



## GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYA İLİŞKİN TUTUMLARININ İNCELENMESİ

*Tuncay ÇİÇEK\**

### Öz

*Teknolojinin hızla gelişmesi ve onun ürettiği araçlar ile birlikte toplumsal yaşantı ve kişiler arası ilişkiler değişmektedir. Özellikle sosyal medya araçlarıyla ile birlikte bireyler rahatlıkla internette içerik üretici ve aynı zamanda tüketici olmaktadır. Birçok çalışmada, kullanılan sosyal medya araçları, sosyal medya kullanım süreleri ve etkililiği konusunda araştırma yürütülmüş. Sosyal medyanın etkili kullanımına ilişkin öneriler getirilmiştir. Sosyal medyanın etkili kullanılması kişilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile doğrudan ilgilidir. Bu çalışmada Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının ne düzeyde olduğu, cinsiyet, bölüm, yaş ve kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada, tutum puanları normal dağılıma sahip olmadığı için analizler için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların tutumları orta düzeydedir. Katılımcıların tutumları cinsiyetlerine, bölümlerine ve yaş gruplarına göre değişmemektedir. Fakat öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları onların günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre değişmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal medya, güzel sanatlar fakültesi öğrencileri, tutum.*

## INVESTIGATION OF THE FINE ARTS STUDENTS` ATTITUDES TOWARDS SOCIAL MEDIA

### **Abstract**

*With the rapid development of technology and its tools, social life and interpersonal relationships are changing. Especially with social media tools, individuals can easily become content producers and consumers on the Internet. In many studies, social media tools, social media usage times and effectiveness were investigated. Recommendations have been made for the effective use of social media. Effective use of social media is directly related to people's attitudes towards social media. In this study, it was investigated whether the attitudes of the students of the Faculty of Fine Arts towards social media differ significantly from gender, department, age, and duration of usage time. In the study, since the attitude scores did not have a normal distribution, Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests were used for the analyzes. According to the research results; the attitudes of the participants were moderate. Attitudes of the participants do not change according to their gender, departments and age groups. However, the attitudes of students towards social media vary according to their daily social media usage period.*

**Keywords:** *Social media, faculty of fine arts students, attitudes.*

### **1. GİRİŞ**

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların yaşamlarında farklılaşma olmaktadır. Hayatımıza giren her bir araç toplum ve bireyin yaşamını etkilemesi normal bir süreç olarak görülmektedir. Özellikle internet kullanımı ciddi oranda artmaktadır. Ülkemizde TÜİK tarafından yapılan "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre İnternet kullanımı 2016 yılında %61,2 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %66,8 olmuştur (TÜİK, 2017). Yapılan birçok çalışma da üniversite öğrencilerinin interneti yoğun olarak kullandığını göstermektedir (Hazar, 2011).

İnternet teknolojilerinin çok hızlı gelişmesi ile birlikte internet dünyasındaki kavramlarda çok hızlı gelişmekte ve bazen de çok hızlı yok olabilmektedir. 10

hatta 5 yıl öncesinde hayatımızda olmayan kavram ve araçlar ciddi olarak yaşamımıza girmekte ve bizleri etkilemektedir. Örneğin instagram 2010 yılında kuruldu ve 2017 yılı itibari ile kullanıcı sayısı 800 milyonu aşmıştır (Instagram, 2018). Wang ve arkadaşlarına (2011) göre de son 10 yıl içerisinde, çevrimiçi dünyası dramatik olarak değişmektedir. Sosyal medyanın keşfi ile gençler fikirlerini, duygularını, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını ve videolarını tamamen şaşırtıcı bir şekil oranda değiş tokuş yapmaktadırlar.

## 2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri şeklinde tanımlanmaktadır (Bostancı, 2010; Lewis, 2009). Sosyal medya, geleneksel medyaya göre birçok ciddi avantaj taşımaktadır. Geleneksel medya ile hedef kitleye ulaşması planlanan içeriğin hazırlık ve yayın aşaması saatler alabilirken sosyal medya bu sureyi dakikalara indirebilmektedir.

Kendini sürekli yenileyen internet sosyal medya ile kendi içinde altın çağını yaşamaktadır. Bu çağ öyle bir çağdır ki insanların hayatlarına dokunmaktadır. Birçok kişi arkadaşlarıyla görüşmek, arkadaşlarının fotoğraflarına ve iletilerine bakmak, mesaj göndermek ve almak, eğlenmek, boş zamanını değerlendirmek, bilgiye erişmek, gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013). Sosyal medya uygulamaları sayesinde içerik paylaşımını, işbirliğini ve etkileşimi kolaylaştırmaya yardımcı olan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır. Topluluklar ve kullanıcılar arasındaki etkileşimde “eşzamanlı, acil, etkileşimli, düşük maliyetli” iletişimin kolaylaştırılmasını sağlamada sosyal medya ağının etkisini arttırmaktadır (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009).

Sosyal medyanın konusuyla ilgili olan herkesi içine alan bir yapısı vardır. Katılımcılar aracılığıyla içeriği zenginleşmekte ve karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Katılımcıların müdahale olmadan kendilerini ifade edebildikleri bu ortam, ortak konular etrafında toplanan grupların oluşmasına da imkân vermektedir (Mayfield, 2008). Sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir. Bireyler kullandıkları siteler aracılığıyla profillerini oluşturmakta ve bunlara dayanarak iletişimde bulunabilmekte, yine bu profiller yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve etkileşimde bulunmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya popülerliğini kullanıcıya göre özelleşebilmesine borçludur (Hazar, 2011).

Sosyal medya yaptığı işlevlere göre sınıflandırılabilir. Örneğin Altınbaş ve Kul (2014) sosyal medya araçlarını yaptıkları işlevlere (iletişim, buldukları yerleri bildirme imkanı, ortak iş yapma,) göre sınıflamıştır. Scott (2015)'e göre ise iletişim, işbirliği, multimedya, görüş ve izlenimler ve eğlence olarak da sınıflandırılabilir. Bu sınıflamalardan ötesi kullanıcıya sunduğu olanakları ile kişilerin kendilerini ifade etme ve iletişim sağlama imkanı sağlamasıdır. Web 2.0 teknoloji ile birlikte herhangi bir kişi birkaç dakika içerisinde sosyal medya kullanıcı olarak internet için içerik üreticisi haline gelmektedir. Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması vb. özellikleriyle bireylerarası iletişim açısından etkili ortamlardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli

fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte neredeyse gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler (Aydın, 2006).

Sosyal medya hızla toplumsal yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Kişilerin sosyal medyaya ilişkin farklı algıları olabilmektedir. Sosyal medya bazıları için sosyalleşmeden kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken, bazıları için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, takip edilmek isteği şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Özellikle ergen ve gençlerde sosyal medya kullanımı önemli bir yer tutmaktadır. Onlar sosyal medya yoluyla arkadaş edinirler, telefonla konuşmaktan çok mesaj yollarlar ve sosyal medyayı takip etmek için telefonları ile uyumaktadırlar (Kirschner ve Karpinski, 2010). Sosyal medya ile ilgili çalışmalar sayısal değerlendirmelere bakıldığında; üniversite öğrencilerinin % 82'si ve 19 yaş altının %55'i sosyal ağ kullanır. 13-19 yaş arasının %28'inin blogu bulunmaktadır. İnternet kullanıcılarının %28'i etiketlenmiştir ya da fotoğraflar, yeni hikayeler, veya blog mektupları gibi online içeriklerine göre sınıflandırılmışlardır. İnternet kullanıcılarının %48'i YouTube gibi video paylaşım sitesi kullanmaktadırlar (Vural ve Bat, 2010).

Junco (2012) de çalışmasında, üniversite öğrencilerinin günde yaklaşık 1 saat 40 dakikalarını sosyal medyada harcadıklarına vurgu yapmaktadır. Wang ve arkadaşlarına (2011) göre birçok öğrenci her gün Facebook ya da Sim City gibi sosyal medyada sayısız saatler harcamaktadır. İlk bakışta zaman kaybı gibi görülmektedir ama öğrencilerin önemli bilgi ve sosyal becerinin gelişmesine ve yaratıcı ve paylaşımcı birer vatandaş olmaları konusunda yardımcı olmaktadır. Şimdilerde sosyal medyanın destekçisi ya da karşıtı olsalar da birçok öğrenci günlük olarak sosyal medyayı kullanmaktadır.

Diğer taraftan, online toplulukların pozitif yönü gençlerin onları akademik yardım ve destek için kullanabilmeleridir. Wang ve arkadaşları (2011) tarafından

yapılan çalışmaya göre üniversite öğrencileri olumlu olarak etkilenmişlerdir. Sosyal medya çekici; sadece diğer bir dünyadan arkadaş edinmelerini sağlamıyor aynı zaman da baskıyı azaltacak uygun bir yol sağlamaktadır.

Öğrencilerin sosyal medyaya karşı olumlu tutum içerisindedirler (Vidal vd., 2011). Genel olarak sosyal medyayı kullanım süreleri sosyal medyaya karşı tutumlarını etkilemektedir (Aküzüm ve Saraçoğlu, 2017; Alican ve Saban, 2013). Öğrencilerin cinsiyetlerinin (Aküzüm ve Saraçoğlu, 2017) ve sınıf düzeylerinin tutumları üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir (Bedir, 2016). Ayrıca öğrenciler sosyal medya için algılanan fayda kullanımını etkilemektedir (Armağan, Baysal ve Armağan, 2017). Efe (2017)'e göre öğrencilerin sosyal medya üyelikleri arttıkça tutumları artmaktadır.

Öğrenciler genel olarak sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medyayı kontrol için günlük olarak belirli bir zaman harcamakta (Avcı vd., 2015; Dikmen, 2013; Kural, Türkmen ve Dilek, 2016; Wang vd., 2011) ve hatta günlük rutinlerini bile aksatmaktadırlar (Ergenç, 2011). Buda kaynaklı olarak da sosyal medyanın fazla kullanımı öğrencilerin akademik başarılarını olumsuz yönde etkilemektedir (Bedir, 2016; Wang vd., 2011).

Öğrenciler sosyal medyayı a) akademik bağlamda (Avcı vd., 2015; Vidal vd., 2011) b) sohbet etmek (Dikmen, 2011) c) okulun faaliyetleri hakkında bilgi almak (Dikmen, 2013) d) Eğlence (Ök, 2013) d) zaman geçirme (Ök, 2013) amacıyla kullanmaktadırlar.

Sosyal medyaya ilişki çalışmalar incelendiğinde farklı öğretim seviyelerinde ilköğretim, orta öğretim (Alican ve Saban, 2013; Otrar ve Argın, 2014), üniversite öğrencileri (Avcı vd., 2015; Bostancı, 2010; Dikme, 2013; Efe, 2017; Aydın, 2016) ile çalışmalar yürütülmüş. Çalışmaların çoğunluğu sosyal medya kullanımının belirlenmesi (Avcı vd., 2015; Baran ve Ata, 2013) hangi sosyal

medya araçlarının kullanıldığının belirlenmesi (Baran ve Ata, 2013; Bostancı, 2010) ve sosyal medyaya ilişkin tutumların belirlenmesi (Aküzüm ve Saraçoğlu, 2017; Alican ve Saban, 2013; Otrar ve Argın, 2014; Wang et al., 2011) şeklindedir. Tutum ile ilişkin araştırmalar da ise cinsiyet, öğrencilerin sınıflarının, bölümlerinin ve önemli bir faktör olarak sosyal medyayı kullanım sürelerinin tutumlar üzerine etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

### **Araştırmanın Önemi**

Sosyal medyanın kişi ve kurumlara etkileri konusunda çalışmalar yürütülmüştür. Kişiler kısa bir sürede Web 2.0 teknolojileri desteği ile sosyal medya kullanıcı olabilmekte ve birkaç dakika içerisinde içerik üreticisi olabilmektedirler. Güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin kendi çalışma ve ürünlerini kişiler ile paylaşması konusunda sosyal medya aracılığıyla rahatlıkla ve kolaylıkla yapılabilmektedir. Kişilerin paylaşım ihtiyaçlarına sosyal medya aracılığıyla karşılayabilmektedir. Sosyal medyanın etkin olarak kullanılması için öncelikle bu ortama ilişkin tutumların olumlu olması gerekmektedir. Güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin ilk girdiklerinde tutumlarının nasıl olduğunun belirlenmesi ve ileri eğitimlerinde bu tutumlarının değiştirmesi önemlidir. Yapılan alanyazın taramasında ülkemizde Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya tutumlarını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bundan dolayı da güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumlarının şu andaki hangi etmeler ile değiştiğinin belirlenmesi çalışmanın esasını oluşturmaktadır. Öğrencilerin üniversitenin başlangıcında zamanında tutumlarının belirlenmesi öğretim elemanlarının derslerinde akademik amaçla sosyal medya kullanımı konusunda bir öngörü oluşturması için 1. Sınıf öğrencileri çalışmaya dahi edilmiştir. Bu bağlamda güzel sanatlar fakülte öğrencilerinin tutumlarının nasıl olduğu, yaş,

cinsiyet, bölüm ve sosyal medya kullanım sürelerinin tutumlarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi araştırma sorularını oluşturmaktadır:

1. Güzel Sanatlar Fakültesi 1. Sınıf öğrencilerinin tutumları hangi düzeydedir?
2. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları cinsiyetlerine göre değişmekte midir?
3. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları devam ettikleri bölümlerine göre değişmekte midir?
4. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları yaşlarına göre değişmekte midir?
5. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları sosyal medyayı günlük kullanım sürelerine göre değişmekte midir?

### 3. YÖNTEM

Bu araştırma tarama türünde betimsel bir çalışmadır. Betimsel çalışmalar, mevcut olayların daha önceki olay ve koşullarla ilişkilerini de dikkate alarak, durumlar arasındaki etkileşimi açıklamayı hedeflemektedir. Tarama modeli ise, var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2008). Önemli olan, araştırmaya konu olan her ne ise onu uygun bir şekilde gözleyip belirleyebilmektir. Bu araştırma kapsamında da üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin görüşleri, ölçek yoluyla elde edilen verilere dayanarak betimlenmeye çalışılmıştır.

### Çalışma Evreni ve Örneklem



Çalışma Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 1. Sınıf öğrencilerini kapsamaktadır. Toplam öğrenci sayısı 138'dir. Öğrencilerin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ve eksik doldurulan anketlerden sonra 119 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Bölümlere göre öğrenci dağılımları

- a) Gastronomi ve Mutfak Sanatları 48 (33 kız, 15 Erkek) öğrenci
- b) Moda ve Tekstil Tasarımı 42 (31 Kız, 11 Erkek) öğrenci
- c) Sinema ve Televizyon 30 (4 Kız, 26 Erkek) öğrenci,
- d) Resim 18 (12 Kız, 6 Erkek) öğrenci bulunmaktadır.

Grubunda en küçük yaş 18, en yüksek yaş ise 28 ve yaş ortalaması 20,15'dir. Grubun %90'ı 22 yaş ve altındadır. Günlük sosyal medyada harcanan süre incelendiğinde ortalama 2-3 saat vakit harcanmaktadır. Günlük olarak en az 2-3 saat vakit harcayan öğrencilerin oranı ise %73'dür.

### **Veri Toplama Aracı**

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak Otrar ve Argın (2013) tarafından geliştirilen öğrencilere yönelik "Sosyal Medya Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Beşli Likert tipinde 6'sı olumsuz 17'si olumlu olmak üzere toplam 23 maddeden oluşan ölçek, 4 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki olarak adlandırılmıştır. Otrar ve Argın (2013) çalışmalarındaki iç tutarlık analizlerinde ölçeğin tümü için Cronbach alpha güvenilirlik katsayısının 0.85 olduğu belirlenmiştir. Bu araştırma için ise testin tamamına ait Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı 0.78 olarak bulunmuştur.

### *Verilerin analizi*

Öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının belirlenmesi için Shapiro-Wilk testi yapıldı bütün alt boyutlarda anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğu için normal dağılıma sahip olmadığı karına varıldı (Field, 2009) ve non-parametrik testlerin kullanılmasına karar verildi. İki değere sahip değişkenleri için Mann-Whitney U Test yapılırken iki değerden fazla olanlar için ise Kruskal-Wallis Test yapıldı (Pallant, 2007). Genel olarak tutum düzeylerini belirlemek için ortalama ve alt boyut ortalama aralıklarına bakılmıştır. Ortalamalar yorumlanırken Tablo1 kullanıldı.

**Tablo 1. Ortalama Aralıkları ve Yorumları**

Ortalama Alt Değer	Ortalama Üst Değer	Yorum
1,00	1,80	Kesinlikle katılmıyorum
1,81	2,60	Katılmıyorum
2,61	3,40	Kararsızım
3,41	4,20	Katılıyorum
4,21	5,00	Kesinlikle katılıyorum

Ayrıca grubun genel değerlendirilmesinin yapılması için ortalama yüzdelik orana çevrilmiştir. Bu işlem için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$Yüzdelik Dilim = \frac{[\bar{x} - \text{min puan}]}{[\text{maks puan} - \text{min puan}]} * 100$$

#### 4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bulguların sunulmasında öncelikle genel analizler sunulacak ve daha sonra bağımsız değişkenlere göre farklılaşmanın istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde olup olmadığına ilişkin bilgiler ve bulgulara ilişkin veriler paylaşılacaktır.

*Öğrencilerinin Genelini Tutumlarının Analizi*

**Tablo2. Alt boyutlara ilişkin Madde Sayısı, N, Ortalama, Yüzelik Dilimi ve Aralık**

Alt Boyut	Madde Sayısı	N	Ortalama	Yüzelik Dilimi	Aralık
Sosyal yetkinlik	6	119	14,97	%37,36	2,50- Katılmıyorum
Paylaşım ihtiyacı	8	119	27,71	%61,60	3,46- Katılıyorum
Öğretim elemanları ile iletişim	3	119	08,13	%42,75	2,71- Kararsızım
Sosyal izolasyon	6	119	21,15	%61,13	3,53- Katılıyorum
Toplam	23	119	71,96	%53,22	3,13- Kararsızım

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları orta düzeydedir. En olumsuz tutumları ise sosyal yetkinlik boyutundadır. Bu boyuta ilişkin madde ifadeleri incelendiğinde öğrencileri sosyal medya olmadan da kendilerini ifade edebileceklerine ve arkadaşlık ilişkilerinde sosyal medyada takip be beğenilme isteklerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Yani öğrenciler sosyal medyadaki ilişkilerinin yüksek düzeyde önemsememektedirler. İkinci olarak düşük düzeyde ise öğretim görevlileri ile iletişim alt boyutu bulunmaktadır. İlgili maddeler incelendiğinde öğretim elemanları ile iletişimde sosyal medya boyutu takip etmek ya da edilmeğe tutumlarının düşük olduğu söylenebilir. Sosyal izolasyon alt boyutunda ise tutumları orta düzeydedir. Sosyal medyada çok zaman geçirmenin negatif yönlerine ilişkin tutum düzeyleri öğrencilerin bunun farkında olduğunun bir göstergesidir. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda ise yine tutumları orta düzeydedir. Sosyal medyanın kullanımına ilişkin olumlu tutumları göstermektedir.

### **Öğrencilerinin Cinsiyetlerinin Tutumları Üzerine Etkisi**

Öğrencilerin cinsiyetlerinin tutumları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney testi yapıldı.

**Tablo3. Alt boyutlara göre Cinsiyet, Mann- Whitney, z ve p Değerleri**

Alt Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	Toplamların Sırası	Mann-Whitney U	z	p
Sosyal yetkinlik	Kadın	69	54,97	3793,00	1378,00	-1,873	0,061
	Erkek	50	66,94	3347,00			
	Toplam	119					
Paylaşım ihtiyacı	Kadın	69	62,42	4307,00	1558,00	-0,902	0,367
	Erkek	50	56,66	2833,00			
	Toplam	119					
Öğretim elemanları ile iletişim	Kadın	69	59,41	4099,50	1684,50	-0,219	0,826
	Erkek	50	60,81	3040,50			
	Toplam	119					
Sosyal izolasyon	Kadın	69	61,56	4247,50	1617,50	-0,580	0,562
	Erkek	50	57,85	2892,50			
	Toplam	119					

Öğrencilerin tutumlarını cinsiyetlere göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan test sonucuna göre  $p > 0,05$  (Tablo3) olduğundan bütün alt boyutlarda tutumlar arası oluşan fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde değildir. Öğrencilerin cinsiyetlerinin tutumları üzerinde etkisi olmadığı söylenebilir. Yani kadın ve erkek öğrenciler benzer tutumlara sahiptirler.

### Öğrencilerin Bölümlerinin Tutumları Üzerine Etkisi

Öğrencilerin devam ettikleri bölümlerin tutumları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek için Kruskal-Wallis testi yapıldı.

**Tablo 4. Alt boyutlara göre Bölüm, N, Ortalama Sırası, Chi-square ve p Değeri**

	Bölüm	N	Ortalama Sırası	Chi-square	p
Sosyal yetkinlik	Gastronomi ve Mutfak	41	52,02	4,146	0,246

	Sanatları				
	Moda ve	38	62,99		
	Tekstil				
	Tasarımı				
	Resim	16	59,78		
	Sinema ve	24	69,04		
	Televizyon				
	Toplam	119			
Paylaşım	Gastronomi	41	57,18	1,089	0,780
ihtiyacı	ve Mutfak				
	Sanatları				
	Moda ve	38	64,51		
	Tekstil				
	Tasarımı				
	Resim	16	56,56		
	Sinema ve	24	59,96		
	Televizyon				
	Toplam	119			
Öğretim	Gastronomi	41	55,72	3,048	0,384
elemanl	ve Mutfak				
arı ile	Sanatları				
iletişim	Moda ve	38	67,50		
	Tekstil				
	Tasarımı				
	Resim	16	53,41		
	Sinema ve	24	59,83		
	Televizyon				
	Toplam	119			
Sosyal	Gastronomi	41	67,37	3,527	0,317
İzolasyo	ve Mutfak				
n	Sanatları				
	Moda ve	38	59,36		
	Tekstil				
	Tasarımı				
	Resim	16	52,34		
	Sinema ve	24	53,54		
	Televizyon				
	Toplam	119			

Öğrencilerin devam ettikleri bölümlere tutumlarının göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan test sonucuna göre  $p>0,05$  (Tablo4) olduğundan tutumlar

arası oluşan fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde değildir. Öğrencilerin devam ettikleri bölümlerin tutumları üzerinde etkisi olmadığı söylenebilir. Tutum ölçekleri öğrencilere 1. Sınıf 1. Dönemde yapıldığında öğrenciler daha bölümlere ilişkin bilgi almadıklarında tutumlarına etki olmadığı söylenebilir.

### Öğrencilerin Yaş Gruplarının Tutumlarına Etkisi

Öğrencilerin yaşları gruplara ayrılarak Kruskal Wallis testi yapıldı.

**Tablo5. Alt boyutlara göre yaş Grubu, N, Ortalama Sırası, Chi-square ve p Değeri**

	Yaş Grupları	N	Ortalama Sırası	Chi-sqaure	p
Sosyal yetkinlik	18-19	55	61,19	0,386	0,825
	20-21	38	60,80		
	21 ve üzeri	26	56,31		
	Toplam	119			
Paylaşım ihtiyacı	18-19	55	64,06	2,481	0,289
	20-21	38	60,16		
	21 ve üzeri	26	51,17		
	Toplam	119			
Öğretim elemanları ile iletişim	18-19	55	60,32	3,079	0,214
	20-21	38	53,51		
	21 ve üzeri	26	68,81		
	Toplam	119			
Sosyal İzolasyon	18-19	55	60,64	0,892	0,640
	20-21	38	56,16		
	21 ve üzeri	26	64,27		
	Toplam	119			

Öğrencilerin yaş gruplarının tutumlarının göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan test sonucuna göre  $p>0,05$  (Tablo 5) olduğundan tutumlar arası oluşan fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde değildir. Öğrencilerin yaş gruplarının tutumları üzerinde etkisi olmadığı söylenebilir. Öğrencilerin yaş

grupları arasında ciddi farkların olmamasından dolayı benzer tutumlara sahip olduğu söylenebilir.

### Günlük Kullanım Sürelerinin Tutumlarına Etkisi

Öğrencilerin sosyal medya harcadıkları sürelerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına etkisinin olup olmadığını belirlemek için Kruskal Wallis testi yapıldı.

**Tablo 6. Alt boyutlara ilişkin, Süre, N, Ortalama, Chi-square ve p Değerleri**

	Süre (Süre)	N	Ortalama	Ortalama Sıralaması	Chi-square	p	Fark Grupları
Sosyal yetkinlik	0-1	17	10,65	30,65	38,021	0,000*	0-1 ile 1-2, 2-3, 3-4, 4-5 ve 5 ve üzeri
	1-2	15	15,73	67,07			
	2-3	36	13,33	48,08			
	3-4	14	14,71	56,75			
	4-5	22	20,00	92,32			
	5 üzeri	14	16,29	66,96			
	Toplam	118	15,01				
Paylaşım ihtiyacı	0-1	17	23,53	42,85	28,311	0,000*	4-5 ile 0-1,1-2, 2-3, 3-4
	1-2	15	27,93	61,87			
	2-3	36	25,92	45,63			
	3-4	14	27,07	52,04			
	4-5	22	32,32	85,36			
	5 üzeri	14	30,79	79,68			
	Toplam	118	27,74				
Öğretim elemanları ile iletişim	0-1	17	7,18	50,76	10,245	0,069	
	1-2	15	7,80	56,43			
	2-3	36	8,03	57,90			
	3-4	14	9,79	76,04			
	4-5	22	9,50	70,77			
	5 üzeri	14	6,43	43,25			
	Toplam	118	8,17				
Sosyal İzolasyon	0-1	17	24,47	82,76	15,689	0,008*	0-1 ile 1-2, 2-3, 3-4, 4-5
	1-2	15	21,20	59,23			
	2-3	36	21,00	57,15			
	3-4	14	19,57	49,14			
	4-5	22	19,00	44,16			
	5 üzeri	14	23,21	72,04			
	Toplam	118	21,25				

\*  $p < 0,05$  olduğundan anlamlılık düzeyindedir.

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım sürelerine göre sosyal medyaya ilişkin tutumlarının göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan test Kurskal Wallis sonucuna göre; “sosyal yetkinlik”, “paylaşım ihtiyacı” ve “sosyal izolasyon” alt boyutlarında  $p < 0,05$  (Tablo 6) olduğundan tutumlar arası oluşan fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyindedir. Yani belirtilen alt boyutlarda öğrencilerin tutumları sosyal medyayı kullanım sürelerine göre değişmektedir. Hangi gruplar arası farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirlemek için ikili ikili olarak Mann-Whitney testi yapılmıştır. Bu test sonuçlarına göre ise “Sosyal Yetkinlik” alt boyutunda 0-1 saat kullanan ile diğer bütün kullanımlar arasında fark oluşmuştur. Ortalamalara bakıldığında 0-1 ( $x=10,65$ ) diğer gruplara göre daha düşük bir tutuma sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca 4-5 saat kullanan ile 1-2, 2-3, 3-4 ve 5 ve üzeri saat kullananlar arasında fark da istatistiksel olarak anlamlılık düzeyindedir. Bu bağlamda sosyal medyayı 4-5 saat kullanan grup en yüksek tutma sahiptir.

“Paylaşım İhtiyacı” alt boyutunda ise 4-5 saat ile 0-1, 1-2, 2-3, 3-4 saat kullananlar arasında fark ve 5 ve üzeri saat kullananlar ile 0-1, 2-3, 3-4 saat kullananlar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyindedir. 4-5 saat ( $x=32,2$ ) ve 5 ve üzeri ( $x=30,79$ ) ortalama ile en diğer gruba gruplara göre daha yüksek tutuma sahiptirler.

“Sosyal İzolasyon” alt boyutunda 0-1 saat kullananlar ile 1-2, 2-3, 3-4, 4-5 saat kullananlar ve 4-5 ile 5 ve üzeri saat kullananlar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyindedir. 0-1 ( $x= 24-47$ ) 5 ve üzeri ( $x=23,21$ ) saat kullananların ortalamaları diğer gruplara göre daha yüksektir. Az kullanan ve aşırı kullananlar bu kullanımlarından dolayı sosyal izolasyona maruz kalacaklarından dolayı bu şekilde tutum sergilemiş olabilirler.

## **Tartışma ve Sonuçlar**



*Öğrenciler sosyal medya da günün belirli bir zamanını geçirmektedirler.* Dikmen (2013) tarafından yapılan çalışmada da Kadir Has üniversitesi öğrencileri %95'sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bostancı (2009) üç üniversitenin iletişim fakültesindeki öğrencileri üzerine yaptığı araştırmaya göre internet kullanım amaçları arasında ilk sırayı sosyal medya kullanımı almaktadır ve %55'i her gün internet kullanmaktadır. Başka bir çalışmada da üniversite öğrencilerin %55,2'si sosyal ağları her gün kullanmakta ve %41,1 öğrenci 1–3 saat arası zaman harcamaktadır (Vural ve Bat, 2010). Yurt dışında yapılan bir çalışma da ise öğrencilerin %45'i sosyal medyada günlük olarak 6-8 saat vakit harcamaktadırlar %23 ise 8 saatten fazla zaman harcamaktadır (Wang vd., 2011). Yapılan birçok çalışma da öğrencileri sosyal medya ya günün önemli bir kısım zamanını harcamaktadırlar (Alican ve Saban, 2013; Argın, 2013; Ergenç, 2011; Ezumah, 2013; Hazar, 2011).

*Genel olarak grubun tutumları düşük ve orta düzeydedir.* Öğretmen adayları üzerinde yapılan çalışma da ise öğretmen adaylarının sosyal medyanın sosyal izolasyona neden olduğuna yönelik tutumları en yüksek düzeyde iken, buna karşılık sosyal medyanın sosyal yetkinlik kazandırdığına yönelik tutumlarının ise en düşük düzeyde olduğunu göstermiştir. Yani, sosyal medyanın sosyal yetkinlik kazandırmadığını düşündükleri gibi, sosyal izolasyona neden olduğunu da düşündükleri anlaşılmıştır (Aküzüm ve Saraçoğlu, 2017). Diğer bir çalışmada ise öğrencilerin genel olarak sosyal medyaya yönelik tutumlarının kısmen olumlu oldukları söylenebilir (Alican ve Saban, 2013). Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının yüksek olduğu çalışmalar da bulunmaktadır (Vidal vd., 2011). Bu çalışmalar araştırmacı tarafından yapılan çalışmaları desteklemektedir. Tutumlar yaşanan olanlardan ve geçmiş deneyimlerden etkilendiği düşünüldüğünde öğrencilerin akademik destek ya da tutumlarını olumlu yönde etkileyecek deneyimlerin az olmasından kaynaklanmış olabilir.

Cinsiyetlerine göre tutumlarında değişme olmamaktadır. Birçok çalışmada erkeklerin daha fazla internete girmelerinden dolayı tutumlarının daha olumlu olduğu görüşü ortaya çıkmakta birlikte yapılan çalışmada öğrencilerinin cinsiyetlerinin tutumları üzerinde etkisi olduğu belirlenmemiştir. Birçok çalışmada da cinsiyetin sosyal medyaya ilişkin tutum üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir (Bedir, 2016; Bulu vd., 2016; Efe, 2017). Alan taramasında bunun aksi olan çalışmalara rastlanılmıştır. Örneğin Alican ve Saban (2013) tarafından yapılan çalışmada erkekler sosyal medya kullanımına yönelik kızlara oranla daha olumlu bir tutum gösterdiği belirlenmiştir.

Bölümlerine göre tutumlarında değişme olmamaktadır. Bulu ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmada da öğrencilerin sınıf ve bölümlerine göre tutumlarında anlamlı bir değişim olmamıştır. Fakat Kural ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin devam ettikleri bölümler iletişim alt boyutunda tutumlarını etkilemiştir. Öğrenciler üniversite öğretimin başında olduklarından dolayı kendi bölümlerine ilişkin tutumlarını değiştirecek kadar bir deneyime sahip olmamış olabilirler. Aynı dönemsel kesit olarak yapılacak çalışma ile bölümlerin farklılaşma oluşturup oluşturmayacağı da incelenebilir.

Yaşlarına göre tutumlarında değişme olmamaktadır. Bulu ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmada da öğrencilerin yaşlarının tutumları üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Öğrenciler arasında ciddi yaş farkları olmadığından dolayı yaş gruplarına göre farklılık gözlemlenmemiş olabilir.

Kullanım sürelerine göre tutumlarında değişme olmuştur. Özellikle çok kullanan öğrenciler ile diğer kullanıcılar arasında fark anlamlıdır. Benzer şekilde (Alican ve Saban, 2013) tarafından yapılan çalışmada da öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları, kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde değişmektedir. Bununla birlikte Argın ve Otrar (2013) yaptığı çalışmada sosyal medya ağlarını ayda

birkaç kere kullanan öğrencilerin tutumları her gün ve haftada en az bir kere kullanan öğrencilere göre daha düşüktür(Arğın ve Otrar, 2013). Başka bir çalışma da ise sosyal medyayı kullanım süresi değişkenine ilişkin elde edilen sonuçlar, üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın yetkinlik kazandırmaya ve paylaşım ihtiyacını gidermeye yönelik tutumlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya konulmuştur (Aküzüm ve Saraçoğlu, 2017). Sosyal izolasyonda az ve çok kullananlar benzer tutuma sahiptirler. Ergenç (2011) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %59'unun Facebook'ta gereğinden fazla zaman harcıyıp günlük rutin işlerini aksattığı belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarından aldıkları puanların sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda ise gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır.

Genel olarak değerlendirdiğimizde katılımcılar günlük olarak sosyal medyayı kullanmakta ve katılımcıların tutumları orta düzeydedir. Ayrıca katılımcıların cinsiyetleri, bölümleri ve yaşları tutumlarını etkilememektedir. Ama sosyal medyayı kullanma süreleri öğrencilerin tutumlarını etkilemektedir. Çalışman ilerleyen yıllarda tekrarlanarak değişme olup olmadığı belirlenebilir. Öğrencileri sosyal medyada fazla zaman harcamaları akademik başarıyı düşürdüğünden dolayı grupta sosyal medya bağımlılığı olup olmadığı da araştırılabilir. Bu bağlamda doğru kullanıma ilişkin olarak eğitimler verilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

Aküzüm, C., ve Saraçoğlu, M. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi." *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (32), 803–817.

Alican, C., ve Saban, A. (2013). "Ortaokul Ve Lise De Öğrenim Gören Öğrencilerin

Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği.” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(35), 1–14.

Altunbaş, F., ve Kul, M. (2015). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği.” *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (51), 414–423.

Argın, F. S., ve Otrar, Y. D. D. M. (2013). *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yeditepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Armağan, K., Baysal, M., ve Armağan, C. (2017). “Üniversitelerde Sosyal Medya Kabulü.” *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 380–386.

Avcı, K., Çelikden, S. G., Eren, S., ve Aydenizöz, D. (2015). Assessment of medical students’ attitudes on social media use in medicine: a cross-sectional study. *BMC Medical Education*, 15(1), 18.

Aydın, H. (2006). “Eleştirel Aklın Işığında Postmodernizm, Temel Dayanakları Ve Eğitim Felsefesi.” *Eğitimde Politika Analizleri ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 15.

Aydın, İ. E. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373–386.

Baran, B., ve Ata, F. (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Web 2.0 Teknolojileri Kullanma Durumları, Beceri Düzeyleri Ve Eğitsel Olarak Faydalanma Durumları.” *Eğitim ve Bilim*, 38(169).

Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Atatürk Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Gazetecilik Anabilimdalı. Erciyes Üniversitesi.

Bulu, S., Numanoglu, M., ve Keser, H. (2016). "Examination of the Attitudes of Middle School Students towards Social Media." *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 11(1), 43–48.

Dikme, G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul*.

Efe, H. A. (2017). "Fen Alanları Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi." *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 191–213.

Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 151.

Instagram. (2018). About Us.

Junco, R. (2012). "The Relationship Between Frequency Of Facebook Use, Participation In Facebook Activities, And Student Engagement."

*Computers ve Education*, 58(1), 162–171.

Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar-ilkeler-teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.

Kirschner, P. A., ve Karpinski, A. C. (2010). "Facebook® And Academic Performance." *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237–1245.

Kural, S., Türkmen, M., ve Dilek, A. N. (2016). "Bartın Üniversitesi BESYO Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Kişilik Özellikleri İlişkisinin Araştırılması." *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(3), 870–881.

Lewis, B. K. (2009). *Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students*. Oklahoma State University.

Mayfield, A. (2008). What is social media. V1.

Otrar, M., ve Argın, F. S. (2014). "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi." *Practice*, 5(10), 3–22.

Ök, F. (2013). Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Elazığ*.

Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual*. McGraw-Hill Education (UK).

Palmer, A., ve Koenig-Lewis, N. (2009). "An Experiential, Social Network-Based Approach To Direct Marketing." *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162–176.

Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social*

*media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* John Wiley ve Sons.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23–32.

TUİK. (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017. Retrieved from <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>

Vidal, C. E., Martínez, J. G., Fortuño, M. L., ve Cervera, M. G. (2011). "University students' attitudes towards and expectations of the educational use of social networks." *RUSC, Universities and Knowledge Society Journal*, 8(1), 186–199.

Vural, Z., ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma." *Journal of Yasar University*, 5(20).

Wang, Q., Chen, W., ve Liang, Y. (2011). The effects of social media on college students.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

With the development of technology, there has been a differentiation in people's lives. It is seen as a normal process for new vehicles to affect society and the individual's life. With the rapid development of Internet technologies, concepts in the Internet world are developing very fast and sometimes disappear very quickly. 10 or even 5 years ago, concepts and tools that are not

in our lives are seriously involved in our lives and affect us. For example, Instagram was established in 2010 and as of 2017, the number of users exceeded 800 million (Instagram, 2018).

Social media is defined as websites that allow for deeper social interaction, community formation and collaboration projects (Bostanci, 2010; Lewis, 2009). Social media has many serious advantages compared to traditional media. The preparation and publication phase of the content planned to reach the target audience with the traditional media can take hours while social media can reduce this time to minutes. It is the online apps, platforms, and media that help streamline content sharing, collaboration, and interaction through social media applications. "Simultaneous, urgent, interactive, low cost" communication facilitates interaction between communities and users increases the impact of social media network (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

Social media is rapidly becoming an integral part of your social life. People may have different perceptions about social media. While social media is an environment where some people escape socialization, they are left alone, and others are more spectators, it is possible to emerge as a desire to socialize, to be appreciated, to be followed up in communities.

Related studies to social media were examined and the studies were carried out in different levels of education. The majority of the studies are determining the use of social media and determining which social media tools are being used and determining attitudes towards social media. Research on attitudes, gender, students' classes, departments and periods of use of social media as an important factor have an impact on attitudes.

Students of the Faculty of Fine Arts can easily share their work and products with others through social media. It is able to meet the sharing needs of



individuals through social media. In order to use social media effectively, attitudes regarding this media need to be positive first. It is important for the students of the Faculty of Fine Arts to determine their attitudes when they first enter and to change their attitudes in their advanced education. Therefore, determining the attitudes of the students of the Faculty of Fine Arts about social media and determining which factors these attitudes are changing with the present are the basis of the study. In this study, determining the attitudes of freshmen students and whether age, gender, department and social media usage periods affect their attitudes constitutes research questions.

### **Method**

Within the scope of this research, the views of university students on social media were analyzed based on the data obtained from the scale. In study, freshmen students of Faculty Of Fine Arts at Gaziantep University are included. The total number of students is 138. After completing the questionnaires, 119 questionnaires were evaluated. In this research, the “social media attitude scale” was used for students developed by Otar and argin (2013) as a data collection Tool. The scale consists of 23 items, 6 of which are negative and 17 of which are positive in five likert type, consists of 4 factors.

Firstly, to determine whether the data have a normal distribution, Shapiro-Wilk test was performed and because the significance value is smaller than 0.05 in all the sub-dimensions, they have not a normal distribution (Field, 2009) and it was decided to use non-parametric tests. Kruskal-Wallis test was performed for over two-value variables while Mann-Whitney u test was performed for two-value variables (Pallant, 2007).

### **Findings (Results)**

Students' attitudes towards social media are moderate. The most negative attitudes are in the dimension of social competence. Second, there is a lower level of communication with faculty members. Social isolation in the lower dimension of attitudes are moderate. The negative aspects of spending a lot of time in social media indicate that students are aware of this. In the lower dimension of the need for sharing again, attitudes are moderate. It shows positive attitudes towards the use of social media.

The difference between attitudes in all sub-dimensions is not statistically significant as a result of the test to determine whether the gender of the students has an impact on attitudes. Kruskal-Wallis test was performed to determine whether the students had an impact on the attitudes of the departments they attended. According to the results of the test, the difference between attitudes is not statistically significant. It can be said that the departments in which students continue have no influence on their attitudes. Kruskal wallis test was performed to determine at the effect of age groups of students. According to the results of the test, the difference between attitudes is not statistically significant. The Kruskal Wallis test was conducted to determine whether the duration of the students spent on social media had an impact on their attitudes towards social media. According to Kurskal Wallis, the difference between attitudes in the sub-dimensions of "social competence", "sharing needs" and "social isolation" is statistically significant.

### **Conculusion and Discussion**

The students spend a certain period of time in social media. Similar results have been obtained in many studies (Dikme, 2013; Bostancı, 2010; Vural & Bat, 2010). A study conducted abroad, 45% of the students spend 6-8 hours a day in

social media and 23% spend more than 8 hours (Wang et al., 2011). Many studies have also been conducted on social media or social media (Alican & Saban, 2013; Argin, 2013; Ergen, 2011; Ezumah, 2013; Hazar, 2011).

In general, the group's attitudes are low and moderate. The study on teacher candidates showed that while the attitudes of teacher candidates towards social isolation are highest, the attitudes of social media to social isolation is lower. In other words, it was understood that social media did not gain social competence, nor did they think that it caused social isolation (Aküzüm & Saracoglu, 2017). In another study, students' attitudes towards social media in general are partially positive (Alican & saban, 2013). There are also studies in which participants have high attitudes towards social media (Vidal et al., 2011). These studies support the work done by the researcher. Attitudes may be due to the lack of experience that will positively affect students' academic support or attitudes, given that they are influenced by the experiences of the past.

Their attitude does not change according to their gender. In many studies, it was observed that attitudes were more positive due to the fact that men entered the internet, but it was not determined that gender of the students had an impact on their attitudes. In particular, there is a difference between students who use a lot and other users. Similarly, in the study conducted by Alican & Saban, 2013, the attitudes of the students to social media differ significantly according to their duration of use.

In general, the participants use social media on a daily basis and the attitudes of the participants are moderate. Furthermore, the gender, parts and ages of the participants do not affect their attitudes. However, the time to use social media affects the attitudes of the students.