



ÖĞRETMENLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI: TRABZON ÖRNEĞİ TEACHERS ' SOCIAL MEDIA USAGE HABITS: TRABZON EXAMPLE

Olgun KÜÇÜK*

Öz

İnternetin hızlı gelişimi kişilerin medya kullanım alışkanlıklarında önemli değişiklikler olmasına yol açmıştır. Web 2,0 teknolojisinin getirdiği çoklu medya olanaklarının da olumlu etkisiyle insanlar haber alma, sosyalleşme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını gün geçtikçe artan bir ivme ile sosyal medya siteleri üzerinden sağlama yoluna gitmektedir.

Bu çalışma öğretmenlik mesleğini yapan bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları hakkında bulgulara ulaşmak için yapılmıştır. Araştırmanın verileri Trabzon şehrinde ankete katılan 100 öğretmenden yüz yüze görüşme yoluyla toplanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre; Erkek öğretmenlerin kadın öğretmenlerden daha fazla internet kullandıkları ortaya çıkmıştır. Sosyal medyaya güven düzeyi incelendiğinde ise hem erkek hem de kadın öğretmenlerin sosyal medyaya düşük düzeyde güven duydukları sonucu çıkmıştır. Öğretmenlerin sosyal medya kullanım nedenlerinden ilk üçünün ise; "eğlenmek ve rahatlamak, arkadaşlarımla iletişim kurmak, olay ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak" olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim, Alışkanlıklar.

Abstract

The rapid development of the Internet has led to significant changes in people's media usage habits. With the effect of multiple media opportunities brought by web 2 technology people meet their needs such as news, socialization and entertainment through social media with an increasing speed day by day.

This study was conducted to reach findings about social media usage habits of individuals doing teaching profession. The data of the research was collected through face-to-face interviews from 100 teachers who participated in the survey in Trabzon. According to the results of the study; It has been revealed that male teachers use internet more than female teachers. When the level of trust in social media is examined, it is concluded that both male and female teachers have low level of trust in social media. The first three reasons of teachers' use of social media are; "to have fun and relax, to communicate with my friends, to have information about the event and people."

Keyword: Social Media, Communication, Habits.

Giriş

Günümüz insanı için kitle iletişim araçları hayatın merkezinde yer almaktadır. Her yaş grubundaki insan bu araçlar etrafında kümelenmiş durumdadır. İnsanlar için bu kadar önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçları ise kitlenin ilgisini canlı tutabilme adına kendisini sürekli yenilemek ve gelişmelere ayak uydurmak durumundadır (Küçük ve ark., 2019, 281).

Çevrimiçi haberciliğin yaygınlaşmadığı dönemlerdeki en yaygın kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, radyo gibi araçların yerini çevrimiçi kitle iletişim araçlarının aldığı artık yadsınamaz bir gerçektir. Öyle ki basılı medyanın bile dijital ortama geçmesi hızlanmış ve bazı gazeteler fiziksel baskılarına son vermek durumunda kalmışlardır. Ülkemizde de 90'lı yıllardan itibaren Milliyet ve hürriyet gazeteleriyle birlikte bir dijital ortama geçiş süreci başlamıştır (Toprak ve ark., 2019, 265). Böyle bir medya devriminin yaşandığı bir dönemde sosyalleşmek ve haber almak için en etkin araçların başında sosyal medya siteleri gelmektedir.

İnternetin yaşamımıza girmesi köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bireysel olarak kullanılabilen bir araç olması internetin toplumun dönüşüp değişmesine katkı sağlamasını da beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm süreci içinde bireysellik ise yükselen yeni bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Hayat bütünüyle dijitalleşmekte, insanlar tüm aktivitelerini ekranlara ve klavyelere bağlı olarak yaşamaya başlamaktadır. Sosyalleşme olgusu ise sokaklardan odalara ve oradan da ekranlara sığdırılmış vaziyettedir.

* Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, Görsel İştisel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Radyo TV Programcılığı Programı, olgunkucuk61@gmail.com



Tüm bu olgular sebebiyle sosyal medya insan hayatındaki yerini ve gücünü her geçen gün daha da artırmaktadır (İnce ve Koçak, 2017, 736).

Sosyal medyanın bu etkinliğinin altında yatan en önemli neden ise sahip olduğu dijital teknolojide yatmaktadır. Dijital ortam, analog teknolojinin aksine sınırsız denecek olanaklarla bilgi üretimine çok büyük katkı sağlamaktadır. Kâğıda basılan veya elektronik biçimde aktarılan bilgiye alternatif olarak yerleşen dijital teknoloji geleneksel medyanın tüm kısıtlılıklarına son vermiş durumdadır.

İnsanlar bilgiye ihtiyaç duyar. İhtiyaç duydukları bu bilgiye ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşırlar. Bu araçlar, birbirinden çok farklı alanlardan ihtiyaç duyulan bilgileri günlük, saatlik ve hatta anlık olarak insanlara ulaştırırlar. Diğer yandan hayatın hızlı yaşandığı internet çağında kişiler paylaşma arzusu içinde oldukları mesajları kitlelere çabucak ulaştırma isteği duymakta bunu da farklı platformlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler(İnce ve Koçak, 2019, 97).

Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza giren sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe çeşitlenmekte ve kullanıcılara yeni fonksiyonlar sağlamaktadır. Bu sitelerin her türden veriyi rahatlıkla paylaşması ve farklı uygulamalar arasında kolaylıkla geçiş yapılabilmesi de insanları bu araçlara yöneltmektedir.

Sosyal medya uygulamaları toplumun her yaş kesimi için farklı alternatifler sunmaktadır. Diğer yandan her bir sosyal medya uygulamasının farklı işlevler konusunda uzmanlaştığı da göze çarpmaktadır. Yalnızca sohbet ve arkadaş edinmek için var olan siteler yanında, çeşitli hobilere yer verilen ve değişik iş olanaklarının sunulduğu profesyonel insan kaynakları siteleri de mecra da kendine yer bulmuş durumdadır.

Toplum içinde farklı iş dallarında çalışan insanlar ortak sosyal paylaşım sitelerini kullandıkları gibi kendi meslekleriyle bağdaşan daha özellikli sosyal medya sitelerine de yönelebilmektedir. İnsanlar doğaları gereği kendilerine ve yaptıkları işe yakın konulara ilgi göstermektedir. Bu çalışmanın örneklemini için seçilen öğretmenlik mesleği de belli bir mesleği yapan kişilerin diğer kullanıcılardan farklılaşmış farklılaşmadığını ortaya koyması bakımından önem teşkil etmektedir.

1. Facebook

Facebook Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckberger tarafından üniversitedeki öğrenciler arasında iletişim kurulabilmesi amacıyla 2004 yılında kurulmuştur. Başlangıçta yalnızca Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilere hizmet eden site zaman içinde ilgi göyerek farklı üniversiteler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Sanlav, 2014, 47-48).

İlk yıllarda belli bir gelişim evresi içinde her gün biraz daha gelişerek yoluna devam eden sitenin yaygınlaşması ise ilk 3 yılın ardından gerçekleşmeye başlamıştır. Site başlangıcındaki düşüncenin hayal edilemeyecek kadar ötesine giden büyük bir başarı yakalamıştır.

Global anlamda en bilinen ve değerli markalar arasında yer alan Facebook dünya nüfusunun neredeyse yarıya yakını tarafından kullanılmakta, farklı coğrafyalarda yerleşik milyonlarca insan her gün milyonlarca düşünce ve duygu paylaşımını bu site aracılığıyla yapmaktadır (Atalay, 2019, 184).

Facebook sitesinin tasarımı zaman içinde pak çok farklılığa uğramıştır. Bu tasarım farklılaşmasının temel nedeni ise site üzerinden gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetlerinden en iyi verimi almaya yöneliktir. Kullanıcı sayfasında zaman içinde pek çok değişikliğe gitse de, Facebook sitesi dünyanın en iyi Web 2.0 uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir (Sanlav, 2014, 50).

Facebook kullanıcıların yadırgamalarını dikkate almayarak site tasarımını değiştirmeyi sürdürmüştür. Zaman tüneli uygulaması ilk zamanlar kullanıcılar tarafından beğenilmese de zamanla bu değişikliği de benimsedikleri görülmüştür. 2009 yılından itibaren sayfasında beğen butonuna yer vermeye başlamıştır (Sanlav, 2014, 51). Bu buton sayesinde üyelerin beğenileri tespit edilerek kişiye özel reklam gönderileri yapılmasının kolaylaştırılması amaçlanmıştır.

Her gün milyarlarca ziyaretçinin girdiği Facebook sitesi özellikle 2007 yılında patlama yapmıştır. Altan'a göre Facebook'un bu denli popüler olmasının sebebi, insanların ilgisini kolaylıkla çekebilene fotoğrafı iletilerin kullanımının çok yaygın olmasıdır. Görsel malzemelerin bu denli çok kullanımı özellikle gençler için siteyi daha çekici hale getirmektedir(Altan, 2015, 99).

Günümüzde pek çok sosyal medya aracı bulunmakla birlikte her sosyal medya aracının farklı işlevleri bulunmaktadır. Örneğin Twitter'da mesajlar kısa tutulurken, Facebook daha uzun iletiler yazılmasına uygun bir araçtır (Altunbaş, 2014, 47).

Facebook sadece mesajlaşmak, arkadaş edinmek içerik paylaşmak için kullanılmamaktadır. Bu ana işlevleri dışında bilgi alma, haberleşme gibi kamusal bir ihtiyaçlara da cevap verebilmektedir. Çok geniş coğrafyada çok büyük bir ağa sahip olması bu anlamda Facebook için üstünlük sağlayabilmektedir.



Twitter kadar etkili olmasa dahi Facebook'ta toplumsal olaylar ve tabii afetler sırasında bilgi aracı olarak kullanılmakta, can ve mal kaybının azaltılması noktasında etkili olabilmektedir. (Altunbaş, 2014, 55)

Facebook'un dünyanın büyük bir kesimine erişmesi ve toplumun her yaş ve sosyal katmanından kişilerin bu ortamda bulunması onu aynı zamanda ticari bir mecra haline de getirmektedir. Tüm uluslararası ve yerel markalar Facebook üzerinden imaj ve satış amaçlı sayfalar edinmekte, tüketicilerin beğenisini kazanmak için düzenli paylaşımlar yapmaktadır. Şirketler için tüketicilerin isteklerini öğrenme bakımından Facebook önemli bir imkân sağlamaktadır (Altan, 2015, 97).

Facebook sitesinde gündem oluşturan konular bir yandan da diğer medyanın gündemine yerleşmektedir. Çok sayıda kullanıcı hemen her gün Facebook sitesindeki sayfasını ziyaret ederek, anılarını, hobilerini, sevdiği yemekleri, gittiği mekânları video ve resim gibi görseller eşliğinde diğer kullanıcıların hizmetine sunmaktadır. Kullanıcıların yaydığı bu içerikler diğer üyeler tarafından görülmekte ve geri iletiler yoluyla etkileşimli bir sosyal ortam oluşmaktadır. Toplumun tüm kesimlerinin birbirlerinin duygu ve düşüncelerinden haberdar olduğu böyle bir ortam siyasal aktörler içinde önemli bir geri bildirim ve duygu/düşünce, eleştiri ve paylaşım platformudur (Toprak ve Küçük, 2016, 114).

Facebook bazı fotoğraf türlerinin yaygınlaşmasında da etkili olmuştur. Örneğin, selfie olarak adlandırılan ve bir dönem çok popüler olan fotoğraf türünün yaygınlaşmasında sitenin etkisi yadsınamaz bir durumdadır (Sanlav, 2014, 60).

Tüm olumlu özellikleri yanında her kitle iletişim aracı gibi Facebook'ta bilinçli kullanılmadığı zaman maddi ve manevi zararlara yol açabilmektedir. İnternet ortamı bilinmeyen pek çok tehlikeli yazılım ve tuzaklarla doludur.

Facebook ta paylaşılan bilgilerin çoğunluğu üyelerin kişisel bilgilerinden oluştuğu için mahremiyet ve veri güvenliği anlamında sakıncalar oluşturabilmektedir. Bununla birlikte insanlar arkadaşlarıyla iletişim kurma, duygu ve düşüncelerini paylaşma gibi nedenlerden dolayı bu riskleri göz ardı edebilmektedirler(Altan, 2015, 97).

Facebook şu anda dünyada Google ve Youtube'den sonra en fazla ziyaret edilen internet sitesidir. Facebook sitesiyle bağlantılı diğer sitelerin sayısı da 4 Milyonu geçmiş durumdadır. Ülkeler bazında ele aldığımızda tüm internet siteleri içinde Facebook sitesinin genellikle ilk 5 site içinde olduğu görülmektedir. Tablo 1'de bazı ülkelerin internet trafiği içinde Facebook sitesinin sıralaması görülmektedir. (Alexa.com, Erişim Tarihi: 03.07.2019)

Tablo 1: Bazı ülkelerin internet trafiği içinde Facebook sitesinin sıralaması

Ülke	Facebook sitesinin sıralaması	Ülke	Facebook sitesinin sıralaması
ABD	3.	İspanya	4.
Almanya	5.	İsrail	3.
Avustralya	3.	Japonya	8.
Azerbaycan'da	8.	Kanada	3.
Belçika	3.	Kenya	8.
Bulgaristan	3.	Pakistan	4.
Finlandiya	3.	Romanya	3.
Fransa	4.	Rusya	16.
Hindistan	5.	Suriye	3.
Hollanda	5.	Suudi Arabistan	4.
Irak	5.	Türkiye	3.
İngiltere	3.	Vietnam	3.

2.Youtube

Web üzerinde video paylaşımı konusunda lider ve öncül olan bir web sitesi olan Youtube 2005 yılının ortalarında internet ortamında yer almıştır(Ying, 2007, 15). Youtube video paylaşım araçları arasında en bilinenidir(Yalçın, 2014, 16). Youtube'den herkes video izleyebilmektedir (Ying, 2007, 15). İzleyiciler ayrıca bu videoları puanlandırabilmekte ve beğenebilmektedir (Yalçın, 2014, 16). İnsanlar Youtube'de hobileri, ilgilendikleri herhangi bir şey hakkındaki videoların yanında tuhaf ve sıra dışı videoları da görebilir. Ayrıca insanların paylaştığı videolar hakkında yorumlar yapılabilmektedir (Ying, 2007, 15).

Youtube'yi değerlendirilirken onu sadece video paylaşım sitesi olarak görmek doğru değildir. Youtube tümüyle çevrimiçi bir topluluktur (Akar, 2010, 98). Sitede gezinmek ve video yüklemek basittir. Bu



yüzden Youtube'ye ortaya çıktığı ilk günden buyana yüklenen video sayısında önemli artışlar olmuştur (Ricke, 2014, 11-29).

Birçok teknolojik gelişmenin başlangıcında yaşandığı gibi Youtube'de dar bir bütçeyle yola çıkmıştır. 2006 yılında Youtube en hızlı büyüyen web sitelerinden birisi olmuştur. Youtube internette yeni olmasına rağmen kısa sürede büyümüş ve yoğun biçimde ilgiyi üzerinde toplamıştır (Ying, 2007, 31-32).

Youtube insanlara çektikleri videolarla kendilerini ifade etme imkânı vermektedir. İnsanların paylaştığı videolar arasında anlamsız duranların yanında ciddi konuları işleyen videolar da bulunmaktadır. Youtube sitesine toplumun hemen her kesiminden videolar gönderilmektedir. Bu videoların gönderiliş amaçları da birbirinden farklı olabilmektedir (Ying, 2007, 50).

Youtube aslında geleneksel yayından farklıdır. Çünkü geleneksel yayında bir akış bulunmaktadır. Youtube'da ise insanlar istedikleri videoyu istedikleri zaman izleyebilme seçeneğine sahiptir. En önemlisi sıradan bir insan dahi kendi video içeriğini oluşturup düşüncelerini, filmlerini veya yeteneklerini Youtube üzerinden yayımlayabilir. İzleyiciler ise videoyu popüler hale getirebilecekleri gibi görmezden de gelebilirler. Youtube bu özellikleriyle açık bir topluluktur ve insanları düşünce ve yorumlarını yayınlamak konusunda her zaman teşvik etmektedir (Ying, 2007, 16-17).

Youtube sitesine yüklenen videolar farklı amaçlara hizmet temektedir. Bu videolar, eğlendirmek, bilgilendirmek, eğitmek için veya bir ürünün ya da bir siyasetçinin tanıtımını yapmak amacıyla yüklenebilmektedir (Scheep ve Scheep, 2009, 3). Örneğin, 2008 Birleşik Devletler Başkanlık seçiminin tarafları Youtube sitesini bir tanıtım mecrası olarak kullanmışlardır. Oy verecek olanlar Youtube üzerinden propaganda çalışmalarını takip etmişlerdir. Adayları destekleyenler videolar hazırlayıp Youtube üzerinden yayınlamışlardır (Ying, 2007, 32). Youtube ayrıca reklamcılık alanında da ön plana çıkmaktadır, sponsorluk ve promosyon gibi farklı alanlarda kullanılabilir (Ying, 2007, 15).

Youtube üzerinden kurumlara ait bir kanal oluşturulup, reklam filmleri, basın toplantıları, kurum yöneticilerinin röportajları, kurumla ilgili çıkmış TV haberleri, kurumun sponsor olduğu etkinliklerin görüntüleri hedef kitleyle paylaşılabilir (Mavnacıoğlu, 2011, 34).

Youtube, içerik yaratarak ve onu kontrol ederek değil, onu kendi sitesi ve milyonlarca diğer site vasıtasıyla dağıtarak en iyi içerik oluşturucuları desteklemek suretiyle reklam satarak, yepyeni bir ağ olmaya çalışmaktadır (Jarvis, 2011, 203).

3. Twitter

Temmuz 2006 yılında kullanıma açılan Twitter zamanla önemli bir sosyal paylaşım sitesi haline gelmiştir. 2006 yılında Jack Dorsey bir diğer ortak olan Biz Stone ile podcasting şirketi olan Odeo'da beraber çalışırken bir fikri ortaya attı. Dorsey, insan gruplarının SMS aracılığıyla 140 kelimedenden oluşan, iletişim kurmalarına izin veren bir araç düşünüyordu. 2007'nin başlarında Austin'deki South by Southwest konferansında Twitter hızla popüler oldu. Kullanıcılar Twitter'ı duydukları esprili sözleri paylaşmak, türlü toplantıları tavsiye etmek ve buluşmalar ayarlamak için kullanmaya başladılar (Jarvis, 2011, 177).

Günümüzde insanlar günlük yaşamlarında Twitter'dan okudukları, dinledikleri ve izledikleri üzerinden yorum yapmaktadırlar. Twitter ayrıca haber vermek ve deneyim paylaşmak için eşsiz bir araçtır (Akar, 2013b, 59-60). Twitter kullanıcıları bu sosyal paylaşım sitesi sayesinde arkadaşlar edinmekte, kendi düşüncelerini paylaşmaktadır. Kişiler beğendikleri bir film yahut kitap konusundaki düşüncelerini de Twitter üzerinden yayabilmektedir (Weber, 2009, 9).

Sosyal medya araçları arasında popüler bir mikroblog servisi olarak hizmet veren Twitter hem ürün veya hizmet tanıtımında hem de anlık iletilerin paylaşmada en çok tercih edilen mecralardan biri olma özelliği taşımaktadır (Balcı ve ark, 2013, 111).

Twitter'daki medya içeriklerine bakıldığında bunun sadece ana akım medyadan gelmediği anlaşılmaktadır. Sitedeki en yaygın bilgi yayılımına bakıldığında bunların genellikle bireysel kullanıcılar tarafından paylaşıldığı görülmektedir (Melek, 2015, 55). Hatta bazı haberler ana akıma gelmeden çok önce sosyal medyada gündeme gelmekte, daha sonra o haberler ana akım medyanın gündemine oturmaktadır. Bazen kısmen de olsa sosyal medya, ana akım medyanın gündemini de etkileyebilmektedir.

Twitter aslında pek çok sektörün kullandığı bir sosyal paylaşım sitesidir. Gazeteciler için bir haber mecrası, şirketler için se kurumsal tanıtım veya ürün satışı için iyi bir araç olabilmektedir.

Londra'da Guardian'ın baş editörü Alan Rusbridger (Jarvis, 2011, 178-179). Tarafından, Twitter'ın gazeteciler için neden önemli olduğuna dair bazı sebepler sebep göstermiştir. Bunlar;



- Twitter'ın bir dağıtım biçimi olduğunu, Twitter linklerin her ay sitelere milyarlarca tıklama gönderdiği bu sayede Guardian gazetesinin onu, hikâyeleri tanıtmak ve yeni okuyucular kazanmak için kullandığını belirtir,
- Twitter'ın medyada çok çeşitlilik içermekte olduğunu, otorite kavramlarını değiştiren eşit şartlara sahip bir zemin oluşturduğunu ifade eder,
- Twitter'ın bir bildirme aracı olduğunu, Twitter kullanıcılarının aslında birer gönüllü haberci olduğunu, Twitter'ın bilgi toplayan bağlantı noktalarına sahip, etraflarında olup bitenleri bildiren, tüm dünyada milyonlarca bağlantı noktası olan bir mecra olduğunu söyler.
- Twitter'ın bir değişim aracı olduğunu, devrimlere neden olmadığını; fakat onların yayılmasına neden olduğunu belirtir.

4. Instagram

Instagram, Twitter ve Facebook gibi önemli sosyal paylaşım sitelerinden birisidir. Daha çok fotoğraf paylaşım sitesi olarak da ün yapmış olan site, kullanıcılarına pek çok imkân sağlamaktadır (Tutgun Ünal, 2015, 61).

Bu sosyal paylaşım sitesi 2010 yılında kurulmuş olup 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram sadece fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan bir site değildir. Aynı zamanda fotoğraflara güzelleştirici filtreler uygulanmasını da sağlamaktadır (Yeniçifti, 2016:94-95).

Instagram'da paylaşılan herhangi bir fotoğraf ağdaki diğer kişilerin 'beğenme' özelliği ile beğenilmektedir. Kullanıcılar isterlerse bu fotoğrafa yorum da yapabilmektedirler. Instagramın bir başka artısı ise kullanıcıların, Instagram'daki uygulama sayesinde fotoğraflarını Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya sitelerinden de paylaşmalarına olanak sağlamasıdır (Tutgun Ünal, 2015, 62).

Bakıldığında son yıllarda Instagram kullanıcı sayısında önemli artış yaşandığı göze çarpmaktadır. Buna paralel olarak ta Instagram 'da paylaşılan fotoğraf sayısında da bir artış yaşandığı görülmektedir (Miles, 2014, 3-6).

5. MySpace

Sosyal medya denilince çoğu kimsenin aklına Facebook, Twitter ve Instagram gelse de, bunların dışında birçok imkân sunan ve sosyal ağ olabilecek başka sosyal paylaşım siteleri de bulunmaktadır. Bunlardan biriside MySpace'dir (Erbaşlar, 2013, 5). Denilebilir ki MySpace web 2.0 yenilikleri arasında yer alan blog sistemlerinin en önemlilerinden birisidir (Arslan, 2007).

Bu site kullanıcılarına e-mail, forum, topluluklar, video ve weblog alanı sunan uluslararası bir sitedir. Myspace 15 Ağustos 2003'te faaliyete geçmiştir. Kullanıcılar hesaplarını ücretsiz olarak oluşturmakta ve ortak üyelerle etkileşerek kendi profil sayfalarını geliştirmektedir. MySpace 'in profil sayfaları dikkati çekecek kadar esnektir. Kullanıcıların çeşitli düzeylerde istedikleri şekilde uyarlayabileceği seçenekler bulunmaktadır. Video ve ses dosyaları gibi multimedya paylaşımın yanı sıra profil sayfalarını isteğe göre uyarlamada yeterli araçlara sahiptir. MySpace 'de arama yapma ve arkadaş ekleme ise oldukça basittir. (Hallve rosenberg, 2009, Akt. Akar, 2010, 71-128).

MySpace kullanıcıları düzenli olarak arkadaşlarının sayfalarını ziyaret edebilmekte ve onlara mesaj bırakabilmektedir (Goodings, 2011, 2-5).

MySpace genel amaçlı bir site olmakla birlikte müzisyenlere hitap eden araçlarıyla şöhret kapısını aralamak isteyen sanatçı ve grupların eserleri için güzel bir sergileme ve paylaşma platformu sunmaktadır (Erbaşlar, 2013, 5).

MySpace 'in görüntüsüne bakıldığı zaman bir farklılık göze çarpmaktadır. MySpace kullanıcıları kendi profillerini, isteklerine göre değişik görsel farklılıklarla düzenleyebilmektedir. Daha çok müzik odaklı bir sitedir. 2007 ve 2010 yılları arasında, üyelerin demografik ve davranışsal özellikleri Amerika odağında incelendiğinde, kullanıcıların yüzde 10'u üye olduktan bir yıl sonra aktif hale gelmektedir. Bakıldığında yıllar içinde MySpace'in Amerikalı yeni üyeler arasındaki arkadaş sayısında belirgin bir artış vardır, ortalama olarak arkadaş sayısı 12'den 96'ya çıkmıştır. Bunun nedeni ise otomatik arkadaş bulucu özelliğinden kaynaklanmaktadır (Wilkinson ve Thelwall, 2010, akt., Tiryaki, 2015:132).

6. Yöntem

Trabzon örneği üzerinden gerçekleştirilen bu çalışma genel tarama modeline uygun olacak bir şekilde hazırlanmıştır. Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama gerçekleştirilmiştir.

6.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi



Çalışma evreni, çalışmanın yapıldığı zamanı kapsayan dönemde, Trabzon'da yaşayan öğretmenlerden oluşmaktadır. Rastlantısal örneklem tekniğinden yararlanılan araştırmaya 100 öğretmen katılmıştır.

6.2. Bulgular ve Yorum

Saha araştırması 12-24 Şubat 2018 tarihleri arasında, Trabzon'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 17 paket programı vasıtasıyla elektronik ortama aktarılmıştır. Araştırmaya ilk olarak öğretmenlerin demografik özellikleri ortaya konularak başlanmıştır. Daha sonra öğretmenlerin medya kullanım alışkanlıkları ele alınmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise öğretmenlerin sosyal medya kullanım nedenleri incelenmiştir.

6.3. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Yaş dağılımının betimleyici istatistiklerine bakıldığında en düşük 26 en yüksek 59 yaşında katılımcı ile görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Anket sorularını cevaplayan yaş ortalaması 41.98 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
100	26	59	41.98

Araştırmaya katılan öğretmenlerin cinsiyetine göre yüzdelik dağılımına bakıldığında öğretmenlerin yüzde 51'ini erkek, yüzde 49'unu ise kadınlardan oluşmaktadır. Sonuçlarda erkek öğretmenler lehine biraz farklılık görülse de; örneklemin cinsiyet bakımından çok da dengesiz bir dağılıma sahip değildir.

Tablo 3. Cinsiyete İlişkin İstatistikleri

Katılımcı Sayısı	Erkek	Kadın
100	%51	%49

Öğretmenlerin sosyal medyaya en çok nereden bağlandıkları ile ilgili soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde; yüzde 48'i cep telefonu, yüzde 39'u bilgisayar, yüzde 13'ü ise hem bilgisayar hem de cep telefonu kullanarak sosyal medyaya bağlandıklarını belirtmişlerdir (bkz. Tablo 4). Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya araçlarına erişim daha çok bu araç üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. İnsanların bedensel uzuvlarının bir parçası gibi işlevi olan akıllı telefonlar mekân ve zaman kısıtlamasını minimum düzeye getirmiştir. Diğer cihazlara göre, mesela bir notebook veya tablet bilgisayara göre boyutunun küçük olması da sosyal medya erişiminde tercih edilmesine ön ayak olmaktadır.

Tablo 4. İnternete en çok nerden bağlanırsınız sorusuna verilen yanıtların yüzdelik dağılımı

	Yüzde
Cep Telefonu	%48.0
Bilgisayar	%13.0
Cep Telefonu	%39.0
Toplam	%100

Katılımcıların internet kullanım sürelerinin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde, en az 5 dakika, en yüksek kullanım süresi ise 180 dakika olarak bulgulanmıştır. İstatistiğe göre öğretmenlerin internet kullanım ortalaması 70.05'dir (bkz. Tablo 5). Bu sonuca göre, eğitilmiş insanlar da artık zamanlarının önemli bir kısmını internete bağlı olarak geçirmektedir. Öğretmenler her gün bir saatten fazla süreyi internet başında geçirmeye başlamıştır.

Tablo 5. Katılımcıların İnternet Kullanım Süreleri

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
100	5 dk.	180 dk.	70.05 dk.

Tablo 6'da da görüldüğü gibi öğretmenlerin cinsiyetine göre, internet kullanım süreleri anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Araştırmaya katılan erkekler, kadınlara oranla daha fazla internet kullansa da bu anlamlı farklılık yaratacak düzeyde değildir. Yani araştırmaya katılan kadın ve erkek öğretmenlerin internet kullanım süreleri birbirine yakındır.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Haftalık İnternet Kullanım Sıklığı

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	t	df	Sig.
Erkek	51	73.1	.908	98	.336



Kadın	49	66.8			
-------	----	------	--	--	--

6.4. Katılımcıların Sosyal Medyaya Güven Düzeyleri

Öğretmenlerin sosyal medyaya olan güven düzeylerini tespit etmek amacıyla 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir skala (1= Hiç güvenmem , 10= Çok güvenirim) oluşturulmuştur. 100 öğretmenin verdiği yanıtlar incelendiğinde katılımcıların düşük düzeyde ($\bar{x}= 4.25$) sosyal medyaya güven duydukları anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 7). Sosyal medya içeriğinin anonim kullanıcılar tarafından da oluşturuluyor olması ve bu alanda yeterli denetimin ve yaptırımın olmaması bu güvensizliğin temel nedenleri arasındadır. Sosyal medyada yer alan bazı iletilerin sahte ve manipüle edilmiş içeriklere sahip olsa da bu güvensizliğin en önemli sebeplerinden biri olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medyaya Güven Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Hiç Güvenmem	Çok Güvenirim	Ortalama
Sosyal Medyaya Güven Düzeyi	100	1	10	4.25

Araştırmaya katılan öğretmenlerin cinsiyeti ile sosyal medyaya güven düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirmemek için bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Öğretmenlerin cinsiyetine göre, sosyal medyaya güven düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($t= 2.36$; $p< .05$). Araştırmaya katılan erkekler ($\bar{x}= 4.82$), kadınlara ($\bar{x}= 3.65$) oranla sosyal medyaya daha fazla güvenmektedir (bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	51	4.82	2.36	98	.020
Kadın	49	3.65			

Öğretmenlerin sosyal medyaya güven düzeyleri ile internet kullanım süreleri arasındaki ilişkiyi belirlenmek için yapılan Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde; pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır ($r= .453$; $p<.01$). Başka bir deyişle öğretmenlerin internet kullanım süreleri arttıkça sosyal medyaya güven düzeyi de artmaktadır (bkz. Tablo 9). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* üzerinden yapılan pek çok araştırma da bu sonucu doğrular niteliktedir. Yani, bir medya aracının kullanım süresi ve sıklığı arttıkça o medyaya duyulan güvende artmaktadır. İnsanların medya karşısında pasif bir alıcı konumunda olmayıp kişisel ve demografik özellikleriyle beraber medyayı kullanım süreleri de medyaya karşı duyulan güven üzerinde etkili olabilmektedir.

Tablo 9. Öğretmenlerin Sosyal Medyaya Güven Düzeyi ile İnternet Kullanım Süreleri Arasındaki İlişki

	İnternet kullanım süresi
Sosyal medyaya güven düzeyi	.453**

6.5. Haftalık Medya Kullanım Sıklığı

Çalışmaya katılan öğretmenlerin medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek için 5'li Likert tipinde (1=Hiç Takip Etmem, 5= Her Gün Düzenli Takip Ederim)bir anket formu hazırlanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda haftalık en sık kullandıkları medya aracı 4.38 aritmetik ortalaması ile internet olurken, bunu sırasıyla televizyon ve sosyal medya izlemektedir. Diğer taraftan en az takip edilen medya araçları 2.01 aritmetik ortalaması ile gazete ve 2.16 aritmetik ortalaması radyo olmuştur (bkz. Tablo 10). Bu durumda, özellikle gençler arasında en yoğun kullanılan kitle iletişim aracı olan internetin, eğitilmiş yetişkin kişiler tarafından da en çok tercih edilen medya aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bir dönemin en popüler kitle iletişim aracı olan televizyonun tahtının sarsıldığı gözlenmektedir. Bu araştırmaya katılan öğretmenlerin önemli bir kısmı her gün düzenli televizyon seyretmediklerini beyan etmişlerdir.

Tablo 10. Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Sıklığının Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Ortalama
İnternet	100	4.38
Televizyon	100	3.83
Sosyal Medya	100	3.64
Radyo	100	2.16



Gazete	100	2.01
--------	-----	------

Araştırmada katılan öğretmenlerin cinsiyeti ile medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-testi uygulanmıştır. Trabzon'da yaşayan öğretmenlerin cinsiyeti ile haftalık medya kullanım sıklığı arasındaki farklılaşma; internet ($t=3.06; p<.05$) kullanımında ve televizyon ($t=3.65; p<.01$) izlemede kendini göstermektedir. Araştırmaya katılan erkekler ($\bar{x}=4.58$), kadınlara ($\bar{x}=4.16$) oranla daha fazla internet kullanmaktadır. Yine erkekler ($\bar{x}=4.19$), kadınlara ($\bar{x}=3.44$) oranla daha fazla televizyon izlemektedir (bkz. Tablo 11). Kadınlar arasında bir dönem yoğun kullanılan televizyon aracının günümüzde etkisini gittikçe kaybettiği görülmekte İnternet ve Sosyal Medya'dan sonra kullanılan bir medya durumuna gelmiştir.

Tablo 11. Cinsiyete Göre Haftalık Medya Kullanımındaki Farklılık

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
İnternet	4.58	4.16	3.06	98	.003
Televizyon	4.19	3.44	3.65	98	.000
Sosyal Medya	3.47	3.81	-1.72	98	.087
Gazete	2.11	1.89	1.20	98	.232
Radyo	2.19	2.12	.395	98	..694

6.6. Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım nedenlerini tespit etmek için 5'li Likert tipinde (1= Kesinlikle katılmıyorum, 3= Kararsızım 5= Kesinlikle katılıyorum) hazırlanan 8 maddeden meydana gelen bir ölçek hazırlanmıştır.

Tablo 12'de de görüldüğü gibi; "eğlenmek ve rahatlamak için" 3.80 aritmetik ortalama değeriyle en fazla katılım gösterilen sosyal medya kullanım nedeni olmuştur. İkinci sırada; 3.63 aritmetik ortalaması ile "arkadaşlarım ile iletişim kurmak için", üçüncü sırada, 3,50 aritmetik ortalamasıyla " olay ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için" maddesi yer almaktadır. Öğretmenlerin sosyal medya kullanım nedenleri arasında en az öneme sahip madde ise; 2,51aritmetik ortalaması ile "yalnızlığımı gidermek için" maddesi olurken bunu 3.06 aritmetik ortalaması ile "öğrencilerimle iletişim kurmak için " maddesi izlemektedir.

Tablo 12. Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin Betimleyici İstatistikleri

	En Az	En Çok	Ortalama
Eğlenmek ve rahatlamak için	1	5	3.80
Arkadaşlarımla iletişim kurmak için	1	5	3.63
Olay ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için	1	5	3.50
Boş zamanlarımı değerlendirmek için	1	5	3.46
Mesaj göndermek ve mesaj almak için	1	5	3.42
Benim için alışkanlık haline geldiği için	1	5	3.13
Öğrencilerimle iletişim kurmak için	1	5	3.06
Yalnızlığımı gidermek için	1	5	2.51

Sonuç

Araştırma kapsamında Trabzon ilinde yaşayan öğretmenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmaya katılanlar cinsiyet bakımından dengeli dağılmıştır. Erkek ve kadın katılımcıların yüzdeleri oranı birbirine çok yakın bulunmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya sitelerine daha çok mobil cihazlar üzerinden bağlandıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların %48'i sosyal medya için mobil telefonları kullanmaktadır. Bilgisayar yoluyla sosyal medyaya girdiğini söyleyenlerin oranı ise % 39 olarak çıkmıştır. Son yıllarda mobil cihazlardaki iyileşme ve internet hızındaki artışın kullanıcıların sosyal medya erişimini bilgisayardan çok cep telefonu üzerinden gerçekleştirmesine yol açmaktadır.



Yine araştırmanın diğer bir sonucuna göre öğretmenlerin günlük internet kullanım süreleri yaklaşık 70 dakikadır. Kadınların günlük internet kullanım süresi ise erkeklerden az da olsa fazla çıkmıştır.

Anket verilerinden elde edilen sonuçlara bakıldığında öğretmenlerin en yoğun kullandıkları medya araçlarının internet ve televizyon olduğu anlaşılmaktadır. Cinsiyet açısından bakıldığında ise erkek öğretmenler, kadın öğretmenlere göre daha fazla internet kullanmaktadır. Yine erkek öğretmenlerin haftalık televizyon izleme sıklıkları kadın öğretmenlere göre daha fazladır.

Trabzon örneğinde yürütülen bu çalışmada aynı zamanda öğretmenlerin sosyal medyaya güven düzeyleri de mercek altına alınmıştır. Araştırma sonucunda öğretmenler sosyal medyaya düşük düzeyde güven duymaktadır. Kadın öğretmenlerin sosyal medyaya güven düzeyleri erkek öğretmenlere göre daha düşüktür. Yine bu çalışmada öğretmenlerin internet kullanım süreleri ile sosyal medyaya güven düzeyleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Yapılan inceleme sonucu öğretmenlerin internet kullanım süreleri arttıkça sosyal medyaya güven düzeylerinin de arttığı anlaşılmıştır.

Son olarak öğretmenlerin sosyal medya kullanım nedenleri arasında ise; eğlenmek ve rahatlamak, arkadaşlarıyla iletişim kurmak, olay ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak, boş zamanlarını değerlendirmek ilk dört sırada yer alırken, en düşük öneme sahip olanları ise yalnızlığını gidermek ile öğrencilerimle iletişim kurmak şikâretidir.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Altan, Z. Hayriye (2015). Sosyal Medyanın "Kullanımlar ve Doyumlar" Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter. *Sosyal Medya Araştırmaları II Sosyalleşen Olgular*, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali murat Kırık. Konya: Çizgi Kitabevi. s. 76-116
- Altunbaş, Fuat (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış. *Yeni Medya Üzerine*, Vol. 2, Ed. Müge Demir, İstanbul: Literatürk Yayınları. s. 45-62
- Aslan, Bora (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları. XII. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf> (Erişim Tarihi: 02.01.2017).
- Atalay, Gül Esra(2019). Karanlık ve Sosyal Ağlarda Haber Paylaşım. *Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yöntemler*, Ed. Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya. İstanbul: Der Yayınları. s.176-195
- Aylin, Tutgun -Ünal (2015). *Sosyal Medya Bağlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balci, Şükrü; Tarhan, Ahmet; Bal, Enes (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Literatürk.
- Erbaşlar, Gazanfer (2013). *Sosyal Medya'da mısınız? Asosyal Medya'da Mmısınız*. Ankara: Nobel.
- Goodings, Levis (2011). *The Dilemma of Closeness and Distance: A Discursive Analysis of Wall Posting in MySpace*. Forum: Qualitative Social Research 12(3), Art. 16.online:<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/1576/3227> (Erişim:04.01.2017).
- İnce, Mustafa ve Koçak, M. Can(2018). Sigara Bırakmada, Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Kamu Spotlarının Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1).
- İnce, Mustafa ve Koçak, M. Can(2019). Using the Media as a Political Information Method. *Karabük University Journal of Institute of Social Sciences*, 9 (1), s. 98-111.
- İnce, Mustafa ve Koçak, M. Can.(2017)..Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), s. 736-749.
- Jarvis, Jeff (2011). *E-Sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Küçük Olgun; Toprak Özden; Koçak M. Can(2019). Üniversite Mezunu 60 Yaş Ve Üstü Bireylerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları İle Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişki. *The Journal of Academic Social Sciences*, vol. 92, s. 268-283.
- Mavnacıoğlu, Korhan (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Melek, Gizem(2015). *Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Miles, G. Jason (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. USA: McGraw-Hill.
- Ricke, D. Like (2014). *The Impact on Youtube on U.S. Politics.*, USA: Lexington Books.
- Sanlav, Ümit (2014).*Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayın Gurubu
- Scheep, B ve D. Schepp (2009). *How to Make Money with Youtube*. New York: Mc Graw Hill.
- Tiryaki, Salih (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağlılığı*. Konya: LiteraTürk.
- Toprak Özden; Koçak M. Can; Küçük Olgun; (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Gözünden İnternet Haber Sitelerinin Güvenirliği*. Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yöntemler. Ed. Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya. İstanbul: Der Yayınları. s. 265-288.
- Toprak, Özden ve Küçük, Olgun (2016). Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), s.101-117.
- Weber, Steve (2009). *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest*. USA: Weber Books.
- Yalçın, Haydar (2014). *Sosyal Ağlar ve Bilgi Hizmetleri: Ağ Kuşağının Kütüphanelerden Beklentileri* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Yeniçikt, N. Tufan (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 92-115.
- Ying, Hui (2007). *Youtube: Video Paylaşımı Sayesinde Para Kazanmak ve Ücretsiz Olarak İşinizin Reklamını Yapmak*. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- <https://www.alex.com/topsites>. En çok ziyaret edilen siteler. Erişim Tarihi: 03.07.2019.