

## 41. Güzel Sanatlar Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi<sup>1</sup>

Mehmet Yiğit ERSOYDAN<sup>2</sup>

**APA:** Ersoydan, M. Y. (2024). Güzel Sanatlar Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (41), 821-836. DOI: <https://zenodo.org/record/13337817>

### Öz

Bu araştırma, güzel sanatlar alanında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını tercih, amaç, sıklık, süre, eğitim amaçlı kullanım ve yararlılık değişkenlerine göre incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeline göre yapılandırılmış, veriler anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma evrenini Türkiye’de güzel sanatlar alanında lisans düzeyinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin tam sayısı bilinemediğinden araştırmanın veri seti çalışma grubuna uygulanmıştır. Yansızlık ilkesine bağlı kalınarak anket formu gönderilen katılımcılardan gelen dönütlere göre çalışma grubu; 152’si kadın ve 178’i erkek (n=330) eğitim fakültesi, sanat ve tasarım fakültesi, güzel sanatlar fakültesi ve konservatuvar öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin analizi aşamasında katılımcılardan gelen yanıtlar tercih, amaç, sıklık, süre, eğitim amaçlı kullanım ve yararlılık değişkenlerine göre sınıflandırılarak tanımlayıcı istatistik yöntemleri olan yüzde ve frekans değerleri hesaplanıp yorumlanmıştır. Analiz işlemi sonrasında elde edilen bulgulara göre; 18-34 yaş aralığındaki güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamaları arasında %72,7 oranla en çok instagram’ı tercih ettikleri, sosyal medya uygulamalarını %30 oranla en fazla gündemi takip etmek amacıyla kullandıkları, sosyal medya uygulamalarını yaklaşık %88 oranla oldukça sık kullandıkları, günlük sosyal medya uygulaması kullanım sürelerinin %44 oranla 3-4 saat aralığında olduğu ve ortalama 3 saat 45 dakika süre ile kullandıkları, eğitim amaçlı kullanım oranlarının %92,4 olduğu ve %51,5 oranla sosyal medya uygulamalarını yararlı buldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Güzel Sanatlar, sosyal medya, teknoloji, üniversite öğrencileri.

<sup>1</sup> **Beyan (Tez/ Bildiri):** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

**Finansman:** Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

**Telif Hakkı & Lisans:** Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

**Etik İzni:** Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 07.12.2022 tarihli, 956 sayılı kararla etik izni verilmiştir.

**Kaynak:** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

**Benzerlik Raporu:** Alındı – Turnitin, Oran: %8

**Etik Şikayeti:** editor@rumelide.com

**Makale Türü:** Araştırma makalesi, **Makale Kayıt Tarihi:** 24.06.2024-**Kabul Tarihi:** 20.08.2024-**Yayın Tarihi:** 21.08.2024; DOI: <https://zenodo.org/record/13337817>

**Hakem Değerlendirmesi:** İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körlleme

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü / Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Education, Department of Fine Arts Education (Burdur, Türkiye), ersoydano7@hotmail.com, **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0001-9053-4580> **ROR ID:** <https://ror.org/04xkdc21> **ISNI:** 0000 0004 0386 420X, **Crossreff Funder ID:** 501100016210

## Research on the Social Media Usage of University Students Studying in the Field of Fine Arts<sup>3</sup>

### Abstract

This study was conducted to examine the social media use of university students studying in the field of fine arts according to the variables of preference, purpose, frequency, duration, educational use and usefulness. The research was structured according to the descriptive survey model, one of the quantitative research methods, and the data were collected using a 6-item questionnaire form. The population of the research consists of university students studying at undergraduate level in the field of fine arts in Turkey. Since the exact number of the population was not known, the data set of the research was applied to the study group. According to the feedback from the participants to whom the questionnaire form was sent by adhering to the principle of anonymity, the study group consisted of a total of 330 people, 152 of whom were female and 178 of whom were male, consisting of students from the faculty of education, conservatory, faculty of fine arts and faculty of art and design. In the analysis phase of the research data, the responses from the participants were classified according to the variables of preference, purpose, frequency, duration, educational use and usefulness, and the percentage and frequency values, which are descriptive statistical methods, were calculated and interpreted. According to the findings obtained after the analysis process; It was concluded that university students between the ages of 18-34 who study fine arts prefer instagram the most among social media applications with a rate of 72.7%, they use social media applications to follow the agenda the most with a rate of 30%, they use social media applications quite frequently with a rate of 88%, their daily social media application usage time is in the range of 3-4 hours with a rate of 44% and they use it for an average of 3 hours 45 minutes, their rate of use for educational purposes is 92.4% and they find social media applications useful with a rate of 51.5%.

**Keywords:** Fine arts, social media, technology, university students.

<sup>3</sup> **Statement (Thesis / Paper):** It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation process of this study and all the studies utilised are indicated in the bibliography.

**Conflict of Interest:** No conflict of interest is declared.

**Funding:** No external funding was used to support this research.

**Copyright & Licence:** The authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 licence.

**Ethics Statement:** Ethical permission was granted by Mehmet Akif Ersoy University Ethics Commission with the decision dated 07.12.2022 and numbered 956.

**Source:** It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation of this study and all the studies used are stated in the bibliography.

**Similarity Report:** Received - Turnitin, Rate: 8

**Ethics Complaint:** editor@rumelide.com

**Article Type:** Research article, **Article Registration Date:** 24.06.2024-**Acceptance Date:** 20.08.2024-

**Publication Date:** 21.08.2024; **DOI:** <https://zenodo.org/record/13337817>

**Peer Review:** Two External Referees / Double Blind

## 1.Giriş

İletişim kavramı, kökleri insanlık tarihi kadar eskilere dayanan ve tanımlanması zor kavramlardan biridir. Tarih öncesi çağlar incelendiğinde, yazılı olmayan kanıtlar, insanlığın çeşitli işaretler ya da semboller kullanarak iletişim kurmaya başlamış olabileceklerini göstermektedir<sup>4</sup>. Bireylerin birbirlerine çeşitli mesajları aktarmaları, kaynaktan alınan mesajların alıcı tarafından işlendikten sonra çıktılarının yeniden kaynağa iletilmesi gibi basit “karşılıklı” bir süreci ifade eden kavram, zamanla sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve pazarlama gibi bilimsel ve endüstriyel kökleri olan alanların farklı amaçlarla ilgi duydukları bir kavram haline almıştır. Maigret (2019), iletişim kavramı üzerine düşünmenin ve yazmanın zorluğunu, kavramın sınırlarını aşan disiplinlerarası (interdisciplinarity) bir noktaya ulaşmış olmasına bağlar. Tarihin yarattığı özel koşullar, iletişim olgusuna yaklaşımı olduğundan daha karmaşık bir noktaya taşımıştır. Düşüncenin çıktılarını, aracı kullanarak aktarma imkanlarının çeşitliliği ve nihayetinde bugün için teknolojinin sağladığı olanaklar, iletişimin propaganda, eğlendirme, pazarlama, öğretme, temsil etme, açıklama, ikna etme, manipüle etme gibi birbirinden farklı amaçlara aracılık etmesinin yarattığı soruları ve olası cevapları giderek çeşitlendirmektedir<sup>5</sup>. En öz biçimde iletişimi, anlam taşıyan sembollerin bir kaynaktan alıcıya gönderilmesi, gelen sembollerin alıcı tarafından işlenmesi ve yeniden gönderilmesi süreçleri olarak tanımlamak mümkündür. İletişim, latince *communis* kelimesinden türemiştir ve en az ikili yapıda mesaj alış-verişi anlamına gelen “communication” kavramının karşılığı olarak kullanılır (Oskay, 2010). Tarih boyunca insanlar ses, duman, yazı vb. çeşitli iletişim araçlarını kullanarak duygu, düşünce ve hislerini ifade etmişlerse de, iletişimin bilimsel olarak ele alınması ve tartışılmaya başlanması çok eski değildir. Lang (1989), iletişim araştırmalarının ampirik yöntemlerle sistematik olarak yapılmaya başlamasını sanayi devrimi yıllarına tarihler. 19. yy’da sanayi devriminin yarattığı devinim ve rekabet ortamının önemini vurgular. Dünya genelinde okur-yazar bireylerin sayısının artması, günlük düzenli yayınlar bağlamında gazete ve dergilerin çoğalması, edebiyat ve teknoloji alanındaki yenilikler gibi gelişmeleri, iletişim alanında ilerlemeyi sağlayan sanayi devrimi çıktıları olarak tanımlar. Teknoloji ile birlikte gelişen iletişim araçları, ampirik iletişim çalışmalarının da gelişimini sağlamıştır<sup>6</sup>. Özellikle 1930’larda Amerika Birleşik Devletleri merkezli *Payne Fund Vakfı* tarafından yürütülen ve sinema sektörünün gençler üzerindeki olumsuz etkilerinin araştırıldığı çalışmalar, ilk örnekler olarak sayılabilir<sup>7</sup>. Farklı ampirik metotların kullanılmaya başlanması ile ulaşılan sonuçlar, iletişimin basit bir eylem olmaktan çıkıp bir propaganda ve manipülasyon yöntemi haline nasıl getirildiğinin de kanıtlarını sağlamıştır<sup>8</sup>. Hartley’e göre “1960-70’lerde modern teknolojinin özellikle üniversitelerde gelişmeye başlaması ile birlikte iletişim, kültür ve medya çalışmaları birlikte yürütülür” hale gelmiştir (2011, s. vii).

Teknolojinin gelişimine paralel olarak bugün gelinen noktada iletişim, büyük oranda popüler kültüre ait kitle iletişim araçları (mass media) eliyle sürdürülür. İletişim eyleminin odak noktası amaca ulaşmaktır. Genel yaklaşım, iletilecek mesajın göndericisi ile alıcısı arasındaki iletişimin doğru ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu bağlamda önemli olan; iletişim araçlarının nasıl kullanıldığı, göndericinin kodları ile alıcının kodaçımı aşamalarının amaca uygun şekilde gerçekleşip gerçekleşmediği ve hedeflenen amaca gerçekten ulaşıp ulaşılmadığıdır. Fiske, bu yönüyle kitle

<sup>4</sup> Detaylar için Bkz: *İletişim Tarihi*, (2010).

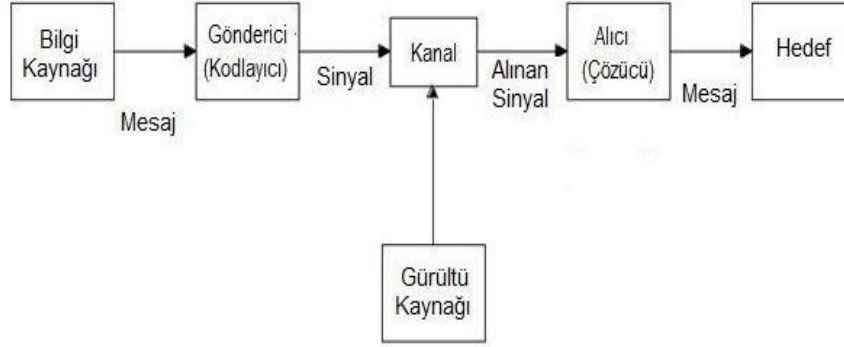
<sup>5</sup> Bkz: *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (2019).

<sup>6</sup> Lang; ABD’de yapılan iletişim çalışmalarında ampirik metodolojinin yaygınlaşmasının nedenini, Frankfurt Okulu’nun bazı temsilcilerinin olumsuz savaş koşullarından dolayı Almanya’dan kaçarak ABD’ye yerleşmelerine bağlar. Bkz: *Mass Communication and Our Relation to the Present and Past*, (1989).

<sup>7</sup> Detaylar için Bkz: *Payne Fund Studies Of Motion Pictures And Social Values*, (1971).

<sup>8</sup> İlk kez Weber, 1910 yılında bir yöntem olarak “içerik çözümlemesi” yaklaşımını önermiştir. Bu yöntemle yapılan çalışmalar, savaş yıllarında gazete ve radyoların propaganda ve manipülasyon amacıyla nasıl kullanıldığına dair veriler sağlamıştır. Bkz: *Kitle İletişim Kuramları*, (2010).

iletişimini “süreç odaklı” olarak tanımlar (1996, s. 16). Shannon ve Weaver’ın ifadesi ile “doğrusal” olarak tanımlanan süreç odaklı iletişim, anlamsal sorunların ve olası kopuklukların belirlenmesi bağlamında oldukça basit, son derece etkili ve anlaşılır bir içerik sunar (1949, s. 86).



**Şekil 1.** Shannon ve Weaver’ın Doğrusal İletişim Modeli

Modelin açılımı son derece basittir. Bilgi (enformasyon) kaynağı; hangi bilginin (mesajın) gönderileceğine karar veren “karar alıcı” konumundadır. Karar alıcının seçtiği mesaj, gönderici (kodlayıcı) tarafından sinyallere dönüştürülür ve kanal aracılığı ile alıcıya iletir. Gelen mesajın alıcı tarafından kodaçımının yapılması ile hedef gerçekleşmiştir. Alınan mesajın içeriğine göre bu kez işlem tersten başlar ve böylece iletişim gerçekleşmiş olur. Shannon ve Weaver’ın modelinde kafa karışıklığına neden olan unsur genel olarak “gürültü kaynağı”nın tanımlanması ile ilgilidir. Modelde yer alan gürültü kaynağı, bilgi kaynağının alıcıya aktarmak istediği mesajda yer almayan ve isteği dışında kanaldan mesaja karışabilecek her türlü sinyali ifade eder.

Günümüzde kitle iletişiminin en görünür araçları, popüler kültür ve popüler kültürün ilişkili olduğu alanlardır. Bu bağlamda toplumsal yaşamın gündelik akışı içerisinde genel kabul gören (text) ve uygulamaya dönüşen (practice) her şey popüler kültür incelemelerinin konusudur<sup>9</sup>. Popüler kültür kavramının kökleri, etimolojisi itibarıyla Latince “halka ait olan” anlamında kullanılan *popularis* kelimesine dayanır (Erol, 2009, s. 77). Farklı disiplinlerin etkileri ile “popüler” ve “kültür” gibi kapsama alanı oldukça geniş kelimelerin yarattığı bağlam nedeniyle, popüler kültürü genel geçerliği olacak şekilde tanımlamak oldukça güçtür. Geçer, kavramın “1945’li yıllardan itibaren Amerikan Üniversitelerinde akademik bağlamıyla tartışılmaya başlandığını” ifade eder ve zaman içinde popüler kültürün “popüler kültür, kitle kültürü ve yüksek kültür” gibi sınıflama içeren kavramlar etrafında irdelendiğini belirtir (2013, s. 29). Popüler kültürün modern döneme ait bir kavram olduğu görüşünün yanı sıra, çok daha eski dönemlerde ortaya çıkan bir “serbest zaman olgusu” olarak tanımlayan görüş de oldukça yaygındır. Aydoğan, bu bağlamdaki düşüncelerini “... sanayi toplumundan çok daha önce var olan bir kültür biçimi olarak kökeni Mısır, Sümer gibi ilk kent devletlerine kadar uzanır” sözleriyle ifade eder (2004, s. 32-33). Kitle iletişim kuramcılarının düne ve bugüne ait farklı tanımlama yaklaşımlarına rağmen, popüler kültürle ilgili bireylere ve toplumlara ait pratikleri genel hatlarıyla ifade eden bir tanıma ulaşmak mümkündür. Bu bağlamda Mukerji ve Schudson’ın yaptıkları “bir toplumda geniş bir şekilde paylaşılan inançlar, pratikler ve bunların düzenlendiği nesnelere içine alan şeyler” biçimindeki

<sup>9</sup> Detaylar için Bkz: *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*, (2000).

tanım oldukça kapsayıcı bir çerçeve sunar (1991, s. 3).

Kitle iletişiminin geleneksel araçları olan gazete, dergi, radyo ve televizyonlar, günümüzde gelişen teknolojinin yarattığı paradigma değişiminden büyük oranda etkilenmiş ve yerini “sosyal medya” platformlarına bırakmıştır. Bu köklü değişim ve dönüşümün başlangıcı, 1966 yılında askeri bir proje olarak orta çıkan Arpanet<sup>10</sup>’in, Word Wide Web (WWW) ile veri ve ses aktarımı sürecine getirdiği yeniliktir. İnternet sayesinde hipermetinler<sup>11</sup>, dijital teknolojiler üzerinden aktarılır ve birbirlerine bağlanır hale gelmiştir. İlk ortaya çıkışından bugüne web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve son olarak web 4.0 versiyonları ile sürekli evrim geçiren<sup>12</sup> internet, yarattığı paradigma değişimleri ve sunduğu imkanlar ile popüler kültürün başat kitle iletişim araçları olan sosyal ağların (media) doğması sağlamıştır. Altan’ın ifadesi ile sosyal medya varlığını “internete” borçludur (2015, s. 83).

Schmidt ve Cohen interneti “insanoğlunun ne olduğunu tam olarak anlamadan inşa ettiği az sayıdaki şeylerden biri” olarak tanımlar (2014, s. 11). Ancak, gelişmesi ve yaygınlaşması son derece hızlı gerçekleşmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve web’in yarattığı entegrasyon<sup>13</sup>, popüler kültürün önemli kitle iletişim araçları olan sosyal ağların gelişip yaygınlaşmasını sağlamıştır. Her geçen gün sayıları artan sosyal ağların öncüleri olarak Facebook, Instagram, LinkedIn, Periscope, Snapchat, Swarm, Telegram, TikTok, Whatsapp, X (twitter), Youtube gibi içerik üretmeye ve paylaşmaya imkân veren sosyal medya platformları sayılabilir. Web 1.0 teknolojisi ile yalnızca üretilmiş içeriklere erişim sağlayarak *içerik tüketen* bireyler, web 2.0 teknolojisinin devreye girmesi ile birlikte artık *içerik üreten* konumuna taşınmıştır. Birbirinden farklı özel amaçlar için ya da benzer amaçları farklı yollarla gerçekleştirmek için tasarlanmış sosyal medya platformları, bireylerin “diğerlerini” kolaylıkla etkileyebilmelerini sağlayan koşulları yaratmıştır. Safko ve Brake sosyal medyayı; “medya etkileşiminde kullanılan benzer fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar” şeklinde tanımlar (2009, s. 6). Bu bağlamıyla sosyal medya platformları, “ortak paydası olan” ve “birbirlerini etkileyebilen”<sup>14</sup> insanların bir arada bulunduğu kalabalık toplanma alanlarıdır.

Sosyal ağlarla ilgili küresel ölçekte yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanımının şaşırtıcı bir hızla arttığına dair kanıtlar sunar. Worldometers 2024 verileri, Dünya’da yaklaşık 8,09 milyar insanın yaşadığını göstermektedir<sup>15</sup>. Bu insanların teknolojiye ve internetin sağladığı imkanlara ulaşım oranları elbette aynı değildir. Dijital 2024<sup>16</sup> raporuna göre; Dünya nüfusunun %66’sından fazlası internete erişebilmektedir. İnternet erişimi olan 16-64 yaş arası bireylerin %94,3’ünün düzenli olarak sosyal medya platformlarını kullandıkları rapor edilmiştir. 2024 yılında “benzersiz bireyleri temsil etmeyen”<sup>17</sup> sosyal medya kullanıcı kimliği sayısı 5 milyar kişiyi aşmıştır ve bu oran Dünya nüfusunun yaklaşık %62,3’üne karşılık gelmektedir. Bir önceki dönemle yıl bazında karşılaştırıldığında (2023), rakamsal büyüme 266 milyon hesap, oransal büyüme %5,6’dır. Dünya genelinde açılmış ve aktif olarak kullanılan sosyal medya hesaplarının küresel toplamı 5,04 milyardır. Yine yıl bazında yapılan karşılaştırmaya göre; küresel bazda her saniye ortalama 8,4 yeni kullanıcı sosyal medya platformlarında hesap açmaktadır.

<sup>10</sup> İngilizce “Advanced Research Projects Agency Network” kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kelimedir. Detaylar için Bkz: *Historia De Las Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*, (2018).

<sup>11</sup> Hipermetin kavramı, Latorre (2018) tarafından tanımlanmıştır. Her türlü arşiv, belge, metin (text), grafik unsurunu ifade etmek amacıyla kullanılır. Bkz: Age. (s:344).

<sup>12</sup> Latorre (2018), web’i sürekli evrimleşen “yaşayan bir organizma” olarak tanımlar. Bkz: Age. (s:344).

<sup>13</sup> Web 1.0 ile tek yönlü başlayan iletim eylemi, Web 2.0 ve üst versiyonları ile tamamen entegre bir iletişim sürecine evrilmiştir. Detaylar Bkz: *Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0*. (2012).

<sup>14</sup> Özellikle X’den (twitter) kaynaklı ortaya çıkan yeni bir kavram olarak “influencer” için Bkz: *Everyone’s an Influencer: Quantifying Influence on Twitter*, (2011).

<sup>15</sup> [https://www.worldometers.info/tr/#google\\_vignette](https://www.worldometers.info/tr/#google_vignette).

<sup>16</sup> <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.

<sup>17</sup> Bireylerin birden fazla sosyal medya kullanıcı kimlikleri bulunabilir.

2024 Ocak<sup>18</sup> ayı verilerine göre Dünya’da yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarının küresel ölçekteki kullanıcı sayılarına göre sıralaması aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1.** Sosyal Platformların Kullanıcı Sayıları

Sosyal Medya Platformları	Kullanıcı (Milyon)
Facebook	3.049
Youtube	2.491
Whatsapp	2000
Instagram	2000
TikTok	1562
Wechat	1336
Messenger (fbk)	979
Telegram	800
Douyin	752
SnapChat	750
Kuaishou	685
X (twitter)	619
Weibo	605
Qq	558
Pinterest	482

Küresel ölçekte bakıldığında, dünya nüfusunun %66’sından fazlası internete erişebilmekte ve internete erişimi olan bireyler günlük ortalama 6 saat 40 dakika çevrimiçi kalmaktadır. Çevrimiçi geçirilen sürenin yaklaşık %62’si sosyal medya platformlarında harcanmaktadır. Bireylerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürenin ortalaması günlük 2 saat 23 dakikadır. Bu süre, günlük ortalama çevrimiçi kullanımların yaklaşık %35’idir. Türkiye’de internet kullanıcılarının çevrimiçi kalma süreleri ortalama 6 saat 57 dakikadır ve bu süre dünya ortalamasının 17 dakika üzerindedir. Türkiye’de toplam çevrimiçi geçirilen sürenin sosyal medya platformlarında harcanan kısmı günlük ortalama 2 saat 44 dakikadır ve bu süre de dünya ortalamasının 21 dakika üzerindedir. Türkiye için veriler, günlük çevrimiçi kullanım süresinin yaklaşık %37’sinin sosyal medya platformlarında geçirildiğini göstermektedir. Dünya ölçeğinde sosyal medya platformları arasındaki dağılımlara bakıldığında, toplam süre bazında 16-64 yaş arasındaki bireylerin en uzun süre kaldıkları ilk beş uygulamanın sırasıyla; Youtube, Facebook, Whatsapp, TikTok ve Instagram olduğu, kullanıcı başına uygulamaların kullanım sıralamasına göre dağılımların; TikTok, Youtube, Facebook, Whatsapp ve Instagram şeklinde değiştiği rapor edilmiştir<sup>19</sup>.

Sosyal ağların ortak paydası, etkileşim yaratan uygulamalar olmalarıdır. Kültürel kodların farklılaşmasına bağlı olarak değişen bireysel ihtiyaçların karşılanmasına olanak sağlayan Facebook, Instagram, TikTok vb. sosyal ağlar, bireylerin birbirleri ile etkileşime girmelerini ve hipermetinler paylaşabilmelerini mümkün kılar. Böylece, “insan-insan ve insan-bilgisayar etkileşimi ile gelişmeye ve sosyalleşmeye sebep olan” sanal topluluklar oluşur (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 88). Küresel ölçekte yapılan araştırmaların raporları da, bireylerin sosyal medyayı sosyal etkileşim amacıyla

<sup>18</sup> Age.

<sup>19</sup> Age.

kullandıklarını göstermektedir. 16-34 yaş arası genç bireylerin sosyal medyada en çok kullandıkları web sitesi ve uygulamalar “iletişim” ve dolayısı ile “sosyalleşme” fırsatı sunan platformlardır. Ocak 2024 verilerine göre Dünya genelinde 16-34 yaş aralığındaki genç bireyler %96,3 oranında Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp vb. sosyal ağları; %96,1 oranında mesajlaşma ve sohbet sitelerini; %81,7 oranında çeşitli arama motorlarını; %74,2 oranında alış-veriş sitelerini ve %53,7 oranında müzik uygulamalarını kullanmaktadırlar<sup>20</sup>. İlk sırada ve son derece yüksek bir oranda sosyal ağların yer alması, sosyalleşme ihtiyacının özellikle gençler arasında bağlam değiştirdiğini göstermektedir. Postmodern dönemin yeni kitle iletişim aracı olarak sosyal medya; dergi, gazete, radyo, televizyon ve telefon gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında genç nüfus bağlamında üstünlüğü tartışılmaz bir pozisyona gelmiştir. Yaşanan bu hızlı değişim, “hiçbir şeyin sabit kalamadığı, geleneksel toplumlara kıyasla gelişmekte olan ve genç nüfusa sahip olan ülkelerin kaçınılmaz biçimde dönüştüğü” bir dönem yaratmıştır (Babacan 2017, s. 48).

Güzel sanatlar alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri, değişen koşullar ve gelişen teknolojik imkanlardan dolayı alanları ile ilgili günceli takip etmek, etkileşim almak ya da paylaşım yapmak amacıyla çeşitli uygulama ve programları sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu tür uygulama ve programlar, özellikle sanatsal üretim ve tasarım anlamında mesleklerinin ayrılmaz bir parçası konumundadır (Göldağ ve Kanat, 2018). Bu bağlamda, alanlarına özel uygulama ve programların kullanımı ile ilgili eğitimler de almaktadırlar. Üniversitelerin güzel sanatlar eğitimi veren eğitim fakültesi, konservatuvar, sanat ve tasarım fakültesi ve güzel sanatlar fakültesi gibi farklı akademik birimlerinde yer alan bölümlerde, alanlara özel amaçlar için kullanılabilen uygulama ve programlar mevcuttur. Müzik alanı ile ilgili olarak besteleme ve düzenleme yapma amaçlı, resim alanı ile ilgili olarak çizim yapma amaçlı, grafik tasarım, görsel tasarım ve dijital tasarım alanları ile ilgili olarak temel çizim ve tasarım yapma amaçlı, çizgi film ve animasyon alanı ile ilgili olarak yine tasarım, montaj ve düzenleme amaçlı, alanlara özgü farklı uygulama ve programlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tür uygulama ve programların kullanımı bağlamında güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlıkları da diğer alanlarda öğrenim gören bireylere göre farklılaşmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin etkileri nedeniyle güzel sanatlar alanı, sosyal medya uygulamalarının kullanımı bakımından bireylerin mesleki ve bireysel ihtiyaçları anlamında diğer alanlardan ayrılmaktadır. Güzel sanatlar alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri internet ve sosyal medyaya bağlı uygulamalarını, eğitim aldıkları sanat alanı ile ilgili sanatsal ürünler ortaya koyabilmek, ortaya koydukları sanatsal ürünlerini paylaşarak etkileşim alabilmek ve alanlarındaki güncel gelişmeleri takip edebilmek amacıyla daha yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu bağlamda, diğer alanlarda öğrenim gören üniversite öğrencilerinden daha farklı bir konumdadırlar.

## 2.Amaç ve Yöntem

Dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de nüfusun büyük bir bölümü yoğun şekilde sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Teknolojinin küresel düzeyde yarattığı “dijitalizm”, Dünya’nın yaklaşık 3’te 2’sini etkilemektedir. Yoğunluğu değişmekle birlikte eski yeni fark etmeksizin tüm kuşaklar yaşanan dijital dönüşümü deneyimlemektedir<sup>21</sup>. Bu bağlamda araştırmanın amacı, postmodern dönemin kitle iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamalarının güzel sanatlar alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri arasındaki kullanımlarını; *tercih, amaç, sıklık, süre, eğitim amaçlı kullanım ve yararlılık* değişkenlerine göre incelemektir. Üniversitelerin özellikle güzel sanatlarla ilgili programlarında öğrenim gören genç bireyler güzel sanatların farklı alanlarında çizim, tasarım, video

<sup>20</sup> Age.

<sup>21</sup> Detaylar için Bkz: *Dijitalizm*, (2019).

klip üretimi, müzik üretimi ve benzeri sanatsal çalışmalar için tasarım (designing), üretim (producing) ve düzenleme (editing) programlarını sıklıkla kullanmakta ve bu nedenle yüksek öğretimin diğer alanlarında öğrenim gören üniversite öğrencilerine oranla internet ve sosyal medya ile daha yakından ilgilenmektedirler. Bu bağlamda özellikle güzel sanatlar alanında öğrenim gören gençlerin sosyal medya uygulamalarından hangilerini tercih ettikleri, hangi amaçla kullandıkları, ne sıklıkta kullandıkları, kullanım süreleri, eğitim amaçlı kullanıp kullanmadıkları ve yararlı bulup bulmadıklarının incelenmesinin önem olduğu değerlendirilmektedir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda, Türkiye’de güzel sanatlar alanında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumlarını araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, araştırmanın güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumlarını çeşitli değişkenlere bağlı olarak bilimsel verilerle ortaya koyacak özgün bir çalışma olması nedeniyle alana önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda güzel sanatlar alanında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının *tercih, amaç, sıklık, süre, eğitim amaçlı kullanım ve yararlılık* değişkenlerine göre dağılımları ile ilgili ulaşılabilecek sonuçlar, farklı alanlarda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumlarının araştırıldığı çalışmalardan elde edilecek sonuçlarla da karşılaştırılabilecektir. Araştırmanın bu yönüyle de literatüre katkı sunacağı değerlendirilmektedir. Çalışma, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeline göre yapılandırılmıştır. Betimsel tarama modeli “bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özellikleri betimlemek” amacıyla yapılır (Büyüköztürk vd, 2011, s. 21). Araştırma verilerinin toplanması amacıyla yapılandırılacak veri seti için 8 soruluk taslak bir madde havuzu oluşturulmuştur. Alanında uzman 3 akademisyenin görüşleri alındıktan sonra 2 madde kapsam dışı bırakılmış ve gerekli düzenlemeler yapılarak 6 adet açık uçlu sorunun yer aldığı anket formu hazırlanmıştır. Alan uzmanlarının görüşleri alınarak nicel analiz için gerekli olan “tekrar edilebilirlik”, “tutarlık” ve “teyit edilebilirlik” koşulları sağlandıktan sonra katılımcılara dijital ortamda ulaşılmıştır. Veri seti II bölümden oluşmaktadır. I. bölümde cinsiyet, yaş, alan bilgisi değişkenlerinin yer aldığı demografik sorular, II. bölümde ise araştırma probleminin çözümü için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği 6 maddelik anket soruları yer almıştır. Araştırma evreni güzel sanatlar alanında lisans düzeyinde öğrenim gören üniversite öğrencileridir. Üniversitelerde güzel sanatlar alanında öğrenim gören öğrencilerin güncel sayısı bilinmediğinden örneklem olarak “çalışma grubu” alınmıştır. Çalışma grubu “evrenin bilinmediği ya da çok geniş olduğu araştırmalarda, üzerinde araştırma yapılacak ve araştırma sonuçları genelleştirilecek olan, ulaşılabilen evrendir” (Aziz, 2010:32; Karasar, 2009:110). Bu bağlamda, koşulları sağlayan katılımcılara yansızlık (randomisation) ilkesi dikkate alınarak dijital ortamda form gönderilmiş ve veri setinde yer alan soruları yanıtlamaları istenmiştir. Dijital ortamda form gönderilen katılımcılardan 330 kişi geri bildirimde bulunmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar tercih, amaç, sıklık, süre, eğitim amaçlı kullanım ve yararlılık değişkenlerine göre sınıflandırılmış ve betimleyici istatistik yöntemler olan frekans (f) ve yüzde (%) değerlerine göre tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır. Veri setinin I. bölümünde yer alan demografik değişkenlere göre katılımcıların dağılımı aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde gerçekleşmiştir.



**Tablo 2.** Demografik Değişkenlere Göre Dağılım.

Değişkenler		Kişi (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	152	46
	Erkek	178	54
Yaş	18-22	239	72.5
	23-28	79	24
	29-34	12	3.5
Akademik Birimler	Eğitim Fakültesi	117	35.4
	Konservatuvar	98	29.6
	Güzel Sanatlar Fakültesi	61	18.7
	Sanat ve Tasarım Fakültesi	54	16.3
Toplam		330	100

Veri setinden elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre araştırmada 330 katılımcı yer almıştır. Katılımcıların %46'sı kadın ve %54'ü erkektir. Araştırmada yer alan katılımcıların yaş dağımları incelendiğinde %72,5 oranla büyük çoğunluğun 18-22 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinden oluştuğu görölmektedir. Güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin eğitim aldıkları fakülte ve yüksekökol statüsündeki akademik birimlere göre dağımları incelendiğinde, en fazla katılım %35,4 oranla eğitim fakültesi güzel sanatlar eğitimi bölümlerinden gerçekteşmiştir. Daha sonra sırasıyla katılımların %29,6 oranla konservatuvar, %18,7 oranla güzel sanatlar fakültesi ve %16,3 oranla sanat ve tasarım fakültelerinin güzel sanatlarla ilgili bölümlerinden sağlandığı görölmektedir.

### 3. Bulgular

Güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının *tercih, amaç, sıklık, süre, eğitim amaçlı kullanım ve yararlılık* değişkenlerine göre incelenmesi amacıyla yapılan araştırmanın 1. sorusu "en çok tercih ettiğiniz sosyal medya uygulamalarını tercih sıranıza göre yazınız" şeklindedir. Buna göre, katılımcıların sosyal medya uygulamalarını tercih etme dağılımı tablo 3.'de gösterildiği şekilde gerçekteşmiştir.

**Tablo 3.** Sosyal medya uygulamalarının tercih edilme dağılımı.

Sosyal Medya Uygulamaları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Instagram	240	72.7
X (Twitter)	50	15.2
TikTok	20	6.1
Youtube	5	1.5
Twitch	5	1.5
Pinterest	5	1.5
Snapchat	5	1.5
Toplam	330	100

Tablo 3.'de yer alan veriler incelendiğinde, güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını tercih etme dağılımının; %72,7 oranla Instagram, %15,2 oranla X (twitter), %6,1

oranla TikTok ve %1,5 oranlarla Youtube, Twitch, Pinterest ve Snapchat şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamaları arasında kullanmayı en çok tercih ettikleri uygulama %72,7 oranla Instagram'dır.

Araştırmanın 2. sorusu “sosyal medya kullanım amacınızı yazınız” şeklindedir. Buna göre, katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım amacı dağılımı tablo 4.'de gösterildiği şekilde gerçekleşmiştir.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Uygulamaları Kullanım Amacı Dağılımı.

Amaç	Frekans (f)	Yüzde (%)
Gündemi Takip Etme	99	30
Vakit Geçirme	82	25
Eğlence	69	21
Bilgi Edinme	33	10
İlgi Alanları Takibi	24	7
Sosyalleşme	13	4
Paylaşım Yapma	10	3
Toplam	330	100

Tablo 4.'de yer alan veriler incelendiğinde, güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amacı dağılımının; %30 oranla gündemi takip etme, %25 oranla vakit geçirme, %21 oranla eğlence, %10 oranla bilgi edinme, %7 oranla ilgi alanlarını takip etme, %4 oranla sosyalleşme ve %3 oranla paylaşım yapma şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı en çok %30 oranla gündemi takip etmek amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın 3. sorusu “sosyal medyayı ne sıklıkta kullandığınızı yazınız” şeklindedir. Buna göre, katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklığı dağılımı tablo 5.'de gösterildiği şekilde gerçekleşmiştir.

**Tablo 5.** Sosyal Medya Uygulamaları Kullanım Sıklığı Dağılımı.

Kullanım Sıklığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çok Sık	95	28.8
Sık	194	59
Ara Sıra	35	10.6
Az	6	1.6
Toplam	330	100

Tablo 5.'de yer alan veriler incelendiğinde, güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklığı dağılımının; %28,8 oranla çok sık, %59 oranla sık, %10,6 oranla ara sıra, %1,6 oranla az şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının oldukça yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Yoğun kullanım belirten ifadeler olarak çok sık (28,8) ve sık (%59) ifadelerinin toplamı yaklaşık %88 oranındadır. Buna göre, güzel sanatlar eğitimi alan öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını çok yoğun şekilde kullandıklarını söylemek mümkündür.

Araştırmanın 4. sorusu “sosyal medya kullanım sürenizi yazınız” şeklindedir. Buna göre, katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım süreleri dağılımı tablo 6.’da gösterildiği şekilde gerçekleşmiştir.

**Tablo 6.** Sosyal Medya Uygulamaları Kullanım Süreleri Dağılımı.

Kullanım Süresi	Ortalama (X)	Frekans (f)	Yüzde (%)
1-2 Saat		86	26
3-4 Saat	3 saat 45 dk.	145	44
5-7 Saat		66	20
8 Saat ve Üzeri		33	10
Toplam		330	100

Tablo 6.’da yer alan veriler incelendiğinde, güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamaları kullanım süreleri dağılımının; %26 oranında 1-2 saat, %44 oranında 3-4 saat, %20 oranında 5-7 saat ve %10 oranında 8 saat ve üzeri şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını kullanım sürelerinin %44 oranla yaklaşık 3-4 saat aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması alındığında günlük sosyal medya uygulamalarını kullanım ortalama değeri 3 saat 45 dakika olarak elde edilmiştir.

Araştırmanın 5. sorusu “sosyal medya uygulamalarını eğitim amaçlı kullanıyor musunuz?” şeklindedir. Buna göre, katılımcıların sosyal medya uygulamalarını eğitim amaçlı kullanma dağılımı tablo 7.’de gösterildiği şekilde gerçekleşmiştir.

**Tablo 7.** Sosyal Medya Uygulamalarını Eğitim Amaçlı Kullanma Dağılımı.

Eğitim Amaçlı Kullanım	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	305	92.4
Hayır	25	7.6
Toplam	330	100

Tablo 7.’de yer alan veriler incelendiğinde, güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamaları eğitim amaçlı kullanma dağılımının; %92,4 oranında evet, %7,6 oranında hayır şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını %92,4 gibi çok büyük bir oranda eğitim amaçlı olarak kullandıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın 6. sorusu “sosyal medya uygulamaları yararlı mı?” şeklindedir. Buna göre, katılımcıların sosyal medya uygulamalarını yararlı bulma dağılımı tablo 8.’de gösterildiği şekilde gerçekleşmiştir.

**Tablo 8.** Sosyal Medya Uygulamalarını Yararlı Bulma Dağılımı.

Yararlılık	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yararlı	170	51.5
Yararlı Değil	160	48.5
Toplam	330	100

Tablo 8.'de yer alan veriler incelendiğinde, güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını yararlı bulma dağılımının; %51,5 oranında yararlı, %48,5 oranında yararlı değil şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencileri sosyal medya uygulamalarını %51,5 oranında yararlı bulduklarını ifade etmişlerdir. Ancak, katılımcı görüşlerinin dağılımı birbirine çok yakın değerlerdedir. Dağılımların belirli bir bölgede yığılma göstermemiş olması dikkate değer bir durum olarak değerlendirilmektedir.

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Teknolojinin yarattığı değişim ve dönüşüm, geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, radyo ve televizyonların öncü konumunu sarsmış ve bu geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine sosyal medya uygulamalarının ikame edilmesini sağlamıştır. Tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya uygulamalarının kullanımı son derece yaygındır. Dünya genelinde ülkelerin nüfuslarına oranla sosyal medya kullanım ortalaması %62,3'tür. Bu değer Türkiye'de, dünya ortalamasının biraz üzerinde olup oran %66,8'dir<sup>22</sup>. Avrupa Birliği Ülkelerinin tamamından daha genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'de de özellikle gençler arasında sosyal medya uygulamalarının kullanımı son derece yaygındır.

Güzel sanatlar alanında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının; *tercih, amaç, sıklık, süre, eğitim amaçlı kullanım ve yararlılık* değişkenlerine incelenmesi amacıyla yapılan araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçlara göre; Türkiye'de güzel sanatlar alanında öğrenim gören 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin kullanmayı en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulaması %72,7 oranla Instagram'dır. Dünya genelinde 16-34 yaş aralığındaki genç kullanıcılar çok büyük oranda sosyal ağları (%96,3) ve mesajlaşma-sohbet içeriği sunan uygulamaları (%96,1) tercih etmektedirler. Kayıtlı aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 2 milyar olan Instagram mesajlaşma, sohbet, alış-veriş, kişisel paylaşım ve ilgi alanlarına göre başka profilleri takip imkânı sunan bir uygulamadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde Dünya genelindeki verilere göre kullanıcı sayısı oldukça yüksek olan ve tercih edilen bir sosyal medya uygulaması olan Instagram, Türkiye'de güzel sanatlar alanında öğrenim gören 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin kullanmayı en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamasıdır.

Türkiye'de güzel sanatlar eğitimi alan 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde, araştırma bulguları sosyal medya uygulamalarının %30 oranla en çok gündemi takip etmek amacıyla kullanıldığı sonucunu göstermiştir. Dünya genelinde ise veriler, 16-34 yaş arası bireylerin internet kullanım amaçlarının<sup>23</sup> en çok "iletişim" ve "sosyalleşme" olduğunu göstermektedir. Ocak 2024 verilerine göre Dünya genelinde 16-34 yaş aralığındaki bireyler %96,3 oranında Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp vb. sosyal ağları, %96,1 oranında mesajlaşma ve sohbet sitelerini, %81,7 oranında çeşitli arama motorlarını, %74,2 oranında alış-veriş sitelerini ve %53,7 oranında müzik uygulamalarını kullanmaktadırlar. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre; Türkiye'de güzel sanatlar eğitimi alan 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri sosyal medya uygulamalarını %30 oranla en çok gündemi takip etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Sonraki veriler sırasıyla %25 oranında vakit geçirmek, %21 oranında da eğlenmek şeklinde dağılmıştır. Gündemi takip etme (%30), vakit geçirme (%25) ve eğlenme (%21) amaçlı kullanım oranları birbirine oldukça yakındır ve bu bağlamda elde edilen bulguların "iletişim" ve "sosyalleşme" eylemleri ile ilişkili olduğu düşünülebilir. Bu nedenle, küresel ölçekte ulaşılan verilere paralel olarak Türkiye'de güzel sanatlar eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının "sosyalleşme" olması, ortak

<sup>22</sup> Bkz: We Are Social 2024 yılı raporu.

<sup>23</sup> Age.

payda olarak değerlendirilebilir.

Türkiye’de güzel sanatlar eğitimi alan 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde, oldukça sık bir şekilde sosyal medya kullanıldığı görülmektedir. Küresel ölçekteki veriler ise<sup>24</sup>, internet erişimi olan ülkelerde nüfusa oranla sosyal medya kullanım ortalamasının %62,3 olduğunu göstermektedir. Bu oran başta Avrupa Birliği Ülkeleri olmak üzere Dünya genelinde pek çok ülkeden daha genç nüfusa sahip olan Türkiye’de %66,8’dir. Dünya ve Türkiye’de sosyal medya kullanım sıklığı verileri karşılaştırıldığında, Türkiye’deki sosyal medya kullanım sıklığı ortalamasının dünya ortalamasının üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre; Türkiye’de güzel sanatlar eğitimi alan 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri sosyal medya uygulamalarını %28,8 oranla çok sık ve %59 oranla sık kullanmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar küresel ölçekte ulaşılan veriler bağlamında değerlendirildiğinde şaşırtıcı değildir. Nüfusunun %15,3’ü genç olan Türkiye gibi bir ülkede üniversitede öğrenim gören genç bireylerin sosyal medya kullanım sıklıklarının çok yüksek olması, beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’de güzel sanatlar eğitimi alan 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde, sosyal medya uygulamalarında geçirilen sürenin Dünya ortalamasının üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Küresel ölçekteki veriler incelendiğinde, bireylerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürenin ortalaması günlük 2 saat 23 dakikadır. Türkiye’de toplam çevrimiçi geçirilen sürenin sosyal medya platformlarında harcanan kısmı günlük ortalama 2 saat 44 dakika ile dünya ortalamasının 21 dakika üzerindedir. Bu değer, Türkiye’de günlük çevrimiçi internete bağlı kalma süresinin yaklaşık %37’sinin sosyal medya platformlarında geçirildiğini göstermektedir. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre; Türkiye’de güzel sanatlar eğitimi alan 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin %44’ü sosyal medya uygulamalarında 3 ile 4 saat arasında zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri tüm cevapların ortalama değeri hesaplandığında, günlük ortalama sosyal medya uygulamaları kullanım süreleri 3 saat 45 dakikadır. Elde edilen bu ortalama değer, Türkiye ve Dünya ortalaması ile karşılaştırıldığında, Türkiye’de güzel sanatlar eğitimi alan 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süresinin, Türkiye ortalamasının 1 saat 1 dakika, Dünya ortalamasının 1 saat 22 dakika üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye’de güzel sanatlar eğitimi alan 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amacıyla kullanıp kullanmadıklarını gösteren veriler incelendiğinde, sosyal medyanın çok büyük oranda eğitim amaçlı olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular, Türkiye’de güzel sanatlar eğitimi alan 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını %92,4 gibi yüksek bir oranında eğitim amaçlı olarak kullandıklarını göstermektedir. Ancak, söz konusu bu sonuç araştırmada yer alan başka maddelerden elde edilen bulgularla karşılaştırılarak yorumlandığında tutarlı olmayan noktalar dikkati çekmektedir. Katılımcılara sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçlarının ne olduğu sorulduğunda verdikleri yanıtlar arasında eğitim amaçlı kullanım cevabı yer almamıştır ve katılımcılar sosyal medyayı daha çok gündemi takip etmek amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan gelen yanıtlar arasında %10 oranında sosyal medyanın bilgi edinme amacıyla kullanıldığını gösteren veriler bulunmaktadır ancak bu yanıt genel bir ifadedir ve eğitim amaçlı kullanımın bu kapsamda olup olmadığına dair herhangi bir netlik yoktur. Ayrıca, katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları arasında eğitim amaçlı içeriklerin daha fazla yer aldığı Youtube ve Pinterest gibi sosyal medya uygulamalarının tercih edilme oranı da %3 gibi oldukça düşük

<sup>24</sup> Age.

bir değerdir. Bu bağlamda, katılımcıların sosyal medyayı doğrudan eğitim amacıyla kullanmasalar bile alanlarına özgü ihtiyaçlarını karşılamak, eğitim amaçlı sayılabilecek güncel gelişmeleri takip etmek, bilgi eksikliklerini tamamlamak ya da uygulama yapmak gibi dolaylı nedenlere bağlı olarak eğitim içeriklerine erişim sağladıkları ve eğitim amacıyla kullanım maddesine verdikleri yanıtların bu kapsamda değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar arasındaki bu tutarsızlığın nereden kaynaklandığının belirlenmesi için başka disiplin alanlarının da katkısıyla daha fazla veri sağlayacak şekilde farklı araştırmaların yapılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Türkiye’de güzel sanatlar eğitimi alan 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı yararlı bulup bulmadıklarını gösteren veriler incelendiğinde, yararlı bulanlar ile yararlı bulmayanlar arasındaki dağılım birbirine çok yakındır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasında bir başka tutarsızlık da bu noktada, sosyal medya uygulamalarının yararlılığı ile ilgili madde de görülmektedir. Türkiye’de güzel sanatlar eğitimi alan 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını yararlı bulup bulmadıklarını sorulduğu maddeyle ilgili yanıtlar %51,5 oranında yararlı, %48,5 oranında yararlı değil şeklinde dağılmıştır. Katılımcıların yararlılık ile ilgili maddeye verdikleri yanıtlar homojen sayılabilecek bir dağılımdadır ve belli bir bölgede yığılma göstermemektedir. Bu bağlamda, katılımcıların yaklaşık %50’sinin sosyal medya uygulamalarını yararlı bulmadıkları halde kullandıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca, araştırmanın 3. ve 4. maddelerinden elde edilen bulgularla birlikte değerlendirildiğinde sosyal medya uygulamalarının oldukça sık bir şekilde ve Dünya ortalamasının üzerinde sürelerle kullanıldığı anlaşılmaktadır. Türkiye’de güzel sanatlar eğitimi alan 18-34 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin yaklaşık %50’sinin yararlı bulmamalarına rağmen çok sık ve uzun süreler sosyal medya uygulamalarını kullanıyor olmalarının nedenlerinin belirlenmesi, dikkate değer bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun, farklı disiplin alanlarının yapacağı bilimsel çalışmalardan elde edilecek sonuçlarla birlikte değerlendirilmesi gerektiği açıktır.

Tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de gençler arasında sosyal medya kullanımı son derece yaygındır. Türkiye’de güzel sanatlar alanında öğrenim gören genç bireyler günümüzde teknolojinin geldiği son nokta ve sağladığı olanaklar itibarıyla güzel sanatların farklı alanlarında çizim, tasarım, video klip üretimi, müzik üretimi ve benzeri sanatsal çalışmalar için sosyal medyayı ve sosyal medya uygulamalarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu bağlamda özellikle güzel sanatlar alanında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını bazı değişkenlere göre incelenmek amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, Dünya genelinde yaygın biçimde kullanılmakta olan sosyal medya uygulamaları, ülkelerin genç nüfusları üzerinde son derece etkili olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın etkilerinin geniş bir perspektifle, farklı alanları da içine alacak biçimde araştırılmasının önemli bir husus olduğu açıktır. Özellikle genç nüfusa sahip olan ülkelerde gençler arasında sosyal medya kullanımını tüm boyutları ile ele alan daha geniş örneklem grupları ile yapılacak çalışmalar, literatüre dikkate değer katkılar sunacaktır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, ulaşılan sonuçlar bağlamında bazı tutarsızlıkların ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Söz konusu tutarsız sonuçların nedenlerini ortaya koymak üzere, sosyal medya konusundaki araştırmaların sosyoloji, psikoloji, eğitim, teknoloji ve ekonomi gibi alanların da katılımıyla disiplinlerarası bir yaklaşımla yürütülmesinin yararlı olacağı ve literatüre daha fazla katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Disiplinlerarası araştırmalardan elde edilecek bulguların yorumlanması, kapsam geçerliği yüksek güvenilir sonuçlara ulaşılmasını ve tutarsız gibi görünen noktaların bilimsel bulgularla açıklanmasını mümkün kılacaktır.

### Kaynakça

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 1-9.
- Altan, H., Z. (2015). Sosyal Medyanın Kullanımlar ve Doymalar Haritası Youtube, Facebook, Twitter. A., Büyükaslan & A., Kırık içinde *Sosyal Medya Araştırmaları 2* (s. 77-116). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*. February, pp. 65-74.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., Köklü, N. (2011). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*, Ankara: Pegem Akademi
- Crowley, D., & Heyer, P. (2010). *İletişim Tarihi*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Erbay, A., & Yücel, V. (2021). *Sosyal Medya ve Psikoloji*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Erol, A., (2009). *Popüler Müziği Anlamak-Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hartley, J. (2011). *Communication, Cultural and Media Studies*, London: Routledge.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür Diziler, Televizyon ve Toplum*, İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Göldağ, Ö. Ü. B., & Kanat, Ö. Ü. S. (2018). Güzel sanatlar eğitimi alan öğrencilerin dijital okuryazarlık durumları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 70, 77-92.
- Jowett, G. (1971). Payne Fund Studies Of Motion Pictures And Social Values, Vol. 7, No. 2, pp. 70-72.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Lang, K. (1989, 2 3). Mass Communication and Our Relation to the Present and Past. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, pp. 404-413.
- Latorre, M. (2018). Historia De Las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*, 1.
- Maigret, E. (2019). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mukerji, C., & Schudson, M. (1991). *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*. Los Angeles: University of California Press.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Oskay, Ü. (2010). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Safko, L. & Blake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Said, E. (2019). *Dijitalizm*, İstanbul: Motto Yayınları.
- Schmidt, E., & Cohen., J. (2014). *Yeni Dijital Çağ*, İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, Illinois: University of Illinois Press.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*, İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Tüik, (2024). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634> Erişim Tarihi: 25.03.2024.

- Tüik, (2024). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2023-49688> Erişim Tarihi: 25.03.2024.
- We Are Social. (2024). <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Erişim Tarihi: 19.03.2024.
- Worldometers. (2024). [https://www.worldometers.info/tr/#google\\_vignette](https://www.worldometers.info/tr/#google_vignette). Erişim Tarihi: 19.03.2024.
- Yamamoto, G., & Şekeroğlu, Ö. K. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, V., & Erbay, A. (2021). Sosyal Medya ve Psikoloji, “*Sosyal Medyanın Gençler Üzerindeki Etkisi*”, Ankara: Akademisyen Kitabevi. s. 45-62.