



ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARI VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİNİN
İNCELENMESİ

Mücahit Sami KÜÇÜKTIĞLI

Dr., Konya Büyükşehir Belediyesi, samisamm@gmail.com

0000-0001-5021-7361

Atıf / Citation: Küçüktığı, M. S. (2022). İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal girişimcilik özelliklerinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (İNİJOSS), 11(1), 53-70. <https://doi.org/10.54282/inijoss.1080485>

<https://doi.org/10.54282/inijoss.1080485>

Öz

Halkla ilişkiler eğitimi raporunda, iletişim fakültelerinde öğrenim gören halkla ilişkiler öğrencilerinin teknolojik becerilerden daha fazlasına sahip olmaları tavsiye edilmektedir. Halkla ilişkilerde yetkin bir uzmanlık için öğrencilerin sosyal medyanın etkili kullanımı, girişimcilik ve inovasyon konusunda yeterlikler kazanması gerektiği görülmektedir. İletişim sektöründe ortaya çıkan yeni gelişme, eğilim ve değişimlerin girişimcilik yetkinliklerine ve yeni fikirlerin oluşmasına katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın amacı 2021-2022 öğretim yılında iletişim fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin sosyal girişimcilik yetkinliklerinin ve sosyal medya kullanım düzeylerinin incelenmesidir. Karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeliyle gerçekleştirilen araştırmanın örneklemini Türkiye’de dört üniversitenin iletişim fakültelerinde öğrenim görmekte olan 264 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında sosyal girişimcilik yetkinliği ve sosyal medya kullanım ölçekleri kullanılmıştır. Çalışmada, iletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal girişimcilik yeterliklerini belirlemek amacıyla Peris, Gomez, Puig ve Bernardo (2018) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlama çalışması Soba ve Yıldız (2020) tarafından gerçekleştirilen likert formunda ölçme aracı kullanılmıştır. Çalışmanın verilerinin analizinde Parametrik istatistik tekniklerinden T test, F test ve Çoklu Regresyon teknikleri kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilikleri yüksek buna karşın sosyal medya kullanımları orta düzeydedir. Ayrıca katılımcıların sosyal girişimcilikleri ve sosyal medya kullanımlarının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği, buna karşın sınıf faktörü açısından anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür. Son olarak iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik yetkinliklerinin sosyal medya kullanımlarını anlamlı düzeyde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sosyal girişimcilik, Sosyal medya kullanımı, İletişim fakültesi öğrencileri

INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA USAGE AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP CHARACTERISTICS OF COMMUNICATION FACULTY STUDENTS

Abstract

In the Public Relations Education report, it is recommended that public relations students studying at communication faculties have more technological skills. It is seen that for a competent expertise in public relations, students need to gain competencies in the effective use of social media, entrepreneurship and innovation. It has been observed that new developments, trends and changes in the communication sector contribute to entrepreneurial competencies and the formation of new ideas. The aim of this study is to examine the social entrepreneurship competencies and social media usage levels of students studying at communication faculties in the 2021-2022 academic year. The sample of the research, which was carried out with the comparative relational scanning model, consists of 264 students studying at the communication faculties of four universities in Turkey. Social entrepreneurship competency and social media usage scales were used to collect research data. Parametric statistical techniques t-test, F-test and Multiple Regression techniques were used in the analysis of the data of the study. According to the research findings, the social entrepreneurship of the communication faculty students is high, whereas their use of social media is moderate. In addition, it was seen that the social entrepreneurship and social media use of the participants differed according to the gender variable, but there was no significant difference in terms of the class factor. Finally, it was observed that the social entrepreneurship competencies of the communication faculty students significantly affected their use of social media.

Keywords: Social media, Social entrepreneurship, Use of social media, Communication faculty students

GİRİŞ

Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu'nun 2018 raporu, iletişim fakültelerinde öğrenim gören halkla ilişkiler öğrencilerine teknolojik becerilerden daha fazlasına sahip olmalarını tavsiye etmektedir. İletişim alanında ve halkla ilişkilerde birçok çalışma, bu alanda başarı için daha geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımından ziyade girişimci, inovatif ve güncel teknolojik beceriler temelinde süreçlerin ön plana çıktığını ortaya koymuştur (Barber vd, 2012; Paskin, 2013). Bu kapsamda, halkla ilişkilerde yetkin bir uzmanlık için öğrencilerin sosyal medyanın etkili kullanımı, girişimcilik ve inovasyon konusunda yeterlikler kazanması gerekmektedir (The Commission on Public Relations Education, 2018). Dünya çapında, üniversiteler eğitim programlarının kalitesini artırmak amacıyla multimedya sınıfları ve sosyal medya internet uygulamaları gibi bilgisayar tabanlı teknolojileri etkin bir şekilde uygulamaya koymaya çalışmaktadır (Tang & Austin, 2009).

Girişimcilerin ekonomik kalkınmanın önemli bir itici gücü olduğu ve gençlerde girişimci bir zihniyetin beslenmesinin inovasyon için kilit bir öncelik haline geldiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Girişimcilik eğitimi, girişimci yetkinliği geliştirmek için anahtar bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Koyuncuoğlu, 2021; Ndou, Mele ve Vecchio, 2019). Son yıllarda girişimciliğe yönelik artan sayıda müfredat ve program, eğitimin her düzeyinde ve kademesinde kendisine yer bulmaktadır. Benzer şekilde, iletişim sektöründe birçok firma son zamanlarda özel modüller veya seminerler aracılığıyla girişimcilik eğitimi sunmaya başlamıştır. Eisenmann'a (2013) göre "*girişimcilik, kontrol edilen kaynakların ötesinde bir fırsat arayışıdır*". Schumpeter ve arkadaşlarına (2011) göre girişimci, yeni bir ham kaynak olarak nitelendirilen yenilikler yürütme yeteneğine ve güdüsüne sahip bir aktördür. Girişimcinin temel motivasyon faktörü bir fikrin gerçekleştirilmesi olmalıdır. Bu temel motivasyonun doğasında, belirli bir derecede özerkliğin önemli olduğu - belki de bir ön şart olan - fikirlerin uygulanmasının farklı aşamasıdır. Motivasyonel

bir faktör olarak ön planda olmamakla birlikte, kâr elde etmek yine de bir fikri başarıyla uygulamak için bir zorunluluktur. Fikirlerin gerçekleşmesi sadece girişimciler için zorunlu değil, aynı zamanda seçkin bir yetenektir.

İletişim sektöründe ortaya çıkan yeni gelişme, eğilim ve değişimlerin girişimcilik yetkinliklerine ve yeni fikirlerin oluşmasına katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. Bugün ve gelecekte sektörde rekabet gücünü zinde tutabilmek için iletişim fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin becerikli, girişimci, inovatif ve özgün olmaları gerekmektedir. Bu özellikleri geliştirmenin en iyi yollarından biri ise uygun eğitim yaklaşımlarıdır. Bu bakımdan, iletişim fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal girişimcilik özelliklerinin ve davranışlarının incelenmesi önemli görülmektedir.

Girişimcilik eğitimi üzerine yeni bir araştırma konusu olan sosyal girişimcilik eğitiminin, birden fazla sorunu çözüme ve sosyal değişimi sağlamada önemli bir faktör olduğu görülmüştür (Nosratabadi vd, 2019 ; Wu vd, 2020). Bununla birlikte eğitim ve girişimciliğin yeni bir kesişimi olarak sosyal girişimcilik eğitimi, henüz emekleme aşamasındadır. Sosyal girişimcilik alanında artan sayıda çalışma olmasına rağmen, “sosyal girişimcilik” teriminin gerçekte ne anlama geldiği konusunda henüz bir fikir birliği yoktur (Choi ve Majumdar, 2014 ; Saebi vd, 2019). Sosyal ve çevresel zorlukların karmaşıklığı, belirsizliği ve birbiriyle ilişkisi düşünüldüğünde, sosyal girişimciliğin kavramsal sınırlarını belirlemek kolay olmayacaktır (Dwivedi & Weerawardena, 2018). Önceki çalışmalar, sosyal girişimciliğin sosyal eşitlik, çevresel bütünlük ve ekonomik refah arasındaki gerilimlerin yönetilmesine yönelik yeterlikleri kapsamaktadır (örneğin, Meyer vd, 2020). Özdevecioğlu ve Cingöz'e (2009) göre sosyal girişimcilik, sosyal fayda sağlayan ve kâr amacı dışında bir eylem olarak nitelendirilmektedir. Goldberg (1990) Beş Faktör Kişilik Modeli'ni kullanarak, sosyal girişimcilerin temel kişilik özelliklerinin uyumluluk, vicdanlılık ve açıklık olduğunu ifade etmiştir. Sosyal girişimcilik, yalnızca ekonomik getiri elde etmek için değil, aynı zamanda sosyal/kamusal sorunları farklı çıkarlar arasında uyumla çözüme hedefini takip etmesi açısından da özel bir girişimcilik türüdür. Bu tür bağlamlarda, sosyal ve politik beceriler girişimciler için önemlidir (Ferris vd, 2017). Diğer taraftan Mair ve Marti'ye (2006) göre sosyal girişimcilik, öncelikle sosyal değeri gerçekleştirmek için tasarlanmış, aynı zamanda ticari işletme özellikleri de taşıyan yeni bir girişimcilik modelidir. Treadway ve arkadaşları (2013) daha yüksek sosyal girişimciliğe sahip bireylerin başkalarıyla iyi ilişkiler kurma ve işyerinde merkezi konumlarda bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Sosyal girişimcilerin asıl amaçları ekonomik değerler elde etmek değil, paydaşların çok yönlü gelişmelerini sağlamak ve böylelikle sosyal değerler oluşturmaktır. Sosyal girişimcilik anlamında kendilerini geliştirmiş iletişim fakültesi öğrencilerini bu yönde destekleyerek toplumların ihtiyaç duyduğu sosyal girişimci sayısı artırılabilir (Aydoğmuş, 2021). Aktif bir topluluğa ait olma ve katılım ile karakterize edilen sosyal girişimcilerin, aktif sosyal medya platformları yoluyla sosyal ağlarını ve etkileşimlerini güçlendirdikleri ileri sürülmüştür (Guo vd, 2020 ; Wang vd, 2019). Nitel araştırmalar, hem sosyal ağların boyutunun hem de yoğunluğunun sosyal girişimcilik üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Sun ve Cai, 2013). Mevcut literatürler, sosyal ağların girişim performansı üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu bulmuş olsa da, temel bir soru

cevapsız kalmaktadır: Neden bazı girişimciler yeni girişimlerin performansını diğerlerinden daha iyi geliştirmek için sosyal ağları kullanıyor, kuruyor ve geliştiriyor? Davranışsal açıdan bakıldığında, araştırmalar bir girişimcinin becerilerinin sosyal ağların kullanımını etkileyebileceğini savunmaktadır. Birçok çalışma sosyal ağların girişim performansı üzerindeki doğrudan etkilerini incelemiş olsa da, sosyal ağların dolaylı etkilerini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Guo, Liu ve Yin, 2020; Omrane, 2015). Bu kapsamda sosyal girişimcilerin sosyal medya kullanımlarının incelenmesi konuya çok boyutlu bir bakış açısı getirecektir (Vial & Richomme-Huet, 2021).

İnternet ortamında, kullanıcıların kendilerini tanımlayarak her kültürden farklı kullanıcı ile iletişime geçtiği, bunun yanında normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle duygu ve düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlar “sosyal ağ” olarak tanımlanmaktadır (Söğüt vd, 2016).

Teknolojinin gelişmesi ile internet kullanımının günlük hayatta alışkanlık haline gelmesi, insanlar için sosyal medyayı vazgeçilmez hale getirmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların interaktif iletişim kurarak diğer kullanıcılar ile irtibata geçmelerini sağlamaktadır (Aytan & Telci, 2014).

Uluslararası istatistik verilerinin yer aldığı wearesocial.com internet sitesinin 2021 verilerine göre Dünya genelinde 4,2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanıcılarının yüzde 64’den fazlası ise çevrimiçi sosyal medya servislerine erişmektedir (Yıldız vd, 2020).

Sosyal medya, belirli bir içeriğin paylaşılmasını içeren iki yönlü bir iletişim sağlayan Web 2.0 ve web tabanlı uygulamalardan oluşmaktadır (Gedik, 2020). Sosyal medya kullanım süresinin günlük yaşama birçok açıdan etkili olduğu görülmüştür (Eyibilen vd, 2021). Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı erişim kolaylığı ve hızı, digital platformların cazibesini artırmaktadır. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları bilginin eş zamanlı paylaşımı ve çift yönlü iletişim sayesinde sosyal medyayı iletişim alanının da ötesine taşımaktadır (Kuşay, 2017).

Dijital teknolojilerin girişimciliğe yansımaları olarak tanımlanan dijital girişimcilik, son zamanlarda iş dünyasında popüler bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, mobil internet, büyük veri analitiği ve bulut teknolojileri gibi dijital teknolojilerin ticari fırsatlar yaratmak, bilgi yaymak, müşteriler ve ortaklar ile işbirliği yapmak için araç olarak kullanıldığı dijital girişimcilik, ekonomik büyüme, istihdam olanakları ve yenilikçiliğe katkı sağlamak açısından önemli bir yere sahiptir (Kişi, 2018).

Sosyal medya genel kanının aksine yalnızca insanlar arası iletişimin şeklini değil, bununla birlikte birçok mecrayı da etkilemiştir. Bunlardan bir tanesi de girişimcilik olmuştur. Bu mecra sayesinde iş yapmanın yeni bir yolu ortaya çıkmıştır, buna göre herhangi bir yapıya, yüksek yatırımlara, çok yüksek riske gerek duymadan herhangi bir birey oturduğu yerden iş yapabilme fırsatına kavuşmuştur (Çiçek, 2018).

Girişimcilik günümüzde bireylerin, bir dizi kişisel pazarlama faaliyetiyle hedef kitleye kendilerini tanıtmaya çalışması olarak tanımlanmaktadır (Hepekiz & Gökaliiler, 2019). Girişimciler dijitalleşme nedeniyle, bir tuşa basarak markalarını dünya çapında milyonlarca kullanıcıya

sunabilir. Sosyal medya kullanan kişilerin sayısı çok fazladır ve belirli bir süre boyunca iş hacmini kesinlikle arttırır. Sosyal medya uygulamalarına zamanlarının çoğunu veren müşterileri inceleyen girişimciler, hedef müşterilere kolayca ulaşabilmektir (Shiva, 2021). Sayısallaşma medya endüstrisinde “*yeni iş yapma biçimleri ve istihdam yapılarının oluşmasına neden olmuş, online gazeteciliği, multimedya gazeteciliği, internet gazeteciliği ya da ağ gazeteciliği olarak adlandırılan ve yeni medya üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik uygulamaları ortaya çıkmıştır*” (Uzunyol, 2020). İşletmelerde sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye’de küçük ve orta boy işletmeler dahi pazardaki ve tüketici trendlerinde ki gelişmeleri takip edebilmek ve bunlara ayak uydurarak rekabet edebilmek için sosyal medya kullanmaktadır (Gümüş & Kütahyalı, 2017). Zira sosyal medya hedef kitlesi oldukça geniş bir alana yayılmıştır (Kurnaz, 2019).

Yerel kalkınmanın anahtarı konumundaki girişimcilik kavramı, üzerinde hassasiyetle durulması gereken ve bilimsel açıdan izlenmesi, geliştirilmesi gereken bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Proaktif kişilik yapılarına ek olarak yenilikçiliğe olan yatkınlıkları ve bilişim sistemlerini yakından takip etmeleri girişimcilerin diğerlerinden farklı kılan özelliklerini oluşturmaktadır (Sütcü & AYTEKİN, 2000).

Girişimci olmak isteyen bireyler, kendilerinde bulunan girişimci kişilik özellikleri ve girişimci olma niyetleriyle harekete geçerek sosyal medya alanında girişimcilik faaliyetinde bulunmaktadırlar. Gerek maliyet açısından gerek sağladığı birçok kolaylık açısından günden güne tercih edilen bir faaliyet alanı olmuştur (Erat & Erestin, 2019). Wenman’a (2018) göre insanlar ve sosyal ağları arasındaki belirli bir ilişki yapısı, sosyal girişimcilerin psikolojik sermaye ve destek elde etme kaynağı oluşturma ve paydaşlar geliştirmenin anahtarıdır (Wenman, 2018). Geleneksel ticari girişimcilerle karşılaştırıldığında, sosyal girişimciler fırsatlara, sosyal desteğe ve kaynaklara erişime karşı daha güçlü bir açlığa sahiptir (Chen, 2007). Bu nedenle, özel bir grup olan iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik ve sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkilerin araştırılması büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla araştırmada, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik özellikleri ve sosyal medya kullanım tutumları bazı değişkenler açısından incelenmiştir. Bu amaçla ilişkili olarak aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilikleri ve sosyal medya tutumları ne düzeydedir?
- İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilikleri ve sosyal medya tutumları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilikleri ve sosyal medya tutumları sınıf değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilikleri ve sosyal medya tutumları arasında ne düzeyde bir ilişki vardır?

1. YÖNTEM

Bu araştırmaya ele alınacak sorunun belirlenmesiyle başlanmıştır. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik ve sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin probleminin belirlenmesi aşamasında temel kuram, araştırma ve yayın literatürü gözden geçirilmiştir. Araştırma konusuna genel anlamda karar verildikten sonra konunun içeriğinin sınırlarının

belirlenmesi için literatür taranmış, araştırmayla ilgili alt problem sorularına dayalı bir çerçeve oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen bu aşamalar sonucu iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik ve sosyal medya kullanım düzeylerini bazı değişkenler açısından incelemek amacıyla karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model çerçevesinde katılımcıların sosyal girişimcilik ve sosyal medya kullanım düzeyleri cinsiyet ve sınıf değişkenine göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Ayrıca çalışmada iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik ve sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiler korelasyonel olarak incelenmeye çalışılmıştır.

1.1. Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini, 2021-2022 eğitim öğretim yılında üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitim öğretimine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Bununla birlikte İstanbul Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören iletişim fakültesi öğrencileri bu araştırmanın çalışma evrenini oluşturmuştur. Bu üniversiteler iletişim bilimi alanında öne çıkmaları ve buldukları şehirlerin ekonomik istihdam ve girişimcilik olanaklarının büyüklüğü itibarıyla tercih edilmiştir. Bu hedef evrende yer alan öğrencilerin tamamına ulaşmak maliyet ve zaman açısından zor olduğu için tesadüfi örnekleme yoluyla adı geçen üniversitelerin iletişim fakültelerinde öğrenim gören 264 öğrenci gönüllülüğe dayalı olarak online araştırmaya katılımları sağlanmıştır. Anketi eksik dolduranlar ve hatalı olanlar değerlendirmeye alınmamıştır. Demografik değişkenler ve katılımcıların bu değişkenlere göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		F	%
Cinsiyet	Kadın	162	61,4
	Erkek	102	38,6
Sınıf	1,0	123	46,6
	2,0	72	27,3
	3,0	36	13,6
	4,0	31	11,7
	Cevap yok	2	0,8
Sosyal medyada geçirilen süre (gün- saat)	1'den az	16	6,1
	1-3	79	29,9
	3-5	93	35,2
	5-7	46	17,4
	7'den fazla	30	11,4

Tablo 1 incelendiğinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin %61,4'ü kadın ve %39,6'sı erkektir.

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin %46,6'sı birinci sınıf, %27,3'ü ikinci sınıf, %13,6'sı üçüncü sınıf ve %11,7'si ise dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir. Yine iletişim fakültesi öğrencilerinin %5,1'i 1 saatten az, %29,9'u 1-2 saat arasında, %35,2'si 3-5 saat arasında, %17,4'ü 5-7 saat arası ve son olarak %11,4'ü ise 7 saatten fazla sosyal medya platformlarında zaman geçirmektedir.

1.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin yaş, cinsiyet, sınıf düzeyi gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada sosyal girişimcilik ölçeği ve sosyal medya kullanım anketi kullanılmıştır.

İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla özgün formu 2013 yılında Jenkins-Guarnieri ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş, 10 maddeli bir ölçme aracı kullanılmıştır. Bu ölçek çalışmada beşli likert tipinde (1) Hiç katılmıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçekte toplam 10 madde bulunmakla birlikte 8. madde ters olarak kodlanmıştır. Ölçekten alınan puanların yüksekliğine göre sosyal medya kullanım düzeyinin de arttığını söyleyebiliriz. Aynı zamanda bu ölçeğin iki alt boyutu vardır: (1) sosyal bütünleşme ve duygusal bağ, (2) sosyal rutinlerle bütünleşme. Ölçekte yer alan ilk altı madde sosyal bütünleşme ve duygusal bağ boyutunu, son dört madde ise ikinci alt boyut olan sosyal rutinlerle bütünleşmeyi belirlemektedir. Ölçeğin orijinal formunda Cronbach alfa değeri 0.91 olarak bildirilmiştir. Alt ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirlik katsayıları ise sosyal bütünleşme ve duygusal bağ için 0,89, sosyal rutinlerle bütünleşme için 0,83 olarak bulunmuştur (Jenkins ve diğerleri, 2013). Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Akın ve ark. (2015) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu versiyonun Cronbach alfa değerleri ölçeğin tamamı için 0,87 güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bu araştırma için iletişim fakültesi öğrenci örnekleminde ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre sosyal medya kullanım ölçeğinin iletişim fakültesi öğrencileri için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, iletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal girişimcilik yeterliklerini belirlemek amacıyla Peris, Gomez, Puig ve Bernardo (2018) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlama çalışması Soba ve Yıldız (2020) tarafından gerçekleştirilen likert formunda ölçme aracı kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasında geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları bir üniversitenin Mesleki ve Teknik Bilimler Yüksek Okulunda farklı bölümlerde öğrenim gören 161 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin kapsam ve görünüş geçerliliği için 1 dil uzmanı, 3 alan uzmanı, 1 psikolojik danışman, 1 ölçme ve değerlendirme uzmanı gerçekleştirilmiştir. Yapı geçerliliğine belirlemek için AFA kullanılmıştır. Araştırma sonunda toplam varyansın %74,31'ini açıklayan 3 maddeden oluşan 3 boyutlu bir ölçek elde edilmiştir. Soba ve Yıldız (2020) ve Kömeçoğlu (2022) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen faktör analizleri sonucu sosyal girişimcilik ölçeğinin üç alt boyuta sahip olduğu görülmüştür. Bu alt boyutlar kişisel özellikler, sosyal özellikler ve yenilikçi özellikler olarak nitelendirilmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlamasında Cronbach Alpha ile hesaplanan iç tutarlılık katsayısı .93'tür. Ayrıca ölçeğin Türkçe formunun doğrulayıcı faktör analizi kapsamında nihai uyum indekslerinin istenilen sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir. Sosyal girişimcilik ölçeğinin iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen Cronbah Alfa analizleri sonucu .92 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmüştür.

1.3. Veri Analiz Teknikleri

Araştırmada sosyal girişimcilik ve sosyal medya kullanım verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğine skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri (Yurt ve Sünbül, 2012) dikkate alınarak karar verilmiştir. Bu iki ölçeğe ait değerlerin -1,5 ila +1,5 değerler (Miccerly,

1989) arasında olmasından dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Veriler normal dağıldığından dolayı çalışmada iletişim fakültesi öğrencilerinin cinsiyet gruplarına göre sosyal medya kullanımı ve sosyal girişimcilik puan karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t testi, sınıf düzeyine göre karşılaştırmalar içinse tek yönlü varyans analizi (Anova) testleri yapılmıştır. Ayrıca sosyal girişimcilik ve sosyal medya kullanım değişkeni arasındaki ilişkilerin analizinde Çoklu Regresyon Testi kullanılmıştır.

2. BULGULAR

Tablo 2. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Sosyal Girişimcilik Yetkinliklerine İlişkin Betimsel Veriler

		N	Minimum	Maximum	\bar{X}	Ss
SOSYAL GİRİŞİMCİLİK	Kişisel Özellikler	264	2,44	5,00	3,96	0,49
	Sosyal Özellikler	264	2,18	5,00	3,96	0,51
	Yenilikçi Özellikler	264	1,20	5,00	3,79	0,63
	Sosyal Girişimcilik Toplam	264	1,94	5,00	3,90	0,49
	Sosyal Medya Kullanımı	264	1,20	5,00	2,99	0,76

Tablo 2'de iletişim fakültesi öğrencilerinin kişisel özellikler puan ortalaması $3,96\pm 0,49$; sosyal özellikler puan ortalaması $3,96\pm 0,51$; yenilikçi özellikler puan ortalaması $3,79\pm 0,63$; sosyal girişimcilik ölçeği toplam puan ortalaması ise $3,90\pm 0,49$ olarak saptanmıştır. Yine benzer şekilde katılımcıların sosyal medya kullanım puan ortalaması ise sosyal özellikler puan ortalaması $2,99\pm 0,76$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik özellikleri yüksek buna karşın sosyal medya kullanımları orta düzeydedir.

Tablo 3. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cinsiyetleri Açısından Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Medya Kullanım Puanları ile İlgili Ortalama, Standart Sapma ve t Değerleri

Cinsiyetiniz?		N	\bar{X}	Ss	t	P
Kişisel Özellikler	K	162	3,95	0,49	-,259	,796
	E	102	3,97	0,49		
Sosyal Özellikler	K	162	4,02	0,52	2,311	,022
	E	102	3,87	0,47		
Yenilikçi Özellikler	K	162	3,78	0,61	-,390	,697
	E	102	3,81	0,64		
Sosyal Girişimcilik Toplam Puan	K	162	3,92	0,49	,541	,589
	E	102	3,88	0,49		
Sosyal Medya Kullanımı	K	162	3,08	0,76	2,498	,013
	E	102	2,84	0,73		

Tablo 3 incelendiğinde cinsiyetlere göre sosyal girişimcilik ölçeğinin kişisel özellikler, yenilikçi özellikler ve ve toplam puan ortalamaları açısından kız ve erkekler arasında anlamlı bir

farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Bununla birlikte sosyal özellikler alt boyutu ve sosyal medya kullanımı açısından kadın ve erkek iletişim fakültesi öğrencileri arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0.05$). Grupların ortalamalarına bakıldığında kadın öğrencilerin erkek akranlarına kıyasla anlamlı düzeyde yüksek sosyal özellikler boyutunda girişimcilik ve sosyal medya kullanımına sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 4. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sınıf Düzeyleri Açısından Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Medya Kullanım Puanları ile İlgili Ortalama, Standart Sapma ve F Değerleri

		N	\bar{X}	Ss	F	P
Kişisel Özellikler	Birinci Sınıf	123	3,95	0,47	,910	,437
	İkinci Sınıf	72	3,90	0,55		
	Üçüncü Sınıf	36	4,06	0,49		
	Dördüncü Sınıf	31	4,00	0,43		
Sosyal Özellikler	Birinci Sınıf	123	3,92	0,52	,485	,693
	İkinci Sınıf	72	3,96	0,54		
	Üçüncü Sınıf	36	4,04	0,40		
	Dördüncü Sınıf	31	3,98	0,51		
Yenilikçi Özellikler	Birinci Sınıf	123	3,72	0,66	1,194	,312
	İkinci Sınıf	72	3,82	0,63		
	Üçüncü Sınıf	36	3,84	0,55		
	Dördüncü Sınıf	31	3,94	0,55		
Sosyal Toplam	Girişimcilik Birinci Sınıf	123	3,86	0,50	,745	,526
	Girişimcilik İkinci Sınıf	72	3,89	0,52		
	Girişimcilik Üçüncü Sınıf	36	3,98	0,40		
	Girişimcilik Dördüncü Sınıf	31	3,97	0,45		
Sosyal Kullanımı	Medya Birinci Sınıf	123	3,07	0,72	1,371	,252
	Medya İkinci Sınıf	72	2,88	0,82		
	Medya Üçüncü Sınıf	36	3,04	0,81		
	Medya Dördüncü Sınıf	31	2,85	0,68		

Tabloda iletişim fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeyleri açısından sosyal girişimcilik ve sosyal medya kullanım puanları üzerinde gerçekleştirilen F testi sonuçları görülmektedir. Analizlere

görüldüğü gibi sınıf düzeyine göre hem sosyal girişimcilik ve hem de sosyal medya kullanımı puan ortalamaları açısından sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0.05$).

Tablo 5. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Yetkinliklerinin Sosyal Medya Kullanımlarını Yordama Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	Standart Hata	Standardize Beta (β)	t	p
(Constant)	3,680	,410		8,979	,000
<u>Sosyal Girişimcilik</u>					
Kişisel Özellikler	-,329	,145	-,213	2,279	,023
Sosyal Özellikler	,074	,143	,049	,513	,609
Yenilikçi Özellikler	,086	,123	,070	,698	,486
R= 0,24; R ² = 0,043; F=3,21; p= 0,042					

Tablo 5 de, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimciliklerinin sosyal medya kullanım düzeyleri üzerindeki etkisini test etmek için geliştirilen regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Analizlere göre bağımsız değişken olan sosyal girişimcilik ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım puanları üzerindeki etkisini gösteren regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($R=0,24$; $R^2=0,043$; $p<0,05$). İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilikleri sosyal medya kullanımı puanlarındaki toplam varyansın yaklaşık %4'ünü açıklamaktadır. Bu anlamlı fakat orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Hesaplanan standardize yol katsayılarına ait anlamlılık değerleri incelendiğinde, sosyal girişimciliğe ilişkin yordayıcı değişkenlerden sadece kişisel özellikler boyutunun sosyal medya kullanımının anlamlı yordayıcısı olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

3. TARTIŞMA

Bu çalışmada iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal girişimcilikleri arasındaki ilişkiler bazı değişkenler açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları genel olarak orta düzeydedir.

Ayrıca katılımcı öğrencilerinin sosyal medya kullanımları cinsiyet faktörüne göre farklılık göstermiştir. Kadın öğrenciler sosyal medyayı yüksek düzeyde kullanmaktadır. Bununla birlikte iletişim fakültelerinde sınıf düzeyine göre sosyal medya kullanım düzeyinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bulgular Aladwani ve Dwivedi (2018), Suryani ve diğerleri (2020), Clark ve diğerleri (2017), DeGroot ve diğerleri (2015); Madge ve diğerleri (2009), Gomez-Carrasco ve Michelon (2017), Yang ve Lee (2020) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Öğrenciler yükseköğretim süreçlerinde kazandıkları yetkinliklerin yanı sıra günümüzde yoğun bir şekilde sosyal medya uyarınlarına maruz kalmaktadırlar. Bu iletişim kanalları, insanların (Aladwani ve Dwivedi, 2018), işletmeler (Suryani ve diğerleri, 2020), üniversiteler (Clark ve diğerleri, 2017) ve güncel olaylar (Yu ve diğerleri, 2020) konularında algılarını belirli düzeyde etkilemektedir. Sosyal medya platformları büyük oranda cinsiyet faktörü temelinde kişisel tercihlere göre seçilmektedir (DeGroot ve diğerleri, 2015; Madge ve diğerleri, 2009 ; Yang ve Lee,

2020). Ağırlıklı olarak Youtube, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında geçirilen süre ve etkileşim niteliği açısından kadınların yüksek oranda bir kullanım düzeyi sergiledikleri görülmüştür (Madge et al., 2009; Yang and Lee, 2020).

Bu çalışmada ele alınan diğer değişken iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilikleridir. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilik yetkinliklerinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu bulgular Alan (2019), Asici (2021), Aydoğmuş (2019), Kara (2020), Padilla-Melendez ve arkadaşları (2014), Peric ve Delic (2014), Schoof (2006), Shek ve arkadaşları (2019), Tam ve arkadaşları (2021), Yılmaz ve Sünbül'ün (2009) gerçekleştirdiği araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Chigunta tarafından tartışıldığı gibi (2002), eğer sosyal girişimcilik gençlerde özellikle üniversite öğrencilerinde artan öz-yeterlilik ve yenilikçi gelişim özelliklerinin gelişimiyle olumlu yönde etkilenmektedir. Dolayısıyla sosyal girişimcilik yetkinliğindeki gelişme de yaşamlarının anlamı ve dayanıklılığına da katkıda bulunur. Bu nedenle, üniversitelerdeki eğitim programları öğrencilerin (1) girişimcilik becerilerine ve niyetlerine ve (2) kariyerleri ile kariyerle ilgili inovasyon becerilerine katkılar sağlamalıdır.

Araştırmada cinsiyet faktörüne göre sosyal girişimcilik yetkinliğinde kısmi farklar bulunmuştur. Kadın öğrencilerin daha yüksek sosyal özellikler boyutunda girişimcilik yetkinliğine sahip oldukları görülmüştür. Bu bulgular Baughn ve arkadaşları (2006); Bullough ve arkadaşları (2017), Bullough ve arkadaşları (2021), Jennings ve Brush (2013), Welter ve Smallbone'un (2011) gerçekleştirdiği araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Önceki araştırmalar, kadın sosyal girişimciliğinin önündeki sosyal, kültürel, altyapısal, eğitimsel, mesleki ve rollerle ilgili engelleri ve kolaylaştırıcıları belirlemiştir (Baughn vd,2006 ; Bullough vd, 2017; Jennings ve Brush, 2013 ; Welter ve Smallbone, 2011). Araştırmalara göre kadınların eğitim düzeyi arttıkça bu engellerin üstesinden gelerek yüksek sosyal ve genel girişimcilik yetkinlikleri sergiledikleri gözlenmiştir. Araştırmada iletişim fakültelerinde sınıf düzeyine göre sosyal girişimcilik yetkinliğinde anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Çalışmada ayrıca, iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal girişimcilikleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı fakat düşük düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle sosyal girişimciliğe ilişkin boyutlardan sadece kişisel özellikler boyutunun sosyal medya kullanımının anlamlı düzeyde etkilediği görülmüştür. Senges ve arkadaşlarına göre (2008) sosyal medyanın kullanılması, öğrencilerin aktif katılım, paylaşım, açıklık ve işbirliği deneyimlemelerine ve aynı zamanda onları yenilikçi süreçlere aktif olarak katılmaya ve hatta kariyer elde etmelerine olanak tanır. Özellikle araştırmada sosyal girişimcilik yetkinliği yüksek olan öğrencilerinin, kendi kişisel hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için sosyal medyayı doğru ve daha etkili bir şekilde kullandıkları görülmüştür (Wohn ve LaRose, 2014 ; Gan, 2018 ; Klobas ve diğerleri, 2018; Wu ve Song, 2019). Bu yönüyle sosyal medyanın bilinçli kullanımı ile sosyal girişimcilik arasında pozitif bir ilişkiden söz edilebilir.

Sonuç olarak iletişim fakültelerinde eğitim alan üniversite öğrencilerinin bilinçli sosyal medya kullanımları ve sosyal girişimcilik özelliklerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir. İletişim fakültesi alanlarında bilgi ve becerilerini geliştiren öğrenciler, yaşamları boyunca yeni becerilerini, tutkularını, istek ve arzularını daha kolay keşfedebilir. Yenilikçi ve çağın gereklerine

uygun bir fakülte eğitimi öğrencilere yeni teknolojilerin desteğinde hayatı ve kendilerini anlamının farklı yollarını sunacak ve sosyal girişimcilik yetkinliklerini geliştirecektir. İletişim fakültelerindeki eğitiminin bir amacı da öğrencilere, keşfetme, deneyimleme, düşüncelerini özgürce ifade etme ve inceleme gibi yeterlikler kazandırmaktır. Bu yeterlikler diğer taraftan öğrencilerin sosyal girişimcilik yetkinliği ve inovatif tutum ve davranışlar geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Bu noktada iletişim fakültelerinde verilen eğitimin niteliği ön plana çıkmaktadır. Bu bakımdan, iletişim fakültelerindeki eğitiminin niteliğini etkileyecek üniversite öğrencilerinin bilinçli sosyal medya kullanımları ve sosyal girişimcilik yetkinliğinin incelenmesi ve bu yönde stratejilerin geliştirilmesi önemli görülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Several studies in the field of communication and public relations have revealed that processes based on entrepreneurial, innovative and up-to-date technological skills come to the forefront rather than the more traditional public relations approach for success in this field. In this context, for a competent expertise in public relations, students need to gain competencies in the effective use of social media, entrepreneurship and innovation. It has been observed that new developments, trends and changes in the communication sector contribute to entrepreneurial competencies and the formation of new ideas. In order to keep competitive power in the sector today and in the future, students studying at communication faculties must be resourceful, entrepreneurial, innovative and original. In this respect, it is important to examine the social entrepreneurship characteristics and behaviors of students studying at communication faculties.

Digital entrepreneurship, which is defined as the reflection of digital technologies on entrepreneurship, has recently started to be used as a popular concept in the business world. Due to digitalization, entrepreneurs can present their brand to millions of users worldwide at the push of a button. The number of people using social media is huge and it definitely increases business volume over a period of time. Compared to traditional business entrepreneurs, social entrepreneurs have a stronger hunger for opportunities, social support, and access to resources. For this reason, it is of great importance to investigate the relations between social entrepreneurship and social media use of communication faculty students, a special group. For this purpose, social entrepreneurship characteristics and social media usage attitudes of communication faculty students were examined in terms of some variables. A comparative relational survey model was used to examine the social entrepreneurship and social media usage levels of communication faculty students in terms of some variables. Within the framework of this model, the social entrepreneurship and social media usage levels of the participants were examined comparatively according to the gender and class variables. In addition, in the study, the relations between social entrepreneurship and social media usage levels of communication faculty students were tried to be examined as correlational. Communication faculty students studying at Istanbul University, Selcuk University, Süleyman Demirel University and Erciyes University formed the study universe of this research. 46.6% of the students within the scope of the research study in the first grade, 27.3% in the second grade, 13.6% in the third grade and 11.7% in the fourth grade. Again, 5.1% of the communication faculty students are less than 1 hour, 29.9% are between 1-2 hours, 35.2% are between 3-5 hours, 17.4% are between 5-7 hours and

Finally, 11.4% spend more than 7 hours on social media platforms. In this study, a measurement tool in the likert form developed by Peris, Gomez, Puig, and Bernardo (2018) and adapted into Turkish by Soba and Yıldız (2020) was used to determine the social entrepreneurship competencies of students studying at the faculty of communication. Since the data were normally distributed, in the study, independent sample t-test was used to compare social media use and social entrepreneurship scores of communication faculty students according to gender groups, and one-way analysis of variance (Anova) tests were performed for comparisons according to grade level. In addition, the Multiple Regression Test was used to analyze the relationships between social entrepreneurship and social media usage variable.

The mean score of personal characteristics of communication faculty students was 3.96 ± 0.49 ; social characteristics mean score 3.96 ± 0.51 ; innovative features mean score 3.79 ± 0.63 ; the mean score of the social entrepreneurship scale was determined as 3.90 ± 0.49 . Similarly, the average social media usage score of the participants was calculated as 2.99 ± 0.76 . According to these findings, social entrepreneurship characteristics of communication faculty students are high, whereas their use of social media is moderate.

It is seen that there is no significant difference between girls and boys in terms of personal characteristics, innovative features and total score averages of the social entrepreneurship scale according to genders ($p > 0.05$). However, significant differences were found between male and female communication faculty students in terms of social characteristics sub-dimension and social media use ($p < 0.05$). When the averages of the groups are examined, it is seen that female students have significantly higher social characteristics, entrepreneurship and social media use compared to their male peers.

There was no significant difference between class levels in terms of both social entrepreneurship and social media usage mean scores according to class level ($p > 0.05$).

According to the analyzes, the effect of social entrepreneurship scale scores, which are independent variables, on social media usage scores is significant ($R = 0.24$; $R^2 = 0.043$; $p < 0.05$). Social entrepreneurship of communication faculty students explains about 4% of the total variance in social media usage scores.

According to the research findings, the use of social media by communication faculty students is generally at a moderate level.

The other variable discussed in this study is the social entrepreneurship of the communication faculty students. It has been observed that the social entrepreneurship competencies of the communication faculty students are at a high level.

Social entrepreneurship is positively affected by the development of self-efficacy and innovative development characteristics among young people, especially university students. Therefore, the development in social entrepreneurship competence also contributes to the meaning and resilience of their lives.

It has been observed that female students have higher entrepreneurial competence in the dimension of social characteristics. According to the studies, it has been observed that as the education level of women increases, they overcome obstacles and exhibit higher social and general entrepreneurial competencies. In the study, no significant difference was found in social entrepreneurship competency in communication faculties according to grade level. In the study, it was also concluded that there is a significant but low level relationship between the social entrepreneurship of communication faculty students and their social media usage levels. It has been observed that only the personal characteristics dimension, among the dimensions related to social entrepreneurship, has a significant effect on the use of social media. In the study, it was seen that students with high social entrepreneurship competency use social media correctly and more effectively to help them achieve their personal goals.

As a result, it is very important to develop conscious social media use and social entrepreneurship characteristics of university students studying in communication faculties.

Çıkar Çatışması Bildirimi

Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Destek/Finansman Bilgileri

Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanması için herhangi bir finansal destek almamıştır.

Etik Beyan / Ethical Statement: Bu çalışmada bilimsel araştırma ve etik ilkelere uyulduğu ayrıca çalışma boyunca yararlanılan eserlerin tamamının kaynakçada verildiği beyan olunur.

Bu araştırma için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 6.12.2021 tarihli ve 1 nolu kararı ile etik izin alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akin, A., Ozbay, A., & Baykut, I. (2015). The validity and reliability of the Turkish version of the social media use integration Scale. *Journal of International Social Research*, 8(38), 628-633.
- Aladwani, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2018). Towards a theory of SocioCitizenry: Quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media. *International Journal of Information Management*, 43, 261-272.
- Alan, S. (2019). Comparative investigation of entrepreneurship and innovation perceptions of preservice teachers. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 7(4), 311-318.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Asici, E. (2021). Social entrepreneurship and psychological well-being in teaching candidates: Mediator role of hope. *International Journal of Research in Education and Science*, 7(2), 505-524.
- Aydoğmuş, M. (2019). Öğretmen adaylarının sosyal girişimcilik özelliklerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, (80), 339-352.
- Aydogmus, M. (2021). Investigation of the effect of social entrepreneurship on professional attitude and self-efficacy perception: a research on prospective teachers. *Studies in Higher Education*, 46(7), 1462-1476.
- Barber, M. D., Couch, G., Darnowski, C., Johnson, T. L., Kazoleas, D., Kruckeberg, D., & Walton, S. (2012). The PR professional of 2015: Analyzing the future of public relations. *Public Relations Tactics*, 19(March), 14-15.
- Baughn, C. C., Chua, B. L., & Neupert, K. E. (2006). The normative context for women's participation in entrepreneurship: A multicountry study. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(5), 687-708.

- Becker, M., Knudsen, T., & Swedberg, R. (2011). *The entrepreneur-classic texts by Joseph A. Schumpeter*. Stanford University Press.
- Bullough, A., Renko, M., & Abdelzaher, D. (2017). Women's business ownership: Operating within the context of institutional and in-group collectivism. *Journal of Management, 43*(7), 2037-2064.
- Capella-Peris, C., Gil-Gómez, J., Martí-Puig, M., & Ruíz-Bernardo, P. (2020). Development and validation of a scale to assess social entrepreneurship competency in higher education. *Journal of Social Entrepreneurship, 11*(1), 23-39.
- Chen, J. W. (2007). The concept definition and research perspective discussion of social entrepreneurship and social entrepreneur. *For. Econ. Manag, 29*, 10-15.
- Chigunta, F. J. (2002). *Youth entrepreneurship: Meeting the key policy challenges* (pp. 1-34). Waltham, MA: Education Development Center.
- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing, 29*(3), 363-376.
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education, 27*(1), 40-58.
- Çiçek, B. (2018). Social media entrepreneurship. *İçtimaiyat, 2*(1), 10-17.
- De Bernardi, P., Bertello, A., Forliano, C., & Orlandi, L. B. (2021). Beyond the "ivory tower". Comparing academic and non-academic knowledge on social entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal, 1*-34.
- DeGroot, J. M., Young, V. J., & VanSlette, S. H. (2015). Twitter use and its effects on student perception of instructor credibility. *Communication Education, 64*(4), 419-437.
- Du, J., Han, G., & Huang, Z. (2020). Promoting social entrepreneurial organizations: An empirical study of teacher-student co-entrepreneurship. *Frontiers in Psychology, 11*, 1470.
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business research, 86*, 32-40.
- Eisenmann, T. R. (2013, January 10). *Entrepreneurship: A working definition*. Harvard Business Review, <https://hbr.org/2013/01/what-is-entrepreneurship>
- Erestin, O., & Erat, S. (2019). The relationship between social media use for entrepreneurship activities and entrepreneurship motive: A study on university students. *Press Academia Procedia, 9*, 186-191.
- Eyibilen, E., Doğan, T. B., Sür, B., & Yurtsever, S. G. (2021). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve günlük yaşam aktivitelerine etkisi. *Forbes Journal of Medicine, 2*(3).
- Ferris, G. R., Perrewé, P. L., Daniels, S. R., Lawong, D., & Holmes, J. J. (2017). Social influence and politics in organizational research: What we know and what we need to know. *Journal of Leadership & Organizational Studies, 24*(1), 5-19.
- Gan, C. (2018). Gratifications for using social media: A comparative analysis of Sina Weibo and WeChat in China. *Information development, 34*(2), 139-147.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3*(1), 252-269.
- Gomez-Carrasco, P., & Michelon, G. (2017). The power of stakeholders' voice: The effects of social media activism on stock markets. *Business Strategy and the Environment, 26*(6), 855-872.
- Guelich, U., Bullough, A., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2021). Introduction to womens entrepreneurship and culture: Socio-cultural dynamics, role-influenced behaviors and constraint negotiation. In *Women's Entrepreneurship and Culture*. Edward Elgar Publishing.
- Guo, L. X., Liu, C. F., & Yain, Y. S. (2020). Social entrepreneur's psychological capital, political skills, social networks and new venture performance. *Frontiers in Psychology, 11*, 925.
- Gümüş, N., & Kütahyalı, D. N. (2017). Kobi'lerin pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerinin belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat*

ve İşletme Dergisi, 13(4), 891-910.

- Hepekiz, İ., & Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of popular media culture*, 2(1), 38.
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- Kara, S. (2020). Prospective visual arts teachers' innovation skills and attitudes towards computer assisted instruction. *International Journal of Technology in Education and Science*, 4(2), 98-107.
- Kişi, N. (2018). Dijital çağda yeni bir girişimcilik yaklaşımı: Dijital girişimcilik. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 389-399.
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129-139.
- Koyuncuoglu, D. (2021). An investigation of potential leadership and innovation skills of university students. *International Journal of Education in Mathematics, Science, and Technology (IJEMST)*, 9(1), 103-115.
- Kömeçoğlu, F. (2022). Sosyal zekâ ve sosyal girişimcilik ilişkisi: Kastamonu ili örneği. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Kastamonu Üniversitesi.
- Kurnaz, A. (2019). Restoran işletmelerinde sosyal medya kullanımı: Marmaris örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1164-1177. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019>
- Kuşay, Y. (2017). İş gücü alanı olarak sosyal medyanın kullanımı ve girişimci kadınlar. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 23-33. <https://doi.org/10.26695/mukatcad.2017.2>
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'. *Learning, media and technology*, 34(2), 141-155.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.
- Meyer, C. R., Cohen, D. G., & Gauthier, J. (2020). Social entrepreneurship, stakeholder management, and the multiple fitness elements of sustainability: Where cash is no longer king. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(5), 431-455.
- Micceri, T. (1989). The unicorn, the normal curve, and other improbable creatures. *Psychological Bulletin*, 105(1), 156-166. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.105.1.156>
- Ndou, V., Mele, G., & Del Vecchio, P. (2019). Entrepreneurship education in tourism: An investigation among European Universities. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100175.
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Shamshirband, S., Kazimieras Zavadskas, E., Rakotonirainy, A., & Chau, K. W. (2019). Sustainable business models: A review. *Sustainability*, 11(6), 1663.
- Omrane, A. (2015). Entrepreneurs' social capital and access to external resources: The effects of social skills. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 24(3), 357-382.
- Özdevecioğlu, M., & Cingöz, A. (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: Teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 81-95.
- Padilla-Meléndez, A., Fernández-Gámez, M. A., & Molina-Gómez, J. (2014). Feeling the risks: Effects of the development of emotional competences with outdoor training on the entrepreneurial intent of university students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 861-884.
- Paskin, D. (2013). Attitudes and perceptions of public relations professionals towards graduating students' skills. *Public Relations Review*, 39(3), 251-253.
- Perić, J., & Deliç, A. (2014). Social entrepreneurship in Croatia: Do regional disparities influence young people's perception of social entrepreneurship as a potential career path?. *Ekonomski vjesnik: Review*

- of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 27(1), 81-92.
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70-95.
- Schoof, U. (2006). *Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people*. International Labour Organization.
- Senges M., Brown J. S., Rheingold H. (2008). Entrepreneurial learning in the networked age. How new learning environments foster entrepreneurship and innovation. *Paradigms*, 1, 125-140.
- Shek, D. T., Dou, D., Zhu, X., & Chai, W. (2019). Positive youth development: Current perspectives. *Adolescent health, medicine and therapeutics*, 10, 131.
- Shiva, B. A. (2021). *Sosyal medyanın ve sosyal ağların dijital girişimcilik üzerine etkisi*. Karabük.
- Soba, M., & Yıldız, E., P. (2020). Adaptation of social entrepreneurship competency scale in higher education: A Scale Adaptation Study. *Pacific Business Review International*, 13(3), 96-104.
- Söğüt, F., Özcan, S., & Aslan, Y. (2016). Meslek yüksek okulu öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanımına yönelik tutumları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 156-174.
- Sun, W. W., & Cai, N. (2013). A qualitative research on social network and opportunity recognition of social entrepreneurship with Nvivo. *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4624-4627.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). SOME-Q: A model development and testing for assessing the consumers' perception of social media quality of small medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 62-90.
- Sütcü, C. S., & Aytakin, Ç. (2000). A research on entrepreneurial level of social media users on Bitcoin and crypto currencies. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(3), 149-166. <https://doi.org/10.7456/10803100/003>
- Tam, H. L., Asamoah, E., & Chan, A. Y. F. (2021). Developing social entrepreneurship as an intervention to enhance disadvantaged young people's sense of self-worth and career competence in Hong Kong. *Applied Research in Quality of Life*, 16(6), 2497-2526.
- Tang, T. L. P., & Austin, M. J. (2009). Students' perceptions of teaching technologies, application of technologies and academic performance. *Computers & education*, 53(4), 1241-1255.
- The Commission on Public Relations Education. (2018). Fast forward foundations + future state. Educators + practitioners. The commission on public relations education 2017 report on undergraduate education. <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf>
- Treadway, D. C., Breland, J. W., Williams, L. M., Cho, J., Yang, J., & Ferris, G. R. (2013). Social influence and interpersonal power in organizations: Roles of performance and political skill in two studies. *Journal of management*, 39(6), 1529-1553.
- Uzunyol, Z. İ. (2020). Gazetecilik mesleğinde sosyal medya kullanım kurallarının analizi : Anadolu Ajansı örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 103-119.
- Verdugo, G. B., & Villarroel, A. V. (2021). Measuring the association between students' exposure to social media and their valuation of sustainability in entrepreneurship. *Heliyon*, 7(6), e07272.
- Vial, V., & Richomme-Huet, K. (2021). A conceptual system of antecedents and processes in social entrepreneurship opportunity identification. *Frontiers in psychology*, 12.
- Wang, W., Tang, Y., Liu, Y., Zheng, T., Liu, J., & Liu, H. (2019). Can sense of opportunity identification efficacy play a mediating role? Relationship between network embeddedness and social entrepreneurial intention of university students. *Frontiers in Psychology*, 10, 1342.
- Welter, F., & Smallbone, D. (2010). The embeddedness of women's entrepreneurship in a transition context. In *Women entrepreneurs and the global environment for growth*. Edward Elgar Publishing.
- Wenman X. G. P. K. Z. (2018). Network relation, entrepreneurial opportunity recognition and entrepreneurial decision-making: based on new ventures in Zhejiang province. *Sci. Technol. Manag. Res.* 38, 169-177.
- Wohn, D. Y., & LaRose, R. (2014). Effects of loneliness and differential usage of Facebook on college

- adjustment of first-year students. *Computers & Education*, 76, 158-167.
- Wu, Y. J., Liu, W. J., & Yuan, C. H. (2020). A mobile-based barrier-free service transportation platform for people with disabilities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105776.
- Wu, Y., & Song, D. (2019). Gratifications for social media use in entrepreneurship courses: learners' perspective. *Frontiers in Psychology*, 10, 1270.
- Yang, C. C., & Lee, Y. (2020). Interactants and activities on Facebook, Instagram, and Twitter: Associations between social media use and social adjustment to college. *Applied Developmental Science*, 24(1), 62-78.
- Yılmaz, E., & Sünbül, A. M. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 195-203.
- Yıldız, M. (2017). İletişim sürecinde sosyal medya ve sosyal sermaye. *The Journal of Social Science*, 1(2), 71-82. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.360257>
- Yıldız, A., Demir, M. F., & Fırat, A. (2020). An investigation of the impact of social media on the intention of entrepreneurship in the context of socio-demographic variables abstract. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(47), 1-21.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2021). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current issues in tourism*, 24(19), 2699-2705.
- Yurt, E., & Sunbul, A. M. (2012). Effect of modeling-based activities developed using virtual environments and concrete objects on spatial thinking and mental rotation skills. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 12(3), 1987-1992.