

Üniversite 1. Sınıf Öğrencilerin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanımına İlişkin Motivasyon Düzeyleri

Turgut Fatih Kasalak¹, Gamze Kasalak², Okan Oral³

1 Akdeniz Üniversitesi Enformatik Bölüm Başkanlığı, Antalya
2 Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Antalya
3 Akdeniz Üniversitesi Enformatik Bölüm Başkanlığı, Antalya
tfatih@akdeniz.edu.tr, gamzekasalak@gmail.com, okanoral@akdeniz.edu.tr

Özet: Bu araştırmanın amacı, üniversite 1. sınıf öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ilişkin motivasyon düzeylerini tespit etmektir. Araştırmanın verileri, basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen Akdeniz Üniversitesinde farklı bölümlerde okuyan 431 1. sınıf öğrencisinden elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak Gülnar, Balcı ve Çakır (2010) tarafından geliştirilen facebook, you tube ve benzeri web sitesi kullanıcılarının motivasyonlarını belirlemeye çalıştıkları bir ölçek kullanılmıştır. Veriler frekans, yüzde ve aritmetik ortalamaya göre betimlendikten sonra alt problemler doğrultusunda Manova analizi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar belirlenmiştir. Araştırma bulguları katılımcıların önem sırasına göre; ilişkiyi sürdürme, bilgi arama, boş zamanları değerlendirme, eğlence, medya alışkanlığı ve performans, kişisel statü ve narsizm ve kişisel sunum şeklinde sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Internet, Sosyal paylaşım siteleri, Motivasyon

The motivation level of the first grade university students concerning using social network sites

Abstract : The aim of this research is to determine the level of the motivation level about using social network sites. The data of the research was taken from the 431 first grade students, chosen randomly, studying different fields of Akdeniz University. A scale, developed by Gülnar, Balcı and Çakır to determine motivation of Facebook, YouTube and similar sites user, was used as a tool to collect data. After data was characterized according to frequency, percentage and arithmetic mean, they were analyzed and results were defined in accordance with sub-problems by using Manova Analysis. The research findings in the order of importance given by participants are; keeping touch with, searching information, enjoying free times, having fun, media addiction and performance, personal statue and narcissism and personal presentation.

Keywords: Internet, social network sites, motivation.

1. Giriş

Sosyal ağ kullanıcıları dünyadaki online nüfusun yüzde 82'sini (yaklaşık 1.2 milyar kullanıcı) oluşturmaktadır. Son yıllarda internet kullanım alışkanlığının oranının artmasıyla sosyal ağ kullanma oranı da aynı seviyeye ulaşmıştır. Yani bireyler internete kavuşur kavuşmaz sosyal ağları kullanmaya başlamaktadır (Sezgin, 2011). Türkiye'deki duruma bakıldığında en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesi olarak SocialBakers'ın Ekim 2012 verilerine göre 31 milyon kullanıcısı ile facebook ön plana çıkmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin bu derecede dünyada ve Türkiye üzerinde kullanılmasıyla beraber birçok sektör artık sosyal paylaşım sitelerinde yer almakta ve bu platformda başlattıkları kampanyalarla gündeme gelmektedirler.

Bunun yanı sıra ticari firmaların yanında birçok resmi kurum ve dernek iletişimini sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapmaktadırlar. Bu kurumların başında üniversiteler gelmektedir ve bu alanda oluşturdukları iletişim ağları ile övünmektedirler. Gelecekte sosyal paylaşım sitelerinin eğitimdeki önemi görülmekte ve bu yönde birçok çalışma yapılmaktadır. Bu sebepten

dolayı bu çalışmada “üniversite 1.sınıf öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerini kullanımına ilişkin motivasyon düzeyleri” incelenmektedir

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Öğrencilerin internete ilişkin görüşleri nelerdir?
2. Öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin görüşleri nelerdir?
3. Öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin motivasyon düzeyleri nedir?
4. Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanımına ilişkin motivasyon düzeyleri internete en çok bağlandıkları cihaz değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

2. Yöntem

2.1. Çalışma Grubu

İlişkisel tarama modelinde tasarlanan bu araştırmanın evrenini, Akdeniz Üniversitesi'nde çeşitli fakülte, yükseköğretim ve meslek yükseköğretiminde okuyan 1.sınıf

öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada basit seçkisiz örnekleme yoluyla seçilen 450 ve 17 farklı programda okuyan 1.sınıf öğrencisinden veri toplanmıştır. Elde edilen veri setinden çok değişkenli (multivariate) ve tek değişkenli (univariate) ayrıık değerler (outliers) temizlendikten sonra istatistik çözümlenmeler 431 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %63.1 (f=272) erkek, %36.9'u (f=159) bayandır. Öğrencilerin 194'ü (% 45) meslek yüksekokulu ve yüksekokul (teknik bilimler, sosyal bilimler, Elmalı MYO ve BESYO) ve 237'si (%55) fakülte (iletişim fakültesi, hukuk fakültesi ve eğitim fakültesi) okumaktadır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, okudukları program ve fakülte/yüksekokul/ meslek yüksekokulu gibi kişisel-demografik faktörlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise, öğrencilerin internet ve sosyal paylaşım sitelerine ilişkin görüşleri almak üzere altı farklı açık uçlu soru yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde ise, üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanım motivasyon düzeylerinin ölçülmesi amacıyla, Gülnar, Balcı ve Çakır (2010) tarafından geliştirilen facebook, you tube ve benzeri web sitesi kullanıcılarının motivasyonlarını belirlemeye çalıştıkları bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan her bir maddenin gerçekleşme düzeyini belirlemek için “Tamamen katılıyorum (5)”, “Katılıyorum (4)”, “Kısmen Katılıyorum (3)”, “Katılmıyorum (2)” ve “Hiç Katılmıyorum (1)” dereceleri kullanılmıştır. Ölçekten her bir alt boyuttan alınan puan arttıkça motivasyon düzeylerinin arttığı şeklinde yorumlanmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Veri toplama aracı olarak Veriler frekans, yüzde ve aritmetik ortalamaya göre betimlendikten sonra alt problemler doğrultusunda Manova analizi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar belirlenmiştir. Araştırma bulguları katılımcıların motivasyon düzeyleri araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri SPSS 13 paket programları kullanılarak yapılmış, hata payı 0.05 ve 0.01 olarak alınmıştır. Araştırmada hipotezlerin çözümlenebilmesi için öncelikle her bir alt boyutta yer alan maddelerin aritmetik ortalama değerleri hesaplanarak o faktör için bir puan hesaplanmıştır. Analizler bu faktör puanları üzerinden yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin hesapla İlişkin Tanımlayıcı Bulgular nmasında Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Katsayısı (r) hesaplanmıştır.

3. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, her bir alt probleme ilişkin yapılan analiz, bir alt başlık şeklinde ele alınmıştır.

3.1. Öğrencilerin internete ilişkin görüşleri

Bu alt başlık kapsamında katılımcıların internete bağlanırken en çok tercih ettikleri cihaz ve internette geçirdikleri zamana ilişkin görüşleri alınmıştır. Katılımcılara ilk olarak “İnternete en çok hangi cihaz ile bağlanıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Frekans analizi bulgularına göre katılımcılar en çoktan en aza doğru sırasıyla dizüstü bilgisayar (% 45.2, f=195), cep telefonu (% 29.9, f=129), masaüstü bilgisayar (% 23.9, f=103) ve tablet bilgisayardan (% 9, f=4) internete bağlandıklarını belirtmişlerdir. İkinci olarak, katılımcılara, “Haftada internette geçirdiğiniz zaman ortalama ne kadardır?” sorusu sorulmuştur.

Frekans analizi bulgularına göre katılımcıların %15.1 “en fazla 1 saat”, % 33.6’sı “1-5 saat”, % 28.6’sı “5-12 saat” ve %15.7’i de “12 saat ve üstü” internette vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir.

3.2. Öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin görüşleri

Bu alt başlık kapsamında katılımcıların dört farklı soru yöneltilmiştir. **İlk soru** sosyal paylaşım sitelerini ne kadar süredir kullandıklarıyla ilgilidir. Frekans analizi bulgularına göre; katılımcıların % 54.5’i (235) 3 yıldan daha fazla, % 31.5’i (136) 1-3 yıl ve %13.9’u (60) da 1 yıldan az bir süredir sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar. **İkinci soru** ile katılımcılara “internette geçirdikleri zamanı kaçta kaçını sosyal paylaşım sitelerine ayırdıkları” sorulmuştur. İnternette geçirdikleri vakitin %18,5’u % 0-20 oranında; % 18,5’u %21-40 oranında, %25,3’ü %41-60 oranında, %23,2’si % 61-80 oranında ve %14,4’ü de %81 ve üstü oranında sosyal paylaşım sitelerine ayırdıklarını belirtmişlerdir. Üçüncü olarak katılımcılara, en popüler sosyal paylaşım hangisinin olduğu sorulmuştur. Buna göre; katılımcıların % 75.2’si facebook, %11.1’i google plus’ı, %6.5’i youtube, % 5.6’sı twitter ve %1.7’si Dailymotion ve diğer sosyal paylaşım sitelerinin en popüler sosyal paylaşım sitesi olduğunu belirtmişlerdir.

3.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Motivasyon Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların sosyal paylaşım sitelerini kullanım motivasyon düzeylerine ilişkin bulgular; narsizm ve kişisel sunum, medya alışkanlığı ve performans, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişkiyi sürdürme ve eğlence boyutları altında incelenmiştir.

Tablo 2. Sosyal paylaşım sitelerini kullanım motivasyon düzeylerine ilişkin veriler (N=431)

Madde no	Boyutlar ve İfadeler	\bar{X}	SS	Hiç	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Tamamen
				%	%	%	%	%
1. Boyut: Narsizim ve Kişisel Sunum		2,70	,77					
M1	Kendimi daha fazla aktif kılabilmek, gösterebilmek için kullanıyorum	2,66	1,158	17,4	35	14,4	30,6	2,6
M2	İnsanların arasında daha kolay bir şekilde tanınıyorum	2,92	1,140	11,4	30,6	16,9	36,7	4,4
M3	İnsanların benim hakkımda daha fazla bilgi edinmelerini istiyorum	2,64	1,171	17,2	37,8	12,8	28,5	3,7
M4	Romantik ilişkiler yaşayabilmek için kullanıyorum	1,92	1,125	45,9	33,4	7,9	8,4	4,4
M5	Başkalarının benim özel ilgilerim hakkında ki bilgilerini sergilemek için kullanıyorum	2,15	1,065	31,1	40,6	12,8	13,7	1,9
M6	Kendimi ifade etmemi sağlıyor	3,21	1,184	9,7	22,3	15,5	42,2	10,2
M7	İnsanların zihninde kendim hakkında iyi bir izlenim bırakmak için	2,73	1,193	16,7	34,1	13,2	31,8	4,2
M8	Kendi karakterimi ve hobilerimi sergileyebiliyorum	3,45	1,079	6,3	17,6	10,4	56,4	9,3
2. Boyut: Medya alışkanlığı ve performans		2,81	,72					
M9	Hoşlandığım insanların fotoğraf yada video paylaşmasını istiyorum	3,29	1,099	6,7	23	11,4	52,2	6,7
M10	Fotoğraf ve videoları kontrol etmek hayatımın bir parçası oldu	2,58	1,140	18,6	36	18,3	23,7	3,5
M11	Güncellenen fotoğraf yada video var mı diye düzenli kontrol ediyorum	2,75	1,129	13,2	36,2	16	31,3	3,2
M12	Bu tarz sitelerde albümlerdeki belli kişileri tartışıyorum	2,22	1,001	23,4	47,8	14,4	12,5	1,9
M13	Önemli veya özel kişilerin fotoğraflarını paylaşımlarını görmek için kullanıyorum	3,06	1,166	10,9	25,8	15,5	41,5	6,3
M14	Özel kişiler hakkında albümlerden bilgi edinip takip ediyorum	2,97	1,127	10,7	29,5	15,5	40,8	3,5
M15	Bir gruba ait hissetmek için kullanıyorum	2,04	,978	31,6	46,2	10,7	10,2	1,4
3. Boyut: Boş zamanları değerlendirme geçirme		3,40	,77					
M16	Bu tarz sitelerde dolaşmak günlük bir rutin iş haline döndü	3,17	1,246	11,8	23,2	12,5	40,8	11,6
M17	Zamanın geçmesini sağlıyor	3,55	1,111	6,5	15,3	9,3	54,3	14,4
M18	Yapacak başka bir şey bulamadığım zaman bu sitelere takılıyorum	3,57	1,099	6,7	13,5	10,2	55,2	14,4
M19	Fotoğraflara ve videolara göz atarken farkına varmadan çok vakit harcıyorum	3,32	1,176	7,2	23,4	13,2	42,9	13,2
M20	Bu tarz siteler çok renkli ve eğlenceli	3,42	,906	1,9	15,5	29,2	45,7	7,7
4. Boyut: Bilgi arama		3,67	,68					
M21	Görmek istediğim birçok şeyi sağlıyor	3,68	,849	1,2	11,1	16,9	60,3	10,4
M22	Birçok konu hakkında fikir sahibi olmama olanak veriyor	3,80	,880	1,6	9,7	11,6	61	16
M23	Kültürüm hakkında bilgi elde ediyorum	3,42	1,077	5,3	17,4	19,5	45,5	12,3
M24	Gelişen teknolojiyi takip ediyorum	3,89	,912	2,1	8,6	9,3	58,2	21,8
M25	İlgi çekici video ve fotoğraf albümleri görmek için kullanıyorum	3,56	1,032	3,7	16,2	13,5	53,1	13,5
5. Boyut: Kişisel Statü Durumlar		2,71	,88					
M26	Başkaları tarafından desteklenmek için kullanıyorum	2,11	,996	26,7	51	9	10,9	2,3
M27	Gelecek hakkında daha olumlu düşüncelere sahip olmak için kullanıyorum	2,77	1,175	15,8	30,9	17,9	31,1	4,4
M28	Kendimi geliştirebilmek için kullanıyorum	3,24	1,175	9,3	21,6	15,8	42,9	10,4
6. Boyut: İlişkiyi sürdürme Durumları		3,89	,68					
M29	Unuttuğum biriyle iletişim kurmak için kullanıyorum	3,67	,992	3,5	12,8	11,6	57,3	14,8
M30	Tandığım insanlarla iletişim halinde olmak için kullanıyorum	4,16	,745	0	5,8	3,7	59,6	30,9
M31	Aile fertleriyle ve arkadaşlarla bağ kurmamı sağlıyor	3,87	,990	3,5	9,3	7,7	56,1	23,4
7. Boyut: Eğlence		3,31	,86					
M32	Beni çok fazla eğlendiriyor.	3,10	1,013	5,1	24,8	31,3	32,3	6,5
M33	İyi vakit geçirmemi sağlıyor.	3,53	,961	3,5	12,1	23,9	49,4	11,1

Üniversite öğrencilerine göre sosyal paylaşım sitelerini kullanma motivasyonu en yüksek düzeyde “ilişkiyi sürdürme” ($\bar{X}=3,89$) alt boyutunda algılanmıştır. Bunu, sırasıyla bilgi arama ($\bar{X}=3,67$), “boş zamanları değerlendirme” ($\bar{X}=3,40$), “eğlence” ($\bar{X}=3,31$), “medya alışkanlığı ve performans” ($\bar{X}=2,81$), “kişisel statü” ($\bar{X}=2,71$) izlemektedir. En düşük motivasyon düzeyi ise narsizm ve kişisel sunum ($\bar{X}=2,70$) alt boyutunda algılanmıştır.

Narsizm ve kişisel sunum boyutunda en yüksek ortalamının “Kendi karakterimi ve hobilerimi sergileyebiliyorum” ($\bar{X}=3,45$) maddesi için hesaplandığı görülmektedir. Katılımcılar bu ifadeye “çoğunlukla” katıldıklarını belirtmişlerdir. En düşük ortalamının ise, “Romantik ilişkiler yaşayabilmek için kullanıyorum” ($\bar{X}=1,92$) maddesinde ortaya çıktığı gözlenmiştir.

Medya alışkanlığı ve performans boyutunda en yüksek ortalamının “Hoşlandığım insanların fotoğraf ya da video paylaşmasını istiyorum” ($\bar{X}=3,29$) maddesi için hesaplandığı görülmektedir. En düşük ortalamının ise, “Bir gruba ait hissetmek için kullanıyorum” ($\bar{X}=2,04$) maddesinde ortaya çıktığı gözlenmiştir.

Boş zamanları değerlendirme, boyutunda en yüksek ortalamının “Yapacak başka bir şey bulamadığım zaman bu sitelere takılıyorum” ($\bar{X}=3,57$) maddesi için hesaplandığı görülmektedir. En düşük ortalamının ise, “Bu tarz sitelerde dolaşmak Günlük bir rutin iş haline döndü” ($\bar{X}=3,17$) maddesinde ortaya çıktığı gözlenmiştir.

Bilgi arama, boyutunda en yüksek ortalamının “Gelişen teknolojiyi takip ediyorum” ($\bar{X}=3,89$) maddesi için hesaplandığı görülmektedir. En düşük ortalamının ise, “Kültürüm hakkında bilgi elde ediyorum” ($\bar{X}=3,42$) maddesinde ortaya çıktığı gözlenmiştir.

Kişisel statü, boyutunda en yüksek ortalamının “Kendimi geliştirebilmek için kullanıyorum” ($\bar{X}=3,24$) maddesi için hesaplandığı görülmektedir. En düşük ortalamının ise, “Başkaları tarafından desteklenmek için kullanıyorum” ($\bar{X}=2,11$) maddesinde ortaya çıktığı gözlenmiştir.

İlişkiyi sürdürme boyutunda en yüksek ortalamının “Tanıdığım insanlarla iletişim halinde olmak için kullanıyorum” ($\bar{X}=4,16$) maddesi için hesaplandığı görülmektedir. En düşük ortalamının ise, “Unuttuğum biriyle iletişim kurmak için kullanıyorum” ($\bar{X}=3,67$) maddesinde ortaya çıktığı gözlenmiştir.

Eğlence boyutunda en yüksek ortalamının “İyi vakit geçirmemi sağlıyor.” ($\bar{X}=3,53$) maddesi için hesaplandığı görülmektedir. En düşük ortalamının ise, “Beni çok fazla eğlendiriyor.” ($\bar{X}=3,10$) maddesinde ortaya çıktığı gözlenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanımına ilişkin motivasyon düzeyleri internete en çok bağlandıkları cihaz değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek için tek yönlü çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Farklı gruplar için bağımlı değişkenler arasında popülasyon varyans/kovaryans matrislerinin eşitliği hipotezi Box M testi ile test edilmiştir. Sonuçlara göre gruplar üzerinden gözlenen varyans kovaryans matrislerinin eşitliği hipotezi istenildiği üzere reddedilmemiştir (Box M test=58,260, p=0.445; p>.05). Bu sonuç bağımlı değişkene ait puanların varyans-kovaryans matrislerinin homojen olduğu anlamına gelmektedir.

Analiz sonucunda internete en çok bağlandıkları cihaz değişkeni üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanımına ilişkin motivasyon düzeyleri istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir [Wilks' Lambda = 0,901, F (21) = 2,147, p<0.001, kısmi eta kare= 0,034]. Anlamlı sonuç sonrasında, her bir faktör için gerçekleştirilen bireysel tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde aşağıdaki Tablo 4.4 elde edilmiştir.

Tablo 3. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

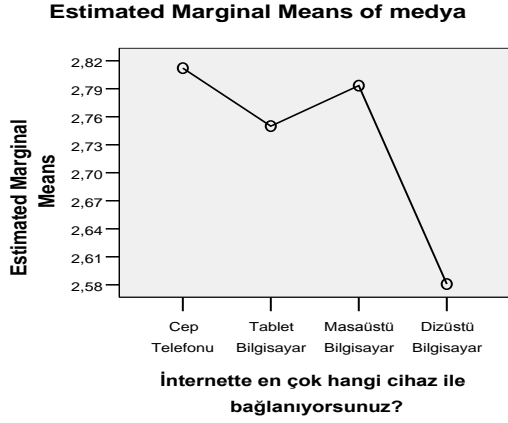
Faktörler	F değeri	Anlamlılık düzeyi	Etki büyüklüğü (kısmi Eta kare)
Medya alışkanlığı ve performans	3,796	*	,026
Narsizm ve kişisel sunum	2,169	-	,015
Boş zamanları değerlendirme	,437	-	,003
Bilgi arama	,880	-	,006
Kişisel statü	3,054	*	,021
İlişkiyi sürdürme	2,171	-	,015
Eğlence	7,283	*	,048

* 0.05 anlamlılık düzeyinde, gruplar arasında fark anlamlı bulunmuştur.

Varyans analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin internete en çok bağlandıkları cihazlar öğrencilerin medya alışkanlığı ve performans motivasyonları [F(1, 1659) = 5.39, p <0.05, kısmi $\eta^2=0.003$], kişisel statü

motivasyonları [F(1, 1659) = 7.06, p <0.05, kısmi $\eta^2=0.004$] ve eğlence motivasyonlarına [F(1, 1659) = 12.95, p <0.05, kısmi $\eta^2=0.008$] olan etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. En çok cep telefonuyla

bağlanan üniversite öğrencilerinin eğlence ve medya alışkanlığı ve performans boyutundaki motivasyon düzeyleri; tablet bilgisayarlarıyla bağlananlar da ise kişisel statü motivasyon düzeyleri en yüksektir.



4. Sonuç

Üniversite 1. sınıf öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ilişkin motivasyon düzeylerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada, ilk olarak öğrencilerin internete ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda öncelikli olarak, katılımcılar internete bağlanırken en çok tercih ettikleri cihaz dizüstü bilgisayar iken; en az tercih ettikleri cihaz ise tablet bilgisayardır. Bunun nedeni, dizüstü bilgisayarlarının daha kapsamlı bir kullanım düzeyi olduğunun düşünülmesi ve bu nedenle dizüstü kullanımının diğer cihazlara oranla daha fazla çıkmasıdır diyebiliriz. Bunun yanı sıra tablet bilgisayarların diğer cihazlara oranla fazla kullanılmadığı bunun sebebinin de özelliklerinin günümüzün cep telefonlarının aynı özelliklerine sahip olması sebebiyle kullanıcıların daha çok cep telefonlarına yönelmeleri olabilir. Üniversite öğrencileri internette haftada en fazla 1-5 saat vakit geçirirken; en az vakit geçirme ise, 1 saatten az olduğu görülmektedir. Araştırmada, öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin görüşleri incelendiğinde, sosyal paylaşım sitelerini en fazla 3 yıldan daha uzun bir süredir kullanırken, en az da 1 yıldan daha az süredir kullandıkları görülmektedir. Buradaki sonuçlardan öğrencilerin internet kullanımına başlamaları ile sosyal ağ kullanımına başladıkları ortaya çıkmaktadır denebilir. İnternette geçirdikleri vaktin ağırlıklı olarak % 41-60 oranını sosyal paylaşım sitelerine ayırdıkları görülmektedir. En az ise % 80 ve üstüne zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar en popüler sosyal paylaşım sitesinin facebook, en az ise dailymotion olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlarda İntel firmasının Ekim aylarında açıkladığı Türkiye’de 26 farklı ilde 3000 genç üzerinde yaptığı “Genç Türkiye Araştırması” olarak adlandırdığı araştırmanın sonuçları (Chip, 2012) ile paralellik göstermektedir.

Araştırma da, öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerini kullanma motivasyon düzeyleri incelendiğinde ilişkiyi sürdürme boyutu en yüksekken, narsizm ve kişisel sunum boyutu ise en düşük düzeyde değerlendirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanırken ilişki durumlarına ilişkin motivasyonlarının yüksek olması, sosyal paylaşım sitelerinin kuruluş amaçlarının temelinde kişiler arası iletişimin ön plana çıkmasının bir sonucu olarak katılımcılarımızın da daha çok tanıdıkları kişilerin paylaşımlarını takip etmeleri ve onlarla iletişim kurma amaçlarının diğer etmenlere göre ağır basması olabilir ve bu sonuçlar da iSocial’ın 2011’de yayınladığı verilere göre sosyal ağların kullanım amaçlarının en fazla “arkadaşlarla iletişimde olmak” araştırma bulguları ile desteklenebilir. Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanırken kişisel durumlar ve Narsizm ve kişisel sunum ilişkin motivasyonlarının düşük olmasının nedeni ise sanal ortama olan güvenin yüksek olmaması bu yüzden sanal platformda kendini tanıtmayı anlamlı bulmalarından kaynaklanabilir.

Ayrıca, öğrenciler özellikle tanıdıkları insanlarla iletişim halinde olmak ifadesi sosyal paylaşım siteleriyle ilgili motivasyon düzeyi en yüksek olan ifade olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, gelişen teknolojiyi takip etme ve aile fertleriyle ve arkadaşlarla bağ kurmayı sağlama durumları da motivasyon düzeyi yüksek olan diğer ifadeler olarak görülmektedir. Motivasyon düzeyin en düşük üç ifade ise sırasıyla şunlardır: romantik ilişkiler yaşayabilmek için kullanma, Bir gruba ait hissetmek için kullanma ve başkaları tarafından desteklenmek için kullanılmaktadırlar.

Öğrencilerin internete en çok bağlandıkları cihazlar öğrencilerin medya alışkanlığı ve performans motivasyonları, kişisel statü motivasyonları ve eğlence motivasyonlarını etkilemektedir. En çok cep telefonu ile bağlanan üniversite öğrencilerinin eğlence ve medya alışkanlığı ve performans boyutundaki motivasyon düzeyleri; tablet bilgisayarlarıyla bağlananlar da ise kişisel statü motivasyon düzeyleri en yüksektir. Bunun nedeni cep telefonu ile çektikleri fotoğraf ve görüntüleri sürekli güncelleme işlemlerini alışkanlık haline getirdikleri, tablet bilgisayarın ise öğrenciler tarafından lüks bir kullanım aracı olarak görülmesi sebebiyle kişisel statü elde etmek amacıyla kullandıkları yorumları yapılabilir.

Sonuç olarak öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerine ilgilerinin yüksek olduğu daha çok akrabalarından veya arkadaşlarından haber almak için kullandıkları ortaya çıkmış. İnternete bağlanırken kullandıkları cihazların dahi motivasyon düzeylerinin değişmesine neden olduğu görülmektedir.

5.Kaynakça

[1] Chip (2012). Gençler yataktan kalkmadan internete giriyor. http://www.chip.com.tr/haber/gencler-yataktan-kalkmadan-internete-giriyor_36368.html. İnternette erişim tarihi: 03.12.2012.

[2] Gülnar, B., Balcı, Ş. & Çakır, V. (2010). Facebook, You Tube ve Benzeri Web Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları. Bilig 54: 161-184.
iSocial (2011). www.iab-turkiye.org/files/i-Social.pdf. İnternette erişim tarihi: 03.12.2012.

[3] Sezgin, S. (2012). Sosyal ağ kullanımı nereye gidiyor?. Campaign Türkiye. <http://www.campaigntr.com/>. İnternette erişim tarihi: 03.12.2012.

[4] Socialbakers (2012). Facebook Türkiye Raporu – Ekim 2012. [İnfoğrafik]<http://smgconnected.com/facebook-turkiye-raporu-ekim-2012>. İnternette erişim tarihi: 03.12.2012.