

## SOSYAL MEDYA GERÇEĞİ VE MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Murat ASLANYÜREK<sup>1</sup> , Seda Akın GÜRDAL<sup>2</sup> , Sibel DURSUN<sup>3</sup> , Emine TUNÇEL<sup>4</sup> , S. Mehtap İZMİRLİ AYAN<sup>5</sup>

### ÖZET

Teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber insanların internet ve web uygulamalarını kullanmaları sağlanmıştır. Mobil uygulamaların yaygınlaşmasıyla, teknoloji hayatımızın bir parçası olmuş ve her an ulaşabileceğimiz bir noktaya gelmiştir. Teknolojinin bize kazandırdığı dijital ortamlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya insanları toplumsallaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, gerçek hayatta bir araya gelme fırsatı bulamayan insanlar için sanal ortamda bir iletişim kurma platformu olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda sosyal medyanın her kesimden insanı içinde barındırması ve çok yaygın olarak kullanılması bu alanda bir araştırma yapma ihtiyacı doğurmaktadır.

Bu çalışmada Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya algısının değerlendirilmesine yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, MYO öğrencileri, Kırklareli Üniversitesi

## THE REALITY OF SOCIAL MEDIA AND EVALUATION OF SOCIAL MEDIA PERCEPTION OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS

### ABSTRACT

With the rapid development of technology, people have been enabled to use the internet and web applications. Technology has become a part of our lives and has become accessible at any moment with the mobile applications getting widespread. One of the digital environments that technology has provided to us is social media. Social media plays an important role in socializing people. Social media can be defined as a platform of communication amongst the people who do not have the chance to come together in real life. In addition, the fact that social media includes people from every walk of life, and that it is widely used give way to a need for research in this field.

In this research, a questionnaire activity has been carried out with Kırklareli University Pınarhisar Vocational School students to evaluate students' perception on social media.

**Keywords:** Social media, Vocational School Students, Kırklareli University

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör. , Kırklareli Üniv. [m.aslanyurek@klu.edu.tr](mailto:m.aslanyurek@klu.edu.tr)

<sup>2</sup> Öğr. Gör. , Kırklareli Üniv. [seda.akin@klu.edu.tr](mailto:seda.akin@klu.edu.tr)

<sup>3</sup> Öğr. Gör. , Kırklareli Üniv. [sibeldursun@klu.edu.tr](mailto:sibeldursun@klu.edu.tr)

<sup>4</sup> Öğr. Gör. , Kırklareli Üniv. [emine.tuncel@klu.edu.tr](mailto:emine.tuncel@klu.edu.tr)

<sup>5</sup> Öğr. Gör. , Kırklareli Üniv. [mehtap.izmirli@klu.edu.tr](mailto:mehtap.izmirli@klu.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

İletişimde teknolojinin kullanılması sosyal medyanın doğuşuna zemin oluşturmuştur. Bu bağlamda sosyal medyanın günümüzde vazgeçilmez medya araçları arasında olmasında geçmiş dikkate alındığında; telgrafın iletişim aracı olarak icadı, akabinde telefonun kullanımı daha sonrada telsiz telefonların hayatımıza girmesi iletişimde kolaylıklar sağlamış ve böylece ülkeler arasındaki iletişim uzaklığını ortadan kaldırıp insanlar arasındaki etkileşime yol açmıştır. Bununla beraber bilgisayarların hayatımıza girmesi ve iletişim teknolojilerinin bilgisayar teknolojisi ile birleşmesi, iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine olanak tanımıştır (Batman, 2014). 1970'li yıllarda internetin kullanılmaya başlanması ve 1990'lı yıllarla beraber ivme kazanarak artan internet kullanımı web sitelerinin artmasına ve kullanıcı sayısında ciddi bir artışa neden olmuştur. 2000'li yıllarla beraber sosyal medyanın olumlu sonuçlar vermesi her kesimden insanın ilgi odağı haline gelmesini sağlamıştır (Vural ve Bat, 2010). İnternet kullanıcı sayısının artması ve mobil cihaz kullanımı şüphesiz sosyal medya kullanıcı sayısında artışa neden olmuştur. Bu sayede insanlar sosyal medya araçlarını kullanarak her an bir paylaşımda bulunabilecek ve bilgi edinebilecekleri ya da görsel içerikli dosyalara erişim sağlayabilecekleri, gündemi takip edip düşüncelerini aktarabilecekleri bir ortama sahip olmuşlardır.

Sosyal medya, insanları bir araya getirerek ortak bir çatı altında buluşturmaya sağlamaktadır. Dahası sosyal medya kişilerin fikirlerini, bilgi birikimlerini ve düşüncelerini sanal bir ortamda paylaşacakları bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya günümüzde en önemli kitle iletişim araçlarından biri olup internet ortamının en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. Dünyada ve özellikle ülkemizde internetin kullanım sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medya araçlarının (Facebook, Twitter, LinkedIn, v.b.) kullanım oranı hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Gençler günlük hayatlarını sürdürürken sanal ortamlara erişimi sıklıkla gerçekleştirmektedir. İnternet ve sosyal medya, gençlerin hayatında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesi olarak tanımlanmıştır (Düvenci, 2012:45). Genç bireylerin çoğu eğitim süreçlerinden geçerken birçok kaynaktan beslenerek doğru bilgiye daha kolay ulaşma, yeni arkadaşlıklar edinerek sosyalleşme, kişilik kazanma çabası, insanlarla iletişimin güçlendirmesi vb. gibi sebeplerden dolayı internet ve sosyal medyayı sıklıkla kullanırlar (Karaca, 2007).

Günümüzde özellikle akıllı telefonların yaygın bir şekilde kullanılması ve GSM servis sağlayıcıların internet hizmetini yaygınlaştırması kişilerin internete cep telefonları ile de erişimini mümkün kılmıştır. Bu gelişmeye paralel olarak sosyal medya araç geliştiricileri akıllı telefonlara yönelik uygulamalar geliştirerek insanların cep telefonları ile de sosyal medyaya erişimlerini sağlamışlardır. Sosyal medya uygulamaları sadece kişiler arasında etkileşimi ve iletişimi sağlamamakta, oyun, bilgi edinme, araştırma yapma, arama yapma gibi ihtiyaçlarına da cevap verecek duruma gelmiştir. Bu duruma ek olarak sosyal medya günümüzde pazarlama sektöründe de etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Ürün tanıtımı, ürün satışı ve pazarlaması etkin bir şekilde sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada 350 kişiden oluşan Pınarhisar Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya algısının değerlendirilmesine yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilecektir. Anket çalışması ile temelde sosyal medyaya bakış, sosyal medyada insan değeri ve sosyal medyada yorum olmak üzere üç kategoride sorular yönelmek suretiyle öğrencilerin sosyal medya algısı belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medya bilim dünyasının gündemine son yıllarda girmiş yeni bir konudur. Bu alanda yapılmış akademik çalışmalar incelendiğinde, özellikle son beş yılda çalışmaların artarak devam ettiği gözlenmektedir. Yapılan literatür çalışmasında Türkiye'de bu konuda yürütülen çalışmaların 2010 yılından itibaren hızla arttığı görülmüştür. Bostancı sosyal medyanın gelişimini ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemiş ve araştırmaya katılan öğrencilerin en çok Facebook sosyal ağını kullandıklarını gözlemlemiştir (Arık, 2010). Gülbahar ve arkadaşları sosyal ağların eğitim amaçlı kullanılması konusunda çalışma yapmışlardır. Facebook, Twitter ve Flickr gibi sosyal ağların eğitim süreçlerinde farklı şekillerde kullanımlarına ilişkin araştırmalar yapmış ve öneriler sunmuşlardır (Gülbahar ve arkadaşları, 2010). Toğay ve arkadaşları sosyal medya uygulamaları içerisinde öne çıkan örneklerin değerlendirilmesi, üniversite düzeyindeki eğitim süreçlerinde sosyal medyanın kullanımının etkililiği ve faydalanabilirliğini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda sosyal medya ile eğitim süreçlerinin desteklenmesinin öğrencilerin öğrenmelerinde etkili olduğu, öğrenme süreçlerini kolaylaştırdığı ve eğitim süreçlerini geliştirdiği tespit edilmiştir (Toğay ve arkadaşları, 2013).

Akçay ise Gümüşhane Üniversitesi akademik, idari personel ve öğrencilerinin sosyal medyayı hangi sıklıkta kullandıklarını ve kullanım amaçlarını tespit etmeye ve kişilerin sosyal medya sitelerini kullanarak elde etmiş oldukları doyumlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu bağlamda Akçay, araştırma sonucunda sosyal çevre edinme, boş vakit geçirme, stresten uzaklaşma, bilgi edinme gibi bulgulara rastlamıştır (Akçay, 2011). Alabay sosyal medya ağlarının alışverişte tüketicilerin kararlarını ne derece etkilediğini ve en sık kullanılan sosyal medya ağlarını belirlemiştir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın tüketicilerin alışveriş sırasında kararlarını

etkilediğini ve en çok kullandıkları sosyal ağı Facebook olduğu bulgusuna varmıştır (Alabay, 2011). Hazar, sosyal medya bağımlılığı üzerine bir çalışma yapmış ve öğrencilerin yaşları, cinsiyetleri vb. gruplara göre ne derece sosyal medyaya bağımlı olduklarını incelemiştir (Hazar, 2011). Koçer Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye çalışmış ve çalışma sonucunda öğrencilerin interneti ve sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları ve fakülte ya da yüksekokulda okuma, yaş ve sınıf dağılımları itibarıyla internet ve sosyal medya kullanımı arasında farklılık olmadığını belirlemiştir. Ancak internet ve sosyal medya kullanımının cinsiyet, blog sahibi olma durumu ile farklılıklar olduğunu gözlemiştir (Koçer, 2012). Solmaz ve arkadaşları sosyal paylaşım ağları ve sosyal ağlarının kullanım nedenleri üzerine bir araştırma yapmış ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye çalışmıştır (Solmaz ve arkadaşları, 2013).

Çıldan ve arkadaşları sosyal medyanın siyasi katılım ve hareketler üzerinde oynadığı roller üzerine bir araştırma yapmış ve sosyal ağların politik katılım ve seçimlerde önemli roller üstlendikleri kanısına varmıştır (Çıldan ve arkadaşları, 2011). Benzer şekilde Yağmurlu çalışmasında sosyal medyayı kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirmiş ve halkla ilişkilerin sosyal medyaya yönelik olarak kullanılabileceği yöntemler olarak, sosyal medya haber bülteni, sosyal medya uygulamaları, forum ve blogların takibi çalışmaları kamu yönetimindeki uzmanlara öneri olarak sunmuştur (Yağmurlu, 2011). Solmaz ve Görkemli sosyal medya kavramı ve sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını incelemiştir. Çalışmalarında araştırma evreni olarak Konya'da sivil toplum örgütü olarak faaliyet gösteren aktif iki kadın derneğinin iletişim faaliyetlerini değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda bu iki örgütün geleneksel medyada yer alma çabalarına paralel olarak sosyal medyada da yer alıp almadıklarını sorgulamışlardır. Solmaz ve Görkemli diğer bir çalışmada ise büyükşehir belediye hizmetlerinin sunulmasında sosyal medyanın kullanımı ile ilgili bir çalışma yürütmüşlerdir. Çeşitli sosyal medya aygıtlarının halka ulaşmada ve hizmetlerin halka arzında kullanımının önemi üzerinde durmuşlardır.(Solmaz ve Görkemli, 2012). İşlek sosyal medyanın tüketici davranışı ile ilişkisini ortaya koymayı hedeflemiş ve araştırmanın sonucunda satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendiklerini gözlemiştir (İşlek, 2012). Tosun sosyal medya platformlarından Twitter'i kullananların yazılı basın araçlarından gazetelerin gündemlerini nasıl etkilediğini incelemiş ve araştırmanın sonucunda sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmada etkin bir rol üstlendiği kanısına varmıştır (Tosun, 2013). Sönmez ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım biçimlerini ve alışkanlıklarını incelemiş ve çalışmanın sonucunda Facebook'u ortaöğretim öğretmenlerinin arkadaşları ile iletişim kurma ve paylaşımlarda bulunma amaçlı kullanımının yansırı eğitim amaçlı da kullandıklarını gözlemiştir (Sönmez, 2013). Dikme Kadir Has Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarını incelemek için bir anket tabanlı araştırma yapmıştır. Anketlerin değerlendirmesi sonucunda katılımcıların çoğunun sosyal medya ile yoğun ilgilendiklerini ve sosyal medya ağlarından en çok Facebook sosyal ağına ilgi duyduklarını gözlemiştir (Dikme, 2013). Demirel çalışmasında e-ticarette sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemiş ve araştırma sonucunda sosyal medya etkileşimi fazla olan sitelere daha fazla rağbet olduğunu ve daha fazla alışveriş yapıldığını gözlemiştir (Demirel, 2013). Ök çalışmasında Elazığ il merkezinde ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve sosyal medyayı kullanmalarını sağlayan etmenlerin neler olduğunu araştırmıştır (Ök, 2013). Çelikten, çalışmasında sosyal medya kavramını ele alarak sosyal medyanın tüketici davranışıyla olan ilişkisini değerlendirmiştir. Araştırmanın sonucunda en sık kullanılan ağı Facebook olduğunu gözlemiştir ve sosyal medyanın tüketici davranışına etkisine yönelik yaptığı faktör analizinde bilgi edinme, erişim kolaylığı, araştırma yapma ve tüketicinin reklamlardan etkilenmesi faktörlerine rastlamıştır (Çelikten, 2014). Son olarak Batman, çalışmasında Erzurum ilindeki ilköğrencilerinin sosyal medya kullanım ve farkındalıklarının yaş ve ikamet edilen bölgeye/yere göre ne düzeyde farklılaştığı sorusuna yanıt aramıştır. Çalışmanın sonucunda yaş ve ikamet edilen bölge bazında sosyal medya kullanım ve farkındalığının farklı olduğunu gözlemiştir (Batman, 2014).

### 3. SOSYAL MEDYA VE ARAÇLARI

Sosyal medyanın ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için kısaca Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarından bahsedilmesi faydalı olacaktır. Web 1.0 kullanıcıları sunulan internet sitelerinde bilgilerden, içeriklerden başka bir şey elde edemezken paylaşımlarda bulunmalarına da olanak tanınmaz. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar anlık paylaşımlar, yorumlar ve beğeniler de bulunmaya başlamışlardır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi sosyal medya araçlarının da gelişmesine imkan tanımıştır. (İşlek, 2012:18). Sosyal medya; Web sitelerinde düşüncelerin, tecrübelerin ve edinilen bilgilerin herkesin görebileceği bir ortamda sunulmasına imkan vermektedir. Aziz, sosyal medyayı şu şekilde tanımlamaktadır, internet kullanıcılarının kolay bir şekilde erişim sağlayacağı, bilgilerin kullanılıp paylaşılmasını sağlayan bir platformdur (Tosun, 2013:6). Sosyal medya insanların her an birbirleriyle iletişim içinde olup paylaşımlar yapmasına olanak verir. Sosyal medya duygu, düşünce ve bilgilerimizi ya da resim, video gibi dosyalarımızı bir kişiyle özel olarak paylaşmamızı

sağlamanın yanı sıra topluluklarla da paylaşmamıza olanak tanır. Lerman sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği olduğunu savunur. (Sönmez, 2013:20).

- Kullanıcılar farklı medya araçlarında içerik oluşturup katkıda bulunabilirler.
- Kullanıcılar içerikleri bir yere bağlantılanabilirler.
- Kullanıcılar içeriği aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar başka kullanıcılarla ortak ilgi alanlarına göre sosyal ağlar oluşturabilirler.

Sosyal medya internet teknolojisini kullanarak birbirleriyle etkileşimini sağlayan, paylaşımlarda bulunmalarına olanak tanıyan araç, hizmet ve uygulamaların tamamıdır. Sosyal medya araçları birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlamalarda ve sınıflandırmalarda yorumlanmıştır. Akar'a göre günümüzde kullanılan sosyal medya araçları şu şekilde gruplandırılmıştır. (Akar'dan aktaran; Ökte, 2014).

- Bloglar (Blogger, Wordpress vb.)
- Mikroblogg
- Wikiler (Wikipedia vb.)
- Sosyal İşaretleme (Pinterest, Delicious vb.)
- Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr vb.)
- Podcasting
- Sanal Dünyalar (Second life vb.)
- Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, Friendfeed, Badoo Google+ vb.)ing (Twitter, Tumblr vb.)

#### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya algılarını değerlendirmektir. Araştırmanın evrenini Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği 2014-2015 akademik yılı güz yarıyılında Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrenci sayısı Yüksekokul öğrenci işleri departmanından alınan bilgiye göre 800'dür Bu öğrencilerin arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 350 öğrenciden veri toplanmıştır. Bu verilerin 87'si bütün sorulara aynı şıkki işaretlediği tespit edildiğinden değerlendirmeye alınmamıştır. Dolayısıyla geçerli anket sayısı 263'tür.Hata seviyesi  $\pm$  % 5'e göre, evren büyüklüğü 800 olduğunda örneklem büyüklüğünün 260 olabileceği ifade edilmektedir. (Altunışık, 2007).

Araştırmada veri toplama aracı olarak Vural ve Bat'ın Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" isimli bildiri ve Koçer'in Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile ilgili çalışmada kullandıkları anket çalışmalarından yararlanılmıştır. (Vural ve Bat, Koçer) Ankette 42 soru olup 37. Sorudan itibaren 5'li Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek kapsamında her bir ifade ile ilgili seçenekler; (1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum (3) Biraz katılıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum şeklinde puanlanmıştır. 5'li Likert tipi ölçeğe ek olarak sınıflamalı bir ölçek yardımıyla öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin veriler toplanmıştır. Bu demografik özellikler sırasıyla öğrencilerin cinsiyeti, öğrenim gördükleri program, öğrenim gördükleri sınıf, anne ve babalarının eğitim durumları, bir kariyer planına sahip olup olmadıkları, eğitim gördükleri alanda çalışmayı isteyip istemedikleri ve çalışacakları işi seçmede önem verdikleri unsurdur.

Ankete katılan öğrencilerden %41,1'i kız öğrenci iken %58,9'u erkek öğrencidir. Yaş olarak irdelendiğinde öğrencilerden %58,9'u 20 yaş ve altı, %41,4'ü 21-25 yaş aralığında ve 26 yaş üstü oran ise %0,4'dür. Ankete katılan öğrencilerin %51'i birinci sınıf iken %49'u ikinci sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Öğrencilerin gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde, %11,4'ü 500TL'den az, %49,4'ünün 501-1500TL arasında, %31,2'sinin ise 1501-2500TL aralığında ve %8'inin ise 2500TL ve üstü gelirinin olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların programlara göre dağılımına bakıldığında %33,8'i Bilgi Yönetimi, %4,6'sı Elektrik, %47,1'i Bilgisayar Programcılığı ve %14,4'ü ise Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencileridir.

**Tablo 1:** Sosyal Medya Algısı Ölçeği

	Soru	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
<b>Faktör 1: Sosyal Medyaya</b>	Kendimi sosyal medyanın bir parçası gibi hissediyorum.	,801	31.290	0.756
	Sosyal medya günlük hayatımın bir parçasıdır	,755		

<b>Bakış</b>	Sosyal ağdaki hesabıma bir süre girmediğimde kendimi günlük hayattan soyutlanmış hissediyorum.	,709		
	İnsanlara sosyal ağlarda hesabım olduğumu söylemekten gurur duyarım.	,649		
	Sosyal medyadaki reklamlardan etkilenirim.	,539		
	Sosyal medya araçları günlük rutininin bir parçası haline geldi.	,533		
	Sosyal medyadaki yazılara, düşüncelere, yorumlara güvenirim.	,507		
<b>Faktör 2: Sosyal Medyada İnsani Değer</b>	Sosyal medyadaki insanların doğru tanınabileceğini düşünüyorum.	,608	19.420	0.729
	Sosyal medyadaki paylaşımlara göre insanlara değer atfedebilirim.	,535		
<b>Faktör 3: Sosyal Medyada Yorum</b>	Sosyal medyadaki yapılan paylaşımların sakıncalı olduğunu düşünürüm.	,670	20.340	0,693
	Sosyal medyada ilgimi çeken içeriklere yorum yazarım.	,528		
<b>Toplam</b>		<b>71.050</b>		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği</b>	0.785			
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Ki-kare</b> 612,902			
	<b>sd</b> 55			
	<b>p- değeri</b> 0.000			

Sosyal medya algısı ile ilgili olan ölçekteki maddeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 1’de yer alan faktör analizi sonucunda sosyal medya algısı ölçeğinin KMO katsayısı 0.785 çıkmıştır ve toplam varyansın % 71.05’ sini açıklayan üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda en yüksek varyansı açıklayan sosyal medyaya bakış faktörü (%31.230), toplam 7 maddenin bir araya gelmesi ile oluşmuştur ve güvenilirlik analizi sonucunda 0.756 sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada insani değer faktörü(%19.420) 2 maddenin bir araya gelmesi ile oluşmuş ve güvenilirlik analizi sonucunda 0.729 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda ortaya çıkan üçüncü faktör de sosyal medyada yorum (%20.340) olarak adlandırılmış ve 2 maddenin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmıştır ve güvenilirlik analizi sonucunda 0.693 ortaya çıkmıştır.

Faktör analizi ile beraber sosyal medya algısı ölçeğinin alt boyutları için uygulanan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan faktörlerin sonuçları oldukça güvenilirdir.

Cinsiyet değişkeni açısından farklılıkları test etmek için bağımsız örneklem t test uygulanmıştır. Analize dahil edilen boyutlarla cinsiyet değişkeni arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde bir farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre sosyal medyaya bakış boyutunda kız ve erkek öğrenciler arasında farklılıklar görülmektedir ( $p:0.001$ ). Kız öğrencilerin sosyal medyaya bakışları erkek öğrencilere göre daha pozitif bir yaklaşım içindedir. Sosyal medyada insan değeri ve sosyal medyada yorum boyutlarında kız ve erkek öğrenciler arasında farklılık görülmemektedir ( $p:0.288$ ,  $p:0.407$ ). Demografik değişkenler açısından sosyal medyaya bakış irdelendiğinde, sosyal medya boyutlarının cinsiyet değişkeni açısından t-test sonuçları Tablo 2.’de görülmektedir.

**Tablo 2:** Sosyal Medya Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni t-test Sonuçları

Boyutlar	Kız	Erkek	T değeri	P değeri
<b>Sosyal Medyaya Bakış</b>	2,97	2,58	3,285	0,001
<b>Sosyal Medyada İnsan Değeri</b>	2,14	2,27	-1.064	0,288
<b>Sosyal Medya Yorum</b>	2,84	2,93	0,831	0,407

Benzer şekilde sınıf değişkeni açısından farklılıkları test etmek için kullanılan bağımsız örneklem t test uygulanmıştır. Buna göre sosyal medyaya bakış, sosyal medyada insan değeri ve sosyal medyada yorum boyutlarında 1.sınıf ve 2.sınıf öğrencileri arasında farklılık görülmemektedir ( $p:0.324$ ,  $p:0.425$ ,  $p: 0.596$ ). Sosyal medya boyutlarının sınıf değişkeni açısından t-test sonuçları Tablo 3’de görülmektedir.

**Tablo 3:** Sosyal Medya Boyutlarının Sınıf Değişkeni Açısından t-test Sonuçları

Boyutlar	1.Sınıf	2.Sınıf	t değeri	P değeri
Sosyal Medyaya Bakış	2,68	2,80	- 0,988	0,324
Sosyal Medyada İnsan Değeri	2,26	2,17	0,799	0,425
Sosyal Medyada Yorum	2,86	2,92	-0,530	0,596

**Tablo 4:** Sosyal Medya Boyutlarının Yaş Değişkeni Açısından Anova Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	Ortalama	Levene	P değeri	F	P değeri
Sosyal Medyaya Bakış	20 ve altı	2,71	3,397	0,066	1,425	0,242
	21-25 yaş	2,80				
	26 ve üstü	2,62				
Sosyal Medyada İnsan Değeri	20 ve altı	2,18	1,769	0,030	1,499	0,702
	21-25 yaş	2,26				
	26 ve üstü	2,00				
Sosyal Medyada Yorum	20 ve altı	2,84	0,962	0,328	1,699	0,498
	21-25 yaş	2,97				
	26 ve üstü	3,00				

İkiden fazla bağımsız grubun birbirinden farklı olup olmadıklarını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi(anova) kullanılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, sosyal medya boyutlarının yaş değişkeni ve gelir değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Tablo 5’de sosyal medya boyutlarının gelir değişkeni açısından anova sonuçları ve Tablo 6. sosyal medya boyutlarının bölüm değişkeni açısından anova sonuçları görülmektedir.

**Tablo 5:** Sosyal Medya Boyutlarının Gelir Değişkeni Açısından Anova Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	Ortalama	Levene	P değeri	F	P değeri
Sosyal Medyaya Bakış	500’den az	2,73	0,765	0,515	0,510	0,676
	501-1500 tl	2,69				
	1501-2500 tl	2,85				
	2500 ve üstü	2,65				
Sosyal Medyada İnsan Değeri	500’den az	2,40	1,336	0,263	0,762	0,516
	501-1500 tl	2,22				
	1501-2500 tl	2,12				
	2500 ve üstü	2,30				
Sosyal Medyada Yorum	500’den az	2,83	2,747	0,430	0,818	0,485
	501-1500 tl	2,88				
	1501-2500 tl	3,00				
	2500 ve üstü	2,69				

**Tablo 6:** Sosyal Medya Boyutlarının Bölüm Değişkeni Açısından Anova Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	Ortalama	Levene	P değeri	F	P değeri
Sosyal Medyaya Bakış	Bilgi Yönetimi	2,88	9,356	0,059	2,874	0,037
	Elektrik	3,23				
	Bilgisayar	2,59				
	Turizm	2,78				
Sosyal Medyada İnsan Değeri	Bilgi Yönetimi	2,25	1,156	0,326	0,231	0,875
	Elektrik	2,37				
	Bilgisayar	2,19				
	Turizm	2,17				
Sosyal Medyada Yorum	Bilgi Yönetimi	2,95	0,852	0,985	1,415	0,239
	Elektrik	3,33				
	Bilgisayar	2,84				
	Turizm	2,80				

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, sosyal medyaya bakış boyutunda gruplar arası farklılıklar tespit edilmiştir (p.0,037). Elektrik ve bilgisayar bölümü öğrencilerinin sosyal medya bakışı arasında farklılıklar bulunmaktadır.

#### SONUÇLAR

Sonuç olarak bu çalışmada Pınarhisar Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımında farkındalık boyutlarını belirlemek amacı güdülmüştür. Bu kapsamda anket çalışması gerçekleştirilerek sonuçları değerlendirilmiştir. Sosyal medya algısı ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur ve sonuç olarak üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bunlar sosyal medya algısının belirlenmesine yönelik “Sosyal medyaya bakış”, sosyal medyada insana verilen değer, kıymet ve yüklenen sorumlulukları içeren “Sosyal medyada insan değeri” ve son olarak sosyal medyada yorum kabiliyetlerini belirlemek amacıyla “Sosyal medyada yorum” başlıkları altında irdelenmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Cinsiyet açısından bu üç kategoriye göre değerlendirme yapıldığında, kız öğrencilerin sosyal medyaya bakışları erkek öğrencilere göre daha pozitif bir yaklaşım içindedir. Sosyal medyada insan değeri ve sosyal medyada yorum boyutlarında kız ve erkek öğrenciler arasında farklılık görülmemektedir.
- Tek yönlü varyans analizi sonucunda, sosyal medyaya bakış, sosyal medyada insan değeri ve sosyal medyada yorum boyutlarında yaş değişkeni ve gelir değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

#### KAYNAKÇA

- Acar, N. O. (2013) “Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri” *Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı 20, ss.202-217.*
- Akçay, H. (2011) “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 33, ss.137-162.*
- Alabay, M. N. (2011) “Sosyal Medyada Tüketiciler Ve Pazar Bölümleme Uygulamaları.”
- Altunışık, R., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2007, s.127.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., ve Hira, İ. (2011) “Sosyal Medya ve Arap Baharı” *Akademik İncelemeler Dergisi, ss.62-92.*
- Batman, M. (2014) *Erzurum İli Örneğinde İlkokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. T. (2014) “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı” *bilgi, Sayı 68, ss.59-96.*
- Bostancı, M. (2010) *Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Büyüksenner, E. (2010) “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış” *inet-tr’09, ss.19-23.*
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., ve Albayrak, D. (2012) “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü” *Akademik Bilişim.*
- Demirel, A. (2013) *E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesiyle Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Deniz, A. Ç. (2010) “Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri Bir Sosyal Medya İncelemesi” *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(2010)3/1, ss. 50-67.*
- Dikme, G. (2013) *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Düvenci, A. (2012) *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., ve Madran, O. (2010) “Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı” *inet-tr’10, Sayı 2/4 ss.30-37.*
- Hazar, M. (2011) *Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir alan çalışması*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32.
- Hazar, M. “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 32, ss.151-176.*
- İşlek, M.S. (2012) *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Karaca, M. (2007). *Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği: Elazığ Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

- Koçer, M. (2012) "Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları" *Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı 18, ss.70-85.*
- Oklaz Çelikten, M. (2014) *Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ök, F. (2013) *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Özgün, G. (2014) *Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Anamuhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Solmaz, B, Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013) "İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama" *Selçuk İletişim, Sayı 7/4, ss.23-32.*
- Solmaz, B., ve Görkemli, H. N. (2012) "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı" *Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı 18, ss.9-20.*
- Solmaz, B., ve Görkemli, H. N. (2012). "Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği" *Selcuk University Social Sciences Institute Journal, Sayı 28, ss.183-189.*
- Solmaz, B., ve Görkemli, H.N. (2012) "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı." *Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı 18, ss.9-20.*
- Sönmez, B. (2013) *Sosyal Medya Ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sü Eröz, S., ve Doğdubay, M. (2013) "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi" *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 1, ss.133-157.*
- Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişen, İ. C., ve Bilici, A. (2013) "Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı bir MYO deneyimi"
- Tonta, Y. (2009) "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar Ve Kütüphanelerin Geleceği" *Türk Kütüphaneciliği, Sayı 4, ss.742-768.*
- Tosun, G. (2013) *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, Z. B. A., ve BAT, M. (2010) "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma" *Journal of Yasar University, Sayı 5, ss.3348-3382.*
- Yağmurlu, A. (2010) "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya" *Selçuk İletişim, Sayı 1/7 ss.20-22.*