

**MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA
KULLANIM ALIŞKANLIKLARI: DEVREKANİ MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ**

**INTERNET AND SOCIAL MEDIA HABITS OF VOCATIONAL HIGH SCHOOL STUDENTS:
EXAMPLE OF DEVREKANİ VOCATIONAL SCHOOL**

Öğr.Gör. Serkan ÖZTÜRK

Kastamonu Üniversitesi, Devrekani MYO, İnsan Kaynakları yönetimi Programı,
serkanozturk@kastamonu.edu.tr, Kastamonu/Türkiye

ÖZ

İnternetin tüm dünyada kullanımının hızla yaygınlaşması sonucu uzaklar yakın olmuş, dünyanın en uzak ucundan anında haber almak, sıradan hayatımızda asla yüz yüze görüşemeyeceğimiz insanlarla sanal ortamlarda iletişim kurmak, başkalarını yorumlarımızla etkilemek ve başkalarından etkilenmek artık mümkün hale gelmiştir. Küreselleşen dünyada insanların etkileşimlerinin büyük bir kısmı kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmektedir. Özellikle etkileşimli web 2.0 temelli sosyal medya sayesinde insanlar çift yönlü bir iletişim ortamının aktörü haline gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte bireyler hem kendileri birer içerik üreticisi haline gelmiş, hem de başka içeriklere dahil olabilmeye, görüş bildirme, beğenme gibi birtakım iki yönlü iletişim uygulamalarına sahip olmuştur. Sosyal medyanın en yoğun kullanıcı tabakasının gençler ve öğrenciler olduğu bir gerçektir. Bu çalışmada Kastamonu Üniversitesi Devrekani Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım ve doyum alışkanlıkları incelenmiştir. Bu bağlamda, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında öğrencilerin sosyal medya kullanımları ve doyumları araştırılmıştır. Bu yaklaşıma dair McQuail'in dörtlü kategorileştirmesi temel alınmıştır (kişisel kimlik, bilgi, sosyal ilişkiler, oyalanma).

Anahtar Kelimeler: İnternet, sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

ABSTRACT

The rapid spread of the use of the Internet all over the world far away was close, get immediate news from the farthest end of the world, communicate in virtual environments with people we will never see in our ordinary lives, it is now possible to influence others with our comments and to be influenced by others. In the globalizing world, a large part of human interaction takes place through mass media. Especially with interactive web 2.0 based social media, people have become the actors of a two-way communication environment. Along with social media, individuals have become both content producers themselves and have had some two-way communication practices such as being able to participate in other contents, to express opinions and likes. It is a fact that the most intensive user layer of social media is young people and students. In this study, internet and social media usage and satisfaction habits of Kastamonu University Devrekani Vocational School students were examined. In this context, social media usage and satisfaction of students are investigated in the context of Uses and Satisfaction Approach. This approach is based on McQuail's quadruple categorization (personal identity, knowledge, social relations, distraction).

Keywords: Internet, Social Media, Uses and Satisfaction Approach

1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte internet, en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde neredeyse her evde bir bilgisayar ve internet bulunmaktadır. İnsanlar, internet karşısında harcadıkları vaktin önemli bir bölümünü sosyal medya dediğimiz ortamlarda geçirmektedirler. Sosyal medyayı daha çok gençler yaygın olarak kullandığı da bilinen bir gerçektir.

21. yüzyılda teknoloji alanında yaşanan gelişim ve değişimler iletişim sektörünü de etkilemiş, bunun sonucu olarak insanların iletişim kurmak, haber almak, bilgilenmek ve eğlenmek amacıyla kullandığı kitle iletişim araçları da değişmiştir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler iletişim araçlarını etkilemiştir fakat gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımını ortadan kaldırmamıştır. Aksine, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle geleneksel kitle iletişim araçlarına bireylerin ulaşımı kolaylaşmıştır. Öyle ki, geleneksel kitle iletişim aracı olarak nitelendirilen araçlar, iletişim alanında yaşanan değişimler sayesinde temel işlevlerini koruyarak yaygınlaşmıştır (Üksel, 2015: 19).

Son yirmi yıldır bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü değişim ve gelişim, günümüzde interneti ve internete bağlı olarak da sosyal medyayı günlük hayatımızın değişmezlerinden biri haline getirmiştir.

Değişen ve gelişen internet ortamıyla birlikte, kullanıcı profilleri de pasif konumdan aktif kullanıcı konumuna dönüşmüştür.

Son yıllarda web teknolojilerinde yaşanan en önemli gelişmenin Web 1.0 teknolojilerinden Web 2.0 teknolojilerine geçilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu yeni teknolojik alt yapının sunduğu olanaklarla bireyler, sadece pasif izleyiciler olmaktan çıkarak, içeriklere katkıda bulunabilen ve içeriklerin üretilmesi sürecine dahil olabilen aktif kullanıcılar haline gelmişlerdir. Böylelikle İnternet, çok daha etkileşimli ve katılımlı bir platforma dönüşmüştür (Koçak, 2012: 2).

Sosyal medya ile insanlar; dünyanın bir ucundaki herhangi bir olayla ilgili görüşünü dilediği gibi paylaşabilmekte, aynı anda diğer insanları etkilemekte ve onlardan da etkilenebilmektedir. İnternet tabanlı etkileşimin bir sonucu olan sosyal ağlar bireylere özgürlük, özerklik, içeriğini kendisini yaratabilme özgürlüğü sağlamaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008).

Günümüz dünyasında insanların bilgiye habere ve gündeme erişim imkanları oldukça kolaylaşırken özellikle internet sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki olay anında gözler önüne serilebilmektedir. İnsanlar artık anlık olarak konularını paylaşarak, yapacakları bir etkinlik için katılımcı sağlayabilmekte, birileri tarafından gizlenmek istenen olayların görüntülerini bireysel kameraları ile çekip anında sosyal medya ortamlarında paylaşabilmektedir. Yurttaş gazetecilik adı verilen bu durum ister istemez bazı taraflarda duyarlılık yaratabilmektedir. Buna bağlı olarak ülkeler, devletler, kurum ve kuruluşlar, vakıf ve dernekler daha şeffaf bir yönetim anlayışı sergilemek zorunda kalmışlardır.

Bireylerin internet ve sosyal medya kullanımı hızla tüm dünyada yaygınlaşırken, bu alanda yapılan akademik çalışmalar da bir hayli yaygın hale gelmiştir. Bu çalışmada Kastamonu Üniversitesi Devrekani Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. İlçenin hem nüfus hem de sosyal imkan bakımından kısıtlı olması nedeniyle, öğrencilerin daha çok bilgisayar ve internete yöneleceği düşünülerek böyle bir tercihte bulunulmuştur. Araştırma kapsamında toplam 320 öğrencisi bulunan Devrekani Meslek Yüksekokulunda 70 öğrenci ile anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulanan 70 öğrencinin 47'si Kız ve 23'ü ise erkek olarak belirlenmiştir. Yüksekokulun toplam öğrenci bazında cinsiyete göre oransal dağılımı da bunu destekleyen yöndedir.

Anket uygulamasında öğrencilerin internet ve sosyal medyayı hangi kullanım ve doyumları elde etmek amacı ile kullandıkları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yararlanılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında McQuail'in dördümlü kategorileştirmesi temel alınmıştır (kişisel kimlik, bilgi, sosyal ilişkiler, oyalanma).

Bu bağlamda makalede birinci bölümde; sırasıyla internet, sosyal medya konuları ele alınmış, ikinci bölümde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı incelenmiştir. Ardından ise bulgular ve değerlendirme kısmında araştırmanın anket sonuçlarının analizi yapılmış ve sonuca bağlanmıştır.

Araştırma kapsamında beş araştırma hipotezi test edilmeye çalışılmıştır:

H1: Öğrencilerin en çok tercih ettikleri kitle iletişim aracı internettir.

H2: Sosyal medya ortamında en çok kullanılan uygulama WhatsApp uygulamasıdır.

H3: İnternet kullanım sıklığı ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: İnternet kullanım amaçları cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Erkek öğrenciler internet ve sosyal medyayı daha çok eğlence doyumunu için kullanmakta, Kız öğrenciler ise daha çok arkadaşlık doyumunu için kullanmaktadırlar.

2. İNTERNET

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, toplumsal iletişimde yeni bir aktör olarak interneti gündeme getirmiştir. İnternet, çok sayıda bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Şeker, 2005: 66).

İnternetin kökleri 1962 yılında J.C.R. Licklider'in, Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramına kadar uzanmaktadır. Licklider, bu kavramla küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 5).

ABD Savunma Bakanlığı, 1970'li yılların başında, ülke topraklarına yapılacak olası bir nükleer saldırı sonrasında askeri üslerin ve füze rampalarının iletişimini sürdürebilmek için, ARPAnet adlı gizli bir proje başlatmıştır. O zamanlar hiç kimse bu projenin bir gün İnternet'e dönüşeceğini düşünemezdi bile. ARPAnet önce üniversiteler, sonra bazı devlet kuruluşları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ardından Avrupa'ya geçmiş, İnternet olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Aktaş, 2004: 186).

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).

Gazete, televizyon ya da radyoya göre bilgiye daha hızlı erişim imkânı sağlayan internet, gittikçe daha fazla kişi veya kurum tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Hatta kurumların birçoğunun web sayfalarının olmasının ötesinde insanlar da kendi web sayfalarını oluşturabilmektedirler (Balcı ve Ayhan, 2007: 175).

Özellikle 2000'li yıllardan sonra büyük gelişme kaydeden internet teknolojisi ve bilhassa günümüzün en önemli kitle iletişim aracı haline gelen web 2.0 teknolojisi ile birlikte sosyal medya dediğimiz olgu, izler kitle kavramını baştan aşağı değiştirmiştir.

3. Web 2.0

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (tr.wikipedia.org).

İnternet teknolojisi ve sosyal etkileşim sosyal medya olgusunu oluşturmaktadır. Web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen bu alan, yeni nesil internet uygulamalarını içermektedir. Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım olanağı sağlayarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer; 2008).

Web 2.0 dönemi, kullanıcıların aktif şekilde web sitelerine katılımıyla etkileşimin giderek arttığı ve etkileşim odaklı yeni web sitelerin ortaya çıktığı bir dönemi kapsar (Sönmez; 2013: 12).

İkinci nesil internet tabanlı web hizmeti olan Web 2.0 sosyal ağları, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları ve diğer paylaşım ortamları ile farklı kaynaklardan çok sayıda bilgiyi tek bir site altında birleştirmektedir. Web 2.0 uygulamaları ile bireyler, web tasarımı teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları belgeleri, fotoğrafları, sosyal içerikleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşabilirler. Web 2.0 adıyla da kullanılan sosyal mecralar, insanların görüşlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbiriyle paylaştığı online teknoloji ve uygulamaları ifade eder (Özerbaş, 2012: 46-47).

4. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya; 2000'li yılların başında etkileşim odaklı web 2.0 teknolojisi ile birlikte yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Youtube, Facebook, Myspace ve Twitter gibi günümüzün en popüler sosyal paylaşım siteleri tüm dünyanın bu kavramı yakından tanınması ve ona bir şekilde dahil olmasına ön ayak olmuşlardır.

En sade anlatımla sosyal medya, kişilerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medya genel anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür.

Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17).

Kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin yine kendisi tarafından yayıldığı ve paylaşıldığı ortamları sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliği içeriğin yani bilginin, haberin, fotoğrafın, yorumun kaynağının kullanıcı olmasıdır (Karaduman ve Kurt, t.y.).

Sosyal medya araçları geniş bir perspektif içinde kendine yer bulmaktadır. Bunlar (Hazar, 2011: 154) :

- ✓ Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar,
- ✓ Şirket blogları, Cnet, The Huffington Post, Boing Boing, Techcrunch, Kottke gibi bloglar,
- ✓ Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video It's on gibi Video paylaşım ağları,
- ✓ 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları,
- ✓ Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları,
- ✓ Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları gibi sitelerdir.

Bireylerin sosyal medya kullanımı kişiden kişiye göre değişmektedir. Sosyal medya araçlarından hepimizin beklentileri değişik olmakta, farklı farklı kullanımlar farklı farklı doyumlara neden olabilmektedir. Bireylerarası farklılıklar bazen de bireyin o an içinde bulunduğu yoksunlukla ilgili olabilmektedir. Bu yoksunluk tamamlanınca, bireysel olarak önceliği tanımlanan diğer yoksunluklar devreye girebilmektedir. Sosyal medya bazıları için sosyalleşmeden kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken, başka bazıları için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, takip edilmek isteğinin tezahürü şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Ancak bu genellikle sabit kalmamakta, sağlıklı bireyler bazen sosyalleşme bazen de kaçış belirtileri gösterebilmektedir (Hazar, 2011: 153).

5. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kitle iletişim araçları üzerine yapılan birçok araştırma neticesinde izleyicilerin aslında etkiye karşı koyabildikleri (McQuail ve Windahl, 2010: 165) saptanmıştır. Bu durum, kitle iletişim araçları ve izleyiciler üzerine yapılan çalışmalarda önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Elihu Katz, yeni bir tartışma başlatarak medyanın insanlar üzerinde ne etki bıraktığının değil, insanların medya ile ne yaptıklarının önemli olduğunu belirtmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı Katz'ın çalışmalarına ve araştırmalarına dayanmaktadır (Yaylagül, 2010: 70).

Klasik etki araştırmaları kişiyi çaresiz, dirençsiz, edilgen bir şekilde görmekte olduğundan kullanımlar doyumlar yaklaşımı 20. yy'ın ikinci yarısından itibaren hızla etki araştırmalarının yerini almıştır (Biçer, 2014: 61).

Başlangıçtaki yapılan yanlışlık kitle iletişim araçlarının izleyicilerini seçtiğini sanmaktır. Aslına bakılırsa kitle iletişim araçları bunu yapmayı hedefler, ancak izleyiciler iletilen gönderileri "seçici izleme" yöntemiyle izlemektedirler. İzleyiciler, kitle iletişim araçlarını ve içeriğini seçerken kendi beğenilerine, düşünce ve bilgi gereksinimlerine uygun olarak seçimde bulunma eğilimindedirler (McQuail ve Windahl, 2010: 166).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı pasif izleyiciden aktif izleyiciye doğru bir geçiş önermiştir. Bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmasının temelinde psikolojik ve sosyolojik nedenlerin yattığı, bunlar araştırılırken de coğrafik, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin de gözlenmesi gerektiği belirtilmiştir (Işık, 2005: 62).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan bütün araştırmalarda yaklaşımın şekillenmesinde önemli bir isim kabul edilen Katz'ın formülasyonu öne çıkmaktadır. Yaklaşım ile ilgili yapılan çalışmaların ilişkili olduğu konulara yönelik olarak Katz, Blumler ve Gurevitch'in tanımlaması şöyledir:

"Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı'na göre; 1) Gereksinimlerin 2) toplumsal ve psikolojik temelleri vardır. Bu gereksinimler, 3) kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan 4) beklentiler ortaya çıkarır. Bu beklentiler bireyi 5) kitle iletişim araçlarına yönelmenin farklılaşan biçimlerine (ya da diğer etkinliklere) yöneltir. Sonuç olarak 6) doyum gereksinimleri karşılanır ve belki de çoğu zaman amaçlanmamış 7) diğer doyumlar elde edilir." (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974: 20).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, elde edilen doyumlar ve aranan doyumlar şeklinde bir ayrıma gitmek de mümkündür. Elde edilen doyumlar, izler kitle üyelerinin belirli bir aracı deneyimlemesi yoluyla

elde ettiği doyumlar olarak kabul edilirken, aranan doyumlar ise gereksinimler ya da güdüler olarak kabul edilir, izler kitlelerin bir araca temas etmeden önce ondan elde etmeyi umdukları doyumlar olarak tarif edilebilir. Aranan ve elde edilen doyumlar arasındaki farkın derecesi de tatmin olma ya da olmama düzeyiyle yakından ilişkilidir. Eğer elde edilen doyumlar, beklenen doyumları karşılar ve hatta ondan daha da öteye geçer ise aracın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Ters durumunda ise, aracın kullanımı ya da takibinde azalmalar olacaktır (Köseoğlu, 2012: 65).

Farklı araştırma ve araştırmacılar kategorileri benzer biçimde ifade ederken, McQuail'in sınıflandırması oldukça açıklayıcı ve yaygın kabul görmektedir. Buna göre; Oyalanma, Bireysel İlişkiler, Bireysel Kimlik ve Gözetim işlevi olarak 4 ana kategori belirlenmiştir (Fiske, 2003: 198-199).

Bu kategoriler Şu Şekilde açıklanabilir:

- ✓ Oyalanma, kaçış; günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşma, eğlenme,
- ✓ -Kişisel ilişkiler yani; televizyon dolayısıyla başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi.
- ✓ -Kişisel kimlik; Program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve var olan değerlerin pekiştirilmesi.
- ✓ Gözetim altına alma, dünya olaylarından haberdar olma, bilgilenme

McQuail, Kitle İletişim Teorisi adlı eserinde bilgi, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim ile eğlence üzerinde durmaktadır (Küçük Kurt, Hazar, Çetin ve Topbaş; 2009). Bu çalışmada McQuail'in 1) Bilgi, 2) Kişisel kimlik, 3) Entegrasyon ve sosyal etkileşim, 4) Eğlence olmak üzere dörtlü kategorileştirmesi temel alınacaktır.

6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Kastamonu Üniversitesi Devrekani Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım ve doyum alışkanlıklarını ortaya koymak adına yapılan bu çalışmada, anket yöntemi uygulanmıştır. Rastgele örneklem seçimi uygulanan anket toplam 70 meslek yüksekokulu öğrencisine uygulanmıştır. Anket uygulanan 70 öğrenciden 47 si Kız 23'ü ise erkektir. Meslek Yüksekokulunda kayıtlı bulunan 327 öğrencinin 221 i Kız ve 106 sının da erkek olduğu bilindiği için Kız deneklerin oranı daha yüksek tutulmuştur. Araştırmanın 12 ile 27. soruları da dahil olmak üzere bu arada kalan sorular likert ölçeği olarak uygulanmıştır. 12-13-14-15. sorular eğlence ve kaçış doyumunu, 16-17-18-19. sorular bilgi edinme doyumunu, 20-21-22-23. sorular arkadaşlık ve sosyalleşme doyumunu, 24-25-26-27. sorular ise denetim ve gözetleme doyumunu temsil etmektedir.

Araştırmanın toplam beş hipotezi bulunmaktadır. Öncelikle birinci ve ikinci hipotezlerini test etmek için frekans analizi uygulanmıştır. H1: Öğrencilerin en çok tercih ettikleri kitle iletişim aracı internettir. H2: Sosyal medya ortamında en çok kullanılan uygulama WhatsApp uygulamasıdır. Araştırmanın üçüncü hipotezini test etmek için Anova analizi uygulanmıştır. H3: İnternet kullanım sıklığı ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezlerini test etmek için ise Ki Kare analizi uygulanmıştır. H4: İnternet kullanım amaçları cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. H5: Erkek öğrenciler internet ve sosyal medyayı daha çok eğlence doyumunu için kullanmakta, Kız öğrenciler ise daha çok arkadaşlık doyumunu için kullanılmaktadırlar.

Araştırmanın bulguları şu şekildedir:

Cinsiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kız	47	67,1	67,1	67,1
	Erkek	23	32,9	32,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında anket uygulanan toplam 70 öğrencinin 47 si Kızıdır. Bu durumda Kız katılımcılar toplam katılımcıların %67,1 ini oluşturmaktadır. Erkek katılımcılar ise toplam 23 kişidir ve toplam katılımcıların %32,9 unu oluşturmaktadırlar.

Yaş

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	69	98,6	98,6
	36-49	1	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına bakıldığında ise, 69 öğrencinin %98,6 oranı ile 18-25 yaş aralığında, 1 öğrencinin ise %1,4 oranı ile 36-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların hepsinin öğrenci olduğu bilindiğinden bu sonuç çok normaldir.

Gelir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-800	14	20,0	20,0
	801-1500	30	42,9	62,9
	1501-3000	20	28,6	91,4
	3001-5000	6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların gelir dağılımına bakıldığında en büyük orana sahip gelir grubunun %42,9 ile 801-1500 TL arasında olduğu görülmektedir. Geliri 0-800 TL arasında olanların oranı ise %20 dir. Bu durumda Devrekani Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %62,9 luk bir oranla büyük kısmının alt gelir seviyesinde öğrencilerden oluştuğu söylenebilir. Geliri 1501-3000 TL arasında olan öğrencilerin oranı %28,6, geliri 3001-5000 TL arasında olan öğrencilerin oranı ise %8,6 dır.

Akıllı telefona sahip olma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	68	97,1	97,1
	Hayır	2	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %97,1 i akıllı telefon kullanmakta, %2,9 u ise akıllı telefona sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

En çok tercih edilen iletişim aracı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İnternet	57	81,4	81,4
	Televizyon	11	15,7	97,1
	diğer	2	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Katılımcı öğrencilerin %81,4 gibi büyük bir kısmı en güvenilir iletişim aracı olarak interneti görmektedir. Böylece birinci hipotezimiz doğrulanmıştır. H1: Öğrencilerin en çok tercih ettiği iletişim aracı internettir. Televizyon ise %15,7 oranında güvenilir bulunmaktadır.

En çok kullanılan sosyal medya uygulaması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	18	25,7	25,7
	WhatsApp	40	57,1	82,9
	Twitter	3	4,3	87,1
	Youtube	8	11,4	98,6
	Diğer	1	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya uygulamalarında WhatsApp %57,1 ile birinci sırada yer almaktadır. Böylece ikinci hipotezimiz doğrulanmıştır. H2: Sosyal medya ortamında en çok kullanılan uygulama WhatsApp uygulamasıdır. WhatsApp'ı %25,7 ile Facebook izlemektedir. Youtube %11,4, Twitter ise %4,3 oranında en çok kullanılan uygulama olmuştur.

Boyut	Gelir	N	X	F	P
İnternet Kullanım Sıklığı	0-800	14	3,5714	,661	,579
	801-1500	30	3,4667		
	1501-3000	20	3,8500		
	3001-5000	6	4,0000		
	5000-...	0	0		

Yapılan Anova analizi sonucu gelir düzeyi ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Böylece "**H3**: İnternet kullanım sıklığı ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır" hipotezi doğrulanmamıştır.

Cinsiyet ve İnternet Kullanma Amacı

Ki Kare= ,019	Soru6						Total	
	Film izlemek/müzik dinlemek	oyun oynamak/eğlenmek	haber almak	sosyalleşmek	gündemi takip etmek	diğer		
Kız	Count	12	3	4	17	8	3	47
	% within Cinsiyet	25,5%	6,4%	8,5%	36,2%	17,0%	6,4%	100,0%
	% within Soru6	60,0%	27,3%	100,0%	85,0%	72,7%	75,0%	67,1%
Erkek	Count	8	8	0	3	3	1	23
	% within Cinsiyet	34,8%	34,8%	0,0%	13,0%	13,0%	4,3%	100,0%
	% within Soru6	40,0%	72,7%	0,0%	15,0%	27,3%	25,0%	32,9%
Total	Count	20	11	4	20	11	4	70
	% within Cinsiyet	28,6%	15,7%	5,7%	28,6%	15,7%	5,7%	100,0%
	% within Soru6	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki kare analizi sonuçları **Ki kare= ,019** şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu da gösteriyor ki cinsiyet ile internet kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yani araştırmanın dördüncü hipotezi **H4**: "İnternet kullanım amaçları cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir" ifadesi doğrulanmıştır. Sonuçlara göre erkekler en çok %34,8 ile hem oyun oynamak hem de film izlemek/ müzik dinlemek için interneti kullanmaktadırlar. Kızlar ise en çok %36,2 ile sosyalleşmek için interneti kullanmaktadırlar, %25,5 ile müzik dinlemek/film izlemek ikinci sırada yer almaktadır.

Cinsiyet ve İnternet Kafamı Boşaltmama Yardımcı Oluyor ifadesinin çapraz tablo analizi

		Soru14					Total
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	fikrim yok	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum	
Kız	Count	10	30	1	3	3	47
	% within Cinsiyet	21,3%	63,8%	2,1%	6,4%	6,4%	100,0%
	% within Soru14	55,6%	71,4%	33,3%	75,0%	100,0%	67,1%
Erkek	Count	8	12	2	1	0	23
	% within Cinsiyet	34,8%	52,2%	8,7%	4,3%	0,0%	100,0%
	% within Soru14	44,4%	28,6%	66,7%	25,0%	0,0%	32,9%

Araştırma sonuçlarına göre anketin 14. sorusu olan "internet kafamı boşaltmama yardımcı oluyor" ifadesi erkek öğrencilerin en yüksek oranda katıldıkları doyum ifadesi olmuştur. Genel olarak bakıldığında da; erkek öğrenciler için **eğlence ve kaçış doyum** ; likert ölçeği analizine göre ortalama **3,847** puan alarak en yüksek doyum puanına ulaşmıştır. Bu da araştırmamızın beşinci hipotezini doğrulamaktadır. **H5**: Erkek öğrenciler internet ve sosyal medyayı daha çok eğlence doyum için kullanmaktadır.

Cinsiyet ve İnternetin dünyada ve Türkiyede meydana gelen olayları anında öğrenmeye yardımcı oluyor ifadesinin çapraz tablo analizi

		Soru17				Total	
		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	fikrim yok	katılmıyorum		
Cinsiyet	Kız	Count	15	30	2	0	47
		% within Cinsiyet	31,9%	63,8%	4,3%	0,0%	100,0%
		% within Soru17	78,9%	66,7%	40,0%	0,0%	67,1%
		Count	4	15	3	1	23
Erkek		% within Cinsiyet	17,4%	65,2%	13,0%	4,3%	100,0%
		% within Soru17	21,1%	33,3%	60,0%	100,0%	32,9%
		Count	19	45	5	1	70
		% within Cinsiyet	27,1%	64,3%	7,1%	1,4%	100,0%
Total		% within Soru17	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kız öğrencilerin en çok ve "İnternet, dünyada ve Türkiye'de meydana gelen olayları anında öğrenmeye yardımcı oluyor" ifadesine katıldıkları görülmektedir. Aynı zamanda Kız öğrencilerin likert ölçeği sonuçlarına göre en çok **3,935** ortalama ile "**bilgi**" doyumunu için internete yöneldikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda beşinci hipotezimizdeki **H5**: Kız öğrenciler ise daha çok arkadaşlık doyumunu için kullanmaktadırlar ifadesi doğrulanmamıştır.

Sırasıyla öğrencilerin internete en çok hangi doyumlar için yöneldikleri şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

Erkekler en çok eğlence ve kaçış doyumunu için internete yönelirken kız öğrenciler için bu durum bilgi doyumunu olarak ortaya çıkmaktadır. Erkekler 3,771 puan ortalamasıyla ikinci sırada bilgi doyumunu için internete yönelirken kız öğrencilerde bu durum 3,441 ile eğlence ve kaçış olarak değişmektedir.

Erkekler 3,456 ortalama ile üçüncü olarak arkadaşlık doyumunu için internete yönelmektedirler. Kız öğrenciler de üçüncü olarak 3,398 ortalama ile arkadaşlık doyumunu için internete yönelmektedirler.

Son olarak hem erkekler hem de kızlar denetim ve gözetim doyumunu için internete yönelmektedirler.

7. SONUÇ

Kastamonu Üniversitesi Devrekani Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymaya çalışan bu araştırma sonucunda; erkek ve kız öğrencilerin farklı amaç ve doyumlar elde etmek için internet ve sosyal medyaya yöneldikleri görülmüştür. Erkekler daha çok eğlenme vakit geçirme doyumunu, kızlar ise öncelikli olarak bilgi edinme doyumunu için internete yönelmektedir.

Erkekler bilgisayar başında daha çok oyun ve eğlence sitelerini ziyaret ederken, kızlar ise daha çok sosyal ağlarda sosyalleşmek için vakit geçirmektedirler.

Devrekani ilçesinin küçük olması ve sosyal imkanlarının kısıtlı olması, öğrencileri daha çok bilgisayar başında vakit geçirmeye itmektir. Öğrenciler internete daha çok WhatsApp programı için ve telefondan giriş yapmaktadırlar.

KAYNAKLAR

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması (Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri). Ankara: Efil Yayınevi, 17.

Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet Kitabevi, 186.

Balcı, Ş., Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, Selçuk İletişim Dergisi, 5/1, s.174-197.

Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 40, Nisan 2014, 59-80.

Bulunmaz, B. (2011) Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve FIAT Örneği, Global Media Journal Turkish Edition, Cilt 2 - Sayı 3, 19-50.

Erbaşlar, G., Dokur, Ş. (2012). Elektronik Ticaret E-Ticaret. Ankara: Nobel Yayıncılık, 5.

Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 198-199.

- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Bahar, Sayı 32, 151-175.
- Işık, M. (2005). Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Konya: Eğitim Kitabevi, 60-65.
- Karaduman, M., Kurt, H. (2014). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri http://www.academia.edu/2070735/ILETISIM_FAKULTESI_OGRENCILERININ_SOSYAL_MEDYAYI_KULLANIM_DUZEYLERI, Erişim Tarihi: 2014 Şubat.
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). On The Use of The Mass Media For Important Things, American Sociological Review, Vol. 38, April, http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=asc_papers - Erişim Tarihi: 10.07. 2014, 164-181.
- Koçak, G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, 58-81.
- Mcquail, D., Windahl, S. (2010). İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında, (Çev. Yumlu K.). Ankara: İmge Yayınevi, 165-168.
- Onat, F., Alikılıç, Ö, A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yasar University, 3(9), 2008, http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf - 02.05. 2014, 1111-1143.
- Özerbaş, D. S. (2012). Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları., Işık M. (Editör). Halkla İlişkilere Giriş, Konya: Eğitim Yayınevi, 36-50.
- Sayımer, İ. (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul, Beta Yayınları, 123.
- Sönmez, B. (2013). Sosyal Medya Ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 13-39.
- Şeker T, B. (2005). İnternet ve Bilgi Açığı, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Üksel, S. (2015). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara. http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Erişim Tarihi: 01.01.2017).