitelerine Girme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete cevap veren 824 öğrenciden %36,53'ü sosyal paylaşım sitelerine girme sıklığının giderek arttığını belirtirken, %63,47'si artma olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.17. Sosyal Paylaşım Sitelerine Girme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Girme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Evet	301	36,53
Hayır	523	63,47
Toplam	824	100,00



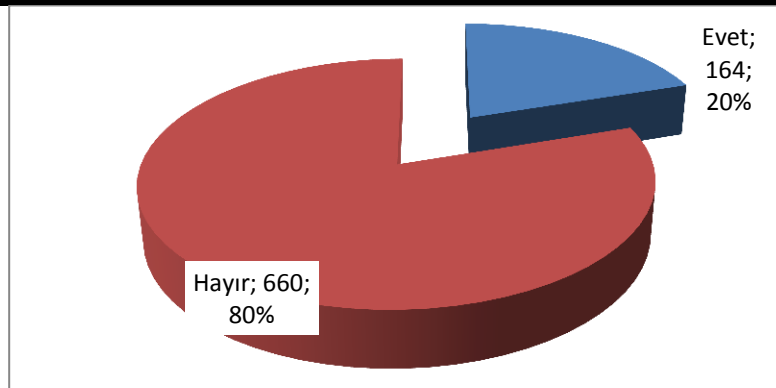
Grafik 3.17. Sosyal Paylaşım Sitelerine Girme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.2.7. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Tanımadığı Kişilerle Arkadaş Olan Öğrencilerin Dağılımı

Bu soruya cevap veren 824 öğrenciden %19,90'ı sosyal paylaşım sitelerinde tanımadığı kişilerle arkadaş olurken, %80,10'u tanımadığı kişilerle arkadaş olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.18. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Tanımadığı Kişilerle Arkadaş Olan Öğrencilerin Dağılımı

SPS'nde tanımadığı kişilerle arkadaş olma	Frekans	Yüzde
Evet	164	19,90
Hayır	660	80,10
Toplam	824	100,00



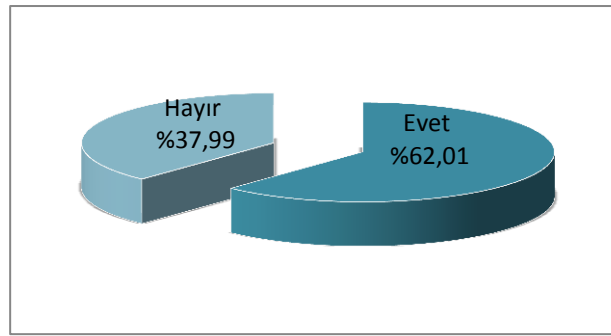
Grafik 3.18. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Tanımadığı Kişilerle Arkadaş Olan Öğrencilerin Dağılımı

3.2.8. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Beğenilen Etkinliğe Katılan Öğrencilerin Dağılımı

Ankete cevap veren 824 öğrenciden %62,01'i beğendiği etkinliğe katıldığını belirtirken, %37,99'u katılmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.19. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Beğenilen Etkinliğe Katılan Öğrencilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	511	62,01
Hayır	313	37,99
Toplam	824	100,00



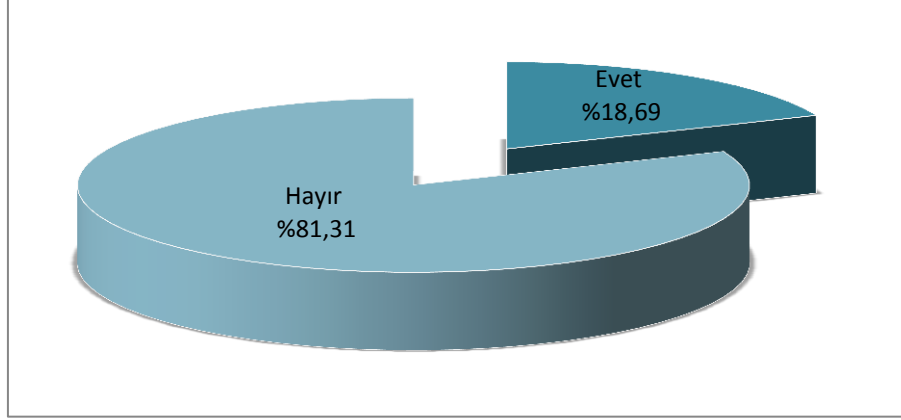
Grafik 3.19. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Beğenilen Etkinliğe Katılan Öğrencilerin Dağılımı

3.2.9. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklamların Tercih Değiştirme Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete cevap veren 824 öğrenciden %18,69'u reklamların tercihlerini değiştirdiğini belirtirken, %81,31'i tercihlerini değiştirmedikini belirtmiştir.

Tablo 3.20. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklamların Tercih Değiştirme Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Reklamların etkisi	Frekans	Yüzde
Evet	154	18,69
Hayır	70	81,31
Toplam	824	100,00



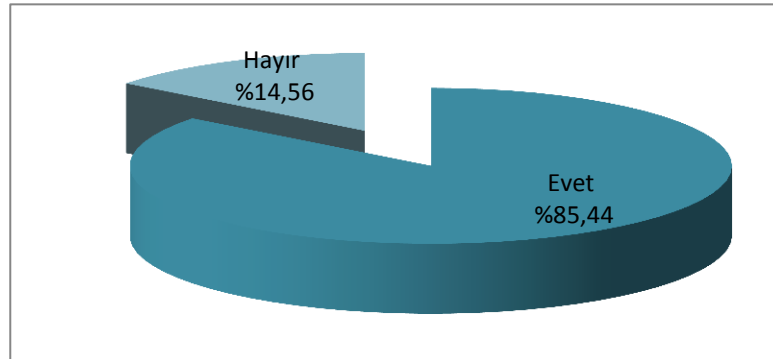
Grafik 3.20. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklamların Tercih Değişirme Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.2.10. Sosyal Paylaşım Sitelerine Gerçek Kimliği İle Katılan Öğrencilerin Dağılımı

Ankete cevap veren 824 öğrenciden %85,44'ü sosyal paylaşım sitelerine gerçek kimliğiyle katıldığını belirtirken, %14,56'sı gerçek kimliğiyle katılmadığını belirtmişleridir.

Tablo 3.21. Sosyal Paylaşım Sitelerine Gerçek Kimliği İle Katılan Öğrencilerin Dağılımı

Gerçek kimlik ile katılma	Frekans	Yüzde
Evet	704	85,44
Hayır	120	14,56
Toplam	824	100,00



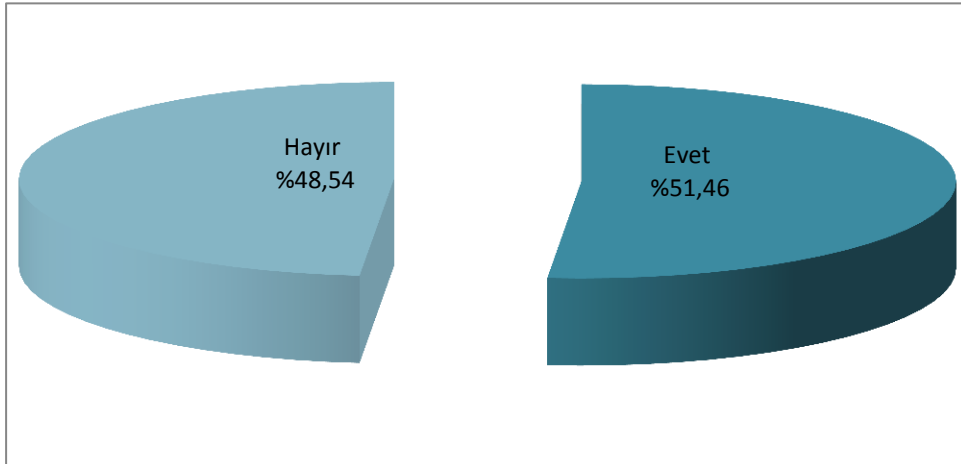
Grafik 3.21. Sosyal Paylaşım Sitelerine Gerçek Kimliği İle Katılan Öğrencilerin Dağılımı

3.2.11. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sosyalleşmesine Katkı Sağlayan Öğrencilerin Dağılımı

Ankete cevap veren 824 öğrenciden %51,46'sı sosyal paylaşım sitelerinin sosyalleşmelerine katkı sağladığını belirtirken, %48,54'ü sosyalleşmelerine katkı sağlamadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.22. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sosyalleşmesine Katkı Sağlayan Öğrencilerin Dağılımı

Sosyalleşmeye katkısı	Frekans	Yüzde
Evet	424	51,46
Hayır	400	48,54
Toplam	824	100,00



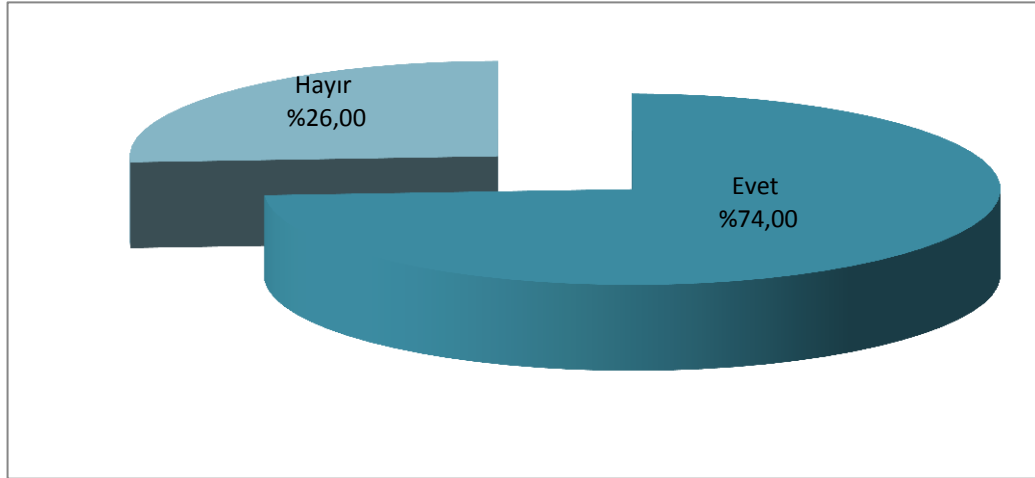
Grafik 3.22. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sosyalleşmesine Katkı Sağlayan Öğrencilerin Dağılımı

3.2.12. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Davet Ve İsteklerden Rahatsız Olma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete katılan 823 öğrenciden %74'ü sosyal paylaşım sitelerindeki davet ve isteklerden rahatsız olduğunu belirtirken, %26'sı bu davet ve isteklerden rahatsız olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.23. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Davet ve İsteklerden Rahatsız Olma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Davet ve isteklerden rahatsız olma	Frekans	Yüzde
Evet	609	74,00
Hayır	214	26,00
Toplam	823	100,00



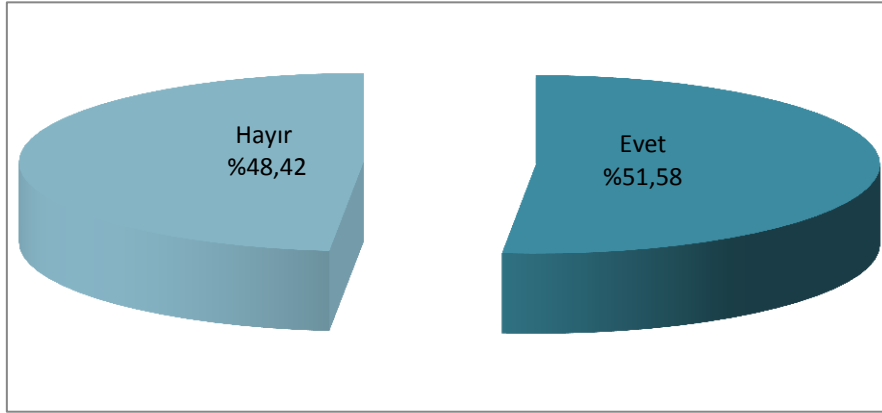
Grafik 3.23. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Davet ve İsteklerden Rahatsız Olma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.2.13. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Günlük Hayata Göre Daha Rahat İletişim Kurma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete katılan 824 öğrenciden %51,58'i sosyal paylaşım sitelerinde günlük hayata göre daha rahat iletişim kurduğunu belirtirken, %48,42'si sosyal paylaşım sitelerinde daha rahat iletişim kuramadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.24. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Günlük Hayata Göre Daha Rahat İletişim Kurma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Rahat İletişim Kurma	Frekans	Yüzde
Evet	425	51,58
Hayır	399	48,42
Toplam	824	100,00



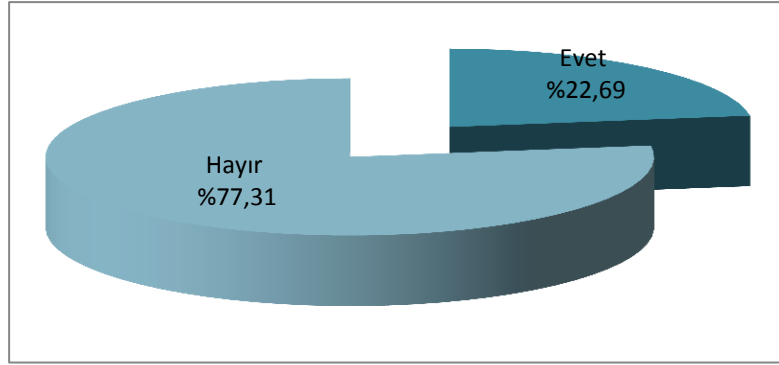
Grafik 3.24. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Günlük Hayata Göre Daha Rahat İletişim Kurma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.2.14. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gerçek Hayatta Yapamayacakları İşleri Yapma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete katılan 824 öğrencinin %22,69'u gerçek hayatta yapamayacakları işleri sosyal paylaşım sitelerinde yaptıklarını belirtirken, %77,31'i gerçek hayatta yapamayacakları işleri sosyal paylaşım sitelerinde de yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.25. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gerçek Hayatta Yapamayacakları İşleri Yapma Durumuna Öğrencilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	117	22,69
Hayır	637	77,31
Toplam	824	100,00



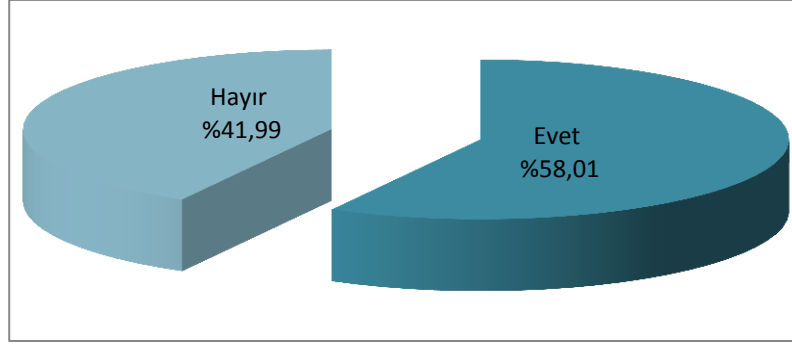
Grafik 3.25. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gerçek Hayatta Yapamayacakları İşleri Yapma Durumuna Öğrencilerin Dağılımı

3.2.15. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Anne/Babayı Arkadaş Ekleme Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete katılan 824 öğrencinin %58,01'i anne babasını sosyal paylaşım sitelerinde arkadaş olarak eklediklerini belirtirken, %41,99'u eklemediklerini belirtmişleridir.

Tablo 3.26. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Anne/Babayı Arkadaş Ekleme Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Anne/babayı arkadaş Etme	Frekans	Yüzde
Evet	478	58,01
Hayır	346	41,99
Toplam	824	100,00



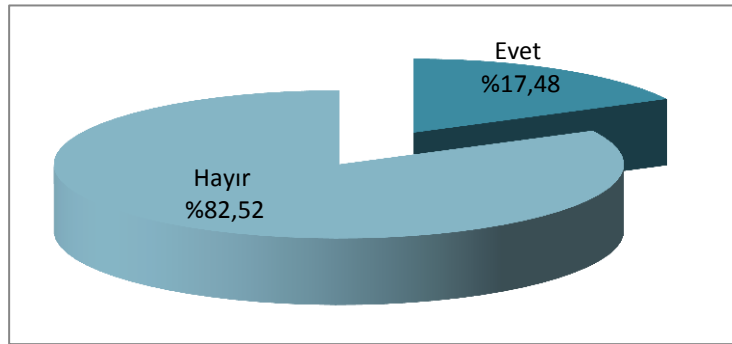
Grafik 3.26. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Anne/Babayı Arkadaş Ekleme Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.2.16. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesabını Başkasının Kullanma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete katılan 824 öğrenciden %17,48'i sosyal paylaşım sitelerindeki hesaplarını başkalarının da kullandığını, %82,52'si ise sadece kendilerinin kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.27. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesabını Başkasının Kullanma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

Başkasının hesabını kullanma	Frekans	Yüzde
Evet	144	17,48
Hayır	680	82,52
Toplam	824	100,00



Grafik 3.27. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Hesabını Başkasının Kullanma Durumuna Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.3. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİ KULLANIM AMACI VE SIKLIĞI AÇISINDAN ÖĞRENCİLERİN DAĞILIMI

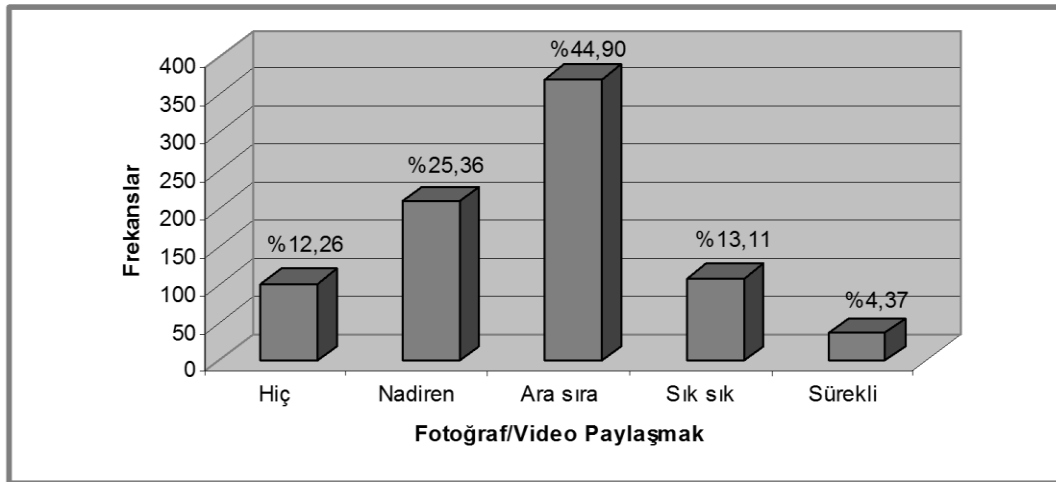
Bu kesimde sosyal paylaşım sitelerini kullanan öğrencilerin bu siteleri kullanma amacı, sıklığı, gündem takibi, içerikleri paylaşma/paylaşmama, arkadaş-akraba bulma, sohbet etme, yeni arkadaşlar edinme, dil geliştirme gibi değişkenler açısından görüşleri alınarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.3.1. Fotoğraf/Video Paylaşma Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete katılan 824 öğrenciden %12,26'sı hiç fotoğraf paylaşmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin %25,36'sı nadiren paylaştığını, %44,90'ı ara sıra, %13,11'i sık sık, %4,37'si ise sürekli paylaştığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.28. Fotoğraf/Video Paylaşma Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Fotoğraf/Video	Frekans	Yüzde
Hiç	101	12,26
Nadiren	20	25,36
Ara sıra	370	44,90
Sık sık	108	13,11
Sürekli	36	4,37
Toplam	824	100,00



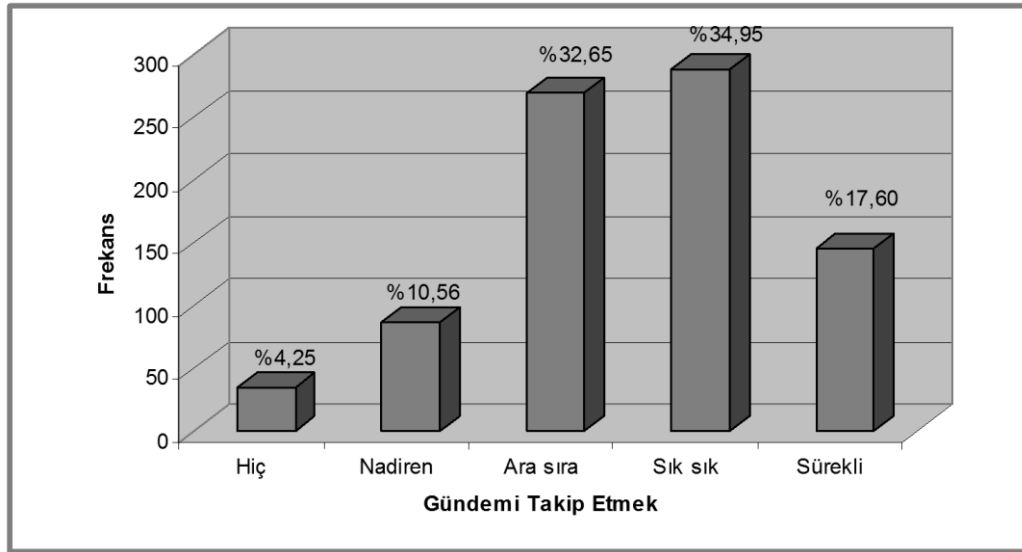
Grafik 3.28. Fotoğraf/Video Paylaşma Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.3.2. Gündemi Takip Etme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete katılan 824 öğrenciden %4,25'i sosyal paylaşım sitelerine gündemi takip etmek için hiç girmediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %10,56'sı nadiren, %32,65'i ara sıra, %34,95'i sık sık, %17,60'ı sürekli gündemi takip etmek için girdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.29. Gündemi Takip Etme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Gündemi Takip Etmek	Frekans	Yüzde
Hiç	35	4,25
Nadiren	87	10,56
Ara sıra	269	32,65
Sık sık	288	34,95
Sürekli	145	17,60
Toplam	824	100,00



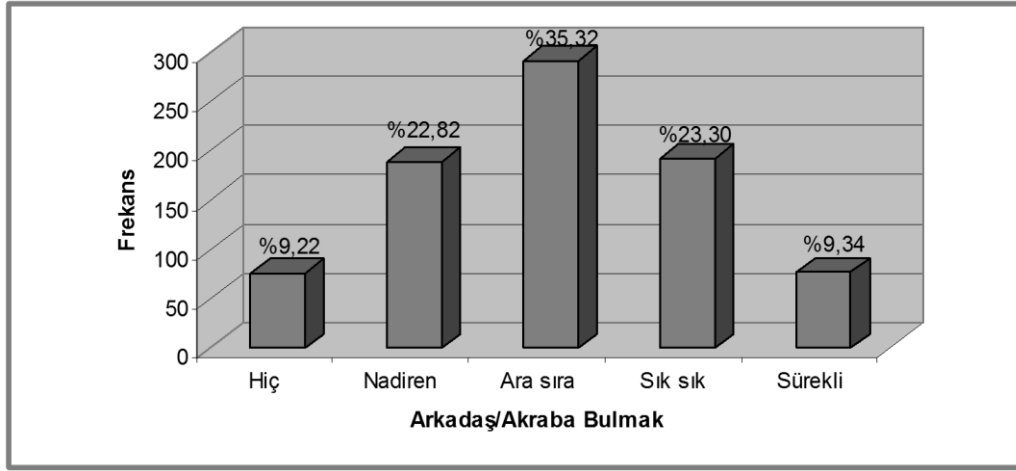
Grafik 3.29. Gündemi Takip Etme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.3.3. Arkadaş/Akraba Bulma Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete katılan 824 öğrenciden %9,22'si sosyal paylaşım sitelerine arkadaş/akraba bulmak için hiç girmediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %22,82'si nadiren, %35,32'si ara sıra, %23,30'u sık sık, %9,34'ü ise sürekli arkadaş/akraba bulmak için girdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.30. Arkadaş/Akraba Bulmak Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Arkadaş/Akraba Bulma	Frekans	Yüzde
Hiç	76	9,22
Nadiren	188	22,82
Ara sıra	291	35,32
Sık sık	192	23,30
Sürekli	77	9,34
Toplam	824	100,00



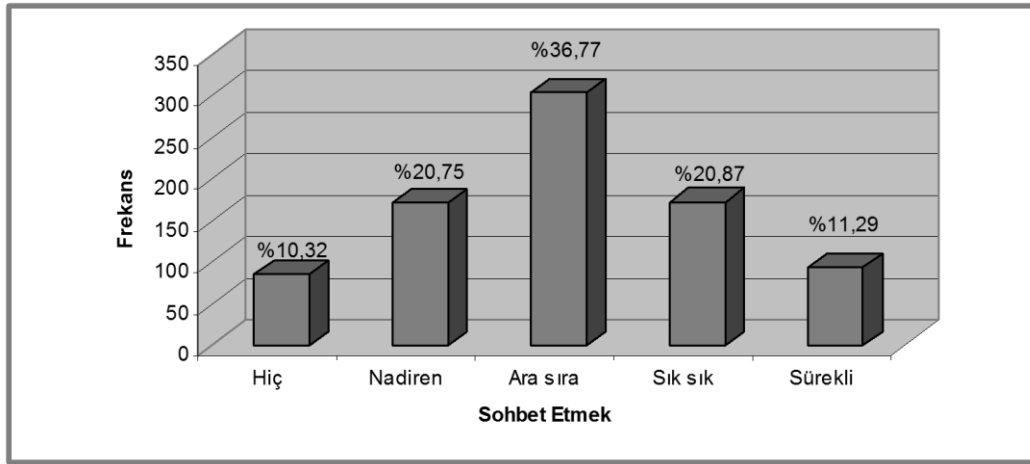
Grafik 3.30. Arkadaş/Akraba Bulmak Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.3.4. Sohbet Etme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete katılan 824 öğrenciden %10,32'si sosyal paylaşım sitelerine sohbet etmek için hiç girmediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %20,75'i nadiren, %36,77'si ara sıra, %20,87'si sık sık, %11,29'u sürekli sohbet etmek için girdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.31. Sohbet Etmek Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Sohbet Etmek	Frekans	Yüzde
Hiç	85	10,32
Nadiren	171	20,75
Ara sıra	303	36,77
Sık sık	172	20,87
Sürekli	93	11,29
Toplam	824	100,00



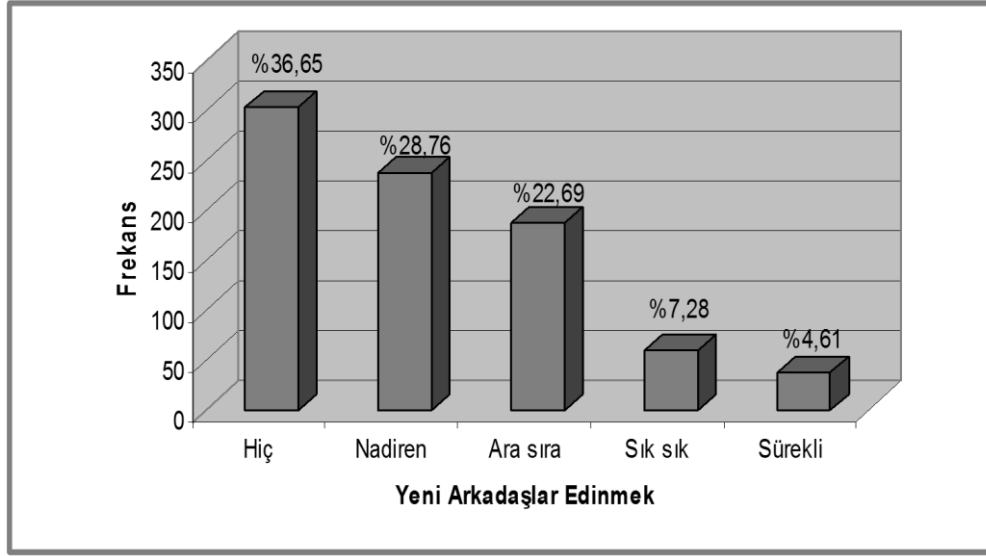
Grafik 3.31. Sohbet Etmek Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.3.5. Yeni Arkadaşlar Edinme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete katılan 824 öğrenciden %36,65'i sosyal paylaşım sitelerine yeni arkadaşlar edinmek için hiç girmediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %28,76'sı nadiren, %22,69'u ara sıra, %7,28'i sık sık, %4,61'i sürekli yeni arkadaşlar edinmek için girdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.32. Yeni Arkadaşlar Edinme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Yeni Arkadaşlar Edinme	Frekans	Yüzde
Hiç	302	36,65
Nadiren	237	28,76
Ara sıra	187	22,69
Sık sık	60	7,28
Sürekli	38	4,61
Toplam	824	100,00



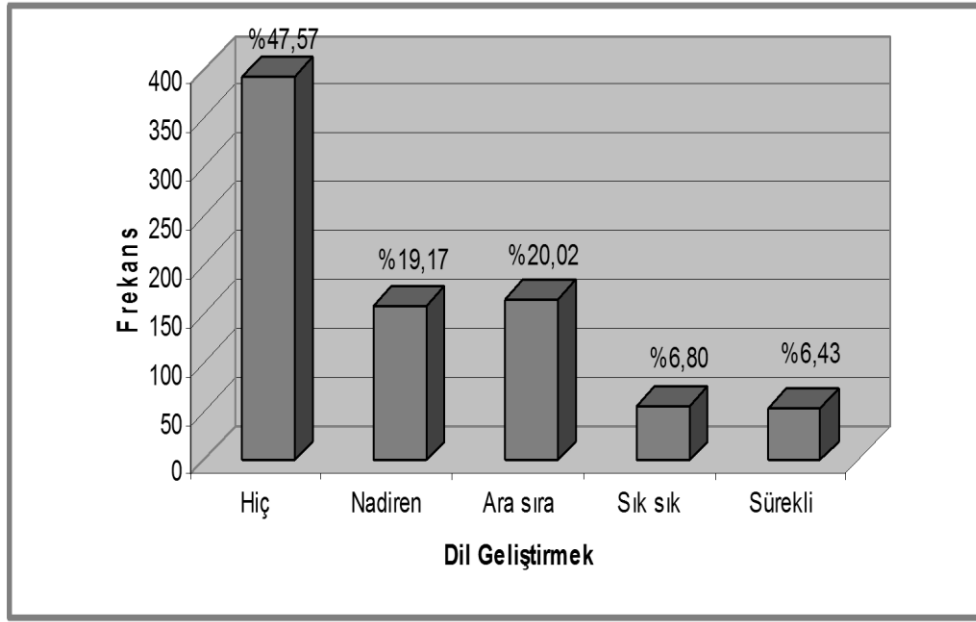
Grafik 3.32. Yeni Arkadaşlar Edinme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.3.6. Dil Geliştirme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Ankete katılan 824 öğrenciden %47,57'si sosyal paylaşım sitelerine dil geliştirmek için hiç girmediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %19,17'si nadiren, %20,02'si ara sıra, %6,80'i sık sık, %6,43'ü sürekli dil geliştirmek için girdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.33. Dil Geliştirme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

Dil Geliştirme	Frekans	Yüzde
Hiç	392	47,57
Nadiren	158	19,17
Ara sıra	165	20,02
Sık sık	56	6,80
Sürekli	53	6,43
Toplam	824	100,00



Grafik 3.33. Dil Geliştirme Sıklığına Göre Öğrencilerin Dağılımı

3.4. DÜŞÜNCELER VE KATILMA DERECELERİ

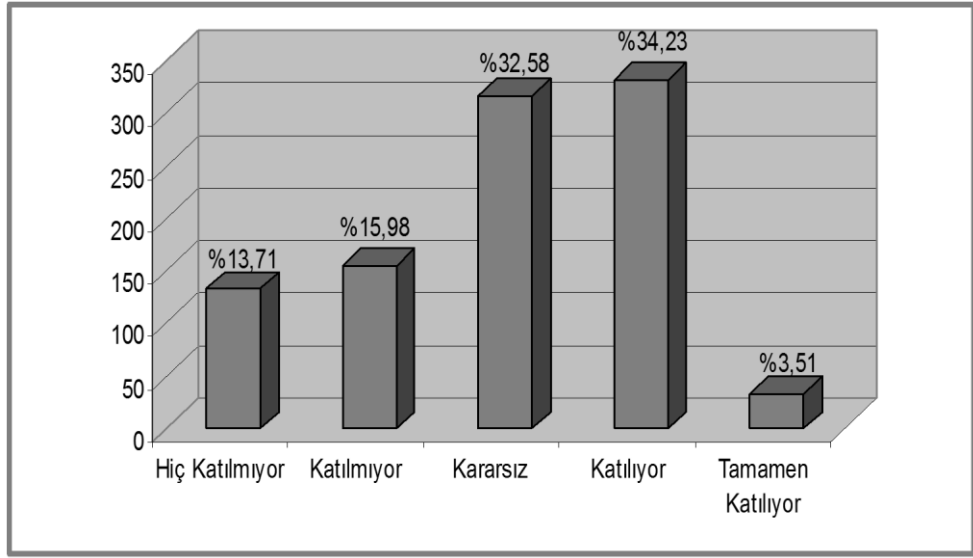
Bu kesimde ankette değerlendirmeye alınan 970 öğrencinin görüşleri alınmaktadır.

3.4.1. Sosyal Paylaşım Siteleri Faydalıdır

Ankete katılan 970 öğrenciden %13,71'i sosyal paylaşım siteleri faydalıdır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %15,98'i katılmadığını, %32,58'i kararsız kaldığını, %34,23'ü katıldığını, %3,51'i ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.34. Sosyal Paylaşım Siteleri Faydalıdır İfadesine Katılma Dereceleri

SPS Faydalıdır	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	133	13,71
Katılmıyor	155	15,98
Kararsız	316	32,58
Katılıyor	332	34,23
Tamamen Katılıyor	34	3,51
Toplam	970	100,00



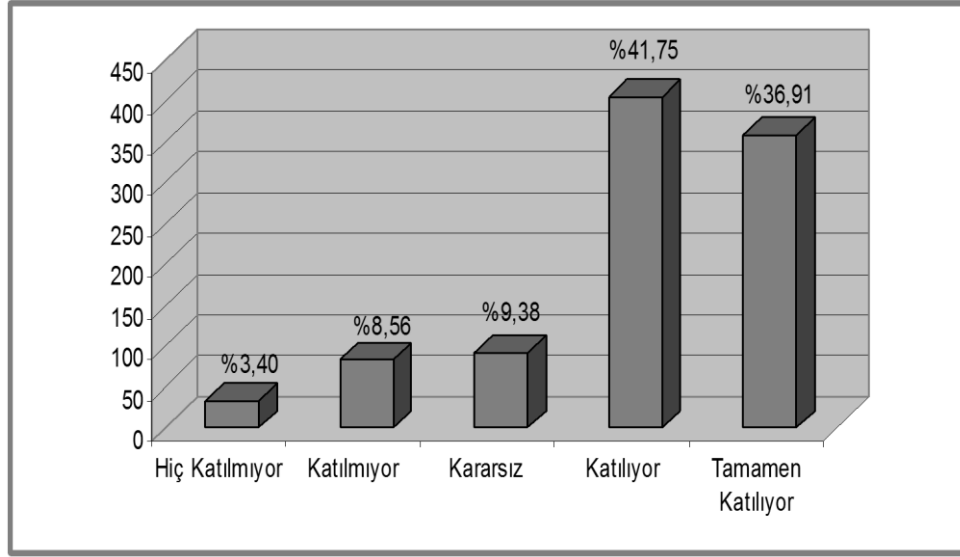
Grafik 3.34. Sosyal Paylaşım Siteleri Faydalıdır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.2. Sosyal Paylaşım Siteleri Bağımlılık Yapmaktadır

Ankete katılan 970 öğrenciden %3,40'ı sosyal paylaşım siteleri bağımlılık yapmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %8,56'sı katılmadığını, %9,38'i kararsız kaldığını, %41,75'i katıldığını, %36,91'i ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.35. Sosyal Paylaşım Siteleri Bağımlık Yapmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	33	3,40
Katılmıyor	83	8,56
Kararsız	91	9,38
Katılıyor	405	41,75
Tamamen Katılıyor	358	36,91
Toplam	970	100,00



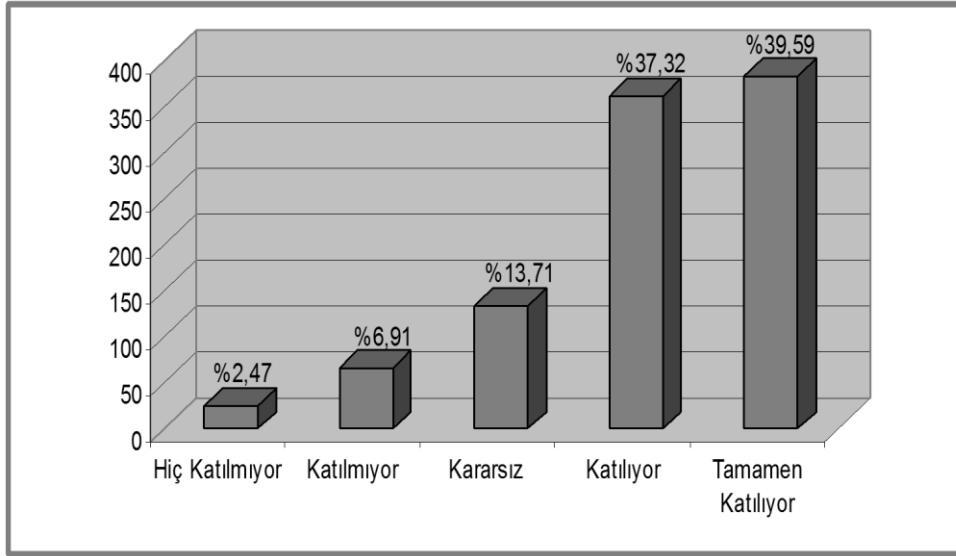
Grafik 3.35. Sosyal Paylaşım Siteleri Bağımlık Yapmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.3. Sosyal Paylaşım Siteleri Vakit Kaybına Neden Olmaktadır

Ankete katılan 970 öğrenciden %2,47'si sosyal paylaşım siteleri vakit kaybına neden olmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %6,91'i katılmadığını, %13,71'i kararsız kaldığını, %37,32'si katıldığını, %39,59'u ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.36. Sosyal Paylaşım Siteleri Vakit Kaybına Neden Olmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

Vakit Kaybına neden olur	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	24	2,47
Katılmıyor	67	6,91
Kararsız	133	13,71
Katılıyor	362	37,32
Tamamen Katılıyor	384	39,59
Toplam	970	100,00



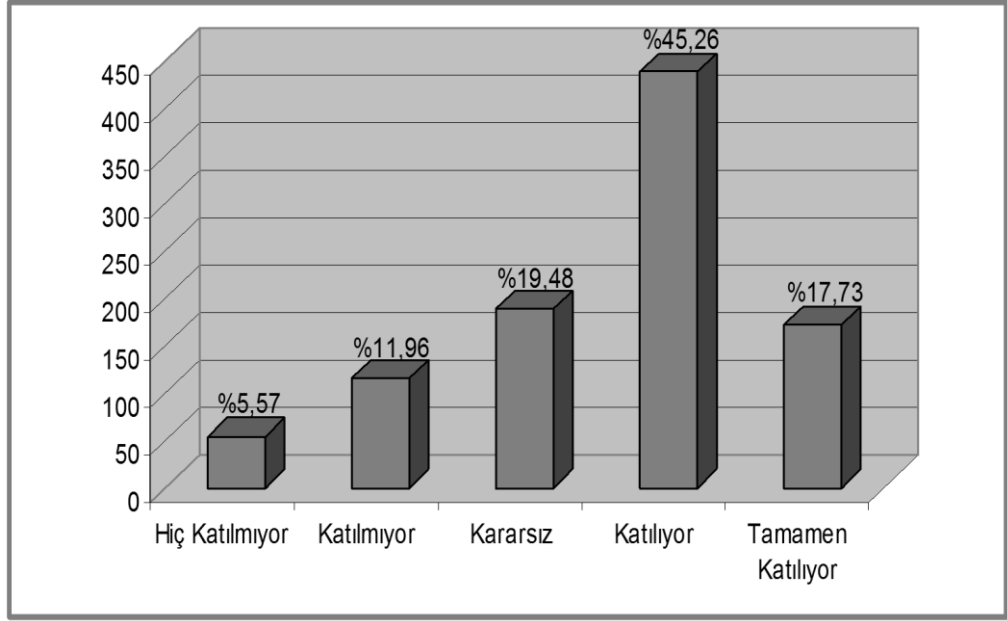
Grafik 3.36. Sosyal Paylaşım Siteleri Vakit Kaybına Neden Olmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.4. Sosyal Paylaşım Siteleri Herkesin Düşüncesini Özgürce Paylaşabildiği Bir Ortam Sunar

Ankete katılan 970 öğrenciden %5,57'si sosyal paylaşım siteleri herkesin düşüncesini özgürce paylaşabildiği bir ortam sunar ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %11,96'sı katılmadığını, %19,48'i kararsız kaldığını, %45,26'sı katıldığını, %17,73'ü ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.37. Sosyal Paylaşım Siteleri Herkesin Düşüncesini Özgürce Paylaşabildiği Bir Ortam Sunar İfadesine Katılma Dereceleri

Özgür bir ortam sunar	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	54	5,57
Katılmıyor	116	11,96
Kararsız	189	19,48
Katılıyor	439	45,26
Tamamen Katılıyor	172	17,73
Toplam	970	100,00



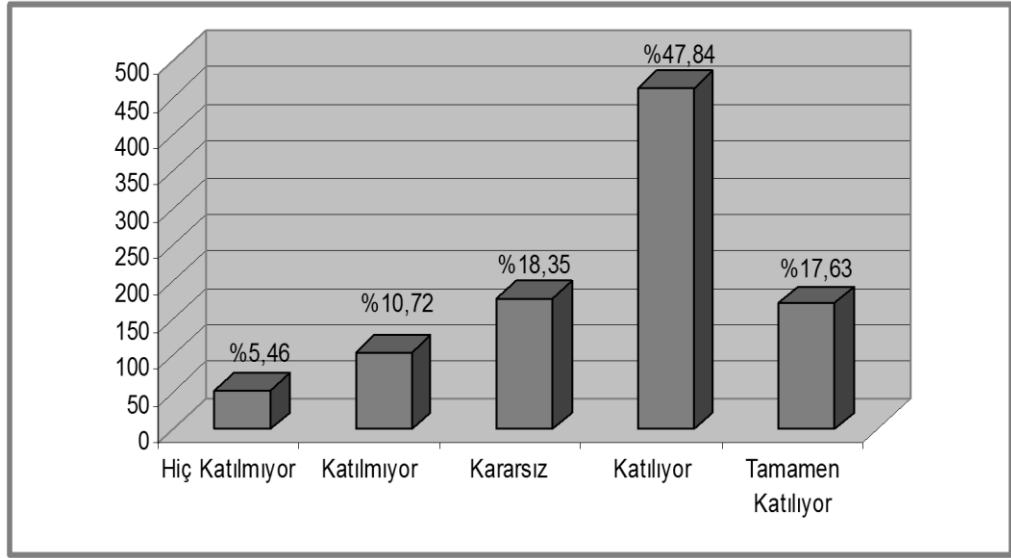
Grafik 3.37. Sosyal Paylaşım Siteleri Herkesin Düşüncesini Özgürce Paylaşabildiği Bir Ortam Sunar İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.5. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Beğenilen Şeyler Paylaşılır

Ankete katılan 970 öğrenciden %5,46'sı sosyal paylaşım sitelerinde beğenilen şeyler paylaşılır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %10,72'si katılmadığını, %18,35'i kararsız kaldığını, %47,84'ü' katıldığını, %17,63'ü ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.38. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Beğenilen Şeyler Paylaşılır İfadesine Katılma Dereceleri

Beğenilen şeyler paylaşılmaktadır	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	53	5,46
Katılmıyor	104	10,72
Kararsız	178	18,35
Katılıyor	464	47,84
Tamamen Katılıyor	171	17,63
Toplam	970	100,00



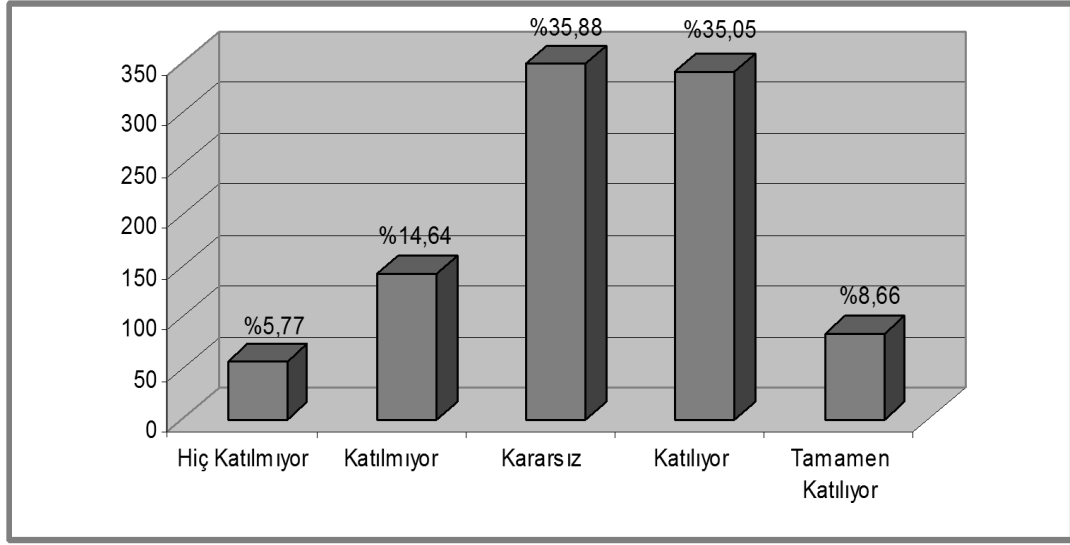
Grafik 3.38. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Beğenilen Şeyler Paylaşılır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.6. Faydalı Paylaşım Yapılmaktadır

Ankete katılan 970 öğrenciden %5,77'si faydalı paylaşımlar yapılmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %14,64'ü katılmadığını, %35,88'i kararsız kaldığını, %35,05'i katıldığını, %8,66'sı ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.39. Faydalı Paylaşım Yapılmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

Faydalı paylaşımlar yapılmaktadır	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	56	5,77
Katılmıyor	142	14,64
Kararsız	348	35,88
Katılıyor	340	35,05
Tamamen Katılıyor	84	8,66
Toplam	970	100,00



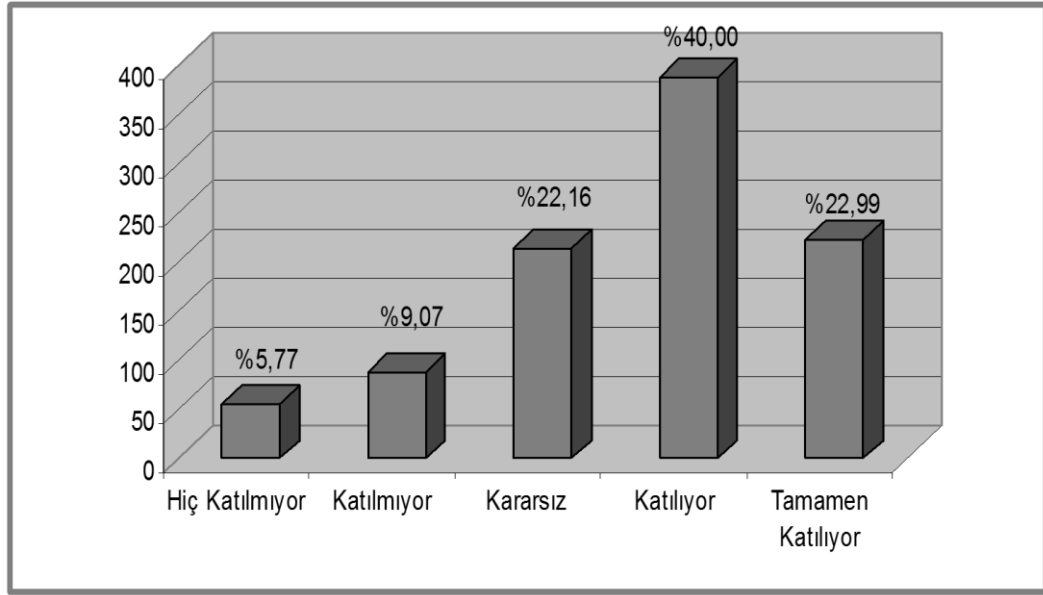
Grafik 3.39. Faydalı Paylaşımlar Yapılmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.7. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Dil Çevirisi Olmalıdır

Ankete katılan 970 öğrenciden %5,77'si sosyal paylaşım sitelerinde dil çevirisi olmalıdır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %9,07'si katılmadığını, %22,16'sı kararsız kaldığını, %40'ı katıldığını, %22,99'u ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.40. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Dil Çevirisi Olmalıdır İfadesine Katılma Dereceleri

Dil çeviricisi olmalı	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	56	5,77
Katılmıyor	88	9,07
Kararsız	215	22,16
Katılıyor	388	40,00
Tamamen Katılıyor	223	22,99
Toplam	970	100,00



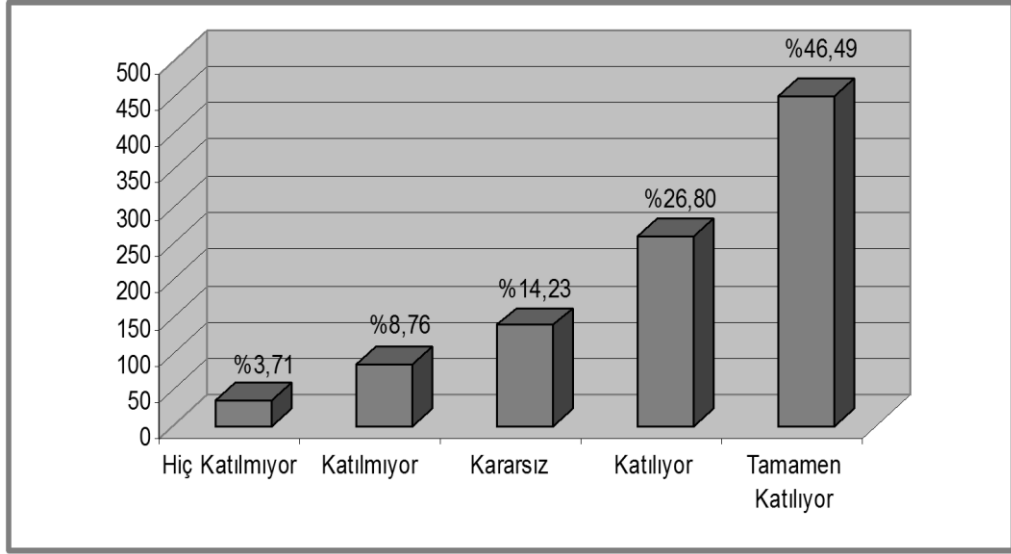
Grafik 3.40. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Dil Çevirisi Olmalıdır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.8. Sosyal Paylaşım Sitelerine 18 Yaşından Küçüklerin Girmesi Uygun Değildir

Ankete katılan 970 öğrenciden %3,71'i sosyal paylaşım sitelerine 18 yaşından küçüklerin girmesi uygun değildir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %8,76'sı katılmadığını, %14,23'ü kararsız kaldığını, %26,80'i katıldığını, %46,49'u ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.41. Sosyal Paylaşım Sitelerine 18 Yaşından Küçüklerin Girmesi Uygun Değildir İfadesine Katılma Dereceleri

18 yaşından küçüklerin girmesi	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	36	3,71
Katılmıyor	85	8,76
Kararsız	138	14,23
Katılıyor	260	26,80
Tamamen Katılıyor	451	46,49
Toplam	970	100,00



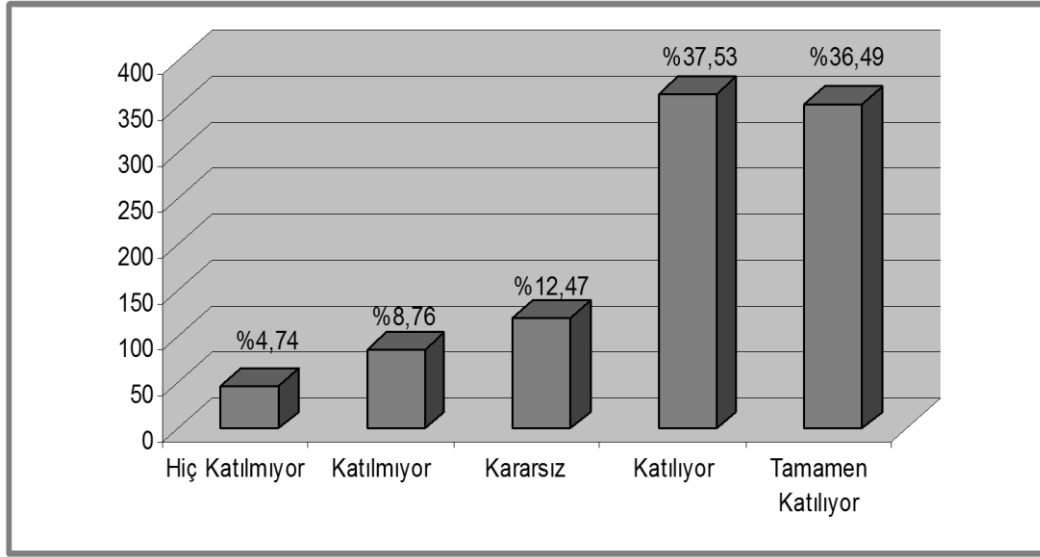
Grafik 3.41. Sosyal Paylaşım Sitelerine 18 Yaşından Küçüklerin Girmesi Uygun Değildir İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.9. Sosyal Paylaşım Siteleri Gazete Ve Televizyona Olan İlgiyi Azaltmaktadır

Ankete katılan 970 öğrenciden %4,74'ü sosyal paylaşım siteleri gazete ve televizyona olan ilgiyi azaltmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %8,76'sı katılmadığını, %12,47'si kararsız kaldığını, %37,53'ü katıldığını, %36,49'u ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.42. Sosyal Paylaşım Siteleri Gazete ve Televizyona Olan ilgiyi Azaltmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

Gazete ve dergiye olan ilgiyi azaltma	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	46	4,74
Katılmıyor	85	8,76
Kararsız	121	12,47
Katılıyor	364	37,53
Tamamen Katılıyor	354	36,49
Toplam	970	100,00



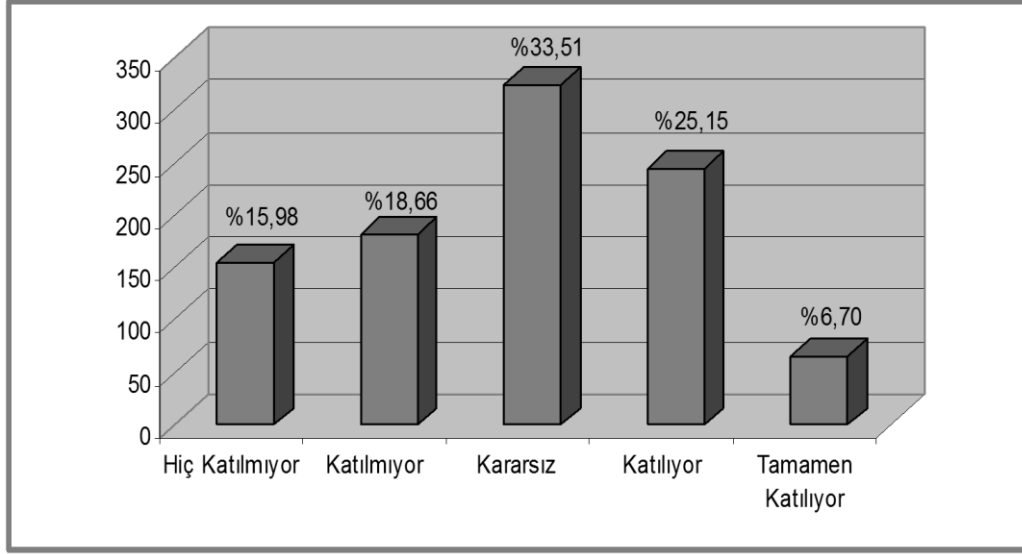
Grafik 3.42. Sosyal Paylaşım Siteleri Gazete ve Televizyona Olan ilgiyi Azaltmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.10. Sosyal Paylaşım Siteleri Kişilerin Kültürlerinin Artmasını Sağlar

Ankete katılan 970 öğrenciden %15,98'i sosyal paylaşım siteleri kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %18,66'sı katılmadığını, %33,51'i kararsız kaldığını, %25,15'i katıldığını, %6,70'i ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.43. Sosyal Paylaşım Siteleri Kişilerin Kültürlerinin Artmasını Sağlar İfadesine Katılma Dereceleri

Kültür arttırır	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	155	15,98
Katılmıyor	181	18,66
Kararsız	325	33,51
Katılıyor	244	25,15
Tamamen Katılıyor	65	6,70
Toplam	970	100,00



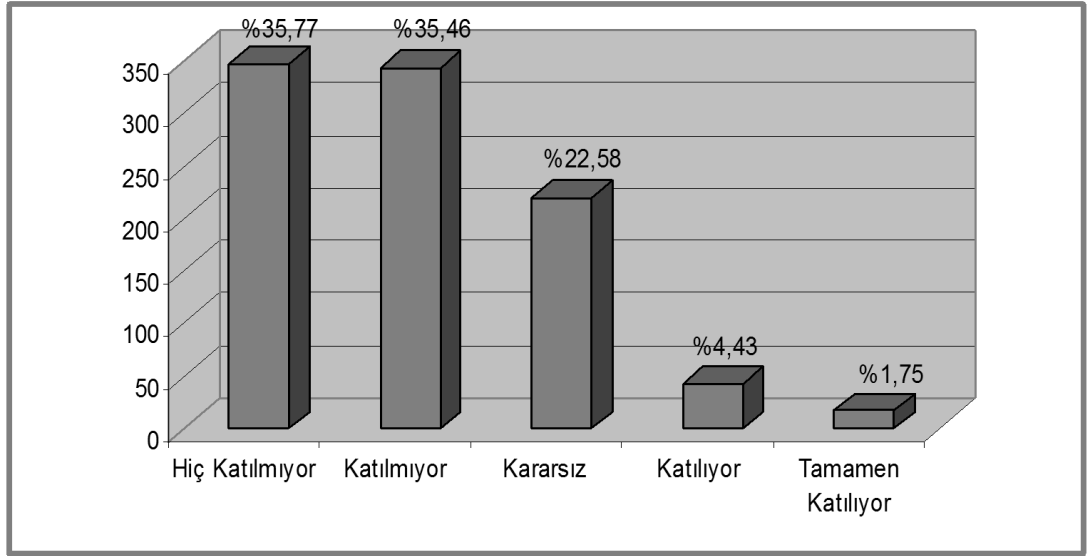
Grafik 3.43. Sosyal Paylaşım Siteleri Kişilerin Kültürlerinin Artmasını Sağlar İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.11. Sosyal Paylaşım Siteleri Her Bakımdan Güvenlidir

Ankete katılan 970 öğrenciden %35,77'si sosyal paylaşım siteleri her bakımdan güvenlidir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %35,46'sı katılmadığını, %22,58'i kararsız kaldığını, %4,43'ü katıldığını, %1,75'i ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.44. Sosyal Paylaşım Siteleri Her Bakımdan Güvenlidir İfadesine Katılma Dereceleri

SPS her bakımdan güvenlidir	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	347	35,77
Katılmıyor	344	35,46
Kararsız	219	22,58
Katılıyor	43	4,43
Tamamen Katılıyor	17	1,75
Toplam	970	100,00



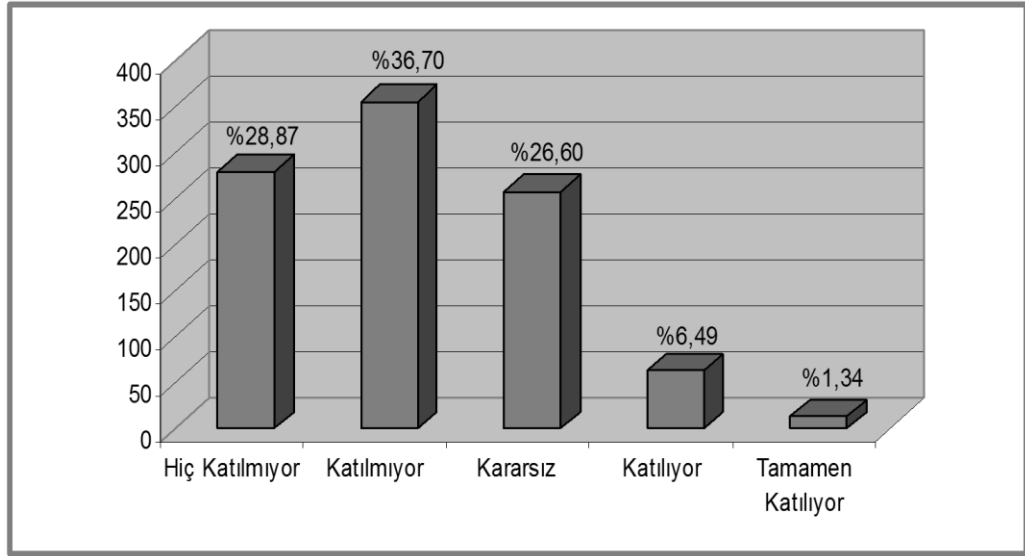
Grafik 3.44. Sosyal Paylaşım Siteleri Her Bakımdan Güvenlidir İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.12. Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanmak Yeterince Güvenlidir

Ankete katılan 970 öğrenciden %28,87'si sosyal paylaşım sitelerini kullanmak yeterince güvenlidir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %36,70'i katılmadığını, %26,60'ı kararsız kaldığını, %6,49'u katıldığını, %1,34'ü ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.45. Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanmak Yeterince Güvenlidir İfadesine Katılma Dereceleri

SPS yeterince güvenlidir	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	280	28,87
Katılmıyor	356	36,70
Kararsız	258	26,60
Katılıyor	63	6,49
Tamamen Katılıyor	13	1,34
Toplam	970	100,00



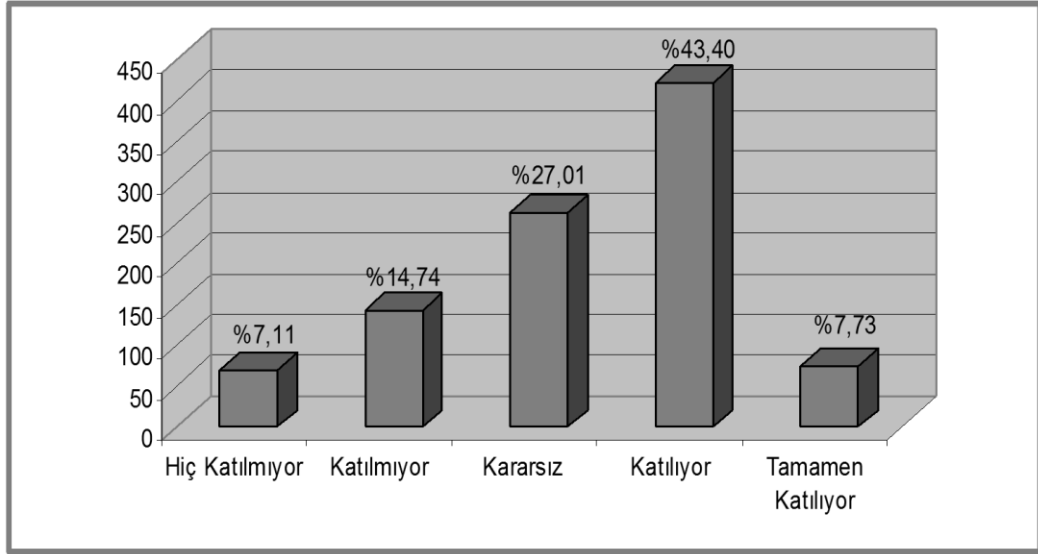
Grafik 3.45. Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanmak Yeterince Güvenlidir İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.13.Sosyal Paylaşım Siteleri Aracılığı İle Kişiler Seslerini Duyurmaktadır

Ankete katılan 970 öğrenciden %7,11 sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile kişiler seslerini duyurmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %14,74'ü katılmadığını, %27,01'i kararsız kaldığını, %43,40'ı katıldığını, %7,73'ü ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.46. Sosyal paylaşım Siteleri Aracılığı İle Kişiler Seslerini Duyurmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

Kişilerin seslerini duyurması	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	69	7,11
Katılmıyor	143	14,74
Kararsız	262	27,01
Katılıyor	421	43,40
Tamamen Katılıyor	75	7,73
Toplam	970	100,00



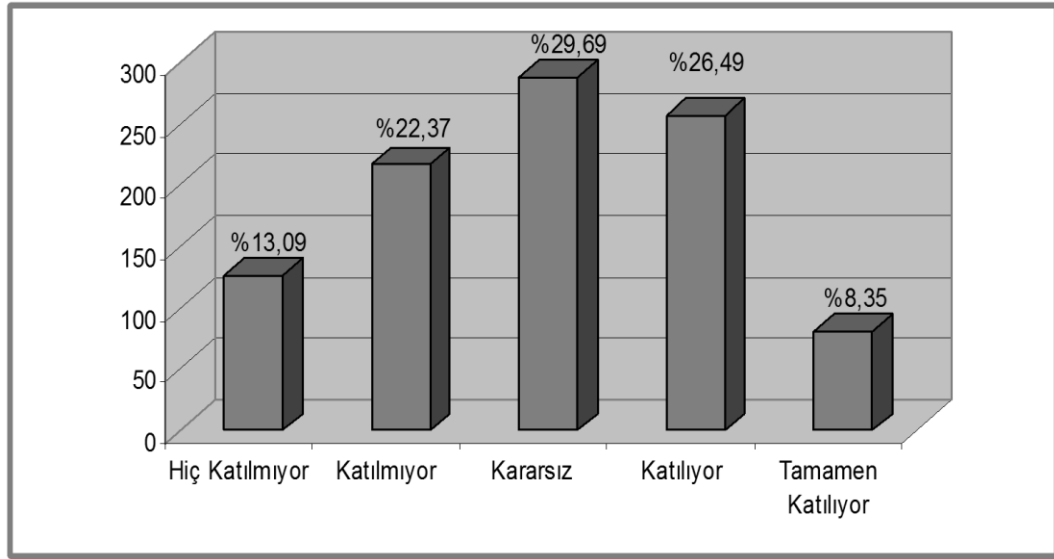
Grafik 3.46. Sosyal paylaşım Siteleri Aracılığı İle Kişiler Seslerini Duyurmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.14. Dosya Paylaşan Kişiler Paylaştıkları Dosyalar İle Gerçek Karakterlerini Belli Ederler

Ankete katılan 970 öğrenciden %13,09'u dosya paylaşan kişiler paylaştıkları dosyalar ile gerçek karakterlerini belli ederler ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %22,37'si katılmadığını, %29,69'u kararsız kaldığını, %26,49'u katıldığını, %8,35'i ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.47. Dosya Paylaşan Kişiler Paylaştıkları Dosyalar İle Gerçek Karakterlerini Belli Ederler İfadesine Katılma Dereceleri

Paylaşılan şeyler gerçek karakteri belli eder	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	127	13,09
Katılmıyor	217	22,37
Kararsız	288	29,69
Katılıyor	257	26,49
Tamamen Katılıyor	81	8,35
Toplam	970	100,00



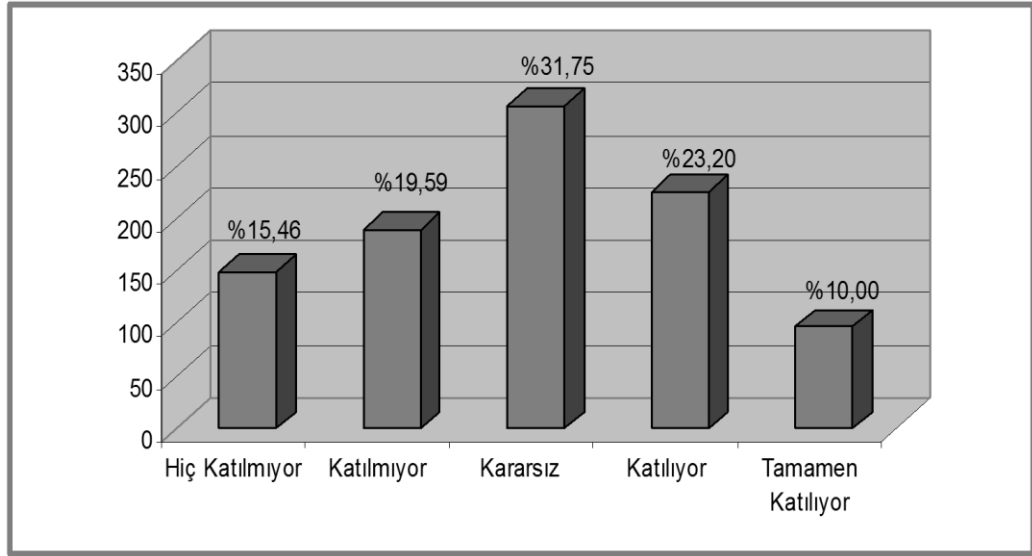
Grafik 3.47. Dosya Paylaşan Kişiler Paylaştıkları Dosyalar İle Gerçek Karakterlerini Belli Ederler İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.15. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Şikâyet Edilen Sayfalar Yeterince Dikkate Alınmaktadır

Ankete katılan 970 öğrenciden %15,46'sı sosyal paylaşım sitelerinde şikâyet edilen sayfalar yetkililerce dikkate alınmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %19,59'u katılmadığını, %31,75'i kararsız kaldığını, %23,20'si katıldığını, %10'u ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.48. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Şikâyet Edilen Sayfalar Yetkililerce Dikkate Alınmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

Şikayetin dikkate alınması	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	150	15,46
Katılmıyor	190	19,59
Kararsız	308	31,75
Katılıyor	225	23,20
Tamamen Katılıyor	97	10,00
Toplam	970	100,00



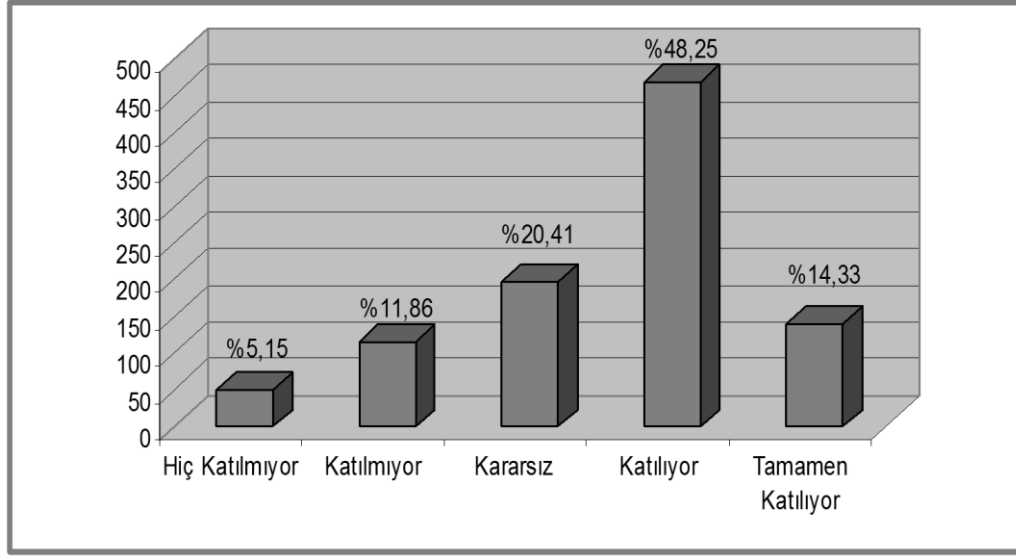
Grafik 3.48. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Şikâyet Edilen Sayfalar Yetkililerce Dikkate Alınmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.16. Sosyal Paylaşım Siteleri Aracılığı İle Tüm Dünyadan Haberdar Olunabilir

Ankete katılan 970 öğrenciden %5,15'i sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile tüm dünyadan haberdar olunabilir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %11,86'sı katılmadığını, %20,41'i kararsız kaldığını, %48,25'i katıldığını, %14,33'ü ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.49. Sosyal Paylaşım siteleri Aracılığı İle Tüm Dünyadan Haberdar Olunabilir İfadesine Katılma Dereceleri

Tüm dünyadan haberdar olma	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	50	5,15
Katılmıyor	115	11,86
Kararsız	198	20,41
Katılıyor	468	48,25
Tamamen Katılıyor	139	14,33
Toplam	970	100,00



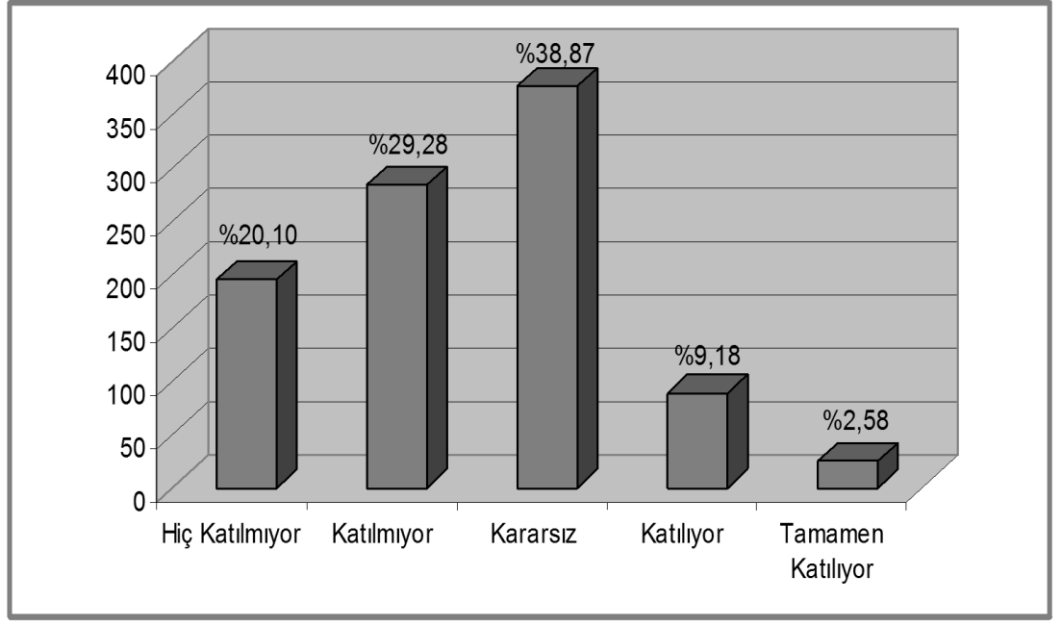
Grafik 3.49. Sosyal Paylaşım siteleri Aracılığı İle Tüm Dünyadan Haberdar Olunabilir İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.17. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Paylaşılan Bilgiler Güvenlidir

Ankete katılan 970 öğrenciden %20,10'u sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan bilgiler güvenlidir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %29,28'i katılmadığını, %38,87'si kararsız kaldığını, %9,18'i katıldığını, %2,58'i ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.50. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Paylaşılan Bilgiler Güvenlidir İfadesine Katılma Derecesi

Bilgilerin güvenli olması	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	195	20,10
Katılmıyor	284	29,28
Kararsız	377	38,87
Katılıyor	89	9,18
Tamamen Katılıyor	25	2,58
Toplam	970	100,00



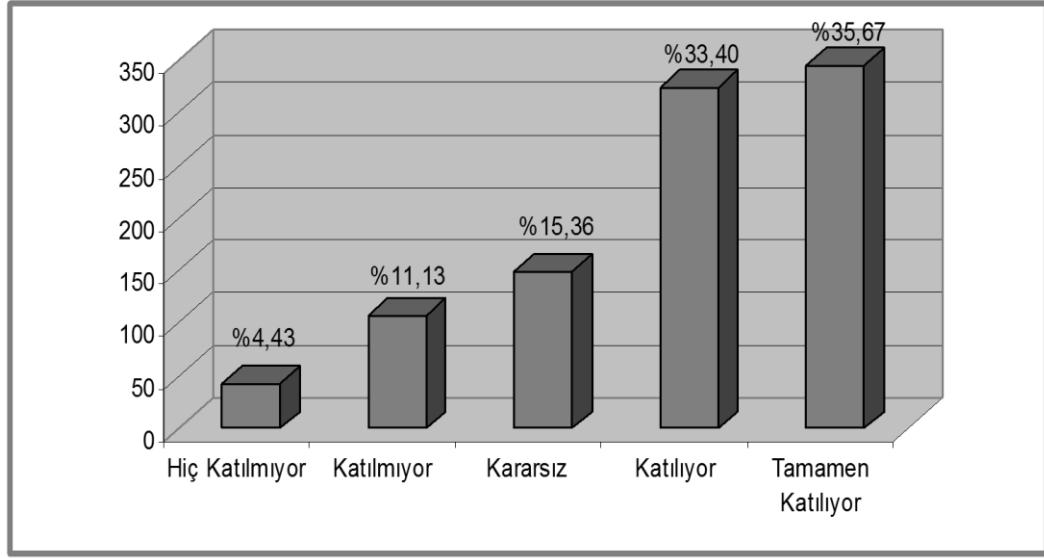
Grafik 3.50. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Paylaşılan Bilgiler Güvenlidir İfadesine Katılma Derecesi

3.4.18. Sosyal Paylaşım Siteleri Kitap/Gazete Okuma Oranını Düşürmektedir

Ankete katılan 970 öğrenciden %4,43'ü sosyal paylaşım siteleri kitap/gazete okuma oranını düşürmektedir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %11,13'ü katılmadığını, %15,36'sı kararsız kaldığını, %33,40'ı katıldığını, %35,67'si ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.51. Sosyal Paylaşım Siteleri Kitap/Gazete Okuma Oranını Düşürmektedir İfadesine Katılma Dereceleri

Kitap/gazete okuma oranını düşürür	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	43	4,43
Katılmıyor	108	11,13
Kararsız	149	15,36
Katılıyor	324	33,40
Tamamen Katılıyor	346	35,67
Toplam	970	100,00



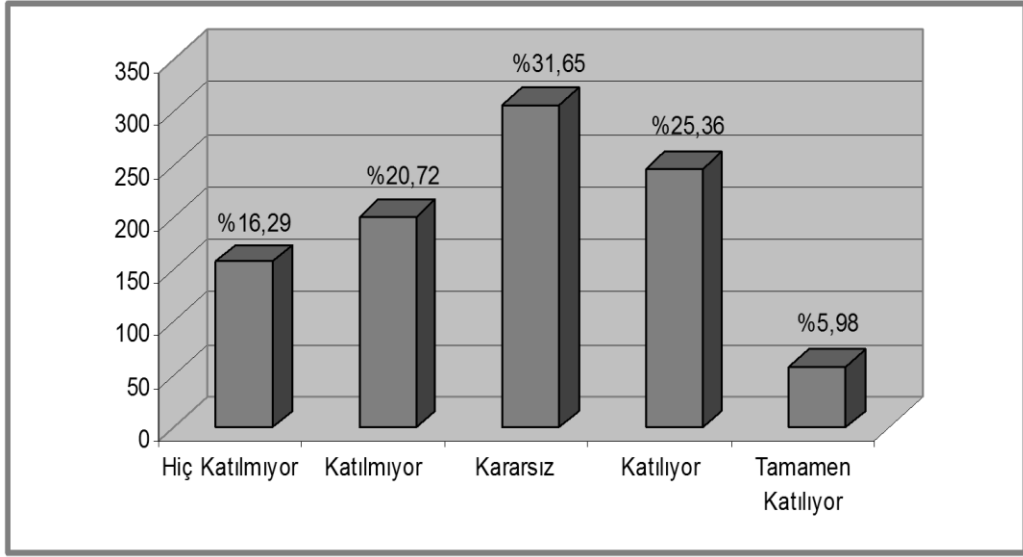
Grafik 3.51. Sosyal Paylaşım Siteleri Kitap/Gazete Okuma Oranını Düşürmektedir İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.19. Sosyal Paylaşım Siteleri Çağdaş İnsan İçin Bir İhtiyaçtır

Ankete katılan 970 öğrenciden %16,29'u sosyal paylaşım siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken,%20,72'si katılmadığını, %31,65'i kararsız kaldığını, %25,36'sı katıldığını, %5,98'i ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.52. Sosyal Paylaşım Siteleri Çağdaş Bir İnsan İçin İhtiyaçtır İfadesine Katılma Dereceleri

Çağdaş insanın ihtiyacıdır	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	158	16,29
Katılmıyor	201	20,72
Kararsız	307	31,65
Katılıyor	246	25,36
Tamamen Katılıyor	58	5,98
Toplam	970	100,00



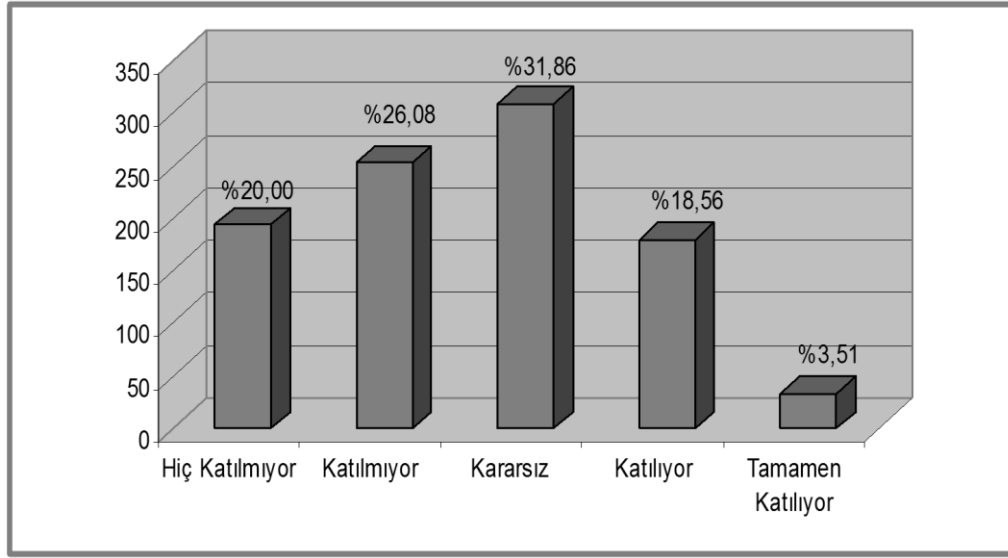
Grafik 3.52. Sosyal Paylaşım Siteleri Çağdaş Bir İnsan İçin İhtiyaçtır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.20. Sosyal Paylaşım Siteleri Öğrencilerin Eğitim Hayatına Katkı Sağlar

Ankete katılan 970 öğrenciden %20'si sosyal paylaşım siteleri öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlar ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %26,08'i katılmadığını, %31,86'sı kararsız kaldığını, %18,56'sı katıldığını, %3,51'i ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.53. Sosyal Paylaşım Siteleri Öğrencilerin Eğitim Hayatına Katkı Sağlar İfadesine Katılma Dereceleri

Öğrencilerin eğitimine katkı sağlar	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	194	20,00
Katılmıyor	253	26,08
Kararsız	309	31,86
Katılıyor	180	18,56
Tamamen Katılıyor	34	3,51
Toplam	970	100,00



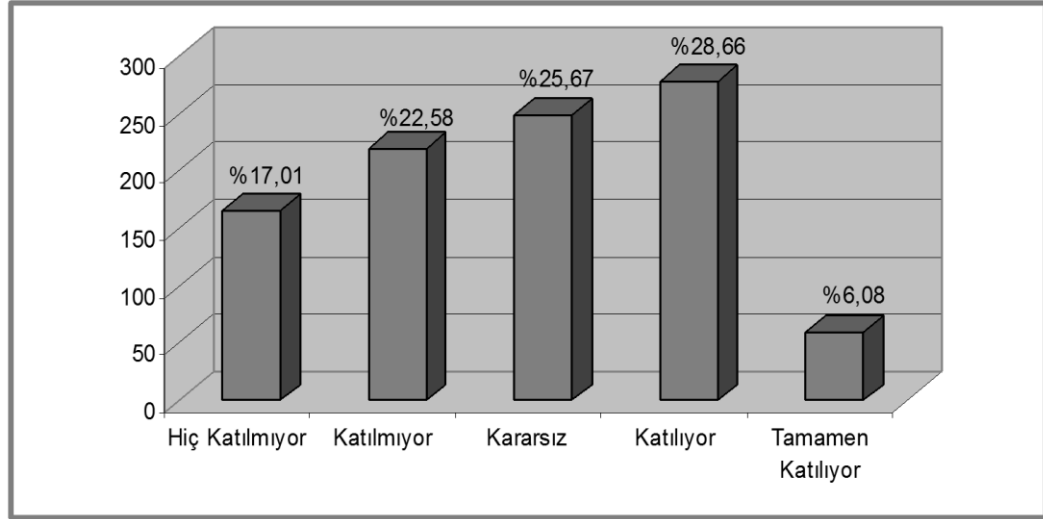
Grafik 3.53. Sosyal Paylaşım Siteleri Öğrencilerin Eğitim Hayatına Katkı Sağlar İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.21. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Siyaset Yapılması Normal Bir Davranıştır

Ankete katılan 970 öğrenciden %17,01'i sosyal paylaşım sitelerinde siyaset yapılması normal bir davranıştır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %22,58'i katılmadığını, %25,67'si kararsız kaldığını, %28,66'sı katıldığını, %6,08'i ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir

Tablo 3.54. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Siyaset Yapılması Normal Bir Davranıştır İfadesine Katılma Dereceleri

SPS'nde siyaset yapılabilir	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	165	17,01
Katılmıyor	219	22,58
Kararsız	249	25,67
Katılıyor	278	28,66
Tamamen Katılıyor	59	6,08
Toplam	970	100,00



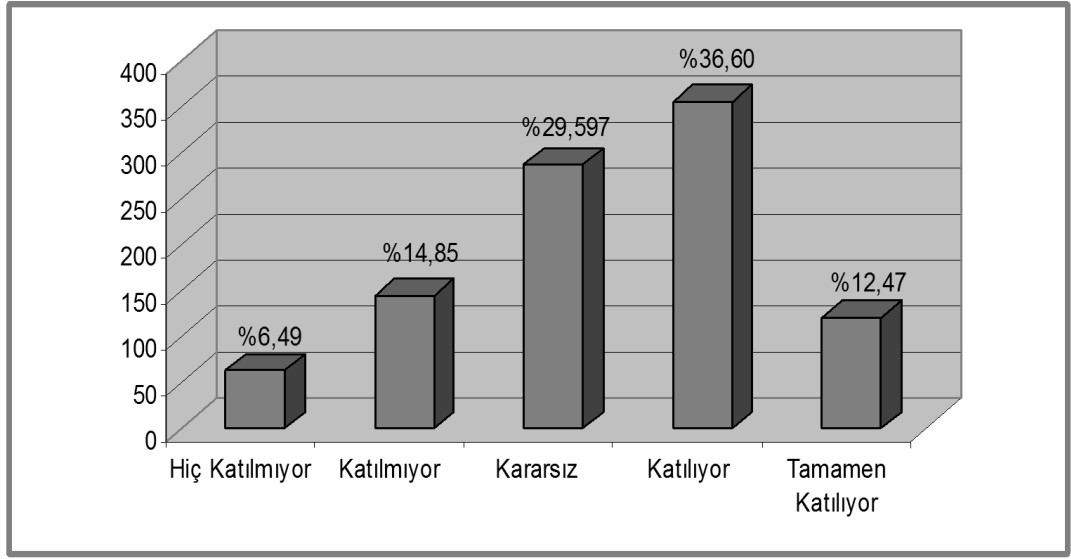
Grafik 3.54. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Siyaset Yapılması Normal Bir Davranıştır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.22. Sosyal Paylaşım Siteleri Kamuoyu Oluşturulmasında Çok Etkilidir

Ankete katılan 970 öğrenciden %6,49'u sosyal paylaşım siteleri kamuoyu oluşturmasında çok etkili bir araçtır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %14,85'i katılmadığını, %26,59'u kararsız kaldığını, %36,60'ı katıldığını, %12,47'si ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir

Tablo 3.55. Sosyal Paylaşım Siteleri Kamuoyu Oluşturulmasında Çok Etkili Bir Araçtır İfadesine Katılma Dereceleri

Kamuoyu oluşturmada etkilidir	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	63	6,49
Katılmıyor	144	14,85
Kararsız	287	29,59
Katılıyor	355	36,60
Tamamen Katılıyor	121	12,47
Toplam	970	100,00



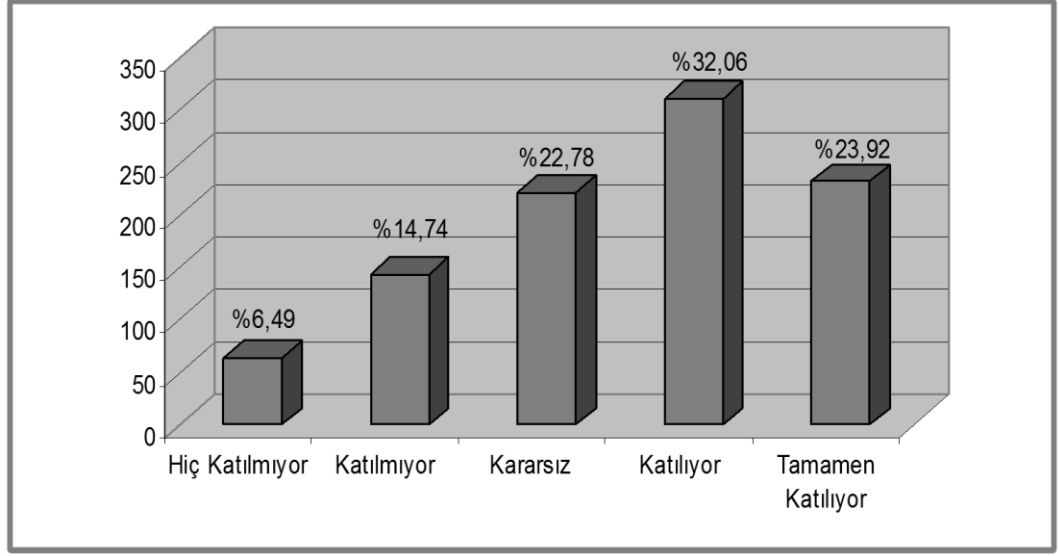
Grafik 3.55. Sosyal Paylaşım Siteleri Kamuoyu Oluşturulmasında Çok Etkili Bir Araçtır İfadesi Katılma Dereceleri

3.4.23. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklamlar Can Sıkıcıdır

Ankete katılan 970 öğrenciden %6,49'u sosyal paylaşım sitelerindeki reklamlar can sıkıcıdır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %14,74'ü katılmadığını, %22,78'i kararsız kaldığını, %32,06'sı katıldığını, %23,92'si ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.56. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklamlar Can Sıkıcıdır İfadesine Katılma Dereceleri

Reklamların sıkıcı olması	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	63	6,49
Katılmıyor	143	14,74
Kararsız	221	22,78
Katılıyor	311	32,06
Tamamen Katılıyor	232	23,92
Toplam	970	100,00



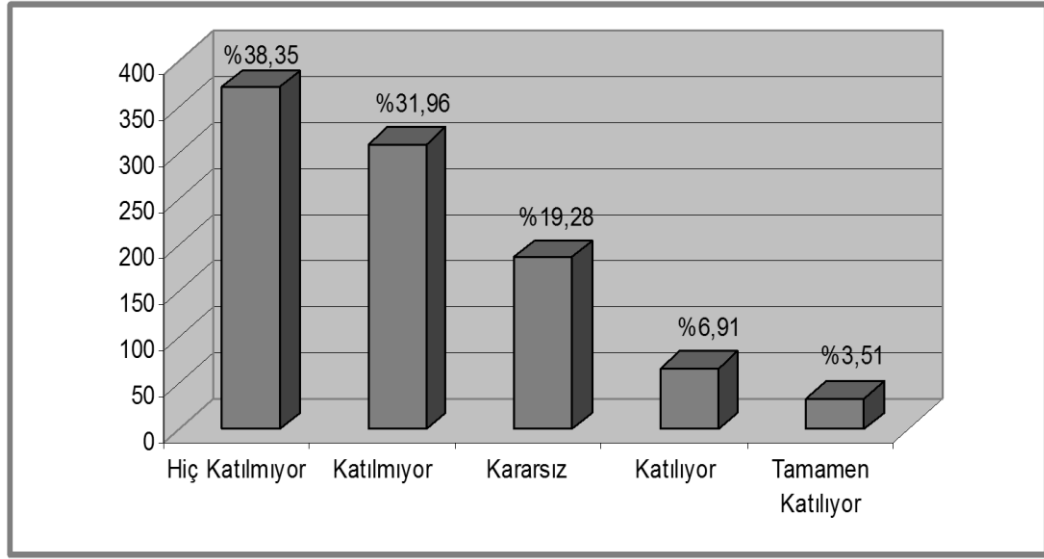
Grafik 3.56. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Reklamlar Can Sıkıcıdır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.24. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaşlıklar Kalıcıdır

Ankete katılan 970 öğrenciden %38,35'i sosyal paylaşım sitelerindeki arkadaşlıklar kalıcıdır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %31,96'sı katılmadığını, %19,28'i kararsız kaldığını, %6,91'i katıldığını, %3,51'i ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.57. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaşlıklar Kalıcıdır İfadesine Katılma Derecesi

SPS' de arkadaşlıklar kalıcıdır	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	372	38,35
Katılmıyor	310	31,96
Kararsız	187	19,28
Katılıyor	67	6,91
Tamamen Katılıyor	34	3,51
Toplam	970	100,00



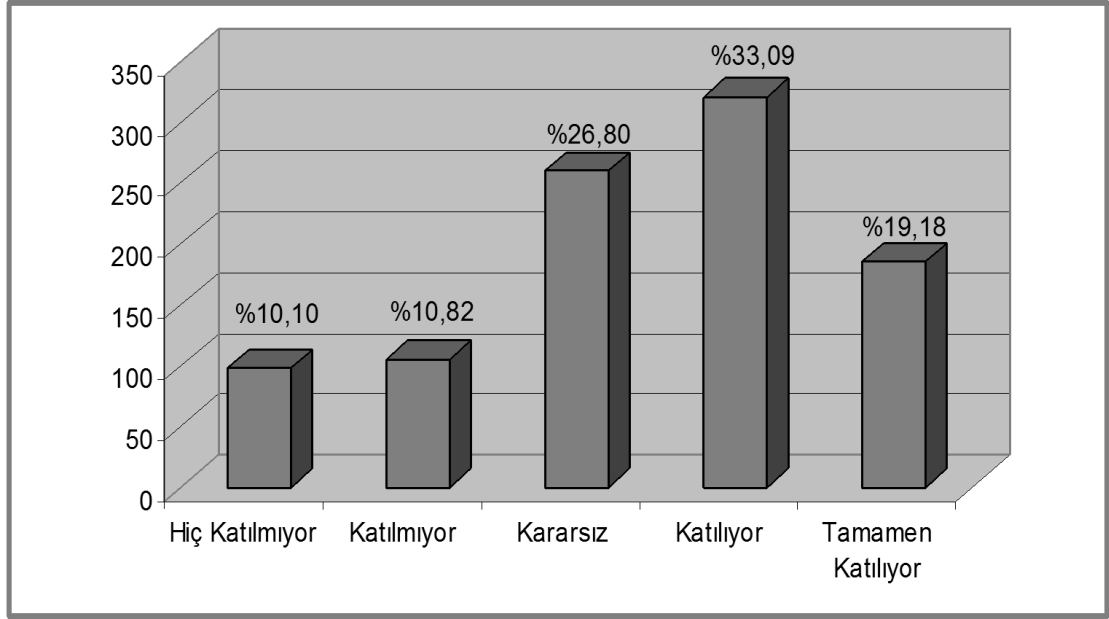
Grafik 3.57. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Arkadaşlıklar Kalıcıdır İfadesi Katılma Derecesi

3.4.25. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Dini İçerikli Bilgilerin Yayınlanması Uygundur

Ankete katılan 970 öğrenciden %10,10'u sosyal paylaşım sitelerinde dini içerikli bilgilerin yayınlanması uygundur ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %10,82'si katılmadığını, %26,80'i kararsız kaldığını, %33,09'u katıldığını, %19,18'i ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.58. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Dini İçerikli Bilgilerin Yayınlanması Uygundur İfadesine Katılma Dereceleri

Dini içerikli bilgilerin yayınlanması	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	98	10,10
Katılmıyor	105	10,82
Kararsız	260	26,80
Katılıyor	321	33,09
Tamamen Katılıyor	186	19,18
Toplam	970	100,00



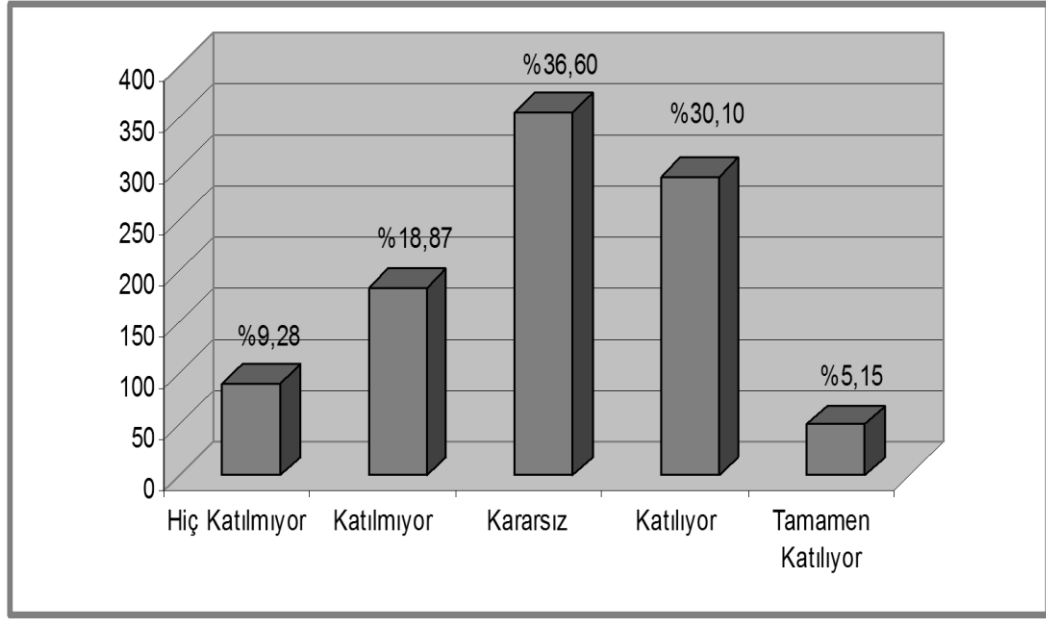
Grafik 3.58. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Dini İçerikli Bilgilerin Yayınlanması Uygundur İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.26. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Tartışmalar Kullanıcıların Bilgilerini Etkileyecek Güçtedir

Ankete katılan 970 öğrenciden %9,28'i sosyal paylaşım sitelerindeki tartışmalar kullanıcıların bilgilerini etkileyecek güçtedir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %18,87'si katılmadığını, %36,60 kararsız kaldığını, %30,10'u katıldığını, %5,15'i ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.59. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Tartışmalar Kullanıcıların Bilgilerini Etkileyecek Güçtedir İfadesine Katılma Dereceleri

Tartışmalar kullanıcıları etkilemektedir	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	90	9,28
Katılmıyor	183	18,87
Kararsız	355	36,60
Katılıyor	292	30,10
Tamamen Katılıyor	50	5,15
Toplam	970	100,00



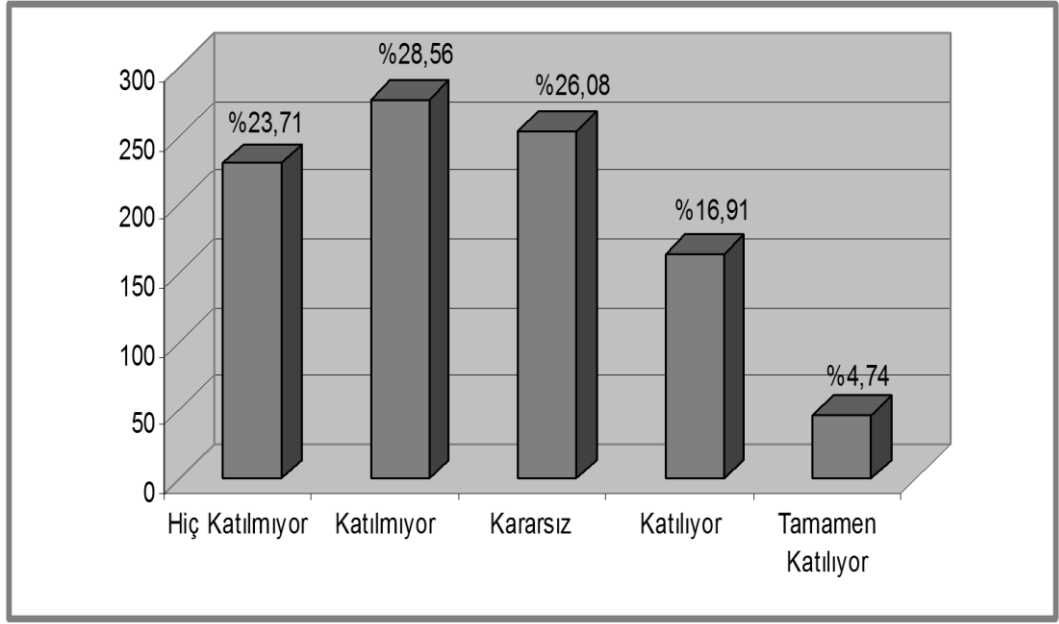
Grafik 3.59. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Tartışmalar Kullanıcıların Bilgilerini Etkileyecek Güçtedir İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.27. İnsanlar Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gerçek Kişiliklerini Yansıtırlar

Ankete katılan 970 öğrenciden %23,71'i insanlar, sosyal paylaşım sitelerinde gerçek kişiliklerini yansıtırlar ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %28,56'sı katılmadığını, %26,08'i kararsız kaldığını, %16,91'i katıldığını, %4,74'ü ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.60. İnsanlar Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gerçek Kişiliklerini Yansıtırlar İfadesine Katılma Dereceleri

SPS'nde gerçek kişilik yansıtılmaktadır	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	230	23,71
Katılmıyor	277	28,56
Kararsız	253	26,08
Katılıyor	164	16,91
Tamamen Katılıyor	46	4,74
Toplam	970	100,00



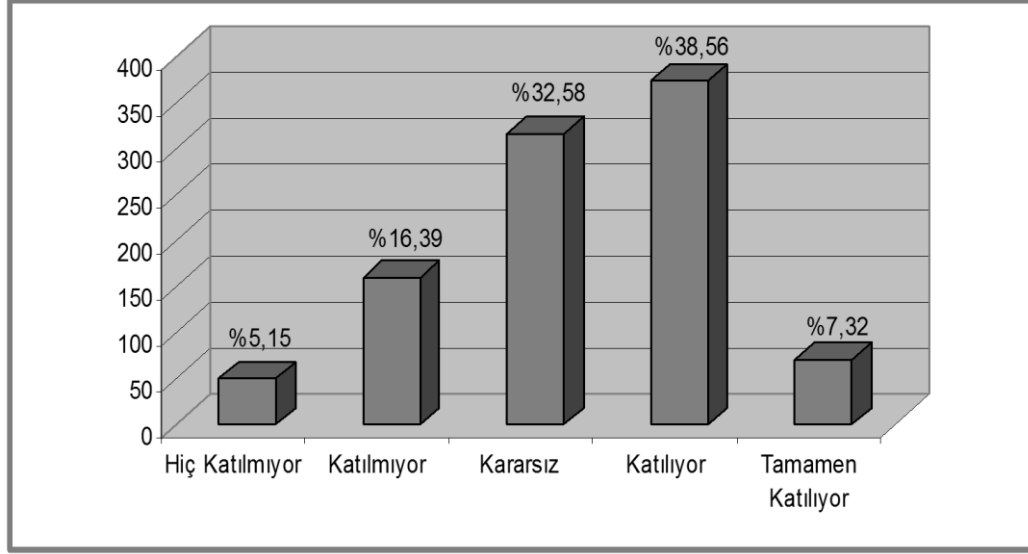
Grafik 3.60. İnsanlar Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gerçek Kişiliklerini Yansıtırlar İfadesi Katılma Dereceleri

3.4.28. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Propagandalar İnsanlar Üzerinde Etkili Olmaktadır

Ankete katılan 970 öğrenciden %5,15'i sosyal paylaşım sitelerindeki propagandalar insanlar üzerinde etkili olmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %16,39'u katılmadığını, %32,58'i kararsız kaldığını, %38,56'sı katıldığını, %7,32'si ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.61. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Propagandalar İnsanlar Üzerinde Etkili Olmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

Propagandalar etkili olmaktadır	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	50	5,15
Katılmıyor	159	16,39
Kararsız	316	32,58
Katılıyor	374	38,56
Tamamen Katılıyor	71	7,32
Toplam	970	100,00



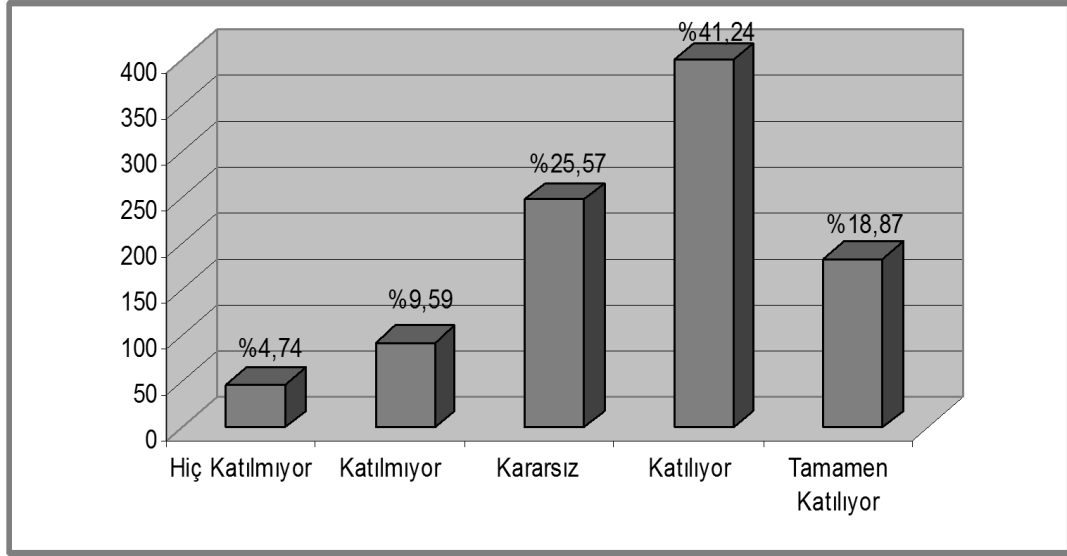
Grafik 3.61. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Propagandalar İnsanlar Üzerinde Etkili Olmaktadır İfadesine Katılma Dereceleri

3.4.29. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Görsel Öğeler Yazılı Öğelerden Önemlidir

Ankete katılan 970 öğrenciden %4,74'ü sosyal paylaşım sitelerinde görsel öğeler yazılı öğelerden önemlidir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %9,59'u katılmadığını, %25,57'si kararsız kaldığını, %41,24'ü katıldığını, %18,87'si ise tamamen katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.62. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Görsel Öğeler Yazılı Öğelerden Önemlidir İfadesine Katılma Dereceleri

Görsel öğeler yazılı öğelerden daha etkili	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyor	46	4,74
Katılmıyor	93	9,59
Kararsız	248	25,57
Katılıyor	400	41,24
Tamamen Katılıyor	183	18,87
Toplam	970	100,00



Grafik 3.62. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Görsel Öğeler Yazılı Öğelerden Önemlidir İfadesine Katılma Dereceleri

4. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. SONUÇLAR

Betimsel tarama modelinin kullanıldığı bu çalışmada araştırma için geliştirilen anketten elde edilen veriler anketteki gruplandırma doğrultusunda yorumlanmadan veya diğer değişkenlerle ilişkisi kurulmadan tarama modeli yapısına uygun biçimde yorumsuz olarak betimlenmiştir. Bunun nedeni ise 57 değişik başlıktaki verileri net biçimde ortaya koymak, grafik olarak betimlemek ve yalın istatistiksel sonuçları daha sonraki çalışmalara kaynaklık etmek üzere ortaya koymaktır.

Anketin ilk bölümüne demografik verileri elde etmek amaçlandığı için bu ilk grupta cinsiyet, yaş kardeş sayısı, aile ikamet yeri, ailesinin ve kendisini maddi durumu, okuduğu bölüm, sınıf gibi başlıklardan veriler elde edilmiştir. Buna göre ankete cevap veren 970 kişi ile ilgili elde edilen verilerin dökümü aşağıdaki gibidir:

- Ankete cevap veren 970 kişinin %49'u bayan, %51'i ise baydır. Bu öğrencilerin %23'ü 18 ile-19, %43,30'u 20-21, %21,65'i 22-23, %7,01'i 24-25,%4,95'i ise 26 ve üzeri yaş aralığında bulunduğu,
- Öğrencilerin %37,53'ü birinci sınıf veya hazırlık, %19,38'i 2.sınıf, %24,54'ü 3.sınıf, %13,71'i 4.sınıf, %4,12'si 5.sınıf, %0,72'si ise 6.sınıfta okuduklarını,
- 969 öğrenciden %41,18'i sosyal bilimlerle ilgili bir fakültede, %24,97'si fen bilimleri, %9,39'u ise sağlık bilimleri, %24,46'sı ise eğitim bilimleri ile ilgili bir fakültede eğitim gördükleri,
- %34,33'ü babasının eğitim durumunu ilkökul, %19,18'i ortaokul, %26,49'u lise, %20,00'si ise üniversite mezunu olarak belirtirken %63,09'u annesinin

eğitim durumunu ilkokul, %17,73'ü ortaokul, %14,02'si lise, %5,15'i ise üniversite mezunu olduğunu,

- %54,85'inin ailesinin ilde, %29,69'unun ilçede, %4,33'ünün beldede, %11,13'ünün ise köyde ikamet ettiklerini;
- %2,48'inin hiç kardeşinin olmadığını, %16'sının bir kardeşi olduğunu, %28,17'sinin 2 kardeşi, %20,54'ünün 3 kardeşi, %32,82'sinin ise 4 ve daha fazla kardeşinin olduğu;
- Bu öğrencilerin %23,09'unun öğrenci kardeşi olmadığı, %28,25'inin 1, %25,88'inin 2, %14,43'ünün 3, %8,35'i ise 4 ve üzeri sayıda kardeşinin bir okulda okuduğunu,
- %6,39'u aile gelirlerinin 500 TL'den daha az olduğunu, %30,72'si 501 - 1000 TL arasında olduğunu, %22,58'i 1000 -1500 TL arasında olduğunu, %17,42'si 1500 -2000 TL arasında olduğunu, %10,21'i 2001 - 2500 TL arasında olduğunu, %12,68'i ise 2500 TL ve üzerinde olduğunu,
- %16,29'u aylık ortalama harçlığının 100 TL ve daha az olduğunu, %18,04'ü 101 - 200 TL arasında olduğunu, %22,16'sı 201-300 TL arasında olduğunu, %15,46'sı 301-400 TL arasında olduğunu, %13,51'i 401-500 TL arasında olduğunu, %14,54'ü ise 501 TL ve üzerinde olduğunu,
- %84,64'ünün sosyal paylaşım sitelerinde hesabı varken, %15,36'sının hesabının olmadığını,
- 824 öğrenciden %38,83'ü sosyal paylaşım sitelerine bilgisayar ile, %4,49'u cep telefonuyla, %56,67'si ise her ikisi ile de bağlandığını belirtmiştir.
- 970 öğrenciden %70'i dondurduğu hesabı olmadığını, donduranların %12,06'sı yararlı bulmadığı için, %7,73'ü çok fazla zaman harcadığı için, %2,99'u gizlilik konusunda endişeleri olduğu için, %0,10'u nasıl kullanılacağını anlamadığı için, %0,82'si taciz edildiği için, %2,06'sı çok fazla e-posta, davet, istek aldığı için, %4,23'ü ise birden fazla hesabı olduğu için hesaplarını dondurduklarını

belirtmişlerdir.

Anketin ikinci grubundaki soruları sosyal paylaşım sitelerinde hesabı olan 824 öğrenci cevaplamıştır.

- Bu öğrencilerden 780'i Facebook, 207'si Twitter, 36'sı Myspace, 28'i Badoo, 380'i Youtube, 38'i Hi.5, 18'i LinkedIn, 150'si Google plus, 49'u Netlog ve 41'i ise diğer sosyal paylaşım sitelerini kullandıklarını,
- %24,27'sinin 0-100 arasında arkadaşı olduğunu, %33,25'inin 101-200, %19,78'inin 201-300, %22,69'unun ise 301'den daha fazla arkadaşı olduğunu,
- %36,53'ü sosyal paylaşım sitelerine girme sıklığının giderek arttığını belirtirken %63,47'si artma olmadığını,
- %19,90'ı sosyal paylaşım sitelerinde tanımadığı kişilerle arkadaş olurken, %80,10'u tanımadığı kişilerle arkadaş olmadığını,
- %62,01'i beğendiği etkinliğe katıldığını, %37,99'u ise katılmadığını,
- %18,69'u reklamların tercihlerini değiştirdiğini belirtirken %81,31'i tercihlerini değiştirmedeğini,
- %85,44'ü sosyal paylaşım sitelerine gerçek kimliğiyle katıldığını, %14,56'sının ise gerçek kimliğiyle katılmadığını
- %51,46'sı sosyal paylaşım sitelerinin sosyalleşmelerine katkı sağladığını belirtirken, %48,54'ü sosyalleşmelerine katkı sağlamadığını
- 823 öğrenciden %74'ü sosyal paylaşım sitelerindeki davet ve isteklerden rahatsız olduğunu belirtirken, %26'sı bu davet ve isteklerden rahatsız olmadıklarını
- %51,58'i sosyal paylaşım sitelerinde günlük hayata göre daha rahat iletişim kurduğunu belirtirken, %48,42'si sosyal paylaşım sitelerinde daha rahat iletişim kuramadığını,
- %22,69'u gerçek hayatta yapamayacakları işleri sosyal paylaşım sitelerinde yaptıklarını belirtirken,%77,31'i gerçek hayatta yapamayacakları işleri sosyal paylaşım sitelerinde de yapmadıklarını
- %58,01'i anne babasını sosyal paylaşım sitelerinde arkadaş olarak eklediklerini belirtirken, %41,99'u eklemediklerini
- %17,48'i sosyal paylaşım sitelerindeki hesaplarını başkalarının da kullandığını, %82,52'si ise sadece kendilerinin kullandıklarını
- %12,26'sı hiç fotoğraf paylaşmadığını %25,36'sı nadiren paylaştığını, %44,90'ı ara sıra, %13,11'i sık sık, %4,37'si ise sürekli paylaştığını

- %4,25'i sosyal paylaşım sitelerine gündemi takip etmek için hiç girmediklerini, %10,56'sı nadiren, %32,65'i ara sıra, %34,95'i sık sık, %17,60'ı sürekli gündemi takip etmek için girdiklerini
- %9,22'si sosyal paylaşım sitelerine arkadaş/akraba bulmak için hiç girmediklerini, %22,82'si nadiren, %35,32'si ara sıra, %23,30'u sık sık, %9,34'ü ise sürekli arkadaş/akraba bulmak için girdiklerini
- %10,32'si sosyal paylaşım sitelerine sohbet etmek için hiç girmediklerini, %20,75'i nadiren, %36,77'si ara sıra, %20,87'si sık sık, %11,29'u sürekli sohbet etmek için girdiklerini
- %36,65'i sosyal paylaşım sitelerine yeni arkadaşlar edinmek için hiç girmediklerini, %28,76'sı nadiren, %22,69'u ara sıra, %7,28'i sık sık, %4,61'i sürekli yeni arkadaşlar edinmek için girdiklerini
- %47,57'si sosyal paylaşım sitelerine dil geliştirmek için hiç girmediklerini, %19,17'si nadiren, %20,02'si ara sıra, %6,80'i sık sık, %6,43'ü sürekli dil geliştirmek için girdiklerini

belirtmişlerdir.

Anketin 3 grubundaki soruları yine 970 öğrenci cevaplamıştır. Buna göre öğrencilerin:

- %13,71'i sosyal paylaşım siteleri faydalıdır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %15,98'i katılmadığını, %32,58'i kararsız kaldığını, %34,23'ü katıldığını, %3,51'i ise tamamen katıldığını
- %3,40'ı sosyal paylaşım siteleri bağımlık yapmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %8,56'sı katılmadığını, %9,38'i kararsız kaldığını, %41,75'i katıldığını, %36,91'i ise tamamen katıldığını
- %2,47'si sosyal paylaşım siteleri vakit kaybına neden olmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %6,91'i katılmadığını, %13,71'i kararsız kaldığını, %37,32'si katıldığını, %39,59'u ise tamamen katıldığını
- %5,57'si sosyal paylaşım siteleri herkesin düşüncesini özgürce paylaşabildiği bir ortam sunar ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %11,96'sı katılmadığını, %19,48'i kararsız kaldığını, %45,26'sı katıldığını, %17,73'ü ise tamamen katıldığını

- %5,46'sı sosyal paylaşım sitelerinde beğenilen şeyler paylaşılır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %10,72'si katılmadığını, %18,35'i kararsız kaldığını, %47,84'ü katıldığını, %17,63'ü ise tamamen katıldığını
- %5,77'si faydalı paylaşımlar yapılmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %14,64'ü katılmadığını, %35,88'i kararsız kaldığını, %35,05'i katıldığını, %8,66'sı ise tamamen katıldığını
- %5,77'si sosyal paylaşım sitelerinde dil çevirisi olmalıdır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %9,07'si katılmadığını, %22,16'sı kararsız kaldığını, %40'ı katıldığını, %22,99'u ise tamamen katıldığını
- %3,71'i sosyal paylaşım sitelerine 18 yaşından küçüklerin girmesi uygun değildir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %8,76'sı katılmadığını, %14,23'ü kararsız kaldığını, %26,80'i katıldığını, %46,49'u ise tamamen katıldığını
- %4,74'ü sosyal paylaşım siteleri gazete ve televizyona olan ilgiyi azaltmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %8,76'sı katılmadığını, %12,47'si kararsız kaldığını, %37,53'ü katıldığını, %36,49'u ise tamamen katıldığını
- %15,98'i sosyal paylaşım siteleri kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %18,66'sı katılmadığını, %33,51'i kararsız kaldığını, %25,15'i katıldığını, %6,70'i ise tamamen katıldığını
- %35,77'si sosyal paylaşım siteleri her bakımdan güvenlidir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %35,46'sı katılmadığını, %22,58'i kararsız kaldığını, %4,43'ü katıldığını, %1,75'i ise tamamen katıldığını
- %28,87'si sosyal paylaşım sitelerini kullanmak yeterince güvenlidir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %36,70'i katılmadığını, %26,60'ı kararsız kaldığını, %6,49'u katıldığını, %1,34'ü ise tamamen katıldığını
- %7,11 sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile kişiler seslerini duyurmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %14,74'ü katılmadığını, %27,01'i kararsız kaldığını, %43,40'ı katıldığını, %7,73'ü ise tamamen katıldığını
- %13,09'u dosya paylaşan kişiler paylaştıkları dosyalar ile gerçek karakterlerini belli ederler ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken,

%22,37'si katılmadığını, %29,69'u kararsız kaldığını, %26,49'u katıldığını, %8,35'i ise tamamen katıldığını

- %15,46'sı sosyal paylaşım sitelerinde şikâyet edilen sayfalar yetkililerce dikkate alınmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %19,59'u katılmadığını, %31,75'i kararsız kaldığını, %23,20'si katıldığını, %10'u ise tamamen katıldığını
- %5,15'i sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile tüm dünyadan haberdar olunabilir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %11,86'sı katılmadığını, %20,41'i kararsız kaldığını, %48,25'i katıldığını, %14,33'ü ise tamamen katıldığını
- %20,10'u sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan bilgiler güvenlidir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %29,28'i katılmadığını, %38,87'si kararsız kaldığını, %9,18'i katıldığını, %2,58'i ise tamamen katıldığını
- %4,43'ü sosyal paylaşım siteleri kitap/gazete okuma oranını düşürmektedir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %11,13'ü katılmadığını, %15,36'sı kararsız kaldığını, %33,40'ı katıldığını, %35,67'si ise tamamen katıldığını
- %16,29'u sosyal paylaşım siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %20,72'si katılmadığını, %31,65'i kararsız kaldığını, %25,36'sı katıldığını, %5,98'i ise tamamen katıldığını
- %20'si sosyal paylaşım siteleri öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlar ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %26,08'i katılmadığını, %31,86'sı kararsız kaldığını, %18,56'sı katıldığını, %3,51'i ise tamamen katıldığını
- %17,01'i sosyal paylaşım sitelerinde siyaset yapılması normal bir davranıştır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %22,58'i katılmadığını, %25,67'si kararsız kaldığını, %28,66'sı katıldığını, %6,08'i ise tamamen katıldığını
- %6,49'u sosyal paylaşım siteleri kamuoyu oluşturmasında çok etkili bir araçtır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %14,85'i katılmadığını, %26,59'u kararsız kaldığını, %36,60'ı katıldığını, %12,47'si ise tamamen katıldığını

- %6,49'u sosyal paylaşım sitelerindeki reklamlar can sıkıcıdır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %14,74'ü katılmadığını, %22,78'i kararsız kaldığını, %32,06'sı katıldığını, %23,92'si ise tamamen katıldığını
- %38,35'i sosyal paylaşım sitelerindeki arkadaşlıklar kalıcıdır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %31,96'sı katılmadığını, %19,28'i kararsız kaldığını, %6,91'i katıldığını, %3,51'i ise tamamen katıldığını
- %10,10'u sosyal paylaşım sitelerinde dini içerikli bilgilerin yayınlanması uygundur ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %10,82'si katılmadığını, %26,80'i kararsız kaldığını, %33,09'u katıldığını, %19,18'i ise tamamen katıldığını
- %9,28'i sosyal paylaşım sitelerindeki tartışmalar kullanıcıların bilgilerini etkileyecek güçtedir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %18,87'si katılmadığını, %36,60 kararsız kaldığını, %30,10'u katıldığını, %5,15'i ise tamamen katıldığını
- %23,71'i insanlar, sosyal paylaşım sitelerinde gerçek kişiliklerini yansıtır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %28,56'sı katılmadığını, %26,08'i kararsız kaldığını, %16,91'i katıldığını, %4,74'ü ise tamamen katıldığını
- %5,15'i sosyal paylaşım sitelerindeki propagandalar insanlar üzerinde etkili olmaktadır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %16,39'u katılmadığını, %32,58'i kararsız kaldığını, %38,56'sı katıldığını, %7,32'si ise tamamen katıldığını
- %4,74'ü sosyal paylaşım sitelerinde görsel öğeler yazılı öğelerden önemlidir ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, %9,59'u katılmadığını, %25,57'si kararsız kaldığını, %41,24'ü katıldığını, %18,87'si ise tamamen katıldığını

belirtmişlerdir.

4.2. ÖNERİLER

Geniş soysal kesimler tarafında kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden en tanınmış olan Facebook sitesinin 2013 yılı itibarıyla sadece Türkiye'de 32 milyon, dünyada ise 1,5 milyar kullanıcıya sahip olduğu bilinmektedir

(<http://www.socialbakers.com>). Bu kullanıcıların özel kişiler olması yanında tüzel, resmi ve ticari şirketler olması, bu kesimler tarafından sıklıkla kullanılıyor olması önemli bir ayrıntıdır. Yani en basit sanal bir tanışma, konuşma ortamından eğitim, sağlık, haberleşme, bilim, ticaret gibi devasa alanlarda uzman kişiler tarafından da kullanılıyor olması bu siteleri önemli kılmaktadır. İnternet tarihin tüm zamanlarında hiç bir sitenin bu kadar sayıda kullanıcıya sahip olmadığı bir bilişim gerçeğidir.

Gençlerin (özellikle öğrencilerin) teknolojiyi iyi ve hızlı ve etkin kullanmaları nedeniyle şu an bilinen yüzlerce sosyal paylaşım sitesinin en büyük kullanıcı grubunu da yine gençlerin (öğrenciler) oluşturduğu bir gerçektir.

- Genç nüfusun yoğun olarak kullandığı sosyal paylaşım sitelerinin, başta genç kullanıcıların özellikle de öğrencilerin daha sonra da bu teknolojik platformu kullanmak isteyen özel, resmi, kurumsal vd. kullanıcıların güvenle kullanacağı, o sayfaya güvenle üye olabileceği, arkadaşlık isteklerini güvenle kabul edebileceği yeni bir tasarımda sunulması her bakımdan önemli bir hizmet olacaktır. Örneğin bir sosyal paylaşım sitesinde ders materyallerini paylaşan bir öğretmenin (veya öğretim üyesinin) oluşturduğu sayfa sadece derse ait materyallerin paylaşılabilirdiği, ders ile ilişkili profillerin üyeliğe kabul edilebilirdiği, kimlik denetimlerine (vatandaşlık numarası, okul numarası gibi) bağlı kalınarak üye kabulünün yapıldığı, kullanıcıların her türlü tehdit ve hakaretten uzak tutulduğu bir platform olarak tasarlanabilir. Bu öneriyi diğer tüm alanlara da yaymak mümkündür. Bu sayede kullanıcı açısından sosyal paylaşım sitelerinin biri kontrollü bir de kontrolsüz olmak üzere iki kısmı oluşacaktır. Kontrollü alanda şirketler, resmi ve özel kurum-kuruluşlar, eğitim, sağlık, bilim, sanayi, haberleşme vb gibi konu başlıklarında bu devasa gücü kullanırken, kontrolsüz kısımda bugün kullanıldığı gibi tamamen özgür profilli kullanıcılar ile devam edebilir.
- Sosyal paylaşım siteleri dil çevirisi yönünden zenginleştirilebilir.
- Sosyal paylaşım sitelerine 18 yaşından küçüklerin girmemesi için bu sitelere üye olma ve kullanma konusunda daha belirgin kimlik denetimleri yapılabilir.
- Kullanıcıların gizlilik konusundaki endişelerinin giderilmesi için gizlilik-güvenlik konusunda kullanıcılarda oluşan tüm soru işaretlerini giderecek güvenlik düzeyleri ve tedbirleri kullanılabilir.

- Sosyal paylaşım sitelerinde kitap ve gazete okuma alışkanlığının artırılması konusunda görsel öğelerin ön plana çıkarıldığı uygulamaların eklenmesiyle öğrenciler okumaya teşvik edilebilir.
- Ticari reklam yapan firmalar reklam politikalarını yeniden gözden geçirerek sosyal paylaşım sitelerini kullanan kişiler üzerinde daha satış-pazarlamayı daha etkili bir tarza dönüştürebilirler.

KAYNAKÇA

- ACUN, Ramazan. “Sosyal Ağlar Yoluyla Katılım Kültürü Oluşturma: kaynakca.info Örneği”, I. Uluslararası Avrupa Birliği, Demokrasi, Vatandaşlık ve Vatandaşlık Eğitimi Sempozyumu, 27-30 Haziran 2009, Uşak Üniversitesi, Uşak
- ACUN Ramazan. , Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar Ve Kimlik, **Millî Folklor**, , Yıl 23, (2011), Sayı 89.
- AJJAN, Haya., and HARTSHORNE, Richard. Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. **The Internet and Higher Education**, 11(2), (2008), 71-80.
- AKÇAY Habibe. , Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:33, Güz 2011.
- ARIKAN, Rauf. , **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**. Ankara: Asil Yayın, 2004.
- ARLI, Mine. ve Nazik, Hamil. **Bilimsel Araştırmaya Giriş**. Ankara: Gazi Kitabevi, 2001.
- AYHAN Bünyamin, BALCI Şükrü. Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Bilig, Kış / 2009, sayı 48: 13-40.
- BAILEY Kenneth D. (1987). *Methods of Social Research*, 4th Edition, The Free Press, New York USA.
- BALCI, Ali: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler**, Ankara, 1995.
- BALCI Şükrü, AYHAN Bünyamin. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, **Selçuk İletişim**, 5, 1, 2007.
- BALCI, Ali. **Sosyal Bilimlerde Araştırma**. Ankara: Pegema Yayıncılık, 2005.
- BAYKUL, Yaşar. **İstatistik Metodlar ve Uygulamalar**, Ankara, Anı Yayıncılık, 1999.
- BOYD, DANA. M., & ELLISON, NICOLE. B.. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (2007).V.13(1).

- CEMİLOĞLU Altunay Meltem. Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları:Twitter ya da “Pıt Pıt Net”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 12, 31-56, 2010.
- ÇINGİ, Hülya **Örnekleme Kuramı**, H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi, Ankara, 1990.
- ÇÖMLEKÇİ, Necla. **Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları**. Ankara: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.
- ERGENÇ A. , Web 2.0 Ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği, Maltepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- ESEN Erol, SİYEZ Diğdem M. Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-sosyal Değişkenlerin İncelenmesi, **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi**, 4 (36), 127-138, 2011
- GÖKALİLER Ebru, SABUNCUOĞLU Aybar Ayla, Gülay Göker., Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk İletişim**, 7, 1, 2011.
- GÖKÇE, Birsen. **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Ankara: Savaş Yayınları, 1988.
- GÖKTAŞ Yüksel, TURAN Zeynep, Çevrimiçi Sosyal Ağlar: Öğrenciler Neden Facebook Kullanmıyor? International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011, Fırat Üniversitesi.
- GÜZEL, Mehmet. Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet’deki Gençlik Siteleri. Yeni Medya Çalışmaları. M. Binark (der.) içinde. Ankara: Dipnot Yayınları. 177-201, 2007.
- HACİEFENDİOĞLU Şenol. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (20) / 2, (2010), ss.56 – 71.
- HANGE, J. E.: REITSCH, A.G., Business Forecasting, Simon and Schuster, Inc, Boston, 1992.
- HAZAR Murat. Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** Bahar 2011, Sayı:32.

IŞIK Umur. Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı , **İletişim Fakültesi Dergisi**, Bahar 2009, Sayı: 28.

İSLAMOĞLU, Hamdi. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. İstanbul: Beta Basım, 2003.

KAHRAMAN, Murat. **Sosyal Medya 101**, İstanbul: Mediacat, 2010.

KAPTAN, Saim. **Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri**, 1983.

KARAASLAN Aydoğdu İlknur., Bilgi Teknolojileri Dünyasına Giriş: Gençliğin Msn Kullanımı, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:35, (2009), s.57-79.

KARASAR, Niyazi. , **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.

KÖSEOĞLU, Özgür. “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C. 7, S. 2, , (2012),s. 58-81.

KÜÇÜKKURT Mehmet, HAZAR Murat. , ÇETİN M. , TOPBAŞ H. , Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı, **Selçuk İletişim**, 6, (2009), 1,

MAZMAN Sacide Güzin, Sosyal Ağların Benimsenme Süreci Ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, 2009.

NETER, J; Wasserman, W; Whitmore, G.A.: **Applied Statistics**, Simon and Schuster, Inc, Boston, 1993.

NEWBOLD PAUL, **İşletme ve İktisat İçin İstatistik**, Çev.: Ümit Şenesen, Literatür Yayıncılık, (2000). İstanbul

OZKAN, B. and MCKENZIE, B. (2008). Social Networking Tools for Teacher Education. In K. McFerrin et al. (Eds.), Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference. 2772-2776. Chesapeake.

ONAT Ferah. Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** Güz 2010, Sayı:31.

- ÖNÜR Nimet. Dijital Bölünme Ve Gençlik: Bilgi Toplumunun Sınırlarında Erişilen Toplumsallık, **Sosyoloji Dergisi** Ülgen Oskay'a Armağan Özel Sayısı (Hakemsiz) 2007.
- ÖZÇELİK Durmuş Ali. **Araştırma Teknikleri Düzenleme ve Analiz**. Ankara: ÜSYM Yayınları, 1981.
- ÖZDAMAR Kazım. **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2003.
- ÖZDEN, Hayriye: **Örnekleme Giriş**, H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi, Ankara, 1977.
- ÖZMEN Ahmet. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Bölüm: 3, **Anadolu Üniversitesi Yayınları** No: 1081, (1999), **Açıköğretim Fakültesi Yayınları** No: 601.
- PÜSKÜLCÜ, Halis; İKİZ, Fikret, **İstatistiğe Giriş**, Ege Üniv. Basımevi, İzmir, 1986.
- SERPER, Özer; AYTAÇ, Mustafa, **Örmekleme**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1998.
- SERPER, Özer, **Uygulamalı İstatistik 2**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1996.
- SENCER, Muzaffer. **Toplumbilimlerinde Yöntem**. İstanbul: Beta Basım, 1989.
- SEYİDOĞLU, Halil. **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Güzem Can Yayınları, 1997.
- TORUK, İbrahim. Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19, (2008), s.475-488.
- VURAL Z. Beril Akıncı , BAT Mikail. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, **Journal of Yasar University**, 20(5) , 2010, 3348-3382.
- YAVUZ C, YÜCE C. , Öğretim Elemanlarının İletişim Davranışlarına Yönelik Öğrenci Algı ve Beklentileri (Ordu Üniversitesi Ünye İ.İ.B.F' de Bir Araştırma) **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, Bahar 2009, 7(2), 225-240.
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK Hasan. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.

YOUNG, P. V.. **Bilimsel Sosyal İncelemeler ve Araştırma** (Çev. G. Bingöl ve N. İşçil). T.C. Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Sosyal Hizmetler Gn. Md. Matbaası, Ankara, 1968.

İnternet Siteleri

http://www.istatistikanaliz.com/ornekem_buyuklugunu_saptanmasi.asp (Erişim tarihi: 17/12/2012)

<http://www.socialbakers.com/blog/1567-march-2013-social-media-report-facebook-pages-in-turkey>, (Erişim tarihi: 08/04/2013)

<http://tr.wikipedia.org/> (Erişim tarihi: 03/04/2013)

<http://mimoza.marmara.edu.tr/~cahit/Yayin/belge/ista/index.html#6.1> (Erişim tarihi: 21/01/2013)

<http://www.docstoc.com/docs/74597776/Survey-Methodology-Sampling-error-and-sample-size> (Erişim tarihi: 03/10/2012)

<http://grants.hhp.coe.uh.edu/doconnor/PEP6305/Topic%20008%20Hypothesis%20Testing8.3.htm> (Erişim tarihi: 17/12/2012)

<http://www.acastat.com/Handbook/9.html> (Erişim tarihi: 11/10/2012)

<http://www.socialresearchmethods.net/kb/sampstat.php> (Erişim tarihi: 29/03/2013)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> 05.04.2013

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>

<http://corp.badoo.com/tr/company/>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<http://www.dijitalteknoloji.net/internet/hi5-nedir.html>

<http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

<http://forum.iyinet.com/google-arama/211982-google-plus-nedir-google-1-kullanimi.html>

EKLER

EK- I (Anket)

Sevgili Öğrenciler,

Bu anketin amacı, Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin **sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığını ve bu siteleri kullanma amaçlarını** tespit etmektir. Çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Soruları cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür eder derslerinizde başarılar dileriz.

1	Cinsiyetiniz	① Bay	② Bayan		
2	Yaşınız	① 18-19	② 20-21	③ 22-23	
		④ 24-25	⑤ 26 ve üzeri		
3	Kaçıncı sınıftasınız?	① 1 (veya hazırlık)	② 2	③ 3	
		④ 4	⑤ 5	⑥ 6	
4	Okuduğunuz bölüm hangi alanla ilgilidir?	① Sosyal Bilimler	② Fen Bilimleri		
		③ Sağlık Bilimleri	④ Eğitim Bilimleri		
5	Babanızın eğitim durumu nedir?	① İlkokul	② Ortaokul	③ Lise	④ Üniversite
6	Annenizin eğitim durumu nedir?	① İlkokul	② Ortaokul	③ Lise	④ Üniversite
7	Ailenizin ikamet ettiği yerleşim birimi	① İl	② İlçe	③ Belde	④ Köy
8	Kaç kardeşiniz var?	① 0	② 1	③ 2	④ 3
				⑤ 4 ve +	
9	Okulda okuyan kaç kardeşiniz var?	① 0	② 1	③ 2	④ 3
				⑤ 4 ve +	
10	Ailenizin aylık ortalama geliri kaç TL'dir?	① 500 ve az	② 501-1000	③ 1001-1500	
		④ 1501-2000	⑤ 2001-2500	⑥ 2501 ve +	
11	Aylık elinize geçen toplam harçlık miktarı?	① 100 ve az	② 101-200	③ 201-300	
		④ 301-400	⑤ 401-500	⑥ 501 ve +	
12	Sosyal paylaşım sitelerinde dondurduğunuz hesabınız var mı? Varsa neden dondurdunuz?	① Dondurduğum hesabım yok			
		② Yararlı bulmadığım için			
		③ Çok fazla zaman harcadığım için			
		④ Gizlilik konusunda endişelerim olduğu için			
		⑤ Nasıl kullanılacağını anlamadığım için			
		⑥ Taciz edildiğim için			
		⑦ Çok fazla e-posta, davet, istek aldığım için			
		⑧ Birden fazla hesabım olduğu için			
13	Sosyal paylaşım sitelerinde hesabınız var mı? (Cevabınız hayır ise 29. soruya geçiniz.)	① Evet	② Hayır		
14	Sosyal paylaşım sitelerine hangi vasıta ile girersiniz?	① Bilgisayar	② Cep Telefonu	③ Her ikisiyle	
15	Hangi sosyal paylaşım sitelerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)	① Facebook	② Twitter	③ Myspace	④ Badoo
		⑤ Youtube	⑥ Hi.5	⑦ LinkedIn	⑧ Google plus
		⑨ Netlog	⑩		
16	Toplam arkadaş sayınız nedir?	① 0-100	② 101-200	③ 201-300	④ 301+
17	Sosyal paylaşım sitelerine girme sıklığınız giderek artıyor mu?	① Evet			② Hayır

18	Sosyal paylaşım sitelerinde tanımadığınız kişilerle arkadaş oluyor musunuz?	① Evet	② Hayır
19	Sosyal paylaşım sitelerinde beğendiğiniz etkinliğe katılıyor musunuz?	① Evet	② Hayır
20	Sosyal paylaşım sitelerindeki reklamlar tercihlerinizi değiştiriyor mu?	① Evet	② Hayır
21	Sosyal paylaşım sitelerine gerçek kimliğinizle mi katılıyorsunuz?	① Evet	② Hayır
22	Sosyal paylaşım siteleri sosyalleşmenize katkı sağlıyor mu?	① Evet	② Hayır
23	Sosyal paylaşım sitelerindeki bazı davet ve istekler sizi rahatsız ediyor mu?	① Evet	② Hayır
24	Sosyal paylaşım sitelerinde günlük hayata göre daha rahat iletişim kurabiliyor musunuz?	① Evet	② Hayır
25	Sosyal paylaşım sitelerinde gerçek hayatta yapamayacağınız işleri yapıyor musunuz?	① Evet	② Hayır
26	Sosyal paylaşım sitelerinde anne ve babanızı arkadaş olarak ekler misiniz?	① Evet	② Hayır
27	Sosyal paylaşım sitelerinde açtığınız hesapları sizden başka kimse kullanıyor mu?	① Evet	② Hayır

		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Sürekli
28	Sosyal paylaşım sitelerini hangi amaçla ve ne sıklıkla kullanıyorsunuz?					
	Fotoğraf/video paylaşmak	①	②	③	④	⑤
	Gündemi takip etmek	①	②	③	④	⑤
	Arkadaşlarımı/akrabalarımı bulmak	①	②	③	④	⑤
	Sohbet etmek	①	②	③	④	⑤
	Yeni arkadaşlar edinmek	①	②	③	④	⑤
Dil geliştirmek	①	②	③	④	⑤	

Aşağıdaki sorulara katılma durumunuzu belirtiniz		Hiç Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyor	Tamamen Katılıyor
29	Sosyal paylaşım siteleri faydalı sitelerdir.	①	②	③	④	⑤
30	Sosyal paylaşım siteleri bağımlılık yapmaktadır.	①	②	③	④	⑤
31	Sosyal paylaşım siteleri vakit kaybına neden olmaktadır.	①	②	③	④	⑤
32	Sosyal paylaşım siteleri herkesin düşüncesini özgürce paylaşabildiği bir ortam sunar.	①	②	③	④	⑤
33	Sosyal paylaşım sitelerinde beğenilen şeyler paylaşılır.	①	②	③	④	⑤
34	Faydalı paylaşımlar yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
35	Sosyal paylaşım sitelerinde dil çevirisi olması gerekir.	①	②	③	④	⑤
36	On sekiz yaşından küçüklerin sosyal paylaşım sitelerine girmesi doğru değildir.	①	②	③	④	⑤
37	Sosyal paylaşım siteleri gazete ve televizyona olan ilgiyi azaltmaktadır.	①	②	③	④	⑤
38	Sosyal paylaşım siteleri kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar.	①	②	③	④	⑤
39	Sosyal paylaşım siteleri her bakımdan güvenilirdir.	①	②	③	④	⑤
40	Sosyal paylaşım sitelerini kullanmak yeterince güvenlidir.	①	②	③	④	⑤
41	Sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile kişiler seslerini duyurmaktadır.	①	②	③	④	⑤
42	Dosya paylaşan kişiler paylaştıkları dosyalar ile gerçek karakterlerini belli ederler.	①	②	③	④	⑤
43	Sosyal paylaşım sitelerinde şikâyet edilen sayfalar yetkililerce dikkate alınmaktadır.	①	②	③	④	⑤
44	Sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile tüm dünyadan haberdar olunabilir.	①	②	③	④	⑤
45	Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan bilgiler güvenilirdir.	①	②	③	④	⑤

46	Sosyal paylaşım siteleri kitap/gazete okuma oranını düşürmektedir.	①	②	③	④	⑤
47	Sosyal paylaşım siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır.	①	②	③	④	⑤
48	Sosyal paylaşım siteleri öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlamaktadır.	①	②	③	④	⑤
49	Sosyal paylaşım sitelerinde siyaset yapılması normal bir davranıştır.	①	②	③	④	⑤
50	Sosyal paylaşım siteleri kamuoyu oluşturulmasında çok etkili bir araçtır.	①	②	③	④	⑤
51	Sosyal paylaşım sitelerindeki reklamlar can sıkıcıdır.	①	②	③	④	⑤
52	Sosyal paylaşım sitelerindeki arkadaşlıklar kalıcıdır.	①	②	③	④	⑤
53	Sosyal paylaşım sitelerinde dini içerikli bilgilerin yayınlanması uygundur.	①	②	③	④	⑤
54	Sosyal paylaşım sitelerindeki tartışmalar kullanıcıların bilgilerini etkileyecek güçtedir.	①	②	③	④	⑤
55	İnsanlar, sosyal paylaşım sitelerinde gerçek kişiliklerini yansıtır.	①	②	③	④	⑤
56	Sosyal paylaşım sitelerindeki propagandalar insanlar üzerinde etkili olmaktadır.	①	②	③	④	⑤
57	Sosyal paylaşım sitelerinde iletişim kurmada görsel öğeler yazılı öğelerden önemlidir.	①	②	③	④	⑤

Not: Ankete eklemek istediğiniz görüşlerinizi belirtiniz.

Anket Bitti, Teşekkür Ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

Fatma Betül GÜLCÜ

- 1984 Erzurum/Oltu’da doğdu.
- 2001 Açık Öğretim Lisesi Fen kolundan mezun oldu
- 2005-2007 Atatürk Üniversitesi, Oltu M.Y.O. Pazarlama Programından 3,94 ortalama ile dönem birincisi olarak mezun oldu
- 2007-2010 DGS ile Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümüne girerek mezun oldu
- 2010-2013 Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yüksek lisansa girerek derslerini tamamladı.
- 2013- Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Tez Dönemi)