



# ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 62, Aralık 2017, s. 87-102*

Yayın Gelif Tarihi / Article Arrival Date

07.11.2017

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date

20.12.2017

**Yrd. Doç. Dr. Özgür KIRAN**

Sinop Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Uygulamalı Sosyoloji  
ozgurkiran55@hotmail.com

**Yrd. Doç. Dr. Çağrı ERYILMAZ**

Sinop Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Toplumsal Yapı ve Değişme  
cagrideniz@gmail.com

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE MEDYA ARAÇLARINI KULLANIM ALİŞKANLIKLARI: SİNOP ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

### Öz

Teknolojik gelişmelerin iletişim alanındaki yaygın görünümü olan medya araçları, çağımızda toplumlara hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşatmaktadır. Bireyler ihtiyaç duydukları hemen her konuda iletişim teknolojilerinden yararlanarak bunları karşılama yoluna gitmektedirler. Bu araştırma Sinop Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin televizyon, internet ve sosyal medya kullanım sıklık ve amaçları ile kitap okuma düzeylerini ele alan sorulardan oluşan anket formu uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrenciler arasında internet ve sosyal medya kullanım oranı televizyondan daha fazladır. Kullanım amaçları açısından her iki cinsiyette de çoğunluk televizyonu, dizi/film/müzik amaçlı kullanırken, interneti sosyal medya amaçlı olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya ise çoğunlukla güncel olayları takip etme amaçlı kullanılmaktadır. Yılda ortalama okunan kitap oranı ise her iki cinsiyette de değişimle birlikte 1-5 kitap olarak belirtilmiştir. Sonuç olarak, öğrenciler arasında özellikle internet tabanlı yeni medya kullanım sıklığının arttığını ancak bu artışın nitelikli bir kullanımdan ziyade zaman geçirmeye yönelik olduğunu belirtmek mümkündür.

**Anahtar kelimeler:** Medya Araçları, Gençlik, İnternet, Televizyon, Sosyal Medya

## **USAGE HABITS OF MEDIA TOOLS AMONG UNIVERSITY STUDENTS: SINOP UNIVERSITY CASE**

### **Abstract**

Media tools representing technological developments in communication field, make societies experience a fast change and transformation. Individuals use communication technologies whenever they need. Having been conducted among the students of Sinop University, the research includes a survey form composed of questions about the usage of TV, internet and social media as well as reading habits. Results show that internet and social media usage is higher than TV among the students. Both genders generally watch TV series/movie/music and use internet for social media. Social media is used mostly for following current events. Students of both genders read 1-5 books in a year. In conclusion, new media usage based on internet increases. However, this increase is just caused by spending some time but it is not related with a qualified usage.

**Keywords:** Media Tools, Youth, Internet, Television, Social Media

### **Giriş**

Küreselleşmenin hız kazanması sürecinde iletişim ve bilgisayar teknolojileri ekonomik, siyasal ve kültürel alanların dönüşmesinde önemli işlevler üstlenmiştir (Güzel, 2006: 2). Toplumdan bağımsız düşünülmemeyecek olan iletişim olgusu öncelikle toplumsal sistem içinde geliştirilmiş olan kodlarla gerçekleştirilmektedir (Karaca, 2016: 636). Toplumsal değişimin itici dinamiklerinden biri olarak görülen iletişim teknolojileri, bireyin toplumsal yaşamındaki iletişim kurma alışkanlıklarını da belirli düzeyde değiştirmiştir. Teknoloji sahip olduğu bu dönüştürücü gücüyle bireyleri ve toplumları kendisine uyarlamaya başlamıştır (Aydın, 2016: 374). Günümüzde bilişim teknolojileri toplumlar, kültürler ve bireyler arasındaki duvarları kaldırmış, “sanal” olarak adlandırdığımız, dijital dünya ya da siber uzaya dair pek çok olay gerçek hayatta etkisini göstermeye başlamıştır (Karaca, 2016: 640).

Toplumsal değişmeye neden olan faktörlerin günümüzde en önemlilerinden birisi de, medya olarak nitelendirilen ve içeriğinde farklı türden birçok mecrayı barındıran kitle iletişim araçlarıdır. Gerek geleneksel medya araçları gerekse teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan ve geleneksel medya araçlarının niteliklerini de içeriğinde barındıran yeni medya araçları, sahip oldukları özellikler bakımından günümüzde bireylerin gündelik yaşamlarında vazgeçilmez bir yer edinmekle beraber, bireyler için ihtiyaç amaçlı kullanıldığında oldukça yararlı, bu amacın dışında kullanıldığında ise o derece zararlıdır.

Kendine içkin özelliklerden dolayı yeni medya, geleneksel medyaya göre daha farklı bir topluluk oluşturmuştur. Medyanın bilinen işlevlerinin çok ötesine geçerek, zaten var olan etkilendirme ve yönlendirme gücünü iyice arttırmıştır. Bireysel özgürlüğün ve tatminin kitlesel uyum süreci ve özgürlükle eş tutulduğu yeni ortamlar, bireye kendisi gibi düşünen, pek çok şeyi paylaştığı ama fiziksel olarak göremediği topluluklara erişim sunmaktadır. Ayrıca yeni dijital platformlar, düşüncelerin paylaşılma hızı ve yaygınlaş(tırıl)ması bağlamında da birey için ilgi çekicidir (Yağlı, 2015: 269).

Kitle iletişimi, kitle toplumunun talepleri, beklentileri ve ihtiyaçlarına göre, kısacası bireyleri ve aileleri derinden etkileyen “insanlar bunu istiyor” görüşüne göre şekillenmek anlamına gelmektedir. Böylesine derinlikler, bireylerin ve ailelerin her geçen gün gerçeklikten ve gerçek hayattan uzaklaşmalarına; sanal tüketim ve sanal hayatlara yönelmelerine neden olur (Akova, 2016: 292). Kitle iletişimi ya da diğer bir deyişle kitleler ile iletişim radyo, televizyon, gazete ve günümüzde önemli ölçüde internet gibi kitle iletişim araçları kanalıyla gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan kitle iletişimini bilgi, haber veya fikirlerin belirli merkezlerden insan topluluklarına çeşitli araçlar vasıtasıyla dağıtımı ya da ulaştırılması olarak tanımlamak da mümkündür. Kitle iletişim sürecinde genellikle uzman kişiler belirli amaçlarla çeşitli iletiler oluşturur ve bunları amaca uygun araçlarla hedef kitlelere gönderirler. Çeşitli birimler haber-bilgi sağlama, sosyalleştirme-eğitime, güdüleme, eğlendirme, bütünleşmeyi sağlama vb. amaçlarla kitle iletişim araçlarını, başka bir deyişle basın yayın ve medya gibi araçları kullanarak kitlelere mesaj iletişimi bulunabilirler (Karaca, 2016: 633). Ancak iletilen mesajların içerikleri ilgili birimlerin sahip oldukları fikirlere bağlı olarak değişebilir. Aynı olay hakkında farklı içeriğe sahip mesajların medyada yer alması bu fikir farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

Medya işlevsel açıdan yalnızca bir iletişim aracı değil aynı zamanda çok önemli bir eğitim aracıdır. Özellikle geniş halk kitlelerinin eğitimi açısından, çok önemli hizmetler yerine getirebilmektedir. Bu anlamda medya, çok etkin bir sosyalizasyon (toplumsallaştırma) ajanıdır (Arslan, 2005: 7). İnternet ile iletişim sürecine etkileşimin eklenmesi (interaktivite), geleneksel medyanın büyük bir sorununu gidermiş, yayıncılar için de vazgeçilmez bir medya olmuştur (Çetinkaya ve Denizci, 2015: 177). Toplumsal yapı sadece alıcı konumunda olanları etkilemez, hem iletişimde bulunan gönderici ve alıcıyı hem de onların içinde yer aldıkları grupları kapsar. Kitle iletişim süreci ile toplumsal yapı karşılıklı etkileşim içerisindedir (Karaca, 2016: 637).

Bireyler medyanın gündelik hayattaki işlevlerini esas alarak kendileri için uygun tercihleri yaptıklarında birtakım temel ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Medyanın en temel işlevleri olan bilgi edinme, eğlenme ve iletişim kurma unsurlarından hangisine ihtiyaç duyulduğu belirlendikten sonra gazete, dergi, radyo, televizyon veya internet üzerinden bunlara ulaşım imkânları araştırılabilir. Ancak ihtiyaçlarını değil de isteklerini, heveslerini, belirli tüketim alışkanlıklarını ve benzeri dikkate alarak seçim yaptıklarında olumsuz medya içerikleriyle karşılaşma olasılıkları da artar. Bu sebeple hangi medya aracının niçin kullanıldığı ve ne kadar kullanılması gerektiği hem birey hem de ailesi açısından önemli bir konudur. Tüm kitle iletişim araçları, medya kullanımını ve medya ürünlerine ulaşım açısından başvurulacak ana kaynaklardır. Artık burada bireylerin ihtiyaç duydukları bilgi, belge, eğlence ürünleri gibi medya içeriklerine ulaşabilmeleri medya okuryazarlığının da önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Aydeniz, 2011: 11-12).

Özellikle internetin yeni bir kültürel mekân, gerçeklik, özgürlük alanı ve ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkması, küresel değerlerin, kültürel formların, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasını sağlamıştır. Bir bakıma internet küresel sistemin kültürel mecrası halini almıştır. İnternetin “etkileşimci” iletişim sağlaması ile tek taraflı bilgi vermek yerine kullanıcının taleplerine göre yönlendirilen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Birden fazla bilgisayarda bulunan bilginin tek bir kullanıcının kullanımına olanak sağlayan internet, ayrıca görüntü, ses, bilgi alışverişi de sağlamaktadır (Güzel, 2006: 2-4). Böylece grupların aynı anda karşılıklı iletişimini, yüz yüze iletişimde olduğu gibi kolaylaştırmaktadır (Timisi, 2003: 26).

İnternetin sahip olduğu nitelikler, onu daha çok yeni toplumsal ilişkiler alanı olarak öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla, günlük hayatta yaşamış olduğumuz birçok ilişki biçimi internet sa-

yesinde farklı bir boyuta taşınmakta; sanal mekân, sanal gerçeklik, sanal cemaatler ve kimlikler gibi yeni kavramlar hayatımıza girmektedir (Güzel, 2006: 5). Yine internet zaman ve mekân sınırlarını aşarak birey-birey ve birey-grup iletişimine olanak sağlamaktadır (Timisi, 2003: 26). Ancak bireylerin elektronik ortamda iletişim kurma tercihleri arttıkça, iletişim kurmak için yüz yüze ortamları daha az tercih ettikleri görülmektedir (Aydın, 2016: 379).

TÜİK verilerine göre ülkemizde hanelerde cinsiyete göre internet kullanım oranları son on yıl temel alındığında sürekli bir artış göstermektedir. Bu oran erkeklerde %70,5 kadınlarda ise %51,9'dur. İnternet kullanan bireylerin, interneti kişisel kullanım amaçlarına bakıldığında (her iki cinsiyette) büyük çoğunluğun (%82,4) “sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma” şeklinde kullandıkları görülmektedir (TÜİK, 2017).

Medya araçları içindeyse sosyal medyanın çok yakında internet kullanımının önemli bir kısmını oluşturacağı tahmin edilmektedir. Çünkü sosyal medya uygulamaları salt iletişimin dışında giderek oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konuyu da kapsayarak, bireylerin hemen her ihtiyacını sağlama potansiyeline sahiptir (Tektaş, 2014: 852). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini tanıtacakları bir profil sayfası oluşturarak arkadaşlarını bu sayfayı görüntülemeye davet etmeleriyle (arkadaşlık talebi göndererek) çalışan ve kullanıcılar arasındaki iletişimin e-posta yoluyla ya da anlık mesaj gönderimiyle sağlandığı platformlardır (Bulut, 2013: 26). Kategorileri ve kullanım amaçları farklı da olsa sosyal ağlar, insanların gerçek sosyal yaşamdaki iletişimini, etkileşimini, çalışmasını, hatta öğrenme sürecinin bir benzerini sanal ortamda meydana getirerek yeniden şekillendirmiştir (Tektaş, 2014: 853).

Hazar'a göre sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. Yine, sosyal medyanın en önemli özelliği olarak bireyler kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmektedir. Bireyler kullandıkları siteler aracılığıyla profillerini oluşturmakta ve bunlara dayanarak iletişimde bulunabilmekte, yine bu profiller yardımıyla diğerlerini takip etmekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya popülerliğini kullanıcıya göre özelleşebilmesine borçludur (Hazar, 2011: 153-156).

Gençler tarafından sosyal medyanın alternatif bir medya kanalı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Gençlerin yarısından fazlası “sosyal medyanın geleneksel medyanın alternatifi olduğunu” (%56) ve “ana akım medyada yer verilmeyen haberlere ulaşmayı sağladığını” (%55) düşünmektedir. Kadınlar, 25-29 yaş grubundaki gençler, yükseköğretim mezunları ve Twitter kullanıcıları medya ile ilişkili bu ifadelerle daha çok katılmaktadır (Bulut, 2013: 83). Sosyal medyanın kişiliklere, zamana, yere, konuya ve diğer birçok faktöre göre değişen etkileri söz konusu olmaktadır. Tıpkı internette olduğu gibi sosyal medya kullanımı da sosyal etkileşimi güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkilerde bulunmaktadır (Hazar, 2011: 158).

Sosyal medyayı her bireyin kullanım tarzının farklı olmasıyla birlikte bireylerin bu mecradan elde ettikleri doyumlarda farklılaşabilmektedir. Hiçbir şey paylaşmaksızın yalnızca izleyici olmaktan, kendi ürettiği içerikleri paylaşmaya kadar varan geniş bir kullanım profili ortaya çıkmaktadır. Güncel olayların takip edilmesi, eğlence, sosyalleşme, eğitim ve alışveriş gibi elde edilen doyumlar ise sadece birkaç örnektir.

Bir toplumda meydana gelen değişimleri en yakından takip eden ve bunlara olumlu ya da olumsuz yönde en hızlı tepkiyi veren kitle gençliktir. Gençlik bir toplumun dinamik yönüdür.

Özellikle üniversite gençliği, toplumun geleceğini şekillendirme gücüne sahip olması açısından ayrı bir öneme sahiptir. Bu anlamda gençlerin toplumda ortaya çıkan değişimlerin içeriği hakkında bilinçli olmaları, bu değişime neden olan faktörlerin olumsuzluklarından daha az etkilenmelerini sağlayabilir. Bu anlamda medyanın gençler üzerindeki tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla sosyolojik, psikolojik, ekonomik yönden, dünyada ve Türkiye’de birçok araştırma yapılmış ve yapılmaktadır. Özensel’e göre (2004: 36) gençlerin toplumsal değişmeye bağlı olarak ortaya çıkan çeşitli sorunlarını; yabancılaşma, kimlik bunalımı, değerlerdeki değişimler, anomi, sosyal psikolojik sorunlar ve kaygı şeklinde belirtebiliriz. Bu sorunların ortaya çıkışında medya araçları kullanımının önemli bir paya sahip olduğunu da belirtmekte yarar vardır:

*Medya araçlarının kullanımı bağımlılık yapabilmektedir. Bu, psikolojik bir rahatsızlık olarak kabul edilmekte ve bu konuda tedavi programları uygulanmaktadır. Fizyolojik sonuçları da olan bu bağımlılığın gelecekte daha da yaygınlaşma tehlikesi vardır. Üstelik medya araçlarına bağımlılığı sadece televizyon, İnternet veya oyun gibi sınırlı bir alana hasretmek, mevcut durumun sadece bir boyutunu açıklamaktadır. Sorun, çok boyutlu bir ekran bağımlılığı olarak tanımlanabilir. Ekran bağımlılığının farklı boyutlarına kimsenin yabancılaşma duymayacağı çok sayıda örnek verilebilir: Sık sık e-posta adresine bakmadan durmamak, belli bir sınırlama ve program tercihi olmadan kanaldan kanala dolaşarak televizyon seyretmek, cep telefonunu elinden düşürmeden sürekli birilerine mesaj göndermek, aile ve arkadaşlarını ihmal edecek düzeyde video oyunu oynamak, sosyal medyada belki de yüzünü hiç görmediği insanların gündelik yaşam notlarını takip etmek, birileri bloguna yeni ne eklemiş derdine düşüp o blog senin bu blog benim dolaşmak vb. Ekran bağımlılığı, artık olumsuz ve kabul görmeyen bir davranış olmaktan çıkmış bir hastalık olarak kabul edilmeye başlamıştır. Bu bağımlılık çikolata, kahve, futbol vb. keyif veren şeylere bağımlı olduğunu söyleyen bir kişinin durumundan farklı bir şey değildir. Bağımlı olunan şeye şiddetli bir şekilde mecburiyet hissi duyulmaktadır (Bulut, 2013: 36-37).*

Bir iletişim kanalı aracılığıyla bir araya gelen grupların en son örneklerinden biri olan sosyal ağlar, aslında bu şekilde bir araya gelen insanların yarattığı ortam olarak herkesin birbirini tanıdığı park ve kafe gibi yerlere benzemektedir (Akyazı & Ünal, 2013: 4). Sosyal medya kullanımı artık yüz yüze ilişkilerin yerini almakta ve böylece ister istemez bir iletişim için katlanılan sıkıntıları da (kalkmak, hazırlanmak, belki makyaj yapmak, arabaya veya otobüse binmek, biriyle buluşmaya gitmek, bir şeyler içip para harcamak, ayrılarak tekrar araba veya otobüsle eve gelmek vb.) bertaraf ederek ilişki kurmayı kolaylaştırmaktadır. Ancak bu durum herhangi bir bedel ödenmeden elde edilen şeyleri de sıradanlaştırmakta, iletişimi ve karşdakini şeyselleştirmektedir (Hazar, 2011: 160). Sosyal medyanın kişilerarası iletişim açısından en etkili ortamlardan biri olarak kendini göstermesinde sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanıması gibi özellikleri ön plandadır (Aydın, 2016: 374).

Bilgilendirme, eğlendirme, yorumlama, gerçeğin bulunmasına yardımcı olma ve iktidarı kamu adına denetleme gibi klâsik işlevlerinin üstüne çıkan günümüz medyası, etkileme ve yönlendirme işlevini daha öne çıkararak işlemektedir. Bu durumu ortaya çıkaran en önemli unsurlardan biri de teknolojinin sürekli olarak yenilenme hızının ivme kazanmasıdır. Geleneksel medyanın özellikle teknolojik gelişim ve değişim sonucu kendine içkin özelliklerini daha da geliştirerek yeni medya olarak adlandırılan yapıya geçiş yapmasıyla toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel bağlamdaki karşılıklı etkilenme ve etkilemenin niteliği ve hızı da değişmiştir (Yağlı, 2015: 270).

Bu araştırmada amaç, Sinop Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin genel olarak medya araçları kullanım alışkanlıklarının -televizyon, internet ve sosyal medya özelinde- tespit edilerek elde edilen veriler neticesinde birtakım değerlendirmelerde bulunmaktır. Ayrıca öğrencilerin kitap okuma alışkanlıkları ile cep telefonu kullanımlarını da araştırma kapsamında değerlendirmektedir. Öncelikle öğrencilerin demografik özellikleri genel olarak ortaya konmuştur. Ardından, öğrencilere belirtilen konularla ilgili sorularla medya kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Cinsiyet ile medya araçları kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Cinsiyet ile medya araçları kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Cinsiyet ile kitap okuma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Kitap okuma sıklığı ile medya araçları kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin medya araçları kullanım sıklık ve amaçlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla, Sinop Üniversitesi öğrencilerine yönelik anket tekniğine dayalı tarama modeli kullanılarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Sinop Üniversitesi, örneklemini ise en çok öğrencisi olan üç fakülte; Eğitim Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi oluşturmaktadır. Örneklemin %57,6'sını kız öğrenciler; %42,4'ünü ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Bu veriler örneklemin evreni temsil niteliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla televizyon, internet ve sosyal medya kullanım sıklıkları ve bu araçları kullanım amaçları, kitap okuma alışkanlığı ve cep telefonu kullanımı ile ilgili açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket formu uygulanmıştır. Anket uygulaması tesadüfi örneklem yöntemiyle 2016-2017 eğitim öğretim yılı Nisan ayında 349 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Hatalı ve eksik doldurulmuş anket formlarının kapsam dışı tutulmasıyla toplam 335 form değerlendirmeye alınmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma sonunda elde edilen veriler SPSS 20 paket programına yüklenerek analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans tabloları ve ki-kare tabloları kullanılmıştır.

### **Bulgular**

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, yarısı yaşamının büyük çoğunluğunu il/büyükşehirlerde geçirdiğini, diğer yarısı da köy/kasaba ve ilçe gibi küçük yerleşim yerlerinde geçirdiklerini belirtmişlerdir. Aile gelirleri açısından, büyük çoğunluğunun alt ve orta gelir grubunda yer alan ailelere sahip oldukları tespit edilmiştir. Ebeveynlerinin eğitim durumları incelendiğinde ise gerek anne gerekse babalarda çoğunluğun ilköğretim mezunu olduğu görülmüştür.

**Tablo 1:** Cinsiyet ile Televizyon İzleme Sıklığı İlişkisi

Televizyon İzleme Sıklığı		Cinsiyet		Toplam
		Kız	Erkek	
Hiç zaman ayırmam	Sayı	33	21	54
	Satır %	61,1	38,9	100,0
	Sütun %	17,1	14,8	16,1
Her gün 1 saatten az	Sayı	59	62	121
	Satır %	48,8	51,2	100,0
	Sütun %	30,6	43,7	36,1
Her gün 1-2saat	Sayı	75	46	121
	Satır %	62,0	38,0	100,0
	Sütun %	38,9	32,4	36,1
Her gün 3-4 saat	Sayı	21	9	30
	Satır %	70,0	30,0	100,0
	Sütun %	10,9	6,3	9,0
Her gün 5 saat ve üstü	Sayı	5	4	9
	Satır %	55,6	44,4	100,0
	Sütun %	2,6	2,8	2,7
<b>Toplam</b>	Sayı	193	142	335
	Satır %	57,6	42,4	100,0
	Sütun %	100,0	100,0	100,0
$\chi^2 = 7,001$		df= 4		P= 0,036 (P>0,05)

Öğrencilerin cinsiyete göre televizyon izleme sıklıklarına bakıldığında; kızlarda “her gün 1-2 saat” izleme oranı %38,9 iken erkeklerde %32,4’tür. “Her gün 1 saatten az” izleme oranı kızlarda %30,6 iken erkeklerde ise %43,7’dir. Erkeklerin çoğunluğu “her gün 1 saatten az” televizyon seyrettiklerini belirtirken kızların çoğunluğu “her gün 1-2 saat” televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. “Her gün 3-4 saat” izlediklerini belirtenlerin %70’ini kızlar oluştururken; “her gün 5 saatten fazla” izlediklerini belirtenlerin çoğunluğunu (%55,6) yine kızlar oluşturmaktadır.

Benzer bir sonuç olarak Toruk’un araştırmasında öğrenciler genelde televizyonun başında günde 1-2 saat kalmaktadırlar. En çok izlenen programlar ise haber ve spor programlarıdır (Toruk, 2008: 486). Hazar’ın araştırmasında ise televizyonu ilgili kitlenin çoğunluğunun (%38,3) günde 2-4 saat seyrettiği ortaya çıkmıştır (Hazar, 2011:164). Erdem’in (2010) araştırmasına göre ise öğrencilerin %36,4’ünün günde 1 saatten az, %34,4’ünün de günde 1-2 saat televizyon izledikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Küçük Kurt ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmada, Ankara’daki çeşitli üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin televizyon izleme sıklıklarında ise “günde 1-2 saat” izleme süresi %66’lık bir dilimle ön plandadır.

**Tablo 2:** Cinsiyet ile İnternet Kullanma Sıklığı İlişkisi

İnternet Kullanma Sıklığı		Cinsiyet		Toplam
		Kız	Erkek	
Hiç zaman ayırmam	Sayı	1	1	2
	Satır %	50,0	50,0	100,0
	Sütun %	0,5	0,7	0,6
Her gün 1 saatten az	Sayı	21	10	31
	Satır %	67,7	32,3	100,0
	Sütun %	10,9	7,0	9,3

Her gün 1-2saat	Sayı	40	46	86
	Satır %	46,5	53,5	100,0
	Sütun %	20,7	32,4	25,7
Her gün 3-4 saat	Sayı	67	48	115
	Satır %	58,3	41,7	100,0
	Sütun %	34,7	33,8	34,3
Her gün 5 saat ve üstü	Sayı	64	37	101
	Satır %	63,4	36,6	100,0
	Sütun %	33,2	26,1	30,1
<b>Toplam</b>	Sayı	193	142	335
	Satır %	57,6	42,4	100,0
	Sütun %	100,0	100,0	100,0
$x^2 = 7,079$		df= 4	P= 0,032 (P<0,05)	

Öğrencilerin cinsiyete göre internet kullanma sıklıklarına bakıldığında; Her gün 3-4 saat internet kullandığını belirtenlerde kızlar %58,3, erkekler ise %41,7'dir. Her gün 5 saat ve üstünde internet kullandığını belirtenlerde yine kızlar %63,4 ile erkeklerden %36,6 daha yüksek bir orana sahiptirler. İnternet kullanma süresi arttıkça kızlarda kullanım oranının da arttığı görülmektedir. Öğrencilerin internet kullanma sıklıkları genel olarak incelendiğinde her iki cinsiyette (kızlar %34,7; erkekler %33,8) günlük ortalama 3-4 saat internet kullandıkları tespit edilmiştir.

Öğrenciler arasında internet kullanım sıklıkları televizyon izleme sıklıklarından yüksek bulunmuştur. Toruk, öğrencilerin internete genelde günde 1-2 saat zaman ayırdıklarını, internete giriş amaçlarının başında bilgilenmek gelirken, eğlenmenin de önemli bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır (Toruk, 2008: 487). Balcı ve Gülnar'ın (2009) yaptıkları çalışmada öğrencilerin yarıya yakınının, her gün düzenli internet kullandığı, erkeklerin kadınlara oranla daha sık internete girdikleri saptanmıştır. Hazar'ın üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada en yoğun olarak kullanılan (% 66,5) kitle iletişim aracının internet olduğu ve deneklerin % 51,2'sinin 2-4 saat süreyle bu aracı kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Hazar, 2011: 164-171). Akyazı ve Ünal'ın (2013) yaptığı çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 1-3 saat aralığında interneti kullandığı saptanmıştır. Aydın tarafından yapılan araştırma sonucunda da hem kadınların hem erkeklerin çoğunluğunun her gün 5-6 saat aralığında internete zaman geçirdiği görülmüştür. Ortaya çıkan bu sonuç, internetin öğrencilerin hayatında önemli bir yeri olduğunu göstermektedir (Aydın, 2016: 377).

**Tablo 3:** Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İlişkisi

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı		Cinsiyet		Toplam
		Kız	Erkek	
Hiç zaman ayırmam	Sayı	9	4	13
	Satır %	69,2	30,8	100,0
	Sütun %	4,7	2,8	3,9
Her gün 1 saatten az	Sayı	19	22	41
	Satır %	46,3	53,7	100,0
	Sütun %	9,8	15,5	12,2
Her gün 1-2saat	Sayı	45	45	90
	Satır %	50,0	50,0	100,0
	Sütun %	23,3	31,7	26,9
Her gün 3-4 saat	Sayı	52	34	86
	Satır %	60,5	39,5	100,0
	Sütun %	26,9	23,9	25,7



Her gün 5 saat ve üstü	Sayı	68	37	105
	Satır %	64,8	35,2	100,0
	Sütun %	35,2	26,1	31,3
<b>Toplam</b>	Sayı	193	142	335
	Satır %	57,6	42,4	100,0
	Sütun %	100,0	100,0	100,0
$\chi^2 = 7,471^a$		df= 4	P= 0,113 (P> 0,05)	

Öğrencilerin cinsiyete göre sosyal medya kullanma sıklıklarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Fakat tabloya bakıldığında kız öğrenciler arasında sosyal medya kullanım süresine bağlı olarak kullanım oranının da arttığı görülmektedir. Kız öğrencilerde günlük ortalama kullanım (%35,2) 5 saat ve üzeriyken, erkek öğrencilerde (%31,7) 1-2 saattir. Kız öğrencilerin sosyal medyayı erkek öğrencilerden daha fazla kullandıkları saptanmıştır.

Hazar'ın araştırmasında sosyal medya uygulamalarına ne kadar süre ayırdıkları sorulduğunda, %50,4'ü 2-4 saat arasında zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir. İnternet kullanımıyla karşılaştırıldığında internete girenlerin çok önemli bir kısmının sosyal medya üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir (Hazar, 2011: 165). Babacan (2015) üniversite öğrencilerinin %43,1'inin sosyal medyaya "her an", %36,8'inin ise "günde 1 kez" bağlanabildiklerini belirtmiştir. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın araştırma sonucuna göre (2013), gençlerin büyük çoğunluğu (%86) sosyal medyaya yine günde en az bir kez bağlanmaktadır. Her gün birkaç kez bağlandığını belirtenlerin oranı da (%72) oldukça yüksektir (GSB, 2013: 60). Buna göre internet kullanım süresinin artmasında sosyal medya kullanımının önemli bir payı vardır.

**Tablo 4:** Cinsiyet ile Televizyon İzleme Amacı İlişkisi

Televizyon İzleme Amacı	Cinsiyet		Toplam	
	Kız	Erkek		
Eğlence/ Magazin/ Yarışma	Sayı	26	9	35
	Satır %	74,3	25,7	100,0
	Sütun %	15,3	7,0	11,7
Dizi/ Film/ Müzik	Sayı	104	46	150
	Satır %	69,3	30,7	100,0
	Sütun %	61,2	35,9	50,3
Haber/ Tartışma/ Belgesel	Sayı	33	39	72
	Satır %	45,8	54,2	100,0
	Sütun %	19,4	30,5	24,2
Dini programlar	Sayı	5	7	12
	Satır %	41,7	58,3	100,0
	Sütun %	2,9	5,5	4,0
Spor programları	Sayı	2	26	28
	Satır %	7,1	92,9	100,0
	Sütun %	1,2	20,3	9,4
İlgimi çeken her programı	Sayı	0	1	1
	Satır %	0,0	100,0	100,0
	Sütun %	0,0	0,8	0,3
<b>Toplam</b>	Sayı	170	128	298
	Satır %	57,0	43,0	100,0
	Sütun %	100,0	100,0	100,0
$\chi^2 = 48,125^a$		df= 5	P= 0,000 (P< 0,05)	

Öğrencilerin cinsiyete göre televizyon izleme amaçlarına bakıldığında; kızların %61,2'si, erkeklerin ise %35,9'u Dizi/ Film/ Müzik amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Eğlence/ Magazin/ Yarışma programlarını %74,3 ile kızlar, Dizi/ Film/ Müzik programlarını %69,3 ile yine kızlar öncelikle tercih ederken; erkeklerin %54,2'si öncelikle Haber/ Tartışma/ Belgesel programlarını; %58,3'ü Dini programları ve %92,9'u da Spor programlarını tercih etmektedirler.

Öğrencilerin televizyon izleme amaçları genel olarak incelendiğinde her iki cinsiyette de çoğunluğun (kızlarda %61,2; erkeklerde %35,9) dizi/film/müzik amaçlı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Toruk'a göre cinsiyet açısından televizyonda program seçme farklılığı açıkça görülmekte, erkekler daha çok haber, spor ve sinema filmini tercih ederken, kızlar daha çok yerli dizi filmler, magazin programlarıyla, müzik ve eğlence programlarını tercih etmektedirler (Toruk, 2008: 486). Televizyon kullanım amaçları açısından iki araştırmanın sonuçları arasındaki benzerlik dikkat çekicidir.

**Tablo 5:** Cinsiyet ile İnternet Kullanma Amacı İlişkisi

İnternet Kullanma Amacı	Cinsiyet		Toplam	
	Kız	Erkek		
Haber / e posta	Sayı	17	27	44
	Satır %	38,6	61,4	100,0
	Sütun %	8,9	19,1	13,2
Alışveriş	Sayı	5	2	7
	Satır %	71,4	28,6	100,0
	Sütun %	2,6	1,4	2,1
Araştırma Bilgi edinme	Sayı	23	19	42
	Satır %	54,8	45,2	100,0
	Sütun %	12,0	13,5	12,6
Müzik dinleme / Dizi-film izleme/ Oyun	Sayı	47	28	75
	Satır %	62,7	37,3	100,0
	Sütun %	24,5	19,9	22,5
Sosyal ağlara bağlanma	Sayı	99	65	164
	Satır %	60,4	39,6	100,0
	Sütun %	51,6	46,1	49,2
Diğer	Sayı	1	0	1
	Satır %	100,0	0,0	100,0
	Sütun %	0,5	0,0	0,3
Toplam	Sayı	192	141	333
	Satır %	57,7	42,3	100,0
	Sütun %	100,0	100,0	100,0

$\chi^2 = 9,207^a$        $df= 5$        $P= 0,001 (P < 0,05)$

Öğrencilerin cinsiyete göre internet kullanma amacına bakıldığında; her iki grupta interneti en çok sosyal ağlara bağlanma amacıyla kullanmaktadırlar. Erkeklerin interneti haber/e posta amaçlı kullanım oranı %61,4 ile kızlardan daha yüksekken; kızların alışveriş amaçlı (%7,4), Araştırma Bilgi edinme amaçlı (%54,8), Müzik dinleme/Dizi-film izleme/Oyun amaçlı (%60,4) kullanım oranları ise erkeklerden yüksektir. İnternet kullanma amaçlarında sosyal ağlara bağlanma amaçlı kullanım oranı her iki cinsiyet açısından (%49,2) oldukça yüksektir. Gençlerin interneti en fazla sosyal ağlara bağlanma amaçlı kullandıkları görülmektedir. Batıgün ve Kılıç (2011: 8), internet bağımlılığı yüksek olan bireylerin interneti eğlence, etkileşim ve hoşnutluk duygularını yaşamak için daha sık kullandıklarını belirtmişlerdir. Aydın'ın araştırmasında katılımcıların yarısından fazlasının (%66,4) arkadaşlarıyla iletişim kurma amacıyla interneti

kullandıkları görülmektedir. Sonrasında katılımcılar sırasıyla yeni bilgiler edinmek (%55,1), araştırma yapmak (%47,7), fotoğraf paylaşmak (%39,7) ve eğitim almak (%36,6) amacıyla interneti kullandıklarını dile getirmişlerdir (Aydın, 2016: 381).

**Tablo 6:** Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Amacı İlişkisi

Sosyal Medya Kullanım Amacı		Cinsiyet		Toplam
		Kız	Erkek	
Güncel olayları takip etmek, gerekirse yorum yazmak	Sayı	96	90	186
	Satır %	51,6	48,4	100,0
	Sütun %	52,2	64,7	57,6
Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek	Sayı	27	10	37
	Satır %	73,0	27,0	100,0
	Sütun %	14,7	7,2	11,5
Yeni arkadaşlar bulmak	Sayı	0	2	2
	Satır %	0,0	100,0	100,0
	Sütun %	0,0	1,4	0,6
Sohbet / Eğlence / Oyun	Sayı	59	34	93
	Satır %	63,4	36,6	100,0
	Sütun %	32,1	24,5	28,8
Diğer	Sayı	2	3	5
	Satır %	40,0	60,0	100,0
	Sütun %	1,1	2,2	1,5
<b>Toplam</b>	Sayı	184	139	323
	Satır %	57,0	43,0	100,0
	Sütun %	100,0	100,0	100,0
$\chi^2 = 10,866^a$		df= 4	P= 0,028 (P< 0,05)	

Öğrencilerin cinsiyet ile sosyal medya kullanım amacı ilişkisi incelendiğinde; “Güncel olayları takip etmek, gerekirse yorum yazmak” amaçlı kullanım oranı kız öğrenciler arasında (%51,6) daha yüksek düzeydedir. “Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek” amaçlı kullanım oranında kız öğrencilerin oranı (%73,0) erkek öğrencilerden daha yüksekken, “yeni arkadaşlar bulmak” amaçlı kullanım oranında erkek öğrencilerin oranı (%100,0) en yüksek düzeydedir. “Sohbet / Eğlence / Oyun” amaçlı kullanım oranında kız öğrencilerin oranı (%63,4), erkek öğrencilerden daha yüksek düzeydedir. Her iki cinsiyette de çoğunluk (kızlarda %52,2; erkeklerde %64,7) güncel olayları takip etmek, gerekirse yorum yazmak şeklinde görüş belirtmişlerdir. Dağtaş ve Yıldırım’ın (i2015: 170) araştırmalarına göre de öğrencilerin sosyal ağları kullanmalarının en önemli nedenlerinden biri, gündemi izlemektir.

**Tablo 7:** Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Şekli İlişkisi

Sosyal Medya Kullanım Şekli		Cinsiyet		Toplam
		Kız	Erkek	
Paylaşılanları (yazı, resim ve videoları) sadece izlerim	Sayı	101	69	170
	Satır %	59,4	40,6	100,0
	Sütun %	54,9	50,4	53,0
Paylaşılanları izleyip yorum da yazarım	Sayı	6	14	20
	Satır %	30,0	70,0	100,0
	Sütun %	3,3	10,2	6,2
Kendim yazı, resim veya video paylaşmayı severim	Sayı	38	31	69
	Satır %	55,1	44,9	100,0
	Sütun %	20,7	22,6	21,5
Hem paylaşırım hem de paylaşılanlara yorum	Sayı	39	23	62

yazarım	Satır %	62,9	37,1	100,0
	Sütun %	21,2	16,8	19,3
<b>Toplam</b>	Sayı	184	137	321
	Satır %	57,3	42,7	100,0
	Sütun %	100,0	100,0	100,0
$x^2 = 7,338^a$		df= 3	P= 0,042 (P> 0,05)	

Öğrencilerin cinsiyet ile sosyal medya kullanım şekli ilişkisi incelendiğinde; hem kız öğrencilerin (%54,9) hem de erkek öğrencilerin (%50,4) çoğunluğu, sosyal medyada paylaşılanları (yazı, resim ve videoları) sadece izlediklerini belirtmişlerdir. Ancak “paylaşılanları izleyip yorum da yazarım” diyenler arasında erkek öğrencilerin oranı %70 ile oldukça yüksektir. “Kendim yazı, resim veya video paylaşmayı severim” diyenler arasında kız öğrenciler %55,1, erkek öğrenciler ise %44,9 orana sahiptirler. “Hem paylaşırım hem de paylaşılanlara yorum yazarım” diyenler arasında yine kız öğrencilerin oranı %62,9 erkek öğrencilerin oranı ise %37,1’dir.

Bu anlamda araştırmaya katılan öğrencilerin yarıya yakınının pasif bir izleyici konumunda oldukları dikkat çekmektedir. Hazar’ın araştırmasında deneklere sosyal medyayı daha çok hangi amaçlarla kullandıkları sorulduğunda, %47,2 oranıyla önemli bir kısmı bilgi edinmek seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğerleri ise haberleşmek, eğlenmek, fotoğraf, video ve müzik paylaşmak, oyun oynamak, para kazanmak ve bloglara katılmak şeklinde sıralanmıştır (Hazar, 2011: 165). İnternetin aşırı kullanımının, gündelik işleri aksatacağı düşüncesi öğrenciler arasında yaygın bir kanı oluşturmuştur (Dağtaş ve Yıldırım, 2015: 176). Küçükali’nin (2016: 543) araştırmasında öğrencilerin tamamına yakını “sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım” düşüncesini onaylamış gözükümler.

**Tablo 8:** Cinsiyet ile Kitap Okuma Ortalaması İlişkisi

Kitap Okuma Ortalaması	Cinsiyet		Toplam	
	Kız	Erkek		
Hiç okumadım	Sayı	11	23	34
	Satır %	32,4	67,6	100,0
	Sütun %	5,7	16,2	10,1
1 – 5 kitap	Sayı	84	73	157
	Satır %	53,5	46,5	100,0
	Sütun %	43,5	51,4	46,9
6 – 11 kitap	Sayı	55	28	83
	Satır %	66,3	33,7	100,0
	Sütun %	28,5	19,7	24,8
12 kitap ve üzeri	Sayı	43	18	61
	Satır %	70,5	29,5	100,0
	Sütun %	22,3	12,7	18,2
<b>Toplam</b>	Sayı	193	142	335
	Satır %	57,6	42,4	100,0
	Sütun %	100,0	100,0	100,0
$x^2 = 16,657^a$		df= 3	P= 0,001 (P< 0,05)	

Öğrencilerin cinsiyet ile kitap okuma ortalamaları arasındaki ilişkiye bakıldığında; “son bir yılda okuduğunuz (ders kitapları hariç) ortalama kitap sayısı kaçtır?” sorusuna kız öğrencilerin %43,5’i “1-5 kitap”, erkek öğrencilerin %51,4’ü yine “1-5 kitap” cevabını vermişlerdir. Her iki cinsiyetin %10,1’i hiç okumadığını belirtirken, %46,9’u “1-5 kitap” okuduklarını belirtmişlerdir. 12 ve üzerinde kitap okuduklarını belirtenlerin oranı ise %18,2’dir. Hiç kitap okumadığı-

nı belirtenlerin büyük çoğunluğunu erkekler %67,6 oluştururken, 12 kitap ve üzerinde okuduğunu belirtenlerin ise büyük çoğunluğunu kızlar %70,5 oluşturmaktadır.

Bu sonuç öğrencilerin kitap okuma alışkanlıklarının oldukça yetersiz olduğunu göstermektedir. İnternet ve sosyal medya kullanma alışkanlıklarının yüksek olmasının kitap okuma alışkanlığı üzerinde olumsuz etkide bulunduğunu söyleyebiliriz. Zira bu konuyla ilgili bir soruya verdikleri cevapta öğrencilerin %59,4'ü kitle iletişim araçları kullanımının okuma alışkanlıklarını azalttığını belirtmişlerdir. Başka bir çalışmada da öğrenciler yeterince kitap okumamalarında bilgisayar kullanma ve televizyon izlemeyi öncelikli neden olarak görmüşlerdir (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007: 23). Brant (2003: 53) "Teknoloji hangi etkinlikleri yapmanızı azalttı?" sorusuna, çocukların %37'si okuma, %29'u oyun oynama, %27'si spor yapma ve %8'i bir müzik enstrümanı çalma etkinliklerini teknolojinin azalttığını belirtmiştir (Akt. Aksaçlıoğlu & Yılmaz, 2007: 10).

**Tablo 9:** Öğrencilerin Cep Telefonundan İnternete Bağlanma Durumları

	Frekans	%	Geçerli %	Toplam %
Evet	330	98,5	98,5	98,5
Hayır	2	0,6	0,6	99,1
Telefonum yok	3	0,9	0,9	100,0
Toplam	335	100,0	100,0	

Öğrencilerin cep telefonundan internete bağlanma durumları incelendiğinde %98,5'inin cep telefonlarını kullanarak internete bağlandıkları tespit edilmiştir. %0,9'u cep telefonu kullanmadıklarını, %0,6'sı ise cep telefonundan internete bağlanmadıklarını belirtmişlerdir. Akyazı ve Ünal'a göre mobil cihazlardan sosyal ağlara erişim durumu analiz edildiğinde, karşılaşılan oranlar oldukça yüksektir. Bu durum mobil cihazlardan internete erişildiği günümüzde, öğrencilerin bu imkâna kolay sahip olması ile açıklanabilir (Akyazı & Ünal, 2013: 18). İnternet ortamının teknik özelliklerini arttırması da bu aşırı kullanımı etkilemiştir. İnternet teknolojileri içerisinde teknik özellikler, sosyal özelliklere dönüşmüştür. Her teknik ayrıntı, sosyal bir etkinliği de beraberinde getirmektedir. Örneğin, akıllı telefonların üretilmeye başlanması teknik bir ilerlemeyken; bu araçlar aracılığıyla sosyal ağlara erişmek sosyal bir özelliğe dönüşmüş durumdadır (Dağtaş & Yıldırım, 2015: 166). Öğrenciler arasında internet kullanım oranlarının yüksek olmasında kuşkusuz bu çoğunluğunun akıllı (cep) telefonlara sahip olmaları gösterilebilir. Üstelik günümüzde öğrencilerin gittikleri birçok mekânda (yurtlar, kafeler ve benzeri) ücretsiz internet bağlantılarının olması da önemli bir etkidir. Küçükali'nin araştırmasında da öğrencilerin %91 gibi yüksek orandaki bir kesiminin akıllı telefonlarla interneti kullandıkları ortaya konmuştur (Küçükali, 2016: 541).

**Tablo 10:** Öğrencilerin En Güvenilir Buldukları Kitle İletişim Aracı

	Frekans	%	Geçerli %	Toplam %
Gazete	63	18,8	18,8	18,8
Televizyon	52	15,5	15,5	34,3
İnternet	162	48,4	48,4	82,7
Radyo	2	0,6	0,6	83,3
Diğer	56	16,7	16,7	100,0
Toplam	335	100,0	100,0	

Öğrenciler kitle iletişim araçları içerisinde en güvenli olarak interneti (%48,4) tercih etmektedirler. Daha sonra gazete (%18,8) ve televizyon (%15,5) gelmektedir. Benzer bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla internetteki haber site-

lerine daha fazla güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sosyal ağlar aracılığıyla da haber takibinin olanaklı hale gelmesi, öğrencileri bu alana daha fazla yönlendirmiş durumdadır (Dağtaş & Yıldırım, 2015: 176). Hazar'ın araştırmasında hangi kitle iletişim aracına daha çok güvendikleri sorulduğunda ise, öğrencilerin %35,1'i gazeteyi, %27,8'i interneti, %17,3'ü televizyonu ve % 4,4'ü radyoyu tercih ettiği ortaya çıkmıştır (Hazar, 2011:164). Toruk tarafından yapılan çalışmada ise öğrenciler en güvenilir kitle iletişim aracı olarak gazeteyi kabul etmektedirler; televizyon ve internet daha sonra gelmektedir (Toruk, 2008: 487). Başka bir çalışmada üniversite öğrencilerinin gözünde internet orta derecede bir güvenilirliğe sahiptir. İnternete duyulan güven arttıkça; sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve sohbet, eğlence gibi motivasyonların her birine verilen önem de artış göstermektedir (Balcı & Ayhan, 2007: 1949).

### **Sonuç**

Sinop Üniversitesi öğrencileri üzerine yaptığımız araştırma sonucuna göre, öğrenciler yeni medya araçlarını (internet, sosyal medya) geleneksel medya araçlarından (televizyon, gazete) daha çok kullanmaktadır. Cinsiyete göre farklılık gösterebilmekle birlikte genelde boş zamanları değerlendirmek, eğlenmek, müzik dinlemek ve film izlemek gibi amaçlar ön planda yer almaktadır. Bu konuda yapılan benzer çalışmalardan bazılarıyla kıyaslandığında, internet kullanım süresinin önceki yıllara göre artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu durum iletişim teknolojilerine bağımlılığın artması gibi bir tehlikeyi öne çıkarmaktadır. Gerek geleneksel gerekse yeni medya araçlarını bilgi edinmeden ziyade oyun, eğlence magazin amaçlı kullanım oranlarındaki yükseklik, gençler arasında bilinçli medya kullanımının yetersizliğini de ortaya koymaktadır. Kitap okuma oranlarının düşük olmasında internet ve sosyal medya kullanımının etkisini, araştırmaya katılan öğrenciler (internet ve sosyal medya kullanımı kitap okuma alışkanlığını azaltmaktadır şeklinde cevaplayarak) kabul etmektedirler. Araştırmanın başında belirlediğimiz sorulara ilişkin olarak; cinsiyet ile medya araçları kullanım amaçları ve sıklıkları arasında, cinsiyet ile kitap okuma sıklığı arasında ve kitap okuma sıklığı ile medya araçları kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak, sosyal medya kullanımı aktif ve pasif kullanım olarak ele alınabilir. Küresel ölçekte yapılan bazı çalışmalar sosyal medyada içerik paylaşımı konusunda Türkiye'nin lider ülke olduğuna işaret etmektedir ki Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından yapılan bir çalışmada da benzer şekilde, Türkiye'de gençlerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Gençler sadece listelerindeki kişileri takip etmemekte aynı zamanda görsel, yazılı ve benzeri içerikler oluşturup paylaşmaktadırlar; bir diğer ifadeyle sosyal medya aracılığıyla seslerini duyurmaktadırlar (Bulut, 2013: 135). Gerek araştırmamızda gerekse diğer çalışmalarda ülkemizde internet ve dolayısıyla sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaştığı görülmektedir.

Bilinçli medya kullanımı konusunun eğitim kurumlarından önce aileler tarafından çocukluk döneminden itibaren hassasiyetle dikkate alınması gerekmektedir. Ancak, ailelerin bu konuda ne derece bilinçli oldukları konusu da ayrı bir araştırma ve tartışma konusudur. Zira okuma oranının düşük, televizyon izleme oranının ise yüksek olduğu bir toplum olarak bu konuda farkındalık yaratma konusunda medya araçlarından yararlanma yine ön planda gözükmektedir. Bu döngüsel süreç içerisinde medya araçları kullanımının yarattığı tehlike konusunda farkındalık yaratma işlevini yalnızca eğitim kurumlarına bırakmak yetersiz ve geç kalınmış bir çaba olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Akova, Sibel, (2016), "Consumption" of Turkish Family Values Changed By Mass Communication Means The Theory of Socialisation Revives in Kitchens Today..., Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 25, s. 287-302.
- Aksaçlıoğlu, Ayşe Gül; Yılmaz Bülent, (2007), "Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanmalarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi", Türk Kütüphaneciliği 21, 1, s. 3-28.
- Akyazı, Erhan; Ünal, Aylin Tutkun, (2013), "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimsenme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı", Global Media Journal Turkish Edition, Sayı 6, Cilt 3, s.1-24, İstanbul.
- Arslan, Ali, (2005), "Türkiye'de Medya-Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 5, s.1-12, Kırgızistan.
- Aydeniz, Hediyeullah, (2011), "Bilinçli Medya Kullanımı", T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Aydın, İrem Erdem, (2016), "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (35), s. 373-386, Konya.
- Babacan, Mehmet, Emin, (2015), Sosyal Medya ve Gençlik, Açılımkitap, İstanbul.
- Balcı, Şükrü; Ayhan, Bünyamin, (2007), "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları", Selçuk İletişim, 5, 1, s. 174-197, Konya.
- Balcı, Şükrü; Gülnar, Birol, (2009), "Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6 (1), s. 5-22. Konya.
- Batıgün, Ayşegül Durak; Kılıç, Nevin, (2011), "İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler", Türk Psikoloji Dergisi, Haziran, 26 (67), s.1-10, Ankara.
- Bulut, Mehmet, (2013), Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Afşar yayınları, Ankara.
- Çetinkaya, Ahmet; Denizci, Ömer, Mert, (2015), "İnternette İçerik Düzenleme Çalışmaları", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 15, s. 175-200.
- Dağtaş, Erdal; Yıldırım, Ozan, (2015), "İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması", Folklor/Edebiyat, Cilt:21, Sayı:83, s. 149-180, Ankara.
- Erdem, Ayhan, (2010), "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medyaya Bakışı ve Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma", e-Journal of New World Sciences Academy, 5 (1), s.101-113.
- GSB, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, Afşar, Ankara.

- Güzel, Mehmet, (2006), “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1, Bahar, s.1-16, Kocaeli.
- Hazar, Ç. Murat, (2011), “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar, Sayı:32, s.151 -176, Ankara.
- Karaca, Mehmet, (2016), “Sosyolojik Perspektiften İletişim”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:15, Sayı:57, s. 626-648.
- Küçük Kurt, Mehmet; Hazar, Ç. Murat; Çetin, Muharrem; Topbaş, Hasan, (2009), “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C. 6, S.1, s. 37-50, Konya.
- Özensel, Ertan, (2004), Türk Gençliğinin Değerleri, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Tektaş, Necla, (2014), “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, Tarih Okulu Dergisi (TOD), Yıl 7, Sayı XVII, s. 851-870, İzmir.
- Timisi, Nilüfer, (2003), Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost yayınları, Ankara.
- Toruk, İbrahim, (2008), “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), s. 475-488, Konya.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2017), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028).
- Yağlı, Soner, (2015), “Bir Anlatı Mecrası Olarak Yeni Medyanın Söyleminde Trans Bireyler”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8/1, s. 267-284, Uşak.