

Mühendislerin Sosyal Medya ve İnternet Gazeteciliği Kullanım Alışkanlıkları

Social Media and Online Journalism Usage Habits of Engineers

Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ, İstanbul Arel Üniveristesi, Türkiye, duygu__dumanli@hotmail.com
Cengiz KÜRKÇÜ, Türkiye, ckurkcu@gmail.com

Öz: Bu çalışmada, teknolojinin gelişmesinde önemli bir rol oynayan mühendislerin sosyal medya ve internet gazeteciliğine yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye'deki üniversitelerden mezun olmuş mühendislerin sosyal medya, geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği kullanım alışkanlıkları ve bu kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 195'i kadın ve 429'u erkek olmak üzere toplam 624 mühendis oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, kapalı uçlu ve 5'li Likert tipi sorulardan oluşan ve internet üzerinden cevaplandırılan bir anket ile elde edilmiştir. Toplanan veriler üzerinde tanımlayıcı ve neden-sonuç ilişkisine dayanan istatistik analizler uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre mühendislerin %93,6'sı sosyal medya kullanmakta, %91,8'i internet üzerinden gazete okumaktadır. En çok tercih edilen sosyal medya ağı Facebook olurken, internet üzerinden en çok okunan gazeteler Hürriyet ve Milliyet olmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, İnternet Gazeteciliği, Geleneksel Gazetecilik, Mühendis

Abstract: The objective of this study is to reveal attitudes of engineers who have a very important role in the development of technology- for social media and online journalism. For this purpose in this study, social media, traditional journalism and online journalism usage habits of engineers who have graduated from the university in Turkey and relations between these usage habits were examined. Working group of the study consists of total 624 engineers including 195 women and 429 men. Research data is obtained from closed-end and 5 point Likert scale and a questionnaire answered over the internet. The descriptive statistical analysis which based on cause-effect relationship has been applied on the collected data. According to the results obtained 93,6 % of engineers use social media, 91,8% of them read a newspaper on the internet. Most preferred social media network is Facebook as Hürriyet and Milliyet have become the most widely read newspapers through the internet.

Keywords: Social Media, Online Journalism, Traditional Journalism, Engineer

1. Giriş

İnternet birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet yaşantımızda büyük değişikliklere neden olmuş ve günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok konuyla ilgili bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde erişilebilmek mümkündür.

Günümüzde internet, Web 2.0, sosyal medya, internet gazeteciliği, dijital medya gibi birçok kavram ve bu kavramların açıkladığı toplumsal ve kültürel olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası konumuna gelmiştir. İnternet ve özellikle de sosyal medya sunduğu imkânlarla insanlara kendilerini özgür biçimde ifade edebilme fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte, iletişim ve haberleşmenin önüne geçilemez bir hızla değişim geçirdiği günümüzde, internet gazeteleri geleneksel rollerini yerine getirmenin yanı sıra dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir anda okunabilme gibi imkânlara sahip olmuştur.

Günlük gazetelerin haber verme konusunda yetersiz kalmaya başladığı bir dönemde daha hızlı haber üretebilme, daha çok okura ulaşabilme, daha sık güncellenme gibi olanaklardan dolayı avantajlı olan teknoloji internettir. İnternet üzerinden yayın yapan bir gazetede, güncel bir gelişmeyi anında okuyuculara ulaştırabilmektedir. Okuyucuların da aktif konuma geçerek kendi düşüncelerini, bakış açılarını diğer okuyucularla paylaşmaları mümkündür.

2. Sosyal Medya

Sosyal medyanın temeli, Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesi ile atılmıştır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımına olanak sağlayan online uygulamalar ve ortamlardan oluşmaktadır (Tosun 2014, 644). Sosyal medyanın tanımını yapabilmek için öncelikli olarak sosyal medyanın doğuşuna temel sağlayan Web 2.0 teknolojisinden söz etmek gerekmektedir. Web 2.0 kavramı ilk defa Darcy DiNucci tarafından yazılan Parçalanmış Gelecek adlı makalede kullanılmıştır. DiNucci'nin ardından Tim O'Reilly Web 2.0 kavramını detaylı olarak incelemiştir (Kırık 2013, 72). O'Reilly'e göre Web 2.0 ortamlarının temel özelliği, tasarım bilgisi gerektirmemesi ve kullanıcıların isteklerini temel alan uygulamaları ortaya çıkarmasıdır. Web 2.0 uygulamaları ile insanlar, web tasarım teknikleriyle uğraşmak zorunda kalmadan, paylaşmak istedikleri içerikleri, görselleri, siteleri, bilgileri ve haberleri diğer insanlara kolay bir biçimde aktarabilmektedirler (Alikılıç 2011, 2). Web 2.0 olarak da adlandırılan sosyal medya, etkileşim ve paylaşım temelli olmasının yanı sıra

kullanıcının kendi içeriğini yaymasına imkan tanınması bakımından geleneksel medyaya çok benzeyen Web 1.0 uygulamalarından farklı niteliklere sahiptir (Doğu vd. 2014, 29).

Web 1.0 olarak adlandırılan dönem, bilginin sabit bir şekilde kullanıcılara aktarıldığı web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde kullanıcılar, gazete ya da dergi okur gibi web sitelerinden kendilerine aktarılan bilgileri okumakta ve içeriğe herhangi bir müdahalede bulunamamaktaydılar. Kurumlar tarafından tek yönlü olarak aktarılan internet içeriği belirli periyotlarda güncellenmekteydi. Web siteleri, internet ortamında okunabilen dijital katalog konumundaydı (Bulut 2014, 195). Bu dönemde insanlar pasif bir medya tüketicisi konumunda olarak kendilerine sunulan sınırlı içerikleri tüketmekteydiler.

Web 2.0, kullanıcıların; internet ortamında karşılıklı olarak bilgi ve veri paylaşımında bulunabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkan tanıyan uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisi olarak ifade edilmektedir (Kırık 2013, 72). Kullanıcıların etkileşim içinde olmasına imkan tanıyan çevrimiçi araçlar olan sosyal medya; forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikroblog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar gibi ortamları kapsamaktadır.

1960'lı yıllarda Toronto Okulu'nun kurucusu sayılan Kanadalı ünlü öğretim üyesi olan Marshall McLuhan, iletişimde yaşanan teknolojik gelişmelerin bireylerin duygularında etkileyici ve belirleyici bir rol oynadığını vurgulamıştır. Ayrıca teknolojinin toplum üzerindeki etkisinin dünyayı global bir köye çevirdiğini ifade etmiştir (Erdoğan ve Alemdar 2005, 142). Bu bağlamda McLuhan, elektronik medyanın insanlığı yeniden birleştirdiği tespiti ile global köy kuramını temellendirmektedir (Altay 2005, 17).

Global köy adlı eserinde McLuhan, iletişim araçları aracılığıyla bireylerin bilgiyi sınırsız bir biçimde paylaşabildiklerini ve böylece hemen hemen tüm konularla ilgili bilgiyi kolay bir biçimde öğrenebildiklerini vurgulamıştır. McLuhan, iletişim araçlarının, sınırları ortadan kaldırarak her türlü bilginin paylaşılmasına imkan tanıdığını ve bu durumun da dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini belirtmiştir (Yengin 2012, 38). McLuhan'ın sözünü ettiği köy, teknolojiyi merkeze alan bir köy niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle yaşamın teknolojiyle biçimlendirildiği, herkesin internet kullandığı, bütün işlerin dijital teknoloji ile yapılabildiği bir köydür (Güngör 2011, 156). McLuhan, iletişim araçları sayesinde bireyler arası iletişim ve bilgi alış verişinin hızlı ve sınırsız bir biçimde gerçekleştiğini vurgulamıştır. Yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile içinde yaşadığımız dünyanın coğrafik sınırlarının küçülerek her yere ulaşımın hızlı biçimde sağlanabildiğini ifade etmiştir. Bu durum dünyanın içe doğru patlama göstermesi ve küçülerek eski köy kültürüne yönelmesine neden olmuştur. Sosyal medya aracılığı ile bireyler kendi düşünceleriyle oluşturdukları medya içeriğini hiçbir sınırlamaya maruz kalmadan paylaşarak diğer kullanıcılar ile etkileşime geçmekte ve karşılıklı bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler.

Özetle belirtmek gerekirse sosyal medya kullanıcılar tarafından medya metinleri ve içeriklerinin üretilmesi ve paylaşılmasına imkan tanıyan ortamlardır. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar, sosyal ağlarda kendi ilgi alanlarına giren konularda duygu, düşünce ve bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Böylece kullanıcılar kendilerine benzer ya da farklı düşüncelere sahip diğer kullanıcılar ile karşılıklı bir diyalog içerisinde olmaktadır. Dijital teknolojilerin gündelik yaşamımıza girmesiyle McLuhan'ın vurguladığı küresel köy daha da küçülmektedir.

3. İnternet Gazeteciliği

Günümüzde internet giderek yaşamımızın her alanında kullanılan bir teknoloji haline gelmiştir. Bilgiye ulaşma, yayma ve getirdiği diğer imkanlar interneti, habercilik sektörü için önemli bir araç konumuna getirmiştir. Gazeteler de iletişim teknolojilerinin ilerlemesine paralel olarak bir gelişim süreci geçirmiş ve internet gazeteleri yayınlanmaya başlamıştır.

İnternetin yaygınlık kazanmasıyla birlikte, kamuoyu oluşumunda önemli rol oynayan geleneksel gazetelerin yanı sıra internet gazeteciliği olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır (Gezgin 2002, 30). İnternet ortamında yayınlanan gazeteler, geleneksel gazetelerden farklı olarak aynı kanal üzerinde ses, grafik, tablo ve farklı web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara link vererek kullanıcılarına içerik sunmaktadır. Geleneksel gazetelerde içerik sadece resim ile zenginleştirilirken, internet gazeteciliğinde içerik ise resim, ses, hareketli görüntü ile zenginleştirilmektedir (Kuyucu 2013, 67).

İnternet gazeteciliği kavramı, geleneksel gazetecilik yöntemleri kullanılarak internet üzerinden insanların haberdar edilmesi olarak açıklanabilir. Başka bir deyişle, internet ortamında açılan haber sayfaları internet gazeteciliği, sanal gazetecilik ya da online gazetecilik gibi adlarla anılmaktadır. İnternet gazeteleri, internetin yaygınlaşması ile birlikte özellikle 1994'ten sonra gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır (Karaduman 2005, 143).

İnternet gazeteleri ilk olarak ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gibi) baskıya hazır sayfalarını online olarak okuyucularına aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayın A.Ş. adıyla bir şirket kurmuştur. Böylece haber yayıncılığında online dönem başlamıştır (Karaduman 2005, 145).

Türkiye'de internet gazeteciliğinin tarihine baktığımızda ilk olarak internet yayınına 1995 yılı Temmuz ayında Aktüel Dergisi başlamış ve aynı yılın Ekim ayında ise Lemn Dergisi içeriğini internet ortamına aktarmıştır. Ülkemizde internet yayını ilk yapan gazete ise Zaman Gazetesi'dir. Zaman Gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren basılı gazetesindeki haberleri ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden okuyucularına aktarmıştır. 1996 yılının Ocak ayında Behiç Gürçihan yönetiminde yayımlanmaya başlayan Xn (Eksen) ise ilk internet gazetesidir. 27 Kasım 1996 tarihinde internet yayınına başlayan Milliyet Gazetesi ise içeriğin tamamını

düzenli olarak aktaran ilk günlük gazetedir. 1 Ocak 1997 tarihinde ise Sabah gazetesi internet ortamında yayına başlamıştır. 6 Ocak 1997 tarihinde ise Hürriyet gazetesi internet gazeteciliğine geçmiştir. Ağustos 1998’de internet yayınına başlayan Net Gazete ise haberlerini kendisi üreten ilk haber sitesi olarak kabul edilmektedir (Toruk 2008, 294).

İnternetin sunduğu yeni gelişmelerle geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir konuma gelmiştir. Bu yüzden 1990’lı yılların başlarından itibaren internet gazeteciliği önemli konuma gelmiştir (Tokgöz 2003, 79-80). Bilgiye ve habere ilişkin verileri depolama, bu bilgileri arşivleyerek okuyucuların tekrar kullanımına sunma, son dakika haberlerini okuyuculara anında iletme, anketler, forumlar ile okuyuculardan geri bildirim olarak etkileşim sağlama gibi sunduğu avantajlarla internet gazeteleri, multimedya ve etkileşimsellik gibi özelliklerle geleneksel basının sunmadığı avantajları okuyucularına sunmaktadır (Deuze 2001, 2).

İnternet gazeteciliği, okuyucularına sunduğu yeni özellikler sayesinde giderek gelişmekte ve okuyucu oranları gün geçtikçe artmaktadır. Pew Araştırma Merkezi “The State of the News Media” adlı raporunda, internette gazete okuma oranlarının hızla arttığını vurgulamıştır. Araştırmaya göre, Amerikalıların %47’si haberleri internet üzerinden mobil cihazlardan almaktadır (Karahasan 2012, 371). Günümüzde insanlar, haber kurumlarının web sayfalarının yanı sıra akıllı telefon ve tablet üzerinden mobil uygulamalar kullanarak da internet gazetelerini takip etmektedirler. Ayrıca okuyucular, haber kurumlarının ve gazete yazarlarının sosyal medya hesaplarını takip ederek de güncel haberlere istedikleri anda ve istedikleri yerden ulaşmaktadırlar.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9’u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj ve fotoğraf gönderme gibi içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma takip etmektedir (TÜİK 2015). İnternet kullanım amaçlarına bakıldığında birinci sırada sosyal medya kullanımı, ikinci sırada ise online haber ve gazete takibi yer almaktadır.

4. Konuya İlişkin Araştırmalar

Mühendislerin sosyal medya ve internet gazeteciliği kullanımına ilişkin ülkemizde yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Uluslararası literatürde mühendislerin internet gazeteciliği kullanımıyla ilgili herhangi bir çalışma bulunmamakta, sosyal medya kullanımıyla ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Mühendislerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla Uluslararası Otomotiv Mühendisleri Derneği tarafından 2010 yılı Mayıs ayında, havacılık, otomotiv ve ticari taşıt sektörlerinde çalışan 1153 mühendis ile bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaya göre, katılımcıların %55’i sosyal medyayı iş için kullandıklarını belirtmişlerdir. %84 ile LinkedIn en yüksek kullanım oranına sahipken bunu %59 ile Facebook ve %30 ile Youtube takip etmiştir. Çalışmada, yaşa göre sosyal medya kullanım oranlarının genel kullanım oranlarıyla benzerlik taşımadığı belirlenmiştir. 35 yaş ve altındaki mühendislerin daha sık Youtube kullandığı ve bunun diğer yaşlardaki kullanıcılara göre yaklaşık %20 daha fazla olduğu görülmüştür. 45-55 yaş aralığındaki katılımcıların en yaygın kullandıkları sosyal medya LinkedIn olmuştur (Shein 2010).

Napier Şirketi ile Chichester Üniversitesi’nin 2009 ve 2011 yıllarında yaptıkları çalışmalara göre, mühendislerin sosyal medyayı mesleki iletişim aracı olarak görme oranı 2009 yılında %61 iken, 2011 yılında %70 olmuştur. Çalışmada, 2009 yılında forumlardan sonraki en yaygın ağın Facebook olduğu, 2011 yılına gelindiğinde ise LinkedIn’in popülaritesini artırıp Facebook’un önüne geçtiği belirtilmiştir. 2011 yılı itibarıyla mühendisler tarafından kullanılan en yaygın sosyal ağlar sırasıyla %78 ile forumlar, %64 ile LinkedIn ve %61 ile Facebook olmuştur (Napier 2011).

EE Times tarafından yapılan 2012 yılında yayınlanan diğer bir çalışmada 800’den fazla mühendise sosyal medya kullanımlarıyla ilgili anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda mühendislerin neredeyse tamamının sosyal medya ağlarını bildiği, ancak %70’inin kullandığı belirlenmiştir. Sosyal medya kullananların %86’sı LinkedIn, %60’ı Facebook, %34’ü Youtube, %26’sı Twitter kullanmaktadır. Sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında mühendislerin %25’i ayda bir kere, %25’i günde 1 saatten az ve %22’si haftada bir kere kullanmaktadırlar. Akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazlarla sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde en yüksek oran %36 ile ayda bir kere olmuştur (Fuller 2012).

Calgavin Şirketi tarafından 2013 yılında yayınlanan çalışmada, mühendislerin %61’inin sosyal medyayı iş ile ilgili olarak kullandıkları belirlenmiştir. Mühendislerin en yaygın kullandıkları sosyal medya sitesi %67 ile Facebook olmuştur. Bunu %43 ile LinkedIn ve %33 ile Google+ takip etmiştir. Çalışmaya göre mühendislerin sosyal medyayı kullanma nedenleri arasında ilk sırayı mühendislik çözümleri hakkında bilgi edinmek, ikinci sırada ürün bulmak yer almaktadır. Mühendislerin yaklaşık yarısı haber okumak için sosyal medya kullanmaktadır (Calgavin 2013).

IHS Engineering360 tarafından yapılan “2015 Social Media Use in the Industrial Sector” araştırması 1,356 mühendis ve teknik uzmanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Endüstriyel sektördeki mühendis ve teknik uzmanların sosyal medya kullanımıyla ilgili yapılan çalışmada, %66 ile en çok kullanılan sosyal medya ağı LinkedIn olmuştur. Facebook %49 ile ikinci sırada yer almıştır. Ancak 18-34 yaş aralığındaki katılımcıların %73’ü Facebook, %71’i LinkedIn kullanmaktadırlar. Sosyal medya sitelerinin kullanım amaçlarına bakıldığında birinci sırada “ürün incelemesi bulmak” yer almaktadır. Youtube gibi video paylaşım sitelerinde en çok izlenen içerikler %82 ile nasıl yapılır videoları, %79 ile ürün tanıtımları ve %70 ile eğitim videoları olmuştur. Mühendis ve teknik uzmanların

%61'i sosyal medyada iş ile ilgili olarak haftada 1 saatten daha az zaman harcadıklarını belirtmektedirler (IHS Engineering360 2015).

5. Araştırma

5.1. Araştırmanın Konusu

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya, sosyal ağ, internet gazeteciliği gibi kavramlar hayatımıza girmiştir. Önceleri sadece web sayfaları üzerinden takip edilen sosyal ağlar ve internet gazeteleri, yazılım ve donanım teknolojisindeki hızlı gelişim sonucunda mobil uygulamalarla mobil cihazlar üzerinden takip edilir hale gelmiştir.

Mobil uygulama geliştiren, mobil cihaz üreten şirketler ile sosyal ağ şirketlerinde yönetici ve çalışan kadrosunda pek çok mühendis görev almaktadır. Twitter, çalışanlarının yarısının mühendis olduğunu (Twitter 2015), Foursquare ise yönetici ve çalışan kadrosunda mühendislerin yer aldığını (Foursquare 2015) belirtmektedir. LinkedIn, Google ve Microsoft şirketlerinde de pek çok mühendis çalışmaktadır (Şit 2012). Özellikle Google, Microsoft (Sabah 2011), Facebook (Öztürk 2012), Twitter (Dirier 2013) gibi büyük teknoloji şirketlerinde pek çok Türk mühendis de görev almaktadır.

Teknolojinin gelişmesinde önemli bir rol oynayan mühendislerin sosyal medya ve internet gazeteciliği kullanım alışkanlıklarına ilişkin ülkemizde herhangi bir çalışma bulunmaması nedeniyle bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Türkiye'deki üniversitelerden mezun olmuş mühendislerin sosyal medya, geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği kullanım alışkanlıkları ve bu kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

5.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, etkinliği ve önemi sürekli artan sosyal medya ağları ve internet gazeteciliğinin mühendisler tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla mühendislerin üye oldukları sosyal ağlar, internet üzerinden okudukları gazeteler ve gazete bölümleri, sosyal medya ağlarını ve internet gazeteciliğini neden, nasıl ve ne kadar süre kullandıkları incelenmiştir.

5.3. Araştırmanın Türü

Araştırmada daha çok mühendislerin demografik özelliklerinin, sosyal medya ve internet gazeteciliğine olan tutumlarının ortaya çıkarılmasına yönelik tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Aynı zamanda sosyal medya, basılı gazete ve internet gazetelerinin kullanımı arasında çeşitli açılardan ilişki olup olmadığını saptamak üzere neden-sonuç ilişkisine dayanan istatistik analizler uygulanmıştır.

5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sosyal medya kullanımı ile internet gazeteciliği kullanımı arasında ilişki vardır.

H2: Sosyal medya kullanımı ile basılı gazete kullanımı arasında ilişki vardır.

H3: İnternet gazeteciliği kullanımı ile basılı gazete kullanımı arasında ilişki vardır.

H4: Sosyal medyaya olan tutum ile internet gazeteciliğine olan tutum arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

5.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma için gerekli olan verilerin elde edilmesinde internet üzerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu katılımcılar tarafından 1 Mayıs - 31 Temmuz 2015 tarihleri arasında cevaplandırılmıştır. Anket formu, demografik özelliklerin sorulduğu beş sorudan, sosyal medya kullanımı ile ilgili dört sorudan, internet gazeteciliğinin kullanımı ile ilgili dört sorudan, basılı gazete takibi ile ilgili bir sorudan oluşmaktadır. Anket formunda aynı zamanda, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış on beş ve beş önermeden oluşan iki alt ölçek yer almaktadır. Bunlardan biri sosyal medyaya, diğeri internet gazeteciliğine olan tutumu araştırmayı hedeflemektedir. Değerlendirmeler kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 16 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Ölçeklere ilişkin hesaplanan Cronbach's α değerleri ölçeklerin iç tutarlılığa sahip olup olmadığını göstermektedir. Hesaplanan Cronbach's α değerlerinin 0,60'dan büyük olması durumunda söz konusu ölçeğin iç tutarlılığının bulunduğu, 0,60'dan düşük olması durumunda ise ölçeğin iç tutarlılığının bulunmadığı ifade edilir. Bu bilgiler ışığında araştırmamızda yer alan ölçeklere ilişkin hesaplanan Cronbach's α değerleri (Tablo 1) 0,60'dan yüksek olması bu ölçeklerin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's α değerleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's α
Sosyal medya kullanımı	15	0,872
İnternet üzerinden gazete okuma	5	0,751
Genel	20	0,884

5.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelerden mezun olmuş mühendisler oluşturmaktadır. Ancak evrenin tümünü gözlemlemek zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle mümkün olmadığından kartopu örnekleme yöntemiyle katılımcılara ulaşılmıştır (Saruhan ve Özdemirci 2013, 184). Bunun için Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği'ne (TMMOB) bağlı mühendislik odalarının web siteleri ziyaret edilmiştir. Web sitelerinde elektronik posta adresleri bulunan mühendislerle çalışma hakkında bilgi verilmiş ve anket formunun linki gönderilmiştir. Ayrıca, alan ayrımı gözetilmeksizin mühendis olan tanıdıklarını çalışmaya dahil etmeleri istenmiştir. Anket, çalışma süresi boyunca 624 mühendis tarafından cevaplandırılmıştır.

5.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan mühendislerin demografik bilgileri aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Dağılım

	F	%
Kadın	195	31,3
Erkek	429	68,8
Toplam	624	100

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde katılımcıların yaklaşık üçte birinin (%31,3) kadınlardan, üçte ikisinin (%68,8) erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3. Yaşa Göre Dağılım

	F	%
18-24	105	16,8
25-34	302	48,4
35-44	129	20,7
45 ve üzeri	88	14,1
Toplam	624	100

Yaşa göre dağılım incelendiğinde katılımcıların yarısına yakınının (%48,4) 25-34 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bunu %20,7 ile 35-44 yaş grubunda yer alan katılımcılar, %16,8 ile 18-24 yaş grubunda yer alan katılımcılar izlemektedir. 45 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların örneklem içerisindeki oranı ise %14,1 olmuştur.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre Dağılım

	F	%
Bekar	322	51,6
Evli	302	48,4
Toplam	624	100

Medeni duruma göre dağılım incelendiğinde katılımcıların yarısının (%51,6) bekâr, yarısının (%48,4) evli olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Çalışma Duruma Göre Dağılım

	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>İşsiz</i>	17	2,7
<i>Emekli</i>	18	2,9
<i>Kamu çalışanı</i>	232	37,2
<i>Ücretli çalışan</i>	239	38,3
<i>Firma sahibi/ortağı</i>	118	18,9
<i>Toplam</i>	624	100

Çalışma durumuna göre dağılım incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının (%57,2) özel sektörde çalıştığı (ücretli çalışan ve firma sahibi/ortağı) görülmektedir. Kamu çalışanı katılımcıların örneklem içerisindeki oranı %37,2 iken çalışmayan katılımcıların örneklem içerisindeki oranı ise %5,6 olmuştur.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımı

	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Hayır</i>	40	6,4
<i>Evet</i>	584	93,6
<i>Toplam</i>	624	100

Sosyal medya kullanımları incelendiğinde katılımcıların tamamına yakınının (%93,6) sosyal medya ağlarını kullandığı görülmektedir. Bu durum, 2000'li yıllarda işlerlik kazanmaya başlayan ve günümüzde temel iletişim aracı konumuna gelen sosyal medyanın toplum tarafından kabul gördüğünü göstermektedir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı

<i>Sosyal medya kullanımı</i>		<i>Cinsiyet</i>		<i>Yaş</i>			
		<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>	<i>18-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	<i>45 ve üzeri</i>
<i>Hayır</i>	<i>F</i>	7	33	4	16	14	6
	<i>%</i>	3,6%	7,7%	3,8%	5,3%	10,9%	6,8%
<i>Evet</i>	<i>F</i>	188	396	101	286	115	82
	<i>%</i>	96,4%	92,3%	96,2%	94,7%	89,1%	93,2%
<i>Toplam</i>	<i>F</i>	195	429	105	302	129	88
	<i>%</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tablo 7 incelendiğinde kadın mühendislerin %96,4'ü sosyal medya kullanırken erkek mühendislerin %92,3'ü sosyal medya kullanmaktadır. Yaşa göre sosyal medya kullanım durumuna bakıldığında en düşük orana %89,1 ile 35-44 yaş grubundaki katılımcıların, en yüksek orana ise %96,2 ile 18-24 yaş grubunda yer alan katılımcıların sahip oldukları görülmektedir. 45 yaş ve üzeri katılımcıların sosyal medya kullanım oranının %93,2 olması dikkat çekmektedir.

Tablo 8. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Haftada 3-4 gün</i>	31	5,3
<i>Haftada 1-2 gün</i>	36	6,2
<i>Günde 1 saatten az</i>	147	25,2
<i>Günde 1-2-saat</i>	238	40,7
<i>Günde 3-5 saat</i>	81	13,9
<i>Günde 5 saatten fazla</i>	51	8,7
<i>Toplam</i>	584	100,0

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sürelerine bakıldığında, %40,7 ile en yüksek oran günde 1-2 saat kullanan katılımcılara aittir. Bunu günde 1 saatten az kullanan katılımcılar (%25,2) takip etmektedir. Sosyal medya kullanan katılımcıların tamamına yakınının her gün sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğu günde 2 saate kadar sosyal medya kullanmayı tercih etmektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Ağları

	F	%
Facebook	385	65,9
Twitter	67	11,5
Google+	47	8,0
Youtube	32	5,5
Instagram	25	4,3
Linkedin	25	4,3
Foursquare	3	0,5
Toplam	584	100,0

Sosyal medya ağlarının hangilerinin ilk sırada tercih edildiği araştırıldığında, en yüksek oran %65,9 ile Facebook'a aittir. Bunu %11,5 ile Twitter, %8 ile Google+, %5,5 ile Youtube takip etmektedir. Diğer sosyal medya ağlarının ilk sırada tercih edilmesine rastlansa da, tablodan anlaşıldığı gibi her birine ait oran %5'in altındadır. Literatürde konuya ilişkin çalışmalara bakıldığında mühendislerin ilk sırada tercih ettikleri sosyal medya ağı LinkedIn olmuştur. Ülkemizde ise Facebook ilk sırada tercih edilmektedir. Bu durumda ülkemizdeki mühendislerin sosyal medyayı iş amaçlı olmaktan ziyade eğlence amaçlı kullandıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 10. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

... sosyal medya kullanıyorum.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
Yeni arkadaşlar edinmek için	F	161	216	128	70	9	2,23	1,031
	%	27,6%	37,0%	21,9%	12,0%	1,5%		
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	F	21	23	51	308	181	4,04	0,937
	%	3,6%	3,9%	8,7%	52,7%	31,0%		
Eğlenmek ve rahatlamak için	F	27	43	120	277	117	3,71	1,017
	%	4,6%	7,4%	20,5%	47,4%	20,0%		
Fotoğraf/video göndermek ve izlemek için	F	30	54	105	295	100	3,65	1,032
	%	5,1%	9,2%	18,0%	50,5%	17,1%		
Mesaj göndermek ve almak için	F	26	64	93	279	122	3,70	1,057
	%	4,5%	11,0%	15,9%	47,8%	20,9%		
Bilgiye erişmek, kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için	F	23	60	96	257	148	3,77	1,063
	%	3,9%	10,3%	16,4%	44,0%	25,3%		
Takip ettiğim kişi ve organizasyonlara ulaşmak için	F	26	55	93	283	127	3,74	1,042
	%	4,5%	9,4%	15,9%	48,5%	21,7%		
Dünyada ve ülkemizde meydana gelen olayları takip etmek için	F	27	33	54	293	177	3,96	1,019
	%	4,6%	5,7%	9,2%	50,2%	30,3%		
Güncel gelişmelerden haberdar olmak için	F	24	34	60	270	196	3,99	1,021
	%	4,1%	5,8%	10,3%	46,2%	33,6%		
İlgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak için	F	31	52	133	261	107	3,62	1,049
	%	5,3%	8,9%	22,8%	44,7%	18,3%		
İlgi alanıma giren gruplara üye olmak için	F	34	90	136	232	92	3,44	1,105
	%	5,8%	15,4%	23,3%	39,7%	15,8%		
Mesleki gruplara üye olmak için	F	33	88	143	230	90	3,44	1,094
	%	5,7%	15,1%	24,5%	39,4%	15,4%		
Mesleki haberleri ve ürün bilgisi edinmek için	F	40	80	122	242	100	3,48	1,131
	%	6,8%	13,7%	20,9%	41,4%	17,1%		
Müşteri veya ürün tedarikçileri	F	136	174	128	105	41	2,56	1,223

<i>bulmak için</i>	%	23,3%	29,8%	21,9%	18,0%	7,0%		
<i>İş ya da çalışan bulmak için</i>	F	148	166	140	96	34	2,49	1,199
	%	25,3%	28,4%	24,0%	16,4%	5,8%		

Sosyal medya kullanma nedenleri incelendiğinde, katılımcıların “Yeni arkadaşlar edinmek için sosyal medya kullanıyorum” (O=2,23), “Müşteri ve ürün tedarikçileri bulmak için sosyal medya kullanıyorum” (O=2,56) ve “İş ya da çalışan bulmak için sosyal medya kullanıyorum” (O=2,49) ifadelerine katılmadıkları görülmektedir. Bu ifadeler, katılımcıların sosyal medya kullanma nedenleri arasında yer almamaktadır. Bunlar haricinde kalan, özellikle “Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için sosyal medya kullanıyorum” (O=4,04), “Dünyada ve ülkemizde meydana gelen olayları takip etmek için sosyal medya kullanıyorum” (O=3,96) ve “Güncel gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medya kullanıyorum” (O=3,99) ifadeleri başta olmak üzere diğer ifadelerle katıldıkları belirlenmiştir. Mühendislerin sosyal medyayı iş amaçlı kullanımları, kişisel ve haber alma amaçlı kullanımlarına göre daha düşük düzeydedir.

Tablo 11. İnternet Üzerinden Gazete Okuma

	F	%
<i>Hayır</i>	51	8,2
<i>Evet</i>	573	91,8
<i>Toplam</i>	624	100,0

İnternet üzerinden gazete okuma durumları incelendiğinde, katılımcıların %91,8’inin internet üzerinden gazete okuduğu, %8,2’sinin internet üzerinden gazete okumadığı belirlenmiştir. Bireylerin internet üzerinden gazete okuma oranının yüksek olmasının nedenleri arasında ülkemizde internetin yaygınlaşması ve internete ulaşımın kolaylaşması ile birlikte gazetelerin de web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya üzerinden haberleri kolay ve hızlı bir şekilde yayınlamaları sayılabilir.

Tablo 12. İnternet Üzerinden Gazete Okuma Durumunun Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı

<i>İnternet gazetesi okuma</i>		<i>Cinsiyet</i>		<i>Yaş</i>			
		<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>	<i>18-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	<i>45 ve üzeri</i>
<i>Hayır</i>	F	15	36	10	20	11	10
	%	7,7%	8,4%	9,5%	6,6%	8,5%	11,4%
<i>Evet</i>	F	180	393	95	282	118	78
	%	92,3%	91,6%	90,5%	93,4%	91,5%	88,6%
<i>Toplam</i>	F	195	429	105	302	129	88
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Katılımcıların cinsiyete göre internet üzerinden gazete okuma durumunun farklılık göstermediği görülmektedir. Yaşa göre internet üzerinden gazete okuma durumuna bakıldığında %88,6 ile 45 yaş ve üzeri katılımcıların en düşük okuma oranına, %93,4 ile 25-34 yaş grubunda yer alan katılımcıların en yüksek okuma oranına sahip oldukları görülmektedir. Bu durum diğer yaş gruplarındaki katılımcıların 45 yaş ve üzeri katılımcılara oranla internet gazeteciliğini daha fazla takip ettiklerini göstermektedir. 45 yaş ve üzeri katılımcıların internet üzerinden gazete okuma oranının düşük olmasının nedeni, bu yaş grubunun geleneksel gazete okumayı tercih etmesi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 13. İnternet Üzerinden Gazete Okumak İçin Kullanılan Araçlar

			<i>Yaş</i>				<i>Toplam</i>
			<i>18-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	<i>45 ve üzeri</i>	
<i>Masaüstü Bilgisayar</i>	<i>Hayır</i>	F	71	149	46	30	296
		%	74,7%	52,8%	39,0%	38,5%	51,7%
	<i>Evet</i>	F	24	133	72	48	277
		%	25,3%	47,2%	61,0%	61,5%	48,3%
<i>Dizüstü Bilgisayar</i>	<i>Hayır</i>	F	25	108	45	32	210
	%	26,3%	38,3%	38,1%	41,0%	36,6%	

	<i>Evet</i>	<i>F</i>	70	174	73	46	363
		<i>%</i>	73,7%	61,7%	61,9%	59,0%	63,4%
<i>Tablet</i>	<i>Hayır</i>	<i>F</i>	84	230	85	67	466
		<i>%</i>	88,4%	81,6%	72,0%	85,9%	81,3%
	<i>Evet</i>	<i>F</i>	11	52	33	11	107
		<i>%</i>	11,6%	18,4%	28,0%	14,1%	18,7%
<i>Akıllı Telefon</i>	<i>Hayır</i>	<i>F</i>	35	97	53	46	231
		<i>%</i>	36,8%	34,4%	44,9%	59,0%	40,3%
	<i>Evet</i>	<i>F</i>	60	185	65	32	342
		<i>%</i>	63,2%	65,6%	55,1%	41,0%	59,7%
<i>Toplam</i>		<i>F</i>	95	282	118	78	573
		<i>%</i>	100%	100%	100%	100%	100%

Katılımcıların yarısından fazlasının internet üzerinden gazete okurken dizüstü bilgisayar (%63,4) ve akıllı telefon (%59,7), yaklaşık yarısının (%48,3) masaüstü bilgisayar, yaklaşık beşte birinin (%18,7) tablet kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların internet üzerinden gazete okurken kullandıkları cihazların yaşa göre dağılımı incelendiğinde 18-24 ve 25-34 yaş grubundaki katılımcıların daha çok dizüstü bilgisayar (%73,7) ve akıllı telefon (%63,2) kullandıkları, masaüstü bilgisayar ve özellikle de tablet kullanımlarının düşük kaldığı belirlenmiştir. Katılımcıların yaşları arttıkça masaüstü bilgisayar kullanımlarının arttığı, akıllı telefon kullanımlarının azaldığı saptanmıştır.

Tablo 14. İnternet Üzerinden Okunan Gazeteler

	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Hürriyet</i>	314	54,8
<i>Milliyet</i>	306	53,4
<i>Sözcü</i>	185	32,3
<i>HaberTürk</i>	162	28,3
<i>Radikal</i>	137	23,9
<i>Cumhuriyet</i>	120	20,9
<i>Sabah</i>	109	19,0
<i>Zaman</i>	91	15,9
<i>Fanatik</i>	57	9,9
<i>Vatan</i>	56	9,8
<i>Yeni Şafak</i>	52	9,1
<i>Posta</i>	48	8,4
<i>Yerel Gazeteler</i>	36	6,3
<i>Star</i>	35	6,1
<i>Diğer</i>	98	17,1

İnternet üzerinden okunan gazeteler incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının Hürriyet (%54,8) ve Milliyet (%53,4) okudukları görülmektedir. Bu gazeteleri okunma oranlarına göre %32,3 ile Sözcü, %28,3 ile HaberTürk, %23,9 ile Radikal gazeteleri takip etmektedir. Spor gazetelerinde %9,9 okunma oranı ile Fanatik öne çıkmaktadır. Oranı %5'ten az olan gazetelerin toplam okunma oranı %17,1 iken, yerel gazetelerin okunma oranı ise %6,3 olmuştur.

Tablo 15. İnternet Üzerinden Okunan Gazete Bölümleri

	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Gündem</i>	526	91,8
<i>Dünya</i>	368	64,2
<i>Son Dakika</i>	365	63,7
<i>Politika</i>	286	49,9
<i>Yazarlar</i>	253	44,2
<i>Teknoloji</i>	239	41,7
<i>Spor</i>	237	41,4
<i>Ekonomi</i>	210	36,6
<i>Kültür-Sanat</i>	171	29,8
<i>Sinema</i>	139	24,3
<i>Sağlık</i>	120	20,9
<i>Magazin</i>	115	20,1

İnternet üzerinden okunan gazete bölümleri incelendiğinde katılımcıların çoğunun (%91,8) gazetelerin Gündem bölümünü okudukları görülmektedir. Bunu %64,2 ile Dünya, %63,4 ile Son dakika bölümleri takip etmektedir. Politika bölümü ise katılımcıların yarısı (%49,9) tarafından okunmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun güncel gelişmeleri takip ettikleri söylenebilir.

Tablo 16. İnternet Üzerinden Gazete Okuma Nedenleri

		<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>
<i>... internet üzerinden gazete okuyorum.</i>								
<i>Habere anında ulaşabilmek için</i>	<i>F</i>	13	12	35	282	231	4,23	0,84
	<i>%</i>	2,3%	2,1%	6,1%	49,2%	40,3%		
<i>Basılı gazete/tv/radyoda olmayan haberlere ulaşmak için</i>	<i>F</i>	29	83	131	221	109	3,52	1,11
	<i>%</i>	5,1%	14,5%	22,9%	38,6%	19,0%		
<i>Haberler sürekli güncellendiği için</i>	<i>F</i>	12	17	42	270	232	4,21	0,86
	<i>%</i>	2,1%	3,0%	7,3%	47,1%	40,5%		
<i>Eski sayı ve arşivlere kolaylıkla ulaşabilmek için</i>	<i>F</i>	37	89	134	215	98	3,43	1,14
	<i>%</i>	6,5%	15,5%	23,4%	37,5%	17,1%		
<i>Habere birden fazla kaynaktan ulaşabilmek için</i>	<i>F</i>	15	37	82	269	170	3,95	0,97
	<i>%</i>	2,6%	6,5%	14,3%	46,9%	29,7%		

Araştırmada katılımcıların internet üzerinden gazete okuma nedenleri ayrıca incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre “Habere anında ulaşabilmek için internet üzerinden gazete okuyorum” ve “Haberler sürekli güncellendiği için internet üzerinden gazete okuyorum” ifadelerine katılımcıların tamamına yakınının (%89,5 ve %87,6) olumlu yanıt verdiği görülmüştür. Gazetelerin Gündem ve Son dakika bölümlerinin en çok takip edilen bölümler olması bu sonucu desteklemektedir. “Habere birden fazla kaynaktan ulaşabilmek için internet üzerinden gazete okuyorum” ifadesine katılımcıların dörtte üçü (%76,6) olumlu yanıt vermiştir. Katılımcıların “Eski sayı ve arşivlere kolaylıkla ulaşabilmek için internet üzerinden gazete okuyorum” ifadesine verdikleri olumlu yanıtların oranı %57,6 iken “Basılı gazete/tv/radyoda olmayan haberlere ulaşmak için internet üzerinden gazete okuyorum” ifadesine verdikleri olumlu yanıtların oranı %54,6 olmuştur. Katılımcıların kendilerine verilen ifadelerin tamamına olumlu yaklaşıtları görülmektedir.

Tablo 17. Basılı Gazete Okuma

	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Hayır</i>	209	33,5
<i>Evet</i>	415	66,5
<i>Toplam</i>	624	100,0

Basılı gazete okuma durumlarına bakıldığında, katılımcıların üçte ikisinin (%66,5) basılı gazete okuduğu, üçte birinin (%33,5) basılı gazete okumadığı belirlenmiştir. Katılımcıların üçte birinin basılı gazete okumadığı bilgisi de gelişen yeni iletişim teknolojilerinin yaşamımıza girmesiyle birlikte geleneksel basına olan ilginin giderek düşüş eğiliminde olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları, geleneksel basının zaman içerisinde okuyucu sayısının ve tirajlarının düşmesini doğrular niteliktedir.

Tablo 18. H1'in Testi

		<i>İnternet Gazetesi Okuma</i>		<i>Toplam</i>	<i>Ki-Kare</i>	<i>P</i>	
		<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>				
<i>Sosyal Medya Kullanımı</i>	<i>Hayır</i>	<i>F</i>	12	28	40	27,131	0,000
		<i>%</i>	30,0%	70,0%	100%		
	<i>Evet</i>	<i>F</i>	39	545	584		
		<i>%</i>	6,7%	93,3%	100%		
<i>Toplam</i>			51	573	624		

Sosyal medya kullanımı ile internet gazeteciliği kullanımı arasında ilişki olup olmadığı, başka bir deyişle tercihleri arasında fark olup olmadığını saptamak için yapılan ki-kare testi sonucunda Ki-kare=27,131 ve buna karşılık gelen P=0,000 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H1 kabul edilmiştir. Sosyal medya kullanımı ile internet üzerinden gazete okuma arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sosyal medya kullananların büyük çoğunluğu (%93,3) internet üzerinden gazete okumaktayken, sosyal medya kullanmayanların %70'i internet üzerinden gazete okumaktadır.

Tablo 19. H2'nin Testi

		<i>Basılı Gazete Okuma</i>		<i>Toplam</i>	<i>Ki-kare</i>	<i>P</i>	
		<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>				
<i>Sosyal Medya Kullanımı</i>	<i>Hayır</i>	<i>F</i>	14	26	40	0,044	0,835
		<i>%</i>	35,0%	65,0%	100%		
	<i>Evet</i>	<i>F</i>	195	389	584		
		<i>%</i>	33,4%	66,6%	100%		
<i>Toplam</i>			209	415	624		

Sosyal medya kullanımı ile basılı gazete kullanımı arasında ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Ki-kare testi sonucunda Ki-kare=0,044 ve buna karşılık gelen P=0,835 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için H2 reddedilmiştir. Sosyal medyayı takip edenler ve basılı gazeteleri takip edenler arasında anlamlı fark bulunmamaktadır. Hem sosyal medya kullanan hem de kullanmayan katılımcıların basılı gazete okuma oranlarının aynı olduğu görülmektedir.

Tablo 20. H3'ün Testi

		<i>Basılı Gazete Okuma</i>		<i>Toplam</i>	<i>Ki-kare</i>	<i>P</i>	
		<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>				
<i>İnternet Gazetesi Okuma</i>	<i>Hayır</i>	<i>F</i>	27	24	51	9,430	0,002
		<i>%</i>	52,9%	47,1%	100%		
	<i>Evet</i>	<i>F</i>	182	391	573		
		<i>%</i>	31,8%	68,2%	100%		
<i>Toplam</i>			209	415	624		

İnternet gazeteciliği kullanımı ile basılı gazete kullanımı arasında ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan ki-kare testi sonucunda Ki-kare=9,430 ve buna karşılık gelen P=0,002 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05'ten küçük

olduğu için H3 kabul edilmiştir. İnternet gazeteciliğini takip edenler ve basılı gazeteleri takip edenler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. İnternet üzerinden gazete okuyanların yarısından fazlası (%68,2) basılı gazete de okumaktayken, internet üzerinden gazete okumayanların yarısından azı (%47,1) basılı gazete okumaktadır.

Tablo 21. H4'ün Testi

		<i>Sosyal Medya</i>
<i>İnternet Gazeteciliği</i>	<i>Korelasyon</i>	0,467
	<i>P</i>	0,000
	<i>N</i>	545

İnternet gazeteciliği ve sosyal medyaya olan tutum arasında %46,7'lik bir korelasyon olduğu ve bu katsayının ($p < 0,05$) anlamlı olduğu görülmüştür. H4 kabul edilerek sosyal medyaya olan tutum ile internet gazeteciliğine olan tutum arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunduğu görülmüştür. Dolayısıyla, sosyal medyaya olan tutum olumlu yönde ise, internet gazeteciliğine olan tutumun da olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 22. Katılımcıların Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
<i>Cinsiyet</i>	<i>Kadın</i>	3,61	0,63	4,006	0,000*
	<i>Erkek</i>	3,38	0,63		
<i>Medeni Durum</i>	<i>Bekâr</i>	3,49	0,71	1,496	0,135
	<i>Evlî</i>	3,41	0,54		
<i>Yaş</i>	<i>18-24</i>	3,47	0,86	0,906	0,438
	<i>25-34</i>	3,48	0,59		
	<i>35-44</i>	3,44	0,60		
	<i>45 ve üzeri</i>	3,35	0,54		
<i>İş Durumu</i>	<i>İşsiz</i>	3,36	1,04	0,919	0,452
	<i>Emekli</i>	3,47	0,47		
	<i>Kamu çalışanı</i>	3,39	0,62		
	<i>Ücretli çalışan</i>	3,49	0,62		
	<i>Firma sahibi/ortağı</i>	3,51	0,65		

* $p < 0,05$

Katılımcıların sosyal medyaya olan tutumlarında, kadınların ve erkeklerin ortalama değerleri incelendiğinde, cinsiyetin anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadınların ortalama puanı 3,61 ve erkeklerin puanı 3,38 olup aradaki farkın anlamlı olduğu, sosyal medyaya olan tutumun kadınlarda erkeklere kıyasla daha olumlu olduğu gözlemlenmektedir. Medeni durum, yaş ve iş durumuna ait grup ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

Tablo 23. Katılımcıların İnternet Gazeteciliğine Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması

		<i>O</i>	<i>SS</i>	<i>F/t</i>	<i>p</i>
<i>Cinsiyet</i>	<i>Kadın</i>	3,85	0,81	-0,418	0,676
	<i>Erkek</i>	3,88	0,64		
<i>Medeni Durum</i>	<i>Bekâr</i>	3,83	0,76	-1,285	0,199
	<i>Evlî</i>	3,91	0,63		
<i>Yaş</i>	<i>18-24</i>	3,58	0,91	6,696	0,000*
	<i>25-34</i>	3,94	0,65		
	<i>35-44</i>	3,93	0,70		
	<i>45 ve üzeri</i>	3,88	0,47		
<i>İş Durumu</i>	<i>İşsiz</i>	3,72	1,02	0,347	0,846
	<i>Emekli</i>	3,93	0,46		
	<i>Kamu çalışanı</i>	3,88	0,62		
	<i>Ücretli çalışan</i>	3,88	0,73		
	<i>Firma sahibi/ortağı</i>	3,83	0,77		

*p<0,05

Katılımcıların internet gazeteciliğine olan tutumlarında cinsiyet, medeni durum ve iş durumu açısından anlamlı fark bulunmamaktadır. Söz konusu değişkenlere ait kategorilerin ortalamaları birbirine çok yakın olup, aralarındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Burada internet gazeteciliğinin yalnızca farklı yaş gruplarındaki katılımcılar açısından farklı algılandığı ve yaş gruplarına ait ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu gözlemlenmektedir.

Varyansların homojenliğini belirlemek için uygulanan test sonucunda ($p=0,000<0,05$) varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, anlamlı farkın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını saptamak için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 24. Yaş Kategorilerine Ait Games-Howell Testi

<i>(I) Yaş</i>	<i>(J) Yaş</i>	<i>Ortalamaların Farkı (I-J)</i>	<i>Sig.</i>
<i>18-24</i>	<i>25-34</i>	-0,354	0,004*
	<i>35-44</i>	-0,348	0,013*
	<i>45 ve üzeri</i>	-0,301	0,030*
<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	0,007	1,000
	<i>45 ve üzeri</i>	0,053	0,851
<i>35-44</i>	<i>45 ve üzeri</i>	0,046	0,944

*p<0,05

İnternet gazeteciliğine olan tutumun 18-25 yaş grubu ile 25-34, 35-44 ve 45 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı farka sahip olduğu görülmüştür. Diğer ikili gruplar arasında anlamlı fark saptanmamıştır. 18-25 yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara göre internet gazeteciliğine yönelik tutumlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

6. Sonuç

Bu çalışmada sosyal medyanın ve internet gazeteciliğinin mühendisler tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak amacıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla mühendislerin, hangi sosyal medya ağlarına üye oldukları, internet üzerinden hangi gazeteleri okudukları, sosyal medyayı ve internet gazeteciliğini neden kullandıkları incelenmiştir.

2012 yılında yayınlanan çalışmada mühendislerin %70'i sosyal medya kullanmaktayken (Fuller 2012), çalışmamızda mühendislerin %93,6'sı sosyal medya kullanmaktadır. Her geçen gün sosyal medya kullanıcı sayısının arttığı düşünüldüğünde mühendislerin sosyal medya kullanım oranının %70'den %93,1'e yükselmesi beklenen bir sonuçtur. Literatürdeki çalışmalarda genellikle LinkedIn en çok kullanılan sosyal medya ağı iken, LinkedIn'i Facebook takip etmektedir. Çalışmamızda, mühendisler tarafından ilk sırada tercih edilen sosyal medya ağı sorulduğunda en çok Facebook cevabı işaretlenmiştir. LinkedIn, ilk sırada tercih edilen sosyal medya ağları sıralamasında %4,3 ile gerilerde kalmıştır.

EE Times tarafından yapılan çalışmaya göre mühendislerin %25'i sosyal medyayı ayda bir kere, %25'i günde 1 saatten az, %22'si haftada bir kere kullanmaktadır (Fuller 2012). Çalışmamızda mühendislerin %40,7'si sosyal medyayı günde 1 saatten az, %25,2'si günde 1-2 saat, %13,9'u günde 3-5 saat kullandığı belirlenmiştir. Geçen üç yıl içerisinde mühendislerin sosyal medya kullanım süreleri artmıştır.

Calgavin (2013)'in çalışmasına göre mühendisler sosyal medyayı mühendislik çözümleri hakkında bilgi edinmek ve ürün bulmak gibi iş amaçlı kullanmaktadır. Ülkemizdeki mühendislerin sosyal medyayı daha yoğun olarak arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak, güncel gelişmelerden haber olmak, eğlenmek, fotoğraf/video göndermek ve izlemek için kullandıkları, mesleki haberleri ve ürün bilgisi edinmek, müşteri veya ürün tedarikçisi bulmak, iş ya da çalışan bulmak gibi iş amaçlı kullanımlarının daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Mühendislerin %91,8'i internet üzerinden gazete okumaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internete ulaşımın kolaylaşması ve gazetelerin haberleri farklı çevrimiçi platformlar üzerinden yayınlamaları, bireylerin internet üzerinden gazete okuma oranının yüksek olmasının nedenleri arasında sayılabilir. İnternet üzerinden gazete okuma oranlarının cinsiyete göre değişiklik göstermediği görülmüştür. Yaşa göre en yüksek internet üzerinden gazete okuma oranı %93,4 ile 25-34 yaş grubunda yer alan katılımcılara ait iken, %88,6 ile 45 yaş ve üzeri katılımcıların en düşük okunma oranına sahip olduğu görülmüştür. 45 yaş ve üzeri katılımcıların internet üzerinden gazete okuma oranının düşük olmasının nedeni, bu yaş grubunun geleneksel gazete okumayı tercih etmesi olduğu düşünülmektedir.

Mühendislerin internet üzerinden gazete okurken en çok dizüstü bilgisayar ve akıllı telefon kullandıkları görülmüştür. Yaşları arttıkça masaüstü bilgisayar kullanımlarının arttığı, akıllı telefon kullanımlarının azaldığı saptanmıştır. Mühendisler internet üzerinden en çok Hürriyet ve Milliyet gazetelerini, gazete bölümleri içerisinde de en çok Gündem bölümünü takip etmektedirler. İnternet üzerinden gazete okuma nedenlerine bakıldığında ise, habere anında ulaşabilmek ve haberlerin anında güncellenmesi nedenleri önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde internet ve sosyal medyanın hızlı gelişimi sayesinde bireyler, Marshall McLuhan'ın Küresel Köy teorisini doğrular nitelikte coğrafi sınırları ortadan kaldırarak birbirleriyle bilgi ve haber paylaşımında bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile çevrili, teknolojiyi merkeze alan, tüm işlerin dijital ortamlarda gerçekleştiği günümüz dünyasında insanlar; yer, zaman ve araç sınırlaması olmaksızın istedikleri bilgiye hızlı biçimde ulaşabilmektedirler. Sosyal medya ve internet gazeteciliği de bilgiye ulaşmak için en yaygın kullanılan araçlardır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları da bu durumu destekler niteliktedir. Araştırma sonuçlarına göre, internet kullanım amaçlarında ilk sırada sosyal medya kullanımı, ikinci sırada ise online haber ve gazete takibi yer almaktadır (TÜİK 2015).

Ülkemizde mühendislerin sosyal medya ve internet gazeteciliği kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik daha önce yapılmış bir çalışma olmaması çalışmamızın önemini ortaya koymaktadır. Gelecekte, çalışmamıza benzer başka çalışmalar oluşturularak mühendislerin sosyal medya ve internet gazeteciliği kullanım alışkanlıklarının zaman içindeki değişimi ve bu değişimin ne şekilde olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alıklıç, Özlem A. 2011. *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altay, Derya. 2005. "McLuhan", *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. Haz. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Barış Çoban. İstanbul: Su Yayınevi.
- Bulut, Erkan. 2014. "Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları", *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. Ed. Emel Baştürk Akca. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları.
- Calgavin. 2013. <http://www.calgavin.com/2013/01/engineering-social-media-survey/>, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2015.
- Deuze, Mark. 2001. "Online Journalism: Modelling The First Generation Of News Media On The World Wide Web", *First Monday*, V.6, No:10.
- Dirier, Ürün. 2013. <http://www.farklibirbakis.com/silikon-vadisine-yon-veren-super-turk-muhendisleri/>, Erişim tarihi: 07 Temmuz 2015.
- Doğu, Burak, Özçetin, Burak, Bayraktutan Günseli vd. 2014. *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz. 2005. *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Foursquare. 2015. <https://tr.foursquare.com/about/team>, Erişim tarihi: 30 Haziran 2015.
- Fuller, Brian. 2012. http://www.eetimes.com/document.asp?doc_id=1262474&page_number=1, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2015.
- Gezgin, Suat. 2002. "Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", *İnternet Çağında Gazetecilik*. Ed. Serhan Yedig ve Haşim Akman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Güngör, Nazife. 2011. *İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- IHS Engineering360. 2015. http://www.globalspec.com/advertising/trends-wp/2015_SocialMedia_Use, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2015.
- Karaduman, Murat. 2005. "İnternet ve Gazetecilik", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Der. Sevda Alankuş. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karahasan, Fatoş. 2012. *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Kırık, Ali M. 2013. "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı", *Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey*. Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kuyucu, Mihalis. 2013. "Bab-1 Ali'den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği", *İletişim ve Diploması Dergisi*, No:1.
- Napier. 2011. <http://www.napierb2b.com/pdfs/do-engineers-use-social-media-2011.pdf>, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2015.
- Öztürk, Selim. 2012. <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/21207220.asp>, Erişim tarihi: 29 Haziran 2015.
- Sabah. 2011. <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2011/09/04/beyin-gucumuz-goreve-hazir>, Erişim tarihi: 26 Haziran 2015.
- Saruhan, Şadi C. ve Özdemirci, Ata. 2013. *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta.
- Shein, Esther. 2010. <http://www.networkcomputing.com/networking/engineers-use-social-media-for-business/d/d-id/1090833?>, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2015.
- Şit, Ahmet C. 2012. <http://webrazzi.com/2012/07/17/calisanin-cuzdanini-kabartan-teknoloji-sirketleri/>, Erişim tarihi: 26 Haziran 2015.
- Tokgöz, Oya. 2003. *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toruk, İbrahim. 2008. *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye'de Haber Siteleri*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Tosun, Nurhan B. 2014. *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- TÜİK. 2015. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, Erişim Tarihi: 18 Ekim 2015.
- Twitter. 2015. <https://about.twitter.com/company>, Erişim tarihi: 07 Temmuz 2015.
- Yengin, Deniz. 2012. *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.