

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Başak Solmaz* - Gökhan Tekin** - Züleyha Herzem** - Muhammed Demir**

ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca hep var olan iletişim artık yeni bir boyut kazanmıştır. Hızla değişen teknoloji, giderek artan istek ve ihtiyaçlar birtakım iletişim araçlarının gelişmesini sağlamıştır. Bu iletişim araçları artık günümüzde iyice popüler olan internet ve internet üzerinden sosyal paylaşım ağlarıdır. İnsanlar internet ve sosyal medya sayesinde yeni iletişim fırsatları keşfetmişler ve kullanmaya başlamışlardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya kullanımı hızla genişleyen bir etki alanı yaratmaktadır. Sosyal ağlar insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları imkanlar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak kullandığımız bu ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından da önem taşımaktadır. Kurum ve kuruluşlar da artık ulaşmak istedikleri hedef kitlelere sosyal medya aracılığıyla ulaşmakta ve mesajlarını bu yolla iletebilmektedir. Kurum dışına olduğu kadar kuruluşlar, kurum içinde de iletişimin hızlı ve katılıma açık olarak sağlanmasında sosyal medyayı kullanmaktadır. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya artık hayatımızın bir parçası hatta odak noktası haline gelmiştir. Bu çalışma ile, sosyal paylaşım ağları ve sosyal ağların kullanım nedenleri araştırılmış ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örneğinde anket uygulayarak gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları analiz edilmiştir.

Anahtar sözcükler: İnternet, sosyal medya, sosyal medya kullanımı, sosyal ağlar.

AN APPLICATION ON THE USE OF INTERNET AND SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Communication, which has been existed throughout the history of mankind, has gained a new dimension in recent years. Rapid change in technology and increasing number of needs and requests led to the development of new means of communication. These communication means, namely internet and social networks via internet, are quite popular nowadays. Thanks to internet and social networks, people have discovered and begun to use new communication opportunities. Unlike traditional mass media, use of social media creates a rapidly expanding domain. Social networks create opportunities for people to share their thoughts and works, and offer a media, which is based on sharing and discussion. In addition to being a user-based environment, social media is also an important tool since it brings people together and increase interaction between them. Institutions and organizations are trying to reach their target audiences and transmit their messages through social media. As well as out of institution, organizations use social media as a rapid and participatory communication tool within institution. With growing number of users, social media became a part or even a focal point of our lives. In this study, social networks and reasons of its usage were examined and social media usage habits were analyzed with a survey applied on Selçuk University Faculty of Communication students.

Keywords: Internet, social media, social media usage, social networks.

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Selçuk Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

** Selçuk Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

** Selçuk Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

GİRİŞ

1980’li yıllarda 20. Yüzyıla damgasını vuran en önemli olay ya da buluş, kuşku yok ki internetin bulunması ve toplum hizmetine sunulmasıdır. Bilgisayar teknolojisinin bulunmasından sonra iletişim uyduları ile gelişen teknolojinin birleşmesinden doğan bu yeni iletişim olgu ve süreci, çağımıza “Bilgi Çağı” adının verilmesine neden olmuştur (Aziz, 2008:71). Toplumları etkileyen internet yine toplumlar tarafından farklı şekillerde anlaşılmıştır. Bizim toplumumuz interneti daha çok kişilerarası bir sohbet ortamı, biraz da sörf ortamı olarak algılamakta, internetin bir haberleşme, bilgi, eğitim ortamı olduğunun farkına varamamaktadır. (Dikener, 2010:42). Halbuki birçok gelişmiş ülke interneti sadece eğlence olarak değil gelişim aracı olarak görmektedir.

İnternet sunduğu olanaklarla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel iletişim kanalları görsel anlamda etkileyici olmakla birlikte, tek yönlü bir iletişim kurdukları için amaca ulaşma konusunda manipülatif oldukları düşünülmektedir. İnternetin sağladığı web uygulamalarında ise iletişim kuran taraflar arasında eş zamanlı ve iki yönlü enformasyon akışı sağlanmaktadır (Sayımer; 2008:29). Kendini sürekli yenileyen internet sosyal medya ile kendi içinde altın çağını yaşamaktadır. Bu çağ öyle bir çağdır ki insanların hayatlarına dokunmaktadır. Birçok kişi arkadaşlarıyla görüşmek, arkadaşlarının fotoğraflarına ve iletilerine bakmak, mesaj göndermek ve almak, eğlenmek, boş zamanını değerlendirmek, bilgiye erişmek, gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Sosyal medya, boş vaktimizi değerlendirdiğimiz, eğlendiğimiz, sohbet ettiğimiz, bilgi alışverişinde bulunduğumuz, bilgiye erişip gündemi takip ettiğimiz yegâne araç haline gelmiştir. Bu çalışma ile sosyal medya kullanımının sıklığı, kullanım zamanı ve hangi amaçla kullanıldığı ölçülmeye çalışılmıştır.

1. İNTERNET VE ÖZELLİKLERİ

İnternet hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarını göre internet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen

bir iletişim ağıdır (Vural, 2006:190). Bir başka tanıma göre ise; İnternet, toplumsal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenerek bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen ve önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracıdır (Karaçor,2007,47).

Radyo dinlemek, yayındaki programları izlemek, e-postaları okumak, reklamları görmek gibi bilgi ve eğlenceye yönelik tüm iletişim fırsatlarını kullanıcıya sunan internet, bu yönüyle televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard gibi geleneksel araçların melezidir (Gülerarslan, 2011:166). Hayatımızın vazgeçilmezlerinden olan internet teknolojisinin özellikleri şöyle özetlenebilir;

- İnternet, iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur.
- Yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme/depolama teknikleri gibi tüm iletişim tekniklerini kullanır.
- İnternet tüm medya fonksiyonlarını yerine getirir.
- İnternet ticari fırsatlar yaratır.
- İnternet etkileşimli(interaktif) olarak iletişim sağlar (Aziz, 2008:72-73).

Kısacası iki yönlü ve eş zamanlı iletişime imkân sağlaması, hızlı olması, düşük maliyet gerektirmesi başlıca avantajları arasında gösterilebilir (Bakan, 2008:374). İnternetin en önemli farklarından biri de, diğer iletişim araçları gibi tek bir kişi, kurum ya da ülkenin tekelinde bulunmamasıdır. İnternet, bu teknolojiyi kullanan milyonlarca kişi, firma ve kuruluşun ortak sahipliğindedir (Şeker, 2005:67).

2. SOSYAL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ

Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:123). Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama

alanıdır (Weinberg, 2009:1). Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010:38).

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010: 6 aktaran Vural ve Bat 2010:3351-3352):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşırlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

2.1. SOSYAL AĞLAR

Sosyal ağ siteleri insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir (Yağmurlu 2011:7). Facebook ve Twitter ise en çok bilinen ve kullanıcı sayısı diğer sosyal paylaşım ağlarına göre en fazla olan ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.1. FACEBOOK

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Bos-

ton civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsamıştır". (Yağmurlu 2011:7) Bugün Facebook'un 500 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların %50'si her gün Facebook'a girmektedir. Her bir kullanıcının ise ortalama 130 arkadaşı vardır. Kullanıcılar ayda 700 milyar dakikayı Facebook'ta geçirirken yine ayda 30 milyar paylaşım yapılmakta, 200 milyon kullanıcı Facebook'u cep telefonundan takip etmektedir (Aksu ve ark. 2011:200-201). Site, kullanıcılara yeni arkadaşlıklar edinebilme, fotoğraflarını ve düşüncelerini paylaşabilme, kişisel bilgilerini paylaşabilme olanaklarını sağlamaktadır. Kullanıcılara ücretsiz olan site gelirini reklamlardan ve sponsorlardan karşılamaktadır.

2.1.2. TWITTER

Twitter 2006 yılında hizmete giren, 140 harfli bir söz edimi olanağı tanıyan, bu söz edimlerinin "tweet"olarak tanımlandığı bir yazılımdır (Bayraktutan ve ark. 2012:15).

Twitter'in kullanım nedenleri (Jose van Dick'den aktaran, Bayraktutan ve ark. 2012:16);

- Sohbet ve diyalog özelliği (telefonda kısa konuşma gibi ama tek kişiye ya da web sayfası ara yüzüne bağlı değil)
- Dayanışma ve değişimi mümkün kılması (belli kullanıcılarla)
- Öz-ifade ve öz-iletişimi mümkün kılması (blogging benzeri)
- Statü güncelleme ve kontrol etme
- Bilgi ve haber paylaşımı
- Pazarlama ve reklam (konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak) olarak ifade edilmektedir.

3. AMAÇ

Bu araştırmanın amacı sosyal medya kullanım oranı, en çok kullanılan sosyal medya aracı, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya kullanım amacının ölçülmesidir. Bu genel amaç doğrultusunda Selçuk üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı nasıl ve ne şekilde kullandıklarının ölçülmesi hedeflenmiştir.

4. YÖNTEM

Bu amaçlar çerçevesinde yapılan çalışmada alan araştırması yönetimi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde ise anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine araştırma yapıldıktan sonra oluşturulmuştur. 50 kişilik kontrol grubunda denendikten sonra gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 16 paket programı kullanılarak bilgisayara aktarılmış, frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır.

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise 2011-2012 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik ve Reklamcılık bölümlerinden seçkisiz (rastgele) yöntemle belirlenen öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem dâhilindeki bölümler ve bu bölümlerden araştırmaya katılan öğrenci sayıları Tablo 1’de verilmiştir. Anketimiz, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde bulunan 4 bölümde 1-10 Aralık 2012 tarihleri arasında, her bir bölümden tesadüfi olarak seçilen toplam 500 öğrenciye uygulanmıştır. Anket sırasında katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş anlaşılmayan sorular açıklanmıştır.

Aşağıda ki Tablo 1, ankete katılarak görüş bildiren Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde ki bölümleri ve araştırmaya katılan öğrenci dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Dağılımı

	Frekans	Yüzde
H.İ.T.	137	27,4
RTV	154	30,8
Gazetecilik	134	26,8
Reklamcılık	75	15,0
Toplam	500	100,0

Anketi yanıtlayanların %30,8’ini Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri, %27,4’ünü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri,

%26,8’ini Gazetecilik Bölümü öğrencileri, %15’ini ise Reklamcılık Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler, yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. 12 sorudan oluşan anket tesadüfi örnekleme metoduyla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde bulunan Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik ve Reklamcılık bölüm öğrencilerinden toplam 500 kişiye uygulanmıştır. Anket formunda yer alan soruların bir kısmı yaş, cinsiyet gelir durumu gibi sosyo-demografik sorularken diğer sorular sosyal medya kullanım alışkanlıkları, en çok kullanılan sosyal ağ, sosyal ağların kullanım sıklığı, sosyal ağlarda geçirilen zaman, sosyal medyanın marka satın almaya yönelik etkisi ile sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik sorulardır.

Anket formları katılımcılara birebir sorularak uygulanmıştır. Verilen cevaplar anket formuna işlenmiştir. Ankete katılanların daha doğru ve çekinmeden yanıt vermeleri açısından anket formlarına isimlerini yazmamaları önerilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUM

Bu başlık altında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri tarafından verilen cevaplar aşağıdaki tablolarda aktarılmıştır. Araştırmaya katılan 500 kişinin %59’unu erkekler %41’ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır. Yine katılımcıların büyük bir bölümünün geliri 0-500 TL arasındadır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Düzeyi

	Frekans	Yüzde
Evet	488	97,6
Hayır	12	2,4
Toplam	500	100,0

Katılımcılara sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve %97,6’sından evet, %2,4’ünden hayır cevabı alınmıştır. Bu veriler ışığında katılımcıların çok yüksek bir oranla sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Ağ Tercihleri

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	6	1,2
Facebook	395	79,0
Twitter	82	16,4
Linkedin	1	2
Friend feed	2	4
Diğer	14	2,8
Toplam	500	100,0

Katılımcılara en çok hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz diye sorduğumuzda %79'u Facebook, %16,4'ü Twitter, %4'ü Friendfeed, %2'si LinkedIn, %2,8'i diğer sosyal ağlar derken %1,2'si soruya cevap vermemiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere Facebook katılımcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal ağ olmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	3	0,6
Her gün	346	69,2
Haftada 3-4 gün	129	25,8
Ayda 1-2 gün	16	3,2
2-3 ayda bir	6	1,2
Toplam	500	100,0

Katılımcıların %69,2 gibi büyük bir oranı her gün sosyal ağları kullandığını belirtmiştir. %25,8'i ise haftada 3-4 gün, %3,2'si ayda 1-2 gün, %1,2'si 2-3 ayda bir sosyal ağları kullanırken katılımcıların %0,6'si kullanım sıklığını belirtmemiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Harcadıkları Zaman

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	1	0,2
1 saatten az	139	27,8
1-3 saat	252	50,4
4-6 saat	77	15,4

7-8 saat	13	2,6
9 saat ve üzeri	18	3,6
Toplam	500	100,0

Katılımcılar sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat harcıyorsunuz sorusuna %50,4 ile 1-3 saat, %27,8 ile 1 saatten az, %15,4 ile 4-6 saat arası, %3,6 ile 9 saat ve üzeri, %2,6 ile 7-8 saat cevabını vermiştir. Katılımcıların %0,2'si ise soruya geçersiz yanıt vermiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medyadaki İçeriklere Yorum Yapıp Yapmadıkları

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	2	0,4
Evet	361	72,2
Hayır	137	27,4
Toplam	500	100,0

Katılımcıların %72,2'si sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yaptıklarını belirtirken, %27,4'ü sosyal medyada ki içeriklere yorum yapmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %0,4'ü ise bu soruya geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Tanıştıklarıyla Görüşmeleri

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	4	0,8
Evet	225	45,0
Hayır	271	54,2
Toplam	500	100,0

Katılımcılara sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüşüyor musunuz? Diye sorulmuş ve katılımcıların %54,2'si hayır, %45'i evet cevabını verirken %0,8'si geçersiz yanıt vermiştir.

Tablo 8. Sosyal Medyanın Marka Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

	Frekans	Yüzde
Evet	225	45,0
Hayır	275	55,0
Toplam	500	100,0

Katılımcılara sosyal medyada bir markaya yönelik yer alan içerik ve yorumlar markayı satın almanızı etkiliyor mu diye sorulmuş katılımcıların %55'i hayır derken, %45'i ise evet etkiliyor demiştir.

Çalışmanın bu bölümünde 5'li likert ölçeği kullanılarak 14 soru sorulmuş ve katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları ölçülmüştür.

Tablo 9. Sosyal Medyanın Yeni Arkadaşlar Edinmek İçin Kullanılması

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	3	0,6
Kesinlikle Katılmıyorum	151	30,2
Katılmıyorum	155	31,0
Kararsızım	73	14,6
Katılıyorum	100	20,0
Kesinlikle Katılıyorum	18	3,6
Toplam	500	100,0

Katılımcıların %61,2'si sosyal medyayı yeni arkadaşlıklar edinmek için kullanmadığını belirtirken, %23,6'si sosyal medyayı yeni arkadaşlıklar edinmek için kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların %14,6'si kararsız kalırken, %0,6'si geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 10. Sosyal Medyanın Arkadaşlarla İletişimde Bulunmada Kullanılması

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	1	0,2
Kesinlikle Katılmıyorum	52	10,4
Katılmıyorum	25	5,0
Kararsızım	21	4,2
Katılıyorum	216	43,2
Kesinlikle Katılıyorum	185	37,0
Toplam	500	100,0

Katılımcıların %43,2'si sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak için kullandığına katılırken, %37'si kesinlikle katıldığını söylemiş, %10,4'ü kesinlikle katılmıyorum

derken %5,0'ı katılmıyorum demiş ve %4,2'si ise kararsız kalmıştır. %0,2'si ise geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 11. Sosyal Medyayı Fotoğraflarına Bakmak ve Fotoğraf Yükleme İçin Kullanılanlar

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	4	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	46	9,2
Katılmıyorum	89	17,8
Kararsızım	87	17,4
Katılıyorum	203	40,6
Kesinlikle Katılıyorum	71	14,2
Toplam	500	100,0

Katılımcıların %40,6'sı sosyal medyayı tanıdıklarının fotoğraflarına bakmak ve fotoğraf yüklemek için kullandığını görüşünü katılırken, %17,8'i bu görüşe katılmadığını, %17,4'ü kararsız kaldığını, %14,2'si bu görüşe kesinlikle katıldığını, %9,2'si ise kesinlikle katılmadıklarını söylemişlerdir. %0,8'i ise geçerli bir cevap vermemiştir.

Tablo 12. Sosyal Medyanın Eğlenmek ve Rahatlamak İçin Kullanılması

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	3	0,6
Kesinlikle Katılmıyorum	34	6,8
Katılmıyorum	43	8,6
Kararsızım	56	11,2
Katılıyorum	231	46,2
Kesinlikle Katılıyorum	133	26,6
Toplam	500	100,0

Katılımcıların %46,2'si sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullandığı görüşüne katılırken, %26,6'sı bu görüşe kesinlikle katıldığını söylemiş, %11,2'si kararsız kalmış, %8,6'si bu görüşe katılmadığını söylerken, %6,8'i bu görüşe kesinlikle katılmadığını söylemiştir. %0,6'sı geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 13. Sosyal Medyanın Boş Zamanları Değerlendirmek İçin Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	2	0,4
Kesinlikle Katılmıyorum	54	10,8
Katılmıyorum	61	12,2
Kararsızım	87	17,4
Katılıyorum	210	42,0
Kesinlikle Katılıyorum	86	17,2
Toplam	500	100,0

Katılımcıların %42'si sosyal medyayı boş zamanlarını değerlendirmek için kullanım görüşüne katılırken, %17,4'ü kararsız kalmış, %17,2'si kesinlikle katıldığını söylemiş, %12,2'si katılmıyorum derken, %10,8'i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. %0,4'ü geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 14. Sosyal Medyanın Bilgi Sahibi Olma Yönünde Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	35	7,0
Katılmıyorum	39	7,8
Kararsızım	61	12,2
Katılıyorum	263	52,6
Kesinlikle Katılıyorum	102	20,4
Toplam	500	100,0

Katılımcılara sosyal medyayı olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için kullanım görüşü yöneltilmiş katılımcıların %52,6'sı bu görüşe katılıyorum derken, %20,4'ü kesinlikle katıldığını söylemiş, %12,2'si kararsız kalmış, %7,8'i katılmıyorum derken, %7'si bu görüşe kesinlikle katılmadığını söylemiştir.

Tablo 15. Sosyal Medyanın Mesaj Göndermek Ve Almak İçin Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	5	1,0
Kesinlikle Katılmıyorum	36	7,2

Katılmıyorum	52	10,4
Kararsızım	57	11,4
Katılıyorum	248	49,6
Kesinlikle Katılıyorum	102	20,4
Toplam	500	100,0

Katılımcılara sosyal medyayı mesaj göndermek ve mesaj almak için kullanım görüşü yöneltilmiş ve katılımcıların %49,6'sı bu görüşe katıldığını, %20,4'ünün kesinlikle katıldığını, %11,4'ü kararsız kaldığını, %10,4'ü katılmadığını, %7,2'si kesinlikle katılmadığını söylemiştir. %1'i ise geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 16. Sosyal Medyanın İnsanları Daha İyi Tanımak İçin Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	4	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	80	16,0
Katılmıyorum	113	22,6
Kararsızım	105	21,0
Katılıyorum	144	28,8
Kesinlikle Katılıyorum	54	10,8
Toplam	500	100,0

Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanım düşüncesine katılımcıların %28,8'i katılıyorum %22,6'sı katılmıyorum, %21'i kararsızım, %16'sı kesinlikle katılmıyorum, %10,8'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. %0,8'i geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 17. Sosyal Medyanın Olayları Takip Etme Amaçlı Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	4	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	33	6,6
Katılmıyorum	47	9,4
Kararsızım	52	10,4
Katılıyorum	220	44,0
Kesinlikle Katılıyorum	144	28,8
Toplam	500	100,0

Sosyal medyayı dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları takip etmek için kullanım düşüncesine katılımcıların %44’ü katılıyorum, %28,8’i kesinlikle katılıyorum, %10,4’ü kararsızım, %9,4’ü katılmıyorum, 6,6’sı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken katılımcıların %0,8’i geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 18. Sosyal Medyanın İletişim Bilgilerine Ulaşmak İçin Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	6	1,2
Kesinlikle Katılmıyorum	72	14,4
Katılmıyorum	104	20,8
Kararsızım	91	18,2
Katılıyorum	174	34,8
Kesinlikle Katılıyorum	53	10,6
Toplam	500	100,0

Sosyal medyayı insanların iletişim bilgilerine ulaşmak için kullanım düşüncesine katılımcıların %34,8’i katılıyorum, %20,8’i katılmıyorum, %18,2’si kararsızım, %14,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %10,6’sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların %1,2’si ise geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 19. Sosyal Medyanın Kişisel Sunum ve Bilgi Paylaşmak İçin Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	5	1,0
Kesinlikle Katılmıyorum	40	8,0
Katılmıyorum	75	15,0
Kararsızım	112	22,4
Katılıyorum	195	39,0
Kesinlikle Katılıyorum	73	14,6
Toplam	500	100,0

Sosyal medyayı kişisel sunum ve bilgi paylaşmak için kullanım düşüncesine katılımcıların %39’u katılıyorum, %22,4’ü kararsızım, %15’i katılmıyorum, %14,6’sı kesinlikle katılıyo-

rum,%8’i kesinlikle katılmıyorum diye cevaplarırken, %1’i ise geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 20. Sosyal Medyanın Kişi ve Organizasyonlara Ulaşmak İçin Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	2	0,4
Kesinlikle Katılmıyorum	37	7,4
Katılmıyorum	63	12,6
Kararsızım	72	14,4
Katılıyorum	231	46,2
Kesinlikle Katılıyorum	95	19,0
Toplam	500	100,0

Sosyal medyayı takip ettiğim kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullanım düşüncesine katılımcıların %46,2’si katılıyorum, %19’u kesinlikle katılıyorum, %14,4’ü kararsızım, %12,6’sı katılmıyorum, %7,4’ü kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken %0,4’ü geçersiz cevap vermiştir.

Tablo 21. Sosyal Medyanın Fikir Alışverişi Yapmak İçin Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	3	0,6
Kesinlikle Katılmıyorum	30	6,0
Katılmıyorum	53	10,6
Kararsızım	58	11,6
Katılıyorum	233	46,6
Kesinlikle Katılıyorum	123	24,6
Toplam	500	100,0

Sosyal medyayı ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak için kullanım düşüncesine katılımcıların %46,6’sı katılıyorum, %24,6’sı kesinlikle katılıyorum, %11,6’sı kararsızım, %10,6’sı katılmıyorum, %6’sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken %0,6’sı geçersiz yanıt vermiştir.

Tablo 22. Sosyal Medyanın Bilgiye Erişim Amacıyla Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Geçersiz	6	1,2
Kesinlikle Katılmıyorum	30	6,0
Katılmıyorum	46	9,2
Kararsızım	54	10,8
Katılıyorum	224	44,8
Kesinlikle Katılıyorum	140	28,0
Toplam	500	100,0

Sosyal Medyayı Bilgiye Erişim Amacıyla Kullanım Düşüncesine katılımcıların %44,8'i katılıyorum, %28'i kesinlikle katılıyorum, %10,8'i kararsızım, %9,2'si katılmıyorum, %6'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken katılımcıların %1,2'si geçersiz yanıt vermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya artık hayatımızın önemli bir parçası olmuştur. Yaptığımız araştırmada da bu açıkça görülmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamına yakını sosyal medyayı kullanmaktadır. Yine büyük çoğunluğu her gün sosyal medyaya girmekte, sosyal medyada vaktinin önemli bir kısmını geçirmektedir. Öyle ki, sosyal medya aracılığıyla, içeriklere yorum yapılmakta, sosyal medyadan arkadaşlarla iletişim kurulmaktadır. Sosyal medya, hem eğlence hem rahatlama hem boş zamanlarımızı değerlendirme, mesaj gönderme ya da mesaj alma, gündemi takip etme, bilgiye erişme ve birçok konuda kullanım amacımızı oluşturmaktadır ve bir araç olarak kullanılmaktadır. Aslında günlük hayatımızda yaptığımız pek çok şey internet ve sosyal medyaya endeksli hale gelmiştir.

Yapılan Araştırma sonucunda, katılımcıların sosyal medyayı kullanım düzeyleri %97.6 olarak belirlenmiştir. Yine katılımcıların en çok kullandıkları sosyal paylaşım ağının facebook sonrasında twitter ve diğerlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların hemen her gün sosyal ağları kullanmaları sonucuna bağlı olarak günde ortalama 1-3 saat arasında bu sosyal ağlarda zaman harcadıkları görülmektedir. Katılımcıların herhangi bir markayı

satın alma davranışı sergilerken sosyal medyadan %55 gibi bir oranda etkilendikleri çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuçtur. Katılımcılar sosyal paylaşım ağlarını yeni arkadaşlar edinmek için değil fakat arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal paylaşım ağlarından en çok facebook'un katılımcılar tarafından kullanılmasının nedenlerini sayacak olursak; fotoğraf ve bilgi paylaşımı, eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanlarını değerlendirmek, bilgi sahibi olmak ya da bilgiye erişmek, mesaj göndermek ve almak, olayları ya da gündemi takip etmek, kişilerin iletişim bilgileriyle birlikte kişi ve organizasyonlara ulaşmak, fikir alışverişinde bulunmak gibi nedenler öncelikli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak küreselleşen dünyada internet ve sosyal medya kullanımı hızla artan yaygın bir iletişim ve paylaşım aracıdır. Hayatımızda önemli etkileri olan bu paylaşım ağlarını daha etkili ve daha verimli kullanmak temel esas olmalıdır. İnternet ve sosyal medyanın etkili kullanılması için ise aşağıdaki maddeler önerilebilir:

- Çocuklara ve yetişkinlere yönelik internet okuryazarlığı eğitimi verilmelidir
- İnternet ve sosyal medyaya yönelik afiş, broşür, kamu spotu hazırlanmalı bu konularda yarışmalar düzenlenmelidir,
- Çocuklara ve gençlere her şeyin internet ve sosyal medyadan ibaret olmadığı yaşatılarak uygulamalı bir şekilde gösterilmelidir
- Paydaşlar geniş tutulmalı ve etkin bir şekilde kullanılarak bilinç toplumun tüm katmanlarına yayılmalıdır
- İnterneti veya sosyal medyayı yasaklamakla sorunların çözülemeyeceği konusunda özellikle eğitimciler bilgilendirilmeli var olan sorunlar eğitimle çözülmelidir.

KAYNAKÇA

- Aksu H, Çankaya, M N ve Candan U (2011) Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.
- Aziz A (2008) İletişime Giriş, Aksu Kitapevi, İstanbul.

Bakan Ö (2008) Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, Ahmet Kalender-Mehmet Fidan (Ed.), Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya, 373-389.

Bayraktutan G, Binark, M, Çomu T, Doğu B, İslamoğlu G ve Aydemir A T (2012) Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, Selçuk İletişim Derg, 7 (3), 15-16.

Dikener O (2010) İnternet Reklamcılığında Web Tasarımı, Aybil Yayıncılık, Konya.

Gülerarslan A (2011) İzleyici Reklamla Ne Yapar İnternet Reklamlarına Yönelik Kullanım Ve Motivasyonlar, Tablet Kitapevi, Konya.

Karaçor S (2007) Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.

Sayımer İ (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.

Scott, D.M (2010) The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey.

Şeker T (2005) İnternet ve Bilgi Açığı, Çizgi Kitapevi, Konya.

Vural Z (2006) Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları. Yayın No:893, Nobel Yayınları, Ankara

Vural Z ve Bat M (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi, http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf, erişim tarihi: 20.12.2012.

Weinberg, T (2009) The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, O'Reilly Media, USA.

Yağmurlu A (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk İletişim Derg, 7 (1), 5-15.