

## YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### SOCIAL MEDIA AS A NEW COMMUNICATION ENVIRONMENT: A RESEARCH ON EGE UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION

Z. Beril Akıncı VURAL<sup>a</sup>  
Mikail BAT<sup>b</sup>

#### ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. Kimi zaman sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiği de gözlenmektedir. Öyle ki bu dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta bu dünyadan birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde yeni iletişim teknolojileri, sosyal medyanın tanımı, kapsamı, özellikleri ve önemi ele alınacaktır. İkinci bölümde ise kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket çalışması, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örnekleminde uygulanarak gençlerin yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medyaya yönelik düşünceleri analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Yeni İletişim Teknolojileri.

#### ABSTRACT

New communication technologies provide people an environment in where participation and discussion is the basis and where people can share their thoughts, ideas and creations. This virtual environment - that is called as social media - is a user based environment and seems to be important in terms of bringing crowds and people together and increasing the interaction among them. Most studies in the field indicate that people spend more and more time in this environment, try to meet their real life necessities in this virtual

<sup>a</sup> Prof.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı.

<sup>b</sup> Araş. Gör. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı.

reality, and they prefer to live in this virtual reality by rebuilding a new world for themselves. Sometimes it is even observed that the border between the virtual and the real world appears to blur. Moreover, it is possible to find new friends in this world, share your social and political opinions with others, and even to take serious decisions so as to get married with the ones whom you meet in this world. Social media, which is on a rapid rise especially among youngsters in terms of usage value, seems to be a serious competitor to today's traditional media and even threaten it.

In the first part of the study, new communication technologies, social media, its scope, characteristics and importance would be discussed. In the second part, a questionnaire consisting of closed and open-ended questions would be applied in the sample of Ege University Communication Faculty students in order to explore their opinions towards social media.

**Key Words:** Social Media, New Communication Technologies.

---

## 1. GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mesaj bombardımanının en üst düzeyde yaşandığı günümüzde, gerek kurumlar, gerek insanlar birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır.

Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

## YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI

Günümüzde, yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır(Dilmen, 2007: 114). Başka bir tanıma göre yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna "multi-medya" ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir(Dilmen, 2007: 115).

Williams vd.,(1994) yeni medyanın, yeni hizmetler sunan ya da var olanları geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olduğunu vurgularken; Negroponte (1995), yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli unsurun fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir; Pavlik (1998), ise medya tüketicisi için yeni ve eski medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu vurgulamaktadır(Macmillan, 2006: 208).

Medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Bu teknoloji, yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır.

### Yeni İletişim Teknolojileri

Bilgisayar ve telekomünikasyon ağları, dünyayı çevreleyen yeni ve yapay bir iletişim atmosferi oluşturmuştur. Radyo linklerinden, uydu bağlantılarından ve kablo şebekelerinden oluşan bu yapay atmosfer, bütüncül ve dünyayı saran bir doku gibi, bir yerden başka bir yere sürekli sesli, görüntülü ve yazılı bilgi iletmektedir. Bu büyük bilgi akışına rağmen, donanım, yazılım ve endüstriyel tasarım, dilbilimi ve bilişim alanlarında çalışan uzmanlar, daha çok miktarda enformasyonun hareket edebileceği, daha kolay kullanılabilen aygıtlar geliştirmek için çalışmalar yapmaktadır(Baştan, 2000: 17). "Amaç, televizyon kadar basit olan, ancak anında dijital dünyaya bağlanabilen yeni iletişim ve teknolojileri üretmektir"(Sager vd., 1996: 42).

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri, alışılmış radyo ve televizyon yayınlarının güçlerini aşan boyutlara ulaşmış durumdadır. Yeni iletişim teknolojilerinden ilk akla gelenler; videotext, teletext, kablolu televizyon, veri iletişim, elektronik mektup, iletişim uyduları, çoklu ortam ve internet sistemleri vb. gösterilmektedir(<http://www.msxllabs.org>, 2010).

Dijitalleşme ve teknik ilerlemeler, yeni iletişim teknolojilerine yönelik doğrudan etkilere sahip olmaktadır. Özellikle(Souter, 1999: 409):

- Bilgisayar kapasitesi, iletişim ağları ve bilgi depoları ve düzeltme sistemleri geçmişteki bilgi teknolojilerinden daha hızlı artmakta ve görece küçük giderler için standart ekipmanlarla muazzam bir şekilde artmaktadır.
- Telekomun fiyatlarındaki önemli azalmaya paralel olarak dijital dönüşüm ve bilgisayar ekipmanlarının değeri giderek azalmaktadır.

- Yeni iletişim teknolojileri tarafından sağlanan servislerdeki düzenleme hızlı bir şekilde genişlemekte ve genişlemeye devam etmektedir. Faks, cep telefonu, e-posta ve masaüstü bilgisayarlardaki sürekli güncellenen yazılımlar için iletişimde sanal kişisel ağlar ve bilgisayar ağları örnek olarak verilebilir.
- Yukarıda belirtilen yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet, hem bilgiye ulaşmak hem de genel nedenlerle yeni iletişim teknolojilerinin kapasitesinin dönüşümünü sağlamaktadır.

İnternet, özellikle de web, iş ve yaşam alanımızın her noktasına bilgiyi gönderme ve erişirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir (Neumann ve Hogan, 2005: 472). Bu devrimle beraber, veri değişimi ve analizinin kolaylaşması söz konusu olmuş ve küresel iş döngüsü hızlanmıştır (Mohamed, 2007: 103). Öte yandan bu teknolojinin kullanımı tüm dünyada çok hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra internet, gerek hız gerekse erişim açısından iletişim gücünün artması ile kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olmuştur. 1994 yılında San Francisco depreminin internet aracılığı ile duyurulması, CNN'i dahi geride bırakmıştır (Brian, 1998: 182). Morgan Stanley'nin 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre; diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 5 yıl olduğu saptanmıştır (Turgut, 2010).

Türkiye'de ise internet kullanımı her geçen yıl artarak daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye'de 2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre hanelerin % 30,0'ı internet erişimine sahiptir. İnternet erişimi olmayan hanelerin % 30,1'i evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir (<http://www.tuik.gov.tr>, 2009). Türkiye'de internet kullanımının yanında yaygın bir biçimde cep telefonu kullanımı bulunmaktadır. Yaklaşık 2009 yılı Haziran ayı sonu itibarıyla Türkiye'de %89 penetrasyon oranına tekabül eden 63,6 milyon mobil abone bulunmaktadır (TEHS, 2009: 24). Bu rakamlar, Türk halkının yeni iletişim teknolojilerine ilgisini ve bu alandaki teknolojilerin kullanımına yönelik taleplerini somut bir şekilde ortaya koymaktadır.

## **KAVRAM VE İÇERİK OLARAK SOSYAL MEDYA**

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir trend ortaya çıktı. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir (Komito ve Bates, 2009: 233). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. "Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir" (<http://tr.wikipedia.org>, 2010). Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur (<http://www.kurumsalhaberler.com>, 2010). Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler (Solis, 2010: 6). 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):

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

**Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. 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.

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır(<http://tr.wikipedia.org/>, 2010):

**Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

**Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

**Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.

**Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.

**Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Sosyal medya özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir(Kirschenbaum, 2004: 99). Öte yandan sosyal medya diğer insanların davranışlarını etkilemede birtakım avantajlara sahiptir. Özellikle kullanıcı için çok hızlı elde edilen geri bildirimler buna örnek olarak gösterilebilir(Gilbert ve Karahalios, 2009: 2). Ancak bu avantajları açık bir şekilde belirtmek oldukça zordur. Bu durum sosyal medyanın etkisinden ve gelişiminden ileri gelmektedir(Kirschenbaum, 2004: 102). Öte yandan sosyal medyanın çok hızlı yayılması onun takibini ve kontrolünü zorlaştırmaktadır.

2007 yılında Clear Swift yetkilileri, sosyal medyanın kullanım genişliğini tanımlamak için araştırma gerçekleştirmiş ve şu sonuçlara ulaşmışlardır([www.newbase.com](http://www.newbase.com), 2008)<sup>1</sup>:

- Amerikan çalışanlarının %83'ü ofis araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullanmaktadır.
- Amerika'daki ofis çalışanlarının %30'u ve Birleşik Krallık'taki ofis çalışanlarının %42'si işle ilgili konuları sosyal medya uygulamaları aracılığıyla konuştuklarını itiraf etmiştir.

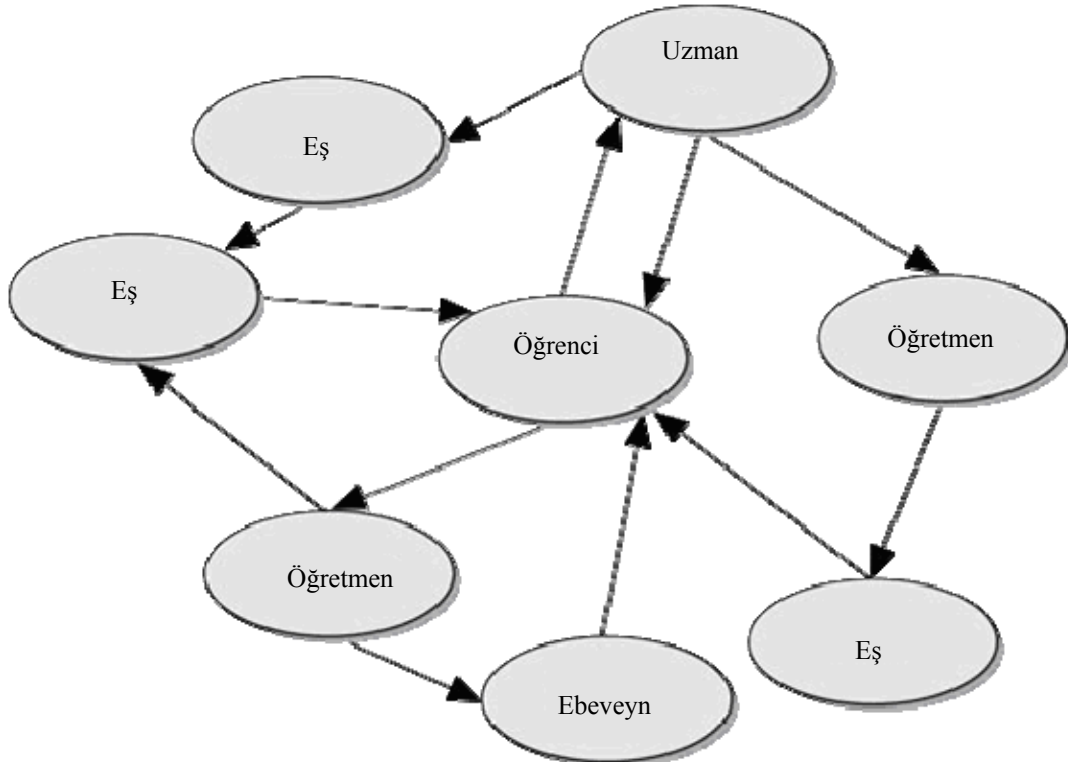
Öte yandan sosyal medya için dünya çapında rakamsal bir değerlendirme yapıldığında şöyle bir tabloyla karşılaşılmaktadır(Kahraman, 2009):

<sup>1</sup> Clearswift, e-mail filtreleme ve web sağlama amaçlı çalışan bir iletişim güvenliği kurumudur. 1982 yılında İngiltere'de kurulmuş ve dünya çapında hizmet vermektedir.

1. İnternette sosyal medya pornoğu geride bırakmıştır.
2. Twitter'ın geçtiğimiz yıl için büyüme oranı: %1.500.
3. Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.
4. Her gün Youtube'ta 100 milyon video izlenmekte ve her dakika 20 saatlik video yüklenmektedir.
5. Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır.
6. 350 milyon aktif kullanıcısı ile Facebook bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın en kalabalık 3. ülkesi olurdu.
7. 307 milyon üyesi ile YouTube ise Çin ve Hindistan'ın ardından 3. en kalabalık ülke olurdu.
8. Twitter'a açıldığı günden bu yana 6.7 milyar tweet gönderildi.
9. İnternet kullanıcılarının sadece % 65.1'i e-posta kullanmakta, sosyal ağları kullananlar ise %68'dir.
10. 14 milyondan fazla kullanıcıyla Türkiye Facebook'ta en aktif 3. ülke
11. Friendfeed'in Dünya'da en popüler olduğu ülke Türkiye.
12. Türkiye, Avrupa'nın internette en çok zaman geçiren ülkesi durumundadır.

Sosyal medya, kullanım bakımından karmaşık bir yapıda görünse de basit bir iletişim simetrisine sahiptir. Örneğin bir öğrenci sosyal medya üzerinden bir öğretmen ve bir uzmanla iletişim kurarken, aynı zamanda farklı kişiler bu öğrenciyle yine sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın kullanım kolaylığını da açıklamaktadır.

(Bkz Şekil 1).



Şekil 1. Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği (Dawley, 2009: 112).

## SANAL ORTAMDA YENİ BİR GÜÇ WEB 2.0

Web 2.0 terimi ilk olarak, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 sonbaharında, ticari konferansların bir serisi için, bir isim olarak kullanılmıştır. Bu yeni dalga için verimli pazar, isme ve fikre uyarlanmıştır(Levy, 2009: 121). Özellikle O'Reilly Medya tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bu sözcük, ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. Kelimenin tam anlamı ise tartışmaya açıktır(Erkul, 2009: 2).

WEB 2.0, aşağıdaki maddelerin bir sonucudur(Levy, 2009: 121):

- İnternetin gelişiminin son 10 yılda çok hızlı düzeylere ulaşması,
- Dünya üzerinde bir milyar insanın internet kullanması,
- Yazılım sektörünün, 2001 sonbaharında dot com (.com)'dan sonra yeni bir pozitif kavrayış oluşturmaya başlaması.

Öte yandan WEB 2.0 aşağıdaki kavramlara göndermede bulunmaktadır:

- Teknoloji(Franklin ve Harmelen, 2007: 4),
- İkinci nesil web tabanlı araçlar ve servisler(Geser, 2007),
- Toplu kullanılan çevrimiçi platformlar(Downes, 2005).

WEB 2.0, web teknolojilerini farklı bir şekilde kullanarak bizlere yeni bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

WEB 2.0, katılımcıların uygulamalarına olanak tanır(Eijkman, 2009: 250). WEB 2.0 teknolojisinin klasik örneği, kullanıcıların etkileşimli oldukları ve içeriği yarattıkları sosyal ağlar ve güçlü işbirliği olarak online ansiklopedi Wikipedia'dır. WEB 2.0 için farklı örneklerin olduğu diğer teknolojilerden bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır(Gross ve Leslie, 2008: 791):

- Blog (web log)- Kronik bir düzende yerleri değiştirilerek topluca sergilenen ve aynı düzende yazıların girildiği web sitesidir(TheWall, 2007: 278). Bloglar, bloggerlar arasındaki etkileşimin oluşması açısından önem taşımaktadır(Anklam, 2009: 420).
- Wiki- Web 2.0'ın bir diğer uygulamasıdır. Wiki, herhangi bir kişi tarafından doğrudan yazılabilen, işbirliğinin söz konusu olduğu web siteleri olarak tanımlanmaktadır(Harinarayana ve Raju, 2010: 77). Wikilerin en iyi örneklerinden Wikipedia, insanlara içerik için birlikte çalışma ve bilgiyi üretme, önceden kesinliği belli olan yerel statik ansiklopedilere karşın güncelleme fırsatı sunar(Paroutis ve Saleh, 2009).
- RSS (Really Simple Syndication- Gerçek Temel Sendikasyon)- Genellikle haber sağlayıcıları tarafından kullanılır ve yeni eklenen içeriği sık sık güncelleyerek kolaylıkla takip edilmesini sağlar. RSS insanların favori web sitelerini otomatik olarak saklamalarını mümkün kılar(Wusteman, 2004: 404).
- Podcast (oyuncu yayın aboneliği) Dijital bir medya dosyası, medya ya da kişisel kullanıcılar için, 'Radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt anlamına gelmektedir(Bames, 2007: 221).

WEB 2.0'in başarısı, kullanıcıları sürekli bağlayan yaratıcı uygulamalarından ileri

Gelmektedir(Kesselman, 2008: 5). Ayrıca kullanıcılara eğlenme fırsatı sunması ve kişisel yönlendirmelere olanak tanınması bakımından da toplu bir çekim alanı yaratabilmektedir.

## **SOSYAL MEDYA TRAFİĞİ SOSYAL AĞLAR**

Sosyal ağlar,sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük bir öneme sahiptirler. Farklı kullanım, farklı içeriklere sahip olan ağlar insanların saatlerce sanal ortamda kalması için çeşitli içeriklere sahiptirler.

## **SOSYAL AĞ TEORİSİ**

Sosyal ağ teorisi, 1930'larda gerçekleşen grup dinamikleri ve sosyometrinin oluşması çalışmalarına dayanmaktadır(Moreno, 1934: 35). İnsan ilişkilerinde kişilerarası uygulamalara dönük sosyometri, özellikle insanların seçim yaparken farklı görev ve farklı durumlarda nasıl birbirinden farklı davrandığını ölçer(Blumberg ve Hare, 1999: 17). Buna ek olarak sosyometri sürekli devam eden gözlem ve ölçümlere için araştırmalara cesaret vererek, grup dinamikleri için gözleme yaklaşımını ilerletir. Ancak bu çalışmalarda gözden kaçan şey gruplar arasında değişen dinamiklerin üzerinde fazla durulmasıdır.

Sosyal ağ teorisi disiplinlerarası teorik bir çerçevede, ağların kullanıcıları arasındaki ilişkilerini ifade etmektedir. Bu teoride ağ yapısının kişisel kullanıcılardan daha önemli olduğu öne sürülmektedir(Scott, 1991: 11). Bir sosyal ağ teorisi sosyal ağ analizi olarak da adlandırılır ve ağın yapısının kullanıcıları nasıl etkilediğini araştırır(Kenan ve Shiri, 2009: 439). Sosyal ağ teorisine göre, sosyal ağ çalışmaları, sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve örgütsel çalışmaları içeren aynı zamanda çoğu alanda yararlı bulunan teknikleri geliştirmiş(Finin vd., 2005: 418) ve bu tekniklerin takibini kolaylaştırmıştır. Sosyal ağ teorisi, ilişkilerdeki yapıları ve çıkarımları, özel davranış ilkeleri çerçevesinde açıklayarak ifade etmektedir(Jones, 2009: 594).

## **SOSYAL AĞLAR**

İnsanlık bugün, örgütsel bilgi, kişisel yaratıcılık ve öğrenme kapasitesinin, değer kaynakları olarak ve sermaye ve işçiliği bir yana iten bir ağ toplumunda yaşamaktadır(Taatila vd., 2006: 312). Bu ağ toplumunu temelde yeni iletişim teknolojileri oluşturmakla beraber, insanlığın bu sanal ortamda yeni bir iletişim çabası gösterdiğini söylemek de mümkündür. Bu çaba özellikle sosyal ağlarda çok açık bir şekilde görülmektedir. Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklemesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır. Downes'a (2005) göre sosyal ağlar ilişkiler seti tarafından bir araya getirilen kişisel bağların birleşimine denilmektedir(Downes, 2005: 411). Bir sosyal ağ bir dizi insanın, kurumun ya da arkadaşlık, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin diğer sosyal ilişkide bulunan gruplar ve uzmanlığı, kaynakları ve bilgiyi paylaşarak, arzu edilen sonuçları başarmak için etkileşimler olarak tanımlanmaktadır(O'Murchu vd., 2004: 9). Web tabanlı servis olarak sosyal ağ siteleri, zorunlu bir sistem aracılığıyla genel bir profil oluşturmak için kişisel çalışmalara izin verir, diğer kullanıcıların bir



listesini oluşturur ve bağlantıda olan kişilerin birbirleriyle paylaşımına olanak tanır ayrıca sistem sayesinde diğerleri tarafından yapılanları ve listedeki diğer insanların birbirlerini görmesini sınırlayabilecek olanakları tanır. Bu bağlantıların içeriği siteden siteye değişebilir(Boyd ve Ellison, 2007: 222). Sosyal ağlar birbiriyle ilgili ya da değişik bilgileri içinde bulunduran değişik etkilerin söz konusu olduğu bir gurubu ifade etmektedir. Sosyal ağ, bilginin ağa üye kişiler arasında paylaşılmasını ve üyeler arasında yayılmasını sağlamaktadır(Phillips ve Phillips, 1998: 330).

Sosyal ağlar genel olarak aşağıdakileri içerir(Dawley, 2009: 111):

Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket.

Video Paylaşım: YouTube.

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.

Bloklar: Blogger.com, Wordpress.

Wikiler: Wetpaint, PBWiki.

İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.

Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Genellikle, sosyal ağ sitelerindeki üyeler, biyografileri, fotoğrafları ve bazı diğer kişisel bilgilerinin yer aldığı alanlarla, kişisel profil sayfasına sahiptirler. Buna ek olarak yorumda bulunabilen diğer site üyeleri, resim ve isimleri için bir yazı boşluğuna sahiptir. Örneğin, Flickr fotoğrafların postalanmasını, etiketlenmesini ve fotoğraflara yorum yapılmasını destekler, Youtube da aynı zamanda videolarda bu özellikleri desteklemektedir. Daha özel siteler, insanları benzer okuma tercihlerine bağlayan “ConnectViaBooks” ve yararlı iş bağlantıları ve ilişkileri yaratmayı amaçlayan “LinkedIn”, içerir(Thelwall, 2008: 728). Sosyal ağ, normalde katılımcılarına, sosyal destek bulma, yeni sosyal ve iş olanakları değerlendirme fırsatlarını(Hogg ve Adamic, 2007: 236) sosyal sermaye içeren finansal kaynakları, malları ya da servisleri(Laure vd., 1997: 44) değiştirme olanaklarını sunar. Sosyal ağ siteleri, depolanmış kullanıcı profillerindeki veriler aracılığıyla insanları birbirine bağlar. Bu kullanıcı profilleri, diğer kullanıcılar için bir tanımlama oluşturmaktadır. Çeşitli siteler arasındaki en önemli ayırt edici faktör, profil bilgilerindeki bilgi oranı ve düzenidir(Neumann ve Hogan, 2005: 473).

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

Sosyal ağlar büyüklük ve heterojenlik açısından çeşitlilik gösterir(Laure, 1997: 12). Küçük homojen ağlar, geleneksel çalışma grupları ve kasaba türündeki yerlerde yaşayan insanların oluşturdukları ağlardır. Bunlar var olma sebeplerini korumada iyidirler. Geniş sosyal gruplar ise daha karmaşık ve ağ üyelerinin özellikleri bakımından daha heterojen bir özellik göstermektedir(Lea vd., 2006: 122). Öte yandan sosyal ağlarda genel olarak üç çeşit bağdan bahsedilebilir. Birincisi kullanıcının hareketi onun arkadaşlarının yapacağı davranışları tetikler. Örneğin bir kullanıcı bir ürün aldığı anda onun arkadaşı da aynı çeşit üründen satın alır. İkincisi bireylerin aynı şeyleri sevmesidir; yani kendilerine benzer olanlara dostça davranması ve bu yüzden benzer davranışlar göstermesidir. Üçüncüsü çevredir. Dış faktörler hem arkadaş olan iki bireyin hem de onların hareketlerinin

temel bağıni oluşturmaktadır. Örneğin iki arkadaş aynı şehirde yaşamayı sever ve bu yüzden online fotoğraf paylaşım sitelerine benzer şeylerin fotoğraflarını gönderirler(Anagnostopoulos vd., 2008: 7).

Son beş yılda, sosyal ağ sitelerine, on milyonlarca internet kullanıcısı talep gösterdi ve böylece sosyal ağlar hem yetişkin hem de genç kullanıcılarla değerini artırdı. Bu noktada sosyal ağlarla ilgili sayısal verilere bakıldığında büyük önem arz eden rakamlarla karşılaşılmaktadır(Lenhart ve Madden, 2007: 2):

- Üniversite öğrencilerinin % 82'si ve 19 yaş altının %55'i sosyal ağ kullanır.
- 13-19 yaş arasının %28'inin blogu bulunmaktadır.
- İnternet kullanıcılarının %28'i etiketlenmiştir ya da fotoğraflar, yeni hikayeler, veya blog mektupları gibi online içeriklerine göre sınıflandırılmışlardır.
- İnternet kullanıcılarının %48'i YouTube gibi video paylaşım sitesi kullanmaktadırlar.

Sosyal ağlar günlük hayatımızın niteliğini artırmaktadır. Profesyonel ve sosyal hayat, sosyal ağlar aracılığıyla gittikçe daha fazla rapor edilir, araştırılır, paylaşılır ve öğrenilir olmaktadır(Eijkman, 2008: 93). Bu durum da sosyal ağlarda mahremiyet çizgisinin sorgulanmasını gündeme getirmektedir. Ancak tartışmaya açık olan bu konu sosyal ağların kullanılabilirliğini ve sosyal ağlara olan ilgiyi azaltmamaktadır.

## **EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK SOSYAL MEDYA KULLANIMI ANALİZİ**

### **1. ARAŞTIRMANIN AMACI:**

Bu araştırmada amaç, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okumakta olan öğrencilerinin bilgi iletişim teknolojilerinden internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve bu doğrultuda birtakım değerlendirme sonuçları ortaya koymaktır.

### **2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Bu araştırmayla Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin öncelikle demografik özellikleri genel olarak ortaya konulmuştur. Ardından, öğrencilere yöneltilen sosyal medya ve sosyal ağ bilgi ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorularla öğrencilerin sosyal medya farkındalık düzeyleri ve kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE HİPOTEZLERİ**

- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik ankette yer alan önermeler, söz konusu öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak için yeterlidir.
- Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve soruların çözümüne uygundur.
- Anket katılımcıları, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemek için yeterli sayıdadır.

- Sosyal medya bilinirliği ile sosyal ağların kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır (hipotez 1).
- İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır (hipotez 2).
- İnternet kullanım sıklığı ile sosyal medyanın bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır (hipotez 3).
- İnternette geçirilen zaman ile sosyal medyanın bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır (hipotez 4).

#### 4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- Araştırma bulguları anketin yapıldığı fakülte'deki öğrencilerin, anketin yapıldığı tarihteki sosyal medyaya ilişkin algılarını yansıtmaktadır.
- Anketle toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, veri toplamada kullanılan bu tekniğin özellikleri ile sınırlıdır.
- Araştırma verilerinin sadece anket yöntemi ile toplanmış olması, mülakat, gözlem gibi tekniklerin kullanılmayışı çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

#### 5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM

Bu bölümde araştırma yöntemi, çalışmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi, veri toplama aracının uygulanması, verilerin çözümlenmesine ilişkin açıklamalar bulunmaktadır.

##### 5.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin yapılan bu çalışmada tarama modeli esas alınmıştır. Öğrencilere uygulanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve bu verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi ile tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır.

##### 5.2. ÇALIŞMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmada ana kütle olarak Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri seçilmiştir. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerinde lisans 1. 2. 3. ve 4. sınıflarda okumakta olan toplam 1228 öğrencinin ders takipleri göz önünde bulundurularak her bölümden olmak üzere toplam 350 tanesi örneklem olarak seçilmiştir. 350 öğrencinin 319 tanesi, anketlerin tamamını ya da büyük bir kısmını işaretlemiş, 31 anket ise boş ya da değerlendirmeye alınmayacak şekilde teslim edilmiştir. Böylece toplam 319 anket değerlendirmeye alınmıştır.

##### 5.3 VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde öğrencilerin internet kullanım bilgilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde öğrencilerin sosyal

medyadan haberdar olup olmadığı ve eğer haberdar ise sosyal medya kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise daha çok sosyal medya kullanım bilgileri detaylandırılarak hangi sosyal ağları kullandıkları ve kullanım alışkanlıkları saptanmaya çalışılmıştır.

#### 5.4. VERİ TOPLAMA ARACININ UYGULANMASI

Anket formunda, ilk sorular olarak yaşınız, cinsiyetiniz, bölümünüz ve sınıfınız soruları açık uçlu olarak sorulmuştur. Bunlara ek olarak yalnızca üç kapalı uçlu sorunun son maddesinde “diğer” seçeneğiyle birlikte, yanıtlayan kişinin ayrıntılı yazabileceği açık uç bırakılmıştır. Açık uç olarak kodlanan “diğer” seçenekli yanıtların bulunduğu sorularda, öteki tüm seçenekler kapalı uçludur. Toplam 22 sorudan 10 tanesi kapalı uçlu olarak evet ve hayır seçeneklerinden oluşmaktadır.

#### 5.5 VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Ankette elde edilen veriler bilgisayar ortamında, SPSS paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Öğrencilerin verdikleri yanıtlardan frekans analizi kullanılarak internet kullanımının mevcut durumuna dair görüşler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir sonraki aşama ise sosyal medya kullanımının saptanmasıdır. Bu doğrultuda internet kullanımı ve sosyal medya kullanım ilişkisi araştırılmıştır ve tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) ile internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ilişkilendirilmiştir.

#### ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Aşağıdaki anket sonuçlarına ilişkin veriler; toplam 350 kişiye uygulanan anket sorularından elde edilen 319 kişinin yanıtlarını kapsamaktadır.

Anket katılımcılarının %52’si erkek %48’i bayandır. Katılımcıların %12,2’si 20, %23,2’si 21 ve 22, %16,0’ı 23, %11,6’sı 24, %6,0’ı 25 ve geri kalanı da 19 ile 28 yaş arasında değişmektedir. Katılımcıların bölümlerine bakıldığında %30,4’ü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, %40,7’si Gazetecilik bölümü, %28,9’u Radyo Televizyon ve Sinema Bölümlerinden oluşmaktadır. Anket katılımcıları lisans olmak üzere %29,5’i birinci sınıf, %16,3’ü 2. sınıf, %32,3’ü 3. sınıf, %21,9’u 4. sınıfta okumaktadır.

#### Anket Soru ve Yanıtları

##### 1. İnternet kullanıyor musunuz?

Tablo 1	Frekans	%	Kümülatif %
Geçerli Evet	319	100,0	100,0

Anket katılımcılarının tamamı internet kullanmaktadır. Bu durum üniversite öğrencileri arasında internetin yaygınlığını ve internete olan ilginin boyutunu çok net olarak ortaya koymaktadır.

## 2. İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen öncelik sırasına göre, 1'den 8'e doğru sıralayınız).

Önceliğin saptanmaya çalışıldığı ve yanıtlarda en çok işaretlenen şıklara göre sıralanan bu soruda %36,7 kişi bilgi alışverişini birinci sırada, %26,6 kişi sosyal ağları ikinci sırada, %25,4 kişi eğlenceyi üçüncü sırada, %32,0 kişi video izlemeyi dördüncü sırada, %20,7 kişi download etmeyi beşinci sırada, %24,5 kişi resmi hizmetleri altıncı sırada, %26,6 kişi banka işlemlerini yedinci sırada ve %36,1 kişi diğer şikkını sekizince ve son sırada amaç olarak işaretlemiştir. Öte yandan %0,9 ile banka işlemleri birinci sırada, %0,6 ile diğer seçeneği ikinci ve üçüncü sırada, %6,3 ile banka işlemleri dördüncü sırada, %0,3 ile diğer seçeneği beşinci sırada ve bilgi alışverişi %2,8 ile altı, %0,9 ile yedi, %0,3 ile sekizinci sırada en az işaretlenen madde olmuştur. Bu durumda internetin anket katılımcıları tarafından özellikle bilgi alışverişi, sosyal ağlarda zaman geçirme ve eğlence amaçlı kullanıldığını söylemek mümkündür.

## 3. Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>			
Her gün	215	67,4	68,3
Haftada 3-4 gün	89	27,9	96,5
Ayda 1-2 gün	7	2,2	98,7
3-4 ayda 1	4	1,3	100,0
Toplam	315	98,7	
<b>Kayıp</b>	4	1,3	
<b>Toplam</b>	319	100,0	

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin internete girme sıklığına bakıldığında %67,4'lük kesimin her gün internete girdiği görülmektedir. Bu durum, internetin üniversite öğrencilerinin hayatındaki yerini doğrudan göstermektedir.

#### 4. İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	1 saatten az	63	19,7	19,9
	1-3 saat	171	53,6	73,8
	3-5 saat	57	17,9	91,8
	5-7 saat	14	4,4	96,2
	7 saat ve üzeri	12	3,8	100,0
	Toplam	317	99,4	
<b>Kayıp</b>		2	,6	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %53,6'sı günde 1-3 saat arası zamanlarını internette harcarken %17,9'u 3-5 saat arası zamanını internette geçirmektedir. 5 saatten fazla zaman geçirenlerin oranı ise %8,2'dir.

#### 5. Sosyal Medyanın ne demek olduğunu biliyor musunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	233	73,0	73,7
	Hayır	43	13,5	87,3
	Sadece duydum	40	12,5	100,0
	Toplam	316	99,1	
<b>Kayıp</b>		3	,9	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

Öğrencilerin %73,0'ı sosyal medyanın ne demek olduğunu bildiğini söylerken, %13,5'i sosyal medyayı bilmemektedir. %12,5'i ise sadece duyduğunu belirtmiştir.

**6. Sosyal ağların (Facebook, Netlog, Myspace, Orkut, Yonja vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	274	85,9	88,1
	Hayır	37	11,6	100,0
	Toplam	311	97,5	
<b>Kayıp</b>		8	2,5	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

Öğrencilerin %85,9'u sosyal ağların (Facebook, Netlog, Myspace, Orkut, Yonja vb.) herhangi birini kullanmakta, %11,6'sı ise kullanmamaktadır.

**7. Eğer birden fazla sosyal ağda profiliniz varsa en fazla hangisinde zaman harcıyorsunuz?**

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %82,4'ü Facebook'ta, %18,5'i Netlog'da, %24,5'i Myspace'te, %13,5'i Orkut'ta, %14,4'ü Yonja'da, %21,9'u diğer sosyal ağlarda daha çok zaman harcamaktadır. Diğer sosyal ağlar için ise %3,2 MSN, %0,6-80630 ve %0,6 Twetter'ın adı verilmiştir.

**8. Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Her gün	176	55,2	64,2
	Haftada 3-4 gün	92	28,8	97,8
	Ayda 1-2 gün	3	0,9	98,9
	3-4 ayda 1	3	0,9	100,0
	Toplam	274	85,9	
<b>Kayıp</b>		45	14,1	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

Öğrencilerin %55,2'si sosyal ağları her gün kullanmakta, %28,8'i haftada 3-4 gün kullanmaktadır. Bu rakamlar sosyal ağ kullanıcılarının oranını çok net bir şekilde gözler önüne sermektedir.

### 9. Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	1 saatten az	117	36,7	42,5
	1-3 saat	131	41,1	90,2
	3-5 saat	22	6,9	98,2
	5-7 saat	3	,9	99,3
	7 saat ve üzeri	2	,6	100,0
	Total	275	86,2	
<b>Kayıp</b>		44	13,8	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

Sosyal Ağlarda %36,7 öğrenci bir saatten az zaman harcarken, %41,1 öğrenci 1–3 saat arası zaman harcamaktadır.

### 10. Sosyal Ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Sosyal ağları %6,9 kişi yeni arkadaş bulmak, %2,8 kişi interaktif oyun oynamak, %0,3 kişi interaktif olmayan oyun oynamak, %18,5 kişi çevrimiçi sohbet etmek, %9,7 kişi arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek, %13,2 profilini güncellemek, %31,0 zaman geçirmek, %3,1 diğer amaçlar için kullanmaktadır.

### 11. Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	243	76,2	88,0
	Hayır	9	2,8	91,3
	Bazılarında	24	7,5	100,0
	Total	276	86,5	
<b>Kayıp</b>		43	13,5	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

Sosyal Ağ hesaplarında %76,2 kişi kendi ismini kullanmakta, %9,7 kişi de bazen kendi ismini bazen de farklı isimler kullanmaktadır. Bu rakamlara göre sosyal ağlarda insanlar kendilerini saklamak yerine kendi kimlikleriyle iletişim kurmayı seçmekte bu durum da sosyal ağların profil bilgileri açısından güvenilirliğini ortaya koymaktadır.



**12. Devamlı takip ettiğiniz en az bir blogunuz var mı?**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	120	37,6	42,0
	Hayır	166	52,0	100,0
	Toplam	286	89,7	
<b>Kayıp</b>		33	10,3	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

%37,6 kişinin devamlı takip ettiği bir blogu varken, %52 kişinin ise takip ettiği bir blog bulunmamaktadır. Kayıp oranının %10,3 olması bloglar konusunda kafaların biraz karışık olduğunun göstergesidir.

**13. İş ağlarının (LinkedIn, Bizebiz.com, Xing, Pronected, vb.) herhangi birinde profiliniz var mı?**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	67	21,0	23,3
	Hayır	220	69,0	100,0
	Total	287	90,0	
<b>Kayıp</b>		32	10,0	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

%21,0 kişinin iş ağlarında profili varken, %69,0 kişinin ise bu ağlarda profili bulunmamaktadır. Bu durum iş ağlarına olan ilginin yukarıdaki bloglardan az olduğunu göstermektedir.

**14. Sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz oldu mu?**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	113	35,4	39,4
	Hayır	151	47,3	92,0
	Henüz değil	23	7,2	100,0
	Tooplam	287	90,0	
<b>Kayıp</b>		32	10,0	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

%35,4 kişi sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşürken %47,3 kişi görüşmemektedir. %7,2 kişi ise bu konunun şu an için belli olmadığını ifade etmiştir.

**15. Delicious, Digg, Oyyla, Linkibol, vb. sosyal imleme (sosyal bookmark sitelerini kullanıyor musunuz?)**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	12	3,8	4,1
	Hayır	283	88,7	100,0
	Toplam	295	92,5	
<b>Kayıp</b>		24	7,5	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

%88,7 kişinin sosyal imleme sitelerini kullanmaması bu konuya ilgisizliği ya da bu konu hakkında yeterince bilgi sahibi olunmadığını göstermektedir.

**16. Video paylaşım sitelerini takip edip, video izler misiniz?**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	264	82,8	85,4
	Hayır	45	14,1	100,0
	Total	309	96,9	
<b>Kayıp</b>		10	3,1	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

%82,8 kişi video sitelerini takip ettiğini belirtmiştir. Bu durum internetteki videoların kullanıcılar açısından önemini ortaya koymaktadır. Ancak %14,1 kişinin bu konuya ilgisinin olmaması üzerinde düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir.

**17. Video paylaşım sitelerinde video paylaşıyor musunuz?**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	171	53,6	55,3
	Hayır	138	43,3	100,0
	Toplam	309	96,9	
<b>Kayıp</b>		10	3,1	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

Bir önceki soruda %82,8 kişi video sitelerini takip ettiklerini belirtmelerine rağmen %53,6'lık bir oran video paylaşım sitelerinde video paylaşmamaktadır. Bu durum video paylaşım sitelerinin daha çok seyir amaçlı kullanıldığını göstermektedir.

#### 18. Fotoğraf paylaşım sitelerini takip eder misiniz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	171	53,6	55,3
	Hayır	138	43,3	100,0
	Toplam	309	96,9	
<b>Kayıp</b>		10	3,1	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

%53,6 kişi fotoğraf paylaşım sitelerini takip etmekte, %43,3 kişi takip etmemektedir. %50'nin üstünde bir oran fotoğraf takibi açısından ciddiye alınması gereken bir orandır.

#### 19. Fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşıyor musunuz?

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	105	32,9	34,1
	Hayır	203	63,6	100,0
	Toplam	308	96,6	
<b>Kayıp</b>		11	3,4	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

%32,9 kişi fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşmakta; ancak %63,6 kişi fotoğraf paylaşmadığını söylemiştir. Bu durum sitelerde paylaşımın ön plana çıkmadığını göstermektedir.

**20. MSN, GTalk, Yahoo Messenger, vb. anlık iletişim araçlarından birini kullanıyor musunuz?**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	302	94,7	97,7
	Hayır	7	2,2	100,0
	Toplam	309	96,9	
<b>Kayıp</b>		10	3,1	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

%94,7 kişi anlık iletişim araçlarından birini kullanmaktadır. Bu durum da öğrencilerin iletişim araçlarına ve bu alandaki medyaya ilgisini ortaya koymaktadır.

**21. Sosyal medyada yer alan içeriklere yorum (comment) yazar mısınız?**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	220	69,0	71,4
	Hayır	88	27,6	100,0
	Toplam	308	96,6	
<b>Kayıp</b>		11	3,4	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

%69,0 kişi sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazdığını belirtmiştir. Bu durum kullanıcıların buldukları sayfayı sadece seyretmek için değil aynı zamanda o sayfanın bir parçası olmak için de çalışmada bulduklarını göstermektedir.

**22. Sosyal medyalarda markalarla ilgili içerikler, yorumlar o markaya bakışınızda bir değişiklik yaratıyor mu?**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif %
<b>Geçerli</b>	Evet	82	25,7	26,6
	Hayır	97	30,4	58,1
	Bazen	129	40,4	100,0
	Toplam	308	96,6	
<b>Kayıp</b>		11	3,4	
<b>Toplam</b>		319	100,0	

%25,7 kişi markalarla ilgili içerik ve yorumlardan etkilendiklerini belirtmekte, %30,4 kişi etkilenmediklerini

%40,4 kişi ise bazen etkilendiğini bazen etkilenmediğini belirtmiştir. %30,4 etkilenenlerle %40,4 bazen etkilenenler toplam olarak düşünülürse sosyal medyanın markalar için ne kadar önemli olduğu da anlaşılmaktadır.

### Araştırmanın Bulguları

Verilerin analizi için SPSS programı kullanılmış ve doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. \*Hipotezlerde ilk bağımsız değişken olan sosyal medyanın bilinirliğine ilişkin aşağıda one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirme bulunmaktadır.

	F	Sig.
Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?	9,185	0,000
Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?	7,289	0,001
Sosyal ağları (Facebook, Netlog, Myspace, Orkut, Yonja vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?	19,385	0,000

- Araştırmada, sosyal medya bilinirliği ile sosyal ağ kullanımı one way anova yöntemiyle değerlendirildiğinde f değeri: 9,185 ve sig: 0,000 bulunmuştur. Sig <0,5 olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki saptanarak araştırmanın “sosyal medya bilinirliği ile sosyal ağların kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır” yönündeki birinci hipotezi doğrulanmıştır.

\*Hipotezlerde ikinci bağımsız değişken olan internet kullanım sıklığına ilişkin aşağıda one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirme bulunmaktadır.

	F	Sig.
Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?	106,675	0,000
Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?	3,304	0,021
Sosyal ağların (Facebook, Netlog, Myspace, Orkut, Yonja vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?	5,342	0,001
Sosyal Medyanın ne demek olduğunu biliyor musunuz?	4,554	0,004

- Araştırmada internet kullanım sıklığı ile sosyal ağların kullanımı arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede f değeri: 106,675 ve sig: 0,000 bulunmuştur. Sig <0,5 olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki saptanarak araştırmanın “internet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır” yönündeki ikinci hipotezi doğrulanmıştır.
- Araştırmada internet kullanım sıklığı ile sosyal medyanın bilinirliği arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede f değeri: 4,554 ve sig: 0,004 bulunmuştur. Sig <0,5 olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki saptanarak araştırmanın “internet kullanım sıklığı ile sosyal medyanın bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır” yönündeki üçüncü hipotezi doğrulanmıştır.

\*Hipotezlerde üçüncü bağımsız değişken olan internette geçirilen zamana ilişkin aşağıda one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirme bulunmaktadır.

	F	Sig.
Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?	14,319	0,000
Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?	32,529	0,000
Sosyal ağların (Facebook, Netlog, Myspace, Orkut, Yonja vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?	0,827	0,509
Sosyal Medyanın ne demek olduğunu biliyor musunuz?	0,667	0,616

- Araştırmada internette geçirilen zaman ile sosyal medyanın bilinirliği arasında one way anova yöntemiyle yapılan değerlendirmede f değeri: 0,667 ve sig: 0,616 bulunmuştur. Sig > 0,5 olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki saptanmayarak araştırmanın “internette geçirilen zaman ile sosyal medyanın bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır” yönündeki dördüncü hipotez reddedilmiştir.

#### **Araştırma Sonucu:**

Bu çalışmada yapılan araştırma üniversite gençlerinin yeni iletişim ortamlarından birisi olan sosyal medyayı bilme düzeyleri ve sosyal medya alışkanlıklarının saptanmasına yönelik sorgulamalar ve hipotezlerle ortaya çıkmıştır. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması, toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Sorular genel olarak iletişim öğrencilerinin internet kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kavramından haberdar olup olmadıkları, eğer kullanıyorlarsa sosyal medya alışkanlıklarını incelemek üzerine kuruludur. Bu araştırma doğrultusunda öğrencilere ilgili anket soruları kâğıt üzerinde dağıtılarak uygulanmış ve toplam 350 öğrenciye ulaşılarak, 319 işaretlenmiş anket verisi elde edilmiştir. Anket, bilgisayar ortamında SPSS programı kullanılarak ve bu programın frekans ve tek yönlü varyans analiz opsiyonları kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu analizler sonucunda Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar şunlardır;

- Anket katılımcılarının tamamı internet kullanmaktadır (%100).
- İnternet, öğrenciler arasında en fazla bilgi alışverişi amacıyla kullanılmaktadır (%36,7).
- Öğrencilerin yarısından çoğu her gün internete girmektedir (%67,4).
- Her gün internete girenlerin oranı, öğrencilerin yarısı civarındadır (%53,6).
- Öğrencilerin dörtte üçüne yakın bir kısmı sosyal medyayı bilmektedir (%73,0).

- Öğrencilerin dörtte üçünden fazlası sosyal ağları kullanmaktadır (%85,9).
- Öğrenciler sosyal ağlar içerisinde en fazla Facebook'u kullanmaktadır (%82,4).
- Öğrencilerin yarısından biraz fazlası sosyal ağları her gün kullanmaktadır (%55,2).
- Öğrencilerin sosyal ağlarda geçirdiği süre ortalama 1–3 saat arasındadır (%41,1).
- Sosyal ağlar en fazla “zaman geçirmek” amacıyla kullanılmaktadır (%31,0).
- Sosyal ağ hesaplarında ortalama dörtte üç kişi kendi ismini kullanmaktadır (%76,2).
- Öğrencilerin ortalama yarısının takip ettiği bir blogu bulunmamaktadır (%52).
- Öğrencilerin yaklaşık dörtte üçünün iş ağlarında profili bulunmamaktadır (%69,0).
- Öğrencilerin yarısına yakını tanıştığı kişilerle yüzyüze görüşmemektedir (%47,3) (görüşenlerin oranı %35,4'te kalmaktadır.).
- Öğrencilerin dörtte üçünden fazlası, sosyal imleme sitelerini kullanmamaktadır (%88,7).
- Öğrencilerin dörtte üçünden fazlası video sitelerini takip etmektedir (%82,8).
- Öğrencilerin ortalama yarısı video paylaşım sitelerinde video paylaşmamaktadır (%53,6).
- Öğrencilerin ortalama yarısı fotoğraf paylaşım sitelerini takip etmektedir (%53,6).
- Öğrencilerin yaklaşık dörtte üçü fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşmamaktadır (%63,6).
- Öğrencilerin tamamına yakını anlık iletişim araçlarından birini kullanmaktadır (%94,7).
- Öğrencilerin dörtte üçüne yakın kesimi sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazmaktadır (%69,0).
- Öğrencilerin yarısına yakın bir kesimi markalarla ilgili içerik ve yorumlardan etkilendiğini belirtmektedir (%40,4).

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

- Sosyal medya bilinirliği ile sosyal ağların kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır(hipotez 1).
- İnternet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır(hipotez 2).
- İnternet kullanım sıklığı ile sosyal medyanın bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır(hipotez 3).
- İnternette geçirilen zaman ile sosyal medyanın bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır(hipotez 4).

Araştırmada internette geçirilen zaman ile sosyal medyanın bilinirliği arasında kurulan hipotez reddedilmiştir(H4). Diğer üç hipotez ise kabul edilmiştir. Bu bakımdan internette geçirilen zaman ile sosyal medyanın bilinirliği arasında ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

## SONUÇ

Yeni medya kavramı, 1970'lerde bilgi iletişim tabanlı çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmışken, 1990'larda bilgisayar ve internetin gelişmesi ve iletişim teknolojilerindeki diğer gelişmelerle birlikte daha geniş bir anlama sahip olmuştur. Uluslararası ağ anlamına gelen internetin farklı imkânlarla farklı amaçlar



için kullanımı, bu ortamın yeni medya olma özelliğini artırmıştır. Dolayısıyla medyanın yeni medya olarak ifade edilmesi, iletişim sektöründeki gelişmelerle ilgilidir. İletişim sektöründe, bilgisayar kapasiteleri, bilgi depolarının geçmiştekenden daha hızlı artması, internet sağlayıcı servislerindeki olanakların artması, dijital dönüşüme paralel olarak bilgisayar ekipmanlarının değerinin azalması yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkarmıştır. İnternet, bilginin ulaştırılması bakımından her sektör için vazgeçilmez bir öneme sahip olmuş ve büyük bir devrim gerçekleştirmiştir. Bilginin hem hızlı bir şekilde yayılmasını sağlaması, hem de bilgiye müdahale etmeye olanak tanıyan bir mecra olması bakımından internet, önemi yanında kullanımı her geçen gün artmaya devam eden bir mecra özelliği taşımaktadır. Ayrıca teknolojik devrimin başlangıcında internet, interaktif etkileşimde evrensel bir araç haline gelmektedir. Bilginin üretimi kapasitesi ve ekonomik rekabeti belirlemesi, yenedünyanın küresel olması ve bu küresel ortamın temelde bağlantılı olması bu gücü doğrulamaktadır.

İnternet, günümüzde bilgi teknolojilerinin devam eden evriminde en son aşamadır. İnsanlar internet ağını kendi bilgi araştırmaları için kullanmalarının yanında, arkadaşlarına geçici mesaj göndermek, internet dünyasında sörf yapmak, vb. gibi farklı amaçlar için de kullanabilmektedirler. Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin herkes için ulaşılabilir olması nedeniyle internet teknolojik bir demokrasi sunmaktadır. Ayrıca süreklilik arz eden bir ilerleme ve bilgi saydamlığı, internetin kullanıcıları için küresel bir anlam ifade etmektedir.

Ülkemizde ve dünyada internet ve bilgisayar kullanıcılarının günden güne artması, internetin haber takibinden, alışveriş yapmaya iletişim kurmaktan, eğlenceye kadar gündelik yaşam pratiklerine her anlamda yerleşmesi, yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde kazandığı önemin en büyük göstergelerindendir.

2000'li yıllardan sonra internet aracılığıyla web tabanlı yeni bir mecra internetin kullanım alanını genişletmiştir. Sosyal medya olarak tanımlanan ve insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içeren bu uygulamalar, kullanıcıların dikkatini çekmenin yanında sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu internet uygulamaları kullanıcıların kendi memnuniyetleri sonucu birbirlerini haberdar etmeleri ya da kişinin kendi rızasıyla internette üye olması sonucu yaygınlaşmaktadır. Mobil tabanlı sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmadan kelimelerin, görsellerin, ses dosyalarının paylaşılması söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı paylaşım ve diyalogların sosyal medyayı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Online medyanın yeni bir türü olarak sosyal medya, katılımcılarını iletişim kurma konusunda cesaretlendirir ve bu konuda geribildirim önemser. Ayrıca sadece yayma tabanlı değil, iki yönlü iletişime olanak tanıması bakımından önem taşımaktadır. Hızlı ve etkili bir şekilde toplu iletişime izin verdiği için paylaşım daha kolay gerçekleşmekte ve böylece bağlantılı bir iletişim söz konusu olmaktadır.

Sosyal medya geleneksel medyanın aksine sıfır maliyetle kullanılır, erişim imkânları daha kolaydır, kullanım bakımından basitlik arz eder ve üzerinde değişimi kolay olduğunda sabitlik söz konusu değildir. Sosyal medyanın hızlı geri bildirim kullanıcı açısından önemlidir. Öte yandan sosyal medyanın birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan biri çok hızlı yayılması sonucu takibinin ve kontrolünün zorlaşmasıdır.

Sosyal medya konusuna girildiğinde, ilk karşılaşılan kavramlardan biri web 2.0'dir. 2004'te kullanılmaya başlanan bu terim, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, kısacası internet kullanıcılarının ortaklaşa yarattığı sistem için kullanılır. Web 2.0 aynı zamanda; teknolojiyi, ikinci nesil web tabanlı araç ve servisleri ve toplu kullanılan çevrimiçi platformları ifade eder.

Sosyal medya kavramı ele alındığında karşılaşılan diğer bir kavram ise sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, kitlelerle paylaşılması için kişinin kendi profilinin paylaşılmasını zorunlu kılması sonucu kullanıcıların birbirlerinin profillerini eklemesine olanak tanıyan ve sistemdeki her kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı hizmetler olarak görülmektedir. Öte yandan sosyal ağlar, birbiriyle ilgili olan ve farklı grupları içinde barındırabilen web ortamında bir grubu ifade etmektedir. Sosyal ağlar, facebook gibi sosyal siteleri, fotoğraf paylaşım sitelerini, video paylaşım sitelerini, iş sektörü için hazırlanmış profesyonel siteleri, blogları, wikileri vb. içermektedir. Sosyal ağlar günlük hayatın niteliğini artırmakla beraber, kişilerin özel hayatlarını deşifre etmesi nedeniyle eleştiri konusu olmaktadır. Ancak bu durum sosyal ağlara olan ilgiyi azaltmamaktadır. Çünkü gençler artık zamanlarının çoğunu okul ortamları yerine dijital ortamlarda geçirmektedirler. Bu dijital araçlar da günlük hayatın rutini haline gelmektedir. Bu anlamda gençler mobil ulusun dönüştürücüsü ve taşıyıcısı durumundadırlar. Öte yandan araştırmalar gençlerin gerçekte fazla seçeneklerinin olmadığı ve bir şekilde dijital ortama bağlandıklarını göstermektedir

Genç nesil artık “My Media Generation” ifadesiyle tanımlanmaktadır. Bu gençler benzersizdirler ve kendi dünyalarını yaratma dürtü, güdü ve olanağına sahiptirler ve önceki jenerasyonların daha önceden sahip olmadıkları günlük deneyimlere sahiptirler. Teknoloji yeni özgür medya araçları sunmakta gençler de böylece iletişim kurmakta, kendi deneyimlerini açıklama şansı bulmakta ve kişiliklerini oluşturmaktadırlar. Ayrıca gençler bu araçları hayatlarına sokma konusunda da aceleci ve esnekler. Özellikle üniversite gençliği toplumsal olanakların çoğuna sahip olma bakımından fırsatlara sahip olmakta ve bu fırsatı istedikleri yönde kullanabilmektedirler.

Yapılan anket sonucunda Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin tamamının internet kullandığı saptanmıştır. Üniversite öğrencilerinin çoğunluğu interneti hemen hemen her gün kullanmaktadır. Bunun yanında sosyal medyanın ne demek olduğu bilinirken sosyal ağlara ilgi büyüktür. Birçok öğrenci internette geçirdiği zamanın çoğunu sosyal ağlarda geçirmektedir. Bu durum pazarlama, halkla ilişkiler ve reklâm sektörü için değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Öte yandan kurumlar için de özellikle kurumsal iletişim çalışmalarına yeni bir yön verecek niteliktedir.

Sosyal ağlarda kişilerin kendi isimlerini kullanmaları bu mecradaki iletişimin gerçekçiliği açısından önemlidir. Sosyal imleme sitelerinden üniversite öğrencilerinin haberdar olmaması bu konuda ilgili markaların, Türk gençliği üzerine bir bilinçlendirme kampanyası yapması gerektiğini göstermektedir. Video paylaşım sitelerinde takibin çok yüksek olması ancak video paylaşımının takip edilmek kadar yüksek bir değer göstermemesi, bu tür sitelerde, kullanıcıların çoğunun pasif takipçi olabileceği, kendilerine ait olmayan videoları paylaşmaktan kaçındıkları ya da kişisel tatmin için bu sitelerde bulduklarını ifade edebilir. Aynı durum ve aynı saptamalar fotoğraf siteleri için de geçerlidir. Sosyal medyada bulunan içeriklere %70 civarında yorum yazdığını söyleyen kişiler, video paylaşmaktan kaçındıkları halde yorum yazmaktan ya da fikirlerini paylaşmaktan çekinmediklerini söylemektedirler. Yazılan bu yorumlar özellikle markalara ilişkin sosyal medya takipçilerinin çoğunluğunun fikrini etkileyebilmektedir. Bu durumda markaların internet ortamında dikkatli olmaları gerektiğini, virütik yayılma sonucunda sanal ortamda önü kesilemeyecek krizlerin yaşanabileceğini ve sosyal medyayı da ciddiye alarak sosyal medya takibi yapmaları gerektiğini göstermektedir.

**Kaynakça:**

ANAGNOSTOPOULOS, Aris- KUMAR, Ravi- MAHDIAN, Mohammad (2008), Influence and Correlation in Social Networks, In KDD'08: Proc. of the 14th ACM int'l conf. on Knowledge Discovery and Data Mining, New York, USA.

ANKLAM, Pati (2009), Ten years of net work, The Learning Organization, Vol. 16, No. 6.

BARNES, Newkirk (2007), Using Podcasts to Promote Government Documents Collections, Library Hi Tech, Vol. 25, No. 2.

BAŞTAN, Serhat (2000), Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

BLUMBERG, Herbert H.- HARE, Paul A. (1999), Sociometry Applied to Organizational Analysis: a Review, Action Methods, Vol. 52, No. 1.

BRIAN, Mc. Nair (1998), New Technologies and Media, Edited by Adam Briggs and Paul Cobley, The Media: An Intorduction, Longman Publications.

BOYD, Danah M- ELLISON Nicole B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1.

COVIELLO, Nicole E. (2005), Integrating Qualitative and Quantitative Techniques in Network Analysis, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 8, No. 1.

ClearSwift, 15 Common mistakes in web security: enterprise vulnerabilities that invite attack", available at: [www.newbase.com.au/15%20Common%20Mistakes%20in%20Web%20Security.pdf](http://www.newbase.com.au/15%20Common%20Mistakes%20in%20Web%20Security.pdf) (accessed 25 March 2008)'den aktaran ZYL Anria Sophia van (2009), "The impact of Social Networking 2.0 on organisations, The Electronic Library, Vol. 27 No. 6, 2009.

DAWLEY, Lisa (2009), Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, On The Horizon, Vol. 17, No. 2.

DİLMEN, Necmi Emel (2007), Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat.

DOWNES, Stephen (2005), Semantic Networks and Social Networks, The Learning Organization, Vol. 12, No. 5.

DOWNES, Stephen (2005), e-Learning 2.0, eLearn Magazine: Education and Technology in perspective, [www.elearnmag.org/subpage.cfm?section¼articles&article¼29-1](http://www.elearnmag.org/subpage.cfm?section¼articles&article¼29-1), Erişim Tarihi: 05.01.2010.

EIJKMAN, Henk (2008), Web 2.0 as a Non-foundational Network-centric Learning Space, Campus-Wide Information Systems, Vol. 25, No. 2.

EIJKMAN, Henk (2009), Using Web 2.0 to decolonise transcultural learning zones in higher education, Campus-Wide Information Systems, Vol. 26 No. 3.

ERKUL, R. Erdem (2009), Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Bilişim Derneği, Aralık, Sayı 116.

FININ, Tim- DING Li- ZHOU Lina- JOSHI Anupam (2005), Social Networking on the Semantic Web, The Learning Organization, Vol. 12, No. 5.

FRANKLIN, Tom- HARMELEN Mark Van (2007), Web 2.0 for Content for Learning and Teaching in Higher Education, JISC, Bristol, [www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/digitalrepositories/web2-content-learning-and-teaching.pdf](http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/digitalrepositories/web2-content-learning-and-teaching.pdf), Erişim Tarihi: 02.02.2010.

GESER, Guntram (2007), Open Educational Practices and Resources, OLCOS Roadmap, Salzburg Research EduMedia Group, Salzburg, [/www.olcos.org/cms/upload/docs/olcos\\_roadmap.pdf](http://www.olcos.org/cms/upload/docs/olcos_roadmap.pdf), Erişim Tarihi: 05.01.2010.

GROSS, Julia- LESLIE Lyn (2008), Twenty-three steps to learning Web 2.0 technologies in an academic library, The Electronic Library, Vol. 26, No. 6..

GILBERT, Eric- KARAHALIOS, Karrie (2009), Predicting Tie Strength With Social Media, CHI 2009, Nisan 4-9.

HARINARAYANA, N.S.- RAJU, N. Vasantha (2010), Web 2.0 Features in University Library Web Sites, The Electronic Library, Vol. 28 No. 1.

HOGG, Tad- ADAMIC, Lada (2004), Enhancing Reputation Mechanisms via Online Social Networks, Proceedings of the 5th ACM Conference on Electronic Commerce, EC'04, ACM Press, New York, NY, 17-20 May.

JONES, Barbara Schultz (2009), Examining Information Behavior Through Social Networks An Interdisciplinary Review, *Journal of Documentation* Vol. 65, No. 4.

KAHRAMAN, Murat (2009), Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009, <http://www.muratkahraman.net/>, Erişim Tarihi: 15.03.2010.

KENAN, Andrew- SHIRI, Ali (2009), Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites, *Library Review*, Vol. 58, No. 6.

KESSELMAN, Martin (2008), Web 2.0 Expo in New York: Building Online Communities, *Library Hi Tech News*, No. 9.

KIRSCHENBAUM, Alan (2004), Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 24, No. 10/11.

KOMITO, Lee- BATES, Jessica (2009), Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 61 No. 3.

LAURE, Garton- HAYTHORNTHWAITE, Caroline- WELLMAN, Barry (1997), Studying Online Social Networks, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3 No. 1.

LEA, Bih-Ru- YU, Wen-Bin- MAGULURU, Nisha- NICHOLS, Michael (2006), Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106, No. 1.

LEVY, Moria (2009), WEB 2.0 Implications on Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13. No. 1.

LENHART, Amanda- MADDEN, Mary (2007), Social Networking Websites and Teens: An Overview, *Pew Internet & American Life Project*, January 3.

MACMILLAN, John Smith (2006), Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems, *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICT's*.

MAYFIELD, Antony, What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 6. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 02.02.2010.

MISLOVE, Alan- MARCON, Massimiliano- GUMMADI, Krishna P.- DRUSCHEL, Peter, BHATTACHARJEE, Bobby (2007), Measurement and Analysis of Online Social Networks, IMC'07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement, October 24-26, San Diego, California, USA.

MOHAMED, Mirghani S.(2007), Knowledge Management Technologies The Triad Of Paradigms in Globalization, Ict, And Knowledge Management Interplay, VINE: The Journal of Information and Knowledge Management Systems Vol. 37 No. 2.

MORENO, Jacob Levy (1934), Who Shall Survive?, Beacon Press, New York, NY.

NEUMAN, Marco- HOGAN, Deirdre (2005), Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities, Journal of European Industrial Training, Vol. 29 No. 6.

O'MURCHU, Ina- BRESLIN, John Galway- DECKER, Stefan (2004), Online Social and Business Networking Communities, DERI Technical Report 2004-08-11, SIGKDD'03, Washington, DC.

PAROUTIS, Sotirios- SALEH, Alya Al (2009), Determinants of Knowledge Sharing Using Web 2.0 Technologies, Journal of Knowledge Management, Vol. 13. No. 4.

TAATILA P. Vesa- SUOMALA, Jyrki, SILTALA, Reijo- KESKINEN, Soili (2006), Framework to Study the Social Innovation Networks, European Journal of Innovation Management, Vol. 9, No. 3.

PHILLIPS, Diane M.- PHILLIPS, Jason Keith (1998), A social Network Analysis of Business Logistics and Transportation, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 28, No. 5.

SAGER, Ira- HOF, Robert- JUDGE, Paul (1996), The Information Appliance, Bussines Week, International Edition, June 24, s.42'den aktaran; BAŞTAN, Serhat (2000), Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

SCOTT, John (1991), Social Network Analysis, Sage, London.

SOUTER, David (1999), The Role of Information and Communication Technologies in Democratic Development, Comford, Vol. 1, No. 5.

SOLIS, Brian, The Essential Guide to Social Media, <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, s. 6, Erişim Tarihi: 02.02.2010.

THELWALL, Mike (2007), Blog searching: the first general-purpose source of retrospective public opinion in the social sciences?, Online Information Review, Vol. 31 No. 3.

THELWALL, Mike (2008), No place for news in social network web sites, Online Information Review, Vol. 32, No. 6.

TURGUT, Özden Pektaş, İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme, <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc>, Erişim Tarihi: 12.02.2010.

Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2009 Yılı 2. Çeyrek Nisan-Mayıs-Haziran, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu- Ankara, Ağustos.

WUSTEMAN, Judith (2004), RSS: The latest feed, Library Hi Tech, Vol. 22, No. 4.

\_\_\_ \_\_\_, İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler, <http://www.msxlab.org/forum/iletisim-bilimleri/79046-bilgi-ve-iletisim-teknolojileri.html>, Erişim Tarihi: 02.02.2010.

\_\_\_ \_\_\_, 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>, Türkiye İstatistik Kurumu, Erişim Tarihi: 02.01.2010.

\_\_\_ \_\_\_, Sosyal Medya, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya), Erişim Tarihi: 02.02.2010.

\_\_\_ \_\_\_, Sosyal Medya Nedir, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>, Erişim Tarihi: 02.02.2010.

\_\_\_ \_\_\_, Sosyal Medya, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya), Erişim Tarihi: 02.02.2010.

### **Gerçekleştirilen Anket Formu Örneği**

**Aşağıdaki anket 28-30 Nisan 2010 tarihindeki “International Conference on New Media and Interactivity” başlıklı kongrede sunulacak “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” isimli bildirinin araştırma konusu olan soruları içermektedir. Bu çalışma ile gençlerin sosyal medyaya yönelik düşünceleri ve kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.**

**Sorularımıza vermiş olduğunuz yanıtlar gizlilik prensibi içerisinde söz konusu çalışma dışında herhangi bir birey, kurum, kuruluşla paylaşılmayacaktır. İlginiz ve katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.**

*Prof.Dr. Z.Beril Akıncı Vural*

Yaşınız.....

Cinsiyetiniz.....

Bölümünüz.....

Sınıfınız.....

**1. İnternet kullanıyor musunuz?**

Evet

Hayır

*(Yanıtınız evet ise lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız)*

**2. İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?** (Lütfen öncelik sırasına göre, 1'den 8'e doğru sıralayınız).

Resmi hizmetler

Banka işlemleri

Eğlence

Sosyal Ağlar

Bilgi Alışverişi (hobi, haber, ödev, vb.)

Video İzleme

Download etme

Diğer.....

**3. Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz?**

Her gün

Haftada 3-4 gün

Ayda bir iki gün

3-4 ayda bir

**4. İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?**

1 saatten az

1-3 saat

3-5 saat



- 5-7saat
- 7 saat ve üzeri

**5. Sosyal Medyanın ne demek olduğunu biliyor musunuz?**

- Evet
- Hayır
- Sadece duydum

**6. Sosyal ağların (Facebook, Netlog, Myspace, Orkut, Yonja vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?**

- Evet
- Hayır

*(Yanıtınız Evet ise lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız)*

**7. Eğer birden fazla sosyal ağda profiliniz varsa en fazla hangisinde zaman harcıyorsunuz? (Lütfen öncelik sırasına göre, 1'den 6'ya doğru sıralayınız).**

- Facebook
- Netlog,
- Myspace
- Orkut
- Yonja
- Diğer, (lütfen belirtiniz).....

**8. Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?**

- Her gün
- Haftada 3-4 gün
- Ayda bir iki gün
- 3-4 ayda bir

**9. Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?**

- 1 saatten az
- 1-3 saat
- 3-5 saat
- 5-7saat
- 7 saat ve üzeri

**10. Sosyal Ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen öncelik sırasına göre, 1'den 8'e doğru sıralayınız). ( )**

Yeni arkadaşlar bulmak

- İnteraktif oyunlar oynamak
- İnteraktif olmayan oyunlar oynamak
- Online Sohbet etmek
- Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek
- Profilini güncellemek
- Zaman geçirmek
- Diğer, (lütfen belirtiniz).....

**11. Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?**

- Evet
- Hayır
- Bazılarında

**12. Devamlı takip ettiğiniz en az bir blogunuz var mı?**

- Evet
- Hayır

**13. İş ağlarının (LinkedIn, Bizbiz.com, Xing, Pronected, vb.) herhangi birinde profiliniz var mı?**

- Evet
- Hayır

**14. Sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüzyüze görüştüğünüz oldu mu?**

- Evet
- Hayır
- Henüz değil

**15. Delicious, Digg, Oyyla, Linkibol, vb. sosyal imleme (sosyal bookmark sitelerini kullanıyor musunuz?**

- Evet
- Hayır

**16. Video paylaşım sitelerini takip edip video izler misiniz?**

- Evet  
 Hayır

**17. Video paylaşım sitelerinde video paylaşır mısınız?**

- Evet  
 Hayır

**18. Fotoğraf paylaşım sitelerini takip eder misiniz?**

- Evet  
 Hayır

**19. Fotoğraf paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşır mısınız?**

- Evet  
 Hayır

**20. MSN, GTalk, Yahoo Messenger, vb. anlık iletişim araçlarından birini kullanıyor musunuz?**

- Evet  
 Hayır

**21. Sosyal medyalarda yer alan içeriklere yorum (comment) yazar mısınız?**

- Evet  
 Hayır

**22. Sosyal medyalarda markalarla ilgili içerikler, yorumlar o markaya bakışınızda bir değişiklik yaratıyor mu?**

- Evet  
 Hayır  
 Bazen