

GENÇ KULLANICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINA YAKLAŞIM DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE ANALİTİK BİR UYGULAMA

Salih SEYHAN*
M.Serdar ERCİŞ**

ÖZET

Çalışmanın amacı, sosyal paylaşım ağlarını yoğun olarak kullanan ve takip eden gençlerin demografik özellikleri ile sosyal medya paylaşım ağlarını kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmanın ana kitlesini Türkiye’deki 10-25 yaş arasında olan yaklaşık ondokuz milyon genç internet kullanıcısı oluşturmaktadır. Bu bağlamda ana kitleyi temsil etme yeterliğine sahip olan 410 genç kullanıcıya yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Veriler SPSS 20 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, genç kullanıcıların cinsiyetleri, gelirleri ve eğitimleri ile tumblr, facebook, twitter, instagram, snap chat sitelerinin kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna karşın, kullanıcıların yaşı ile snap chat sitesi arasında ve kullanıcıların gelirleri ile tumblr’in kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, chat, sosyal paylaşım, sosyal paylaşım ağları

ABSTRACT

This study aims to present the relationship between the demographic characteristics of the teenagers who intensively use and follow the social networking and the level of their usage. The main sample of the research equals to approximately nineteen million teenagers living in Turkey who are at the age of 10-25. In this context, face-to-face interview is made with 410 young users who are represent the main mass. The data is analyzed by the SPSS 20 Packaged Software of Statistics. In the analysis of the data, standard deviation, mean, frequency distribution and correlation analysis are used. The result of the research shows that there is significant and positive rela-

* Yrd.Doç.Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, salihseyhan34@gmail.com

** Doç.Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, serdarerc@hotmail.com

onship between the usage of the websites such as tumblr, facebook, twitter, instagram and snap chat and the ages, sexes and the incomes of the users ($p<0.05$). However, it is observed that there is not a meaningful relationship between the age of the users and snap chat, also the incomes of the users and using frequency of tumblr.

Keywords: Social media, chat, social networking, social networking sites

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojileri ve bilgi işlem teknolojileri büyük bir hızla değişmekte ve gelişmektedir. Bu gelişme kişilerin internet ve web araçlarını daha fazla kullanmalarına yol açmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır. Sosyal medya günümüz insanının günlük rutinleri arasında kendine yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir araçlar bütünü haline gelmiştir. Bu durum, tüm kullanıcıların internet, çevrimiçi veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlardaki medyalarda iletişim faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır (Ziyeeparvar, 2009: 169). Söz konusu sanal ortamların kullanıcıları içinde gençler önemli bir orana sahiptirler. Genç kullanıcılar artık sadece geleneksel medyayı değil, artan şekilde interneti ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaktadır. Tüketiciler artık akıllı telefon, tablet bilgisayar vb. mobil cihazlar aracılığıyla kolayca internete bağlanabilmekte ve günlük işlerini tek bir araç ile gerçekleştirebilmektedirler. Tüketiciler sanal medyada, bu medyanın / araçların sunduğu sosyal özelliklerden faydalanarak paylaşım yapmakta, diğer kullanıcılar ile bağlantıda kalmakta ve interaktif bir iletişimin tarafı olmaktadır. Bu web ortamı normal kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, kendi bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkânını sunmakta (Jalali, 2009:198) ve Web ortamını kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlamaktadır (Breakenridge, 2009:15). Bu noktadan hareketle, sosyal medya ağlarına yönelik bu çalışma, sosyal paylaşım ağlarını yoğun olarak kullanan ve takip eden gençlerin demografik özellikleri ile sosyal medya paylaşım ağlarını kullanım düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesini hedeflemektedir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, sosyal medyaya ilişkin teorik bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde sosyal paylaşım ağlarını yoğun olarak kullanan ve takip eden gençlerin demografik özellikleri ile sosyal medya paylaşım ağlarını kullanım düzeyleri arasındaki ilişkinin ortaya konulmasına yönelik bir uygulama yer almaktadır.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ

İnternet var olduğundan, Web 2.0 çıkana kadar tek yönlü bilgi paylaşımından söz etmek mümkündü. Bilgiler web sitesi yöneticileri tarafından hazırlanır ve ziyaretçinin hizmetine sunulurdu. İnternetin gelişmesiyle çift yönlü ve eş zamanlı olarak bilgi paylaşımına başlanması ve bilgilere hemen ulaşılmasını sağlayan medya sistemin sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına neden oldu.

Sosyal medyanın ortaya çıkışının tarihsel süreci 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlamaktadır. Usenet; dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma imkânı sunan bir tartışma plat-

formudur. Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrim içi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmektedir. İnternet hızının gittikçe arttığı ve geniş bant servislerinin çoğalması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medya oluşma aşaması bu şekilde gelişmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009:60). Sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrim içi uygulamalardır (Gülsoy, 2009:245). Diğer bir ifadeyle, sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrim içi yayınları içemektedir (Gunelius, 2011:10). Sosyal medya insanların sosyalleşmek için kullandıkları medya türü olarak ifade edilebilir (Safko, 2010:3). Sosyal medya topluluk merkezli Web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgilidir. Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur. Web 1.0'ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Mangold, 2009:357).

2. SOSYAL MEDYA AĞLARI

Kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerini paylaşmalarına izin veren sosyal ağlar, günümüz gençlerinin en önemli sosyalleşme araçlarından birini oluşturmaktadır (Wang, 2012:35). Kişisel verilerin paylaşılabilir olduğu, internet üzerinden kişisel foto, adres ve önemli bilgilerin paylaşıldığı bir ortam içerisinde, sosyalleşmenin önemi büyüktür (Lister, 2009:55). Sosyal ağlar da büyük kişisel verilerin saklanması, ilişkilendirilmesinde ve kategorileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlar, bir topluluk içerisindeki ilişkilerin ziyaretçiler tarafından oluşturulması sonucunda oluşan ağlardır (Bursa ve Ünalır, 2010:155). Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedirler (Miller, 2009:40). Kısacası Web 2.0 teknolojisi zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli olan ve insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlar olarak ifade edilen, aynı zamanda, nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için göreceli olarak tarafsız, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcı olarak ifade edilen (Kahraman, 2010:41) yeni internet konseptine “Web 2.0”

adı verildi. Web 2.0 ilk zamanlar sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikiler ile karşımıza çıkmaktaydı. Daha sonraları bu terimin içi başka internet teknolojileri ile dolduruldu. Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir. Sosyal medya ağları içinde genel olarak birçok farklı uygulama mevcuttur. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları olarak Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Tumblr, Instagram, Snap Chat uygulamaları, Wikipedia ve Blog ağları ifade edilebilir.

3. GENÇ KULLANICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINA YAKLAŞIM DÜZEYLERİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, sosyal paylaşım ağlarını yoğun olarak kullanan ve takip eden gençlerin demografik özellikleri ile sosyal medya paylaşım ağlarını kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Yöntemi

Türkiye’de yaklaşık 26 milyon olan internet kullanıcısı vardır. Bu sayının 19 milyonunu gençler oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evrenini söz konusu 19 milyon genç internet kullanıcısı oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek büyüklüğü %5 hata payı ve %95 güven aralığında $n = \pi (1 - \pi) / (e/Z)^2$ formülü ile 400 olarak belirlenmiştir (Kurtulus, 1998, s.235 ve Yamane, 1989: 396). Anket kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 430 kişiye uygulanmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra toplam 410 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra yüz yüze mülakat şeklinde uygulanmıştır. Araştırmada 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum).

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişiye ön test yapılmış ve bu kişilerden oluşan ölçeği değerlendirerek anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmelerden sonra tekrar test edilmiş ve forma son şekli verilmiştir. Veriler SPSS 20 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H1: Genç sosyal medya kullanıcılarının yaşları ile sosyal medya chat ağlarını kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Genç sosyal medya kullanıcılarının yaşları ile tumblr'in kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Genç sosyal medya kullanıcılarının yaşları ile facebook'un kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Genç sosyal medya kullanıcılarının yaşları ile twitter'in kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Genç sosyal medya kullanıcılarının yaşları ile Instagram'ın kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Genç sosyal medya kullanıcılarının yaşları ile Snap Chat'in kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Genç sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetleri ile sosyal medya chat ağlarını kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Genç sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetleri ile tumblr'in kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Genç sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetleri ile facebook'un kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Genç sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetleri ile twitter'in kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Genç sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetleri ile Instagram'ın kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2e: Genç sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetleri ile Snap Chat'in kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Genç sosyal medya kullanıcılarının gelirleri ile sosyal medya chat ağlarını kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Genç sosyal medya kullanıcılarının gelirleri ile tumblr'in kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Genç sosyal medya kullanıcılarının gelirleri ile facebook'un kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Genç sosyal medya kullanıcılarının gelirleri ile twitter'in kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3d: Genç sosyal medya kullanıcılarının gelirleri ile Instagram'ın kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3e: Genç sosyal medya kullanıcılarının gelirleri ile Snap Chat'in kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Genç sosyal medya kullanıcılarının eğitimleri ile sosyal medya chat ağlarını kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Genç sosyal medya kullanıcılarının eğitimleri ile tumblr'in kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Genç sosyal medya kullanıcılarının eğitimleri ile facebook'un kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4c: Genç sosyal medya kullanıcılarının eğitimleri ile twitter'in kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4d: Genç sosyal medya kullanıcılarının eğitimleri ile Instagram'ın kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4e: Genç sosyal medya kullanıcılarının eğitimleri ile Snap Chat'in kullanım sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Genç sosyal medya kullanıcılarının demografik bilgilerine ilişkin frekans dağılımları tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

		F	%
Yaş	10-15	151	37
	16-20	143	35
	21-25	116	28
Cinsiyet	Kadın	185	45
	Erkek	225	55
Gelir (Aylık)	0-500	55	14
	501-1000	200	48
	1001-1500	57	14
	1501-2000	55	14
	2001+	43	10
Eğitim	İlk Öğretim	35	9
	Orta Öğretim	145	35
	Lisans	155	38
	Y. Lisans	75	18

Tablo 1'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %45'i kadın, %55'i erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Kullanıcıların %37'si 10-15, % 35'i 16-20 ve % 28'i 21-25 yaşları arasındadır. Gelir açısından bakıldığında; 0-500 TL. arası gelire sahip olanlar % 14, 501-1000 TL. arası gelire sahip olanlar %48, 1001-1500 TL. arası gelire sahip olanlar %14, 1501-2000 TL. arası gelire sahip olan-

lar %14 ve 2001TL.ve üstü gelire sahip olanlar %10 oranındadır. Eğitim olarak, %9'u İlk Öğretim, %35'i Orta Öğretim, %38'i Lisans ve %18'i Yüksek Lisans eğitime sahiptir.

4.2. Kullanıcıların Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Oranlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatikler

Cevaplayıcıların sosyal medya sitelerini kullanma oranları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo.2. Kullanıcıların Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Oranları

Haftalık Saat	F	%
0-10	15	4
11-20	54	13
21-30	91	22
31-40	133	32
41+	117	29
Toplam	410	100

Katılımcılara sosyal medya sitelerini haftalık kullanım oranları sorulduğunda, 0-10 saat -%4, 11-20 saat -%13, 21-30 saat -%22, 31-40 saat -%32, 41 ve üstü saat-%29 oranında olduğu gözlenmiştir.

4.3. Kullanıcıların Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığına İlişkin Tanımlayıcı İstatikler

Tablo.3. Kullanıcıların Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığı

	Ort.	Std. Sapma
Tumblr	1,65	1,24
Facebook	3,35	1,29
Twitter	3,79	1,19
Instagram	1,66	1,14
SnapChat	2,58	1,97
Toplam	13,03	6,83

Kullanıcıların sosyal medya sitelerini kullanma sıklığına bakıldığında, en çok Twitter 3,79 ve Facebook 3,35 oranla ve en az Tumblr 1,65 oranla kullanıldığı gözlenmektedir. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach' Alpha) 0,81'tir.

4.4. Kullanıcıların TUMBLR, FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, SNAP CHAT Sitelerini Kullanım Dağılımına İlişkin Tanımlayıcı İstatikler

Tablo.4. Gençlerin Tumblr, Facebook, Twitter, Instagram, Snap Chat Sitelerini Kullanım Dağılımı

	Ort.	Std. Sap
Başkalarının yazdığı Tumblr leri okurum	1,03	1,19
Tumblr yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum	1,44	1,32
Kendi Tumblrlerimi yazar ve yayınlam	1,67	1,20
Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Twit atarım).	3,45	1,99
Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşıyorum	3,86	1,01
Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim	3,85	1,10
Face_nde arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.	2,99	1,90
Face_nde arkadaşlarımla mesajlaşıyorum.	3,77	2,11
Face_nde durum güncellemesi yaparım.	2,85	1,90
Face_nde arkadaşlarımın içerik paylaşımlarına yorum yaparım.	3,99	1,87
Face_nde sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.	3,01	2,33
Face_nde yeni arkadaşlar edinirim	3,88	2,22
Instagram kullanmaları için arkadaşlarımı davet ederim.	1,78	2,34
Instagram'ı kullandığım için memnunum.	1,67	2,80
Snap Chat'de bulunan içeriği izlerim	1,45	1,99
Snap Chat'de İçeriklere yorum yaparım.	1,11	2,02
Snap Chat'de diğer kullanıcılar ile mesajlaşıyorum	2,13	2,44
Toplam	43,67	35,74

Gençlerin Tumblr, Facebook, Twitter, Instagram, Snap Chat sitelerini kullanım dağılımına bakıldığında, Face’de arkadaşlarının içerik paylaşımlarına yorum yaparım % 3,99, Face’de yeni arkadaşlar edinirim %3,88, Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşıyorum %3,36, Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim %3, 85 oranında en yüksek ve Başkalarının yazdığı Tumblrleri okurum %1,03, Snap Chat’de İçeriklere yorum yaparım %1,11 oranında en düşük değeri almışlardır. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach’ Alpha) 0,85’tir.

4.5. Kullanıcıların Demografik Özellikleri İle Sosyal Medya Sitelerine İlişkin Korelasyon Analizi

Kullanıcıların demografik özellikleri ile sosyal medya siteleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

PR						
Marka Değeri		Tumblr	Facebook	Twitter	Instagram	Snap Chat
Yaş	Korelasyon	,143**	,530**	,535**	,147**	,-138
	P.	,001	,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410
Cinsiyet	Korelasyon	,202**	,414**	,257**	,208*	,014
	P.	,000	,000	,000	,010	,734
	N	410	410	410	410	410
Gelir	Korelasyon	-,014	,109*	,137	,363**	,245**
	P.	,737	,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410
Eğitim	Korelasyon	-,104	-,100	-,239	-,211	-,323
	P.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410410

** : p<0,01 * : p<0,05

Kadın Kullanıcıların Yaşı İle Sosyal Medya Chat Sitelerini Kullanımı Arasındaki İlişki: Sosyal medya chat sitelerini kullanan gençlerin yaşı ile sosyal medya siteleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; Kullanıcıların yaşı ile Tumblr, Facebook, Twitter, Instagram, sitelerinin kullanımı arasında istatistikî olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). Buna karşın, kullanıcıların yaşı ile Snap Chat sitesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. En yüksek ilişkinin kullanıcıların yaşı ile Twitter arasında olduğu

(0,535) ve ikinci sırada yüksek ilişkinin kullanıcıların yaşı ile Facebook arasında olduğu gözlenmiştir (0,530). Kullanıcıların yaşı ile en düşük seviyedeki ilişkinin Tumblr ile olduğu gözlenmiştir. (0,143) Buna karşın, kullanıcıların yaşı ile snap chat sitesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri kabul edilirken, H1e hipotezi red edilmiştir.

Kullanıcıların Cinsiyeti İle Sosyal Medya Siteleri Arasındaki İlişki: Sosyal medya chat sitelerini kullanan gençlerin cinsiyeti ile sosyal medya chat siteleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; Kullanıcıların cinsiyeti ile Tumblr, Facebook, Twitter, Instagram, Snap Chat sitelerinin kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). En yüksek ilişkinin kullanıcıların cinsiyeti ile Facebook (0,414) ve Twitter (0,257) arasında olduğu görülmektedir. En düşük seviyedeki ilişkinin ise, Snap Chat (0,14) ile olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda H2a, H2b, H2c, H2d ve H2e hipotezleri kabul edilmiştir.

Kullanıcıların Geliri İle Sosyal Medya Siteleri Arasındaki İlişki: Sosyal medya chat sitelerini kullanan gençlerin geliri ile sosyal medya chat siteleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; Kullanıcıların geliri ile Tumblr, Facebook, Twitter, Instagram, Snap Chat sitelerinin kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). En yüksek ilişkinin kullanıcıların geliri ile Instagram (0,363) ve Snap Chat (0,245) arasında olduğu görülmektedir. Kullanıcıların geliri ile en düşük seviyedeki ilişkinin Facebook ile olduğu gözlenmiştir (0,109). Buna karşın, kullanıcıların geliri ile Tumblr sitesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olmadığı gözlenmiştir (-0,14). Bu sonuçlar doğrultusunda H3b, H3c, H3d ve H3e hipotezleri kabul edilmiştir. H3a hipotezi ise red edilmiştir.

Kullanıcıların Eğitimi İle Sosyal Medya Siteleri Arasındaki İlişki: Sosyal medya chat sitelerini kullanan gençlerin eğitimi ile sosyal medya chat siteleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; Kullanıcıların eğitimi ile Tumblr, Facebook, Twitter, Instagram, Snap Chat sitelerinin kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). En yüksek ilişkinin kullanıcıların eğitimi ile Instagram (0,363) ve Snap Chat (0,245) arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H4a, H4b, H4c, H4d ve H4e hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma da, sosyal medyayı yoğun olarak kullanan ve takip eden kullanıcıların demografik özellikleri ile sosyal medya ağlarının kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada, genç kullanıcıların demografik özellikleri ve sosyal medya ağları olarak iki temel parametre ele alınmıştır. Genç kullanıcıların demografik özellikleri; genç tüketicilerin yaşları, genç tüketicilerin cinsiyetleri, genç tüketicilerin gelirleri ve genç tüketicilerin eğitimleri olarak ele alınmıştır. Sosyal medya ağları ise; Tumblr, Facebook, Twitter, Instagram ve Snap Chat siteleri olarak ele alınmıştır. Çalışmada genç katılımcıların çoğunluğu 16-20 yaş arası 501-1000 TL. gelire sahip olan erkek kullanıcılarıdır. Katılımcıların sosyal medya sitelerini haftalık kullanım oranlarının 0-10 saat %4, 11-20 saat %13, 21-30 saat %22, 31-40 saat %32, 41 ve üstü saat %29 oranında olduğu gözlenmiştir. Bununla beraber, kullanıcıların sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı, büyükten küçüğe olmak üzere, Twitter 3,79 ve Facebook 3,35 oranla ve en az kullanım olarak Tumblr 1,65 oranla kullanıldığı gözlenmiştir. Grup güvenilirlik katsayısı (Cronbach' Alpha) 0,81 olarak bulunmuştur. Genç kullanıcıların, face' de arkadaşlarının içerik paylaşımlarına büyük oranda yorum yaptıkları, yeni arkadaşlar edindikleri ve diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaştıkları gözlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bu bulgulara göre; Medya kullanıcılarının yaşı ile sosyal medya ağlarını kullanım arasındaki ilişkiye bakıldığında, kullanıcıların yaşı ile Tumblr, Facebook, Twitter, Instagram, sitelerinin kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Buna karşın, kullanıcıların yaşı ile Snap Chat sitesini kullanım oranı ve kullanıcıların gelirleri ile Tumblr ağı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Kullanıcıların cinsiyetleri, gelirleri ve eğitimleri ile Tumblr, Facebook, Twitter, Instagram, Snap Chat sitelerinin kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Bozarth, J. (2010). *“Social Media For Trainers.”* San Francisco: Pfeiffer Publish.

Breakenridge, Deirdre (2008), *“PR2.0 new medis, new tools, new audiences”*, New Jersey, FT Press.

Bursa, Okan ve Murat Osman Unalır (2010). *“Sosyal Ağlar ve Profil Yöntemine Etkileri,”* <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/155.doc>, 03.02.2010

Gunelius, S. (2011). *“30 Minute Social Media Marketing.”* New York: McGraw Hill

Gülsoy, T. (2009). *“Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü”*

Jalali, Ali Akbar; *“Halkla ilişkiler 2.0”*, Tahran, Kargozare ravabet omumi yayınevi.

Kahraman, Murat. (2010). *“Sosyal Medya 101,”* 1.Baskı. İstanbul: Media-cat.

Kaplan, A. M.,ve Haenlein, M. (2010). *“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons”* (53), 59-68

Lister, M. (2009). *“New Media: A Critical Introduction.”* New York: Routledge Publishing

Mangold, G. (2009). *“Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix.”* Business Horizons (52), 357-365.

Miller, R. (2009). *“Consumer Use of the Internet ve Mobile Web. 40”*

Safko, L. (2010). *“The Social Media Bible”*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Wang, Yu. (2012). *“Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, Journal of Interactive Marketing, 35”*

