

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Kişilerarası İletişim Bilim Dalı**

**İŞ VE BURS BULABİLMEK İÇİN SOSYAL PAYLAŞIM
SİTELERİNİN BİREYSEL AMAÇLI KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muathe Abdu Qasim ABDU

DANIŞMANI: Prof. Dr. Müjde KER DİNÇER

İZMİR-2016

T.C.

**EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Kişilerarası İletişim Bilim Dalı**

**İŞ VE BURS BULABİLMEK İÇİN SOSYAL PAYLAŞIM
SİTELERİNİN BİREYSEL AMAÇLI KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muathe Abdu Qasim ABDU

JÜRİ ÜYELERİ

**Prof. Dr. Müjde KER DİNÇER
Doç. Dr. Ayşen Temel EĞİNLİ
Doç. Dr. Burcu ÖKSÜZ**

İZMİR-2016

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “İş ve Burs Bulabilmek İçin Sosyal Paylaşım Sitelerinin Bireysel Amaçlı Kullanımı” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Muathe Abdu Qasim ABDU





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : MUATHE ABDU QASİM ABDU

Numarası : 92120000642

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Tez Başlığı (Türkçe) : “: İŞ VE BURS BULABİLMEK İÇİN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN
BİREYSEL AMAÇLI KULLANIMI

Tez Başlığı (İngilizce) : INDIVIDUAL PURPOSES OF SOCIAL NETWORK SITES USE FOR FINDING
JOBS AND SCHOLARSHIPS

Tez Savunma Tarihi : 21.09.2016

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRI ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Müjde KER DİNÇER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza : *[Signature]*

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Ayşen Temel EĞİNLİ

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza : *[Signature]*

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Burcu ÖKSÜZ

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza : *[Signature]*

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

BÖLÜM 1: SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ KAVRAMI	7
I. KAVRAM OLARAK SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ (SPS)	8
II. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	9
III. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN GELİŞİMİ	15
A. SPS'LERİN KULLANIM AMAÇLARI	15
B. SPS'LERİN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	19
BÖLÜM 2: SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN KİŞİLERARASI İLETİŞİM AMAÇLI KULLANIMLARI	22
I. KİŞİLERARASI İLETİŞİM TANIMLARI	22
A. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNDEKİ KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ	23
B. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN KİŞİLERARASI İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	25
C. SOSYAL AĞ TÜRLERİ	27
1. <i>Kişisel Sosyal Paylaşım Siteleri</i>	28
a. <i>Facebook ve MySpace' de Ağ Arkadaşları Oluşturmak</i>	29
b. <i>Facebook' da Gruplara Katılmak</i>	31
c. <i>Paylaşılan Bilgiler</i>	33
d. <i>Burs Araştırması</i>	35
e. <i>Twitter'da mikrobloglama</i>	37
2. <i>Profesyonel Sosyal Paylaşım Siteleri</i>	39
a. <i>LinkedIn'deki Profesyonel Profiller</i>	40
b. <i>İş Bulma</i>	41
II. SOSYAL PAYLAŞIM SİTESİ KULLANMANIN FARKLI YÖNLERİ	42
A. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ ARACILIĞIYLA İŞ VE BURSLAR	43
B. İŞ VE BURS ARAMA YOLLARI	45
BÖLÜM 3: YÖNTEM	48
I. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNDE İŞ VE BURS BULMA KULLANCILARIN FARKINDALIĞI	48
A. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	48
1. <i>Araştırma Soruları ve Hipotezleri</i>	49
2. <i>Araştırmanın Örneklemi</i>	49

3.	Çalışmanın katılımcıları	50
4.	Değerlendirme.....	51
5.	Verilerin Toplanması	51
6.	Verilerin Analizi	51
I.	BULGULAR	53
II.	TARTIŞMA	77

TABLolar VE ŞEKİLER

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profilleri Özeti.....	50
Şekil 1. Şimdiki Kullanılan Sosyal Ağlar Türleri	53
Şekil 2. Erasmus Burs Hakkında Bilgi Edinmenin Yolları.....	54
Şekil 3. Sosyal Paylaşım Siterlerini Kullanma Amaçları.....	55
Şekil 4. İşe Alınan Kullanıcılar Yüzdesi.....	56
Tablo 2. Sosyal Ağlarda İş ve Burs Bulma Online Kullanıcıların Farkındalığı	57
Tablo 3. Burs Araştırması Sosyal Ağ Yardımına.....	58
Tablo 4. Sosyal Ağlarda İş İle İlgili Bilgilerim.....	59
Tablo 5. Burs Konusunda Sosyal Paylaşım Sitelerde Haberler	59
Tablo 6. Sosyal Paylaşım Siteleri İş Bulmak İçin Ne Kadar Önemlidir	60
Tablo 7. Burs Programlarını Sosyal Ağların Gruplarında ve Sayfalarında Takip Etmenin Farkındalığı	61
Tablo 8. Sosyal Ağlar Üzerinden İş Sitelerini ve Kurumlarını Takip Etmenin Farkındalığı... ..	62
Tablo 9. Profesyonel İnsanların Sayfaları ve Blogları Ederek Profesyonel Fırsatlar Bulunabilir	62
Tablo 10. Profillerinin İş ve Burs Bulma Konusundaki Etkisi	63
Tablo 11. İş ve Burs Bulmada Sosyal Ağların Araçlarının Faydasına	64
Tablo 12. Mesleki Yaşamlarında Ne Kadar Fayda Yaşadım	64
Tablo 13. İş ve Burs Araştırması Konusunda Sosyal Ağların Teşvik Edilmesine Oranı	65

Tablo 14. Sosyal Paylaşım Siteler ve Mesleki Hayatlarının Gelişiminde	66
Tablo 15. İş ve Burs Bulmak Kullanıcıların Şimdiki Pratikleri.....	67
Tablo 16. Sosyal Ağlarında Burs Arayanların Yüzdesini.....	68
Tablo 17. Sosyal Ağlarında İş Takip Edenlerin Yüzdesini.....	68
Tablo 18. Sosyal Ağlarda Ne Kadar Burs Bulmak Önemli	69
Tablo 19. Sosyal Ağlarda Ne Kadar İş Bulmak Önemli	70
Tablo 20. Sosyal Ağlarda Burs Gruplarına Katılmanın Yüzdesi.....	70
Tablo 21. Arkadaşları İle Burslar Hakkında Bilgi Paylaşımı	71
Tablo 22. Sosyal Ağlarda İşler Hakkında Bilgi Paylaşımı	72
Tablo 23. İşlerle Alakalı Bilgi Alışverişinde Kullanıcıların Yüzdesi	72
Tablo 24. İşlerle Alakalı Arkadaşlarından Yardım Alanların Yüzdesi.....	73
Tablo 25. Burslarla Alakalı Haberlere Maruz Oranı.....	73
Tablo 26. Profesyonel Kurumları Takip Eden Kullanıcıların Yüzdesi	74
Tablo 27. Kişisel Amaçlarda veya Mesleki Amaçlarda Kullanımı	75
Tablo 28. Erasmus Öğrencilerinin 2014-2015 yılı Güvenilirlik Analizi Tablosu	75
Tablo 29. Erasmus Öğrencilerinin Sosyal ağlar Kullanarak Burs Bulmak Bilgileri.....	76
Tablo 30. Erasmus Öğrencilerinin Sosyal ağlar Kullanarak İş Bulmak Bilgileri.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER	81

KAYNAKÇA

EKLER

Ek 1 Anket Formu

ÖZGEÇMİŞ

ÖZET

ABSTRACT

GİRİŞ

Sosyal medyanın teknolojik olarak hızla gelişmesi, yaygın kullanım ağına kavuşması, dünyanın her yanından insanların birbirleri ile daha hızlı, daha kolay ve daha çok iletişim kurması için yeni bir yol olmuştur. Sosyal medya ile bağdaştırılan en önemli platformlardan biri, Sosyal Paylaşım Sitelerinin (SPS) ortaya çıkması olmuştur. SPS'lerin kullanıcıların birbirlerine kolay ve hızlı erişim olanağı sağlaması, kullanıcılarına kişilerarası iletişim kurma amacına yönelik birçok değerli fırsatı da sunmuştur. Bir başka deyişle kullanıcılar SPS'ler aracılığıyla birbirleri ile yoğun biçimde içerik, yorum, fotoğraf ve video gibi bağlantı yollarıyla bağlantı kurabilmektedir. Her hangi bir SPS sitesinde kullanıcılar, sadece eğlenme amaçlı değil, fikir paylaşımı ya da tartışma amacıyla karşılaşabilmekte, böylesi durumlarda SPS'ler, insanların birbirleri arasındaki iletişim şeklini etkilemede önemli rol üstlenmektedir. Ek olarak, SPS, belirli hedeflere ulaşmak için ağ kullanıcıları arasındaki etkileşimi kolaylaştırmakta, kullanıcılar bu uygulamalar üzerinden ve kişilerarası etkileşimlerini kullanmak suretiyle belirli amaçlara ulaşabilecek düzeye gelmektedir. Örneğin; iş ya da burs bulmak isteyen SPS kullanıcıları, kendilerine yardımcı olması için diğer kullanıcılar arasında bulunan kişilerle etkileşim içinde olabilmektedirler. Bu doğrultuda LinkedIn, Twitter, Facebook, Myspace ve YouTube gibi yaygın kullanım ağına sahip SPS, sosyal bağlantı ve bilgi paylaşımı açısından son derece önemli birer iletişim mecrası olarak kabul edilmektedir.

Dünyadaki internet kullanımındaki artış, SPS'lerinde yeni hesap oluşturmadaki artışla paralel ilerlemekte ve bu durum, "Kullanıcılar hangi amaçlar doğrultusunda yeni hesaplar oluşturmaktadırlar?" sorusunu gündeme getirmektedir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, kullanıcıların; kişisel, mesleki ya da karma hedefler için, sosyal ağları kullandıkları fark edilmekte ve söz konusu durum kullanılmakta olan sosyal ağ türü ile ilişkilendirilmektedir. SPS'lerinin kullanımı ile ilgili hızlı artış, her bir sosyal ağın belirli hedeflere yönelik ne tür ve nasıl hizmet sunduğunun yanı sıra, insanların bu ağları farklı amaçlarla kullandıkları hususunun da anlaşılmasını önemli kılmaktadır. Bir diğer deyişle,

sosyal ağlar, her gün yeni özellikler uygulamaya koymakta; bu özellikler hayatın sosyal, eğitim, ekonomik ve diğer alanlarında kullanılabilmekte; dünyanın farklı bölgelerine ulaşım kolaylaşmakta ve kullanım düzeyi hızla artmaktadır. SPS'lerinin kullanımı bireysel amaçları gerçekleştirmek için çok sayıda avantaj sağlamakta, söz konusu avantajlar arasındaki en önemlilerinden biri iş ve burslar hakkındaki çevrimiçi paylaşımdan haberdar etmesi olmaktadır. Bu şekilde dünyanın farklı yerlerinden çok sayıda kişiye, kurumlar ve kişiler tarafından gerçekleştirilen işler ve sunulan burs olanakları hakkında bilgi sahibi olma şansı sunulmaktadır. Sonuç olarak sürekli biçimde güncellemelerin paylaşımı ve çevrimiçi etkileşim yoluyla, kullanıcıların iş ya da burs bulma fırsatlarını artırmaya yönelik katkı sağlamaktadır. Bir başka deyişle, sosyal ağ kullanıcıları farklı gruplara katılma, bloglama ve çevrimiçi tartışma gibi özellikler sunan SPS'lerin kullanımından faydalanabilmektedirler. Sosyal ağlar, iş ortamlarındaki yeni pozisyonlarla ilgili çalışanlara güncel bilgi sunulması konularında da hızlı ve etkin olmaları nedeniyle, hem kişilerarası ve hem de profesyonel açıdan kullanıcılarına kendilerini güncel tutma düzeylerine olumlu katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, özellikle burs ve iş bulmaya yönelik çevrimiçi kullanıcılar arasında SPS'lerinin kullanılması, bireysel amaçlar yönünden incelemiştir. Dijital çağda herhangi bir bireyin, sadece sosyal medya uygulamaları tarafından sunulan hizmetleri doğru ve amaca uygun bir şekilde kullanmak yoluyla kariyerinde ilerleme ya da burs kazanma konularındaki şanslarını artırma olanağı araştırılmıştır.

Belirtilen amaç doğrultusunda, araştırmanın varsayımının çıkış noktası öncelikli olarak Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, My Space vb sosyal paylaşım sitelerinin, kişilerarası iletişimi teşvik etme ve etkileşim kurma alanındaki rolüdür. Söz konusu SPS uygulamaların gelişmesiyle birlikte, belirli amaçları gerçekleştirmek üzere SPS'ler aracılığıyla çok sayıda özellik sunulmaktadır. Petter Bae Brandtzæg ve Jan Heim konu üzerine gerçekleştirdikleri çalışmaları çerçevesinde; Facebook ve My Space gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanmaya yönelik insanları motive eden en popüler amaçların, yeni ilişkiler kurmak, arkadaşlarıyla temas halinde olmak ve daha fazla sosyalleşmek olduğunu

belirtmektedirler¹. Sosyal ağıları kullanmak suretiyle fayda sağlayan bireyler, kendi hedeflerine ulaşmak için de farklı ve çok sayıda kişisel amaç arasından seçim yapabilmektedirler. SPS'lerinin kullanımı özellikle yaş olarak daha genç kullanıcılar (13-21 yaş aralığında) arasında artış göstermektedir. Öğrencilerin sosyal ağların kullanımından fayda sağlaması olası en geniş kapsamlı kategorilerden biri olduğu bu doğrultuda ortaya çıkmaktadır.

Öğrenciler sosyal ağıları, arkadaşları ile temas halinde olmak, yeni insanlarla tanışabilmek, bilgi edinmek vb. gibi birçok farklı amaca yönelik kullanmaktadırlar. Christy M.K. Cheung, Pui-Yee Chiu, Matthew K.O. Lee, 2009 yılında yaptıkları ortak çalışmada eser ile “Online Social networks: Why do students use Facebook” kullanıcıların büyük bir bölümünün arkadaşları ile iletişim kurmak ve bağlantıda kalmak için Facebook kullandıklarına dikkat çekmişlerdir². Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, Cliff Lampe, ise yaptıkları araştırma bulgularına göre, Facebook kullanımının, yeni bireyler ile tanışmanın aksine mevcut bağlantıları sürdürmek şeklinde olduğunu belirtmektedirler³.

Çevrimiçi kullanıcıların, arkadaşları ile temas kurmak, işlerini büyütmek ve sosyalleşebilmek gibi kendilerine ait amaçlarını gerçekleştirmek maksadıyla SPS özelliklerini kullanma şansları bulunmaktadır. Oysaki bu kullanıcıların söz konusu özellikleri profesyonel amaçlara yönelik olarak kullanabileceklerinin farkında olup olmadıkları bilinmemektedir. Çalışmalar, amaçlarına ulaşmak isteyen çevrimiçi

¹Petter Bae Brandtzæg & Jan Heim, “Why People Use Social Networking Sites”, **Online Communities and Social Computing**, 2009, ss. 143-152.

²Christy M.K. Cheung, Pui-Yee Chiu, Matthew K.O. Lee, “Online Social networks: Why do students use Facebook?” **Computers in Human Behavior**, 2010, 27: ss. 1337-1343.

³Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, Cliff Lampe, “The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007, 12 ss.1143-1168

kullanıcıların, SPS özelliklerini kullanmaları gerektiğini teyit etmektedir⁴. Ayrıca, kaç tane çevrimiçi kullanıcının iş ve burs bulma yönünden bu özellikleri kullandıklarına yönelik, hangi ölçülerde farkındalık taşıdıkları da tam olarak bilinmemektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda çevrimiçi kullanıcıların SPS'leri %20'den daha az oranda iş aramak için kullandıkları belirtilmektedir⁵. Buradaki sorun, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla iş bulma ya da burs kazanma hususlarında kullanıcılar arasındaki farkındalık eksikliğidir. Bu farkında olmayışın; bilgi paylaşımı, profil sayfaları oluşturmak gibi SPS uygulamalarıyla da ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Genel olarak, kullanıcılar sosyal ağların faydalarının farkında olmakla beraber, bu sosyal ağların sadece bireysel amaçlarına ulaşmaya yönelik şekilde kullanımları temel problemlerden birisi olmaktadır. Bu yöntem, net çalışanın başkaları ile etkileşim kurma isteğini sınırlamaktadır. Özetle, SPS kullanıcıları, kendi kişisel amaçlarını başarabilmek için, sosyal paylaşım siteleri tarafından sağlanan özellikleri, gereğine uygun bir şekilde kullanamamaktadırlar. Örneğin bir üniversite öğrencisi kariyer temelli kişisel amaçlarını gerçekleştirmek için SPS servislerini uygun bir şekilde kullanmaya yönelik yeterli bilgiye sahip olmalıdırlar.

Kullanıcıların SPS kullanım eğilimlerini belirleyen amaçlar kişiye ve ulaşılacak istenilen hedefe göre çeşitlilik ve farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda yapılan tez çalışması çerçevesinde kullanıcıların sadece iş ve burs bulma konularındaki eğilimleri üzerinde durulmuş ve konuya ilişkin yaklaşımları belirlemeyi temel alan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Her sosyal ağ temelde kişisel, profesyonel veya her iki amacın da karışımı ile oluşturulmuştur. Dolayısıyla, bu araştırmanın deneysel amacı, çevrimiçi

⁴Nicole B. Ellison, Danah M. Boyd, "Sociality Through Social Network Sites", In William H. Dutton (Ed.), **The Oxford Handbook of Internet Studies**, Oxford University Press, Oxford, 2013, ss.151-172.

⁵Norazah Mohd Suki, T. Ramayah, Michelle Kow Pei Ming, Norbayah Mohd Suki, "Factors enhancing employed job seekers intentions to use social networking sites as a job search tool", **International Journal of Technology and Human Interaction**, (IJTHI), 2011,7(2) ss. 38-54.; Antonis Kodjamanis, Spyros Angelopoulos, "Consumer perception and attitude towards advertising on social networking sites: the case of Facebook", **International Conference on Communication, Media, Technology and Design**, 2013, Famagusta, North Cyprus.

kullanıcıların, hem eğitimsel hem de mesleki açıdan kendilerine yarar sağlayacak özel bireysel amaçlarına ulaşmalarında, mevcut SPS kullanım bilinçlerini araştırmak, aynı zamanda bu tür amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak doğru ağı kullanmakla ilgilidir. Çalışmada; SPS kullanıcılarının, kariyer yapma veya burs kazanmada sosyal ağ uygulamalarını geliştirilmeye ihtiyacı olduğu iddia edilmektedir. Bu yüzden, sosyal ağlar aracılığı ile iş ve burs bulmada etkili sonuçlar elde edebilmek için, kullanıcıların SPS'lerin özelliklerini amaçlarına uygun oluşturulmuş bir şekilde kullanmaları, profesyonel profiller oluşturmaları ve iş konularında yararlı olabilecek içerikleri paylaşımları gerekmektedir. Bu yolla, kariyer planlarına ulaşmada yardımcı olabilecek siteleri takip edecek ve kişilerarası iletişim becerilerini geliştirebileceklerdir.

Tez çalışması kapsamında yürütülmüş araştırmanın amacı; iş ve burs bulmak maksadıyla çevrimiçi kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerine başvurmalarının bireysel nedenlerini araştırmaktır. Söz konusu araştırma amacı çerçevesinde aşağıdaki noktalarda veri toplanmıştır:

- a. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ilişkin bireysel amaçları tartışmak;
- b. Sosyal paylaşım siteleri tarafından sunulan farklı özellikleri tanımlamak;
- c. Kullanıcıların ne tür sosyal ağlar kullandıklarını belirlemek;
- d. SPS'lerinde iş ve burs bulma konusunda öğrenciler arasındaki farkındalık yönlerini keşfetmek;
- e. SPS'lerinde mevcut kullanıcıların iş ve burs bulma uygulamalarını araştırmak

Araştırma basit ve çoklu yanıt içeren sorulardan oluşan anket yardımıyla, Erasmus Değişim Programı çerçevesinde Litvanya'da bulunan Vilnius Üniversitesi'nde öğrenim gören uluslararası değişim öğrencilerine uygulanmıştır. Anket, öğrencilerin sosyal ağları profesyonel anlamda (iş ve burs almak için) kullanma bilinçlerine ilişkin konumlarını değerlendirmek ve sosyal ağların kullanım amaçlarını keşfetmek amacıyla tasarlanmış ve ilgili öğrencilere gönderilmiştir. Erasmus öğrencileri anketi doldurmak için seçilmişlerdir, çünkü burs kazanarak geldikleri program hakkında bilgileri sayesinde ileri dönemlerde de

yine burs bulabilme şansına sahiptirler, bu nedenle de araştırma sorularını çözümlemeye yardımcı olabilecek etkili cevaplar verecekleri öngörülmüştür.

Araştırma daha önceki çalışmaların sosyal paylaşım sitelerinin burs bulabilme amaçlı kullanılmasını genel olarak göz ardı ettiğinden hareketle başlatılmıştır. Farklı zamanlarda ve farklı uzmanlarca yürütülen çalışmalarda sosyal paylaşım sitelerinin üzerinden iş bulmanın uygun yollarını deneysel olarak irdelediğini göstermektedir. Ancak, öğrenciler arasında sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı vasıtasıyla (iş ve burs bulma) her iki değişkenin değerlendirilmesi, görece üzerinde daha az inceleme gerçekleştirilen konulardan biri olmuştur. Bu nedenle de çalışma kullanıcı konumundaki üniversite öğrencilerinin sosyal ağlarındaki güncellemeleri takip ederek burs alma farkındalıkları açısından nadir ya da yeni bir bakış açısına yöneliktir. Söz konusu iki değişkenin birleşimi, iş ve burs bulma, özellikle hedeflenen kategori (öğrenciler) için önem taşımakta, aynı zamanda, Erasmus Öğrenci Değişim Programı kapsamında bursu kazanmış olup farklı ülkelerden gelen öğrencilerin tutumlarını araştırması bakımından da farklı sonuçlar doğurmaktadır.

Belirtilen araştırma amacı doğrultusunda çalışmanın yapısı üç bölüm olarak oluşturulmuştur. Giriş kısmında çalışmada üzerinde durulan sorun ve önemi açıklanmakta, araştırma amacı ve görevleri belirtilmektedir. Birinci bölümde; sosyal paylaşım sitelerinin genel olarak tanımlanmasına yönelik kaynak taramasına yer vermekte, aynı zamanda SPS'lerinin kullanım amaçları, özellikleri ve çeşitleri incelenmektedir. Bu bölümde ayrıca SPS'leri aracılığıyla burs ve iş arama konularına değinilmektedir. İkinci bölüm, sosyal paylaşım sitelerinin kişilerarası iletişim amaçlı kullanımları sunulmuştur. Bu bölümde kişilerarası iletişim tanımları, sosyal paylaşım sitelerinin üzerindeki önemi ve etkisi yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, araştırma yöntemibilimine değinilmekte ve anket analizini sunulmaktadır. Ayrıca, iş ve burs bulmak maksadıyla SPS kullanım bilincini artırmaya yönelik öneriler ve sonuçları içermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ KAVRAMI

Sosyal paylaşım siteleri, insanların yaşama şekillerini birçok yönden etkilemiş ve halihazırda etkilemektedir. Söz konusu siteler temelde insanların toplum tabanlı web sitelerinde aralarında kişisel iletişim temelli bağlantı kurmaları için oluşturulmuştur. Bu platformlar (örneğin Google Plus, Myspace, Facebook, vb.) kullanıcıların bilgi, fotoğraf ve video şeklinde içerik paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Farklı SPS kanalları, bireylerin amaçlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmak üzere günümüzün internet kullanımının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcıları SPS'lere katılmaya teşvik eden esas amacın insanlarla bağlantı kurmak olduğu belirtilmektedir. Bu platformlardaki sürekli artış ve içerik farklılaşmaları, çevrimiçi kullanıcıları etkileme yönünde olumlu katkı sağlamaktadır. SPS uygulamaları, kullanıcıların birbirlerine kolayca eşlik edebildiği sosyal etkileşimlere yönelik fırsatlar doğurmuş ve bu uygulamaların başarısı her gün katılım sağlayarak, etkin rol oynayan kullanıcıların boyutundan etkilenir hale dönüşmüştür.

Sosyal Paylaşım Siteleri (SPS) kavramının açıklanmasına ilişkin birinci bölüm genel olarak çeşitli teorik yönleri ve daha önce gerçekleştirilmiş ilgili çalışmaları kapsamaktadır. Bu doğrultuda birinci bölümde; sosyal paylaşım siteleri kavramı tanımlanarak, SPS'lerinin tarihsel geçmişi, özellikleri ve önemi tartışılmaktadır. Buna ek olarak, SPS kullanım amaçlarını ve gelişimini olumlu yönde etkileyen etmenler de açıklanmaktadır. Bölüm içinde ayrıca, sosyal ağ türleri üzerinde de durulmakta ve son olarak bu siteler aracılığıyla iş ve burs arayış yollarına değinilmektedir. Sonuç olarak bu bölümde SPS'lerin kullanım amaçlarının araştırılmasını amaçlamakta, kullanıcıların SPS kullanım amaçları ve hangi amaçlara ulaşmak için hangi yolları izleyebileceğine dair enformasyon tartışılmaktadır.

I. KAVRAM OLARAK SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ (SPS)

Sosyal paylaşım siteleri kavramı son zamanlarda gelişmiş ve sosyal medya görünümü ile, SPS iletişimini kolaylaştırmak ve bireyler arasında bilgi paylaşımı için bir araç haline gelmiştir. Günümüzde, SPS' lerin önemi toplum içindeki rolü ve etkisiyle ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya olarak adlandırılan web tabanlı iletişim kanallarını birbirlerinin yerine kullanmak ise, doğru olmamaktadır. Bu konuyu aydınlatmak için SPS' lerin tam olarak ne ifade ettiğini bilmek amaca yönelik katkı sağlamaktadır. Konuya ek olarak, kavramsal ve tarihsel bir arka plan sağlamak ve sonrasında bu alanda çalışan bilim insanlarına göre SPS terminolojisinin uygun kullanımı açıklamak gerekmektedir. Sonuç olarak terimin detaylı bir biçimde açıklanması, tezin tartışma temeli çerçevesinde tutarlı olunmasına olanak sağlayacaktır.

SPS olarak ilk Sixdegrees.com isim ile bir paylaşım sitesi 1997 yılında yayına başlamış, ancak günümüze kadar devam etmemiştir⁶. SixDegrees.com ve daha sonra oluşturulan Friendster, insanların arkadaş listelerini yönetmesine imkân sağlamıştır. Söz konusu sitelerin tek eksi yönü, kullanıcılarına bloglar gibi içerik yayınlama olanağı sunamamış olmalarıdır⁷. 1997 yılında ilk kez karşılaşılan SPS'ler, daha sonraları yani 2003 yılında kültürel açıdan önemli hale dönüşmüştür. Bu noktada Friendster, kitle iletişim araçlarını çekme konusunda kayda değer bir rol oynamıştır⁸. Sosyal paylaşım siteleri, sadece dünya çapında kullanılan sitelerle sınırlı kalmamış, küresel SPS'lerin yanında yerel olanları da oluşturulmuştur. Örneğin, Orkut ve Hi5 sosyal arkadaşlık siteleri Brezilya ve Hindistan'da genç yetişkinler arasında yer edinmiştir. Tagworld, Bebo, Piczo, Faceparty ve Mixi gibi diğer siteler, Birleşik Krallık, Yeni Zelanda, Avustralya ve Japonya gibi ülkelerde

⁶Masahiro Hamasaki, Kouchiro Eto, Sri Kurniawan, Tom Hope, Hideaki Takeda, Takuichi Nishimura, "Online Content sharing", P. Zaphiris & C. Siang Ang (Eds.), **Social Computing and Virtual Communities**. USA: Chapman & Hall/CRC, 2012.

⁷ Carla Mooney, **Online Social Networking**, United States: Gale, Cengage Learning, 2009, s. 15.

⁸Nicole B. Ellison, Danah M. Boyd, **a.g.e.** ss. 151-172.

gençleri hedeflemiştir. Çin'de QQ ve Güney Kore'de ise, Cyworld farklı içerikleri ile kullanıcılar arasında popülerdir⁹.

Sosyal paylaşım siteleri üzerinde çalışırken, terimin tam olarak ne ifade ettiğine karar vermek giderek daha zor bir hale gelmiştir. Terim medya, teknoloji, iş, grup vb. ifade ederken, teriminin kullanılmasına yönelik ilginin artmasında Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi yaygın çevrimiçi platformları ifade eder hale dönüşmüştür. Bu platformlar toplumun, özellikle genç-yetişkin kategorileri arasında yaygın biçimde kullanılır hale gelmiştir. Söz konusu durum SPS terimini daha ayırt edici göstermektedir, çünkü artık kullanıcılar birbirleriyle, herkesin içinde bağlantı kurmakta ve görüşmeleri mümkün olmaktadır. SPS kullanımının en önemli unsuru olarak içerik ve iletişim paylaşımı terim tanımlarken vurgulamaktadır¹⁰. Ayrıca, kullanıcılar ve kuruluşlar için bilgi paylaşımının kalitesini iyileştirmeyi hedefleyen hizmet ve araçlar sosyal paylaşım sitelerinde sunulmaktadır.

II. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Sosyal paylaşım siteleri, insanlara birbirleriyle etkileşim kurma yolunda farklı olanaklar sağlayarak, hizmetler sunmaktadır. Bu doğrultuda çevrimiçi kullanıcılar; paylaşmak istedikleri kişisel verilerini, becerilerini ve diğer bilgilerini içeren profiller oluşturabilmekte, faaliyetlerini ağ içindekilerle paylaşabilmektedir. SPS tanımı çalışmanın çok önemli bir yönü olarak, üzerinde durulan SPS kavramının özelliklerinin anlaşılmasını da kolaylaştıracaktır. Söz konusu çaba, çevrimiçi kullanıcıların SPS aracılığıyla iş ve burs bulmak için izlediği mevcut yolların neler olduğuna dair soruyu cevaplamaya yönelik bir çalışmayı içermektedir. Böylece kullanıcıların SPS özelliklerini uygun bir şekilde kullanıyorlar mı, konuya ilişkin farkındalık düzeyleri ne derecede ölçülebiliyor? gibi noktalar aydınlatılabilmektedir. Kullanıcıların farkındalığı SPS özelliklerinin daha iyi kullanımı ile ölçülebilmektedir. Araştırmacılar, SPS özelliklerinin uygun bir şekilde

⁹ Danah Boyd, "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life" **MacArthur Foundation Series on Digital Learning –Youth, Identity, and Digital Media** Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press, 2007, ss. 1-23.

¹⁰ Nicole B. Ellison, Danah M. Boyd, **a.g.e.** ss. 151-172.

kullanımının bireysel amaçlara ulaşmak için esas olduğunu onaylamaktadırlar ancak kaç çevrimiçi kullanıcının bu özellikleri iş ve burs bulma açısından kullandığının bilgisine tam olarak ulaşamamaktadır. Norazah Mohd Suki vd. tarafından 2011 yılında yapılan şu “Factors enhancing employed job seekers intentions to use social networking sites as a job search tool”, ve Antonis Kodjamanis, Spyros Angelopoulos tarafından 2013 yılında yapılan şu “Consumer perception and attitude towards advertising on social networking sites: the case of Facebook” araştırma sonuçlarına göre çevrimiçi kullanıcıların % 20' sinden daha azı iş aramak için SPS'leri kullanmaktadır¹¹. Buna karşın araştırmacılar henüz burslara başvurma açısından SPS kullanımlarına yönelik çalışmalar gerçekleştirmemişlerdir. Söz konusu araştırma eksikliği, tezin deneysel araştırma yönü açısından önem taşımaktadır.

Tekrar tanımlara dönülürse; sosyal paylaşım sitesi, kullanıcıların kişisel bir profil oluşturmaya, herkesin içinde iletişim ve bağlantı kurmasına ve aynı zamanda sistem içerisindeki diğer kullanıcılarla bağlantı listelerini görüntülemelerine ve bunlar arasında geçiş yapmalarına imkan sağlayan, web tabanlı bir hizmettir¹². Ancak, tanım SPS terimi kullanımının daha geniş kapsamlı olduğunu ve birçok şeyi bir arada sembolize ettiğini belirten David Beer, “Social network(ing) sites revisiting the story so far: A response to Danah Boyd and Nicole Ellison”, 2008 yılında ¹³ tarafından ve YouTube kullanımları örneğinden hareketle dostluğun temel bir özellik olmadığı şeklinde eleştirilmektedir. Leucio Antonio Cutillo, Mark Manulis, Thorsten Strufe tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada , SPS kullanımlarını gözlemleyerek üzerinde durulan tanıma ek yapmışlardır:

¹¹Norazah Mohd Suki, T. Ramayah, Michelle Kow Pei Ming, Norbayah Mohd Suki, **a.g.e** ss.38-54.; Antonis Kodjamanis, Spyros Angelopoulos, **a.g.e.** ss. 14-15.

¹²Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007, 13 (1).

¹³David Beer, “Social network(ing) sites revisiting the story so far: A response to Danah Boyd and Nicole Ellison”,**Journal of Computer-Mediated Communication**, 2008, 13(2), 516-519.

“Bu tanım, kullanıcıların etkileşimi gibi bazı özellikleri resim etiketleme, alay ve buna benzer şekillerde bir kenara atacaktır¹⁴”.

SPS konusuna ilişkin görüşlerin değişmesinden hareketle, Ellison ve Boyd tarafından sosyal paylaşım sitesini "ağa bağlı iletişim platformu" olarak açıklayan güncel bir tanım sunulmuştur. Bu iletişim platformu içerisinde katılımcılar, kullanıcı kaynaklı ve diğer kullanıcılar ve/veya sistem düzeyinde veriler tarafından sağlanan içeriklerden oluşan benzersiz tanımlanabilir profillere sahiptirler, başkaları tarafından görülebilen ve üstünden geçilen bağlantıları herkese açık bir şekilde ifade edebilirler ve tüketebilir, üretebilir ve/veya kullanıcı tarafından sitedeki bağlantılarıyla oluşturulan içerik akışları ile etkileşime girebilirler¹⁵. Terminolojilerin değiştirilebilme özelliği nedeniyle sosyal paylaşım siteleri, çevrimiçi sosyal ağlar ya da sosyal ağlar, SPS'ler, daha önce Nicole B. Ellison, Danah M. Boyd tarafından ortaya konan tanıma dayalı olarak bu araştırmada kullanılmaktadır. Tanıma göre sosyal paylaşım sitelerinin farklı özelliklere (kültürel, ekonomik, sosyal vb.) sahip, isteyen herkesin birbiriyle iletişim kurma şekillerini arttırmak için oluşturulmuştur. Birbirleri ile herkese açık profiller üzerinden iletişim kurarak, yorum yapabilen kullanıcılar, mesaj göndererek de içerik sağlayabilmektedirler. Bu doğrultuda geniş hizmet yelpazesi sunan yüzlerce iletişim platformu mevcuttur. Son zamanlarda giderek önemi artan platformlardan bazıları: Facebook, LinkedIn, Twitter ve My Space olarak sıralanabilmektedir. Birçok web kullanıcısı bu uygulamaları hemen her gün insanlarla iletişim kurma yolu olarak söz konusu siteleri hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olarak kullanmaktadırlar.

Herkesin kendisini ait hissedebileceği, geniş kapsamlı bir ağ oluşturmak için bütünleştirilmiş SPS özelliklerinden üçü temel profiller, bağlantı listeleri ve hızlı akış

¹⁴Leucio Antonio Cutillo, Mark Manulis, Thorsten Strufe, "Security and Privacy in Online Social Networks", in Borko Furht, (Ed.), **Handbook of social network technologies and applications**, New York: Springer, 2010, ss. 497-522.

¹⁵Nicole B. Ellison, Danah M. Boyd, **a.g.e.** ss. 151-172.

(traversing) sağlama olarak belirtmektedir. Profiller, hemen hemen her türlü sosyal paylaşım sitesinin omurgası olarak kabul edilmektedir¹⁶. SPS'ler, profil yapılarında sergilenen az farklara karşın, kullanıcıların kendilerine ait sunumları ve etkileşimlerine yönelik bir platform oluşturmaktadır. Bir başka deyişle profiller; yaş, cinsiyet, konum gibi kişisel bilgilerden oluşmaktadır. Bir sosyal paylaşım sitesinde kullanıcılar, kimleri arkadaş listelerine dâhil edeceklerini seçebilmekte, diğer kullanıcı profilleri üzerinden içerik gönderebilmektedir. Örneğin My Space, arkadaşların profilleri üzerinden mesaj gönderme özelliğine sahiptir¹⁷. SPS'lerdeki özellikler herkese açık veya özel de olabilmektedir. Facebook'ta yorum yapma, Twitter'da @ replies (yanıtlar), Google Plus'da 'çevreler', Foursquare'de sesler gibi özellikler; geniş kullanıcı kitleleri arasındaki etkileşimi güçlendirmeyi hedeflemektedir¹⁸. Örneğin Facebook'ta diğer SPS'lerinden farklı olan özellik "Dürtme"dir. Bu özellikte kullanıcılar diğer üyelere mesaj göndererek, bu üyeleri varlıklarından haberdar etmek ya da dikkatlerini çekebilmek için dürtmekte ve sistem kimin tarafından dürtüldüklerini söyleyebilmektedir¹⁹. Kısacası, sosyal paylaşım siteleri görülebilmekte ve kullanıcılar arasında iletişime izin vermektedir. Bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmalarının bir sonucu olarak SPS platformları birçok özellikte sunulmaktadır. Profiller, herkese açık iletişim, arkadaşlarla etkileşim ve içerik paylaşma, bireyler arasında interaktif ortamı kolaylaştırmaktadır. Sonuç olarak zaten sosyal paylaşım sitelerinin oluşturulma nedenleri de yukarıda sıralananlardır.

SPS'lerinin farklı kullanım özelliklerine dönüldüğünde; LinkedIn'deki ileri araştırma özelliği, eklemek ve içerik paylaşmak istediğiniz kişilere yönelik olarak aramayı

¹⁶Nicole B. Ellison, Danah M. Boyd, **a.g.e.**, ss. 151-172.

¹⁷Munmun De Choudhury, Hari Sundaram, Ajita John, Doree Duncan Seligmann, "Analyzing the dynamics of communication in online social networks", in Borko Furht (Ed.), **Handbook of Social Network Technologies and Applications**, US: Springer, 2010, ss. 59-94.

¹⁸Nicole B. Ellison, Danah M. Boyd, **a.g.e.** ss. 151-172.

¹⁹Mike Thelwall and David Stuart, "Social Network Sites: An Exploration of Features and Diversity", in Zaphiris, P.& Siang Ang (Eds.), **Social Computing and Virtual Communities**, USA: Chapman & Hall/CRC, 2010, ss.274-275.

daraltmak için kullanılmaktadır²⁰. Twitter'da benzer olarak, kullanıcıların anahtar kelimeler bulmalarına ve tartışmaları izlemelerine imkân sağlayan bir arama özelliği mevcuttur²¹. Hem LinkedIn hem de Facebook'taki ortak nokta, grup özelliğidir ve ilgi çekici olan kullanıcıların diğer grup üyeleriyle ilgi alanlarını paylaşmalarıdır²². Örneğin Flickr (fotoğraf paylaşım sitesi) ve Foursquare gibi Sosyal Paylaşım Siteleri, kullanıcılara harita üzerinden tıklayarak konum eklemelerine imkân sağlayan 'konuma dayalı özellikleriyle' sunulmaktadır²³. Flickr katılımcıların, diğer üyelerle paylaşmak üzere çevrimiçi dijital fotoğraf aktardıkları fotoğraf paylaşım özelliğini kullanmalarına imkan vermekte, YouTube video paylaşım özelliği ile popülerlik kazanmakta, LinkedIn'deki 'Şirket Grupları' özelliği, belirli bir şirketteki çalışanların sitedeki özel bir forumda bir araya gelerek birbirleriyle konuşmalarına olanak sağlamaktadır²⁴. Bununla birlikte kullanıcıları arasındaki bağlanabilme özelliği ve paylaşım içeriği Facebook'taki dikkat çekici özelliiktir²⁵.

'Haber besleme' özelliği SPS'sindeki diğer kullanıcıların faaliyetlerini göstermektedir. Bir başka deyişle diğer kullanıcıların mesajlarını beğenme, duvarında yorum yapma veya yeni kişilerle arkadaş olma gibi en son yapılan hareketleri göstermektedir²⁶. LinkedIn'deki özgün özellik ise, iki tipte RSS beslemedir, bunlar herkese açık ve kişisel paylaşımlardır. Herkese açık olan, LinkedIn özellikleri hakkında

²⁰Brad, Debra Schepp, **How to Find a Job on LinkedIn, Facebook, Twitter, MySpace and Other Social Networks**, New York: McGraw-Hill, 2010, s.71.

²¹Michael Peacock, **Drupal 6 Social Networking**, U.K: Packt Publishing, 2009.

²²Brad, Debra Schepp, **a.g.e.**, 2010, ss. 74-159; Vander Veer, **Facebook The Missing Manual** (Second ed.). United States of America: O'Reilly Media, 2010, ss. 107-118.

²³Oliver Roick, Susanne Heuser, "Location Based Social Networks - Definition, Current State of the Art and Research Agenda", **Transactions In GIS**, 17(5), 2013, ss. 763-784.

²⁴Carla Mooney, **a.g.e.** s.89.

²⁵Krishna C. Chinthakayala, Chunying Zhao, Jun Kong, Kang Zhang, "A Comparative Study of Three Social Networking Websites", **Springer**, 2013, ss.1233-1259.

²⁶Zeynep Tufekci, "Grooming, gossip, Facebook and Myspace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate?", **Information, Communication & Society**, 11(4), 2008, ss. 544-564.

güncellemeler gibi mevcut bilgileri ve kişisel olan LinkedIn ağındaki güncellenen haberleri kullanıcıya sunmaktadır. Xing; LinkedIn'dekine benzer iş amaçlı profil oluşturma gibi özelliklere sahip, sosyal bir yazılım platformudur ve katılanların iş bağlantıları kurmalarına ve kariyer yapmalarına yardımcı olmaktadır²⁷. Söz konusu bu özellik arkadaş listesinde yer alan kullanıcıların sitede ne yapmakta olduklarını gösteren Facebook'tan çok daha fazla bilgi içermektedir. Örneğin, “Egle Ahmed'in fotoğraf, bağlantı, video, sayfasını vs. beğeniyor”, “Zeynep paylaşımlarına yorum yapıyor”, “Abdu ve Mary artık arkadaş oldular” vb. ifadeler içermektedir. Bu özellikler kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde birbirlerine karşı çok daha görünür hale gelmelerini sağlamaktadır.

SPS özelliklerine ilişkin değişiklikler ve benzerlikler, bireyleri kullanımlara yönelik cezp etme ve kullanımı artırma amaçlı kullanılmakta ve bu tür özellikler ile başarılı olunmaktadır. Sosyal ağları kullanma, temelde sunulan ağın özelliğine ve kullanıcılarının farkındalık düzeyine bağlı olmaktadır. Örneğin etkin bir kullanıcı SPS özelliklerini, iş bulma veya burs arama amacıyla gruplayabilmekte veya konuya ilişkin araştırma gerçekleştirmeye yönelik kullanabilmektedir.

Herkese açık profiller, genel olarak tüm kullanıcılar için erişilebilir özellik taşımakta ancak birçok SPS de, “arkadaşlar listesinde yer almayanların” paylaşımları görme ya da temas kurmalarını kontrol etme konularında gizlilik özelliği sergilemektedir. Örneğin, My Space sadece arkadaş profilleri kurma özelliği taşımaktadır²⁸. Bir başka ifadeyle birçok SPS, kullanıcılarının kimleri iletişim ağlarına ekleyeceğini sınırlandırabilen gizlilik özelliğine sahiptir. Sosyal paylaşım uygulamaları; bloglama, başkalarını arama ve içerik paylaşma gibi benzer özellikleri paylaşmaktadır. Kısacası, SPS' lerin kullanıcılara yararlı özellikler sağlandığı ve çoğu SPS' nin kullanıcıları arasında daha iyi etkileşime yol

²⁷Brad, Debra Schepp, **a.g.e.**, s.217.

²⁸Danah Boyd, **a.g.e.**, ss. 1-23.

açan benzer özellikleri taşıdığı söylenebilmektedir. Bir sosyal ağ içinde profil oluşturma, arama, gruplara katılma ve içerik paylaşımı kullanıcıların bireysel amaçlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olan oldukça ayırt edici hizmetlerdir. Hepsinden önemlisi, SPS' lerin önemli bir başka özelliği de kullanıcılarını ağlarda görünür hale getirmek ve kendi aralarında bağlantı kurmalarına yönelik imkân sağlamasıdır.

III. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN GELİŞİMİ

Sosyal medya araçları ve teknoloji, bireysel ve kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesinde göze çarpan bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi kullanıcılar arasında sosyal paylaşım sitelerinin hızla ortaya çıkışı dünyada hemen her yerde izlenmekte; bununla birlikte, özellikle profesyonel amaçlar doğrultusunda kullanım şekli ile de benzerleri arasında rekabet yaratmaya devam etmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımları açısından bakıldığında; kullanıcılar nelerin kendilerini bu ağları kullanmaya teşvik ettiğini ve bu amaçlar doğrultusunda SPS'leri nasıl kullandıkları konularında farklılık taşıdıklarını belirtmektedir. SPS'ler tarafından sağlanan farklı ve çok çeşitli hizmetler, platformdan platforma değişmekte olmasına karşın, her biri kendine özgü olan içerik ve uygulamalarıyla kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim kurmasına yardımcı olmaktadır. Bu yüzden de sunulan hizmet ve özellikler kullanıcılar tarafından da daha etkin ve başarılı biçimde kullanıldığında, etkili bireysel amaçlara ulaşma olasılığı artmaktadır. SPS'lerin kullanımlarını daha iyi anlamak amacıyla, çevrimiçi kullanıcıları SPS kullanmaya teşvik eden nedenlerin neler olduğu sorusuna derinlemesine yanıt verilmesi gerekmektedir. Belirtilen soruyu yanıtlayabilmek için de aşağıdaki alt başlıklar daha önce gerçekleştirilmiş olan araştırmalar ışığında, SPS kullanımının temel amaçlarını ortaya koymaya yönelik olarak sıralanmaktadır.

A. SPS'LERİN KULLANIM AMAÇLARI

Sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının büyük orandaki kısmını, aralarında üniversitede öğrenim görenlerin de bulunduğu, 11-21 yaş arası genç yaş kategorisi

oluşturmaktadır. SPS'ler yapılan araştırmalardan elde edilen veriler doğrultusunda belirtildiği üzere, söz konusu kullanıcıları konumunda olan bu gençlerin yaşam tarzlarının“ayrılmaz” bir parçası haline dönüşmüştür. Bu konuda Pew Araştırma Merkezi'nin İnternet ve Amerikan Yaşam Projesi kapsamında yayınladığı “Social Media Update 2013” raporuna göre Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter ve Instagram gibi SPS'ler 2013 yılında en çok kullanılan web siteleri arasında zirvede yer almaktadır. Rapor, ayrıca çevrimiçi kullanıcıların %71'lik kısmının genç yetişkinlerden oluşmakta olduğunu da araştırma sonuçlarına eklemiştir^{29 30}. Aralık 2014 tarihinde aktif kullanıcı sayısına ilişkin yapılan sıralama sonuçlarına göre ise, dünya çapında en yaygın kullanılan ağlar: Yaklaşık 1 milyar 350 milyon kullanıcı ile Facebook ve Çin'de yaygın olan sosyal paylaşım ağı QZone ise, yaklaşık 629 milyon kullanıcı hesabı ile dikkat çekmektedir. Google Plus, LinkedIn ve Instagram her biri ayrı ayrı olmak üzere 300 milyonluk kullanıcı hesabına ulaşmış ve onları da 30 milyon aktif blog kullanıcı ile Twitter takip eder hale gelmiştir³¹.

Sayıları sürekli artmakta olan, devasa sayıdaki kullanıcıya yönelik asıl sorulması gereken soru ise şudur: “Bu platformlara hangi amaçlarla katılıyorsunuz?” Bireylerin sosyal paylaşım sitelerini kullanmalarına yönelik motivasyonlarını incelemek günümüzde artan kullanım oranları ile giderek daha da önemli bir hale gelmektedir. Çok sayıda çalışma çerçevesinde SPS kullanım nedenleri araştırılmış, bunlar arasından Ralph Gross, Alessandro Acquisti, 2005 yılında tarafından yürütülen çalışma eser ile “Information revelation and privacy in online social networks (The Facebook Case)” sosyal paylaşım sitelerinin platforma göre kullanım açısından çeşitlilik gösterdiğine dikkat çekilmiştir. Ancak yine de elde edilen veriler doğrultusunda SPS kullanım amaçları arasında diğer

²⁹ Maeve Duggan, Aaron Smith, “Social Media Update 2013”, <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/> erişim tarihi: 11.12.2014.

³⁰ eBizMBA, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> erişim tarihi: 12.12.2014.

³¹ <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> erişim tarihi: 23.12.2014.

kişilerle iletişim ve etkileşim kurmanın en önemli amaçlardan biri olduğu vurgulanmıştır³². Buradan hareketle, araştırma sonucunda elde edilen verilere göre sosyal ağların birincil amacı insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlamaktır³³. Petter Bae Brandtzæg ve Jan Heim tarafından 2009 yılında yapılan tanımlayıcı bir çalışma eser ile “Why People Use Social Networking Sites” ise, SPS kullanımının en önemli amaçları, % 31 insanlarla iletişim kurmak, % 21 arkadaşlarla temas halinde olmak, % 14 sosyalleşme ve %10 paylaşım, öğrenme gibi bilgi güncellemeleri olarak belirlenmiştir³⁴. Juhani Livari 2014 yılında yapılan “Perceived Sociability of Use and Individual Use of Social Networking Sites – A Field Study of Facebook Use in the Arctic” adlı çalışma eser ile SPS kullanımının temel olgusu olduğu üzerinde vurgu yaparak, daha önce gerçekleştirilen birkaç çalışmayı özetlemiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde 713 üniversite öğrencisinin katılımıyla bir çalışma gerçekleştirilmiş ve sonucunda bir istatistiksel analiz yapılmıştır. Yürütülen anket sonucu elde edilen veriler doğrultusunda, sosyal tımarın (küçük konuşma, dedikodu ve insanların merakı) sosyal ağları kullanmanın önemli bir unsuru olduğu doğrulanmıştır³⁵. Öte yandan yine ulaşılan bulgu doğrultusunda kullanıcılar gizlilik endişeleri ve sosyal ağları kullanarak internet sınırına erişim eksikliği nedeniyle, zaman zaman sosyal ağları kullanmaktan kaçınabilmektedirler³⁶.

Farklı araştırma verileri çerçevesinde sosyal etkileşim Facebook, Twitter ve Myspace gibi popüler SPS'lerin birincil amacı sosyal ilişkiler oluşturmak olarak

³²Ralph Gross, Alessandro Acquisti, “Information revelation and privacy in online social networks (The Facebook Case)”, **Proceedings of WPES’05 Alexandria**, VA: ACM.2005, ss. 71–80.

³³Maynak Sharma, **Elgg Social Networking**. U.K: Packt Publishing, 2008; Alexander Richter, Michael Koch, “Functions of social networking services”, in Proc. Intl. Conf. on the Design of Cooperative Systems, **Springer**, 2008, ss. 87-98.

³⁴Petter Bae Brandtzæg & Jan Heim, “, J. **a.g.e.**, ss. 143-152

³⁵Juhani Livari, “Perceived Sociability of Use and Individual Use of Social Networking Sites – A Field Study of Facebook Use in the Arctic”, **Open Journal of Information Systems (OJIS)**, Vol. 1, Issue 1. 2014.

³⁶Zeynep Tufekci, **a.g.e.**; ss.544-564.

tanımlamıştır³⁷. Facebook, üniversite öğrencileri arasında bağlantı kurma amaçlı yaygın olarak kullanılırken, Twitter ünlü kişiler ve olaylar hakkındaki güncellemeleri vurgulamakta ve Myspace müzik, fotoğraf ve video katılımıyla dolmaktadır. Daha öncede belirtildiği üzere, SPS'lere (özellikle Facebook kullanıcıları) sekiz temel başlık (kategori) altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar; İletişimde kalma, pasif iletişim (sanal insan gözlemciliği), bir süre görünmeyen kullanıcılarla yeniden bağ kurma, başkalarının duvarında mesaj paylaşma ve onları etiketlemeyle iletişim kurma, fotoğraf paylaşımı / gönderme, oyun oynama gibi ilgili tasarımları takip etme, güncelleme takibi ve yeni arkadaşlar edinme³⁸. Donlan tarafından “Exploring the Views of Students on the Use of Facebook in University Teaching and Learning” adlı çalışmak öğrencilerin Facebook'u daha yoğun bir biçimde arkadaşlarıyla iletişimde kalmak ve sohbet etmek, durumlarını güncellemek ve etkinlikleri düzenleme amaçlarıyla kullandıkları ortaya konulmaktadır³⁹. Bu sonucu destekler biçimde Bonds-Raacke ve Raacke' e göre kullanıcılar SPS' leri genellikle eski ve güncel arkadaşlarıyla iletişimde kalmak, sosyal işlevleri yayınlamak ve olaylar hakkında bilgi almak, bilgi paylaşmak, flört amacıyla kullanılmaktadırlar⁴⁰.

Friendster, Cyworld ve Myspace gibi sosyal paylaşım siteleri kullanıcılara bağlantı kurma ve kendilerini ifade etme olanağı sağlarken, LinkedIn gibi siteler mesleki bağlantıları oluşturmakta, Friendster romantik ilişkiler başlatma, Myspace müzik ve siyaset içeriklerine katkıda bulunma ve Facebook çalışma ortamı yaratmak için kullanılabilir⁴¹. Her ne kadar kullanıcıların farklı kişilik özellikleri olsa da, Lisa J.

³⁷ Krishna C. Chinthakayala, Chunying Zhao, Jun Kong, Kang Zhang, **a.g.e.**; 2013, ss.1233-1259; Nicole B. Ellison, Danah M. Boyd, **a.g.e.** ss. 151-172.

³⁸ Adam N. Joinson, “Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook”, In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems, **ACM**, 2008, ss. 1027-1036.

³⁹ Leah Donlan, “Exploring the Views of Students on the Use of Facebook in University Teaching and Learning”, **Journal of Further and Higher Education**, 4, 2012, ss. 572–588(38).

⁴⁰ Jennifer Bonds-Raacke, John Raacke, “MySpace and Facebook: Identifying dimensions uses and gratifications for friends networking sites”, **Individual Differences Research**, 9 (1), 2010, ss. 27-33.

⁴¹ Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, Cliff Lampe, **a.g.e.**, ss. 1143-1168.

Orchard, Chris Fullwood, Niall Galbraith, Neil Morris tarafından önerildiği üzere kullanıcılar, sosyal paylaşım sitelerini kullanmaya yönelik benzer motivasyonlara sahiptirler⁴². Petter Bae Brandtzæg tarafından belirtildiği üzere 5 tip SPS kullanıcısı vardır; ara sıra kullanıcılar (SPS kullanımına yönelik çok sınırlı bireyler), gizli meraklılar (etkileşim olmadan SPS kullanan bireyler), sosyalleşenler (Aile ve arkadaşlarıyla iletişim kuran bireyler), tartışmacılar (tartışma amacıyla SPS kullanan bireyler) ve gelişmiş (hemen hemen tüm amaçlar için SPS kullanan bireyler)⁴³. Buradan hareketle kişisel amaçlarını gerçekleştirmek açısından bile kullanıcılar arasında farklı kullanım eğilimleri gözlemlenebilmektedir.

Belirtilenlere ek olarak; bireyler bilgi erişimi, sosyalleşme, insanlarla bağlantı kurma da dâhil olmak üzere pek çok çeşitli nedenle SPS'lerini kullanmaktadırlar⁴⁴. SPS'ler bireylere, eğitim ve çalışma geçmişleri, ilgi alanları gibi bilgileri içeren ücretsiz hesapları oluşturma ve arkadaşlarının sayfalarına bildirimde bulunarak ve yorumlama, fotoğrafları ve videoları etiketleme vb. yoluyla içerik paylaşma fırsatı sunarken, bu noktada dikkat edilmesi gereken bir nokta ortaya çıkmaktadır. Bu da SPS'lerin kullanım amaçları kişiden kişiye olduğu kadar, ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğinin göz önünde bulundurulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

B. SPS'LERİN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

SPS'lerin kullanıcı sayıları üzerinden yükselişinin hangi faktörlerden etkilendiğini anlamak, söz konusu sitelerin öneminin ve kullanıcı katılımındaki artışın temel unsurlarının neler olduğunu da açıklamaktadır. İnsan doğası ele alındığında, insanlar temelde başkaları

⁴²Lisa J. Orchard, Chris Fullwood, Niall Galbraith, Neil Morris, "Individual Differences as Predictors of Social Networking", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 19, 2014, ss. 388-402.

⁴³Petter Bae Brandtzæg, "Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies", **Computers in Human**, 2010.

⁴⁴Sebastián Valenzuela, Namsu Park, Kerk F. Kee, "Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14(4), 2009, ss. 875-901.

ile iletişim kurmak için bir kaynağa ihtiyaç duymakta ve bu doğrultuda SPS'ler etkileşim ve fikir alışverişi alanları olarak kullanılabilir. Bu fikri destekleyenler aidiyet ihtiyacına yönelik çok güçlü ve temel bir arzunun var olduğunu savunmaktadırlar⁴⁵. Her gün milyonlarca insanın birbirleri ile temas kurduğu SPS'ler şu veya bu şekilde bu tür bir arzuyu gerçekleştirmektedir. Ayrıca, Hi5, Facebook, LinkedIn, MySpace vb. sosyal paylaşım sitelerine bağlı kalma ve sürekli dahil olma isteği, çevrimiçi kullanıcılar arasında SPS'lerin büyümesini hızlı bir şekilde geliştirmektedir⁴⁶. Bu doğrultuda sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılarının gözünde birer gelişim ve bağlantı yerleri olduğu ifade edilebilir. Bireyler, SPS'lere katılmaktan istifade etmekte ve seslerini geniş kitlelere duyurabilmektedirler⁴⁷. MySpace, Facebook, Wikipedia ve YouTube gibi web tabanlı sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılara içeriğe katkıda bulunmaları ve başkalarıyla çeşitli yönlerden etkileşime girmeleri konularında da imkân sağlayan araçlar sunmaktadır. Adı geçen bu siteler sosyal iletişim açısından birinden diğerine değişmekte, ancak hepsi etkileşimi kolaylaştırmak ve insanların birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır⁴⁸.

SPS'ler ile ilgili bu önemli kullanım özelliği, çevrimiçi kullanıcılara duygularını ve hislerini ifade etme olanağı sağlayarak, yarı-gerçek bir hayat deneyimi yaşatmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri ayrıca insanların tutumlarını değiştirmede de önemli bir rol üstlenmektedir. Farklı SPS'ler kullanıcılarının fikir alışverişi yapmada başvurdukları bir platform olarak yaşantıların ayrılmaz bir araç haline dönüşmektedir. LinkedIn, Twitter ve Facebook gibi SPS kullanıcı sayılarındaki artış, söz konusu sitelerin takipçilerinin sosyal yaşamını etkileme noktasında da potansiyel katkı sağlamaktadır. SPS kullanıcıları bilgi

⁴⁵Baumeister, R.F. and Leary, M.R. "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation", **Psychological Bulletin**, 117(3), 1995, ss. 497-529.

⁴⁶Alfred C. Weaver, Benjamin B. Morrison, Social networking, **Computer**, 41(2), 2008, ss. 97-100.

⁴⁷Cheng-Jung Lee, Chang-Chun Tsai, Shung-Ming Tang, Liang-Kai Wang, "Innovation: Web 2.0, Online-Communities and Mobile Social Networking, **WSEAS Transaction on Computers**, 2009.

⁴⁸Alfred C. Weaver, Benjamin B. Morrison, **a.g.e.**, ss. 97-100.

aramakta ve hedeflerine ulaşmak istemektedirler. En önemlisi SPS'ler, kullanıcılarını sosyalleşme açısından tatmin etmekte, çok sayıda ve farklı çevrelerden kişilerle iletişim kurma ve onlarla planlar yapma konusunda etkin platformlara dönüşmektedir. Bu nedenlerle insanlar, özellikle genç yetişkinler SPS'lerine çekilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin yükselişine etki eden en önemli etmenlerden bir diğeri de, bu tür sitelerin kullanıcıları için gerçek bir yaşam platformu biçimine evrilmesi olmaktadır. Söz konusu SPS'leri artık birer web sitesi olmaktan çıkmakta; toplantı ve tartışma yerleri haline gelmektedir. Kullanıcıların, SPS'lerde basit yollarla sağlanan araçları kullanarak kendilerini ifade edebildikleri ve birbirleriyle etkileşime girebildikleri kullanımlarındaki en önemli unsurlar arasında yer almaktadır⁴⁹. SPS'ler kullanıcılara, arkadaşlarıyla iletişime geçme, planlar yapabilme ve daha önceden tanımadıkları yeni kişilerle bağlantı kurma konularında da olanak sağlamaktadır⁵⁰.

Özetle, SPS'lerin gelişimini etkileyen esas etmen, çevrimiçi kullanıcıların sosyal ağlara aitliği olmaktadır. Buradaki önemli nokta bireylerin SPS'leri kullanma yoluyla ihtiyaç duydukları bir şeyin ya da grubun parçası olabilme güdülerini karşılayabilmeleri, başkaları ile iletişim kurarak bu bağlantıları sürdürebilmeleri ve böylece SPS'leri bir bağlantı yeri olarak kullanabilmeleridir. Belirtilen bu faktörler SPS'lerin yükselişine katkıda bulunmakta; bunun yanı sıra SPS'lerin yararını ve ilgiyi kullanıcılara taşımakta ve bu durum özellikle yakın dönemlerde insanların yaşama ve aynı zamanda düşünme şekillerini üzerinde etkili olmaktadır.

⁴⁹ Carla Mooney, **a.g.e.**, s. 6.

⁵⁰ Amanda Lenhart, Mary Madden, "Social net-working Web sites and teens: An overview. Pew Internet & American Life Project", Retrieved August 27, 2007 from, <http://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/> erişim tarihi: 02.2.2014.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN KİŞİLERARASI İLETİŞİM AMAÇLI KULLANIMLARI

Sosyal paylaşım siteleri, iletişim kurma yöntemlerini birçok farklı alanda etkiledi. Platformlar ve teknolojinin sunduğu özellikler daha yeni hale geldikçe, daha fazla etkileşim yöntemleri ortaya çıkıyor. Aslına bakarsak, günlük yaşantımızda kullanılan kişilerarası iletişim yöntemleri, çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla kullanılıyor. Gündelik yaşamda işe giderken, bir sırada dururken, birini ya da bir şeyi beklerken insanlar, sosyal ağları diğerleriyle iletişim kurma ve deneyimlerini paylaşma aracı olarak kullanıyor.

I. KİŞİLERARASI İLETİŞİM TANIMLARI

Kişilerarası iletişimi tanımlamanın en iyi yolu, insanların nerede olduklarına ya da kaç kişi olduklarına değil, insanlar arasında neler olup bittiğine odaklanmaktır. Kişilerarası iletişimin, insanlar arasındaki etkileşimin farklı bir türü olduğu söylenebilir⁵¹. Kişilerarası iletişim iki kişi arasında kurulan etkileşim sonucunda anlam yaratılması ve anlamın paylaşılması süreci olarak ifade edilmektedir⁵². Yüz yüze iletişimdeki sosyal bağlantılarımız, sosyal medyada olduğu kadar güçlü değildir ve bu nedenle bizler, ilişkilerimizi derinleştirme eğiliminde olmuyoruz. Genel olarak, bizimle aynı görüşü paylaşan kişileri takip etme ve onlarla iletişim kurma eğilimindeyiz, dolayısıyla eskiden olduğu gibi görüş çeşitliliği elde edemiyoruz. Daha geniş bir şekilde ifade edecek olursak, kişilerarası iletişim, iletişimsel bir ilişki kuran insanların ortak anlamlar üretmek ve sosyal hedefleri başarmak amacıyla mesaj alışverişi yaptığı karmaşık durumlu sosyal bir süreçtir⁵³.

⁵¹ Julia T. Wood, **Interpersonal communication: Everyday encounters**, Nelson Education, 2010, s. 19.

⁵² Demet Gürüz, Ayşen Temel Eğinli, **Kişilerarası İletişim Bilgiler- Etkiler- Engeller**, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Basım, Ankara, 2011, s. 54.

⁵³ Brant B. Burleson, "The Nature of Interpersonal Communication: a Message Centered Approach", in Charles R. Berger, Michael E. Roloff, David R. Ewoldsen (eds) **The Handbook of Communication Science**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010, s. 151.

Dolayısıyla eğer kişilerarası iletişim, bireyler arasında ve düşüncelerini paylaşarak ilişkiler kuran bireyler tarafından yapılan bir etkileşim süreci olarak adlandırılırsa, o halde kişilerarası iletişim ve sosyal ağlar arasındaki ilişki, birbiriyle bütünleşiktir. İnternet temelli uygulama, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın diğer insanlarla iletişime geçmek için kullanılan bir araçtır. Facebook ve Twitter gibi en popüler uygulamalar, tamamen bu amaca hizmet etmek için vardır.

A. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNDEKİ KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Kişilerarası iletişimin sosyal paylaşım ağlarında önemli olmasının birçok gerekçesi bulunuyor. İlk olarak, bireyler bu platformlar aracılığıyla haberleri çok hızlı bir şekilde iletiyor ve paylaşıyor. Günümüzde dijital medya, en önemli iletişim araçlarından biri, bir kişiye hızlı şekilde bilgilendirmek, duyguları, düşünceleri ve projeleri geniş bir hedef kitleyle paylaşmak için kullanılan etkili bir araç haline geldi. Sosyal ağların ortaya çıkması, internet kullanımını kolaylaştırdı. İnsanlar bu platformu kullanarak, aileleriyle ve dünyanın farklı noktalarındaki arkadaşlarıyla konuşabiliyor, bağlantılar kurabiliyor, sadece kendi arkadaş ağlarını değil, yakınlarının arkadaşlarının da ağlarını da inceleyebiliyor ve görebiliyor.

İkinci olarak, sosyal ağlar üzerinde iletişim güvene dayalı oluyor ve bu nedenle mesajlarımız da daha açık oluyor. Bu gerçekten de önemli, zira arkadaşlar arasında bulunan güven daha iyi ilişkiler oluşmasını sağlıyor⁵⁴. Sosyal medya üzerinden iletişim kurduğumuzda, iletişimin diğer tarafındaki kişiye güven duyma eğiliminde oluyoruz, bu nedenle mesajlarımız da daha açık olma eğiliminde oluyor. Sosyal ağlarda çevrimiçi kullanıcıların birçok farklı sosyal ağdan bilgi edinebileceği bilimsel haberler yaygın, olması buna örnek verebilir

⁵⁴Joshua Fogel, Elham Nehmad, “Internet Social Network Communities: Risk taking, trust, and privacy concerns”, **Computers in human behavior**, 2009, s.154.

Üçüncü olarak, birçok farklı kültürü bir araya getiren sosyal ağlarda iletişim ve ilişki kurmak, bireylerden pozitif karşılık buluyor. Kültür ve iletişim arasında sosyal ağların kullanılmasıyla bir büyüme sağlanıyor. İletişim süreci, kültürün ayrılmaz bir parçasıdır ve insanlar gündelik hayatta meydana gelen önemli konuları birbirleriyle konuşuyor. Kişilerarası iletişim sürecinin bloklarını inşa eden işaretler, semboller ve kodlar, kültürlerimizde yer edinmiştir. Bunların ilettiği anlamlar, önemli ölçüde paylaşılmış kültürel anlayışa dayanmaktadır⁵⁵. 2012 yılında 2450 Polonyalı eski Erasmus öğrencisinin katılımıyla yapılan ankete göre, arkadaşlarla iletişim sürdürmenin en yaygın kanalı, sosyal ağlardı. Ankette çıkan en popüler çevrimiçi sosyal ağ, hem yerel hem de uluslararası arkadaşlarla sosyalleşmede bir numara olan Facebook'tu. LinkedIn ve GoldenLine.pl'nin genelde iş arama ve mesleki ağ yönetme gibi mesleki amaçlara hizmet ettiği belirtildi. nk.pl'nin kullanımı ise yerel arkadaşlarla iletişimle sınırlıydı⁵⁶.

Dördüncü olarak, kişilerarası iletişim, insanların düşüncelerini ve ötgütsel ideolojilerini şekillendirebilir. Örgütler çok sayıda yorum alırken, bireyler arasındaki iletişimi ve onların görüşlerini ve yorumlarını dikkate alıyor. Yorumlar, kullanıcılar tarafından geri bildirim olarak videolar (Youtube) ya da postlar üzerinden verilebildiğinden, bunlar farklı kullanıcıların bir video hakkındaki düşüncelerini açıklıyor⁵⁷. Dolayısıyla, bunlar örgütlerin gelişmesine yardımcı olan kullanıcıların görüş açılarını yansıtıyor.

İnsanlar birbirleriyle giderek daha fazla sosyal etkileşim içinde olmasına rağmen, iletişim tarzının değiştiği görülmektedir. Medyanın yüz yüze etkileşimden ziyade çevrimiçi platformlar üzerinden iletişim kurma eğiliminde olduğu ifade edebilir. Sosyal ağlar,

⁵⁵ Anne Hill, James Watson, Danny Rivers, Mark Joyce, **Key Themes in Interpersonal Communication: Culture, Identities and Performance**, McGraw-Hill Education: USA, 2007, ss. 170-173.

⁵⁶ Paweł Bryła, "The Use of Online Social Networks by Polish Former Erasmus Students: a Large-scale Survey", **The Turkish Online Journal of Educational Technology**, 13(3), 2014, ss. 232-238.

⁵⁷ Janice Kwan-Wai Leung and Chun Hung Li, "Concept Discovery in Youtube.com Using Factorization Method", In Borko Furht, (Ed.), **Handbook of social network technologies and applications**, New York: Springer. 2010, s. 285.

insanların iletişim biçimlerini değiştirmede önemli bir rol oynuyor. Bu nedenle, sosyal ağlar üzerinden iletişim, artan insani iletişim sürecinde ve yeni teknolojik gerekliliklere adaptasyonda elde edilen olağan insani deneyimlerle daha bütünleşik bir hale geliyor⁵⁸.

B. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN KİŞİLERARASI İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Günümüzde, en önemli iletişim araçlarından biri, dijital medyadır. Haberler, geniş kitleler arasında hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Arkadaşların ağlarını keşfetmek ve çok sayıda kişiye bağlanmak daha kolay hale gelmiştir.

Sosyal ağların iyi iletişim kurma üzerinde bir etkisi bulunuyor. Megan Davies, Josephine K. Musango, Alan C. Brent tarafından 2016 yılında yapılan şu çalışma “A systems approach to understanding the effect of Facebook use on the quality of interpersonal communication” Facebook kullanımı ve bunun kişilerarası iletişimin kalitesi üzerindeki etkisi değerlendirilmekte Facebook’un kişilerarası iletişimin yerini almakta yeterli olmadığı ve kişilerarası iletişimin kalitesini bozma eğiliminde olduğu sonucuna varıldı. Bir başka deyişle, kişiler sosyal medya üzerinden birbirleriyle iletişim kurduklarında, aralarında bir iletişim boşluğu olduğu belirtilmektedir⁵⁹. Bunun nedeni, üyeler arasındaki farklı açıklamalar ve bir bireyden diğerine ve bir sosyal ağdan diğerine bilgi paylaşımı sırasında meydana gelebilecek değişim olabileceği tahmin edilmektedir. Bir sosyal ağdan diğerine gönderilen mesajlar, orijinalinden farklı olabilir. Bu bağlamda, sosyal ağlar bireyler arasındaki kişilerarası iletişimi zayıflatmaktadır.

Kişilerarası iletişimde sosyal medyanın etkisi nedir? Sosyal ağların kullanımındaki artış, iletişimin sağlıklı bir şekilde ilerlemesine katkı sağlar mı; yoksa bu, insanların iletişim kabiliyetlerini kaybetmelerine neden olan bir araç mıdır? Modern teknolojiler insanların iletişim yollarını değiştirmiştir. Son zamanlarda yazılı ve geleneksel haberleşme araçları,

⁵⁸ Veronica Gheorghita, Alexandrina Paduretu, “Social Networks and Interpersonal Communication. SEA - **Practical Application of Science**, Vol: 2 (3), 5, 2014, s. 323.

⁵⁹ Megan Davies, Josephine K. Musango, Alan C. Brent, “A systems approach to understanding the effect of Facebook use on the quality of interpersonal communication”, **Technology in Society**, 2016, s. 64.

dijital medyanın oluşumu nedeniyle önemini kaybetmeye başlamıştır⁶⁰. Yeni iletişim teknolojisi, kişilerarası haberleşmenin tarzında ve türünde birçok değişiklik getirmekte teknolojinin etkisi arttıkça, haberleşme biçimlerinde daha çok yenilik görmekteyiz. Kitle iletişim araçlarının geleneksel medyadan yeni medyaya geçişindeki bu değişim, kişilerarası iletişimin daha çok kullanılmasını gerektirmekte; fakat bu türdeki haberleşme anlam kaybına yol açabilmektedir. Sonuç olarak, bu tarz iletişim yolları yüz yüze etkileşimi azalmakta, bunun sonucu olarak da sosyal soyutlanma ve parçalanma meydana gelmektedir. Örneğin, sosyal medya üzerinde uzun zaman geçirmek kişinin ailesiyle ve arkadaşlarıyla olan ilişkisini de etkileyebilmektedir⁶¹.

Sosyal medyanın diğer bir negatif sonucu ise gizlilik eksikliğidir. Bireylerin kişisel bilgilerini paylaşması, bazı riskleri de beraberinde getirir⁶². Kişilerarası iletişim sürekli değiştiği için; kişiler, son derece kişisel olan bilgilerini paylaşmaktadır. Sosyal ağlar, herhangi bir kişinin kişisel bilgilerini bulmalarını mümkün kılan arama motorlarına sahiptir. Facebook kullanımı ve gizliliği üzerine yapılan bir çalışma eser ile “Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook”; Facebook hesabı olanların, yabancı birinin nerede yaşadıkları ve o kişilerin hangi dersleri gördüğü gibi konularda, Facebook hesabı olmayanlara kıyasla daha meraklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır⁶³.

Sosyal medya kullanımı farklı şekillerde bizim kişilerin birbiriyle iletişimini etkilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal ağları kullanmanın, uzak mesafede bulunan insanlarla, kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmak gibi bir çok avantajı da vardır. Bununla

⁶⁰ Elena Vartanova, “Constructing ourselves through constructing others”, **Journal of Multicultural Discourses**, 9:2., 2014, s. 99).

⁶¹ Veronica Gheorghita, Alexandrina Paduretu, **a.g.e.**, ss. 320-321.

⁶² David Rosenblum, “What anyone can know: The privacy risks of social networking sites”, **IEEE Security and Privacy**, 5(3), 2007, ss. 40-45.

⁶³ Ralph Gross, Alessandro Acquisti, “Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook”, **In Privacy enhancing technologies**, Springer Berlin Heidelberg, 2006, s.44.

birlikte olumlu fikir ve gönderilerini hızlıca yayılabilmesini sağlamaktadır.

2008’de 12 - 17 yaş grubundaki öğrenciler arasında Tamar tarafından “Informal style of electronic messages is showing up in school work” adlı araştırmaya göre, bu öğrencilerin üçte ikisinin okul ödevlerini yaparken internet üzerinden iletişim kullandıkları tespit edilmiştir. Çoğu öğrenci, noktalama işaretlerini ve ödevlerinde baş harfleri büyük yazmayı atlamaktadır ve bazı öğrenciler de resmi evraklarda kısaltmalar ve duygu simgeleri kullanmaktadır⁶⁴. Kişilerarası iletişim, onu resmi hale getiren ve karşıdakinin anlamasını amaçlayan türde bir yazıyla yapılmaktadır.

C. SOSYAL AĞ TÜRLERİ

Çok çeşitli SPS' ler ve biraz farklı özellikleri mevcuttur ancak SPS'ler, kullanıcıların arkadaş listelerine bağlanmalarına hizmet eden görebilir profillerden oluşmaktadır⁶⁵. Crompton ve Sautter'e göre sosyal ağlar, iki önemli yaklaşım içerir; kişisel yaklaşımı daha fazla vurgulayanlar ve iş veya mesleki yaklaşımları vurgulayanlar. İnsanların birbirleriyle bağlantı kurmasına yoğunlaşan ve ilgi alanlarını paylaşmalarına olanak sağlayan Facebook, MySpace, Meet up, Hi5 en yaygın kişisel siteler arasında yer alır. LinkedIn, Ryze, Ecademy, Academia.edu gibi iş veya profesyonel siteler iş bulmaya ve geliştirmeye odaklanır⁶⁶. Elbette bu durum iş ve bursların sadece mesleki siteler sınırlı kaldığı anlamına gelmekte ama aynı zamanda kişisel sitelerde de bulunmaktadır.

Bu nedenle, profil tasarımı ve SPS özelliklerini uygun bir şekilde kullanma, SPS' den elde edilebilecek amaçları belirlemek için önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin Facebook, kişisel ve profesyonel SPS'lerin her ikisinin birleşimidir. Facebook kullanarak insanlar diğer benzer SPS' lerde olduğu gibi iş ve burs bulabilirler. İnsanlar sosyal paylaşım sitelerini kişisel ve mesleki hedeflerine ulaşmak için kullanırlar. Kişi işini geliştirmek,

⁶⁴ Tamar Lewin, “Informal style of electronic messages is showing up in school work”, **New York Times**, 2008, s. A12.

⁶⁵ Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, 2008.

⁶⁶ Diane Crompton, Ellen Sautter, **Find a Job through Social Networking: Use LinkedIn, Twitter, Facebook, Blogs, and More to Advance Your Career** (2nd ed.), USA: JIST Works, 2011, s. 68.

kariyer fırsatı yakalamak ve benzeri sebeplerle LinkedIn hesabı oluşturabilir. Çeşitli sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarıyla alakalı Pew Internet'in 2013 yılında "Social Media Update 2013" adlı raporun bulgularına göre, Eylül 2013 tarihi itibarıyla SPS kullanıcı yüzdesi şu şekilde belirtilmiştir: Çevrimiçi yetişkinlerin % 71'i Facebook, 22%' si LinkedIn, 21%' i Pinterest, 18%' i Twitter ve 17%' si Instagram kullanmaktadır⁶⁷. Kullanıcıların SPS türü seçimleriyle ölçülebildiği ifade edilebilir. Yani, bu araştırma kullanıcıların aktif olarak kullandığı SPS türlerini deneysel olarak ortaya koymaktadır. Örneğin, LinkedIn üyesi olmayı seçen bir kullanıcının mesleki alanlara odaklanma olasılığı daha yüksektir. Bunun aksine, MySpace kullanıcısı arkadaşlarıyla temas halinde kalma eğiliminde olabilir. SPS' leri benzersiz kılan, sırf kişisel olmaları değildir ama daha doğrusu bireylere mesleki becerilerini gösterme ve geliştirme konusunda olanak sağlamalarıdır. Bu durum, profillerin tasarlandığı biçime ve kullanıcıların ne tür amaçları başarmak istediklerine bağlıdır.

1. Kişisel Sosyal Paylaşım Siteleri

Kişisel sosyal paylaşım siteleri temel olarak insanları sosyalleştirme ve fikirlerin paylaşılması adına oluşturulmuştur⁶⁸. Kısa metin mesajları ve haberler iletme özeliği Twitter'da vardır. MySpace kullanıcıların arkadaşlık yaptıkları ve müzik paylaştıkları bir alandır. Instagram fotoğraf ve video paylaşımları içindir. Bu SPS'ler birçok insanı cezbediğinden aşağıdaki bölüm, en üst seviye kullanılan güncel sosyal paylaşım sitelerini kullanıcılarına bireysel amaçlarına ulaşma konusunda yardımcı olan kullanışlı özellikleriyle birlikte açıklamaktadır. En üst düzeyde kullanılan bazı SPS'ler, aşağıdaki tartışma için tercih edilmektedir çünkü çevrimiçi kullanıcılar arasında çok popülerdirler. Bunun yanı sıra bu siteler; gruplar, arama ve bilgi paylaşımı gibi çeşitli özellikler ile birlikte sunulur. Bu hizmetler SPS' lerin kullanım şeklini etkilemektedir. Facebook sadece Harvard SPS' si olarak 2004 başlarında oluşturulmuş⁶⁹ olup günümüzde ise kullanım açısından en popüler

⁶⁷ Maeve Duggan, Aaron Smith, "Social Media Update 2013" Available from:

<http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/> erişim tarihi: 11.12.2014

⁶⁸ Diane Crompton, Ellen Sautter, *a.g.e.*, ss. 68-77.

⁶⁹ John Cassidy, "Me media: How hanging out on the Internet became big business", *The New Yorker*, 82(13), 2006, ss. 50.

SPS' ler arasında varlamaktadır. 2014 yılı itibarıyla, Facebook 1,35 milyar aylık aktif kullanıcıya sahiptir⁷⁰. Bu kullanıcılar pek çok farklı kişisel ve profesyonel amaçları gerçekleştirebilmektedir. Bireyleri Facebook kullanmaya çeken ana amaçlarından biri arkadaşları ile bağlantı kurmaktır⁷¹. Üstelik Facebook işletmeleri ve diğer meslek örgütlerini sitede varlıklarını oluşturmak maksadıyla ve teşvik etme adına özellikler de sağlamaktadır⁷². Bu çeşitli özellikler kullanıcıları, hedeflerine ulaşmak ve aralarında etkileşimi teşvik etmek adına tatmin edecektir.

a. Facebook ve MySpace' de Ağ Arkadaşları Oluşturmak

Ağ oluşturmak ağınızdaki kişilerle bağlantı kurmayı ifade etmektedir. Ağ oluşturmak; temel kişisel bilgileri, mesleki ilgi alanlarını ve diğer kişilere katılımları kapsayan bir profilden meydana gelmektedir. Birçok sosyal paylaşım sitesi, kullanıcı adı veya e-posta gibi bilgileri belirleyerek kişileri aramayı mümkün kılan arama motoru ile sunulur. Arama motorlarının kullanımı sayesinde sosyal ağ arkadaş eklemek daha kolay ve daha hızlı olabilir. Ağ arkadaşları oluşturmanın kullanılan ağ üzerinde arkadaşların aranması ve bu kişilerle temas kurulması olmak üzere iki temel adım üzerine kurulduğu ifade edilmektedir⁷³. Sosyal ağlar, insanları birbirine bağlayan ve arkadaşlarını aramalarını ve bilgi paylaşımını mümkün kılan arama özellikleri ile sunulur⁷⁴. Arama aracı kullanıcılara, kendilerine benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle buluşabilecekleri etkinlikleri aramaya yönelik olarak basitçe yardımcı olur. Örneğin, kişiler iş bulmayla ilgileniyorlarsa bu sayede bunlara ilişkin güncel bilgi sahibi olabilirler.

⁷⁰ <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> erişim tarihi: 23-12-2014

⁷¹ Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, Cliff Lampe, **a.g.e.**, ss. 1143-1168; Christy M.K. Cheung, Pui-Yee Chiu, Matthew K.O. Lee, **a.g.e.**, ss.1337-1343; Leah Donlan, **a.g.e.**, ss. 572-588.

⁷² Diane Crompton, Ellen Sautter, **a.g.e.**, ss. 127-149.

⁷³ Diane Crompton, Ellen Sautter, **a.g.e.**, ss. 139-140.

⁷⁴ P. Santhi Thilagam, "Applications of Social Network Analysis", in Borko Furht (Ed.), **Handbook of Social Network Technologies and Applications**, New York: Springer, 2010, ss. 637-650.

Medya paylaşımı MySpace' in temel unsurudur ve son zamanlarda müzik ve video dağılımlarını kapsayacak şekilde genişlemiştir, bu dağılım gençler arasında daha popülerdir⁷⁵. MySpace 'Friends' gibi diğer SPS'ler ile fotoğraf ve video içerik paylaşımı şeklinde benzer özellikleri de sunmaktadır. Hem MySpace hem de Friendster' deki "Arkadaş" özelliğinin ayırt edilebilir olduğuna dikkat çekmiştir çünkü bu siteler kullanıcıları arkadaş olarak ekleme uygulamasına teşvik etmektedir⁷⁶. MySpace bireylere kullanıcı profil sayfalarını özelleştirmeye yönelik imkan sağlar. Kullanıcılar MySpace Music aracılığıyla profillerine müzik de ekleyebilirler⁷⁷.

Facebook ve MySpace gibi sosyal ağlar kendinizi ifade etme, ağınızı oluşturma ve arkadaşlarınızla bağlantı kurma fırsatı sunmuştur⁷⁸. Sosyal paylaşım sitesine katıldığı an kullanıcılar, ilişki kurdukları sistemdeki diğer kişileri tespit etmek için harekete geçerler⁷⁹. SPS kullanıcılarının, SPS' lerde ki topluluklar gibi farklı gruplara katılarak etkileşim kurma fırsatı yakaladığını göstermektedir⁸⁰. Örneğin, burs deneyimleri olmuş ve kolej seviyesindeki öğrenciler SPS' ler üzerinde kendilerine ait gruplar oluşturabilirler ve fikir alışverişi yapabilirler ve burs bulma konusunda birbirlerine yardımcı olabilirler.

⁷⁵ Alfred C. Weaver, Benjamin B. Morrison, **a.g.e.**, ss. 97-100.

⁷⁶ Danah Boyd, "Friends, friendsters, and myspace top 8: Writing community into being on social network sites", First Monday, 11(12). Retrieved July 21, 2007 from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336> erişim tarihi: 4.1.2015; Alfred C. Weaver, Benjamin B. Morrison, **a.g.e.**, ss. 97-100.

⁷⁷ Cecilia Sik Lányi, "Accessibility Testing of Social Websites", in Borko Furht, (Ed.), **Handbook of Social Network Technologies and Applications**, New York: Springer, 2010, ss. 409-425.

⁷⁸ Tamara L. Wandel, "Student Use of Social Media: University Policy and Response", in Romm-Livermore, C. & Setzekorn, K. (ed.) **Social networking communities and e-dating services: Concepts and implications**, Information Science Reference, 2009, ss. 189-211.

⁷⁹ Danah Boyd, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336> erişim tarihi: 4.1.2015.

⁸⁰ Nicole B. Ellison, Danah M. Boyd, **a.g.e.** ss. 151-172.

b. Facebook’ da Gruplara Katılmak

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına, gruplara katılma ve çeşitli insanlarla bağlantıya geçmeleri konusunda imkân sağlar⁸¹; bağlantının amacı, bireyler arasındaki etkileşim seviyesinin artırılması ve üyeler arasında güçlü ilişkiler geliştirilmesidir⁸². Facebook’ta bir gruba katılmak ya da MySpace üzerinden bir arkadaş adayını eklemek, bu kişilere yardımda bulunmanızın bir yoludur⁸³. MySpace’de arkadaş bulmaya yönelik iyi bir özellik, gruplara katılmaktır⁸⁴; buna benzer olarak Flickr’da görüntü farkındalığını arttırmaya yönelik doğru adım, grup araması yaparak ve ilgi alanına ilişkin konu başlıklarına katılarak gerçekleştirilmektedir⁸⁵. Ayrıca, LinkedIn bireylerin haberleri, iş ve ilgi alanlarını paylaştıkları gruplara katılma özelliği sunar⁸⁶. Sosyal ağlarda istediği üyelere sahip olma ve doğru gruplara katılma, bireyler için amaçlarına ulaşmada önemli bir başarı olarak kabul edilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla bireyleri bir araya getirme süreci, üyeleri cezbetmiş ve gruplara katılmaya yönlendirmiştir ve daha sonra zamanla karşılıklı ilişkileri geliştirmiştir. Meslek örgütleri, bireylerin sosyal paylaşım sitelerini kullanmak suretiyle amaçlarına ulaşmalarını destekleyen iyi örneklerdir. Gruplar, insanların ilgi alanlarını paylaşmaları ve birbirlerinden yararlanmalarıyla karakterize edilir. Örneğin, burs programları hakkında Facebook ya da LinkedIn’de bir gruba katılmak, ilgili grup üyelerinin burslar hakkında bilgi almalarına ve insanların bu konuya ilişkin deneyimlerini

⁸¹Thomas J. Johnson, Weiwu Zhang, Shannon L. Richard, Trent Seltzer, “United We Stand? Online Social Network Sites and Civic Engagement”, in Zizi Papacharissi, (ed.) in **A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**, U.K: Routledge, 2011, ss. 185-207.

⁸²Tanja Falkowski, **Community Analysis in Dynamic Social Networks**, Sierke. Otto von Guericke University Magdeburg, 2009, ss. 14-16.

⁸³Theodora Blanchfield, “In Your Face”, **Campaigns & Elections**, 2006, ss. 40-41.

⁸⁴Steve Weber, **Plug Your Book!: Online Book Marketing for Authors: Book Publicity Through Social Networking**, Stephen Weber, 2007, s. 87.

⁸⁵Jon Reed, **Get up to speed with online marketing: How to use websites, blogs, social networking and much more**, U.S.A: Pearson Education, 2012, s. 123.

⁸⁶Miriam Salpeter, **Social Networking for Career Success: Using Online Tools to Create a Personal Brand**, New York: Learning Express, 2011, ss. 152-166.

anlatmak isteme şansını yakalamalarına yardımcı olur. Gruplara katılma, uzmanlar ile kurulan ağ bağlantısını geliştirir ve birçok farklı bireysel amacı gerçekleştirir.

Backstrom, Huttenlocher, Kleinberg ve Lan 2006 yılında; MySpace, Facebook ve LiveJournal gibi sosyal paylaşım sitelerinde gruplara katılmaya yönelik açık bir yayılım olduğunu belirtmiştir. Bireylerin, yapısal özellikleri nedeniyle SPS'lerdeki grup topluluklarına katılmaya yönelik olarak etkilendiklerini tespit etmişlerdir. Bireylerin gruplara katılmaya yönelik eğilimleri, sadece zaten listelerindeki bir dizi arkadaşlarına değil aynı zamanda bu arkadaşların birbirleriyle nasıl bağlantı kurduğuna yöneliktir⁸⁷. Başka bir deyişle bireyin SPS'lerde ki bir topluluğa katılma isteği o sitedeki mevcut arkadaş sayısı, benzer fikirleri paylaşma ilgisiyle ve aralarındaki dostlukla artış göstermektedir. M. Schnook ve Andrew Sullivan grupların, insanlarla buluşmanın, olaylar hakkında bilgi almanın ve ilgi alanlarınıza yönelik en son haberlerden geri kalmamanın iyi bir yolu olduğuna dikkat çekmiştir⁸⁸; bu gruplar yeni iletişim kurmanın ana unsurudur⁸⁹.

Çoğu SPS ücretsiz grup katılımları sunmaktadır. Örneğin, kullanıcılar Facebook gruplarına katılabilir ve gruba katıldıktan sonra ilgili grubun oluşturulma ayarlarına bağlı olarak içerikleri yorumlayabilir ve diğer kişilerin yorumlarını görebilirler. Gruplara katılan bireylerin bildirimde bulunmalarına ve ağdaki diğer bireylere nazaran daha yakından etkileşim kurmalarına izin verir. Çoğu insan için çok farklı insanlarla bağlantı kurmak ve arkadaş edinmek sosyal ağlara üye olmanın ana hedefidir. Çoğu site kullanıcılarına, özel ilgi gruplarına katılma ve bu tür grupları oluşturma konusunda imkân sağlar. Kullanıcılar

⁸⁷ Lars Backstrom, Dan Huttenlocher, Jon Kleinberg, Xiangyang Lan, “Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution”, in Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, **ACM**, 2006, ss. 44-54.

⁸⁸ Maddy Schnook, Andrew Sullivan, “How to Get a Second Life: Build a Successful Business and Social Network Inworld”, **Vision Paperbacks**, 2007, s. 64.

⁸⁹ Adam N. Joinson, **a.g.e.**, ss. 1027-1036

gruplara mesaj gönderebilir ve gruba paylaşılan içeriği yükleyebilmektedir⁹⁰. Örneğin, Facebook üyeleri grupları oluşturabilir veya bunlara katılabilir ve ilgi alanlarına yönelik her türlü konuda birbirleri arasında iletişim kurabilir⁹¹.

Özetlemek gerekirse, Facebook, LinkedIn, MySpace, Flickr ve benzeri birçok SPS, üyelerin ortak ilgi alanları temelinde bir araya gelebildikleri profiller ve 'gruplar' veya benzer özelliklerle sunulur. Önceki araştırmacıların çoğunluğunun; insanların ağlara, gruplara katılmak ve yeni arkadaşlar edinmek suretiyle birbirleriyle etkileşim kurduklarını ifade ettiği ileri sürülebilir. Kullanıcılar sosyal bir ağa katıldıklarında, ilgi alanları ve taleplerinin geliştirilmesi doğrultusunda birbirlerine ulaşabilirler. Böylece, üyelerin bulunduğu gruplara katılmak, deneyimleri paylaşma ve diğer kişilerden yararlanmanın iyi bir yoldur ve en önemlisi profesyonel hedeflere ulaşmak için doğru kişi ve bilgilere erişime izin verir. İş ve bursların yayınlandığı uygun gruplara katılmak, ilgili iş ve burslar hakkında haber almaya yönelik önemli bir başarıdır.

c. Paylaşılan Bilgiler

Kuşkusuz sosyal paylaşım siteleri bilgi paylaşımına fayda sağlamıştır. SPS kullanan bireyler kendi ilgi alanlarıyla alakalı konularda daha iyi haberdar olurlar. Genel anlamda SPS'ler ve özellikle Facebook, kullanıcılara çeşitli alanlara ilişkin çok sayıda kişiyle kendiliğinden bilgi paylaşımı fırsatı sunar. Örneğin, Facebook'a katılmak, tüm dünyadaki insanlarla bilgi paylaşma adına milyonlarca olası fırsat ve iletişime erişim olduğu

⁹⁰ Alan Mislove, Massimiliano Marcon, Krishna Gummadi, K. Peter Druschel, Bobby Bhattacharjee, "Measurement and analysis of online social networks", in *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, ACM, 2007, . 29-42.

⁹¹ Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, Cliff Lampe, a.g.e., ss. 1143-1168; Tiffany A. Pempek, Yevdokiya A. Yermolayeva, Sandra L. Calvert Pempek, "College students' social networking experiences on Facebook", **Journal of Applied Developmental Psychology**, 30(3), 2009, ss. 227-238; Vander Veer, a.g.e., ss. 107-118; Sacide Güzin Mazman, Yasemin Koçak Usluel, "Modeling educational usage of Facebook", **Computers & Education**, 55(2), 2010, ss. 444-453; Fabiola Baltar, Ignasi Brunet, "Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook", **internet Research**, 22(1), 2012, ss. 57-74.

sağlmaktadır⁹². Alexander Richter, Michael Koch, (2008),sosyal ağ hesabına sahip olmaya yönelik temel amacın başkalarıyla iletişim kurmak ve bilgi paylaşmak olduğunu belirtmişlerdir⁹³. A. Datta, S. Buchegger, L. Vu, T. Strufe, K. Rzdca ve Cutillo, L. vd. 2010 yılında, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin önemli bir özelliğinin bireylere, profesyonel ya da kişisel amaçlarına yönelik olarak belirli üyeler veya herkes ile bilgi ve içerik paylaşımını mümkün kılmak olduğuna işaret etmişlerdir⁹⁴. Ayrıca Gangadharbatla, H. 2009 yılında, sosyal paylaşım sitelerinin başarılı olmasının kullanıcılara ve ağdaki arkadaşlara bağlı olduğunu ve ayrıca bu amaçlara ulaşmak için grup üyeleri arasındaki içerik kalitesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır⁹⁵.SPS kullanıcıları profesyonel ve sosyal ilgi alanlarını yansıtan gruplar oluşturabilir ve bu tür gruplara katılabilirler. Bilgi paylaşımı Facebook sayfaları üzerinden daha da kolay yapılabilir. Facebook sayfasında bir duvar ve insanların belirli bir konuyu takip ettikleri düzenli bir Facebook profili vardır; hayranlarla bilgi paylaşmanın ve bağlantı, resim ve video gibi içerik ekleyerek güncelleştirmeler yapmanın bir yoludur. Böylece, gruplar benzer ilgi alanlarına sahip insanlar arasında bağlantı kurmanın ve bu tür insanların katılım sağlamasının iyi bir yoldur⁹⁶.

Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla bireysel amaçların gerçekleştirilmesine ve özellikle iş ve burs aramaya yönelik önemli bir özellik, gruplara katılma ve bilgi paylaşımı gibi özelliklerin daha iyi kullanılmasıdır. İnsanlar profesyonel amaçlarını geliştirmek ve

⁹² Miriam Salpeter, **a.g.e.**, 225-226.

⁹³ Alexander Richter, Michael Koch, **a.g.e.**, ss. 87-98.

⁹⁴ Anwitaman Datta, Sonja Buchegger, Le-Hung Vu, Thorsten Strufe, and Krzysztof Rzdca, “Decentralized online social networks”, in Borko Furht, (Ed.), **Handbook of Social Network Technologies and Applications**, New York: Springer, 2010, 349-378; Leucio Antonio Cutillo, Mark Manulis, Thorsten Strufe, **a.g.e.**, ss. 497-522.

⁹⁵ Harsha Gangadharbatla, “Individual Differences in Social Networking Site Adoption”, in Romm-Livermore, Kristina Setzekorn, **Social networking communities and e-dating services: Concepts and implications**. Information Science Reference, 2009, ss. 1-17.

⁹⁶ Todd Kelsey, (2010), **Social networking spaces: From Facebook to Twitter and everything in between**, Apress, 2009, ss. 44-47.

desteklemek amacıyla diğer bireylerle bilgi paylaşımında bulunurlar. Aslına bakılırsa iyi bir arkadaş ağının nasıl oluşturulduğunu anlama yeteneği ve sunulan SPS özelliklerinden faydalanma, kullanıcılara bireysel amaçlarını elde etmede olumlu yönde yardımcı olacaktır.

d. Burs Araştırması

Birçok kullanıcı, sosyal paylaşım sitelerinin burs aramaya yönelik olarak iyi olduğunu düşünmeyebilir. SPS'ler (örneğin Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace ve diğerleri) insanların ilgi alanlarında fikir alışverişinde bulundukları kullanışlı iletişim araçlarıdır. Bununla birlikte, insanların burs araştırma konusunda bu platformları kullanması genel anlamda yaygın değildir. Bu çalışma, öğrenciler arasında iş ve burs bulmaya yönelik SPS kullanım bilincini araştıracaktır. SPS aracılığıyla iş ve burs bulmaya yönelik kolay bir yöntem, uygun özellikleri uygun bir şekilde kullanmaktır. Burs bulmanın en harika yolunun internet aracılığıyla gerçekleştiğine dikkat çekmişlerdir⁹⁷. İnternet çok geniş bir alandır ve sosyal paylaşım siteleri onun önemli bir parçasıdır. SPS özelliklerinin kullanımı sayesinde bireyler, burs sitelerini paylaşabilir, gruplara katılabilir ve sayfaları takip edebilirler.

Facebook sayfaları ve gruplarının, kullanıcıların benzer ilgi alanlarına sahip kişilerden oluşan farklı gruplara katılmasını mümkün kılan ve kullanıcılara işverenleriyle bağlantı kurma ve şirketler hakkında çok şey öğrenme fırsatı sunan çok kullanışlı özellikleri vardır⁹⁸. Bu özellikler iş arayanlar için amaçlarına ulaşmada esasen imkân sunuyorsa, burs kazanmak için bu özellikleri kullanmak isteyenlere de aynı fırsatları sağlayacaktır. Facebook'da, rekabetçi programlar hakkında bilgi veren ve her kalifiye insanın başvuru yapabilmesini teşvik eden burs sayfaları mevcuttur. Örneğin, belirli bir burs programı, kullanıcıların kolayca güncel bilgilere ulaşabildiği ve burs kazanmaya çalıştıkları Facebook

⁹⁷ Gen, Kelly Tanabe, **How to Write a Winning Scholarship Essay**, USA: SuperCollege, LLC. 2009, ss.22.

⁹⁸ Panjiar K. Praveen, "Leveraging Social Networking Sites for Job Opportunities: A guide to help job seekers and career-oriented youth", witszen.com, 2011, ss. 2-14.

sayfası üzerinden uygulama yöntemleri, tarihleri ve gereklilikleri hakkında haberler yayınlatabilir. Bu durum burs ile ilgili olarak Facebook'da herhangi bir grup içinde aynı olduğundan, üyeler çevrimiçi mevcut burslar hakkında duyuruları yayınlayacaklardır; ayrıca bu grup takipçileri, bu tür burslarda yer almış uzman kişilere sorularını ve kaygılarını cevaplamaya yardımcı olmak maksadıyla ulaşabilirler. Ayrıca Facebook; burs kazanmak isteyenler için pek çok farklı burs sayfaları ve grupları ihtiva eder. Bireyler, arama aracını kolayca kullanabilirler ve 'Fulbright Programı'; 'Türkiye Bursları'; 'Erasmus programları' gibi belirli bir programı yazabilirler ya da sadece burs kelimesini yazarak katılmaları uygun olacak bursları sunabilecek bazı burs sayfalarına ve gruplarına ulaşabilirler.

Sosyal medyada burs programlarına dair grup ve sayfalar bulunmaktadır. Facebook'ta Türkiye bursları, Fulbright Programı ve Erasmus programlarıyla ilgili sayfa ve gruplar vardır. Bu sayfalardan bazıları şunlardır:

Türkiye bursların bulunduğu ve 14 Haziran 2016'da 263,482 beğenisi olan <https://www.facebook.com/turkiyeburslari/?fref=ts> adresindeki sayfa. Diğerleri ise Fulbright programına dair 14 Haziran 2016'da 259,623 beğenisi olan <https://www.facebook.com/fulbright/?fref=ts> adresindeki sayfa ve Erasmus programının 14 Haziran 2016'da 138,397 beğenisi olan <https://www.facebook.com/Erasmus-37776696567/> adresindeki sayfa. Bu grupların içindeki üyeler birbirleri ile etkileşim içinde olup, uzmanlara danışırlar. Kişilerarası iletişim yoluyla güven ve arkadaşlıklar inşa ederler. Sosyal ağların etkisi hemen her yerdedir ve bir çok birey diğerleriyle temas halinde olmaya alışmışlardır. Bir çok kullanıcı, öğrenim bursu ve mesleklere dair grup ve sayfalarla üzerinden burslara veya işlere nasıl başvurulacağı konusunda sorular sormak için kişisel düzeyde iletişime geçer. Grup içerisindeki üyelerle bizzat iletişim kurarlar ve karşılıklı etkileşimde bulunurlar. Doğrudan soru yöneltir ve diğer insanların tecrübelerinden yararlanırlar, tüm bunlar, kişilerarası iletişim yoluyla gerçekleşir.

e. Twitter'da mikrobloglama

Twitter (<https://twitter.com/>), Ekim 2006 yılında başladığından beri çok yaygınlaşan başarılı bir mikroblog hizmetini sunmaktadır⁹⁹; bu hizmet üyelerine “mikrobloglama veya 140 karaktere kadar metin mesajları yayınlama imkânı sunar. Bu metin mesajları "tweet'ler" olarak adlandırılır¹⁰⁰. 140 karakter, web sitelerine ve makalelere bağlantılar içerebilir, Twitter'da bu tamamıyla, benzer konuları paylaşan diğer üyeler ile etkileşime ilişkindir¹⁰¹. Yani bloglar, fikir ve görüşleri sunar, kullanıcıları arasında etkileşimi teşvik eder. Kullanıcıların kendi amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmak maksadıyla düşünce ve faaliyetleri daha hızlı ve kolay paylaşma şansı mevcuttur.

Bir dizi araştırmacı¹⁰² tarafından Twitter kullanım amaçlarını incelenmiştir. Bu araştırmalarda bireylerin farklı sosyal amaçlar için Twitter kullandıklarını tespit edilmiştir. Bu amaçlar arasında arkadaşlar ve meslektaşlar ile temas halinde kalmak, günlük faaliyetler hakkında insanlara güncel bilgi vermek ve kişisel ve mesleki ilgi alanlarına ilişkin bilgi toplamak sayılabilir. Buna ek olarak Gilpin; halkla ilişkiler uzmanları arasında mikrobloglama sitesinin kullanımını inceleyerek; Twitter' ın çalışanlar için bilgi paylaşma, ağ oluşturma, mesleki deneyimleri artırma gibi çeşitli amaçları yerine getirdiğini göstermiştir¹⁰³. Twitter, sadece kişisel olduğu kadar profesyonel amaçlar içinde kullanılabilir. Twitter'ın mesleki gelişime sahip olduğunu çünkü diğer SPS'lerin (örneğin Facebook, LinkedIn, MySpace), kullanıcıların ilgi alanlarına uyan yayınlanan işlerle ilgili

⁹⁹Akshay Java, Xiaodan Song, Tim Finin, Belle Tseng, “Why we twitter: understanding microblogging usage and communities”, **In Proceedings of the 9th, 2007**, ss. 56-65.

¹⁰⁰Dawn R. Gilpin, “Working the Twittersphere: Microblogging as Professional Identity Construction” in Zizi Papacharissi, **A Networked Self Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**, U.K: Routledge, 2010, ss. 232-250.

¹⁰¹Diane Crompton, Ellen Sautter, **a.g.e.**, ss. 12-14.

¹⁰²Akshay Java, Xiaodan Song, Tim Finin, Belle Tseng, **a.g.e.**, , ss. 56-65; Dejin Zhao, Mary Beth Rosson, “How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work”, in Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work, **ACM**,2009, ss. 243-252.

¹⁰³Dawn R. Gilpin, **a.g.e.**, ss. 232-250.

bildirimleri alabildiği ücretsiz profiller oluşturmaya imkân sağladığını belirtmiştir¹⁰⁴. Yani, Twitter ile bloglama mesleki ilgi alanlarına yönelik bilgi paylaşımını daha da kolaylaştırmıştır.

Twitter'da "tweetleme" olarak bilinen mikro bloglama hizmeti, kullanıcılar arasında sohbet şeklindeki etkileşimle gerçekleşir çünkü başkalarına yönlendirilebilir ve bunun yanı sıra bireyler arasında bilgi akışını hızlı bir şekilde kolaylaştıran “tekrar tweetleme” özelliğiyle desteklenir¹⁰⁵. Bireylere gün boyunca birbirleriyle iletişimde kalma olanağı sağlar¹⁰⁶. Aslında Twitter'ı diğer SPS'lerden ayırt eden özelliği kullanıcılara, bilgi paylaşma ve başkalarıyla bağlantı kurmada çok etkili olan kısa içerikleri yayınlamaya yönelik hizmet sunmasıdır. Ayrıca, kullanıcıların herhangi bir izin almadan diğer üyeleri takip etmelerine imkân sağlar¹⁰⁷.

Ayrıca, Twitter Listesi bireylere, Twitter kullanıcıları arasında paylaşılan üye listesini oluşturmaya yönelik imkân sağlayan resmi bir işlevselliktir. Bu liste, içerisinde tweet gönderen üyelerin tweet'lerini gösteren bir profil sayfası içerir¹⁰⁸. Yani, kişileri ilgi alanlarına göre gruplama gibidir. Örneğin bir Twitter kullanıcısı, burslar veya işler hakkında tweet göndermekten hoşlanan diğer bazı kullanıcıları gruplamak istediğinde, burs isminde bir liste yapar ve daha sonra bu konuya meraklı kişilerle ilgili listeyi paylaşır. Aslında Facebook, Twitter, LinkedIn vb. diğer SPS'lerdeki grup özelliklerine benzeyen liste isimleri; Twitter'da benzersiz bir özellik olarak kabul edilir, bu listenin amacı birçok üyeye

¹⁰⁴Miriam Salpeter, **a.g.e.**, s. 24.

¹⁰⁵Munmun De Choudhury, Hari Sundaram, Ajita John, Doree Duncan Seligmann, **a.g.e.**, ss. 59-94.

¹⁰⁶S. Craig Watkins, **The young and the digital: what the migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future**, Beacon Press, 2009, s. 56.

¹⁰⁷Nicole B. Ellison, Cliff Lampe, Charles Steinfield, Jessica Vitak, **a.g.e.**, ss. 124-145; Yuto Yamaguchi, Toshiyuki Amagasa, Hiroyuki Kitagawa, “Tag-based user topic discovery using twitter lists. In Advances in Social Networks Analysis and Mining”, (ASONAM), 2011 International Conference on **IEEE**, 2011, ss. 13-20.

¹⁰⁸Yuto Yamaguchi, Toshiyuki Amagasa, Hiroyuki Kitagawa, **a.g.e.**, ss. 13-20.

katılmak ve belirli alanlarla bağlantılı karşılıklı bilgi paylaşmaktır. Bu tür gruplarda SPS kullanıcısı; iş, burs ve benzeri konulardaki gönderileri bulabilir. Bu nedenle, fikirlerin ve faaliyetlerin paylaşılması maksadıyla bu tür yararlı özellikleri kullanmak, çevrimiçi kullanıcılar arasında SPS kullanımından mesleki anlamda faydalanmak üzere farkındalık sağlar.

2. Profesyonel Sosyal Paylaşım Siteleri

LinkedIn, Plaxo ve Ryze gibi sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılarına iş ile alakalı olarak üyelerle iletişime geçme konusunda imkân sağlayan profesyonel ağlar olarak sınıflandırılabilir¹⁰⁹. Bu ağlar, önceki işler ve kuruluşlardaki iletişimlerle yeniden bağlantı kurmada mükemmel alanlar olabilir. Birçok SPS mesleki gelişimi destekler; kullanıcıların sadece profesyonel ve kişisel amaçlarına yönelik olarak ağları ne şekilde kullanmakta kararlı olduklarına bağlıdır. İnsanları amaçlarına ulaşmaya yönelten doğru rolü tanımlayan mesleki topluluk ve doğru konularda tartışmayla da alakalıdır.

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların mesleki yaşamlarını geliştirmeye yardımcı olan hizmetleri sunar. Kullanıcıların bilgi toplamasına ve ağ içerisindeki uzmanlara danışmasına olanak sağlar. LinkedIn'in en kullanışlı özelliklerinden biri, aynı ilgi alanlarına sahip insanların haberleri, işleri ve kendi alanlarıyla ilgili bilgileri paylaşabilecekleri gruplara katılmalarına yönelik bir platform sunmasıdır. LinkedIn'de, çevrimiçi kullanıcıların mesleki ilgi alanlarını paylaşmak için katılabilecekleri çeşitli gruplar vardır¹¹⁰. LinkedIn'deki kullanışlı bir araç, grup özelliğidir, kişilerin ilgi alanlarını bulmasına ve yeni bağlantılar kurmasına imkân sağlar¹¹¹. Bu nedenle, LinkedIn'in temel amacı bireylerin kendilerini temsil etmesine yardımcı olmak ve iş arayanlar veya işverenlerin ağ içerisindeki diğer kişilerle mesleki bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Böylece, SPS'e katılımda ilk önemli adım profesyonel bir profil oluşturmaktır.

¹⁰⁹Miriam Salpeter, **a.g.e.**, s. 63.

¹¹⁰Panjiar K. Praveen, **a.g.e.**, ss.2-14.

¹¹¹Brad, Debra Schepp, **a.g.e.**, 66-72.

a. LinkedIn'deki Profesyonel Profiller

Sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının, bir profil ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını sağlayan profesyonel ağlar oluşturabildikleri çevrimiçi bir alandır. Ağ oluşturmak, kullanıcıların aradığı iş türlerini bulmalarının anahtarıdır¹¹². Profil; karakterinizi, kişisel bilgilerinizi, durum güncellemelerinizi, fotoğraflarınızı, paylaşılan bilgilerinizi ve uygulamalarınızı göstermenin ana kaynağıdır ve kullanılan her şey size olumlu yansıtılmalıdır. Profil, sizlere iş veya burs teklifinde bulunacakların önündeki yüzünüzdür, iyi şekillendirilmiş olmalıdır. Childs ve Martin sosyal medya profillerini üç tip halinde sınıflandırmıştır: kişisel, mesleki ve karma¹¹³. LinkedIn, profesyonel profile dayanan sosyal bir ağıdır. Bu profil özgeçmiş gibidir; kişisel bilgileri, ilgili iş tecrübelerini, yetenekleri, diğer kullanıcılar tarafından tavsiyeleri ve buna benzer şeyleri içerir ve işverenler ve çalışanlar arasında işleri pazarlamak maksadıyla başkaları tarafından görüntülenir. Facebook, Twitter ve Google Plus kullanıcıları, kendilerini çevrimiçi nasıl ve hangi amaçlarla temsil etmek istediklerine açıklayarak üç tür profilden herhangi birine sahip olabilirler.

Profiliniz sadece özgeçmişiniz olmamakla birlikte birey olarak kim olduğunuzu da yansıtır¹¹⁴. Asıl mesele, içeriğiyle meslek yaşamınızı yansıtan bir profil oluşturmaktır. Örneğin yarı zamanlı iş arayan bir öğrenci, ilgili pozisyona yönelik uzmanlığını sergileyen bir profil oluşturmak isteyebilir. Doktor profili, mühendisi ve benzerinden oldukça farklıdır. Bu nedenle, işe hazır profesyonel bir profil oluşturmak her zaman iyi bir yoldur, LinkedIn ve Facebook bunun için kullanışlı araçlar sağlar. Bu platformlar, kullanıcılara diğer üyelerle alakalı neler olduğu konusunda güncel bilgi verir ve ilgilerini çeken konular bu kişileri gruplarla birbirine bağlar¹¹⁵. Düzenli ve iyi hazırlanmış mesleki profillere sahip iş arayan kişilerin, iş fırsatlarına daha iyi erişim sağladığı ifade edilebilir. LinkedIn'de

¹¹²Diane Darling, **Networking for career success**, New York: McGraw Hill Professional, 2005, ss. 47-48.

¹¹³Lendsey Childs, Christina Martin, "Social media profiles: Striking the right balance", **American Journal of Health-System Pharmacy**, 69(23), 2012, ss. 2044-2050.

¹¹⁴Brad, Debra Schepp, **a.g.e.**, s. 30.

¹¹⁵Todd Kelsey, **a.g.e.**, ss. 51-62.

profesyonel profil oluşturmak, kullanıcıların kendilerini dünyaya çekici bir şekilde sunmalarına yönelik ilk adımdır.

b. İş Bulma

Jobvite Sosyal İstihdam Anketi 2013' e göre LinkedIn %94, Facebook % 65 ve Twitter % 55 ile istihdam konusunda hala zirvedeki sosyal paylaşım siteleridir (web.jobvite.com, 2013). Bu platformlar, özellikle LinkedIn, mesleki bağlantılara daha fazla odaklanmıştır. Kullanıcıları; iş becerileri ve nitelikleri ve gerekli bilgileri yükleyebilirler. İşverenler, başvurulara referans olarak kullandıkları bu platformları görebilirler. SPS'lerin çevrimiçi kullanıcıları, özellikle üniversite öğrencileri ve iş bulmak isteyenler profillerinde iyi bir izlenim yansıtmalıdır¹¹⁶.

Brad, Debra Schepp, LinkedIn'in hem iş arayanlar hem de işverenler için başarılı bir araç olduğunu vurgulamaktadır. LinkedIn kullanımı sonucu iş bulan insanlar için örnek başarı hikâyeleri sunmuşlardır, bu insanlardan biri AZZ/Blenkhorn and Sawle, Ltd' de satış müdürü olarak görev yapan Bryan Webb'dir. Elizabeth Garazelli LinkedIn tarafından işverendir¹¹⁷. SPS'ler neredeyse evrensel hale gelmiştir ve istihdam ve iş bulma konusunda da olumlu katkılar sağlamaktadır. LinkedIn dünyada 300 milyondan fazla mesleki üyeye sahiptir¹¹⁸. Ancak, SPS kullanıcıları arasında kimlik ve çevrimiçi katkılarının mesleki faaliyetleri kadar önemli olduğu yeterince bilinmemektedir. Bu yüzden, öğrenciler sosyal ağlara katılımlarının farkında olmalı ve sosyal varlıklarını daha olumlu hale getirmelidirler¹¹⁹.

¹¹⁶Sherry J. Roberts, Jerry Roach, "Social Networking Web Sites and Human Resource Personnel: Suggestions for Job Searches", **Business Communication Quarterly**, 72(1), 2009, ss. 110-114.

¹¹⁷Brad, Debra Schepp, **a.g.e.**, s. 90.

¹¹⁸<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> erişim tarihi: 23.12.2014.

¹¹⁹Vladlena Benson, Fragkiskos Filippaios, "Collaborative competencies in professional social networking: Are students short changed by curriculum in business education?", **Computers in Human Behavior**, 2015, ss. 1331–1339.

Birçok meslek derneğinin, içeriklere katkı sağlamada faydalı ve grup üyelerine uzman önerileri sunan LinkedIn Grupları vardır¹²⁰. Bu dernekleri takip etmek kullanıcıların ilgi alanlarıyla alakalı güncel bilgi edinmelerine yardımcı olur. Sosyal ağlar üzerinden iş bulanlar için mesleki örgütlere katılmak ve bu gruplarda bilgi paylaşmak önemlidir. Birey daha fazla bilgi paylaştıkça daha büyük olasılıkla tanınacaktır.

II. SOSYAL PAYLAŞIM SİTESİ KULLANMANIN FARKLI YÖNLERİ

İnsanlar sosyal paylaşım sitelerini, genel olarak aralarında sosyal bağlantılar ve kişilerle iletişim kurmanın da olduğu birçok amaca ulaşmak için kullanırlar. SPS kullanıcılarının başkalarıyla iletişim kurma ve yeni arkadaşlar edinme ve tecrübelerini paylaşma arzusu vardır. Farklı kategorilerden gelen ve farklı geçmişlere sahip insanlar birbirleriyle bağlantı kurmak için SPS'leri kullanırlar. Facebook, My Space, Twitter ve benzeri SPS'ler arkadaş ve akrabalar arasında oldukça yaygın kullanılırlar, böylece kişiler birbirleriyle iletişimde kalırlar ve bireysel amaçlarını gerçekleştirirler. İş arama veya burs kazanma gibi amaçlara, mesleki becerilerini geliştirmek isteyen kullanıcılar arasında çok daha fazla odaklanılmıştır. Öğrenciler bu tür amaçlara ihtiyaç duyduklarından grup içerisinde çok daha fazla hedeflenmektedirler. Günümüzde işverenler için SPS'ler üzerinden iş ilanı vermek veya burs programı için herhangi bir SPS kullanıcısının kolayca erişim sağlayabildiği ve bunlara ilişkin güncel bilgi alabildiği Facebook gibi SPS sayfası yaratmak çok yaygındır. Soru ne kadar kullanıcının sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla iş ve burs bulma konusunda bilinçli olduğuyla alakalıdır? Bu sorunun cevabı, bu araştırmanın başlıca amacı olarak deneysel anlamda araştırılacaktır. Bu soru işbu çalışmanın en önemli deneysel bölümlerinden biridir.

¹²⁰Jon Reed, **a.g.e.**, ss. 156.

A. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ ARACILIĞIYLA İŞ VE BURSLAR

Son yıllarda internet, iş ve burs arama şekillerini etkilemiştir; konuya ilgili iş arayan kişiler internet üzerinden iş avına çıkabilirler. Sosyal paylaşım siteleri, mesleki alanlarını iyileştirmeye bakan kullanıcılar için giderek daha da önemli hale gelmiştir. Bununla birlikte daha önceki çalışmalar, iş bulma gibi mesleki hedeflere ulaşmak için SPS kullanılmasının yararlılığını teyit etmektedir, birçok kullanıcı hala bu şekilde hareket etmenin farkında değildir. Facebook, Friedster, LinkedIn, Myspace ve diğer sosyal paylaşım sitelerinin iş araştırma aracı olarak kullanılması Malezya'da ortak bir eğilim değildir, araştırma sadece % 18.4 ' ün iş aramak için sosyal paylaşım sitelerini kullandığını göstermektedir¹²¹. Kodjamanis ve Angelopoulos tarafından SPS'ler özellikle Facebook üzerinden reklam vermeye yönelik tüketici davranışları ile ilgili yapılan bir araştırmada, %14.9'un Facebook'u iş aramak maksadıyla kullandığı tespit edilmiştir¹²².

Yani çevrimiçi kullanıcılarının büyük bir yüzdesi iş bulmada SPS faydalarının farkında değiller. Bu durum SPS özelliklerinin uygunsuz kullanımı ile ilgili olabilir. Bir grup araştırmacı, Malezya'da istihdam edilen iş arayanların SPS' leri bir iş arama aracı olarak kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler üzerinde bir çalışma yürüttüler. Bu çalışma Norazah Mohd Suki vd. tarafından “Factors enhancing employed job seekers intentions to use social networking sites as a job search tool” adlı, SPS araçları kullanmanın iş armaya yönelik olarak birçok kullanıcının farkında olmadığı yeni ve kullanışlı bir yol olduğunu tespit ettiler. Bununla birlikte, iş armaya yönelik daha iyi sonuçlar elde etmek amacıyla sosyal ağ araçları için bir gelişme olup olmadığına atıfta bulundular¹²³. Plummer, Hiltz ve Plotnick, bireylerin SPS aracılığıyla iş başvurusu

¹²¹Norazah Mohd Suki, T. Ramayah, Michelle Kow Pei Ming, Norbayah Mohd Suki, **a.g.e.**, ss. 43.

¹²²Antonis Kodjamanis, Spyros Angelopoulos, **a.g.e.** ss. 14-15.

¹²³Norazah Mohd Suki, T. Ramayah, Michelle Kow Pei Ming, Norbayah Mohd Suki, **a.g.e.**, ss. 38-54.

yapmaya yönelik niyetlerinin gizlilik endişeleri nedeniyle daha az olduğunu ileri sürdüler¹²⁴.

SPS hesabı oluşturmaya müteakip kullanıcılar, kullanım amaçları doğrultusunda profillerini tasarlamaya başlarlar. SPS'ler, iş veya burs arama gibi mesleki alanlarını iyileştirmek isteyenler için çok yararlı özellikler sunar. İş ve burs bulmayı teşvik eden belirgin özelliklerden bazıları arama ve gruplardır. Sosyal paylaşım sitelerinin, sizleri ilgilendirmesi muhtemel bireyleri ve şirketleri izleyerek bulmanıza yardımcı olabilecek güçlü arama motorlarına sahip olduğunu vurgulamıştır¹²⁵. Bu hizmetler hemen hemen her sosyal ağda sunulmaktadır. Kullanıcıların ilgi alanlarıyla alakalı anahtar kelimeleri (örneğin Yüksek Lisans Bursları, İnsan Kaynakları Müdürü) aramalarına ve uzman insanlara katılarak etkileşim kurmalarına olanak sağlar. Profesyonel SPS'lerden bahsederken LinkedIn öncelikli gelir. Birçok üye için LinkedIn'de profil oluşturmak iş bulmaktır. LinkedIn iş arayanlara, özgeçmişlerini göndermek gibi aradıklarını bulmaya yardımcı olmaya yönelik çok iyi özellikler sunar; Bireyler, belirli konuları bulmak için arama özelliğini kullanabilirler. İnternet üzerindeki işlerle bağlantı kurmalarını sağlayan ve profillerinde sunulan 'iş' simgesini de kullanabilirler ve başkaları tarafından görülecek iş ilanları vermek mümkündür¹²⁶. LinkedIn gibi profesyonel SPS'ler üzerinden özgeçmiş gönderme iş aramaya yardımcı olabilir. Facebook' un iş bulmaya yönelik değerli bir araç olarak da kabul edildiğini ve profesyonel bir ağ olarak kullanılabileceğini belirtmiştir¹²⁷.

¹²⁴Maria Plummer, Starr Roxanne Hiltz, Linda Plotnick, "Predicting Intentions to Apply for Jobs Using Social Networking Sites: An Exploratory Study", **In System Sciences (HICSS)**, 44th Hawaii International Conference on IEEE, 2011, ss. 1-10.

¹²⁵Angela Fagan, **Brilliant Job Hunting: Your Complete Guide to Getting the Job You Want**, Prentice Hall. 2011, ss. 93.

¹²⁶Lendsey Childs, Christina Martin, **a.g.e.**, ss. 2044-2050.

¹²⁷Diane Crompton, Ellen Sautter, **a.g.e.**, s. 127.

B. İŞ VE BURS ARAMA YOLLARI

Günümüzde SPS'ler iş ve burs arama sürecini etkilemiştir. Bireyler ve şirketler SPS'ler aracılığıyla iş ve burs bulmak için birçok yol denemektedir. Sosyal ağlar arasında bilgi aktaran sosyal etkileşimler, işe yönelik daha iyi sonuçlar elde etmek için ilk adımdır¹²⁸. SPS'ler, iş arayanlar ve işverenler arasında etkileşim sağlar. Pek çok çevrimiçi kullanıcı, Facebook ve Twitter gibi SPS'ler aracılığıyla arkadaşlarıyla bağlantı kurar ve Myspace ve LinkedIn gibi diğer siteler mesleki bağlamdaki konuları tartışma olanağı sunar. Yüksek lisans öğrencileri arasında 2014 yılında Kolejler ve İşverenler Ulusal Derneği (NACE) tarafından yapılan bir araştırma; 43.864 öğrenci katılımcıdan yaklaşık % 74'ünün LinkedIn'i, kullanıcıların %25'inin dâhil olduğu diğer SPS'ler vasıtasıyla iş bulma konusunda karşılaştırıldığında etkili bir SPS ve fantastik bir kaynak olarak belirttiğini ortaya koymuştur¹²⁹. Ayrıca Facebook yararlı bir iş arama aracı olarak görülebilir. Facebook kişisel ve mesleki gelişim için yararlı olabilir¹³⁰. SPS'ler üzerinden kişilerle bağlantı; iş ve bursların yayınlandığı uygun gruplara katılım, sayfaların takibi, kişiler ve belirli konular hakkında araştırma vb. yoluyla kurulabilir. Mesleki ve kişisel çıkarları ile ilgili olarak bireylerle ağ oluşturmaya ve gruplara katılmaya dikkat çekmiştir. Fikirlerin paylaşılması, yorumlama ve soru sorulması sosyal ağlar üzerinden iş bulmaya yol açar¹³¹.

'Find a Job through Social Networking: Use LinkedIn, Twitter, Facebook, Blogs, and more to advance your career' kitabın yazarlarına göre bir SPS hesabı oluştururken çevrimiçi faaliyetleriniz hakkında düşünmeniz ve bu faaliyetlerin mesleki imajınızı nasıl temsil ettiği hususunu vurgulamıştır. İnsanlar profillerine dayalı olarak değerlendirilir ve

¹²⁸Mark Granovetter, "The impact of social structure on economic outcomes", **Journal of economic perspectives**, 2005, ss. 33-50.

¹²⁹NACE, "Student Use and Perceived Effectiveness of Social Networks", <https://www.nacweb.org/s12102014/job-search-using-social-networks.aspx?terms=job%20search>, erişim tarihi: 10.01.2015.

¹³⁰Saurabh Kelkar, Anuja Kulkarni, "Value of facebook for job search: Languishing present to a lucrative future", **In Information Society (i-Society), 2013 International Conference on IEEE**, 2013, ss. 222-226.

¹³¹Miriam Salpeter, **a.g.e.**, ss. 152-159.

iş/burs alabilir veya bunları kaybedebilirler. Profiller kullanıcının yapmakta olduğu şeyi yansıtmak için bir fırsattır. Hemen hemen her türlü SPS, kullanıcılara yönelik hedeflerine ulaşmak için yardımcı olmak maksadıyla kullanılacak özellikler ve araçlar ile donatılmış benzer profillere sahiptir. Facebook veya LinkedIn'de ki profiliniz çevrimiçi varlığınızdır.

Sosyal medya üzerinden başkalarıyla bağlantı kurmak maksadıyla değerli bir fırsattan yararlanma konusunda iş arayanlar için bir ihtiyacın mevcudiyetini savunmaktadır¹³². İş arayanlar, işleri avlamak için sağlanan araçlardan ve doğru ağları seçmekten yararlanmalıdır. Araştırmalar, iş bulmaya yönelik olarak sosyal paylaşım sitelerinin kullanılma başarısını vurgulamışlardır. Mesleki ağ siteleri için bir lider olarak görülen LinkedIn gibi SPS' ler, kullanıcılara belirli becerileri aramaya yönelik yardımcı olma konusunda popüler bir yer haline gelmiştir. Facebook ve LinkedIn üzerinden insanlar kiralanabilmektedir¹³³. Benzer şekilde, Facebook, Twitter ve diğer sosyal ağlarda gerçek burs gönderileri vardır. SPS kullanımları sonucunda burs kazanmış bazı kişiler vardır. Örneğin bir öğrenci Facebook grubunda bir burs programı hakkında duyuru veya gönderi okuyabilir ve buna dayanarak bursa başvurabilir ve bir yükseköğretim kurumunda ücretsiz olarak öğrenim görme fırsatını yakalar. Çevrimiçi kullanıcılar, SPS' ler aracılığıyla bilgi paylaşabilir ve fikir alışverişinde bulunabilir. Önceki araştırmacılar, aralarında genç yetişkinler ve üniversite öğrencilerininde bulunduğu her yaştan çok büyük sayıdaki SPS kullanıcısının olduğu teyit etmiştir. Erasmus Programı, öğrenci değişim programlarına yönelik olarak dünyanın en başarılı değişim programlarından birisidir. 1987 yılında başlatılmasından bu yana 2012-2013 yılına kadar geçen zamanda yaklaşık 3 milyon öğrenci yükseköğretim kurumlarında öğrenim görme fırsatı yakalamıştır. Bu mevcut çalışma; SPS'ler aracılığıyla iş ve burs bulma konusunda öğrenciler arasındaki farkındalığı deneysel olarak araştırmaktadır.

¹³²Miriam Salpeter, **a.g.e.**, s. 84.

¹³³Brad, Debra Schepp, **a.g.e.**, ss. 105-130; Diane Crompton, Ellen Sautter, **a.g.e.**, s. 202.

Mesleki açıdan SPS kullanımı, iş ve burs fırsatlarının gelişimine olumlu yönde katkıda bulunmuştur. SPS' ler, hedeflerine ulaşmak ve mesleki amaçlarını elde etmek için başkalarına yardımcı olmak maksadıyla dünyanın her yerinden insanlar arasında başarıyla bağlantı kurmuştur. Son zamanlarda LinkedIn, Facebook, Twitter gibi SPS'ler aracılığıyla iş ve burs bulma konusunda pek çok faydaya tanık olunmuştur. Bireylerin profesyonel kullanım farkındalığının nasıl olduğu dahi bilinmemektedir. Böylece, bu araştırmanın aşağıdaki bölümdeki deneysel kısmı, SPS' ler aracılığıyla çevrimiçi kullanıcılar arasında iş ve burs bulmaya yönelik farkındalığı inceleyecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

İ. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNDE İŞ VE BURS BULMA KULLANCILARIN FARKINDALIĞI

Erasmus öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini (SPS) kullanmak suretiyle iş ve burs bulmanın bilincinde olup olmadıklarına hususunda bu araştırmanın deneysel hedefine ulaşmak amacıyla, aşağıdaki bölüm işbu araştırmanın metodolojisini sunmaktadır. Bu bölüm, araştırma sorularını cevaplamak için kullanılan web anketinin çeşitli yönlerini açıklar. Anketin oluşturulma sürecini ana hatlarıyla belirtme; değişkenleri ölçmek için kullanılmış olan ölçeklerin (Çalışmanın örneği ve kitlesi, veri toplama ve analiz) açıklanmasına müteakip çalışmaya dâhil edilmiştir.

A. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma SPS ile ilişkili olduğu için, web yöntemine dayalı yanıtlar almak çok uygundur. Bu çalışma için kullanılan genel yaklaşım web anketidir. Kreuter, Presser, ve Tourangeau, (2008)' e göre, web idareleri raporlamanın doğruluk ve hassasiyet düzeyini artırabilir¹³⁴. Çalışma 'Sosyal Ağ Sitelerinin İş ve Burs Bulmaya Yönelik Olarak Bireysel Kullanımı' başlıklıdır. Web anketi çevrimiçi başvuru pollmill' i kullanılarak uygulanmıştır. Anket için hedeflenen kitle, Vilnius Üniversitesi, Litvanya 2014-2015 sonbahar dönemi Erasmus öğrencileriydi. Nicel araştırma yöntemi, araştırma sorularının her birine yanıtlar almanın ve hedeflenen kitleden veri toplamanın ortak bir yoludur.

Anket, araştırma sorularını yanıtlamaya kalkışmak için tasarlanmıştır. Hipotezler ve sorular aşağıdaki gibidir:

¹³⁴Frauke Kreuter, Stanley Presser, Roger Tourangeau“Social desirability bias in CATI, IVR, and Web surveys the effects of mode and question sensitivity”, **Public Opinion Quarterly**, 72(5), 2008, ss. 847-865.

1. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

- a) Diğer ortak amaçlarla karşılaştırıldığında bireysel amaçlar (iş ve burs bulma) öğrenciler arasında ne derecede kullanılmaktadır?
- b) Öğrenciler sosyal ağları, çevrimiçi mevcut iş ve burslara ilişkin güncel bilgiler edinerek kendilerine yarar sağlamak için kullandıklarının bilincindeler mi?
- c) Çevrimiçi kullanıcılar tarafından kullanılan sosyal ağlar ve işbu kullanıcıların ortak sosyal ağlar aracılığıyla iş ve burs bulmaya yönelik mevcut yolları nelerdir?

Hipotezler:

Hipotez 1: Erasmus öğrencilerinin sosyal ağlar üzerinden burs bulmak konusunda bilgileri yoktur.

Hipotez 2: Erasmus öğrencilerinin sosyal ağlar üzerinden iş bulmak konusunda bilgileri yoktur.

İncelenecek iki önemli yön, çevrimiçi kullanıcıların SPS kullanma şekli ve SPS özelliklerini iş ve burs bulma amacıyla ne derecede kullandıklarıdır. Bu soruların yanıtları ve hipotezlerin testleri, işbu araştırmanın birinci bölümünde sunulan probleme çözümler sunmaya yönelik bir girişim olarak kabul edilir.

2. Araştırmanın Örnekleme

Örnek Vilnius Üniversitesi, Litvanya 2014-2015 sonbahar dönemi lisans ve yüksek lisans Erasmus öğrencilerinden oluşmaktadır. Erasmus öğrenci sayısı 350 lisans öğrencisi ve yaklaşık 200 yüksek lisans öğrencisi olarak tahmin edilmektedir. Lisans ve lisans olmayan programlara yönelik toplamda 550 kız ve erkek öğrenci vardır. Araştırma örneği karar verirken, bunu seçerken Vilnius Üniversitesindeki uluslararası ofis kişisel bir görüşme yaptık sonra öğrenciler seçtik. Zaman ve mali nedenlerle tüm öğrencileri çalışmaya dâhil etmek zordur; bu nedenle araştırmacı, Facebook' da kendi gruplarına dağıtılmış ve rastgele gönüllü katılımcılar içeren bir web anketi tasarlamıştır.

Web Anketine cevap verenlerin sayısı toplam örneklemin yaklaşık % 10'udur. Katılımcılar, Vilnius üniversitesindeki Erasmus diplomalı ve diplomasız lisans ve yüksek lisans öğrencilerini (N = 53) oluşturuyordu. Anketi yanıtlama yaklaşık 4-6 dakika sürer, şu halde 100 saniyeden daha kısa cevaplar hesaba katılmamıştır, çünkü site bağlantıyı açma anından itibaren yanıt süresini gösterdiğinden işbu cevaplar nihai sonuçlara iyi katkıda bulunmamaktadır.

3. Çalışmanın katılımcıları

Bu çalışmanın kitlesi; Litvanya Vilnius Üniversitesine kaydedilen lisans ve yüksek lisans Erasmus öğrencileridir. Öğrenciler, diplomasız (1 dönem veya 1 yıl) ya da diplomalıdır (tam zamanlı). Araştırmacı, içerisinde 53 kişiden oluşan Vilnius Üniversitesi Erkek ve Kadın Erasmus öğrencilerinin web anketini yanıtladığı tesadüfi örnekleme yöntemini izlemiştir. Tablo (1), bu çalışmadaki katılımcıların demografik profillerinin özetini gösterir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profilleri Özeti

Katılımcılar	Cinsiyet		No	Yüzde
	Bay	Bayan		
Lisans Öğrencileri			35	% 66.0
Yüksek Lisans Öğrencileri			18	% 34.0
Diplomasız (1 dönem veya 1 yıl)			42	% 79.2
Diploma (Tam zamanlı)			11	% 20.8
Toplam	29	24	53	

% 54,7 erkek ve % 45,3 kadın yüzdesiyle toplam 29 erkek ve 24 kadının yanıtları bu çalışma için toplanmıştır.

Ampirik araştırma yöntemlerinin seçimi, çeşitli kuramsal boyutlarla yönlendirilmiştir. Nicel bir analiz, iş ve burs bulmak için sosyal ağ sitelerinin kullanılmasıyla ilgili önemli yönleri ortaya koyabilir.

4. Değerlendirme

Web anketi, (9) adet basit ve çoktan seçmeli sorudan oluşmaktadır. Bunun bir bölümü, cinsiyet, ülke ve eğitim niteliklerini içeren katılımcıların demografik özellikleri hakkındadır. Başka bir bölümde; aktif olarak kullanmakta oldukları sosyal ağ sitelerinin türünü ve hangi amaçların onları SPS kullanmaya teşvik ettiğini araştırmıştır. Burslar hakkında nasıl bilgi edindikleri ve SPS sonucu iş deneyimine sahip olup olmadıkları sorulmuştur? Diğer bölüm, çevrimiçi kullanıcıların SPS üzerinden iş ve burs bulma ve SPS içerisinde ki iş ve burs bulmanın mevcut uygulamalarına yönelik bilincini araştıran iki değişkenden oluşur. İlk değişken (12) maddeden ve (5) puanlı Likert ölçeğinden (1 kesinlikle katılıyorum dan 5 kesinlikle katılmıyorum a kadar) oluşur. İkinci değişken (12) maddeden ve (5) puanlı Likert ölçeğinden (1 mükemmelden 5 çok kötüye kadar) oluşur. Katılımcılardan sosyal ağ sitelerini kullanmak suretiyle iş ve burs bulma bilinçleri açısından farklı tutum ve görüşleri hakkındaki açıklamalarla birlikte yanıtlarını derecelendirmeleri istenmiştir.

5. Verilerin Toplanması

Bu çalışmayı yürütmek için bir web anketi tasarlanmış ve Erasmus öğrencilerinin Facebook gruplarına gönderilmiştir. Cevaplar, Vilnius Üniversitesindeki 55 kadın ve erkek lisans ve yüksek lisans Erasmus öğrencisinden rastgele alınmıştır. Kullanıcıların sosyal ağ siteleri aracılığıyla iş ve burs arama bilinçleri açısından tutumlarını incelemek maksadıyla yapılan veri toplama süresi 22 Ocak - 3 Şubat 2015 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

6. Verilerin Analizi

Bu çalışmada toplanan verilerin analizi, sosyal bilimler araştırmalarındaki nicel yöntemlere ilişkin ilgili çalışmalar ve kuramsal yönler aracılığıyla yönlendirilmiştir. Nicel veri analizleri, web anketine verilen cevaplar üzerinden yapılır. İstatistiksel tanımlayıcı, Sosyal Bilimlere yönelik İstatistik Paketi frekans programı (SPSS) anketin araştırma değişkenlerine uygulanarak elde edilir. Aşağıdaki yazılım uygulamaları verilerin analizinde kullanılmıştır: MS Excel, SPSS 19 (Sosyal Bilimlere yönelik İstatistik Paketi), ve anketi yönetmek için kullanılan Pollmill uygulamasının çevrimiçi aracılığıyla Pollmill

uygulamasından gelen veriler SAV dosya biçimine ve MS Excel' e indirilmiştir. Anketin normal yanıtlama süresi yaklaşık 4-6 dakika gerektirmiştir. Veriler incelenmiş ve bu incelemeye dayalı hiçbir veri silinmemiştir, çünkü yanıtların yeterli olduğu ortaya çıkmıştır ve hiçbir eksik veri yoktur. (53) geçerli yanıt rastgele alınmış ve veriler SPSS 19 programı desteği ile analiz edilmiştir.

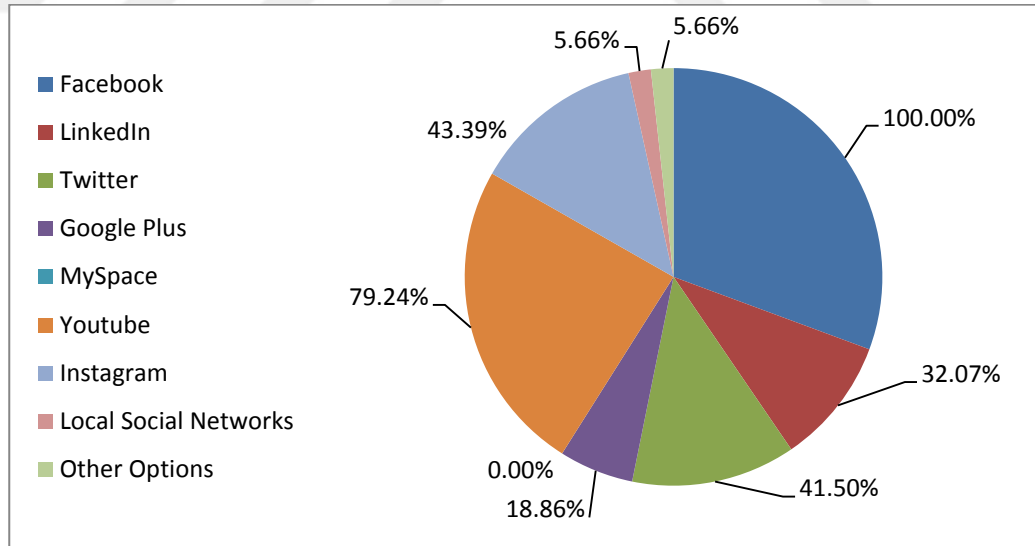


I. BULGULAR

Bu çalışmanın sonuçlarının, Erasmus Burs programı gibi burslara katılma fırsatını yakalayan SPS kullanıcıları için yaygın olması sağlanır. Bir başka deyişle katılım sayısı; SPS kullanan burs sahipleri için geliştirilecek metodolojik açıdan tatmin edici olan (53)'dür.

Bu çalışma, kuramsal olarak SPS kullanım amaçlarını genel anlamda incelenmiştir. Bu bölümde SPS aracılığıyla iş ve burs bulma hususunda çevrimiçi kullanıcılar arasındaki bilinci deneysel olarak araştırmıştır (Erasmus students at Vilnius University, Lithuania, autumn semester 2014-2015). Web anketi ve analizler yoluyla elde edilen verilerden, 1, 2, 3 ve 6 soru için dört şema oluşturulmuş ve anketin değişkenleri için birkaç tablo aşağıda verilmiştir:

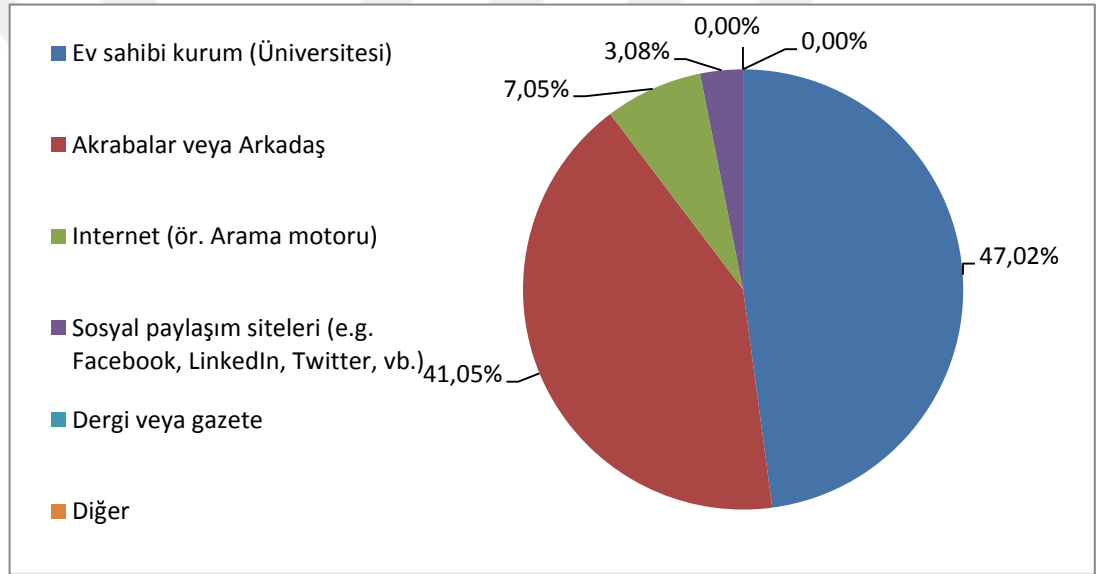
Şekil 1. Şimdiki Kullanılan Sosyal Ağlar Türleri



Şekil (1) kullanıcıların aktif olarak kullanmakta olduğu sosyal ağ sitelerinin türünü gösterir. Katılımcıların genellikle birden fazla sosyal ağ sitesini kullandığı fark edilmiştir. Şekil (1) analizinin ardından en üst düzeyde kullanılan sosyal ağlar şunlardır: Facebook (%100) ve YouTube (%79.24), bunları takiben Instagram (%43.39), Twitter (%41.50), LinkedIn (%32.07), Google Plus (%18.86), ve yerel sosyal ağlar ve VKontakte ve snapchat

gibi diğer ağlar (%11.32) civarındadır. MySpace (%0.00)' dir. Kullanıcıların iş ve burs bulmak için birden fazla sosyal ağ kullanmaya teşvik edildiği ve genellikle bunu yaptıkları anlaşılmaktadır. Ancak, Twitter ve LinkedIn' in iş ve burs arama için temel mesleki ağlar olduğu düşünülmektedir. İşte bu iki ağın kullanım yüzdesi daha azdır. Buna dayanarak, iş ve burs bulma amacına ulaşmak için doğru ağ seçiminde bir eksiklik olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

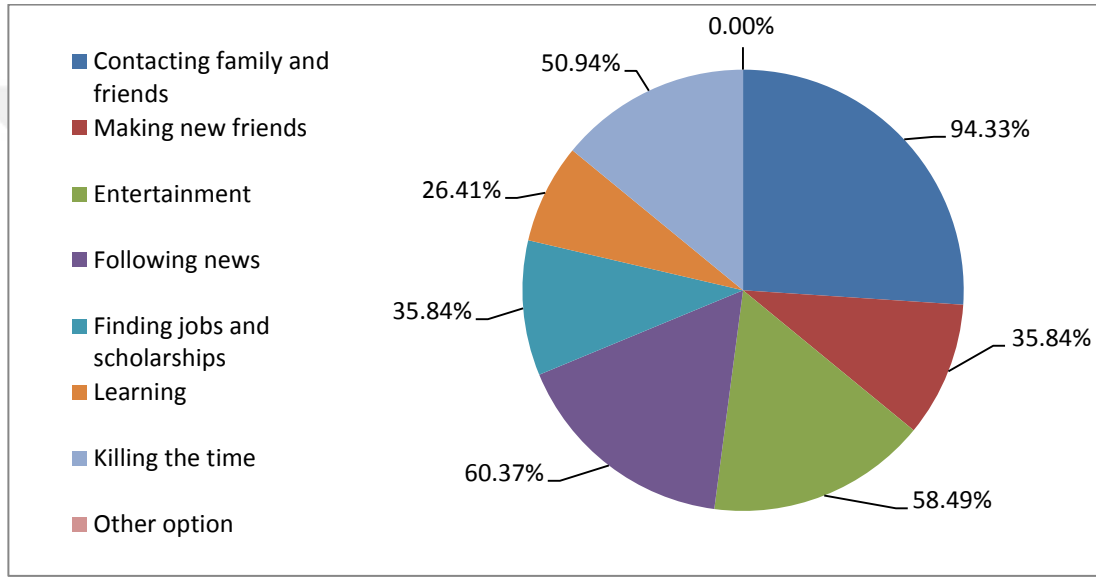
Şekil 2. Erasmus Burs Hakkında Bilgi Edinmenin Yolları



Şekil (2)' de yer alan verilerin temel amacı; sosyal ağ sitelerini kullanmanın bir sonucu olarak burs bulan kullanıcıların (Erasmus öğrencilerinin) yüzdesinin tam olarak bilinmesidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, farklı kaynaklar üzerinden Erasmus bursu hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir ve bu durum, araştırmacının burs bulma uğruna sosyal ağ sitelerinin kullanımına ilişkin eksiklik beklentisini teyit etmektedir. (Şekil 2) analizinin ardından, burslar hakkında bilgi edinmenin en çok kullanılan yolları şunlardır: Ev kurumları (%47.02) ve bunu takiben akraba veya arkadaşlar ile (%41.05) ve daha sonra arama motorları (%7.05) gibi internet kullanımı ve sosyal ağ siteleri (%3.08) ile daha az orandadır. Böylece, burslar hakkında haber almaya ilişkin en yüksek oranın aile kurumları

ve akraba ve arkadaşlara dayandığı sonucuna varılabilir. Aksine, SPS kullanıcılar arasında burs bulmak için çok fazla yaygın değildir.

Şekil 3. Sosyal Paylaşım Siterlerini Kullanma Amaçları



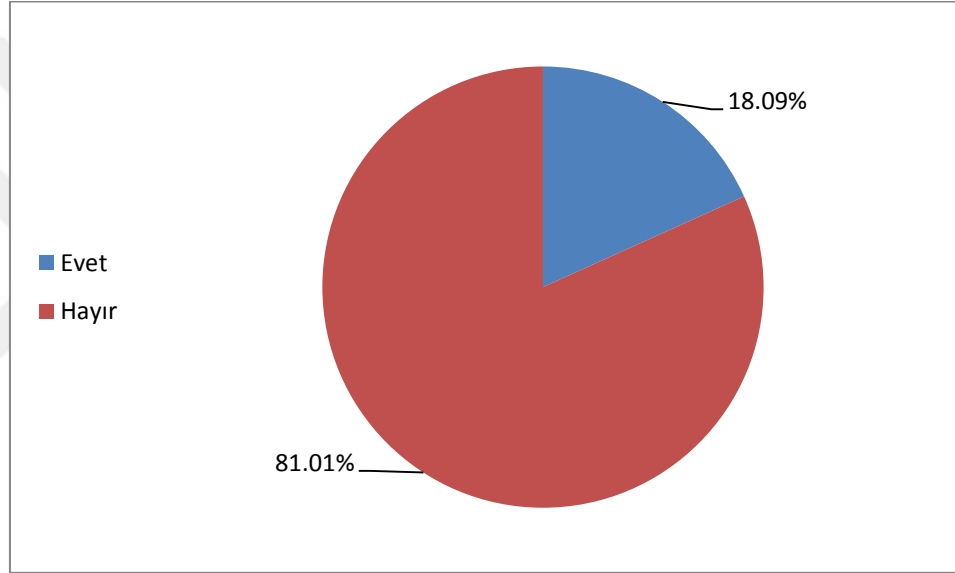
SPS çevrimiçi kullanıcılarından “neden SPS kullandıkları” sorusuna cevap vermeleri istenmiştir? Bu sorunun temel amacı, iş ve burs bulmak için SPS kullananların yüzdesini ortaya koymaktır. Sonuç, iş ve burs bulma amacı ile SPS kullanım eksikliğinin var olduğunu gösterir. Kullanıcıların, sosyal ağ sitelerini kullanmaya yönelik birden çok amacı vardır¹³⁵. Küçük bir amaç, kullanıcıların SPS kullanımını elde etmek için motive oldukları en önemli sebepleri bilmektir. Amaçlar aşağıdaki gibi yüzdesel olarak sıralanır: aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak (% 94.33). Petter Bae Brandtzæg ve Jan Heim’ e göre SPS katılımının önemli bir nedeni insanlarla iletişim kurmaktır, bunları takiben Haberler (% 60.37), eğlence (% 58.49), ve akabinde zaman öldürme (% 50.94), yeni arkadaşlar edinme (% 35.84) ve burs ve iş bulma (% 35.84) şeklinde sıralanır¹³⁶. Kullanıcıların

¹³⁵Petter Bae Brandtzæg & Jan Heim , **a.g.e.**, ss. 143-152.

¹³⁶Petter Bae Brandtzæg & Jan Heim, **a.g.e.**, ss. 143-152.

mesleki amaçlar için SPS kullanmaya yönelik bilincinin Şekil (3)' de gösterildiği üzere düşük olduğu ve katılımcıların yaklaşık (% 35.84) ' ünün sosyal ağ siteleri aracılığıyla iş ve burs bulduğu ifade edilebilir. Çevrimiçi kullanıcılar çok farklı amaçlar için SPS kullanırlar ve diğer insanlarla temas kurmak bunların arasında en yaygın amaçtır.

Şekil 4. İşe Alınan Kullanıcılar Yüzdesi



Şekil (4) ' de gösterildiği üzere çevrimiçi kullanıcıların SPS aracılığıyla iş bulma derecesini belirlemek için, 'sosyal ağ siteleri aracılığıyla mesleki kurumlarla iletişim kurarak hiç iş buldunuz mu?' sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Büyük çoğunluğu sosyal ağ siteleri aracılığıyla mesleki kurumlarla iletişim kurarak iş bulamadıklarını göstermektedir.

Tablo 2. Sosyal Ağlarda İş ve Burs Bulma Online Kullanıcıların Farkındalığı

Öğeler	N	Ortalama	standart sapma
Sosyal paylaşım sitelerini kullanmak burs aramak için bana imkân sağlıyor	53	3.42	.887
Sosyal paylaşım siteleri kullanmak işler hakkındaki bilgimi geliştirdi	53	3.45	.932
Sosyal paylaşım sitelerini kullanmak, burslar hakkındaki gönderileri bulmamı daha da kolay hale getirdi	53	3.58	.989
Sosyal paylaşım sitelerinde iş bulma benim için önemli bir kaynaktır	53	3.25	1.017
Sosyal paylaşım siteleri üzerinden burs programlarını takip etmek (gruplar, sayfalar... vs.) burs bulmama yardımcı olacaktır	53	3.51	.933
Sosyal paylaşım siteleri üzerinden iş yeri ve kurumlarını takip etme iş bulmama yardımcı olacaktır	53	3.30	.932
Profesyonel kişilerin sayfa ve gönderilerini takip etmek, iyi mesleki fırsatları bulmama olanak sağlar	53	3.26	.812
Profil tasarımı iş ve burs bulmak için önemlidir	53	3.11	1.050
Sosyal paylaşım siteleri iş ve burs yayınlamak için yararlı araçlar sunar	53	3.30	.845
Sosyal paylaşım siteleri profesyonel / mesleki hedeflerime ulaşmama olanak sağlar	53	3.11	.913
Sosyal paylaşım siteleri insanları iş ve burs aramaya teşvik eder	53	3.40	.927
Sosyal paylaşım siteleri benim profesyonel hayatım geliştirdiğine inanıyorum	53	3.26	.923
Over average	53	3.33	.596

Çevrimiçi kullanıcıların iş ve burs bulmaya yönelik bilincini ortaya çıkarmak amacıyla web anketi, katılımcılarına ilk değışkende 12 açıklama sunulmuştur. Ortalamanın üstü, katılımcıların iş ve burs bulmaya yönelik sınırlı bir bilgisini gösteren $M = 3.32$ ' dir. En yüksek puan 3.58 ortalamaıyla 'sosyal ağ sitelerini kullanmak burslara ilişkin gönderileri

bulmamı daha da kolay hale getirmiştir' ve en düşük puan 3.11 ortalamaıyla 'sosyal ağ siteleri mesleki hedeflere ulaşmama olanak sağlıyor' açıklamasıdır.

Tablo 3. Burs Araştırması Sosyal Ağ Yardımına

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	2	3.8	3.8	3.8
Katılmıyorum	5	9.4	9.4	13.2
Ne katlıyorum ne katılmıyorum	18	34.0	34.0	47.2
Katılmıyorum	25	47.2	47.2	94.3
Tamamen Katlıyorum	3	5.7	5.7	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (3) den çıkan sonuçlar, çevrimiçi kullanıcıların burs araştırmasıyla alakalı olarak sosyal ağ yardımına yönelik nasıl tavır sergilediklerini açıkça göstermektedir. Demek ki, SPS kullanıcılarının yaklaşık % 52,09' unun burs araştırmada SPS yararlılığını kanıtlayan belirtilen açıklamayı kabul ettiğini ve yaklaşık % 47.01' inin aksini düşündüğünü ve bunların arasında da kabul veya reddetmeyen veya reddedenlerin ya da şiddetle reddedenlerin olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, SPS kullanıcılarının (Vilnius Üniversitesindeki 2014-2015 Erasmus öğrencileri) burs araştırmaya yönelik olarak SPS yardımının daha az bilincinde olduğunu açıkça görülmektedir.

Tablo 4. Sosyal Ağlarda İş İle İlgili Bilgilerim

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	2	3.8	3.8	3.8
Katılmıyorum	6	11.3	11.3	15.1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	28.3	28.3	43.4
Katılıyorum	26	49.1	49.1	92.5
Tamamen Katılıyorum	4	7.5	7.5	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (4) den çıkan sonuçlar, çevrimiçi kullanıcıların SPS' lerin işlerle alakalı bilgilerini ne şekilde geliştirdiğine yönelik nasıl tavır sergilediklerini açık bir şekilde göstermektedir. Yanıtların, SPS kullanıcılarının yaklaşık % 56,06' sının belirtilen açıklamayı kabul ettiklerini gösterdiği söylenebilir. Bunun aksine yaklaşık % 43.04'ünün, katılımcıların yarısından fazlasının SPS kullanımları ve SPS' ler işlerle alakalı bilgi almak için iyi yerlerken işler hakkında bilgi edinmeyi kabul ettiklerini belirtilen açıklamayı kabul veya reddetmeyen veya reddedenler ya da şiddetle reddedenlerin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5. Burs Konusunda Sosyal Paylaşım Sitelerde Haberler

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	3	5.7	5.7	5.7
Katılmıyorum	3	5.7	5.7	11.3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	14	26.4	26.4	37.7
Katılıyorum	26	49.1	49.1	86.8
Tamamen Katılıyorum	7	13.2	13.2	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (5) den çıkan sonuçlar, çevrimiçi kullanıcıların SPS içerisindeki burslarla ilgili gönderileri bulmaya yönelik nasıl düşündüklerini açıkça göstermektedir. Bir başka deyişle, SPS kullanıcılarının hemen hemen % 62.03' ünün katılımcıların tutumlarına göre SPS içerisinde burslara ilişkin haberlerin erişilebilirliğini kanıtlayan belirtilen açıklamayı kabul ettiğini ve yaklaşık % 37.07' sinin aksini düşündüğü ve bunların arasında da kabul veya reddetmeyen veya reddedenlerin ya da şiddetle reddedenlerin olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle, SPS kullanıcılarının (Vilnius Üniversitesindeki 2014-2015 Erasmus öğrencileri) SPS içerisinde ki burslara ilişkin gönderilere maruz kaldığı açıkça görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal Paylaşım Siteleri İş Bulmak İçin Ne Kadar Önemlidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	2	3.8	3.8	3.8
Katılmıyorum	10	18.9	18.9	22.6
Ne katlıyorum ne katılmıyorum	20	37.7	37.7	60.4
Katılmıyorum	15	28.3	28.3	88.7
Tamamen Katlıyorum	6	11.3	11.3	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (6) dan çıkan sonuçlar, çevrimiçi kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde iş bulmaya yönelik nasıl tavır sergilediklerini açıkça göstermektedir. Kullanıcıların en yüksek oranının belirtilen açıklamayı kabul veya reddetmeyen veya reddedenlerin ya da şiddetle reddedenlerin olduğu açıkça fark edilmektedir, bunlar yaklaşık % 61.04' dür ve bu durumun, iş bulma aracı olarak sosyal ağ sitelerini kullanmada katılımcıların bilinç eksikliklerini teyit ettiği açıkça fark edilmektedir.

Tablo 7. Burs Programlarını Sosyal Ağların Gruplarında ve Sayfalarında Takip Etmenin Farkındalığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	2	3.8	3.8	3.8
Katılmıyorum	5	9.4	9.4	13.2
Ne katlıyorum ne katılmıyorum	15	28.3	28.3	41.5
Katılmıyorum	26	49.1	49.1	90.6
Tamamen Katlıyorum	5	9.4	9.4	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (7) den çıkan sonuçlar, burs programlarını SPS gruplarında ve sayfalarında takip etmenin yararına yönelik çevrimiçi kullanıcıların nasıl tavır sergilediklerini açıkça göstermektedir. Demek ki, katılımcıların yaklaşık % 58,05' i SPS deki burs grupları ve sayfalarına katılmanın faydalı olduğuna inanırlar. Öte yandan, yanıtların yaklaşık % 42.05' i belirtilen açıklamayı kabul veya reddetmeyen veya reddedenler ya da şiddetle reddedenlerdir. Grup ve sayfaların burslar hakkında haber almanın iyi yolu olduğu ifade edilebilir ve en yüksek oranda katılımcı zaten bu haberleri takip etmektedir ve burs almaya yönelik yardımına inanmaktadır. Kullanıcıların yarısından fazlası burs bulmak maksadıyla SPS üzerinden gruplara ve sayfalara katılmanın bilincindedirler.

Tablo 8. Sosyal Ağlar Üzerinden İş Sitelerini ve Kurumlarını Takip Etmenin Farkındalığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	1	1.9	1.9	1.9
Katılmıyorum	9	17.0	17.0	18.9
Ne katlıyorum ne katılmıyorum	21	39.6	39.6	58.5
Katılmıyorum	17	32.1	32.1	90.6
Tamamen Katlıyorum	5	9.4	9.4	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (8) den çıkan sonuçlar, SPS üzerinden iş sitelerini ve kurumlarını takip etmenin faydasına yönelik çevrimiçi kullanıcıların nasıl tavır sergilediklerini açıkça göstermektedir. Bu tabloda gösterildiği üzere, belirtilen açıklamayı kabul edenler sadece yaklaşık % 41.05' dir. Bunun aksine yüzden 50' den fazlası belirtilen açıklamayı kabul veya reddetmeyen veya reddedenler ya da şiddetle reddedenlerdir. Buna dayanarak, SPS içerisinde iş bulamaya yönelik olarak iş siteleri ve kurumlarının yararlılığı hususunda bilinç eksikliği mevcuttur.

Tablo 9. Profesyonel İnsanların Sayfaları ve Blogları Takip Ederek Profesyonel Fırsatlar Bulunabilir

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	1	1.9	1.9	1.9
Katılmıyorum	9	17.0	17.0	18.9
Ne katlıyorum ne katılmıyorum	18	34.0	34.0	52.8
Katılmıyorum	25	47.2	47.2	100.0
Tamamen Katlıyorum	53	100.0	100.0	

Tablo (9) dan çıkan sonuçlara göre, katılımcıların yaklaşık % 47.02' sinin SPS üzerinden mesleki insan sayfaları ve gönderilerini takip ederek mesleki fırsatlar bulma olasılığının varlığını kabul etmesi ilgili tablodan gözlemlenebilir. Diğer kişiler arasında belirtilen açıklamayı kabul veya reddetmeyen veya reddedenler ya da şiddetle reddedenler mevcutken yani, yüzde 50' den azı SPS içerisindeki uzmanları takip ederek mesleki fırsatlar bulma fikrine katılmaktadır ve bu durum mesleki anlamda SPS kullanmaya yönelik daha az bilinç göstermektedir.

Tablo 10. Profillerinin İş ve Burs Bulma Konusundaki Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	3	5.7	5.7	5.7
Katılmıyorum	12	22.6	22.6	28.3
Ne katlıyorum ne katılmıyorum	19	35.8	35.8	64.2
Katılmıyorum	14	26.4	26.4	90.6
Tamamen Katlıyorum	5	9.4	9.4	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (10) dan çıkan sonuçlar, çevrimiçi kullanıcıların SPS profillerinin iş ve burs bulma konusundaki etkisine yönelik nasıl tavır sergilediklerini açıkça göstermektedir. Demek ki, katılımcıların yaklaşık % 35.08' i belirtilen açıklamayı kabul ederken, en yüksek yüzdesi işbu açıklamayı kabul veya reddetmeyen veya reddedenler ya da şiddetle reddedenler şeklinde derecelendirmiştir. Böylece, SPS kullanıcılarının (Vilnius Üniversitesindeki 2014-2015 Erasmus öğrencileri) SPS profillerinin iş ve burs bulmaya yönelik etkisinin daha az bilincinde olduğu açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11. İş ve Burs Bulmada Sosyal Ağların Araçlarının Faydasına

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid Tamamen Katılmıyorum	2	3.8	3.8	3.8
Katılmıyorum	5	9.4	9.4	13.2
Ne katlıyorum ne katılmıyorum	23	43.4	43.4	56.6
Katılmıyorum	21	39.6	39.6	96.2
Tamamen Katlıyorum	2	3.8	3.8	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (11) den çıkan sonuçlar, çevrimiçi kullanıcıların iş ve burs bulmada SPS araçlarının faydasına yönelik nasıl tavır sergilediklerini açık bir şekilde göstermektedir. Yanıtlar, SPS kullanıcılarının yaklaşık % 43,04'ünün SPS' nin iş ve burs yayınlamak için kullanışlı araçlar sağladığını kabul ettiklerini göstermektedir. Yaklaşık % 43.04' ü bunun aksine belirtilen açıklamayı kabul veya reddetmeyenlerdir ve bunların bazıları çevrimiçi kullanıcılar tarafından iş ve burs bulmak için SPS araçlarına yönelik kullanım eksikliğini kanıtlayan belirtilen açıklamayı reddetmektedir. Bu nedenle, kullanıcıların en yüksek yüzdesinin iş ve burs aramak için SPS kullanmadığı ifade edilebilir.

Tablo 12. Mesleki Yaşamlarında Ne Kadar Fayda Yaşadım

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	3	5.7	5.7	5.7
Katılmıyorum	9	17.0	17.0	22.6
Ne katlıyorum ne katılmıyorum	21	39.6	39.6	62.3
Katılmıyorum	19	35.8	35.8	98.1
Tamamen Katlıyorum	1	1.9	1.9	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (12)'de ki açıklama, SPS' nin bir sonucu olarak mesleki yaşamlarında ne kadar fayda sağladıklarını anlamak maksadıyla katılımcılar tarafından derecelendirilmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar, çevrimiçi kullanıcıların SPS kullanımı kapsamında mesleki hedeflerine ulaşmaya yönelik davranışlarının nasıl karşılandığı hususunu açıkça göstermektedir. Yanıtlar, SPS kullanıcılarının yaklaşık % 37.07' sinin SPS sonucunda mesleki hedeflerine ulaşacaklarını kabul ettiklerini göstermektedir. Bunun aksine, en yüksek yüzde olan yaklaşık % 62.07' si, mesleki hedeflerine ulaşmak için sadece birkaç kullanıcının SPS ile iletişim kurduklarını teyit eden belirtilen açıklamayı kabul veya reddetmeyen veya reddedenler ya da şiddetle reddedenlerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 13. İş ve Burs Araştırması Konusunda Sosyal Ağların Teşvik Edilmesine Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	3	5.7	5.7	5.7
Katılmıyorum	5	9.4	9.4	15.1
Ne katlıyorum ne katılmıyorum	15	28.3	28.3	43.4
Katılmıyorum	28	52.8	52.8	96.2
Tamamen Katlıyorum	2	3.8	3.8	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (13)'de ki açıklama, iş ve burs araştırması konusunda SPS'nin teşvik edilmesine yönelik tavırlarını öğrenmek için katılımcılar tarafından derecelendirilmiştir. Sonuçlar, SPS kullanıcılarının yaklaşık % 56,06' sının iş ve burs arama şekillerini sunmada SPS rolünü kabullendikleri anlamına gelen belirtilen açıklamayı kabul ettiklerini göstermektedir. Öte yandan bunların % 43.4'ü burs aramada SPS yararlılığını kanıtlayan belirtilen açıklamayı kabul veya reddetmeyen veya reddedenler ya da şiddetle reddedenlerden oluşmaktadır.

Tablo 14. Sosyal Paylaşım Siteler ve Mesleki Hayatlarının Gelişiminde

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	2	3.8	3.8	3.8
Katılmıyorum	8	15.1	15.1	18.9
Ne katlıyorum ne katılmıyorum	20	37.7	37.7	56.6
Katılmıyorum	20	37.7	37.7	94.3
Tamamen Katlıyorum	3	5.7	5.7	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Çevrimiçi kullanıcıların SPS kullanımlarının bir sonucu olarak mesleki hayatlarının gelişiminde inançlarına ilişkin görüşlerini öğrenmek amacıyla Tablo (14) de ki açıklama istenmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar, SPS kullanıcılarının yaklaşık % 56.06'sının yaklaşık % 43.03 kabul edenlerle karşılaştırıldığında en yüksek yüzde olan belirtilen açıklamayı kabul veya reddetmeyen veya reddedenler ya da şiddetle reddedenlerden oluştuğunu göstermektedir. Demek ki, mesleki amaçlara yönelik SPS kullanımı daha azdır.

Tablo 15. İş ve Burs Bulmak Kullanıcıların Şimdiki Pratikleri

Items	N	Mean	Std. Deviation
Sosyal paylaşım sitelerini kullanarak burs arıyorum	53	3.13	1.127
Sosyal paylaşım sitelerindeki iş gönderi ve sayfalarını takip ediyorum	53	3.11	1.086
Burs bulmak için sosyal paylaşım sitelerini düzenli olarak takip ediyorum	53	2.96	1.160
İş bulmak için sosyal paylaşım sitelerini düzenli olarak kullanıyorum	53	2.92	1.035
Sosyal ağlarımdaki burs gruplarına katıldım	53	3.60	1.098
Burslara ilişkin bilgileri ağ arkadaşlarımla paylaşıyorum	53	3.15	1.063
İşlerle alakalı haberleri sosyal paylaşım sitelerime gönderiyorum	53	2.53	1.250
Sosyal paylaşım sitelerim üzerinden işler hakkında bilgi alışverişi yapıyorum	53	2.58	1.184
Ağ arkadaşlarımdan iş gönderileri yapmalarını istiyorum	53	2.57	1.185
Sosyal paylaşım sitelerimdeki burslara ilişkin gönderileri okuyorum	53	3.51	.933
Meslek dernekleri veya kurumlarını sosyal ağlarda takip ediyorum	53	3.49	1.103
Sosyal ağları mesleki konulardan daha fazla kişisel konularda kullanıyorum	53	4.04	.999
Over average	53	3.13	.718

Tablo 15, kullanıcıların iş ve burs bulmak için sosyal ağ sitelerini kullanmanın hâlihazırda bilincinde olup olmadıklarını tespit etmek için sunulmaktadır. Kullanıcılar arasında SPS kullanımının mevcut yol ve yöntemlerini öğrenmek anlamlıydı. İkinci değişkende yer alan 12 açıklamayı açıklamaları gerekiyordu. Ortalamanın üstü $M = 3.13$, iş ve burs bulma uygulamalarının zayıf olduğunu göstermektedir. En yüksek puan 4.04 ortalamayla 'Sosyal ağları mesleki konulardan daha çok kişisel konularda kullanıyorum' ve

en düşük puan 2.53 ortalamayla 'Sosyal ağ sitelerime işler hakkında haberler gönderiyorum' şeklindedir.

Tablo 16. Sosyal Ağlarında Burs Arayanların Yüzdesini

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Kötü	7	13.2	13.2	13.2
Kötü	7	13.2	13.2	26.4
Orta	13	24.5	24.5	50.9
İyi	24	45.3	45.3	96.2
Çok iyi	2	3.8	3.8	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

SPS kullanırken burs arayanların yüzdesini öğrenmek maksadıyla Tablo (16) da ki açıklama istenmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar, % 49.1' in burs aramak için SPS kullandığını, öte yandan % 50.9' u burs aramak için SPS kullanma amacına yönelik çevrimiçi kullanıcıların bilinç eksikliğini teyit eden belirtilen açıklamaya uygulanabilir, orta veya yetersiz şeklinde yorumlamıştır.

Tablo 17. Sosyal Ağlarında İş Takip Edenlerin Yüzdesini

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Kötü	6	11.3	11.3	11.3
Kötü	7	13.2	13.2	24.5
Orta	18	34.0	34.0	58.5
İyi	19	35.8	35.8	94.3
Çok iyi	3	5.7	5.7	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Katılımcılar tarafından iş gönderileri ve sayfalarını takiben derecelendirme yapmak için tablo (17) de ki açıklama istenmiştir. Sonuçlar, SPS kullanıcılarının yaklaşık % 41.05' inin SPS' de ki iş haberlerini takip ettiğini ayrıca % 50' den fazlasının bunları uygulanabilir, orta veya yetersiz gördüğünü göstermektedir, yani bu durum kullanıcıların SPS kullanımı yoluyla iş bulmaya yönelik bilincinin daha az olduğunu teyit etmektedir.

Tablo 18. Sosyal Ağlarda Ne Kadar Burs Bulmak Önemli

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Kötü	8	15.1	15.1	15.1
Kötü	10	18.9	18.9	34.0
Orta	13	24.5	24.5	58.5
İyi	20	37.7	37.7	96.2
Çok iyi	2	3.8	3.8	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

SPS kullanırken düzenli olarak burs bulanların yüzdesini öğrenmek için tablo (18) de ki açıklama istenmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar, % 41.5' in burs bulmak için SPS kullandığını, öte yandan % 58.5' in belirtilen açıklamayı uygulanabilir, orta veya yetersiz şeklinde yorumladığını belirtmektedir ve bu durum, çevrimiçi kullanıcılar arasında burs bulmak için SPS kullanma amacına yönelik bilinç eksikliğini teyit etmektedir.

Tablo 19. Sosyal Ağlarda Ne Kadar İş Bulmak Önemli

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Kötü	6	11.3	11.3	11.3
Kötü	9	17.0	17.0	28.3
Orta	24	45.3	45.3	73.6
İyi	11	20.8	20.8	94.3
Çok iyi	3	5.7	5.7	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

SPS kullanarak düzenli şekilde iş bulanların yüzdesini öğrenmek için tablo (19) da ki açıklama istenmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar % 26.4' ünün iş bulmak için SPS kullandığını göstermektedir. Öte yandan, çoğunluk; çevrimiçi kullanıcıların iş bulmak için SPS kullanım amacına yönelik bilinç eksikliğini teyit eden belirtilen açıklamayı uygulanabilir veya orta veya yetersiz gören gruplara dâhildir.

Tablo 20. Sosyal Ağlarda Burs Gruplarına Katılmanın Yüzdesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Kötü	3	5.7	5.7	5.7
Kötü	7	13.2	13.2	18.9
Orta	7	13.2	13.2	32.1
İyi	27	50.9	50.9	83.0
Çok iyi	9	17.0	17.0	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Hangi sayıda kullanıcının burslarla ilgili güncellemeleri takip etmek amacıyla SPS içerisindeki gruplara katılmanın bilincinde olduğunu öğrenmek için tablo (20) de ki

açıklama istenmiştir. En yüksek yaklaşık % 67.95 orandaki kullanıcı, SPS içerisinde ki iyi bir gösterge olan burs gruplarına zaten katıldıklarını belirtmiştir. Bu durum; öğrencilerin gruplar tarafından sunulan burs fırsatları hakkında haberdar oldukları ve bu gruplar içerisinde burslar hakkındaki gönderilerle karşılaştıkları ve daha da ötesinde mevcut burslar hakkında daha iyi güncel bilgi edindikleri bu gruplarda aktif olarak yer aldıkları fikrini doğrulamaktadır.

Tablo 21. Arkadaşları İle Burslar Hakkında Bilgi Paylaşımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Kötü	5	9.4	9.4	9.4
Kötü	7	13.2	13.2	22.6
Orta	20	37.7	37.7	60.4
İyi	17	32.1	32.1	92.5
Çok iyi	4	7.5	7.5	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (21) de ki bu açıklama katılımcılar tarafından derecelendirilmiştir, yaklaşık %39.6' sını SPS içerisinde burslar hakkında bilgi paylaşmaktadır. Ancak en yüksek oranda ki yaklaşık % 60.4' ü paylaşımı uygulanabilir, orta veya yetersiz görmektedir ve arkadaşları ile ağ içerisinde bilgi paylaşmamaktadır.

Tablo 22. Sosyal Ağlarda İşler Hakkında Bilgi Paylaşımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Kötü	16	30.2	30.2	30.2
Kötü	9	17.0	17.0	47.2
Orta	14	26.4	26.4	73.6
İyi	12	22.6	22.6	96.2
Çok iyi	2	3.8	3.8	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (22) de ki bu açıklama, katılımcılar tarafından SPS içerisinde işler hakkında bilgi gönderenlerin yüzdesini öğrenmek maksadıyla derecelendirilmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar, kullanıcıların sadece birkaçının işler hakkında haberler gönderdiğini ve bunların %26.4 civarında olduğunu ve çoğunluk % 73.6' sının SPS içerisinde iş gönderilerinde bulunmanın uygulanabilir, orta veya yetersiz olarak derecelendirdiğini açıklamaktadır.

Tablo 23. İşlerle Alakalı Bilgi Alışverişinde Kullanıcıların Yüzdesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Kötü	14	26.4	26.4	26.4
Kötü	8	15.1	15.1	41.5
Orta	19	35.8	35.8	77.4
İyi	10	18.9	18.9	96.2
Çok iyi	2	3.8	3.8	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Tablo (23) de ki bu açıklama, işlerle alakalı bilgi alışverişinde bulunanların yüzdesini öğrenmek maksadıyla derecelendirilmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar, kullanıcıların sadece birazının (yaklaşık % 22.6) SPS kullanımı vasıtasıyla işlerle alakalı

bilgi alışverişinde bulunduğunu, bunun aksine %50' den fazlasının bilgi alışverişini uygulanabilir değil şeklinde derecelendirdiğini göstermektedir

Tablo 24. İşlerle Alakalı Arkadaşlarından Yardım Alanların Yüzdesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Kötü	14	26.4	26.4	26.4
Kötü	10	18.9	18.9	45.3
Orta	15	28.3	28.3	73.6
İyi	13	24.5	24.5	98.1
Çok iyi	1	1.9	1.9	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

İşlerle alakalı arkadaşlarından yardım alanların yüzdesini öğrenmek amacıyla Tablo (24) de ki açıklama istenmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar, sadece en düşük yüzdenin arkadaşlarına işlerle alakalı sorular sorabileceğini ve % 50' den fazlasının bu tür bir amaç için SPS kullanımının uygulanabilir değil veya yetersiz şeklinde düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 25. Burslarla Alakalı Haberlere Maruz Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Kötü	2	3.8	3.8	3.8
Kötü	6	11.3	11.3	15.1
Orta	12	22.6	22.6	37.7
İyi	29	54.7	54.7	92.5
Çok iyi	4	7.5	7.5	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Çevrimiçi kullanıcıların SPS içerisinde burslarla alakalı haberlere maruz kalıp kalmadığını öğrenmek amacıyla Tablo (25) de ki açıklama istenmiştir. En yüksek oran yaklaşık % 62.3' dür ve bunların arasında SPS içerisinde burslara ilişkin haberlere maruz kalmayanların mükemmel ve iyi ve düşük oranda yüzdesi mevcuttur, bu durum kullanıcıların SPS özelliklerini burslara ilişkin gönderileri okumak maksadıyla kullandıklarını teyit eder.

Tablo 26. Profesyonel Kurumları Takip Eden Kullanıcıların Yüzdesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Kötü	2	3.8	3.8	3.8
Kötü	10	18.9	18.9	22.6
Orta	10	18.9	18.9	41.5
İyi	22	41.5	41.5	83.0
Çok iyi	9	17.0	17.0	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Çevrimiçi kullanıcıların SPS içerisinde mesleki kuruluşları takip etmeleriyle alakalı davranışlarını öğrenmek maksadıyla Tablo (26) da ki açıklama istenmiştir, mesleki kuruluşlar iş veya burslar hakkında bilgi almanın bir yolu olarak kabul edilirler. Bunu mükemmel, iyi şekilde derecelendiren en yüksek yüzde yaklaşık % 58.5' dir. Mesleki kuruluşları takip ettiklerini göstermişlerdir ve bu durum, mesleki yönlerini bir şekilde geliştirmede fayda sağladıklarını ifade eder.

Tablo 27. Kişisel Amaçlarda veya Mesleki Amaçlarda Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Kötü	2	3.8	3.8	3.8
Kötü	3	5.7	5.7	9.4
Orta	4	7.5	7.5	17.0
İyi	26	49.1	49.1	66.0
Çok iyi	18	34.0	34.0	100.0
Toplam	53	100.0	100.0	

Kullanıcılardan, kişisel veya mesleki amaçlara yönelik olarak SPS kullanmanın çok daha bilincinde olup olmadıklarını tespit etmek için tablo (27) de yer alan açıklamaya yanıt vermeleri istenmiştir. Sonuçlar, yaklaşık % 83.0 olan kullanıcıların çoğunluğunun kişisel amaçlar için SPS kullanmakta olduğunu göstermektedir. Buna dayanarak çevrimiçi kullanıcıların, mesleki amaçlarla ulaşma yolundaki tutumlarının mesleki amaçları gerçekleştirmekten çok daha az olduğu sonucuna varılabilir. Bu durum, mesleki konularda SPS tarafından sunulan avantajlara ilişkin olarak kullanıcıların eksik bilincini yansıtmaktadır.

Tablo 28. Güvenilirlik Analizi Tablosu

Güvenilirlik Analizi Sonucu		
	Cronbach Alpha Değeri	No
1. Değişken: iş ve burs bulmak için mevcut yöntemleri	.869	12
2. Değişken: katılımcıların farkındalığı	.876	12
1 & 2	.918	24

Tablo 29. Erasmus Öğrencilerinin Sosyal ağlar Üzerindeki Burs Bulmak Bilgileri**T. Test**

Test Değeri: 9								
N	t	Ortalama	Std. Sapma	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklı	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
53	4.659	10.5094	2.35848	52	.000	1.50943	.8594	2.1595

Erasmus öğrencilerin burs bulmada sosyal ağ üzerinden ortalamaları $x = 10.5094$ test değerinden daha fazla çekmiştir ve ortalamaları arasındaki fark 0.05 daha azdır [$t = 4.659$, $p > .000$]. Buna göre Erasmus öğrencilerinin sosyal ağlar üzerindeki burs bulmak hakkında bilgileri vardır. Dolayısıyla hipotez 1 red edilmiştir.

Tablo 30. Erasmus Öğrencilerinin Sosyal ağlar Üzerindeki İş Bulmak**T. Test**

Test Değeri: 12								
N	t	Ortalama	Std. Sapma	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklı	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
53	2.703	13.1132	2.99782	52	.009	1.11321	.2869	1.9395

Erasmus öğrencilerin iş bulmak konusunda sosyal ağ üzerinden ortalamaları $x = 13.1132$ test değerinden daha fazla çekmiştir ve ortalamaları arasındaki fark 0.05 daha azdır [$t = 2.703$, $p > .009$]. Buna göre Erasmus öğrencilerinin sosyal ağlar üzerindeki iş bulmak hakkında bilgileri vardır. Dolayısıyla hipotez 2 red edilmiştir.

II. TARTIŞMA

Bu çalışma, Erasmus öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini (SPS) kullanmak suretiyle iş ve burs bulmanın bilincinde olup olmadıklarını deneysel olarak araştırmayı amaçlamıştır. Sunulan istatistiksel bulgular ve bunların yorumlanması ile ilgili olarak, araştırma sorularını yanıtlamaya yönelik girişimleri mevcuttur.

Daha önceki çalışmalar (Zeynep Tufekci, 2008; Petter Bae Brandtzæg ve Jan Heim, 2009; Krishna C. Chinthakayala, vd. 2013)¹³⁷, ile uyumlu olarak, SPS kullanmanın temel amaçları arkadaş ve aile gibi insanlarla bağlantı kurmaktadır. Mevcut çalışmada, çevrimiçi kullanıcıların % 94' ü (Vilnius Üniversitesi 2014-2015 Erasmus öğrencileri) ağırlıklı olarak SPS'lere katılma eğilimindedirler. SPS kullanımlarının ortak amaçlarını öğrenmek önemliydi çünkü katılımları iş ve burs bulma amacı ile karşılaştırılabilirdi. Kullanıcıların iş bulmaya yönelik SPS kullanımını diğer amaçlarla kıyaslarken, iş ve burs bulma kullanıcıların küçük bir hedefidir ve bu durum özellikle işbu amaç için SPS kullanımlarına yönelik bilinç eksikliklerini teyit eder. Norazah Mohd Suki vd. tarafından 2011 yılında "Factors enhancing employed job seekers intentions to use social networking sites as a job search tool" adlı araştırmaya göre SPS kullanıcılarının sadece %18,04' ünün iş arama aracı olarak SPS kullandıkları görülmektedir. Abdu tarafından "Measuring University Students' Awareness of Finding Jobs through Social Network Sites Use" adlı çalışma eser ile çevrimiçi kullanıcılar %14.8 sosyal ağlar kullanarak iş zaten bulunmakta ve %42.6 sürekli Facebook, LinkedIn ve diğer sosyal ağlar iş bulmak için sosyal ağları kullandıklarını göstermiştir¹³⁸. Bu çalışmanın sonuçları, sadece (% 35.84)' ünü iş ve burs bulmak için Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube ve diğerleri gibi SPS'leri kullandıklarını göstermiştir. Ayrıca, neredeyse (%18.09)' unun SPS içerisindeki mesleki kuruluşlarla

¹³⁷Zeynep Tufekci, **a.g.e.**; ss. 544-564; Petter Bae Brandtzæg & Jan Heim, **a.g.e.**, ss. 143-152; Krishna C. Chinthakayala, Chunying Zhao, Jun Kong, Kang Zhang, **a.g.e.**; 2013, ss.1233-1259.

¹³⁸ Muathe Abdu, "Measuring University Students' Awareness of Finding Jobs through Social Net-work Sites Use", **International Journal of Social Sciences and Education Research**, 2016, s. 511-512.

iletişim kurmanın bir sonucu olarak iş bulma fırsatını yakaladıklarına işaret edilmiştir. SPS'lerin mesleki alanlarını geliştirmek isteyenlere güzel fırsatlar sunduğu iyi bilinmektedir¹³⁹. Bu durum, SPS içerisinde ki mesleki kişi ve kurumları takip ederek oluşabilecekdir.

İş bulmada sosyal ağlar önemli bir yer almaktadır¹⁴⁰. Doğru sosyal ağ sitesinin seçilmesi kullanımın istenilen hedeflerine ulaşmak için ilk adımdır. nceki çalışmalara göre; Brad ve Debra Schepp tarafından 2010 yılında “How to Find a Job on LinkedIn, Facebook, Twitter, MySpace and Other Social Networks” ve Diane Crompton, Ellen Sautter, tarafından 2011 yılında “Find a Job through Social Networking: Use LinkedIn, Twitter, Facebook, Blogs, and More to Advance Your Career” adları araştırma eser ile iş ve burs bulma amacını gerçekleştirmek için en çok kullanılan sosyal ağlar Facebook, LinkedIn ve Twitter' dır¹⁴¹. Hemen hemen tüm kullanıcılar Facebook ile kullanımlarını göstermektedir ve onlar için çok önemli bir sosyal ağdır. Facebook kullanıcılarının iş ve burs konusunda gruplara katılma ve bilgi paylaşma şansı vardır. LinkedIn ilk mesleki sosyal ağ olarak kabul edilir ve iş bulma açısından çok yararlıdır. Katılımcıların yaklaşık (%32.07)' si LinkedIn kullanmaktadır ve bu düşük bir yüzde anlamına gelir. Benzer şekilde, % 41.50' si Twitter kullanır. Genel olarak, kullanıcılar iş ve burs bulmak için temel sosyal ağ olarak Facebook kullanmaya bağlıdırlar. Ayrıca, kullanıcılar burslar hakkında bilgi edinmek maksadıyla SPS den ziyade farklı yolları göz önünde bulundururlar. Bu çalışmanın katılımcıları burs kazanma deneyimi yaşayan Erasmus ğrencileridir. Bunların büyük çoğunluğu zaten kendi kurumlarından veya akraba ve arkadaşlarından burslar hakkında bilgi edinirler, sadece yaklaşık (%11)'i genel olarak internet kullanımının bir sonucu olarak bursları öğrenme tecrübesine sahiptirler ve yaklaşık %3.04'  özellikle internet kullanımının bir sonucu olarak burslar hakkında haberdar olurlar. Bu araştırmanın

¹³⁹Diane Crompton, Ellen Sautter, **a.g.e.**, ss. 127-149.

¹⁴⁰ Wei Zhao, “Social Networks, Job Search, and Job Earnings in a Transitional Economy: An Institutional Embeddedness Argument”, in Steve Mcdonald (ed.) **Networks, Work and Inequality** , Research in the Sociology of Work, Emerald Group Publishing Limited, 2013, ss.103 – 132

¹⁴¹Brad, Debra Schepp, **a.g.e.**, 137-147; Diane Crompton, Ellen Sautter, **a.g.e.**, s. 73.

bir parçası olarak, kullanıcıların iş ve burs bulma amacıyla SPS içerisinde hâlihazırda kullanmakta oldukları geçerli yolları bilmek önemliydi.

Sosyal ağ bağlantıları iş bulmak hakkında daha etkili bulunmaktadır¹⁴². Sosyal ağlar, kullanıcıların içeriğe katkıda bulunmalarına ve birbirleriyle iletişimde kalmalarına imkân veren çok yararlı araçları kullanıcılara sunmaktadır¹⁴³. Bu araçlar SPS kullanıcıların işler hakkında güncel bilgiler edinmesini daha da kolaylaştırır. Kelkar ve Kulkarni 2013 yılında tarafından yapılan bir önceki çalışmada “Value of facebook for job search: Languishing present to a lucrative future” başlıklı, %57 oranındaki kullanıcının Facebook' u, iş arama ve kariyer gelişimi hakkında yararlı bir bilgi platformu olarak derecelendirdiği bulunmuştur¹⁴⁴. Bu araştırmadaki yaklaşık % 56,06 kullanıcı Facebook'u, iş bilgileriyle ilgili olarak güncel bilgi edinmenin iyi bir yolu olarak derecelendirmiştir. Bundan başka, sonuçlarda gösterildiği üzere SPS kullanıcıları iş bu kullanıcıların birkaçı haricinde Facebook, LinkedIn, Twitter ve diğer SPS' leri iş arama için gerekli kaynaklar olarak düşünmemektedir. SPS içerisinde işlerle alakalı haberleri izlemenin faydalı olabileceğine inananlar yaklaşık % 41.05' dir.

İşverenler adaylarının çevrimiçi profillerini gözden geçirirler; Bu durum, profillerine etkisinin daha fazla bilincinde olmaları konusunda iş arayanları harekete geçirir¹⁴⁵. Sonuç, iş ve burs teklifleri almaya yönelik olarak daha iyi sonuçlar elde etme hususunda iyi bir profil tasarlama fikrinin kullanıcıları arasında hala zayıf olduğunu göstermektedir. Kolejler ve İşverenler Ulusal Derneği (NACE) tarafından 2010 yılında yapılan bir ankette, 31470 katılımcının % 36.9' unun (üniversite öğrencileri) SPS

¹⁴² Steve McDonald, “Network effects across the earnings distribution: Payoffs to visible and invisible job finding assistance”, **Social science research**, 2015, s. 303.

¹⁴³ Alfred C. Weaver, Benjamin B. Morrison, **a.g.e.**, ss. 97-100.

¹⁴⁴ Saurabh Kelkar, Anuja Kulkarni, **a.g.e.**, ss. 222-226.

¹⁴⁵ Panjiar K. Praveen, **a.g.e.**, ss.2-14.

profillerini iş arama içinde kullandığını belirtmektedir¹⁴⁶. Bu yüzde bu çalışmaya daha yakındır ve bu çalışmadaki yaklaşık % 35.08 katılımcı, SPS aracılığıyla iş veya burs bulma konusunda olumlu katkılarda bulunan bir görüntü profili tasarlamamanın önemli olduğunu belirtmiştir.

Burs bulmak amacıyla SPS kullanımına yönelik kullanıcılar arasındaki bilinçle ilgili olarak, yaklaşık %50' si SPS' nin burs aramak için iyi bir yardımcı olduğunu belirtmiştir. Kullanıcıların yüksek yüzdesi sosyal ağlarındaki burs gruplarına ve sayfalarına zaten katılmıştır. Örneğin, katılımcıların yaklaşık % 62.03' ü SPS içerisinde burslarla alakalı mesajlar almaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı SPS içerisindeki arama özelliğini burs bulmak amacıyla hâlihazırda kullanmaktadır. Neredeyse %68 oranındaki yüksek yüzde burs gruplarına katılmıştır ve bunların çoğunluğu SPS içerisinde burslarla alakalı haberlere maruz kalmaktadır. Öyle görünüyor ki kullanıcılar, burs bulmak amacıyla SPS özelliklerini kullanmaktan faydalanmışlardır. Ancak, burs bulmak amacıyla düzenli bir şekilde SPS kullanmazlar ve burslara ilişkin paylaşım ve gönderileri çok sınırlıdır.

LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, iş ve burs aramaya önemli ölçüde katkıda bulunurlar. Bu ağlar bireylere, iş ve burs bulmalarında ve diğerleri ile iletişim kurmalarında yardımcı olmak üzere iyi destek verirler. Katılımcıların mesleki yönlerini geliştirmek üzere SPS yararlılığına yönelik tutumlarıyla ilgili olarak sonuçlar, mesleki amaçlara yönelik olarak SPS kullanım eksikliğinin olduğunu göstermektedir. Örneğin, katılımcıların sadece % 37,07' si, SPS' lerin mesleki hedeflerine ulaşmak için iyi bir destek olacağını göstermektedir. Bu çalışma ayrıca, katılımcıların çoğunluğu olan % 83' ün kişisel amaçlar için SPS kullandıklarını ve bunlardan sadece birazının hem mesleki hem de kişisel amaçlara yönelik SPS kullanabileceklerini ortaya koymuştur.

¹⁴⁶NACE, “Social Networking Accounts for Little Job-Search Activity” <http://www.fox.temple.edu/posts/2010/06/social-networking-accounts-for-little-job-search-activity/>, erişim tarihi: 20-1-2015.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal ağ siteleri insanların yaşam şeklini, birçok farklı yönleriyle büyük ölçüde değiştirmiştir. SPS, insanların birbirleriyle bağlantı kurdukları ve iş ve burslarla alakalı bilgilere erişim sağladıkları bir yer haline gelmiştir. Aralarında üniversite öğrencilerinin olduğu özellikle genç yetişkin milyonlarca internet kullanıcısı sosyal ağ sitelerini günlük olarak kullanırlar. Genellikle SPS kullanımı için birden fazla amaçları vardır. En önemli amaç kişilerle irtibata geçmektir. Bununla birlikte, kullanıcıların tam olarak iş ve burs bulmaya yönelik mesleki amaçlar için SPS kullanımları çok sınırlıdır.

İlk bölümde belirtildiği gibi, çevrimiçi kullanıcıların iş ve burs bulmaya yönelik sosyal ağ sitelerini kullanımı açısından bilinç eksikliği problemi büyümüştür. Bu nedenle, deneysel araştırma gözlenmiş ve kullanıcıların kullandıkları SPS türüne göre bilinçleri, SPS kullanımları ve SPS kullanımlarının mevcut şekilleri analiz edilmiştir. Böylece araştırma, çevrimiçi kullanıcıların iş ve burs bulmaya yönelik SPS kullanımında bilinç eksikliğini ortaya koymuştur. Sonuçlar; gruplara katılma, meslek insanları ve kuruluşlarını takip etme, iş ve burslarla alakalı bilgi paylaşma ve alışverişinde bulunma gibi SPS özelliklerine yönelik kullanımlarının sınırlı olduğunu göstermektedir. Buna dayanarak ve hâlihazırda kullandıkları sosyal ağların türü bile, iş ve burs bulmaya yönelik olarak SPS kullanımında daha iyi sonuçlar elde etmek amacıyla geliştirilmelidir. Kullanıcıların iş ve burs bulmak için SPS kullanımının çokta bilincinde olmamalarının nedenini anlamak, kullanıcıların genel olarak insanlarla iletişim kurmak, haberleri takip etmek, eğlenmek veya zaman geçirmek gibi kişisel amaçlar için SPS kullanımlarından kaynaklanmaktadır. Genel olarak mesleki amaçlara ve özellikle de iş ve burs bulmaya yönelik SPS kullanımlarının, ilgili SPS' leri kişisel amaçlarına yönelik kullanmayı tercih ettiklerinden dolayı yetersiz olduğu netleşmiştir.

Bu araştırmanın önemli katkısı, SPS kullanımda burs yönünü soruşturmasıdır. Araştırma, SPS kullanıcılarının (Litvanya Vilnius Üniversitesindeki 2014-2015 sonbahar dönemi Erasmus öğrencileri) burs bulma açısından bilinç eksikliğini göstermiştir. Dahası,

kullanıcılar burslar hakkında güncel bilgi edinmek için kurumlar ve akraba veya arkadaşları gibi farklı yollara bağılıdırlar. İlginç bir şekilde çevrimiçi kullanıcılar, iş bulmaktan ziyade burs bulma konusunda SPS kullanımının biraz daha fazla bilincinde olma eğilimindedir. Çevrimiçi kullanıcılara, iş ve burs bulma gibi amaçlara ulaşmak maksadıyla LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi mesleki siteleri kullanmalarının tavsiye edildiği ileri sürülmektedir. Mesleki profiller oluşturmaları ve mesleki kuruluşlar içerisinde yer almaları ve ağ içerisinde bilgi paylaşımları gereklidir. SPS tarafından sağlanan özellikleri kullanmaları teşvik edilir.

Daha fazla çevrimiçi kullanıcının, iş ve burs bulmak için etkili bir yol olarak SPS özelliklerinden faydalandığını ve aynı amaçlara yönelik SPS kullanırken daha iyi sonuçlar elde edeceklerini belirtmek mümkündür. Kullanıcıların Facebook, LinkedIn, Twitter ve YouTube gibi SPS' leri yalnızca sosyal bağlantı için değil aynı zamanda iş ve burs bulmanın yeni bir yolu olarak kullandıkları görülmektedir. Bu araştırmada ve şu anda, çok az kullanıcı iş ve burs aramak için SPS kullanmaktadır ve çok daha azı bu bağlamda zaten fayda sağlamıştır. Çevrimiçi kullanıcılar arasındaki mevcut uygulamaların sınırlı olduğu sonucuna varılabilir. Ve SPS kullanıcıların mevcut kafa yapısı azda olsa iş ve burs bulmaya yöneliktir ve çok fazla kişisel amaçlarını gerçekleştirmeye odaklanmıştır.

KAYNAKÇA

- Abdu, M. (2016). Measuring University Students' Awareness of Finding Jobs through Social Net-work Sites Use. *International Journal of Social Sciences and Education Research*.
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006, June). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In *Privacy enhancing Technologies*, Springer Berlin Heidelberg.
- Ahn, Y. Y., Han, S., Kwak, H., Moon, S., & Jeong, H. (2007, May). Analysis of topological characteristics of huge online social networking services. In *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*, ACM.
- Akyıldız, M., & Argan, M. (2012). Using Online Social Networking: Students' Purposes of Facebook Usage at the University of Turkey. *Journal of Technology Research*.
- Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Lan, X. (2006). Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution. In *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, ACM.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*.
- Baumeister, R.F. and Leary, M.R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*.
- Beer, D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Benson, V., & Filippaios, F. (2015). Collaborative competencies in professional social networking: Are students short changed by curriculum in business education?. *Computers in Human Behavior*.

- Bicen, H., Cavus, N. (2010). The Most Preferred Social Network Sites by Students, *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Blanchfield, T. A. (2006). In *Your Face. Campaigns & Elections* (1996).
- Bonds-Raacke, J. & Raacke, J. Bonds (2010). Myspace and Facebook: Identifying dimensions uses and gratifications for friends networking sites. *Individual Differences Research*.
- Boyd, D. (2007) "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." *MacArthur Foundation Series on Digital Learning –Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D. (2006). Friends, friendsters, and Myspace top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Retrieved July 21, 2007 from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336> Accessed: 4-1-2015
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article.
- Brad & Schepp, D. (2010). *How to Find a Job on LinkedIn, Facebook, Twitter, Myspace and Other Social Networks*. New York: McGraw-Hill
- Brandtzæg, Petter Bae, (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*.
- Brandtzæg, Petter B., Heim, Jan, (2011) A typology of social networking sites users, *Int. J. Web Based Communities*.
- Brandtzæg, Petter B., Heim, Jan, (2009). Why People Use Social Networking Sites. In *Online Communities and Social Computing*, Springer, Berlin Heidelberg.

- Bryla, P. (2014). The use of online social networks by Polish former Erasmus students: a large-scale survey. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 13(3).
- Burleson, B. (2010a) The nature of interpersonal communication: a message centered approach, in C. Berger, M. Roloff and D. Roskos-Ewoldsen (eds) *The Handbook of Communication Science*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*.
- Celia Romm, C. & Setzekorn, K. (2009). *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications*. United States: IGI Global
- Cheung, C.M.K., Chiu, P.Y., Lee, M.K.O. (2010). Online Social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*.
- Childs, L. M., & Martin, C. Y. (2012). Social media profiles: Striking the right balance. *American Journal of Health-System Pharmacy*.
- Chinthakayala, K. C., Zhao, C., Kong, J. Zhang, K. (2013). *A Comparative Study of Three Social Networking Websites*. Springer.
- Crompton, D., & Sautter, E. (2011). *Find a Job through Social Networking: Use LinkedIn, Twitter, Facebook, Blogs, and More to Advance Your Career* (2nd ed.). USA: JIST Works.
- Cuttillo, L. A. Manulis, M. & Strufe, T. (2010). Security and Privacy in Online Social Networks. In Furht, B. (Ed.), *Handbook of social network technologies and applications*, New York: Springer.
- Darling, D. (2005). *Networking for career success*. McGraw Hill Professional.

- Datta, A., Buchegger, S., Vu, L. H., Strufe, T., & Rzağca, K. (2010). Decentralized online social networks. In Furht, B. (Ed.), *Handbook of Social Network Technologies and Applications*, New York: Springer.
- Davies, M., Musango, J. K., & Brent, A. C. (2016). A systems approach to understanding the effect of Facebook use on the quality of interpersonal communication. *Technology in Society*.
- De Choudhury, M., Sundaram, H., John, A., & Seligmann, D. D. (2010). *Analyzing the dynamics of communication in online social networks*. In B. Furht (Ed.), *Handbook of Social Network Technologies and Applications*, US: Springer.
- Donlan, L. (2012). Exploring the Views of Students on the Use of Facebook in University Teaching and Learning. *Journal of Further and Higher Education*.
- Ellison, N. B. & Boyd, D. M. (2013). Sociality through Social Network Sites. In William H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford: Oxford University Press
- Ellison, N. B., Lampe, C., Steinfield, C. & Vitak, J. (2010). With a Little Help From My Friends: How Social Network Sites Affect Social Capital Processes. In *A Networked Self: In Papacharissi, Z. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, U.K: Routledge.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Fagan, A. (2011). *Brilliant Job Hunting: Your Complete Guide to Getting the Job You Want*. Prentice Hall.
- Falkowski, T. (2009). *Community Analysis in Dynamic Social Networks*. Sierke. Otto von Guericke University Magdeburg.

- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in human behavior*.
- Gangadharbatla, H. (2009). Individual Differences in Social Networking Site Adoption. In Romm-Livemore, C. & Setzekorn, K. *Social networking communities and e-dating services: Concepts and implications*. Information Science Reference.
- Gen & Tanabe, K. (2009). How to Write a Winning Scholarship Essay. USA: SuperCollege, LLC.
- Gheorghiță, V., & Pădurețu, A. (2014). Social Networks and Interpersonal Communication. SEA - Practical Application of Science.
- Gilpin, D. R. (2010). Working the Twitter sphere: Microblogging as Professional Identity Construction. In A Networked Self: In Papacharissi, Z. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites, U.K: Routledge.
- Granovetter, M. (2005). The impact of social structure on economic outcomes. *Journal of economic perspectives*.
- Green, A.E., de Hoyos, M., Li Y. and Owen, D. (2011) *Job Search Study: Literature Review and Analysis of the Labour Force Survey*. Department for Work and Pensions. Research Report 726, CDS, Leeds.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks (The Facebook Case) Proceedings of WPES'05, Alexandria, VA: ACM.
- Guşă, D., & Temel Eğinli, A. (2011). Kişilerarası İletişim Bilgiler- Etkiler- Engeller, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hamasaki, M., Eto, K., Kurniawan, S., Hope, T., Takeda, H., & Nishimura, T. (2012). Online content sharing. In P. Zaphiris & C. Siang Ang (Eds.), *Social Computing and Virtual Communities*. USA: Chapman & Hall/CRC.

- Hill, A., Watson, J., Rivers, D. & Joyce, M. (2007). Key Themes in Interpersonal Communication: Culture, Identities and Performance, McGraw-Hill Education: USA.
- Hong, S., Tandoc, E., Kim, E., Kim, B., & Wise, K. (2012). The Real You? The Role of Visual Cues and Comment Congruence in Perceptions of Social Attractiveness from Facebook Profiles. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*.
- Hoye, G., Hooft, E. A., & Lievens, F. (2009). Networking as a job search behaviour: A social network perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, ACM.
- Johnson, T. J., Zhang, W., Bichard, S. L. & Seltzer, T. (2011) United We Stand? Online Social Network Sites and Civic Engagement. In *A Networked Self: In Papacharissi, Z. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, U.K: Routledge.
- Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people? motives and use of Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM.
- Kelkar, A., & Kulkarni, S. (2013, June). Value of Facebook for job search: Languishing present to a lucrative future. In *Information Society (i-Society), 2013 International Conference on IEEE*.
- Kelsey, T. (2010). *Social networking spaces: From Facebook to Twitter and everything in between*. Apress.
- Kimmons, R. (2014). Social Networking Sites, Literacy, and the Authentic Identity Problem. *Techtrends: Linking Research & Practice To Improve Learning*.

- Kodjamanis, A., & Angelopoulos, S. (2013, May). Consumer perception and attitude towards advertising on social networking sites: the case of Facebook. In *International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta, North Cyprus*.
- Kreuter, F., Presser, S., & Tourangeau, R. (2008). Social desirability bias in CATI, IVR, and Web surveys the effects of mode and question sensitivity, *Public Opinion Quarterly*.
- Lányi, C. S. (2010). Accessibility Testing of Social Websites. In Furht, B. (Ed.), *Handbook of Social Network Technologies and Applications*, New York: Springer.
- Lee, C., Tsai, C., Tang, S., & Wang, L. (2009, November 1). Innovation: Web 2.0, Online-Communities and Mobile Social Networking, WSEAS Transaction on Computers.
- Lewin, T. (2008, April 25). Informal style of electronic messages is showing up in schoolwork, study finds. New York Times.
- Lin, K., Lu, H. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*.
- Livari, J. (2014) Perceived Sociability of Use and Individual Use of Social Networking Sites – A Field Study of Facebook Use in the Arctic. *Open Journal of Information Systems (OJIS)*.
- Mazman, S. G. & Usluel, Y. K. (2011). Gender Differences in Using Social Networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*.
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers & Education*.
- McDonald, S. (2015). Network effects across the earnings distribution: Payoffs to visible and invisible job finding assistance. *Social science research*.

- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, ACM.
- Mooney, C. (2009). *Online Social Networking*. United States: Gale, Cengage Learning
- Morris, T. (2010). *All a Twitter: A Personal and Professional Guide to Social Networking with Twitter*. United States of America: Que Publishing.
- Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., Morris, N., (2014). Individual Differences as Predictors of Social Networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Peacock, M. (2009). *Drupal 6 Social Networking*. U.K: Packt Publishing.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*.
- Petrič, G., Petrovčič, A., & Vehovar, V. (2011). Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. *European Journal of Communication*.
- Plummer, M., Hiltz, S. R., & Plotnick, L. (2011, January). Predicting Intentions to Apply for Jobs Using Social Networking Sites: An Exploratory Study. In *System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on IEEE*.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*.
- Reed, J. (2012). *Get up to speed with online marketing: How to use websites, blogs, social networking and much more*. U.S.A: Pearson Education.
- Richter, A., & Koch, M. (2008, May). Functions of social networking services. In *Proc. Intl. Conf. on the Design of Cooperative Systems*, Springer.

- Roberts, S. J., & Roach, T. (2009). Social Networking Web Sites and Human Resource Personnel: Suggestions for Job Searches. *Business Communication Quarterly*.
- Roick, O., & Heuser, S. (2013). Location Based Social Networks - Definition, Current State of the Art and Research Agenda. *Transactions In GIS*.
- Rosenblum, D. (2007). What anyone can know: The privacy risks of social networking sites. *IEEE Security And Privacy*.
- Salpeter, M. (2011). *Social Networking for Career Success: Using Online Tools to Create a Personal Brand*. New York: Learning Express.
- Schnook, M., & Sullivan, A. (2007). *How to Get a Second Life: Build a Successful Business and Social Network Inworld*. Vision Paperbacks.
- Sharma, M. (2008). *Elgg Social Networking*. U.K: Packt Publishing.
- Solomon, D., & Theiss, J. (2013). *Interpersonal Communication: Putting Theory into Practice*. New York: Routledge.
- Spanbauer, S. (2007). Give Your Facebook Page a Much-Needed Lift. *PC World*.
- Sponcil, M. & Gitimu, P. (2013). Use of social media by college students: relationship to communication and self-concept. *Journal of Technology Research*.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*.
- Suki, N. M., Ramayah, T., Ming, M. K. P., & Suki, N. M. (2011). Factors enhancing employed job seekers intentions to use social networking sites as a job search tool. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*.

- Thelwall, M. & Stuart, D. (2010). Social Network Sites: An Exploration of Features and Diversity. In Zaphiris, P. & Siang Ang (Eds.), *Social Computing and Virtual Communities*. USA: Chapman & Hall/CRC.
- Thilagam, P. S. (2010). Applications of Social Network Analysis. In B. Furht (Ed.), *Handbook of Social Network Technologies and Applications*, New York: Springer.
- Tufekci, Z. (2008b). Grooming, gossip, Facebook and Myspace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*.
- University, I. O. (2015, 1). Number of Erasmus Students for the Autumn Semester 2014-2015. (T. Researcher, Interviewer).
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K.F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Vartanova, E. (2014). Constructing ourselves through constructing others. *Journal of Multicultural Discourses*.
- Veer, E. V. (2010). *Facebook the Missing Manual* (Second ed.). United States of America: O'Reilly Media.
- Veletsianos, G. G. (2012). Higher education scholars' participation and practices on Twitter. *Journal of Computer Assisted Learning*.
- Wai Leung, J. K. & Hung Li, C. (2010). Concept Discovery in Youtube.com Using Factorization Method. In Furht, B. (Ed.), *Handbook of social network technologies and applications*, New York: Springer.
- Wandel, T.L. (2009). Student Use of Social Media: University Policy and Response. In Romm-Livermore, C. & Setzekorn, K. *Social networking communities and e-dating services: Concepts and implications*. Information Science Reference.

- Watkins, S. C. (2009). *The young and the digital: what the migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future*. Beacon Press.
- Weaver, A. C., & Morrison, B. B. (2008). Social networking. *Computer*.
- Weber, S. (2007). *Plug Your Book!: Online Book Marketing for Authors: Book Publicity Through Social Networking*. Stephen Weber.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of communication*.
- Wood, J. (2010). *Interpersonal communication: Everyday encounters*. Nelson Education.
- Yamaguchi, Y., Amagasa, T., & Kitagawa, H. (2011). Tag-based user topic discovery using twitter lists. In *Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 2011 International Conference on IEEE*.
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009, May). How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on supporting group work*, ACM.
- Wei Zhao (2013), Social Networks, Job Search, and Job Earnings in a Transitional Economy: An Institutional Embeddedness Argument, in Steve McDonald (ed.) *Networks, Work and Inequality, Research in the Sociology of Work*, Emerald Group Publishing Limited.

Websites:

Duggan, M. & Smith, A. (2013). Social Media Update 2013. Available from:
<http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/> Accessed:
11.12.2014.

Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015. Available from:
http://www.pewinternet.org/files/2015/10/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf / Accessed: 10.11.2015.

eBizMBA, (2014). Available from <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> Accessed December 12, 2014.

<http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/> Accessed 24-12-2014.

Education & Training (2012-2013) *Erasmus–Facts, Figures & Trends. The European Union support for student and staff exchanges and university cooperation in 2012-2013.*

http://ec.europa.eu/education/library/statistics/ay-12-13/facts-figures_en.pdf Accessed: 10-1-2015.

Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Social net-working Web sites and teens: An overview. Pew Internet & American Life Project. Retrieved August 27, 2007 from,
<http://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/>

NACE (2014) Student Use and Perceived Effectiveness of Social Networks,
<https://www.naceweb.org/s12102014/job-search-using-social-networks.aspx?terms=job%20search> Accessed: 10-01-2015.

NACE, Social Networking Accounts for Little Job-Search Activity
<http://www.fox.temple.edu/posts/2010/06/social-networking-accounts-for-little-job-search-activity/> Accessed on: 20-1-2015.

Praveen, P. K. (2011) Leveraging Social Networking Sites for Job Opportunities: A guide to help job seekers and career-oriented youth, witszen.com

....., <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Accessed 23-12-2014.

....., http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite_2013_SocialRecruitingSurvey_Results.pdf Accessed: 11-2-2015.

EKLER

Web Sitesi Anketi

Saygılı Erasmus Öğrenciler,

Bu anketin amacı, Erasmus öğrencilerinin sosyal paylaşım siteleri (SPS) kullanmak yoluyla iş ve burs bulmanın bilincinde olup olmadıklarını araştırmaktır. Hedeflenen grup, Vilnius Üniversitesi 2014-2015 dönemi Erasmus öğrencileridir. Araştırma denekleri tarafından sağlanan bilgilerin gizliliği ve katılımcıların anomiliği saygı ve güvence altına alınacaktır. **Bu ankete ayırdığınız zaman ve cevaplarınız gerçekten takdir edilmektedir ve büyük bir önem taşımaktadır.** Yanıtlarınızı seçiniz ve gönderiniz.

İş ve Burs Bulabilmek için Sosyal paylaşım Sitelerinin Bireysel Amaçlı Kullanımı

Bu Anket sonuçlarının gizlidir

1. Q.1.Aktif kullandığınız sosyal paylaşım sitelerinin TÜM türlerini seçiniz.★

1. ☐ Facebook
2. ☐ LinkedIn
3. ☐ Twitter
4. ☐ Google Plus
5. ☐ MySpace
6. ☐ YouTube
7. ☐ Instagram
8. ☐ Yerel Sosyal ağlar
9. ☐ Diğer

2. Q.2. Erasmus bursula ilgili ilk olarak nasıl duyunuz?★

1. ☐ Ev sahibi kurum (Üniversitesi)
2. ☐ Akrabalar veya Arkadaş

3. ☐ İnternet (ör. arama motoru)
4. ☐ Sosyal paylaşım siteleri (e.g. Facebook, LinkedIn, Twitter, vb.)
5. ☐ Dergi veya gazete
6. ☐ Diğer

3. Q.3. Sosyal paylaşım sitelerini (ör. Facebook, LinkedIn, Twitter vs.) kullanmak için TÜM amaçları Seçiniz? ★

1. ☐ Aile ve arkadaşlarla temas etmek
2. ☐ Yeni arkadaşlar kurmak
3. ☐ Eğlence
4. ☐ Haber takip etmek
5. ☐ İş bu burs bulmak
6. ☐ Öğrenme
7. ☐ Zaman Öldürmek
8. ☐ Diğer

4. Q.4. Lütfen sosyal paylaşım sitelerle ilgili ne derece aşağıdaki cümlelerle katılıyorsunuz? ★

Sosyal paylaşım siterlerle ilgili iş ve burs bulma online kullanıcıların farkındalığı

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Sosyal paylaşım sitelerini kullanmak burs aramak için bana imkân sağlıyor	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal paylaşım siteleri kullanmak işler hakkındaki bilgimi geliştirdi	☐	☐	☐	☐	☐

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Sosyal paylaşım sitelerini kullanmak, burslar hakkındaki gönderileri bulmamı daha da kolay hale getirdi	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal paylaşım sitelerinde iş bulma benim için önemli bir kaynaktır	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal paylaşım siteleri üzerinden burs programlarını takip etmek (gruplar, sayfalar... vs.) burs bulmama yardımcı olacaktır	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal paylaşım siteleri üzerinden iş yeri ve kurumlarını takip etme iş bulmama yardımcı olacaktır	☐	☐	☐	☐	☐
Profesyonel kişilerin sayfa ve gönderilerini takip etmek, iyi mesleki fırsatları bulmama olanak sağlar	☐	☐	☐	☐	☐
Profil tasarımı iş ve burs bulmak için önemlidir	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal paylaşım siteleri iş ve burs yayınlamak için yararlı araçlar sunar	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal paylaşım siteleri profesyonel / mesleki hedeflerime ulaşmama olanak sağlar	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal paylaşım siteleri insanları iş ve burs aramaya teşvik eder	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal paylaşım siteleri benim profesyonel hayatım geliştirdiğine inanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐

Tamamen Katılıyorum ne katılıyorum Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum
katılıyorum ne katılmıyorum

5. Q.5. LütfenAşağıdaki aktivitelerinde sosyal paylaşım sitelerini kullanım değerlendiriniz



Sosyal paylaşım sitelerinde iş ve burs bulma şimdiki pratikler

	Çok iyi	iyi	orta	kötü	Çok kötü
Sosyal paylaşım sitelerini kullanarak burs arıyorum	☐	☒	☐	☐	☐
Sosyal paylaşım sitelerindeki iş gönderi ve sayfalarımı takip ediyorum	☐	☒	☐	☐	☐
Burs bulmak için sosyal paylaşım sitelerini düzenli olarak takip ediyorum	☐	☐	☐	☐	☐
İş bulmak için sosyal paylaşım sitelerini düzenli olarak kullanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal ağlarımdaki burs gruplarına katıldım	☐	☐	☐	☐	☐
Burslara ilişkin bilgileri ağ arkadaşlarımla paylaşıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
İşlerle alakalı haberleri sosyal paylaşım sitelerime gönderiyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal paylaşım sitelerim üzerinden işler hakkında bilgi alışverişi yapıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Ağ arkadaşlarımdan iş gönderileri yapmalarını istiyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal paylaşım sitelerimdeki burslara ilişkin gönderileri okuyorum	☐	☐	☐	☐	☐

	Çok iyi	iyi	orta	kötü	Çok kötü
Profesyonel / Meslek dernekleri veya kurumlarını sosyal ağlarda takip ediyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal ağları mesleki konulardan daha fazla kişisel konularda kullanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐

6. Q.6. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla profesyonel kurumlar ile temasa geçirerek hiç bir iş buldunuz mu?★

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

7. Q.7. Erasmus programı olarak katıldım★

- ☐ Diplomasız (1 dönem veya 1 yıl)
- ☐ Diplomalı (tam zamanlı)

8. Aşama★

- ☐ LisansÖğrenci
- ☐ Lisansüstü Öğrenci

9. Q.8. Lütfen cinsiyetinizi seçiniz ★

- ☐ Bay
- ☐ Bayan

10. Q.9. Lütfen ülkenizin başkenti yazınız

ÖZGEÇMİŞ

Muathe Abdu Qasim Abdu, 1983 yılında Yemen'de doğdu. İlkokulu Alfaruq İlkokulunda, ortaokul ve lise eğitimini Althawra Lisesi'nde bitirdi. Üniversite eğitimini Ibb Üniversitesi İngilizce Edebiyat bölümünde tamamladı. 2010 yılında Arapça dil-Öğretim Asistanı Kuzey Carolina Eyalet Üniversitesi, Kuzey Carolina (ABD), Yüksek lisans programları (Kredi kursları: Öğretim Yöntemleri ve Fransız Dili, Denetim kursu: Modern Amerikan Tarihi yaptı.

Başarı ve Ödüller:

- (2014-2015) **Erasmus Değişim Programı ödüllü**, Vilnius Üniversitesi'nde Yüksek Lisans Tezinin çalışması, Litvanya.
- (2012) **Türkiye bursları ödüllü** Ege Üniversitesi Yüksek Lisans, İzmir-Türkiye.
- (2010-2011) **Fulbright Programı ödüllü** (FLTA) Burs Programı ödüllü Kuzey Karolina Eyalet Üniversitesi, Amerika Birleşik Devletleri.
- (2012) **Teşekkür belgesi** Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İngilizce dil merkezi, (Öğretim başarı nedeniyle) Ibb-Yemen.
- (2011) **Tekdir belgesi** Kuzey Karolina Devlet Üniversitesi, ABD, Yabancı Diller ve Edebiyat bölümü.
- (2010-2011) **Katılma sertifikası** Yabancı Dil Öğretim Asistanlığı programında Kuzey Karolina, Amerika Birleşik Devletleri.

Konferanslar & Stajler:

- Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Konferansı, **Katılım Belgesi**, 29-31 Ekim 2015, Antalya-Türkiye.
- 3. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu, **Katılım Belgesi**, 27-28 Ekim 2015 Ege Üniversitesi -İletişim Fakültesi "Yeni Medya ve İletişim". İzmir- Türkiye.
- Uluslararası Öğrencileri Sosyal Bilimler Kongresi) **Katılım belgesi**, Mayıs 2015, Ankara-Türkiye.
- Fulbright programı; Yabancı Dil Öğretim Asistanlığı programında konferansı, **Katılım Sertifikası**, 2010, Washington, ABD.
- Ibb üniversite öğrencilerine yapılan staj Fulbright bursları & diğer programlarla ilgili ABD Büyükelçiliği **konusmanı**, 04-2012.

Yayınlar:**Kitaplar:**

- Abdu, M. (2016). Searching for Scholarships and Jobs through Social Network Sites Use (B. Martin, ed.) Saarbrücken, Deutschland, Germany: Lambert Academic Publishing LAP.

Makaleler:

- Abdu, M. (2016). Measuring University Students' Awareness of Finding Jobs through Social Net-work Sites Use. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 506-515.

- Abdu, M., Siudikiene, D. (2016). An Empirical Study of Searching for Scholarships and Jobs through Using Social Networks' Features. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 14-23.

Diler: *İngilizce* (Profesyonel), *Arapça* (ana dil), *Türkçe* (C1 seviyesi yeterli).

ÖZET

Sosyal paylaşım sitelerinin kişilerarası iletişim kurmaya yönelik kullanımı, çevrimiçi kullanıcılar arasında yaygın bir ortak amaçtır. Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi güncel ve yaygın kullanım alanlarına sahip Sosyal Paylaşım Siteleri (SPS) kullanıcıların hayatlarını farklı alanlarda ve boyutlarda etkilemektedir. Söz konusu önem doğrultusunda tezin amacı; çevrimiçi kullanıcılar arasında, iş ve burs bulmak için sosyal paylaşım sitelerinin bireysel amaçlı kullanımının önemine değinerek, Erasmus Öğrenci Değişim Programından yararlanan öğrenciler çerçevesinde gerçekleştirilen araştırma yoluyla, SPS kullanımlarının iş ve burs bulma konularındaki rolünü incelemektedir.

Tezin, belirtildiği üzere öncelikli amacı; SPS'nin farklı özellikleri yardımıyla, iş ve burs bulma konularında üstlendiği ya da üstlenebileceği olası rolünü ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışmada öncelikle SPS'lerinin kullanım amaçları açısından teorik bakış açısı irdelenmiş, elde edilen bilgi doğrultusunda bir web anketi hazırlanarak, anket katılımcıların, SPS kullanımı yoluyla burs bulma konusuna ilişkin farkındalık düzeyine ilişkin tutumları araştırılmıştır. Araştırmanın odak grubunu, Litvanya'da bulunan Vilnius Üniversitesi, 2014-2015 Güz Dönemi'nde eğitim görmüş, Erasmus Öğrenci Değişim Programından yararlanmakta olan lisans ve lisansüstü öğrenciler oluşturmıştır. Araştırmada temel iki değişken olan; iş ve burs bulmak için SPS kullanmada katılımcıların kendilerine ait mevcut yöntemleri ve bu konudaki farkındalık düzeylerine ilişkin sorular yer almıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan değerlendirme sonucunda iş ve burs bulma konusunda SPS kullanıcıları arasında farkındalık düzeyinde bir eksik olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu durumun nedeni ise, yine araştırma bulgularına göre, SPS kullanıcıların profesyonel konulardan ziyade kişisel konulara ulaşma eğiliminde olmaları olarak belirlenmiştir. Kullanıcılar, gruplara katılım, bilgi paylaşımı, mesleki kişilerin ve derneklerin sayfalarını takip etme gibi SPS kullanım özelliklerine sınırlı düzeyde başvurulmakta, özellikle burs bulmak için kullanıcılar eğitimlerine devam ettikleri kurumları, akrabaları ve yakınlarından gelen duyumlar gibi farklı yolları kullanmaktadırlar.

ABSTRACT

The use of social network sites to connect with people is a very much common purpose among online users. The up-to-date used SNSs such as Facebook, Twitter and LinkedIn have impacted people life in many different fields. The purpose of the thesis was to investigate the individual purposes of social network sites use among online users for finding jobs and scholarships and empirically explored the awareness among Erasmus students for finding jobs and scholarship through SNSs.

One of the most important purposes is finding jobs and scholarships through using SNSs features. This study provided the theoretical aspects in regard to social network sites usage and purposes. Through a web questionnaire, the study investigated the respondents' attitudes about their awareness for finding scholarships through SNSs use. The targeted group was undergraduate and graduate Erasmus scholarship students at Vilnius University, Vilnius, Lithuania for the autumn semester 2014-2015. Two variables were explored in the questionnaire: their current ways and awareness of using SNSs for finding jobs and scholarships; besides the types of SNSs which they are actively using. The results indicate that there is a lack of awareness among online users towards finding jobs and scholarships; this is because they tend to achieve personal matters rather than professional matters. The use of SNSs features such as joining groups, sharing information, following professional people and associations' pages is limited. Further, they are currently using different ways of finding scholarships such as hearing from their institutions or relatives and friends.