

**FEN LİSESİ VE SOSYAL BİLİMLER LİSESİ
ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ
İNCELENMESİ (KÜTAHYA İLİ ÖRNEĞİ)
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mehmet Emin KALENDER
DANIŞMAN
Doç. Dr. Sinan YÖRÜK
İNTERNET VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ YÖNETİMİ
Haziran, 2016**

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FEN LİSESİ VE SOSYAL BİLİMLER LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN
SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ
İNCELENMESİ (KÜTAHYA İLİ ÖRNEĞİ)

Mehmet Emin KALENDER

DANIŞMAN

Doç. Dr. Sinan YÖRÜK

İNTERNET VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI

Haziran, 2016

TEZ ONAY SAYFASI

Mehmet Emin KALENDER tarafından hazırlanan ‘‘Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi (Kütahya İli Örneği)’’ adlı tez çalışması lisansüstü eğitim ve öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca 17/06/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü **İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Sinan YÖRÜK

Başkan : Doç. Dr. Mustafa HOTAMIŞLI
Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi

Üye : Doç. Dr. Sinan YÖRÜK
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi

Üye : Yrd. Doç. Dr. İsmail KENAR
Dumlupınar Üniversitesi, Eğitim Fakültesi

Afyon Kocatepe Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun
...../...../..... tarih ve
..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....
Prof. Dr. Hüseyin ENGİNAR
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

17/06/2016

Mehmet Emin KALENDER

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

FEN LİSESİ VE SOSYAL BİLİMLER LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ (KÜTAHYA İLİ ÖRNEĞİ)

Mehmet Emin KALENDER

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sinan YÖRÜK

Bu çalışmanın amacı Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğunu saptamak ve iki eğitim kurumu öğrencilerinin bu alışkanlıklarını çeşitli değişkenlere göre incelemektir. Karma modelde desenlenen araştırmanın örnekleme, Kütahya merkezde bulunan Nafi Güral Fen Lisesi ve Kütahya Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin tamamıdır.

Çalışmanın veri toplama araçları olarak Argın (2013) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” ile öğrenciler için hazırlanmış açık uçlu sorular kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, t testi ve tek yönlü varyans analizi testleri kullanılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre sosyal medya kullanım alışkanlıklarında cinsiyet, gelir düzeyi, baba öğrenim durumu, sosyal medya platformlarını kullanım zaman aralığı, sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı, sosyal medya platformlarında geçen zaman ve hangi platformu daha en çok kullandığı değişkenleri açısından anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların buldukları okula göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Araştırmada ğrenciler sosyal medyaya yönelik olumlu ve yüksek tutum sergilediği, öğrencilerin 4 yıldan fazla zamandır sosyal medya kullanıcısı olduğu ve günde 61-120 dakika sosyal medya hesaplarını kullandıkları tespit edilmiştir.

2016, x +101 sayfa

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, ğrenci, Tutumlar

ABSTRACT

M.Sc Thesis

INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA USAGE HABITS OF THE HIGH SCHOOL OF SCIENCE AND SOCIAL SCIENCES COLLEGE STUDENT (SAMPLE OF KÜTAHYA)

Mehmet Emin KALENDER

Afyon Kocatepe University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Internet and Information Technology Management

Supervisor: Assoc. Prof. Sinan YÖRÜK

The purpose of this study is to detect the social media behaviors of high school of science and high school of social sciences students, and examine the results from two different schools with respect to different variables. The research is designed as a mixed model and the sample is taken from all the students who attend Kütahya Nafi Güral High School of Science and Kütahya High School of Social Sciences. The open questions from "Social Media Attitude Scale" that is developed by Argın (2013) are used to gather data, which is analyzed using frequency, percentile, average, standard deviation, t-test and one-way variance analysis methods. The analysis of the results shows that the social media behavior is determined by gender, level of income, educational background of parents, the time window to use social media, the frequency of social media usage, the time spent on social media and the specific social media platform. The analysis also provides that the school type has an effect on the shared content. In addition, this study determines that the students exhibit a positive attitude towards social media. It is being found out that students have been using social media for over 4 years during which time period they spend 61 to 120 minutes every day on different social media platforms.

2016, x +101 pages

Keywords: Social Media, Student, Attitudes

TEŞEKKÜR

Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi (Kütahya İli Örneği) bu araştırmanın gerçekleşmesinde yüksek lisans tezimin danışmanlığını üstlenerek bana her konuda yardımcı olan, destek veren ve deneyimleriyle bana yol gösteren danışman hocam sayın Doç. Dr. Sinan YÖRÜK'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecinde her daim yanımda olan sıkıntılı dönemleri hoşgörülle karşılayan, benden desteğini esirgemeyerek bana güç veren eşim M.Damla KUTLU KALENDER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sadece bu çalışmamda değil tüm hayatım boyunca desteklerini arkamda hissettiğim maddi ve manevi her konuda yanımda olan ve beni bu günlere getiren, dualarını benden eksik etmeyen sevgili babam K.Uğur KALENDER ve annem Elif KALENDER başta olmak üzere kardeşlerime minnet ve şükranlarımı sunarım.

Mehmet Emin KALENDER
AFYONKARAHİSAR, 2016

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR BİLGİLERİ	5
2.1 Problem Durumu.....	5
2.1.1 Problem Cümlesi	6
2.1.2 Araştırmanın Amacı	7
2.1.3 Araştırmanın Önemi	7
2.1.4 Sınırlılıklar.....	8
2.2 Tanımlar.....	8
2.3 İnternet.....	9
2.3.1 İnternet Kavramı.....	10
2.3.2 Web 1.0, 2.0, 3.0 Teknolojisi	12
2.3.2.1 Web 1.0 Kavramı	12
2.3.2.2 Web 2.0 Kavramı.....	13
2.3.2.3 Web 3.0 Kavramı	14
2.4 Sosyal Medya.....	16
2.4.1 Sosyal Medyanın Özellikleri	18
2.4.1.1 Sosyal Medyanın Yapısal Özelliği	19
2.4.1.2 Sosyal Medyanın İşlevsel Özelliği	19
2.4.1.3 Sosyal Medyanın Ekonomik Özellikleri.....	20
2.4.1.4 Sosyal Medya ve Eğitim	21
2.4.1.5 Sosyal Medya Araçlarının Eğitimdeki Yeri.....	22
2.5 Sosyal Medya Araçları.....	25
2.5.1 Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması	25
2.5.1.1 Facebook.....	27
2.5.1.2 Twitter.....	29

2.5.1.3 Youtube.....	30
2.5.1.4 Instagram	31
2.5.1.5 Flickr	32
2.5.1.6 Periscope	32
2.5.1.7 Swarm	32
2.5.1.8 Spotify.....	32
2.5.1.9 Foursquare	33
2.5.1.10 Wordpress	33
2.5.1.11 Delicious	34
2.5.1.12 Badoo	34
2.6 Tutum.....	34
2.6.1 Tutum Oluşumu.....	35
2.6.2 Tutumların Değişmesi	36
2.6.3 Tutumların Ölçülmesi.....	36
2.7 İlgili Araştırmalar	38
3. MATERYAL VE METOT.....	41
3.1 Araştırma Modeli.....	41
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	41
3.3 Veri Toplama Araçları.....	46
3.3.1 Verilerin Toplanması.....	47
3.3.2 Verilerin Analizi	47
3.3.2.1 Nicel Verilerin Analizi.....	47
3.3.2.2 Nitel Verilerin Analizi	48
4.BULGULAR	50
4.1 Nicel Veri Toplama Aracından Elde Edilen Bulgular	50
4.1.1 Öğrencilerin Sosyal Medya Sitelerine İlişkin Betimsel Analizler	50
4.1.2 Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları Puanlarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular	50
4.2 Nitel Veri Analizinden Elde Edilen Bulgular	67
4.2.1 Öğrencilerin Sosyal Medya Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlara İlişkin Bulgu ve Yorumlar	67
4.2.2 Sosyal Medyanın Öğrencilerin İletişim Biçimini Etkileme Durumuna İlişkin Bulgu ve Yorumlar	69
4.2.3 Öğrencilerin Sosyal Medya Gruplarına Üyelik Durumlarına İlişkin Bulgu ve Yorumlar	71

5. TARTIŞMA VE ÖNERİLER	74
5.1 Sonuç	74
5.2 Öneriler	84
6. KAYNAKLAR.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	97
EKLER	98
EK 1. Anket Uygulama İzin Belgesi	98
EK 2. Anket Soruları	99
EK 2. Anket Soruları (Devamı)	100
EK 3. Sosyal Medya Tutum Ölçeği	101

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

f	Frekans
S	Standart sapma
sd	Serbestlik derecesi
sh	Standart hata
X	Aritmetik ortalama
%	Yüzde

Kısaltmalar

Akt	Aktaran
ANOVA	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
API	Application Programming Interface – Uygulama Programlama Arayüzü
ARPANET	Advanced Research Projects Authority Net
DM	Direct Message – Direk Mesaj
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
IP	İnternet Protocol – İnternet Protokolü
IOS	iPhone Operating System - İphone İşletim Sistemi
LSD	Least Significant Difference
LYS	Lisans Yerleştirme Sınavı
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development - Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
RT	Retweet – Yeniden Tweet Etmek
TCP	Transmission Control Protocol – Geçiş Kontrol Protokolü
TNMC	The New Media Consortium – Yeni Medya Konsorsiyumu
TB	Terabayt
TT	Trend Topic – Gündemdeki Başlık
TTNet	Türk Telekom İnternet
TURNET	Türk Telekom’a ait internet hizmeti veren kuruluş adı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVAKA	Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
ULAKNET	Ulusal Akademik İnternet Ağı
vd	ve diğerleri
YGS	Yükseköğretime Geçiş Sınavı

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1 Web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 (İnt.Kyn.9)	15
Şekil 2.2 Tutum Öğeleri (Kağıtçıbaşı 1998)	35
Şekil 4.1 Fen Lisesi öğrencilerinin ne tür paylaşım yaptıkları.....	68
Şekil 4.2 Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin ne tür paylaşım yaptıkları.....	68
Şekil 4.3 Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin iletişim biçiminde sosyal medyanın etkisi.....	69
Şekil 4.4 Fen Lisesi öğrencilerinin iletişim biçiminde sosyal medyanın etkisi	70
Şekil 4.5 Sosyal Bilimler öğrencilerinin sosyal medya gruplarına üyelik durumları	71
Şekil 4.6 Fen Lisesi öğrencilerinin sosyal medya gruplarına üyelik durumları	72

ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge 2.1 Web 1.0 ve Web 2.0 Özellikleri (İnt.Kyn.8).....	14
Çizelge 2.2 Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması (İşlek 2015)	26
Çizelge 2.2 (Devam) Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması (İşlek 2015).....	27
Çizelge 2.3 Thurstone, Likert, Guttman ve Duygusal Anlam Ölçeklerini Birbirinden Ayıran Özellikler (Anderson 1988)	37
Çizelge 3.1 Örneklem Grubunun Bağımsız Değişkenlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	43
Çizelge 3.1(Devam) Örneklem Grubunun Bağımsız Değişkenlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	44
Çizelge 4.1 Öğrencilerin Sosyal Medya Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	50
Çizelge 4.2 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	51
Çizelge 4.3 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Öğrenim Gördüğü Okula Göre Karşılaştırılması	52
Çizelge 4.4 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sınıf Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	53
Çizelge 4.5 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	54
Çizelge 4.6 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Anne Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	55
Çizelge 4.7 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Baba Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	56
Çizelge 4.8 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medya Platformuna Üyelik Durumuna Göre Karşılaştırılması	57
Çizelge 4.9 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medya Kullanımı Zaman Aralığı Göre Karşılaştırılması	58
Çizelge 4.10 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklığı Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	60
Çizelge 4.11 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medyada Geçirdiği Zamana Göre Karşılaştırılması.....	62
Çizelge 4.12 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medya Sitelerine En Çok Hangi Ortamdan Bağlanıldığı Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	64
Çizelge 4.13 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medyaya En Fazla Hangi Araç ile Bağlanıldığı Kullandığı Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	65
Çizelge 4.14 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının En Çok Hangi Platformu Kullandığı Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	66

1. GİRİŞ

İnternet, günümüzde tüm dünya milletlerince benimsenen ve aktif halde kullanılan bir iletişim aracıdır. İnternetin bir iletişim aracı olarak kullanılmasının birçok nedeni vardır. Bunlardan en önemli neden karşılıklı etkileşimin çok yönlü olmasıdır. Genç nüfus tarafından kullanılan bu iletişim aracıyla eğlenceden eğitime, alışverişten iletişime birçok alanda hizmet vererek kullanımı artarak devam etmektedir. İnternet kullanıcıları, sosyal medya ortamlarında dolaşmakta, bankacılık işlemlerini hatta resmi dairelerdeki birçok işleri de internet üzerinden gerçekleştirebilmektedirler.

Terim olarak internet, “international” (uluslararası) ve “network” (ağ yapısı) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Karabulut 2009). Bu kelimelerden inter kelimesi arasında ve net kelimesi ise ağ olarak adlandırılarak ağ arasında anlamına gelen internet kelimesi türetilmiştir (Dereli 2009).

Dünya tarihinde internet incelendiğinde 1950’li yıllarda elektronik bilgisayarların geliştirilmesiyle birlikte bu bilgisayarların uyumlu çalışmasını amaçlayan çalışmalara ilk olarak ABD, İngiltere ve Fransa’da başlanmıştır. 1960 yıllarına gelindiğinde Amerikan Savunma Bakanlığı, ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) ile birlikte birçok ağ sistemi çalışmalarına öncelik vermiştir. ARPANET savunma sanayisinde bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını amaçlayan bir ağdır. Bu ağdaki ilk veri gönderimiyle 1970’li yılların başlarına kadar birçok benzer ağ sistemleri geliştirilmiştir (İnt.Kyn.1).

Çeşitli amaçlara hizmet eden yeni ağların kullanıma açılmasıyla birlikte 1973 yılında bu ağlar için ortak bir dil oluşturma kararı alınmıştır. ARPANET’te NCP (Network Control Protocol) sözleşmesi yerine TCP\IP sözleşmesi imzalanmıştır. TCP (Transmission Control Protocol) verilerin iletilmesinde görev alırken; IP (İnternet Protocol) bilgisayarın adres bilgisini oluşturmaktadır. İlerleyen yıllarda geliştirilen paket programlarla bilgisayarlar arasında dosya iletimine başlanmıştır (Hilbert and Lopez 2011).

İnternet'in ülkemize gelişi 1987 yılında ilk olarak Ege Üniversitesi öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile olmuştur. İlk bağlantı ise Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından gerçekleştirilmiştir. TR-NET adı verilen bu bağlantı Türkiye'deki internet bağlantısını geliştirmek amacıyla 1991 yılında ODTÜ ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından kurulan bir proje grubu tarafından gerçekleştirilmiştir (Dereli 2009).

1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi; 1996 yılında ise İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları gerçekleşmiştir. 1996 yılında Turnet adı verilen proje çalışmaya başlamıştır. 1997 yılından itibaren üniversiteler arası iletişimi kuran ULAKNET adı verilen proje çalışmaya başlayarak üniversiteler arası hızlı bir bağlantı sağlanmıştır. 1999 yılında TURNET'in yerini TNet almıştır. 2000 yılında bireysel ve ticari internet kullanıcıları TNet proje çalışmasından; Türkiye'deki akademik kuruluşlar ise Ulaknet projesinden internete erişim sağlamaktadır (İnt.Kyn.2).

İnternet teknolojisinin günden güne gelişmesiyle internet ticari ve bireysel iletişim aracı olarak kullanılmaya başladı. Bireylerin ve işletmelerin yaşamlarında yeni kavramlara bağlı ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan sosyal medya kavramı bireylerin diğer kullanıcılarla iletişim kurdukları, kendi içeriklerini oluşturdukları ve paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servislerden oluşan sistemdir (Ellison *et al.* 2007).

İnsanın var olduğu günden bu yana sosyal ağ kavramı kullanılmaktadır. Bireylerin herhangi bir zaman diliminde ortak bir hedef doğrultusunda ve ilgi alanlarından ötürü etkileşimde bulunan insan topluluklarıdır (Staples 2009).

İnternet ortamı insanlar için sosyal ortamlar haline gelmektedir. Web 2.0 teknolojisiyle internet ortamında kullanıcıların katılımcı olmaya başlamıştır. Sosyal ağlardan vikiler, bloglar, fotoğraf ve yer belirteci paylaşımları gibi sosyal medya platformları kullanıcılarının hem sosyal hem de kurumsal olarak popüler bir hale gelmesini sağlamıştır (Bojars *et al.* 2008).

İnternet teknolojisinin insan yaşamına etkisini göstermesiyle sosyal ağ siteleri de ortaya çıkmıştır. Bu sitelerde kullanıcılar belli kurallar çerçevesinde herkese açık ya da yarı açık internet profilleri oluşturarak bağlantılı oldukları diğer kullanıcılarla iletişim kurabilir ve kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımların görülmesine ve bağlantılar arasında geçişlerin olduğu internet alt yapısında servistir (Boyd and Ellison 2008).

Sosyal ağ siteleri değişik zaman dilimlerinde internet dünyasında var olmuştur. 1997 yılında Sixdegrees adıyla kurulan ilk sosyal ağ sitesinde üyelerin sayfa üzerinde profil oluşturmalarına izin verilmiştir. Aynı zamanda site üzerinde arkadaş ekleme ve bu kullanıcıların sayfalarında dolaşma imkânı kullanıcılara verilmiştir. Daha sonraki yıllarda açılan sosyal ağ sitelerindeki arkadaş bulma amaçlı sayfalarda profil bilgileri de görülmeye başlamıştı (Boyd and Ellison 2008).

Sosyal medya siteleri esnek ve kullanıcı dostudur. Bu sebeple diğer öğretim yönetim sistemlerine göre daha kolay kullanılır. Birçok eğitimci ve araştırmacı basit adımlarla bir topluluk oluşturabilir, kendi aralarında paylaşımlar gerçekleştirebilir ve birbirleriyle iletişim kurabilirler. Bütün bunlar kullanıcılara kolaylıklar sağlamaktadır. Sosyal medya siteleri harmanlanmış öğrenme deneyimleri sağlayarak öğretimi zenginleştirebilir, öğretime ve değerlendirme süreçlerine destek olarak eğitim kurumlarına yarar sağlayabilir (Jones *et al.* 2010).

Günümüzde sosyal medya mecrası internet kullanıcılarının vazgeçilmezlerinden olmuştur. Web 2.0 ile internet üzerinde etkileşimler artmış ve sosyal medya kavramı için alt yapı oluşturmuştur. Sosyal medya internet dünyasına yeni bir sayfa açmıştır. Sosyal medya kullanıcıları geleneksel medyadan farklı olarak hem izleyen hem de izlenen konumunda kullanıcılar olmuşlardır. Sosyal medyanın etkisi dünyada farklı bir güç haline gelmiş; birçok siyasi topluluklar, farklı gruplarla etkileşimi yüksek ortamlar ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada internetin tarihçesinden başlanarak, sosyal medyanın gelişimi ve araçlarına yer verilmiştir. Kütahya il merkezinde Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenerek alan araştırması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır. Bu araştırmayla Türkiye'deki ortaöğretime geçiş sınavında yüksek puanlar alarak yerleşilen Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım nasıl olduğunu saptayabilmek iki eğitim kurumu öğrencilerinin bu alışkanlıkları arasında farklılık var ise bunların neler olduğunu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte çalışmada, deneklerin kullanım alışkanlıklarını etkileyen değişkenlerin neler olduğu da araştırılmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, bu eğitim kurumlarında eğitim gören öğrencilere yönelik yapılan sosyal medya uygulamalarına ve iletişim çalışmalarına fayda sağlayabilecektir. Bunun yanında bu çalışmadan elde edilen veriler öğrencilerin sosyal medyayı ne derece olumlu yönde kullandığı konusunda bilgi verecek olması çalışma için önem arz etmektedir.

2. LİTERATÜR BİLGİLERİ

2.1 Problem Durumu

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, hızlı internet erişiminin cep telefonlarına kadar girmesi hayatımızın her anında internete ulaşılabilmesi sosyal medyayı kullanıcıların vazgeçilmezleri arasına girmesini sağlamıştır. İlerleyen bilişi teknolojisi bireylerin yaşamlarındaki sosyo-kültürel durumları, eğitim ve iletişim durumlarının yeniden düzenlenmesine neden olmuştur (Özmen vd 2011). Bireylerin ilişkilerinin bilgisayar ortamındaki elektronik ağlara taşınmasıyla sosyal ağ teknolojileri ortaya çıkmıştır. Bu sosyal teknolojilerde insanlarla olan ilişki, işbirlikçi ortamlar ve içerik üretiminin daha da kolay olduğu uygulamalar üretilmeye başlanmıştır (Conole and Culver 2010). Teknolojinin sosyal ağ üzerinde gelişimi insanların hayatında, iş yaşamında, ulaşım imkânlarından güvenlik hizmetlerine, eğitim çalışmalarından bilimin olduğu ortamlarda hatta eğlence teknolojisinde de internet yer almaya devam etmektedir (Kenanoğlu ve Kahyaoğlu 2011).

Sosyal teknoloji genişlemeye ve ucuzlamaya devam ederken; eğitimde faydalanılan bir araç olmuştur. İnternet ortamlarında ilgi duyulan metinlere, görsel medya araçları gibi dosya türlerine ulaşmak kolaylaşmıştır (MacDonald *et al.* 2001). İnternet kullanıcıları tarafından sosyal medyada içerik oluşturma, gündelik yaşamla ilgili faaliyetlerini sosyal medya ortamlarında paylaşmaları sosyal medyaya olan ilginin artmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar tarafından sosyal medyada özelden genele gündemle ilgili fikirler paylaşılmakta bu fikirler başka kullanıcılarla tartışılabilir. Sosyal medya kullanıcılar gerçek yaşamlarını sanal dünya üzerine aktarmakta ve burada sanal bir dünya kurmaktadır.

İçerik paylaşımlarının arttığı günümüzde öğrenciler, zamanlarının çoğunu sosyal medya uygulamalarında içerik üretmek için geçirmektedir (Kennedy *et al.* 2007). Eğitimde sosyal medyanın kaynak olarak kullanılması gerekmektedir (Clifton and Mann 2011). Öğrencilerin dersleri zorunlu takip etmekten şikâyetleri nedeniyle sosyal medya öğrenmeyi önemli hale getirmektedir (İnt.Kyn.3).

Bu durum karşısında sosyal medya ağlarının üzerine eğitimle ilgili çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gülbahar vd. (2010)'a göre sosyal medya ağlarının öğrenci-öğrenci, öğrenci-içerik ve öğretmen-öğrenci etkileşimini arttırmada, öğrencilerin araştırma, sorgulama ve problem çözme becerilerini kullanmaları ve geliştirmeleri konusunda da önemli ölçüde destek olduğunu dile getirmişlerdir.

Yaşamla iç içe girmiş olan sosyal medyanın eğitimde nasıl kullanılabileceği, öğrencilerin sosyal medyaya olan tutumlarının ve sosyal medya alışkanlıklarının ne gibi ayrımlar gösterdiği sorusu akıllara gelmektedir.

Ortaöğretime geçiş sınavında başarı sırasına göre yapılan sıralamada başarılı öğrencilerin tercih ettiği Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin sosyal medya tutumlarına yönelik literatürde çalışma yapılmadığı yapılan araştırmalarda görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi hedeflenmektedir.

Tez çalışması çerçevesinde araştırılan problem durumu problem cümleleri ve alt problemler halinde yapılandırılmış ve bu problem ve alt problem cümleleri maddeler halinde sıralanmıştır. Araştırma iki tane problem cümlesi ve bu problem cümleleri altında organize edilen 16 alt problem üzerine kurulmuştur:

2.1.1 Problem Cümlesi

1. Öğrencilerin sosyal medya sitelerine ilişkin tutumları ne düzeydedir?
2. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar çeşitli değişkenler açısından (cinsiyet, öğrenim gördüğü okul, sınıf düzeyi, gelir düzeyi, anne öğrenim durumu, baba öğrenim durumu, sosyal medya platformuna üyeliğinin olup olmadığı, sosyal medya kullanımı zaman aralığı, sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medyada geçirdiği zaman, sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıldığı, en fazla hangi aracı kullandığı, en çok hangi platformu kullandığı) farklılık göstermekte midir?

3. Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin sosyal medya ile ilgili düşünceleri nelerdir?

3.1. Öğrencilerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlara dair düşünceleri nelerdir?

3.2. Öğrencilerin sosyal medya kullanımları gündelik hayatlarındaki iletişim biçimini nasıl etkilediğine dair düşünceleri nelerdir?

3.3. Öğrencilerin sosyal medya hesaplarında hangi tür gruplara üye oldukları veya takip ettikleriyle ilgili düşünceleri nelerdir?

2.1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğunu saptayabilmek; iki eğitim kurumu öğrencilerinin bu alışkanlıkları arasında farklılık var ise bunların neler olduğunu ortaya koyabilmektir. Bununla birlikte çalışmada, deneklerin kullanım alışkanlıklarını etkileyen değişkenlerin ortaya konulması da diğer bir amaç olarak belirlenmiştir.

2.1.3 Araştırmanın Önemi

Dünya üzerinde bilgiye ulaşmak gün geçtikçe kolaylaşmaktadır. İnternet ve sosyal medya uygulamaları üzerinden ulaşılan bilgi, kullanıcılar tarafından hem zamandan tasarruf edilmesini sağlamakta hem de ortam değiştirmeden bilgiye ulaşılmaktadır. Bireyler arasındaki iletişimi de artıran internet ve sosyal medya ortamlarında bireyler görüşlerini yanı sıra birçok multimedya bilgilerini de paylaşmaktadır. Yeni arkadaşlıklar kurulurken; yıllardır görülmeyen arkadaşlara da bu ortamlar aracılığıyla ulaşılmaktadır. Teknoloji eğitim ortamlarında da bilginin paylaşımıyla etkileşimin artmasını sağlayan önemli bir araç olmuştur (Mazman 2009). Milyonlarca kullanıcısı öğrenci olan sosyal medya değişik amaçlar için uygulanmaya çalışılmaktadır (Lenhart and Madden 2007, Selwyn 2007). Sosyal medyanın eğitimde kullanılmasıyla ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda araştırma, iletişim, etkileşim, işbirlikçi eğitim, bilgi paylaşımı gibi imkânlardan faydalanılması anlatılmıştır (Rebecca *et al.* 2008, Ajjan and Hartshone 2008, Schmucki and Meel 2010, Sezgin vd. 2011).

Eğitim açısından sosyal medya kullanımının süreç dışında olmaması gerektiği dile getirilmiştir (Albion 2007). Öğrenciler için önemli bir ağ olan sosyal ağların eğitimde kullanılması gerekliliği araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir. Sosyal medya uygulamalarında dünyadan, ülkeden ve yerel olarak hızlı bilgiler alınabilmektedir. Öğrencilerin bilgilerini, becerilerini paylaşıp; özgün fikirlerin sosyal ağları avantajlı hale getirilebilir.

Hızlı, paylaşıma açık olan sosyal medya uygulamaları bireyler ve kurumlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Eğitimin de bir parçası olması planlanan sosyal medya akademik olarak da desteklenmesi planlanmaktadır (Karademir ve Alper 2011). Eğitimin imkanlarını barındıran, öğrencilerin yaşamlarında sıkla kullandıkları sosyal medya uygulamaları eğitim ve ğretim açısından önem taşıdığı görülmüştür (zmen vd. 2011). Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi ğrencilerinin sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarının araştırılması, sosyal medyaya olan ilgilerinin veya yaklaşımlarının ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Bu çalışmadan elde edilecek bulgular bu eğitim kurumlarında eğitim gören öğrencilere yönelik yapılacak sosyal medya uygulamalarına ve iletişim çalışmalarına fayda sağlayacaktır. Bunun yanında bu çalışmadan elde edilen veriler öğrencilerin sosyal medyayı ne derece olumlu yönde kullandığı konusunda bilgi verecektir.

2.1.4 Sınırlılıklar

Bu araştırma;

1. 2015-2016 eğitim-ğretim yılında Kütahya ili merkezinde Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin sosyal medya alışkanlıklarına yönelik tutumları ve düşünceleri ile sınırlıdır.
2. Araştırma Kütahya merkezde bulunan Fen Lisesi ve Sosyal Bilimleri Lisesi'nde eğitim gören 9., 10., 11., 12. Sınıf ğrencileriyle sınırlıdır.

2.2 Tanımlar

İnternet: Birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Vural 2006).

Web 1.0: İnternet sayfalarının oluşturulmasında html teknolojisinin yoğun olarak kullanıldığı, kullanıcıların pasif oldukları ve sayfalara müdahil olamadıkları yapılarıdır (Karaduman ve Kurt 2010).

Web 2.0: Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (İnt.Kyn.4).

Web 3.0: Bu teknolojiyle internet sayfalarındaki bilgilerden çıkarım yapan, kullanıcıya özel sonuçlar verebilen içerik alt yapılı arama motorları ile kullanıcıların bireysel özelliklerinin internet sayfalarından toplanarak bilgilerin değerlendirilmeye alındığı internet platformlarının geliştirilmesiyle ortaya çıkan teknolojidir (Demirli ve Kütük 2010).

Sosyal Medya: Sosyal medya; toplumun üst sınıflarının(sosyokültürel, sosyo-ekonomik, politik ve siyasi açıdan) alt sınıfları yönettiği bir yönetim biçimi yerine, alt sınıfların üst sınıfları denetlediği, uyardığı ve sürekli geliştirmeye çalıştığı, bu yüzden çağdaş bir yönetim için alt sınıfların sürekli izlenmesi gerektiği, yenedünya düzeni olgusunda çevrimiçi etkileşim, etkili iletişim, paylaşım ve bilişim çağıdır (Erbaşlar 2013).

Eğitim: Bireyin davranışlarında kendi yaşantıları yoluyla meydana gelen kasıtlı ve istendik davranış değiştirme sürecidir (Demirel 2012).

Tutum: Bireyin hal ve hareketlerindeki pozitif ya da negatif yanlılığa neden olmaktadır ve bu durum birey için tepkide bulunma hazırlığıdır (Demir ve Koç 2013).

2.3 İnternet

Burada sırasıyla “internet kavramı”, “web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 teknolojisi”, “Sosyal Medya”, “Sosyal Medya Araçları” açıklanmıştır.

2.3.1 İnternet Kavramı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumlarda iletişim de doğru orantılı olarak gelişim göstermektedir. İletişim teknolojisinin son gelişmelerle insan yaşamını ele geçirmesiyle, bilişim teknolojileri zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmakta; çalışma, ticaret ve eğitim gibi alanlarda değişime neden olmaktadır.

İçinde bulunduğumuz çağın “Bilgi Çağı” olarak nitelendirilmesine sebep olan olgular; “bilgisayar” ve “internet” teknolojileri aracılığıyla bilginin ulaşılması güç yerlere kadar ulaşması ve bu bilgilerin paylaşılmasının hızı tarihin hiçbir döneminde rastlanılmamıştır (Erkul 2009). Dünyada insanlar arasında ortak bir dil gibi birbirleriyle iletişimi sağlayan ağ olan bilgisayar ağları aracılığıyla kısa sürede kullanıcılar her türlü bilgiye ulaşabilmektedir (Peltekoğlu 2007). Gelişime açık bir teknoloji olan internetin gelişme hızı her geçen saniye yeni alanlar doğmasını sağlarken; web siteleri aracılığıyla paylaşılan bilgi ile çağdaş kütüphane olarak da nitelendirilebilmektedir.

İnternet, ilk olarak 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde ARPANET ismiyle ordu ve üniversiteler arası iletişim ağı projesi olarak ortaya çıkmış; ilerleyen yıllarda ticaret alanında da kullanılarak etki alanını genişletmiştir. 1979 yılında kurumlar ve müşteriler arasında iletişim ağı olarak işlemler gerçekleştirilmiştir (Erkan 2012).

Türkiye’de internet ortamı 1991 yılında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ortaklığıyla hazırlanan Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) projesi ile başlamıştır. Fiziksel olarak il bağlantı 23 Ekim 1992’de kullanılırken 21 Nisan 1993’te ise ülke genelinin kullanımına sunulmuştur (Dereli 2009).

Yaşamın içine yaygın olarak giren ve kullanılan internet hakkında birçok araştırmalar yapılmış ve internetin toplumlar üzerindeki etkisiyle ilgili araştırmalar artarak devam etmektedir. Araştırmaların yanı sıra dijital pazarlama ajansları birçok istatistikî çalışmalar yapmaktadır.

Dünya genelinde dijital ve sosyal pazarlama ajansı Wearesocial.net, 2015 yılının dijital, sosyal ve mobil internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerini içeren Digital, Social&Mobile 2015 raporunu wearesocial.com adlı internet sayfasında ayrıntılı istatistikleriyle açıkladı. Rapora göre Türkiye istatistikleri şu şekildedir:

- Türkiye’de 76,7 milyon olan nüfusun %49’una karşılık gelen yani 37,7 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır.
- Türkiye’deki nüfusun %52’sine karşılık gelen 40 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır.
- Türkiye’deki 40 milyon faal sosyal medya kullanıcısının %80’ine karşılık gelen 32 milyon faal sosyal medya kullanıcısı hesaplarına mobilden erişim sağlamaktadır.
- Türkiye’de 69,6 milyona yakın mobil internet kullanıcısı bulunmaktadır.
- 2014 yılındaki raporla kıyaslandığında faal Türkiye’deki faal internet kullanıcısı %5, faal sosyal medya kullanıcısı %11, mobil internet kullanıcısı sayısı ise %2 arttığı raporda görülmektedir.
- Yapılan araştırmaya göre ülkemizdeki internet kullanıcıları bir gün içerisinde ortalama 4 saat 37 dakika internette, 2 saat 51 dakika mobil internette ve 2 saat 56 dakika da sosyal medya platformlarında vakit geçirirken; televizyon başında geçen zaman ise 2 saat 17 dakika olarak karşımıza çıkmaktadır
- Açıklanan rapora göre Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları Facebook, WhatsApp ve Facebook Messenger ilk üçü oluştururken, onları Twitter, Google+ ve Skype takip ediyor (İnt.Kyn.5).

Bilgi paylaşımı açısından önem arz eden internet; iletişim boyutunda da yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu kullanımlarla internetin başlıca kullanım alanları Gündoğdu (2006)’ya göre şu şekilde sıralanmıştır;

- Dünya üzerinde bulunan kütüphanelere gitmeden araştırma yapabilme imkânı bulunmaktadır,
- Dünya üzerinde farklı yerlerdeki meslektaşlarınızın çalışmalarını inceleme fırsatınız olabilmektedir,
- Dünyanın başka bir yerinde eğitimine devam eden çocuğunuza elektronik ortamdan bedava ve kısa zamanda e-posta gönderebilir ve cevap alabilirsiniz,

- E-öğrenme ile internet üzerinden eğitim veren bir okuldan mezun olabilirsiniz,
- Başka yerlerdeki arkadaşlarınızla internet sayesinde sohbet ortamı kurabilirsiniz,
- Akşam gitmeyi planladığınız filmin tanıtımını izleyebilir, vizyondaki filmleri seçebilir ve sinema biletinizi internet üzerinden alabilirsiniz,
- Her türlü ihtiyaçlarınız için alışveriş yapabilir, rezervasyonlar gerçekleştirebilirsiniz,
- İnternet üzerinden anketler hazırlayabilir, bu ve benzeri anketleri cevaplayabilirsiniz,
- Kendinize ait internet sayfaları oluşturarak bu sayfalarda çalışmalarınız ve ilgi alanlarınızla ilgili bilgiler yayımlayabilme imkânınız olabilir.

İnternet ile yapılan birçok araştırmada, internetin farklı işlevleri yerine genel olarak kitle iletişim araçlarının işlevlerinden bahsedilmektedir. Denis McQuail, kitle iletişim araçlarının işlevlerini temel olarak 5 madde de belirlemektedir. Bunlar: Enformasyon, Korelasyon, Devamlılık, Eğlence, Seferberlik (Alemdar ve Kaya 1983).

Sartori (2006)'ye göre internetin genel olarak internetin pratik işlevi, eğlenmeye yönelik işlevi ve eğitsel kültürel işlevleri olarak üç işlevi vardır:

2.3.2 Web 1.0, 2.0, 3.0 Teknolojisi

2.3.2.1 Web 1.0 Kavramı

Web 1.0 ilk olarak 1989 yılında kişiler arasında etkili haberleşmeyi sağlamak için geliştirilmişti. Web 1.0'da internet sitelerinin bireylerin veya firmaların himayesinde bulunan ve sunulan içerik dışında herhangi bir bilgi edinilemeyen ve bilgi paylaşımının olmadığı sitelerin teknolojisiydi (İnt.Kyn.6). Web 1.0 teknolojisiyle yeni bilgilerin internet ortamına yüklenebilmesi ihtiyacından dolayı kolay bilgi aktarımıyla güncel bilgilerin paylaşılabilmesi veri tabanlarıyla uyumlu çalışabilen web teknolojisinin oluşturulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Demirli ve Kütük 2010).

Web 1.0 teknolojisinde internet sitelerinden alınan bilgilerin olduğu gibi alınmasıdır. İnsanlar tarafından ortaya çıkarılan Web 1.0 internet üzerinde yer alan uygulamaların kullanılabilirdiği bir platformken; Web 2.0 ise insanların oluşturdukları Web 1.0 içerik bilgileri ile internet sitelerindeki çalışmaların paylaşımına açık olduğu, bilgilerin yenilenebildiği ve kontrolün birey denetimine geçtiği bir dünya olmuştur (Alikılıç 2011).

2.3.2.2 Web 2.0 Kavramı

O'Reilly Medya tarafından 2004'te internet mecrasında adlandırılan ve yeni tür internet hizmetlerini kullanıcıların bilgileri ortaklaşa ve paylaşarak kullanması için oluşturulan teknolojiyi adlandırmaktadır (Erkul 2009). İnternet ansiklopedisi wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi internet ortamlarını kullanıcılar arasında etkileşimi yüksek, hızlı, kolay ve kullanışlı hale getiren web 2.0 teknolojisi interneti sadece görsel anlamda değil paylaşım hürriyetinin de geliştirmesiyle siyasi olarak da etkilemiştir (Kahraman 2013). Web 2.0 teknolojisinin kazandırdığı yenilik sosyal medya kavramıdır. Sosyal medya; Web 2.0'in kullanılmasıyla, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına sağlayan bir sistem olmuştur (İnt.Kyn.7).

Web 2.0 araçlarından özellikle sosyal ağlar resim, video, içerik, profil gibi birçok konuda paylaşım ve etkileşim sağlanması nedeniyle milyonlarca kullanıcıyı çekmiş ve sosyal ağ toplulukları ile birlikte internet kullanıcıları arasında oldukça yaygınlaşmıştır. Dünyada ise artık Web 2.0'dan daha gelişmiş bir kullanım sunması beklenen Web 3.0 uygulamaları gündeme gelmektedir. Web 3.0 internet kontrolünün insan elinden çıktığı bir web uygulamasıdır. Web 3.0'dan kontrolün artık kullanıcıda değil tamamen makinelerde olduğu ve internetin kendi kendini oluşturacağı bir uygulama olması beklenmektedir (Ergenç 2011).

Çizelge 2.1 Web 1.0 ve Web 2.0 Özellikleri (İnt.Kyn.8).

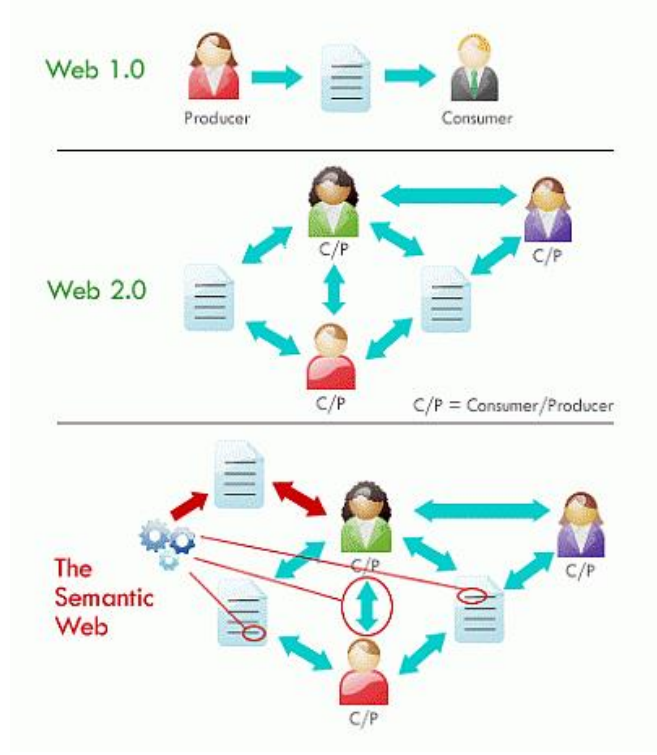
WEB 1.0	WEB 2.0
Değişmeyen sabit Reklamlar	İnternet sayfasındaki içerikle uyumlu reklamları yayına veren Google AdSense
Sadece kendiniz tarafından yayına verebileceğiniz fotoğrafların yer aldığı platformlar	Başkanarı tarafından da fotoğrafların paylaşılabilirdiği, başkalarıyla paylaşım yapabileceğiniz Flickr, İnstagram
İnternet üzerinden müzik indirmek gibi müzik listelerine ulaşabildiğiniz Mp3.com	Dinlemek istediğiniz şarkıyı aradığımız Fızı.com
Ansiklopedide yer alan bilgilere ulaşabileceğiniz Britannica Online	Başka kullanıcılar tarafından ansiklopedik bilgilerin aşamalı şekilde oluşturulduğu Wikipedia
HTML kodlu kişisel internet sayfaları	Bloglar, Twitter
İnternet platformlarında yer alan alan adları için kalıcı tanımlar yapmak	İnternet ortamlarında ön plana çıkmak için arama motorlarında gerekli düzenlemeler geliştirmek
Sayfa görüntüleme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebildiği Wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, folksonomy)

2.3.2.3 Web 3.0 Kavramı

Web 3.0, üçüncü nesil internet teknolojisidir. İnternet sayfaları sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde bulunan anahtar kelimelerle ayrı bir anlam kazanacaktır. Arama motorları internet sayfasında yer alan cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayabilecektir (Güçdemir 2010).

Web 1.0 insanlar tarafından oluşturulan sayfalarla internet uygulamalarının olduğu bir mecrayken, Web 2.0 internet ortamlarının değiştirilebildiği, insan odaklı bir teknoloji olmuştur. Web 3.0 ise cihazlar arası etkileşimin olacağı internetin kendi kendine üretimlerde bulunacağı internet teknolojisidir (Gökçearsan 2011).

Üçüncü nesil teknoloji olan web 3.0'da, internet üzerindeki bilgileri ve ilişkilerini insanların dışında makinelerin de anlayabilmesi hedeflenmektedir. Bu yöntemle makineler bilgileri işleyebilecek ve istenilen en uygun bilgileri ulaştıracaktır (Öztürk 2011).



Şekil 2.1 Web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 (İnt.Kyn.9).

2.4 Sosyal Medya

Kavram olarak sosyal medyanın birçok şekilde tanımlanmıştır. Sosyal medya; kullanıcılarının düşüncelerini paylaştığı, tartışma ve sohbet sitelerini, firmaların müşterilerinin birbirleri ile iletişim kurabilecekleri elektronik postaları, ürün veya hizmetlerin bilgilerine ulaşabilecekleri siteleri ve forumları, fotoğraf, ses, görüntü ve filmlerin paylaşılabilineceği bloglar ve sosyal paylaşım sitelerini de içerisine alan geniş bir internet ortamından oluşmaktadır (Erol ve Azize 2013).

Sosyal medya, internet üzerinde iletişim için kelimelerin, resimlerin, seslerin bir araya gelerek sağlanan sosyal yapıya denir. Kullanıcılar tarafından yaşamlarından örnekleri ve görgülerini ifade ettikleri bir mecradır ve içeriği tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın etkileşimin olduğu bir iletişim şeklidir (Bostancı 2010).

Geleneksel medyaya göre daha güçlü olan yeni medyanın adı genellikle sosyal medya olarak karşımıza çıkıyor. Sosyal medyada yer alan platformlarla yorumlar, puanlar, içerik paylaşım araçları, onlarca sadece paylaşım için hizmete sokulmuş servisler yer alıyor. Kullanıcılar tarafından yazılan kelimeler, paylaşılan fotoğraflar kısa bir sürede büyük kitlelere ulaşabiliyor ve doğru bilgiye ulaşmak konusunda sorun problemlerin arttığı günümüzde sosyal medya popülerliğini artırmaya devam ediyor (Kahraman 2013).

Taci Yalçın'a göre sosyal medya başlıkları şunlardır:

- a. İletişim yöntemi olarak: Tüm internet platformları kullanılarak etkileşimli ve sürekli bir iletişim yöntemi oluşturulmaktadır.
- b. Yaşam alanı olarak: İnternet üzerinde bireylerin etkileşime girdikleri aktif bir platformdur.
- c. Araç olarak: En etkili pazarlama araçlarından birisi haline gelmiş ve en çok kullanılan reklam aracıdır.
- d. Yayın platformu olarak: Genel olarak bakıldığında radyoyu geride bırakıp; televizyonu da geçmek üzere olan yayın ortamıdır.

e. Sektör olarak: Sektörde iş olarak adlandırılarak bir çok iş uzmanını ortaya çıkaran ve iş kolları olan bir sektördür (İnt.Kyn.10)

Sosyal medya kullanıcıları tarafından ortaya çıkan verilerin üç önemli özelliği vardır. Bunlar (OECD 2007);

Yayın Mecburiyeti: İnternet kullanıcıları tarafından herhangi bir dijital ortamda yayımlanan bilginin değiştirilebilir olma zorunluluğu vardır. Bu bilgiler herkes tarafından ulaşılabilir olmalıdır; bu anlamda elektronik postalardan ayrılmaktadır.

Yaratıcı Çaba: İnternet ortamında yazılı basından alınan bilgileri paylaşmak yerine kullanıcılar tarafından özgün bilgiler için çaba gösterilmelidir. Bu çaba bireysel olarak yapılabileceği gibi gruplarda gerçekleşen tartışmalar ya da takım çalışmalarıyla da ortaya çıkabilmektedir.

Profesyonel uygulamalardan bağımsız olmak: Oluşturulan içerik herhangi bir gelir elde etmek amacı içermemelidir. Burada önemli olan itibar ve sosyal popülerliktir. Kullanıcıların oluşturdukları içerik kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam olmalıdır.

Sosyal medya çalışmalarında amatör içerik oluşturma çabaları kazanç beklentisi içerisinde olmadan ortaya çıkarken; kullanıcıların elde ettiği bilinirlikle birlikte bu içeriklerden para kazanma amaçları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Buna örnek verecek olursa sosyal medya platformlarında bireysel kullanıcıların takipçi sayısına bağlı olarak yaptıkları paylaşımlardan direk reklam içeriği veya bu paylaşımlarda viral reklam çalışmalarısıyla ticari kazanç elde etme amaçları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sosyal medya platformlarında ortaya çıkan bilgiler kullanıcıların tanımadıkları kişiler tarafından günden güne artıyor ve bu platformlarda paylaşılan bilgilerin doğruluğu konusunda sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun nedeni kaynağı kesin olmayan şekilde yayılmasıdır. Bilgilerin güvenilirliğinin düşük olma ihtimalleri sosyal medya ortamlarında görülmeye başlamıştır (Dellarocas 2003).

2.4.1 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya geleneksel medya çıktıları olan televizyon, radyo, gazete gibi yazılı ve görsel çıktılardan farklılıklar göstermektedir. Geleneksel medya bilgilerinin yayına verilmesi için belli kaynaklara ihtiyaç duyarken; sosyal medyaya erişmek masrafsız ve herkesin ulaşabileceği bir ortamdır (İnt.Kyn.11).

Sosyal medya bir takım temel özelliklere sahiptir. Bunlar (ICrossing 2008);

Katılım: Kullanıcılarından ilgili olanların içerik katkısı yapması konusunda cesaretlendirmektedir. İçerik oluşturan kullanıcıların artmasıyla medya ve toplumlar arasındaki ilişki artmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya platformları geri bildirim ve katılım konusunda açıktır. Kullanıcılarını oy vermeye, yorum yapmaya ve paylaşım yapmaya teşvik etmektedir. İçerikte engeller olmadığı sürece ulaşmada problemler yaşanmamaktadır. Şifreli içerikler kullanıcılar tarafından ilgi görmemektedir.

Karşılıklı Konuşma: Sosyal medyada ikili taraflı iletişim ile geleneksel medyanın tek kaynaktan yayıncılık yapmasından ayrılmaktadır.

Topluluk: Sosyal medya platformlarında topluluklar ve gruplar oluşarak hızlı bir etkileşime girilir. Bu gruplarda kullanıcılar tarafından ortak paylaşımlar yapılmaktadır.

Bağlantılı olma: Sosyal medya platformlarında oluşturulan içerikler internet sayfalarına trafik sağlar ve buradaki bilgilerin sosyal medya hesaplarıyla bağlantı sağlanarak karşılıklı site etkileşimi gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medyanın ortak özellikleri şöyle sıralanmıştır;

- a) Erişilebilirlik – Sosyal medya içeriğine internet sayfalarının yanı sıra mobil uygulamalarla ve ya elektronik postalar aracılığıyla ulaşılabilir ve güncellenebilir.
- b) Programlanabilirlik – Sosyal medya platformlarının uygulama arayüzü (API) vardır. Bu ara yüzlere eklenen fonksiyonlarla sosyal medya sayfalarının gelişimleri desteklenmektedir.

c) Ölçeklenebilirlik – Sosyal medya platformları yeni nesil teknolojiyi takip eder ve bu teknolojiyi uygulayarak kitlelere hizmet verebilecek kapasiteyi sunmaktadır.

d) Dinamik – Sosyal medyanın en önemli özelliği de güncel olmasıdır. Sosyal medyanın hızı güncelleme sıklığıyla akışkan hale gelmektedir (İnt.Kyn.12).

Sosyal medyanın yapısal, işlevsel ve ekonomik boyutu da pek çok kaynakta farklı şekillerde ele alınmıştır.

2.4.1.1 Sosyal Medyanın Yapısal Özelliği

Sosyal medyanın yapısal özellikler bakımından yorumu şu şekilde yapılmıştır (Akar 2011);

- Sosyal medya ölçülebilir ve ulaşılabilir son teknolojiyi kullanır.
- Etkisi büyüktür; ancak bu etkinin gerçek yaşamdaki etki alanı öngörülememektedir.
- Katılımın üst düzeyde olduğu bir platformdur ve herkesin katkı sağlamasını ister.
- Yorumlar, bilgi paylaşımları ve geri bildirimlere açıktır.
- Herhangi bir konu hakkında iletişime geçilmek istenen kişilere ulaşma imkânı tanır.

2.4.1.2 Sosyal Medyanın İşlevsel Özelliği

Literatürdeki kaynaklarda işlevsel özellik yedi başlık halinde incelenmiştir. Bunlar; kimlik, diyalog, paylaşım, ilişkiler, tanınma ve gruptur.

Kimlik; Türk Dil Kurumu'na göre kimlik, toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünüdür (İnt.Kyn.13). Bu kavram sosyal medyayla birlikte değişime uğramaya başlamıştır. Sosyal medya kimliği kullanıcıların kendilerini anlatma çabası olmuştur. Kullanıcıların bilgilerini paylaşması veya paylaşmaması anlamına gelmekle birlikte; bu bilgilerin doğruluğu da önemlidir” (Aslan 2011).

Diyalog; sosyal medyanın amacı ilgileri ve görgüleri aynı amaç doğrultusunda olan kullanıcıların bir araya gelerek bir topluluk oluşturmadır. Bu platformlarda

kullanıcıların birbirleriyle diyalog kurmasını ifade eder (Topper 2009). Sosyal medya sayesinde kullanıcılar istedikleri gruplarla diyalog kurabilmektedir.

Paylaşım; sosyal medya kullanıcılarının bilgiye ulaştığı yerdir. Burada öğrendiklerini paylaşmasıyla ve diğer kullanıcılarla öğretmesiyle paylaşım örneğini ortaya koyar. Bu bilgilere internet sayfalarında da ulaşılabilir (Brennan *et al.* 2010). Sosyal medya üzerinde yapılacak paylaşımlarla kullanıcı çevreleriyle bilgileri paylaşarak ilgilendikleri içerikler hakkında bilgi verebilmektedir.

İlişkiler; sosyal medya kullanıcılarının birbiriyle olan ilişkisi medyanın sosyal halini ortaya koymakla birlikte çift taraflı bir ilişki kurmayı sağlamaktadır (Gilbert and Karahalios 2009). Sosyal medya aracının kullanılabilirliği, platform üzerindeki kullanıcıların ilişki sıklığı ile orantılı olabilir.

Tanınma; sosyal medya araçlarındaki profiller üzerinden paylaşımı yapılan içerik sayıları kullanıcının aktifliğini ortaya koyarken; içeriği oluşturan kullanıcılar zamanla sosyal medya araçlarında tanınır hale gelmektedir. Kullanıcının ne derece güvenilir olduğu profilindeki bilgiler ve arkadaşlarıyla alakalı olarak karar verilebilir (Laurel 2011). Sosyal medya paylaşımları sayesinde birçok kişi tanınır hale gelmiştir ve sosyal medyadaki tanınmış kişilere kamuoyu tarafından “fenomen” ismi verilmektedir.

Gruplar; sosyal medya araçlarında bulunan profiller bir araya gelerek toplulukları oluştururlar. Bu topluluklar da grup olarak ifade edilmektedir. Gruplar herkesin takip edebileceği bir platform olabileceği gibi sadece istenilen kişilerin bilgileri görebildiği veya bilgi paylaşabildiği yerler şeklinde de olabilmektedir (Kietzman *et al.* 2012). İlgileri ve görgüleri aynı amaca hizmet eden sosyal medya kullanıcıları bu tür gruplarda bir araya gelerek iletişime geçebilmektedir.

2.4.1.3 Sosyal Medyanın Ekonomik Özellikleri

Gelişen teknoloji, ekonomik faaliyetlerin de çeşitlenmesine katkı sağlamaya devam ediyor. Yeni nesil medya olan sosyal medya ekonominin gelişimine farklı açılardan

katkı sağlıyor. İlerleyen zaman diliminde de bu ekonomik faaliyetler büyüyerek yeni kazanç kaynakları ortaya çıkacaktır.

Sosyal medya üzerinde ortaya çıkan yeni ekonomik faaliyetlerle köşe başlarını tutan firmaların değil ürününü ve hizmetlerini en iyi şekilde tanıtanlar sosyal medyada kazanç elde edecek kesim olacaktır. Bu durumla birlikte kazançlı çıkacak olan tüketici olacaktır (Sevinç 2012).

Micheal Snitzer ve ekibi tarafından 2011 yılında sosyal medya endüstrisi üzerine 3300 pazarlamacı arasında yapılan ankette pazarlamacıların %93'ünün pazarlama faaliyetleri için sosyal medyayı kullandığı ve katılımcıların %63'ünün sosyal medya pazarlaması için çok önemli görüşünü öne sürdüğü ifade edilmiştir (Özkaşıkçı 2012).

2.4.1.4 Sosyal Medya ve Eğitim

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medyanın sadece eğlenceli tarafı değil; eğitim yönünden de kullanılmasının gerekliliği tartışılmaya başlanmıştır (Aydın 2012, Rampai 2013, Yüksel ve Olpak 2014). Öğrenciler sosyal ağ platformlarını ve interneti sadece sosyal yaşamlarında değil eğitim için de kullanmaları önemli fayda sağlayacaktır (Munoz and Towner 2009). Öğrenciler her zaman güncel olan teknolojiyi takip etmek isterler ve bu yönde kendilerini geliştirmektedirler. Bu durum sosyal medyanın eğitimde kullanılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Gülseçen vd. 2010). Özellikle sosyal medya platformlarından Facebook ve Myspace gibi ağlar milyonlarca öğrenci yaşamına önemli etkileri vardır (Schroeder and Greenbowe 2009).

Sınıflarda, üniversitelerde veya diğer ülkelerde öğrencilerin projeler aracılığıyla yeni stratejiler öğrenmesi normal bir eğitim şekline dönüşmüştür. Eğitimde sosyal ağları kullanarak bu ortamlardaki öğrenciler için yeni yöntemleri bulunmalıdır (TNMC 2008). İnternet ortamlarına yapılan erişim ve bilgiyi paylaşmak için sosyal medya platformları işbirliğine yönelik öğretim ortamlarıyla iç içe geçmesiyle öğretmenlerin öğrencilerle daha iyi iletişim kurması ve birbirlerini daha iyi tanımalarına olanak sağlanmaktadır (Grant 2008). Öğrenciler öğrenme ortamlarında aktif bir katılımıla kaynaklara her zaman

ulaşmalı ve oluşacak yeni içerikle eğitim daha aktif hale gelmelidir (McLoughlin and Lee 2007). Yapılan çalışmalarda sosyal medya platformları öğrenci-öğretmen arasındaki iletişimi geliştirdiği ve yazma becerisine fayda sağladığının farkına varılmıştır (Ajjan and Harsthone 2008).

Sosyal medya platformları teknik olarak amaçlı ve planlı olmayan öğrenme yani informal öğrenme için uyumlu yerlerdir (Mejias 2010). Sosyal medya ortamlarının eğitim için kullanılırken amaçlı ve planlı olan eğitim yani formal eğitime faydası olması öngörülürken; informal eğitimde de kullanımı mümkündür (Selwyn 2007).

Sosyal medya araçlarından ve akademik açıdan kullanılanlardan biri olan Facebook'a üye olan öğrenciler arkadaşlarını tanımak, ders ile ilgili bilgilere ulaşmak, dersin yeri ve zamanını öğrenmek, ödevlerin ne olduğu gibi sorulara aranan cevaplara yardımcı olduğu için kullandıklarını dile getirmişler ve derslerinin olmadığı zamanlarda projelerini gerçekleştirmek için bu platforma aracılığıyla iletişim kurduklarını dile getirmişlerdir (Bosch 2009).

2.4.1.5 Sosyal Medya Araçlarının Eğitimdeki Yeri

Sosyal medya araçları incelendiğinde kendini yenileyen yapısı, ulaşılabilirliği, paylaşım ve işbirliğine izin vermesi gibi nedenlerle eğitim aracı olarak kullanılabilirliği öngörülmektedir. Elektronik öğrenmenin eğitime sunduğu avantajlar ile sosyal medyanın eğitime getireceği avantajlarla benzerlikler taşımaktadır (Yamamoto vd. 2010).

- Zamana ve mekâna bağlı olmaksızın esnek olması,
- Bilgisayar ortamındaki gelişmelerle eğitimin verimliliğine fayda sağlaması,
- Öğrencinin öğrenmesini kendi hızına ve gelişimine uygun gerçekleştirmesi,
- Anıdan dönütlerle iki yönlü iletişimi geliştirme,
- Öğrencinin derse erişiminin kolay olması ve sınırsız tekrar imkânı olması,
- Birden fazla duyu organına hitap ederek öğrenmeyi hızlandırması,
- Öğrencilerin akademik olarak bilgilerini geliştirmede istekli olmasıdır.

Sosyal medya platformlarının aynı mesleği yapanlar arasında iletişim kurmalarını sağlar ve diğer meslektaşlarıyla yeni ilişkiler kurmasına yardımcı olur (Ploderer *et al.* 2010).

Sosyal ağ platformlarından Facebook gibi uzaktan eğitim için kullanılması için yapılan çalışmada güçlü ve sınırlı yönleri şöyle sıralanmıştır:

Sosyal ağ sitelerinin güçlü tarafları: Sosyal medya platformları arşiv tutma özelliği ve yer-zaman sınırlaması olmadan üyeler arası iletişimi sağlar. Eğitim forumlarına benzerlikleri vardır ve sanal iletişimlerle yüz yüze iletişimi sağlarlar.

Sosyal ağ sitelerinin olası sınırlıkları: İnternet ortamlarındaki forum sayfalarındaki sınırlılıklarla benzerlik göstermektedir (Mason and Rennie 2008).

Yuen ve Yuen (2008)'e göre öğrencilerin sosyal medya platformlarında derslere yönelik konular tartışıp; işbirlikçi öğrenmeye olanak sağlandığını ve bir gruba ait olarak mesleki anlamda gelişim sağladıklarını dile getirmişlerdir.

Eğitimde sosyal medya araçlarının kullanılmasının öğrenci, öğretmen ve öğretim kurumları açısından faydaları şunlardır (Öztürk 2011);

Sosyal paylaşım sitelerinin yükseköğretimde okuyan öğrenciler açısından faydaları: Öğrenme ortamlarındaki öğrenme çeşitliliğini artırmak, öğrencilerin iletişimini geliştirmek, etkin katılım ve sosyalleşmeyi sağlamak ve işbirlikçi öğrenmeye fayda sağlanmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin öğretmenler açısından faydaları:

Sosyal medya araçlarını kullanışlı olması, basit işlemlerinin olması, bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşılması ve öğretim yöntemlerinden harmanlanmış öğretim yöntemine uygunluğudur.

Sosyal paylaşım sitelerinin öğretim kurumları açısından faydaları:

Sosyal medya araçlarının öğretim kurumlarına ait sistemlere kolayca uyum

sağlanabilmesi, ekonomik açıdan altyapılarına ek maliyet getirmemesi, içeriğin kolayca ortaya çıkması ile güncellemenin ve kota sorunu olmadan altyapının sınırsız olarak kullanılmasıdır.

Eğitimde Facebook kullanımına bakılacak olursa; sosyal medya uygulamaları akademik çalışma ortamlarını desteklemede kullanımı kolay, etkin ve yararlı olabilecek uygulamalardır (Madge *et al.* 2009). En çok kullanılan sosyal medya araçlarından birisi olan Facebook; öğrenme yöntemlerinden işbirlikçi öğrenmeyi desteklemektedir. Ayrıca kaynak-doküman paylaşımı, etkin katılım, araştırma ortamları için etkili bir eğitim ortamıdır (Gülbahar vd. 2010). Bu ortam aracılığıyla öğretmen-öğrenci arası iletişim gelişir, ders paylaşımı artar, tartışma ortamlarının ve proje çalışmalarındaki gelişimler izlenebilir (Karademir ve Alper 2011).

Eğitimde Youtube kullanımına bakılacak olursa; internet ortamında video denilince akla ilk olarak Youtube video platformu gelmektedir. Bu sosyal medya ortamı Youtube'de video izlemek internet ortamındaki bireylerin günlük alışkanlıklarından biri olmuştur (Majekodunmi and Murnaghan 2012). Youtube üyeleri tarafından çekilen videolar yayınlayarak bünyesinde birçok öğrenme materyaline sahiptir (Lee and Lehto 2012). Öğretmen-öğrenci arasındaki etkileşime fayda sağlayan uygulamalardan biri de Youtube'dır (Harley and Fitzpatrick 2009). Yayımlanan videolara yapılan yorumlarla tartışma ortamı öğrenmeye fayda sağlamaktadır (Clifton and Mann 2011). Bu uygulamada yer alan videolara ulaşım sorunu olmamakla beraber öğrenmeye katkı sağlamaktadır.

Eğitimde Twitter kullanımına bakılacak olursa; milyonlarca kullanıcının olduğu gibi öğrencilerin de en çok takip ettiği sosyal medya platformlarından olan Twitter, eğitime katkı sağlamak amaçlı internet sayfalarının adreslerini paylaşmak, dil öğrenmek, eğitim gündemini takip etmek ve katkı sağlamak, derslerle ilgili paylaşımlarda bulunmak amacıyla hizmet edebilir (Gülbahar vd. 2010). Öğretmen tarafından bu sosyal medya aracından paylaşılacak olan bir soru ya da probleme karşı öğrencilerin zaman-yer kısıtlamasına maruz kalmadan cevap verebileceği bir ortam sağlanabilmektedir (Odabaşı vd. 2012).

Grosseck ve Holotescu (2008)'e göre eğitimde Twitter kullanımını şöyle özetlenmiştir:

- Eğitimin sadece sınıftan ibaret olmayarak, sınıf dışında da devam etmesine fayda sağlar.
- Yazma becerisini geliştirmek amacıyla yazım kuralları ve imla kurallarını öğrenerek yaşamın içerisinde uygulamasını sağlar.
- Tartışma ortamlarına katılarak kendini en iyi şekilde ifade etmeyi ve paylaşımlarda bulunmasına olanak sağlar.
- Dünyanın herhangi bir noktasındaki bireylerle öğrendikleri konuyla ilgili tweet atarak görüş alışverişinde bulunabilir.

2.5 Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları için internet tabanlı teknolojilerin alt yapıları kullanılmaktadır. İnternet teknolojisiyle ortaya çıkan sosyal medya araçlarında etkileşim sosyal medya araçlarının içeriğini genişletmekte ve çok farklı türlerde araçlar ortaya çıkmaktadır.

2.5.1 Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılması mantığıyla çalışan sosyal medya araçları; sosyal paylaşım platformları, medya paylaşım platformları, bloglar, wikiler gibi farklı özelliklere sahip siteler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya araçlarının sürdürülebilirlik açısından farklı araçlara ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda, literatürde öne çıkan farklı sosyal medya araçları sınıflandırılmaları verilmiştir.

Çizelge 2.2 Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması (İşlek 2015).

Zarella (2010) Sınıflandırması	Carabiner (2009) Sınıflandırması	Akar (2010) Sınıflandırması
<ul style="list-style-type: none">•Bloglar•Mikrobloglar•Sosyal Ağlar•Medya Paylaşımı(YouTube, Vimeo vb.)•Sosyal Haberler ve Etiketleme•Oylama ve Değerlendirme•Forumlar•Sanal Dünyalar	<ul style="list-style-type: none">•Sosyal Ağlar•Profesyonel Ağlar•Bloglar•İşaretleme Siteleri•Video Paylaşım Siteleri•Bilgi Paylaşım Siteleri•Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri•İnteraktif E-Ticaret Siteleri	<ul style="list-style-type: none">•Bloglar•Mikrobloglar•Wikiler•Sosyal İşaretleme•Medya Paylaşım Siteleri•Podcastlar•Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri•Sanal Dünyalar
ICrossing (2008) Sınıflandırması	Weinberg (2009) Sınıflandırması	Kaplan ve Haenlein (2009) Sınıflandırması
<ul style="list-style-type: none">•Sosyal Ağlar•Bloglar•Wikiler•Podcastler•Forumlar•İçerik Toplulukları•Mikrobloglar	<ul style="list-style-type: none">•Sosyal Haber Siteleri•Sosyal İşaretleme Siteleri•Sosyal Ağlar•Diğer İçerik	<ul style="list-style-type: none">•İşbirlikçi Projeler•Bloglar•İçerik Toplulukları•Sosyal Ağlar•Sanal Oyun Dünyaları•Sanal Sosyal Dünyalar

Çizelge 2.2 (Devam) Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması (İşlek 2015).

Safko (2010) Sınıflandırması	Mangold ve Faulds, (2009) Sınıflandırması
•Sosyal Ağlar	•Sosyal Ağ Siteleri
•Online Yayıncılık	•Yaratıcı Çalışma
•Resim Paylaşımı	•Paylaşım Siteleri
•Ses Paylaşımı	•Kullanıcı Sponsorlu Bloglar
•Vide Paylaşımı	•Şirket Sponsorlu Bloglar
•Mikroblogging	•Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri
•Canlı Yayıncılık	•Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar
•Sanal Dünyalar	•Profesyonel Ağlar
•Oyun Siteleri	•İşbirlikçi Web Siteleri
•Verimlilik Uygulamaları	•Sanal Dünyalar
•Toplayıcılar	•Ticaret Toplulukları
•RSS	•Podcastler
•Arama Motorları	•Eğitim Materyalleri Paylaşımı
•Mobil Sosyal Medya	•Açık Kaynak Program Toplulukları
•Kişilerarası Mesajlaşma	•Sosyal İşaretleme Siteleri

Web 2.0 teknolojisinin günümüzde sunduğu yeniliklerle birlikte yeni sosyal medya araçları ortaya çıkmaya devam etmektedir. Yapılan sınıflandırmalar yenilenen teknolojiyle birlikte geçerliliğini yitirebilmektedir. Yeni sosyal medya platformlarının sınıflamaları değiştirebilmektedir. Çalışmamın sosyal medya araçları bölümünde en popüler sosyal medya araçları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.5.1.1 Facebook

Facebook, en bilinen Web 2.0 uygulamalarından birisi olup; 2004 yılında Amerikalı üniversite öğrenciler, öğretmenler ve üniversite çalışanlarının ülke içerisindeki başka üniversitedeki öğrenciler, öğretmenler ve üniversite çalışanlarıyla iletişim kurmaları amacıyla tasarlanmış çevrimiçi bir ağ yazılımıdır. 2006 yılına kadar birçok üniversitenin iletişimde kalmasını sağlayan yazılım elektronik posta adresi olan herkesi üyeliğe kabul

ederek sosyal ağ sitesi internet ortamındaki üyelere de açılmıştır.

Facebook, diğer sosyal ağ uygulamalarında olduğu gibi kullanıcılara iletişim bilgileri, kişisel bilgileri, arkadaş listesi, albümler, sosyal ilgi grupları vs. içeren kişiselleştirilmiş bir profil alanı sağlar. Facebook profilleri birbirleri ile mesajlaşabilir, fotoğraf paylaşabilir, fotoğraflara yorum yapabilir, arkadaşlarının sayfalarında içerik paylaşabilir, ilgi duyduğu sosyal gruplara katılabilir ya da kendilerine grup oluşturabilir, gruplarda fikir alışverişinde bulunabilir, çeşitli uygulamaları ekleyebilir, oyun oynayabilirler (Ellison *et al.* 2007).

Facebook kullanıcıları beğendikleri müzikleri, çektikleri fotoğrafları, kiminle nerede olduklarını, gelecek planlarını, duygularını anbean Facebook arkadaşlarıyla paylaşarak kendiyile ilgili bilgiler vermektedir. Bu paylaşımlarla zaman tasarrufu sağlanması Facebook tutkunlarının artması anlamında önemli nedenler arasında gösterilmektedir (Aslan 2011).

Wearesocial adlı kuruluşun Facebook üzerinde 2015 yılında yapılan araştırmaya göre; Dünya'da;

- Aylık 1,55 milyar aktif kullanıcı sayısı bulunurken, bu sayı günlük kullanıcı bazında 1 milyardır.
- Mobil cihazlardan bağlanan kullanıcı sayısı 1,39 milyarın üzerindedir.
- Facebook'ta görüntülenen video sayısı günde 8 milyardan fazladır.
- Facebook'a giren 500 milyonun üzerinde profil video izliyor.

Türkiye'de;

- Türkiye'de günlük 27 milyonun üzerinde aktif kullanıcı ziyaret gerçekleştirmektedir.
- Türkiye'deki 2 kişiden birisi Facebook'a üyedir.
- Facebook'u mobil cihazlardan ziyaretçi sayısı ayda 34 milyon ziyaretçiyi geçmekteyken; mobil cihazlardan kullanan sayısı ise 24 milyon ziyaretçiyi geçmektedir.

- Ülke nüfusunun %36'sı (yaklaşık 27 milyon) her gün Facebook'a giriş yapıyor (İnt.Kyn.14).

2.5.1.2 Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. İnternet platformları arasında güncelliğini artırmaya devam eden ve içerik uygulamaları kısa mesaj gönderme ve almaya benzemesinden dolayı internetin kısa mesajı olarak anılmaya başlanmıştır. Türkçe dilinde yayına ise 2011 yılından itibaren geçmiştir (İnt.Kyn.15).

Twitter, diğer sosyal medya araçlarına göre değişik dinamikleri barındıran mikroblog sitesidir. Twitter metin, metinlerle ilişkili görsel ve kısa video paylaşımı mantığıyla çalışmaktadır (Anonim 2014). "Tweet" İngilizce bir kelime olup; şakıma (kuş sesi) olarak anlamlandırılan kelime paylaşılanların tekrar tweet edilmesi ile tekrar şakıma – alıntılama- yani retweet olarak ifade edilmektedir (Özkaşıkçı 2012).

Twitter'in kendine has bir dili vardır ve bazı özel kavramlar (TT, DM, Mention, HashTag, RT gibi) yer almaktadır. Bunların anlamları şu şekildedir;

Direct Message (DM): Direk mesaj anlamındadır ve takipçilerle mesajlaşmaktır.

Retweet (RT): Yeniden tweet atmak anlamındadır. Sosyal medya araçlarından Facebook'taki karşılığı beğen tuşudur.

Mention: Twitter'da bir kişiden bahsetmektir.

Trend Topic (TT): Popüler konu anlamındadır. Twitter platformu üzerinde gün içerisinde en fazla konuşulan konulardır ve en çok konuşulan 10 konuya TT denmektedir.

Hashtag: Etiket adı verilen bu kavram toplumun fikrini öğrenmek için kullanılmaktadır.

Dünya'da Twitter kullanımı;

- Dünyada yaklaşık 550 milyon Twitter hesabı bulunmaktadır.
- Twitter kullanıcılarının %50'si Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde yer alırken; ilk 10'da Türkiye yer almamaktadır.

- 10 Şubat 2016 tarihi itibariyle en çok takipçisi olan hesaplar arasında 83 milyona yakın takipçi ile Katy Perry birinci sırada, 76 milyona yakın takipçi ile Justin Bieber ikinci sırada, 71 milyona yakın takipçi ile Taylor Swift üçüncü sıradadır (İnt.Kyn.16).

Türkiye’de Twitter Kullanımı;

- Türkiye’de yaklaşık 10 milyon tekil Twitter hesabı bulunmaktadır.
- Günde yaklaşık 8 milyon Türkçe tweet atılmaktadır.
- Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının %53 erkek, %47’si bayandır.
- Günlük ortalama 350 bin resim, 120 bin video paylaşılmaktadır.
- Kullanıcıların ortalama takipçi sayısı 320 kişidir.
- Twitter’a erişimin %61’i mobil uygulamalardan, %39’u ise web üzerinden gerçekleşmektedir.
- 10 Şubat 2016 tarihi itibariyle yaklaşık 11 milyona yakın takipçi sayısı ile Cem Yılmaz, Türkiye’nin en çok takip edilen Twitter hesabıdır.

2.5.1.3 Youtube

2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen, San Mateo ve Jawed Karim tarafından Amerika’da kurulan bir video paylaşım sitesidir. Kurucuları tarafından çekilen videoları paylaşmak için ortaya çıkaran Youtube, Google tarafından satın alınmıştır. İnternet mecrasında popüler internet sayfalarından ve sosyal medya araçlarından olan Youtube’da her gün milyonlarca video izlenmektedir (Nakilcioğlu 2007).

Bir video paylaşım ortamı olan Youtube’u sosyal medya araçlarından birisi olmasını sağlayan özellik ise kullanıcıları tarafından videolar yüklenmesini sağlamak ve bu videoları sosyal medya araçlarında paylaşılmasına izin vermesidir (Onat 2009).

Kullanıcılarına yükledikleri videolarla veya sevdikleri videoları koyabilecekleri video kanalları oluşturmasına imkân sağlayan uygulamalar ile oluşan linkler web sitelerinde paylaşılarak daha fazla kitlelere ulaşılabilir. Kullanıcılarına cep telefonları ve video kameralarıyla çekilen görüntüleri yayınlama fırsatı verilirken; kullanıcıların TV programlarını ve filmleri izleme imkânını da sağlamaktadır (Zafarmand 2010).

Bu uygulamalara ek olarak dünyaca ünlü sanatçılar oluşturdukları video kanallarıyla konserlerini canlı olarak yayınlama fırsatını Youtube aracında bulabilmektedir.

Youtube platformunda kayıtlı kullanıcıların oluşturduğu içerikler; amatör video görüntüleri, video klip, film, TV programları parçaları ve müzik videolarından oluşmaktadır. Youtube'a günde yaklaşık 65 bin adet yeni video yüklenmekte ve 100 milyona yakın video klip izlenmektedir (İnt.Kyn.17).

2.5.1.4 Instagram

Instagram; yapı olarak kullanıcılarına fotoğraf ve video kaydetme olanağı tanıyan bir sosyal medya aracıdır. Çekilen görüntüleri bünyesinde barındırdığı yazılımlar ve görüntü filtreleri ile değiştirebilme olanağı sağlayan uygulamada; ortaya çıkan ürünleri kendi bünyesindeki sosyal ağda ve diğer sosyal medya platformlarında paylaşma fırsatını kullanıcılarına sunmaktadır. Sadece İOS ve android sistem akıllı telefonlarda çalışan bir uygulamadır. Web tabanlı uygulaması bulunmamaktadır. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında hayata geçirilmiş bir projenin ürünüdür.

Instagram'ın popüler sosyal medya araçlarından birisi olmasını sağlayan fotoğraf düzenlemesine imkân vermesi ve çekilmiş olan fotoğraflar üzerinde değişiklikler yapılabilmesidir. Bu özelliklerinden başka Instagram kullanıcılarının çevrelerindeki kullanıcıları görebilmekte ve Instagram üzerinden iletişim kurulabilmesidir. Bu sosyal medya aracında kullanıcıların fotoğrafları beğenilebilir ve yorumlanabilmektedir. 2013 yılında “etiketleme” özelliğiyle sosyal ortamlarda fotoğrafları sınıflanabilme fırsatının tanınmasıdır. Ayrıca Instagram'ın kullanıcı sayısı diğer sosyal fotoğraf paylaşım uygulamalarından daha fazladır (Türkmenoğlu 2014).

Şubat 2016 itibariyle Instagram 400 milyon'dan fazla kullanıcıyla faaliyetlerine devam etmektedir (İnt.Kyn.18).

2.5.1.5 Flickr

Flickr, fotoğraf paylaşım amacıyla kurulan sonrasında buna video paylaşımını da ekleyen bir sosyal medya aracıdır. Kayıtlı kullanıcıları arasında ücret ödeyenin sınırsız; ödemeyenin 1 Terabayt (TB) boyutunda fotoğraf gönderme sınırı vardır. Ücretsiz kullanıcıların fotoğraflarının tüm hakları ya fotoğraf sahibinde kalacak şekildedir ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilmektedir.

Yahoo'ya ait olan flickr 15 milyardan fazla fotoğrafı bünyesinde bulundurmakta; Aralık 2015 itibarıyla 360 derecelik fotoğrafları desteklemeye başlamıştır (İnt.Kyn.19).

2.5.1.6 Periscope

2015 yılında Kayvon Beykpour ve Joe Bernstein tarafından geliştirilen mobil canlı yayın uygulaması olan Periscope; kurulmasından kısa bir süre sonra Twitter tarafından satın alınmıştır. Sadece İOS veya android sistem akıllı telefon uygulamalarında yer alan uygulamanın web tabanlı uygulaması bulunmamaktadır. Dünyada yaşanan olayları kullanıcılarının gözünden canlı bir şekilde yayına veren uygulamanın 10 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (İnt.Kyn.20).

2.5.1.7 Swarm

2014 yılında mobil uygulama olarak Foursquare tarafından ortaya çıkarılan Swarm, kullanıcıların nerede olduklarını paylaşması için yapılmıştır. İşlevsel olarak kullanıcıların o an buldukları yeri bildirmesi, yerini bildiren kullanıcının arkadaşlarının ona ne kadar uzaklıkta olduğunu öğrenmesini ve yakında ise buluşmalarını sağlayan bir uygulamadır. Sadece İOS veya Android sistem akıllı telefon uygulamalarında yer alan uygulamanın web tabanlı uygulaması bulunmamaktadır (İnt.Kyn.21).

2.5.1.8 Spotify

İsveç menşeli bir internet müzik servisi. Dünyaca ünlü birçok plak şirketinin müziklerine yer veren platform şirketler tarafından seçilen müziklerin dinlenmesine olanak sağlamaktadır. Akıllı telefonlarda kullanılabildiği gibi, bilgisayarlarda da kullanılabilir. Bünyesinde bulundurduğu müziklere arama bölümüyle

ulaşılabilir ve dinlenen mzıklar kullanıcılar tarafından satın alınabilir. Kullanıcılar platforma ücretsiz ye olmakla birlikte; görsel ve işitsel reklamları istememeleri durumunda ödemeli hesaba geçiş yapılabilir (İnt.Kyn.22).

Spotify tarafından verilen bilgilere göre 2015 yılı içerisinde aylık kullanıcı sayısı 60 milyon olurken; bu kullanıcıların 15 milyon kullanıcısının ücretli yeliği bulunmaktadır.

2.5.1.9 Foursquare

2009 yılında ABD’de ortaya çıkarılan kullanıcılarının konumlarını birbirlerine iletmeye yarayan bir sosyal medya aracıdır. Kurucuları Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai'dir. Akıllı telefonlara indirilen foursquare yazılımıyla kullanıcılar tarafından buldukları konumlar sosyal çevreleri ile paylaşılır (İnt.Kyn.23).

Foursquare tarafından verilen bilgiye göre dünya üzerinde her ay 50 milyon civarında kullanıcı masaüstü, mobil web ve mobil uygulamalarda Foursquare ve Swarm kullanıyor. Dünyada 8 milyardan fazla konum belirlemek üzere sisteme giriş yapılıyor ve 65 milyondan fazla mekan sistem tarafından haritalandırılıyor (İnt.Kyn.24).

2.5.1.10 Wordpress

Kişisel yayım platformu olan Wordpress, internette yayımcı olmak isteyenler için tasarlanmış bir araçtır. Standart, hızlı, kişiselleştirilebilen ve özgürce dağıtımı gerçekleştirilen bir yayım platformudur. Bundan başka kullanıcıların görünüş üretme fırsatını sunmaktadır. Yayımcı kullanıcıları için iyi bir doküman desteği sağlayan sistemde sorunlara ve sorulara cevap bulunabileceği forumları vardır.

2001 yılına dayanan tarihiyle yazı olarak değil; video, ses alma ve oynatma özellikleriyle sayfalar düzenlenip yayımlanabileceği bir platformdur. Google arama motoru tarafından tanınır ve sayfaları hızlı açılmaktadır (İnt.Kyn.25).

2.5.1.11 Delicious

Yahoo alt yapısıyla yayımlanan internetteki sık kullanılanların olduğu bir sosyal platformdur. Sık kullanılan internet sitesi bağlantılarını depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılan site, 2003 yılında Joshua Schachter ortaya çıkarmıştır. 2005 yılında Yahoo'nun bünyesine katılan sistemin 5 milyondan fazla kullanıcısının yanı sıra 150 milyondan fazla sık kullanılanlara eklenen internet sayfası vardır (İnt.Kyn.26).

2.5.1.12 Badoo

2006 yılında kurulan Badoo, kullanıcılarını kendi buldukları yerlerdeki insanlarla tanıştırmayı hedef alan eğlenceli bir sosyal medya platformudur. Londra merkezli platform internet üzerinden ve akıllı telefon işletim sistemi uygulamalarıyla sosyal/mobil platformlar üzerinden 46 dilde kullanılabilir.

300 milyona yakın kullanıcısı bulunan Badoo, 190 ülkede yayımına devam etmektedir (İnt.Kyn.27).

2.6 Tutum

Latince 'Aptus' sözcüğe karşılık gelen kavram olarak tutum, bireylerin öğrenmelerini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen bir terimdir (Güven ve Uzman 2006). "Potansiyel davranış" anlamına gelir ve öğrenme kuramlarına göre çeşitleri değişmektedir (Atasoy 2002). Kavram olarak tutum ile ilgili literatürde birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan birkaçı şu şekildedir;

İnceoğlu (2000)'na göre; bireyin algısına göre beyinde oluşan zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepkinin ön koşuludur. Tutum, bireyde pozitif ya da negatif olarak taraflılığa sebep olur. Bireyin bir duruma ya da bireye karşı tepkide bulunma hazırlığıdır (Demir ve Koç 2013). "Tutum, bireyi etkisi altına alan bir eğilimdir. Doğrudan gözlenebilir bir özellik olmamakla birlikte gözlenen davranışları dolaylı yoldan varsayılan ve o bireye yönlendirilen eğilimdir (Kağıtçıbaşı 1988)." Senemoğlu (2005)'na göre ise tutum, bireyin içerisinde bulunduğu durumlara yapılan uygulamalardaki tercihinin etkileyen kazanılmış içsel bir durumdur.

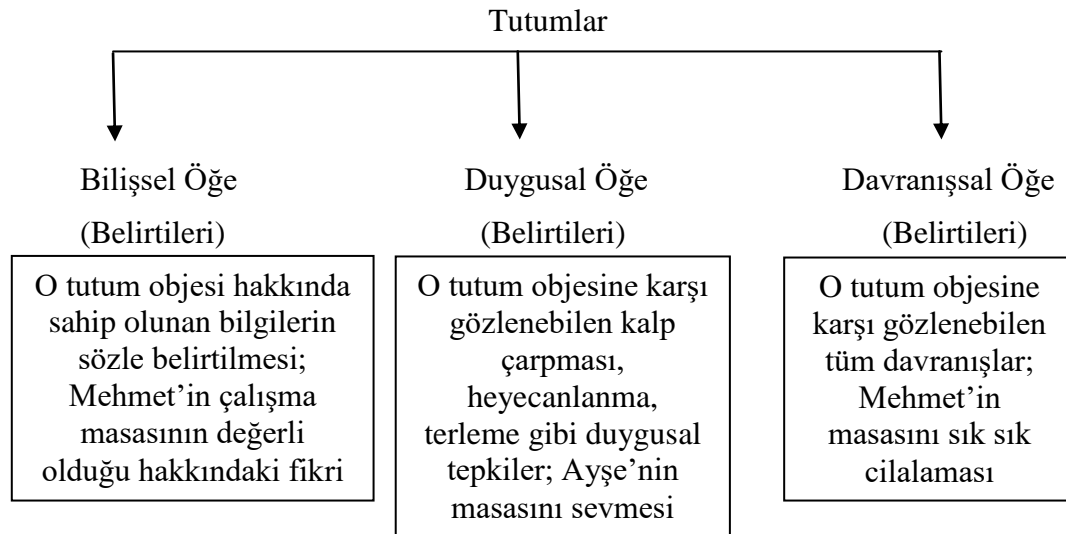
Akpınar (2006)'a göre bireyin psikolojik nesneye karşı tutumu hakkında herhangi bir bilgiye sahip olunmadığı zaman, bireyin ifadeleri ve davranışlarıyla o konu hakkında tutumu ortaya çıkabilir.

Açıklamalara göre tutumla ilgili şunlar söylenebilir:

- Tutumlar deneyim ve kültürlenme olarak edinilir.
- Tutumlar geçici durumları yoktur, bireyin hayatında önemlidir.
- Tutumlar, bireyin çevresini anlamasına fayda sağlar.
- İnsan ve obje arasında karar verecekken; tutumuna bağlı olarak tarafsız olamaz.
- Bireyin nesneye karşı bir tutum takınmasında karşılaştırmanın etkisi vardır.
- Tutum bireyin duruma tepkisidir.
- Tutumlar olumlu ya da olumsuz davranışlara ortaya çıkarabilir (Tavşancıl 2010).

2.6.1 Tutum Oluşumu

Tutum oluşurken bireyin bir konu hakkında bilgi sahibi olması ve zihinsel, fiziksel ve duyuşsal özellikleriyle konuyla etkileşimde olması gereklidir. Tutumları bilişsel, duyuşsal ve davranışsal öğeler bir araya getirir. Bilişsel öğe, yaşantı sonucu ortaya çıkan bireyin sahip olduğu bilgiler, gerçekler ve inançlarıdır. Duyuşsal öğe ise bireyin isteklerine bağlı duygular olarak ortaya çıkar ve tutumun devamlılığı bireyin edinimlerini davranışa dönüştürmesini sağlar. Davranışsal öğe ise gözlemlenen davranışların harekete bağlı olarak ortaya çıkmasıdır. Tutum oluşurken bu öğelerle ifade edilir ve tutumun oluşumu için zemini oluşturur (Akpınar 2006).



Şekil 2.2 Tutum Öğeleri (Kağıtçıbaşı 1998).

Tutum oluşumunda bireyin yaşamda elde ettiği kazanımları önemli ve etkilidir. Bireyin çevreden aldığı tepkiler tutumun davranışa dñnüşmesine etkisi vardır (Atasoy 2002).

Tutum kavramının davranışların hepsine bir aynı etkiyi göstermez ve içgüdüsel davranışlar tutumsal olmayan davranışlardan değildir. Muzaffer Sherif tutumları diğer düşünce yapıları ve bunların oluşturduğu davranışlardan ayırt etmek için aşağıdaki kriterleri belirlemiştir:

- Tutumlar doğumla elde edilemez, sonradan elde edilir.
- Tutumlar geçici düşünsel durumlar değildir.
- Tutumlar, bireyler ile nesnelere arasında düzen oluşturur. Bu ilişkide güdülenme ortaya çıkar.
- Tutumların ortaya çıkması ve şekillenmesi için birçok unsurun bir arada olması gereklidir.
- Genel olarak kişisel tutumların oluşması ile ilgili ilkeler, toplumsal tutumların oluşması için uygulanabilir (İnceoğlu 2000).

2.6.2 Tutumların Değişmesi

Tutum değişimi iki şekilde olabilir; bunlar tutuma zıt davranış ve ikna edici iletişimdir (Tavşancıl 2010).

Bireyin çevresinden öğrendikleri ile deneyimlerinin birleşmesi tutumlarının şekillenmesinde önemlidir. Bireyin bir konu hakkında tutuma sahip olması, tutumuyla uymayan durumla ilk karşılaştığında görmezden gelmeye çalışır daha sonra ise tutuma zıt bir davranış sergileyerek tutumda değişim olabilir. Birey farkında olarak ya da olmayarak edindiği tutumlara aykırı davranışlarda bulunur ya da etrafındaki ikna edici iletişim kurarak tutumda değişim olabilir (Akpınar 2006).

2.6.3 Tutumların Ölçülmesi

Tutum ve davranışlar arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için güvenilir bir şekilde ölçümle sağlanır. Bu durumda özel ölçüm teknikleri kullanılır.

Tutum ölçümü için davranış, fizyolojik tepkiler ve bir grup maddeye verilen cevaplarla çıkarımlar sağlanır. Bireyin fizyolojik tepkileri yerine bireyin uyarılmışlığı önemlidir. Bireyin davranışlarından yapılan yorumlar yöntemlere bağlı olarak gözleme dayalı bilgiler toplanmalı ve tutumlarla davranış arasındaki ilişki yorumlanmalıdır.

Doğal ortamda yapılan gözlemlerle geçerlilik yüksek olur. Doğrudan yapılacak olan gözlem pahalı ve zaman alıcıdır. Tutumlar için diğer bir yöntem ise tutum ölçekleridir. Bir dizi maddeye bireyin verdiği tepkilerin yorumlanmasıyla yapılan tutum ölçekleri, bireyin önceden tespit edilen objelere tutumlarının belli kurallar çerçevesinde sayısal olarak değerlendirilmesidir. Wells'e göre bu ölçeklerle çalışmanın avantaj ve dezavantajları vardır. Avantajlı tarafı kullanımın basit, ucuz, uygulayıcı ve cevaplayıcı tarafından kolay olması, kesin ölçümlere yaklaşan veriler sağlaması, ölçüm tekrarlarının olması ve sistematik bir yaklaşım sergilemesidir. Dezavantajı ise tepki kuruluşuna açık olması, hangi özelliğin önem arz ettiği varsayımına dayanması, belli problemin doğrudan ölçümünü sağlayamamasıdır (Akpınar 2006).

Tutum ölçeklerinden en çok kullanılanlar; Thurstone Ölçekleri, Likert Ölçekleri, Guttman Ölçekleri ve Duygusal Anlam Ölçekleri (Semantic Differential Scale)'dir. Bu dört ölçeğin arasında bazı önemli farklılıklar vardır. Duygusal anlam ölçeği diğerlerinden iki uçlu değerlendirme sıfatlarını kullanması açısından farklıdır. Thurstonei, Likert ve Guttman ölçekleri de sıfatları değil cümleleri içerir (Anderson 1988).

Çizelge 2.3 Thurstone, Likert, Guttman ve Duygusal Anlam Ölçeklerini Birbirinden Ayıran Özellikler (Anderson 1988).

Özellik	ÖLÇEK TÜRÜ			
	Thurstonei	Guttman	Likert	Duygusal Anlam
Biçim	Cümle	Cümle	Cümle	Sıfat
Maddelerin boyut üzerindeki konumu	Tutum boyutunun üstündeki tüm noktalarda	Tutum boyutunun üstündeki tüm noktalarda	Sadece uç noktalarda	-
Boyutun doğası	Birikimli olmayan	Birikimli	-	-

2.7 İlgili Araştırmalar

Bu bölümde sosyal medya ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Batman (2014)'ın "Erzurum İli Örneğinde İlkokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme" adlı yüksek lisans tezinde Erzurum ilinde ilkokul çağında bireylerin sosyal medya farkındalıklarının ne olduğunu ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını araştırmıştır. Çalışma sonucunda yaş ve ikamet edilen bölge bazında sosyal medya kullanım ve farkındalığının farklı olduğunu belirtmiştir.

Çiftçi (2015)'nin "Lise Öğrencilerinin Siber Zorbalık Eğilimlerinin Facebook Tutumu İle İlişkisinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinde çalışma yapılan öğrencilerin Facebook kullanımları ile cinsiyet, okul türü, sınıf seviyesi, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, aile gelir düzeyi, evde bilgisayara sahip olma, günlük internet kullanımı değişkenleri arasında; ayrıca siber zorbalık eğilimleri ile sınıf seviyesi arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşıldığını belirtmiştir.

Uysal (2013)'in "Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi" isimli yüksek lisans tezinde çalışma yapılan meslek lisesi öğrencilerinin görüşlerine göre sosyal medya sitelerinin lise eğitiminde olumlu katkısı olduğu, eğitsel bağlamda kullanılmasının iletişim, işbirliği ve kaynak paylaşımı konusunda yararlı olacağı bilgilerine ulaşmıştır.

Özdiñç (2014)'in "Okul Öncesi Eğitimde Aile Katılımında Sosyal Medya Kullanımı: Bir Durum Çalışması" isimli yüksek lisans tezinde okul öncesi öğrencilerin ailelerine yönelik yapılmış ve aile katılım çalışmalarında sosyal medya kullanımının olumlu etkilerinin olduğu, velilerin okulda yapılanları görmekten mutlu oldukları, okulda öğrenilen konuların evde sohbet ve önerilen etkinliklerle pekiştirilmesinin sağlandığını belirtmiştir.

Argın (2013)'in "Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinde öğrencilerin İstanbul'un Çekmeköy ilçesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının ortaokul veya lisede öğrenim görme, okul türü, sınıf düzeyi, algılanan gelir düzeyi, sosyal medya sitelerine üye olup olmama, sosyal medyayı kullanma süresi, kullanma sıklığı, harcanan ortalama

süre ve en çok kullanılan sosyal medya sitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte olduğu belirtilmiştir.

Menteşe (2013)'nin "Sosyal Medya Araç ve Ortamlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerinin Görüşleri" isimli yüksek lisans tezinde öğretmen ve yöneticilerin görevlerine, yaşlarına, kıdemlerine ve branşlarına göre sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanılmasına ilişkin görüşler arasında anlamlı bir fark bulunduğu, dil öğretmen ve yöneticilerin sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanımıyla ilgili görüşleriyle diğer branşlar arasında anlamlı farklar olduğu, 16 ve üzeri kıdeme sahip öğretmen ve yöneticilerin sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanımıyla ilgili görüşleri diğer kıdemlere göre düşük olduğu, öğretmen ve yönetici görüşleri arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirtilmiştir.

Koroğlu (2014)'nin "Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları" isimli yüksek lisans tezinde üstün yeteneklilerin, sosyal medyayı en fazla eğlenme motivasyonu ile kullandıkları saptanmış, araştırmada üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı pragmatik şekilde kullanma eğiliminde olduklarını ve internet kullanım amaçlarıyla sosyal medya kullanım amaçlarının örtüştüğünü, ayrıca YouTube, Facebook ve Twitter'ın en sık kullandıkları sosyal ağ siteleri olduğunu belirtilmiştir.

Bostancı (2010)'nın "Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları" isimli yüksek lisans tezinde araştırmaya katılan öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal ağın Facebook olduğu belirlenmiş; kullanıcıların sosyal ağları kullanırken öncelikli amaçlarının arkadaşlarla iletişim kurmak yani sosyal çevreden haberdar olma isteği olduğu sonucu belirtilmiştir.

Ajjan ve Harsthone (2008) eğitimciler üzerinde yaptığı çalışmada bloglar, vikiler ve sosyal ağlar gibi platformların öğrencilerin öğrenme düzeylerinin artmasında önemli etkisinin olduğunu, öğrencinin çevresiyle olan iletişimini kuvvetlendirdiğini, derslere daha çabuk uyum sağladığını, yazma kapasitesine önemli etkisi olduğunu, bu araçlar sayesinde derse olan ilginin arttığını ortaya koymuştur.

Wheeler ve Wheeler (2009) yaptığı çalışmada öğretmen adaylarıyla işbirlikçi öğrenme kuramı üzerinden bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmasında sosyal medya platformu olan vikiler üzerinden fikirlerin paylaşılması, ders işlenilmesi, çevrimiçi etkinlikler yapılmasıyla akademik yazma becerilerinin vikiler aracılığıyla geliştiğini ortaya koymuştur.

Bosch (2009) tarafından CapeTown Üniversitesi'nde yapılan çalışmayla söz konusu üniversitedeki bir öğretim üyesi önemli konular hakkında Facebook'ta öğrencilerinin daha kolay ve rahat görüş bildirdiğinin farkına varmış; bunun üzerine Facebook'u akademik amaçlar için kullanarak öğrencilerin dersle ilgili materyalleri sosyal medya üzerinden inceleyerek dersin daha kullanışlı hale geldiğini ortaya çıkarmıştır.

Teclehaimanot ve Hickman (2011) bir üniversitede lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin facebook'u eğitimde kullanımı ve yaygınlaşmasıyla ilgili bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonrasında erkek öğrencilerin daha fazla facebook'ta etkileşimde olduğu, öğretim görevlilerinin bayan öğrencilere daha temkinli yaklaştığı, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin arasında bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur.

Junco (2012) yaptığı çalışmada kolej öğrencilerinin Facebook kullanım alışkanlıkları ve bu platformdaki etkinliklere katılım durumlarını ve öğrencilerin güdülenmesini incelemiştir. Öğrencilerin güdülenme durumları, eğitim programlarına harcanan zaman ve sınıfların hazırlanması olmak üzere üç açıdan yapılan ölçümler sonunda ise; Facebook kullanan öğrencilerin güdülenmelerinin olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Eğitim programlarına harcanan zaman anlamında ise olumlu etki gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Morabadi vd. (2012) İranlı öğrencilerin Facebook ve diğer sosyal medya platformlarına olan motivasyonlarını incelemiştir. İran hükümeti tarafından engellenen Facebook kullanımına rağmen kullanıma devam edildiği ortaya çıkmıştır. 400 öğrenciye yapılan anket sonrasında elde edilen verilere göre İranlı öğrenciler Facebook üzerinde bilgi paylaştıkları, iletişim özgürlüğü, eşitlik prensipleri, bilgi ve eğlence ihtiyacı ile ilgili motivasyonların olduğu ortaya çıkmıştır.

3. MATERYAL VE METOT

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının özellikleri ve geçerlik-güvenirlik çalışmaları, verilerin analizinde yararlanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

3.1 Araştırma Modeli

Araştırma, karma yöntem araştırma modeliyle desenlenmiştir. Creswell (2008)'e göre karma yöntem araştırmalarında kullanılan varsayım, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin harmanlanarak veya birlikte kullanılmasının diğer yöntemlerin ayrı ayrı kullanılmasından daha iyi anlaşılır olduğunu sağladığını dile getirmiştir. Son yıllarda araştırmacılar tarafından kullanılan ve en iyi yaklaşım olduğu fark edilen karma yöntemdir (Kaya 2010). Tez araştırmasında eş zamanlı iç içe geçmiş karma yöntem araştırma deseni kullanılmıştır. Bu karma yöntem deseninde nicel ve nitel veriler aynı zamanda toplanır ve analiz edilir. Bu tasarımda bir tür veri diğerine göre daha az önem arz eder. Sebebi ise az önemi olan veri türü farklı soru takımlarına cevap vermede yardımcı olmak için kullanılır. Verilerin birleştirilmesi analiz aşamasında gerçekleştirilir. Amaç geniş bir bakış açısı kazandırmaktır (Baki ve Gökçek 2012). Araştırmada nicel yöntem kullanılarak Sosyal Bilimler ve Fen Lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik tutumları araştırılmıştır. Nitel yöntemler aracılığıyla ise öğrencilerin hangi sosyal medya platformlarında ne tür paylaşımlarda buldukları, sosyal medyanın gündelik iletişim biçimini etkisi ve sosyal medyada hangi platformları takip ettikleri derinlemesine değerlendirilmiştir.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın çalışma evrenini Kütahya ili merkezinde bulunan Nafi Güral Fen Lisesi ve Kütahya Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini evrenin tamamı olup; amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme Baki ve Gökçek (2012)'e göre çoğunlukla nitel çalışmalarda tercih edilir ve araştırma sorularının cevaplarıyla ilişkilendirilmiş belli amaçlara dayanarak birimler

(yani bireyler, bir grup birey, kurum gibi) seçme işlemi olarak tanımlanabilir.

Örnekleme alınan öğrencilerin belirlenen bağımsız değişkenlere (cinsiyet, öğrenim gördüğü okul, sınıf düzeyi, gelir düzeyi, anne öğrenim durumu, baba öğrenim durumu, sosyal medya platformuna üyeliğinin olup olmadığı, sosyal medya kullanımı zaman aralığı, sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medyada geçirdiği zaman, sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıldığı, en fazla hangi aracı kullandığı ve en çok hangi platformu kullandığı) göre dağılımları Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Çizelge 3.1 Örneklem Grubunun Bağımsız Değişkenlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.

	Özellikler	% (Yüzde)	f (Frekans)
Cinsiyet	Kız	285	58,9
	Erkek	199	41,1
Öğrenim Gördüğü Okul	Nafi Güral Fen Lisesi	245	50,6
	Sosyal Bilimler Lisesi	239	49,4
Sınıf Düzeyi	9.sınıf	167	34,5
	10.sınıf	146	30,2
	11.sınıf	117	24,2
	12.sınıf	54	11,2
Gelir Düzeyi	Düşük	15	3,1
	Orta	420	86,8
	Yüksek	49	10,1
Anne Öğrenim Durumu	İlkokul	105	21,7
Baba Öğrenim Durumu	Ortaokul	66	13,6
	Lise	159	32,9
	Önlisans	69	14,3
	Lisans ve üstü	85	17,6
Sosyal Medya Platformuna Üyelikinin Olup Olmadığı	İlkokul	33	6,8
	Ortaokul	23	4,8
	Lise	148	30,6
	Önlisans	124	25,6
Sosyal Medya Kullanımı Zaman Aralığı	Lisans ve üstü	156	32,2
	Evet	468	96,7
	Hayır	16	3,3
	1 yıldan az	23	4,8
	1-2 yıl	65	13,4
	3-4 yıl	136	28,1
	4 yıldan fazla	260	53,7

Çizelge 3.1(Devam) Örneklem Grubunun Bağımsız Değişkenlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Her gün bir kereden fazla	307	63,4
	Her gün bir kere	82	16,9
	Haftada birkaç kereden fazla	54	11,2
	Haftada bir kere	20	4,1
	Ayda birkaç kere	21	4,3
Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman	5-10 dakika	94	19,4
	11-30 dakika	174	36,0
	31-60 dakika	120	24,8
	61-120 dakika	50	10,3
Sosyal Medya Sitelerine En Çok Hangi Ortamdan Bağlanıldığı	120 dakikadan fazla	46	9,5
	Ev	325	67,1
	İnternet Kafe	4	,8
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	76	15,7
En Fazla Hangi Aracı Kullandığı	Diğer	79	16,3
	Masaüstü Bilgisayar	17	3,5
	Dizüstü Bilgisayar	23	4,8
	Tablet	17	3,5
En Çok Hangi Platformu Kullandığı	Cep Telefonu	427	88,2
	Facebook	111	22,9
	Twitter	48	9,9
	Youtube	90	18,6
	İnstagram	154	31,8
	Flickr	1	,2
	Periscope	5	1,0
	Swarm	7	1,4
	Spotify	7	1,4
	Foursquare	1	,2
	Wordpress	1	,2
	Delicious	1	,2
	Badoo	58	12,0
	Diğer	111	22,9
TOPLAM		484	100

Çizelge 3.1’de cinsiyet açısından öğrencilerin dağılımına bakıldığında % 58,9 ‘unun (285) bayan, % 41,1’inin (199) erkek olduğu görülmektedir, Öğrencilerin öğrenim gördüğü okul dağılımına bakıldığında %50,6’sının (245) Nafi Güral Fen Lisesi öğrencisi, %49,4’ünün (239) Sosyal Bilimler Lisesi öğrencisi olduğu görülmektedir, Öğrencilerin sınıf düzeyi dağılımları ise %34,5’i (167) 9.sınıf öğrencisi, %30,2’si (146) 10.sınıf öğrencisi, %24,2’s, (117) 11. Sınıf öğrencisi ve %11,2’si (54) 12.sınıf öğrencisi olarak görülmektedir, Gelir düzeyi açısından bakıldığında %3,1’i (15) düşük, %86,6 (420) orta ve %10,1’i (49) yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Anne eğitim durumu açısından bakıldığında öğrencilerin annesinin %21,7’si (105) ilkokulu, %13,6’sı (66) ortaokul, %32,9’sı (159) lise, %14,3’ü (69) önlisans ve %17,6’sı (85) lisans ve üstü olarak görülmektedir. Baba eğitim durumu açısından incelendiğinde öğrencilerin babalarının %6,8’i (33) ilkokul, %4,8’i (23) ortaokul, %30,6’sı (148) lise, %25,6’sı (124) önlisans ve %32,2’si (156) lisans ve üstü eğitim durumuna sahiptir.

Öğrencilerin sosyal medya platformlarına üye olup olmadıklarıyla ilgili bakıldığında %96,7’si(468) evet, %3,3’ü (16) hayır olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanım zamanı olarak incelendiğinde %4,8’i (23) 1 yıldan az, %13,4’ü (65) 1-2 yıl, %28,1’i (136) 3-4 yıl ve %53,7’si (260) 4 yıldan fazladır sosyal medyayı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanım sıklıkları açısından incelendiğinde ise %63,4’ü (307) her gün bir kereden fazla, %16,9’u (82) her gün bir kere, %11,2’si (54) haftada birkaç kereden fazla, %4,1’i (20) haftada bir kere ve %4,3’ü (21) ayda birkaç kere olarak görülmektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman bakımından yapılan incelemede %19,4’ü (94) 5-10 dakika, %36’sı (174) 11-30 dakika, %24,8’i (120) 31-60 dakika, %10,3’ü (50) 61-120 dakika ve %9,5’i (46) 120 dakikadan fazla olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıldığı ile ilgili verilerde ise %67,1’i (325) ev, %0,8’i (4) internet kafe, %15,7’si (76) kablosuz ağ bulunan herhangi bir yerden, %16,3’ü (79) diğer yerlerden bağlandığı görülmektedir. En fazla hangi aracın kullanıldığıyla ilgili olarak %3,5’i (17) masaüstü bilgisayar, %4,8’i (23) dizüstü bilgisayar, %3,5’i (17) tablet, %88,2’si (427) cep telefonundan bağlantı kurduğu ortaya çıkmıştır.

En çok hangi sosyal medya platformunun kullanıldığı ise %22,9'u (111) Facebook, %9,9'u (48) Twitter, %18,6'sı (90) Youtube, %31,8'i (154) Instagram, %0,2'si (1) Flickr, %1'i (5) Periscope, %1,4'ü (7) Swarm, %1,4'ü (7) Spotify, %0,2'si (1) Foursquare, %0,2'si (1) Wordpress, %0,2'si (1) Delicious ve %12'si (58) Badoo platformunu kullandığı ortaya çıkmıştır.

3.3 Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak 1 adet ölçek, 1 adet kişisel bilgiler formu ve 1 adet nitel sorular kullanılmıştır. Bunlar:

- 1. Öğrenciler için Sosyal Medya Tutum Ölçeği:** Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla Argın (2013) tarafından geliştirilmiştir. 23 maddeden oluşan maddeden oluşan Likert tipi bir ölçektir. Paylaşım İhtiyacı, Sosyal Yetkinlik, Sosyal İzolasyon ve Öğretmenlerle İlişki olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin genel Cronbach Alfa katsayısı 0,71 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayısı ise 0,79 ile 0,81 arasında değişmektedir. Bu çalışmada ise ölçeğin genel Cronbach Alfa katsayısı 0,73 olarak hesaplanmıştır.
- 2. Kişisel Bilgi Formu:** Araştırmacı tarafından araştırma doğrultusunda örneklerin demografik özelliklerini belirleyici değişkenlerden oluşan formdur.
- 3. Öğrenciler için Nitel Sorular:** Araştırmacı tarafından hedef kitlenin yaşamlarında sosyal medyanın nasıl katkı sağladığı, paylaşımlarının ne yönde olduğu ve hangi sosyal medya gruplarını takip ettiklerini belirleyici açık uçlu sorulardan oluşan bölümdür. Bu bölümde karma yöntem türlerinden eş zamanlı iç içe geçmiş araştırma deseni kullanılmıştır (Baki ve Gökçek 2012). Araştırmada kullanılacak olan sorular belirlenirken; nitel araştırmalara yönelik alanyazındaki çalışmalar taranarak alt yapı oluşturulmuş, hazırlanacak açık uçlu sorular için hazırlık yapılmıştır. Yapılan hazırlık çalışması ardından açık uçlu sorular yazılmıştır. Sorular hazırlandıktan sonra alan uzmanı 2 araştırmacıdan uzman görüşü alınmış ve görüşler doğrultusunda sorularda ekleme, çıkarma ve düzeltmeler yapılmıştır.

Nitel araştırmada geçerlik; araştırılan konu için gerekli tarafsız gözlem, ortamın doğal olması ve araştırmacıdan etkilenilmemesi gerekmektedir (Miles and Huberman 1994, Yıldırım ve Şimşek 2013). Güvenirlik ise araştırmadan elde edilen bulguların tutarlılığı, araştırmadaki yeri ve çalışmaya sadık kalınması olduğu güvenirliğin sağlanması için önerilen yöntemlerdendir (Miles and Huberman 1994, Yıldırım ve Şimşek 2013). Ayrıca araştırmada nitel soruların oluŐturulurken yapılanların ayrıntılı yazılması da güvenirliğe katkı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2013).

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada tarafsız gözlem, doğal ortam, soruların oluŐturulurken ve uygulanırken nasıl olduğunun ayrıntılı anlatılması, araştırmacının konumunu bilmesi, bulguların tutarlı olması ve uzman görüşü alınması nitel olarak geçerli ve güvenirlik sağlanmaya çalıŐıldıęının göstergesidir.

3.3.1 Verilerin Toplanması

Argın (2013) tarafından geliştirilen öğrenciler için Sosyal Medya Tutum lği için araştırmacıardan gerekli izin alınmıştır. Ayrıca Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü kanalıyla Kütahya Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden gerekli izin alınmıştır (Bkz. Ek-1). İzinlerin alınmasını takiben seçilen okullara gidilerek ders halindeki sınıflardan gereken süre kadar okul idaresi ve ders öğretmeninden izin alınarak uygulama yapılmıştır.

3.3.2 Verilerin Analizi

3.3.2.1 Nicel Verilerin Analizi

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemek için öğrencilerin katılım dereceleri olumlu sorularda görüşler için (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum Şeklinde puanlandırılırken, olumsuzluk bildiren sorularda görüşler için (1) kesinlikle katılıyorum, (2) katılıyorum, (3) kararsızım, (4) katılmıyorum, (5) kesinlikle katılmıyorum Şeklinde

puanlandırılmıştır.

Kişisel Bilgiler Formu'ndaki sorular ise her soru için belirtilen demografik özelliğin seçenek sayısına göre sırasıyla 1, 2, 3 şeklinde kodlanmıştır. Örneğin; anne öğrenim durumu için (1) ilkokul, (2) ortaokul, (3) lise, (4) ön lisans (5) lisans ve üstü şeklinde kodlanmıştır.

Değişkenin veri sayısı az ise, değişkenin normal dağılıp dağılmadığının mutlaka test edilmesi gerekir. Ancak veri sayısı çok fazla ise bu analize gerek yoktur (Özdemir 2013). Fakat bu çalışmada George ve Mallery (2010)'e göre çarpıklık basıklık katsayısı +2.0 ile -2.0 arasında olduğu için veriler normal dağılım göstermektedir. Dolayısıyla öğrencilerin cinsiyet, öğrenim gördüğü okul ve herhangi bir sosyal medya platformuna üyeliğinin olup olmadığı değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için parametrik testlerden bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Sınıf düzeyi, gelir düzeyi, anne öğrenim durumu, baba öğrenim durumu, sosyal medya kullanımı zaman aralığı, sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medyada geçirdiği zaman, sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıldığı, en fazla hangi aracı kullandığı ve en çok hangi platformu kullandığı değişkenleri tutum açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için ise tek yönlü varyans analizi (one-way Anova testi) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi (one-way Anova testi) sonucunda anlamlı bir farklılık görüldüğü durumlarda farkın kaynağını tespit etmek için LSD testi kullanılmıştır. Örneklem sayısının eşit olmadığı durumlarda kullanılabilen LSD testi; farkın kaynağını belirlemeye yönelik diğer testlerden daha anlamlı sonuçlar verdiği için tercih edilmiştir.

3.3.2.2 Nitel Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında hazırlanan ölçeklerle birlikte nitel sorular da verilmiştir. Burada üç adet açık uçlu soru öğrencilere sorulmuştur. Araştırmacı tarafından veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz yaklaşımında, görüşülen bireylerin görüşlerini yansıtmak için alıntılara yer verilir ve elde edilen bulgular düzenlenerek yorumlanmış

bir biçimde sunulmak amaçlanır. Bu çıkarımlar açıklanır, yorumlanır, sebep-sonuç ilişkisi araştırılır ve sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek 2011).

Araştırmada nitel verilerin analizi sürecinde alanyazından ve uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Veriler için araştırmaya katılan öğrencilerin görüşlerinden birebir alıntılar yapılmıştır. Yapılan alıntılarda öğrencilerin isimleri yerine Fen Lisesi için F.1, F.2, F.3.; Sosyal Bilimler Lisesi için S.1, S.2, S.3... gibi kodlar kullanılmıştır.

4.BULGULAR

Bu bölümde, uygulanma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine ilişkin bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

4.1 Nicel Veri Toplama Aracından Elde Edilen Bulgular

4.1.1 Öğrencilerin Sosyal Medya Sitelerine İlişkin Betimsel Analizler

Öğrencilerin sosyal medya sitelerine ilişkin düzeylerine ilişkin betimsel analizler Çizelge 4.1’te sunulmuştur.

Çizelge 4.1 Öğrencilerin Sosyal Medya Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.

Boyutlar	N	\bar{x}	S
Sosyal Yetkinlik	484	14,48	5,16
Paylaşım İhtiyacı	484	27,16	6,43
Öğretmenlerle İlişki	484	6,41	3,12
Sosyal İzolasyon	484	13,30	5,55
Toplam Puan	484	70,74	10,71

Çizelgede görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların aritmetik ortalaması $\bar{x}=70,74$ standart sapması $s=10,71$; sosyal yetkinlik alt boyutu puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x}=14,48$ standart sapması $s=5,16$, paylaşım ihtiyacı alt boyutu puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x}=27,16$ standart sapması $s=6,43$; öğretmenlerle ilişki alt boyutu puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x}=6,41$ standart sapması $s=3,12$; sosyal izolasyon alt boyutu puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x}=13,30$ standart sapması $s=5,55$ olarak hesaplanmıştır.

4.1.2 Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları Puanlarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde örneklem grubundaki öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden elde edilen toplam puanların ve önceden belirlenen paylaşım ihtiyacı, sosyal

yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki alt boyut puanlarının öğrencilerin cinsiyet, öğrenim, okul türü, sınıf düzeyi, algılanan gelir düzeyi, annelerinin eğitim durumu, babalarının eğitim durumu, herhangi bir sosyal medya sitesine üye olup olmama durumları, sosyal medya sitelerini kullanma süresi, sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı, sosyal medya sitelerine her girdiklerinde harcadıkları ortalama süre, sosyal medyaya bağlandıkları ortam, sosyal medyaya bağlanmak için kullandıkları araç ve en çok kullandıkları sosyal medya sitesi değişkenlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Çizelge 4.2 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{x}	S	sd	t	p
Sosyal Yetkinlik	Kız	285	14,61	5,32	482	,69	,488
	Erkek	199	14,28	4,92			
Paylaşım İhtiyacı	Kız	285	28,48	6,32	482	5,55	,000*
	Erkek	199	25,27	6,14			
Öğretmenlerle İlişki	Kız	285	6,46	3,15	482	,46	,641
	Erkek	199	6,33	3,08			
Sosyal İzolasyon	Kız	285	13,24	5,19	482	,29	,768
	Erkek	199	13,39	6,04			
Toplam Puan	Kız	285	72,31	10,47	482	3,91	,000*
	Erkek	199	68,49	10,69			

*p< ,05

Çizelge 4.2 incelendiğinde, hesaplanan t değerine göre % 95'lik güven aralığında (p< ,05), cinsiyet değişkeni açısından sosyal yetkinlik alt boyutu (t=,69 ve p>,05), öğretmenlerle ilişki alt boyutu (t=,46 ve p>,05) ve sosyal izolasyon alt boyutunda (t=,29 ve p>,05) istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat paylaşım ihtiyacı alt boyutu (t=5,55ve p<,05) ve toplam tutum puanlarında (t=3,91 ve p <,05) istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

LSD testine göre, paylaşım ihtiyacı alt boyutundaki farklılık kız öğrenciler (\bar{x} =28,48, s=6,32) ve erkek öğrenciler (\bar{x} =25,27, s=6,14) olduğu için kız öğrenciler lehinedir.

LSD testine göre, toplam tutum puanlarına göre farklılık ise kız öğrenciler ($\bar{x}=72,31$, $s=10,47$) ve erkek öğrenciler ($\bar{x}=68,49$, $s=10,69$) olduğu için kız öğrenciler lehinedir.

Çizelge 4.3 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Öğrenim Gördüğü Okula Göre Karşılaştırılması.

Boyut	Okul Türü	N	\bar{x}	S	sd	t	p
Sosyal Yetkinlik	Fen L.	245	14,30	5,07	482	,77	,439
	Sosyal B.L.	239	14,6653	5,25534			
Paylaşım İhtiyacı	Fen L.	245	26,8163	6,05735	482	1,20	,230
	Sosyal B.L.	239	27,5188	6,80140			
Öğretmenlerle İlişki	Fen L.	245	6,7061	3,18735	482	2,10	,035*
	Sosyal B.L.	239	6,1088	3,03839			
Sosyal İzolasyon	Fen L.	245	12,8939	5,62971	482	1,66	,097
	Sosyal B.L.	239	13,7322	5,45064			
Toplam Puan	Fen L.	245	70,9306	11,27885	482	,37	,705
	Sosyal B.L.	239	70,5607	10,13333			

* $p < ,05$

Çizelge 4.3 incelendiğinde, hesaplanan t değerine göre % 95'lik güven aralığında ($p < ,05$), öğrenim gördüğü okul değişkeni açısından sosyal yetkinlik alt boyutu ($t=,77$ ve $p > ,05$), paylaşım ihtiyacı alt boyutu ($t=1,20$ ve $p > ,05$), sosyal izolasyon alt boyutunda ($t=1,66$ ve $p > ,05$) ve toplam tutum puanlarında ($t=,37$ ve $p > ,05$) istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat öğretmenlerle ilişki alt boyutu ($t= 2,10$ ve $p < ,05$) istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

LSD testine göre, öğretmenlerle ilişki alt boyutundaki farklılık Fen Lisesi öğrencileri ($\bar{x}=6,70$, $s=3,18$) ve Sosyal Bilimler Lisesi öğrencileri ($\bar{x}=6,10$, $s=3,03$) olduğu için Fen Lisesi öğrencileri lehinedir.

Çizelge 4.4 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sınıf Düzeyine Göre Karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	332,007	3	110,669	4,238	,006*
	Gruplar içi	12534,826	480	26,114		
	Toplam	12866,833	483			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	258,474	3	110,669	2,093	,100
	Gruplar içi	19763,632	480	26,114		
	Toplam	20022,105	483			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	28,348	3	9,449	,967	,408
	Gruplar içi	4690,832	480	9,773		
	Toplam	4719,180	483			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	185,252	3	61,751	2,016	,111
	Gruplar içi	14703,879	480	30,633		
	Toplam	14889,130	483			
Toplam Puan	Gruplar arası	1193,107	3	397,702	3,515	,015*
	Gruplar içi	54302,141	480	113,129		
	Toplam	55495,248	483			

*p<,05

Çizelge 4.4'te de görüldüğü gibi öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının sınıf düzeyi değişkeni açısından paylaşım ihtiyacı alt boyutunda [F(3,480)= 2,09, p>,05], öğretmenlerle ilişki alt boyutunda [F(3,480)=,96, p>,05] ve sosyal izolasyon alt boyutunda [F(3,480)= 2,01, p>,05] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Sosyal yetkinlik alt boyutunda [F(3,480)= 4,23, p<,05] ve toplam tutum puanlarında [F(3,480)= 3,51, p<,05] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Çizelge 4.4'teki LSD testine göre, sosyal yetkinlik alt boyutundaki fark 9.sınıf öğrencileri ($\bar{x}=15,27$, s=5,03), 10. Sınıf öğrencileri ($\bar{x}=13,84$, s=5,09), 11.sınıf öğrencileri ($\bar{x}=13,59$, s=4,96) ve 12.sınıf öğrencileri ($\bar{x}=15,66$, s=5,66) arasında 12.sınıf öğrencileri lehine anlamlıdır.

LSD testine göre, toplam puandaki fark 9.sınıf öğrencileri ($\bar{x}=72,73$, $s=10,71$), 10. Sınıf öğrencileri ($\bar{x}=69,92$, $s=10,28$), 11.sınıf öğrencileri ($\bar{x}=68,82$, $s=11,82$) ve 12.sınıf öğrencileri ($\bar{x}=70,98$, $s=9,72$) arasında 9.sınıf öğrencileri lehine anlamlıdır.

Çizelge 4.5 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	18,137	2	9,069	,339	,712
	Gruplar içi	12848,695	481	26,712		
	Toplam	12866,833	483			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	535,113	2	267,557	6,604	,001*
	Gruplar içi	19486,992	481	40,513		
	Toplam	20022,105	483			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	6,878	2	267,557		,704
	Gruplar içi	4712,302	481	40,513	,351	
	Toplam	4719,180	483			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	21,770	2	10,885	,352	,703
	Gruplar içi	14867,361	481	30,909		
	Toplam	14889,130	483			
Toplam Puan	Gruplar arası	1011,056	2	505,528	4,463	,012*
	Gruplar içi	54484,192	481	113,273		
	Toplam	55495,248	483			

* $p < ,05$

Çizelge 4.5'te de görüldüğü gibi öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının gelir düzeyi değişkeni açısından sosyal yetkinlik alt boyutunda [$F(2,481)= ,33$, $p > ,05$], öğretmenlerle ilişki alt boyutunda [$F(2,481)= ,35$, $p > ,05$] ve sosyal izolasyon alt boyutunda [$F(2,481)= ,35$, $p > ,05$] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat paylaşım ihtiyacı alt boyutunda [$F(2,481)= 6,60$, $p < ,05$] ve toplam tutum puanlarında [$F(2,481)= 4,46$, $p < ,05$] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Çizelge 4.5'teki LSD testine göre, paylaşım ihtiyacı alt boyutundaki farklılık düşük gelire sahip öğrenciler ($\bar{x}=21,33$, $s=6,74$), orta gelire sahip öğrenciler ($\bar{x}=27,30$, $s=6,41$) ve yüksek gelire sahip öğrenciler ($\bar{x}=27,75$, $s=5,75$) arasında yüksek gelire sahip öğrenciler lehine anlamlıdır.

LSD testine göre, toplam puandaki farklılık düşük gelire sahip öğrenciler ($\bar{x}=62,66$, $s=13,22$), orta gelire sahip öğrenciler ($\bar{x}=71,01$, $s=10,70$) ve yüksek gelire sahip öğrenciler ($\bar{x}=70,95$, $s=9,19$) arasında orta gelire sahip öğrenciler lehine anlamlıdır.

Çizelge 4.6 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Anne Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	69,315	4	17,329	,649	,628
	Gruplar içi	12797,517	479	26,717		
	Toplam	12866,833	483			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	218,821	4	54,705	1,323	,260
	Gruplar içi	19803,285	479	41,343		
	Toplam	20022,105	483			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	32,058	4	54,705	,819	,513
	Gruplar içi	4687,122	479	41,343		
	Toplam	4719,180	483			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	129,111	4	32,278	1,047	,382
	Gruplar içi	14760,019	479	30,814		
	Toplam	14889,130	483			
Toplam Puan	Gruplar arası	374,081	4	93,520	,813	,517
	Gruplar içi	55121,167	479	115,076		
	Toplam	55495,248	483			

* $p < ,05$

Çizelge 4.6'da da görüldüğü gibi öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının anne öğrenim durumu değişkeni açısından sosyal yetkinlik alt boyutunda [$F(4,479)= ,64$, $p > ,05$], paylaşım ihtiyacı alt boyutunda [$F(4,479)= 1,32$, $p > ,05$], öğretmenlerle ilişki alt boyutunda [$F(4,479)= ,81$, $p > ,05$], sosyal izolasyon alt boyutunda [$F(4,479)= 1,04$,

$p>,05]$ ve toplam tutum puanlarında alt boyutunda $[F(4,479)= ,81, p>,05]$ istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır.

Çizelge 4.7 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Baba Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	111,940	4	27,985	1,051	,380
	Gruplar içi	12754,893	479	26,628		
	Toplam	12866,833	483			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	642,024	4	160,506	3,967	,004*
	Gruplar içi	19380,081	479	40,459		
Öğretmenlerle İlişki	Toplam	20022,105	483			
	Gruplar arası	11,372	4	2,843	,289	,885
Sosyal İzolasyon	Gruplar içi	4707,808	479	9,828		
	Toplam	4719,180	483			
	Gruplar arası	142,123	4	35,531	1,154	,330
Toplam Puan	Gruplar içi	14747,007	479	30,787		
	Toplam	14889,130	483			
	Gruplar arası	906,940	4	226,735	1,990	,095
	Gruplar içi	54588,308	479	113,963		
	Toplam	55495,248	483			

* $p<,05$

Çizelge 4.7’de de görüldüğü gibi öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının baba öğrenim durumu değişkeni açısından sosyal yetkinlik alt boyutunda $[F(4,479)= 1,05, p>,05]$, öğretmenlerle ilişki alt boyutunda $[F(4,479)= ,28, p>,05]$, sosyal izolasyon alt boyutunda $[F(4,479)= 1,15, p>,05]$ ve toplam tutum puanlarında alt boyutunda $[F(4,479)= 1,99, p>,05]$ istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat paylaşımlı ihtiyaç alt boyutunda $[F(4,479)= 3,96, p<,05]$ istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Çizelge 4.7’deki LSD testine göre, paylaşım ihtiyacı alt boyutundaki farklılık öğrenim durumu ilkökul olan öğrenciler ($x =26,51, s=7,90$), baba öğrenim durumu ortaokul olan

öğrenciler ($\bar{x} = 22,26$, $s = 6,68$), baba öğrenim durumu lise olan öğrenciler ($\bar{x} = 27,67$, $s = 6,07$), baba öğrenim durumu önlisans olan öğrenciler ($\bar{x} = 27,04$, $s = 6,16$) ve baba öğrenim durumu lisans ve üstü olan öğrenciler ($\bar{x} = 27,63$, $s = 6,37$) arasında baba öğrenim durumu lise olan öğrenciler lehine anlamlıdır.

Çizelge 4.8 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medya Platformuna Üyelik Durumuna Göre Karşılaştırılması.

Boyut	Üyelik	N	\bar{x}	S	sd	t	p
Sosyal Yetkinlik	Evet	468	14,5192	5,17837	482	,87	,384
	Hayır	16	13,3750	4,64579			
Paylaşım İhtiyacı	Evet	468	27,3098	6,38690	482	2,72	,007*
	Hayır	16	22,8750	6,67208			
Öğretmenlerle İlişki	Evet	468	6,3803	3,14745	482	1,17	,241
	Hayır	16	7,3125	2,30127			
Sosyal İzolasyon	Evet	468	13,3462	5,54598	482	,82	,412
	Hayır	16	12,1875	5,79907			
Toplam Puan	Evet	468	70,8632	10,70084	482	1,28	,201
	Hayır	16	67,3750	11,05064			

* $p < ,05$

Çizelge 4.8 incelendiğinde, hesaplanan t değerine göre % 95'lik güven aralığında ($p < ,05$), sosyal medya platformuna üyelik durumu değişkeni açısından sosyal yetkinlik alt boyutu ($t = ,87$ ve $p > ,05$), öğretmenlerle ilişki alt boyutu ($t = 1,17$ ve $p > ,05$), sosyal izolasyon alt boyutunda ($t = ,82$ ve $p > ,05$) ve toplam tutum puanlarında ($t = 1,28$ ve $p > ,05$) istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat paylaşım ihtiyacı alt boyutu ($t = 2,72$ ve $p < ,05$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

LSD testine göre, paylaşım ihtiyacı alt boyutundaki farklılık ise sosyal medya platformuna üye olanlar ($\bar{x} = 27,30$, $s = 6,38$) ve sosyal medya platformuna üye olmayanlar ($\bar{x} = 22,87$, $s = 6,67$) arasında sosyal medya platformuna üye olanlar lehinedir.

Çizelge 4.9 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medya Kullanımı Zaman Aralığı Göre Karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	310,818	3	103,606	3,961	,008*
	Gruplar içi	12556,015	480	26,158		
	Toplam	12866,833	483			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	1438,974	3	479,658	12,390	,000*
	Gruplar içi	18583,131	480	38,715		
	Toplam	20022,105	483			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	76,274	3	25,425	2,629	,050*
	Gruplar içi	4642,905	480	9,673		
	Toplam	4719,180	483			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	206,024	3	68,675	2,245	,082
	Gruplar içi	14683,106	480	30,590		
	Toplam	14889,130	483			
Toplam Puan	Gruplar arası	1634,031	3	544,677	4,854	,002*
	Gruplar içi	53861,217	480	112,211		
	Toplam	55495,248	483			

*p<,05

Çizelge 4.9’da da görüldüğü gibi öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının sosyal medya kullanımı zaman aralığı değişkeni açısından, sosyal izolasyon alt boyutunda [F(3,480)= 2,24, p>,05] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat sosyal yetkinlik alt boyutunda [F(3,480)= 3,96, p<,05], paylaşım ihtiyacı alt boyutunda [F(3,480)= 12,39, p<,05] öğretmenlerle ilişki alt boyutunda [F(3,480)= 2,62, p<,05] ve toplam tutum puanlarında [F(3,480)= 4,85, p<,05] istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Çizelge 4.9’daki LSD testine göre, sosyal yetkinlik alt boyutunda farklılık sosyal medya kullanma süresi bir yıldan az olan öğrenciler (\bar{x} =13,17, s=4,41), 1-2 yıl olan öğrenciler (\bar{x} =12,84, s=4,28), 3-4 yıl olan öğrenciler (\bar{x} =14,33, s=5,30), 4 yıldan fazla olan öğrenciler (\bar{x} =15,08, s=5,25) arasında sosyal medya kullanımı zaman aralığı 4 yıldan fazla olan öğrenciler lehine anlamlıdır.

LSD testine göre, paylaşım ihtiyacı alt boyutundaki farklılık sosyal medya kullanma süresi bir yıldan az olan öğrenciler ($\bar{x} = 23,21$, $s=6,24$), 1-2 yıl olan öğrenciler ($\bar{x}=25,10$, $s=6,60$), 3-4 yıl olan öğrenciler ($\bar{x}=25,91$, $s=6,30$), 4 yıldan fazla olan öğrenciler ($\bar{x}=28,67$, $s=6,07$) arasında sosyal medya kullanımı zaman aralığı 4 yıldan fazla olan öğrenciler lehine anlamlıdır.

LSD testine göre, öğretmenlerle ilişki alt boyutunda farklılık ise sosyal medya kullanma süresi bir yıldan az olan öğrenciler ($\bar{x} = 7,43$, $s=3,42$), 1-2 yıl olan öğrenciler ($\bar{x}=6,90$, $s=3,24$), 3-4 yıl olan öğrenciler ($\bar{x}=6,63$, $s=3,14$), 4 yıldan fazla olan öğrenciler ($\bar{x}=6,07$, $s=3,02$) arasında sosyal medya kullanımı zaman aralığı 1 yıldan az olan öğrenciler lehine anlamlıdır.

Toplam tutum puanlarındaki farklılık ise sosyal medya kullanma süresi bir yıldan az olan öğrenciler ($\bar{x}=67,60$, $s=10,24$), 1-2 yıl olan öğrenciler ($\bar{x}=68,90$, $s=9,91$), 3-4 yıl olan öğrenciler ($\bar{x}=68,93$, $s=10,91$), 4 yıldan fazla olan öğrenciler ($\bar{x}=72,43$, $s=10,61$) arasında arasın da sosyal medya kullanma süresi aralığı 4 yıldan fazla olan öğrenciler lehine anlamlıdır.

Çizelge 4.10 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklığı Durumuna Göre Karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	333,341	4	83,335	3,185	,013*
	Gruplar içi	12533,492	479	26,166		
	Toplam	12866,833	483			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	1857,662	4	464,415	12,247	,000*
	Gruplar içi	18164,444	479	37,922		
	Toplam	20022,105	483			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	62,089	4	15,522	1,597	,174
	Gruplar içi	4657,091	479	9,723		
	Toplam	4719,180	483			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	297,320	4	74,330	2,440	,046*
	Gruplar içi	14591,810	479	30,463		
	Toplam	14889,130	483			
Toplam Puan	Gruplar arası	1468,586	4	367,147	3,255	,012*
	Gruplar içi	54026,662	479	112,791		
	Toplam	55495,248	483			

*p<,05

Çizelge 4.10'da da görüldüğü gibi öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı değişkeni açısından öğretmenlerle ilişki alt boyutunda [F(4,479)= 1,59, p>,05] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat sosyal yetkinlik alt boyutunda [F(4,479)= 3,18, p<,05], paylaşım ihtiyacı alt boyutunda [F(4,479)= 12,24, p<,05], sosyal izolasyon alt boyutunda [F(4,479)= 2,44, p<,05] ve toplam tutum puanlarında alt boyutunda [F(4,479)= 3,25, p<,05] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Çizelge 4.10'daki LSD testine göre, sosyal yetkinlik alt boyutunda farklılık ise sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla olan öğrenciler ($\bar{x}=15,08$, s=5,24), her gün bir kere olan öğrenciler ($\bar{x}=13,81$, s=4,99), haftada birkaç kereden fazla olan öğrenciler ($\bar{x}=13,27$, s=4,63), haftada bir kere olan öğrenciler ($\bar{x}=13,30$, s=5,31), ayda birkaç kere olan öğrenciler ($\bar{x}=12,52$, s=4,50) olan öğrenciler

arasında sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla olan öğrenciler lehine anlamlıdır.

LSD testine göre, paylaşım ihtiyacı alt boyutunda farklılık ise sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla olan öğrenciler ($\bar{x}=28,59$, $s=6,10$), her gün bir kere olan öğrenciler ($\bar{x}=25,34$, $s=5,89$), haftada birkaç kereden fazla olan öğrenciler ($\bar{x}=6,59$, $s=2,98$), haftada bir kere olan öğrenciler ($\bar{x}=23,60$, $s=7,21$), ayda birkaç kere olan öğrenciler ($\bar{x}=7,71$, $s=3,56$) olan öğrenciler arasında sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla olan öğrenciler lehine anlamlıdır.

LSD testine göre, sosyal izolasyon alt boyutunda farklılık ise sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla olan öğrenciler ($\bar{x}=13,89$, $s=5,74$), her gün bir kere olan öğrenciler ($\bar{x}=12,17$, $s=5,35$), haftada birkaç kereden fazla olan öğrenciler ($\bar{x}=12,38$, $s=5,10$), haftada bir kere olan öğrenciler ($\bar{x}=12,75$, $s=4,06$), ayda birkaç kere olan öğrenciler ($\bar{x}=12,04$, $s=4,87$) olan öğrenciler arasında sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla olan öğrenciler lehine anlamlıdır.

LSD testine göre, toplam puan olarak sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla olan öğrenciler ($\bar{x}=71,96$, $s=10,48$), her gün bir kere olan öğrenciler ($\bar{x}=69,69$, $s=10,45$), haftada birkaç kereden fazla olan öğrenciler ($\bar{x}=68,33$, $s=11,25$), haftada bir kere olan öğrenciler ($\bar{x}=66,90$, $s=11,63$), ayda birkaç kere olan öğrenciler ($\bar{x}=66,90$, $s=10,57$) olan öğrenciler arasında sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla olan öğrenciler lehine anlamlıdır.

Çizelge 4.11 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medyada Geçirdiği Zamana Göre Karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	1100,561	4	275,140	11,201	,000*
	Gruplar içi	11766,272	479	24,564		
	Toplam	12866,833	483			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	2314,155	4	578,539	15,649	,000*
	Gruplar içi	17707,950	479	36,969		
	Toplam	20022,105	483			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	27,661	4	6,915	,706	,588
	Gruplar içi	4691,518	479	9,794		
	Toplam	4719,180	483			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	996,092	4	249,023	8,586	,000*
	Gruplar içi	13893,039	479	29,004		
	Toplam	14889,130	483			
Toplam Puan	Gruplar arası	2517,692	4	629,423	5,691	,000*
	Gruplar içi	52977,556	479	110,600		
	Toplam	55495,248	483			

*p<,05

Çizelge 4.11’de de görüldüğü gibi öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının sosyal medyada geçirdiği zaman değişkeni açısından öğretmenlerle ilişki alt boyutunda [F(4,479)= ,70, p>,05] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır.

Fakat sosyal yetkinlik alt boyutunda [F(4,479)= 11,20, p<,05], paylaşım ihtiyacı alt boyutunda [F(4,479)= 15,64, p<,05], sosyal izolasyon alt boyutunda [F(4,479)= 8,58, p<,05] ve toplam tutum puanlarında alt boyutunda [F(4,479)= 5,69, p<,05] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Çizelge 4.11’deki LSD testine göre, sosyal yetkinlik alt boyutunda farklılık sosyal medyada geçirdiği zaman değişkeni açısından 5-10 dakika zaman geçirenler (\bar{x} =12,58, s=4,36), 11-30 dakika zaman geçirenler (\bar{x} =13,70, s=4,61), 31-60 dakika zaman geçirenler (\bar{x} =15,08, s=5,32), 61-120 dakika zaman geçirenler (\bar{x} =17,20, s=5,42) ve

120 dakikadan fazla zaman geçirenler ($\bar{x}=16,78$, $s=5,75$) arasında 61-120 dakika zaman geçirenler lehine anlamlıdır.

LSD testine göre, paylaşım ihtiyacı alt boyutunda farklılık sosyal medyada geçirdiği zaman değişkeni açısından 5-10 dakika zaman geçirenler ($\bar{x}=25,00$, $s=7,02$), 11-30 dakika zaman geçirenler ($\bar{x}=26,00$, $s=5,68$), 31-60 dakika zaman geçirenler ($\bar{x}=27,29$, $s=6,34$), 61-120 dakika zaman geçirenler ($\bar{x}=31,90$, $s=5,55$) ve 120 dakikadan fazla zaman geçirenler ($\bar{x}=30,47$, $s=5,22$) arasında 61-120 dakika zaman geçirenler lehine anlamlıdır.

LSD testine göre, sosyal izolasyon alt boyutunda farklılık sosyal medyada geçirdiği zaman değişkeni açısından 5-10 dakika zaman geçirenler ($\bar{x}=11,75$, $s=5,10$), 11-30 dakika zaman geçirenler ($\bar{x}=12,36$, $s=4,99$), 31-60 dakika zaman geçirenler ($\bar{x}=14,15$, $s=5,52$), 61-120 dakika zaman geçirenler ($\bar{x}=14,66$, $s=5,78$) ve 120 dakikadan fazla zaman geçirenler ($\bar{x}=16,39$, $s=6,44$) arasında 120 dakikadan fazla zaman geçirenler lehine anlamlıdır.

LSD testine göre toplam tutum boyutunda sosyal medyada geçirdiği zaman değişkeni açısından 5-10 dakika zaman geçirenler ($\bar{x}=68,29$, $s=11,99$), 11-30 dakika zaman geçirenler ($\bar{x}=69,78$, $s=9,62$), 31-60 dakika zaman geçirenler ($\bar{x}=70,89$, $s=10,23$), 61-120 dakika zaman geçirenler ($\bar{x}=76,36$, $s=10,76$) ve 120 dakikadan fazla zaman geçirenler ($\bar{x}=72,92$, $s=10,98$) arasında 61-120 dakika fazla zaman geçirenler lehine anlamlıdır.

Çizelge 4.12 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medya Sitelerine En Çok Hangi Ortamdan Bağlanıldığı Durumuna Göre Karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	225,101	3	75,034	2,849	,037*
	Gruplar içi	12641,731	480	26,337		
	Toplam	12866,833	483			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	166,099	3	55,366	1,338	,261
	Gruplar içi	19856,006	480	41,367		
	Toplam	20022,105	483			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	19,531	3	6,510	,665	,574
	Gruplar içi	4699,648	480	9,791		
	Toplam	4719,180	483			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	202,337	3	67,446	2,204	,087
	Gruplar içi	14686,794	480	30,597		
	Toplam	14889,130	483			
Toplam Puan	Gruplar arası	220,039	3	73,346	,637	,592
	Gruplar içi	55275,209	480	115,157		
	Toplam	55495,248	483			

*p<,05

Çizelge 4.12’de de görüldüğü gibi öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıldığı durumu değişkeni açısından paylaşım ihtiyacı alt boyutunda [F(3,480)= 1,33, p>,05], öğretmenlerle ilişki alt boyutunda [F(3,480)= ,66, p>,05], sosyal izolasyon alt boyutunda [F(3,480)= 2,20, p>,05] ve toplam tutum puanlarında alt boyutunda [F(3,480)= ,63, p>,05] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat sosyal yetkinlik alt boyutunda [F(3,480)= 2,84, p>,05] istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Çizelge 4.12’deki LSD testine göre, sosyal yetkinlik alt boyutundaki farklılık sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıldığı durumu açısından evden bağlananlar öğrenciler ($\bar{x}=14,16$, s=5,20), internet kafeden bağlanan öğrenciler ($\bar{x}=15,75$, s=7,36), kablosuz ağ bulunan herhangi bir yerden bağlanan öğrenciler ($\bar{x}=16,02$, s=4,93) ve diğer ortamlardan bağlanan öğrenciler ($\bar{x}=14,21$, s=4,90) olan öğrenciler arasında kablosuz ağ bulunan

herhangi bir yerden bağlanan öğrenciler lehine anlamlıdır.

Çizelge 4.13 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medyaya En Fazla Hangi Araç ile Bağlanıldığı Kullandığı Durumuna Göre Karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	147,719	3	49,240	1,858	,136
	Gruplar içi	12719,114	480	26,498		
	Toplam	12866,833	483			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	350,650	3	116,883	2,852	,037*
	Gruplar içi	19671,456	480	40,982		
	Toplam	20022,105	483			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	37,738	3	12,579	1,290	,277
	Gruplar içi	4681,442	480	9,753		
	Toplam	4719,180	483			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	167,480	3	55,827	1,820	,143
	Gruplar içi	14721,650	480	30,670		
	Toplam	14889,130	483			
Toplam Puan	Gruplar arası	375,633	3	125,211	1,090	,353
	Gruplar içi	55119,615	480	114,833		
	Toplam	55495,248	483			

*p<,05

Çizelge 4.13'te de görüldüğü gibi öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının sosyal medyaya en fazla hangi araç ile bağlanıldığı durumu değişkeni açısından sosyal yetkinlik alt boyutunda [F(3,480)= 1,85, p>,05], öğretmenlerle ilişki alt boyutunda [F(3,480)= 1,29, p>,05], sosyal izolasyon alt boyutunda [F(3,480)= 1,82, p>,05] ve toplam tutum puanlarında alt boyutunda [F(3,480)= 1,09, p>,05] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat paylaşım ihtiyacı alt boyutunda [F(3,480)= 2,85, p<,05] istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Çizelge 4.13'teki LSD testine göre, paylaşım ihtiyacı alt boyutundaki farklılık masaüstü bilgisayardan bağlanan öğrenciler ($\bar{x}=22,76$, s=8,52), dizüstü bilgisayardan bağlanan öğrenciler ($\bar{x}=26,73$, s=7,09), tablettten bağlanan öğrenciler ($\bar{x}=27,34$, s=6,27) ve

telefonda bağlanan öğrenciler ($\bar{x}=27,64$, $s=6,29$) olan öğrenciler arasında telefonda bağlanan öğrenciler lehine anlamlıdır.

Çizelge 4.14 Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının En Çok Hangi Platformu Kullandığı Durumuna Göre Karşılaştırılması.

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	754,899	7	107,843	4,238	,000*
	Gruplar içi	12111,934	476	25,445		
	Toplam	12866,833	483			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	854,131	7	122,019	2,627	,004*
	Gruplar içi	19167,975	476	40,269		
	Toplam	20022,105	483			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	92,325	7	13,189	1,357	,222
	Gruplar içi	4626,854	476	9,720		
	Toplam	4719,180	483			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	433,771	7	61,967	2,041	,049*
	Gruplar içi	14455,359	476	30,368		
	Toplam	14889,130	483			
Toplam Puan	Gruplar arası	1560,745	7	222,964	1,968	,058
	Gruplar içi	53934,503	476	113,308		
	Toplam	55495,248	483			

* $p < ,05$

Çizelge 4.14'te de görüldüğü gibi öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının en çok hangi platformu kullandığı durumu değişkeni açısından öğretmenlerle ilişki alt boyutunda [$F(7,476)= 1,35$, $p > ,05$] ve toplam tutum puanlarında [$F(7,476)= 1,96$, $p > ,05$] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat sosyal yetkinlik alt boyutunda [$F(7,476)= 4,23$, $p < ,05$], paylaşım ihtiyacı alt boyutunda [$F(7,476)= 2,62$, $p < ,05$] ve sosyal izolasyon alt boyutunda [$F(7,476)= 2,04$, $p < ,05$] istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

LSD testine göre, sosyal yetkinlik alt boyutundaki farklılık en çok hangi platformu kullandığı durumu değişkeni açısından Instagram kullananlar lehine ($\bar{x}=14,14$, $s=5,46$),

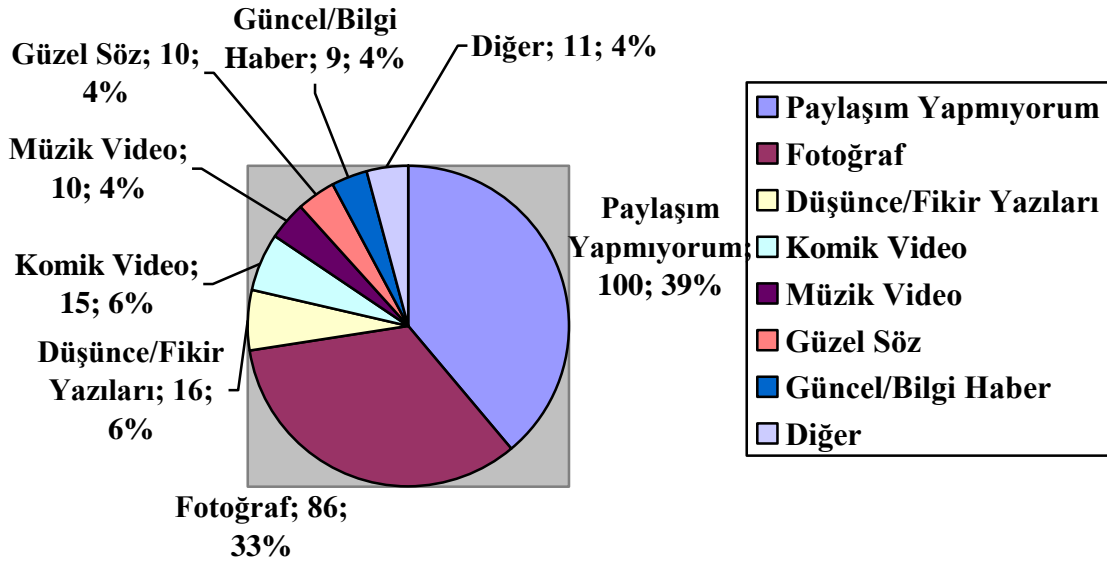
paylaşım ihtiyacı alt boyutunda Instagram kullananlar lehine ($\bar{x}=27,82$, $s=6,17$), sosyal izolasyon alt boyutunda Facebook kullananlar lehine ($\bar{x}=13,18$, $s=5,86$) anlamlıdır.

4.2 Nitel Veri Analizinden Elde Edilen Bulgular

4.2.1 Öğrencilerin Sosyal Medya Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlara İlişkin Bulgu ve Yorumlar

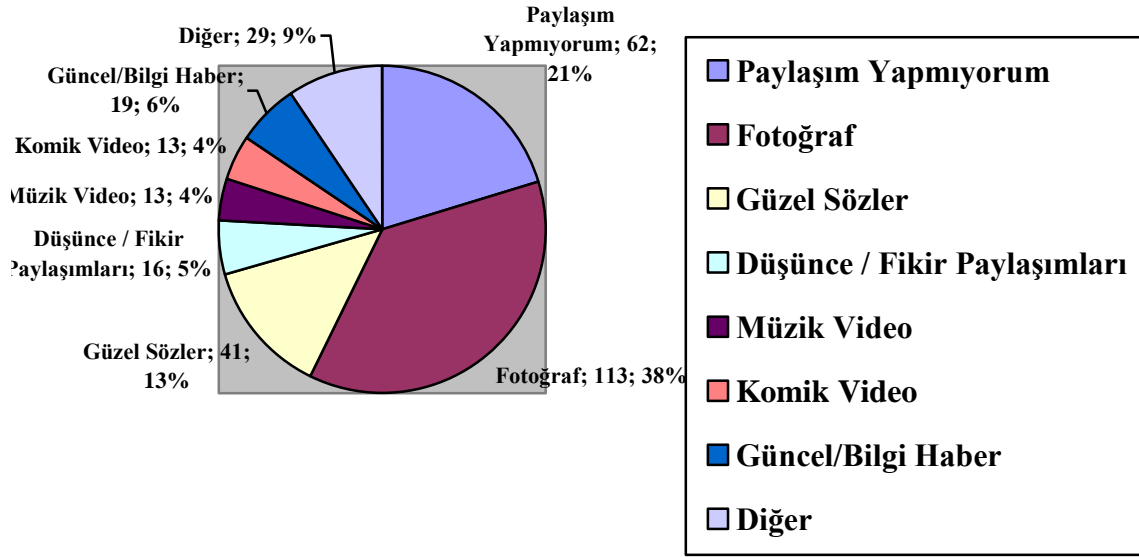
Öğrencilere sorulan nitel sorulardan “Sosyal medya hesaplarınızda ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz?” açık uçlu sorusu yöneltilmiştir. Bu soruyla öğrencilerin okul türü değişkenine göre ne tür paylaşımlar yaptıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Okul değişkenine göre verilen cevaplar incelendiğinde; öğrencilerin verdiği cevaplar kodlanmıştır. Bu kodlamalara bağlı olarak aşağıda pasta grafik olarak şekillenmiştir.



Şekil 4.1 Fen Lisesi öğrencilerinin ne tür paylaşım yaptıkları.

Fen Lisesi öğrencilerinin verdiği cevaplar ise şu şekilde oluşmuştur; paylaşım yapmıyorum, fotoğraf paylaşımı, düşünce/fikir yazıları, videolar, güzel sözler, güncel bilgiler-haberler.



Şekil 4.2 Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin ne tür paylaşım yaptıkları.

Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarla ilgili verilen cevaplar genel olarak şunlardır; fotoğraf paylaşımı, paylaşım yapmıyorum, güzel sözler, güncel bilgiler-haberler, düşünce/fikir yazıları, videolar.

Verilen bilgilere göre Sosyal Bilimler Lisesi öğrencileri en fazla fotoğraf paylaşımı olurken; Fen Lisesi öğrencilerinin en fazla verdiği cevap paylaşım yapmadıklarıdır.

Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin en fazla verdiği cevap olan fotoğraf paylaşımı yaptıklarına ilişkin cevaplardan bazıları şu şekildedir;

-S.262: Herhangi bir konuda beğendiğim bir gönderiyi paylaşıyorum. Arkadaşlarımla birlikte yaptıklarımızı, birlikte fotoğraflarımızı paylaşıyorum.

-S.327: Genel olarak komik bulduğum yazılar ve fotoğraflar, hayvan fotoğrafları, yemek fotoğrafları vs.

-S.371: Arkadaşlarımla fotoğraflarım, gittiğim yerler, bazı şarkı sözleri ve dizi replikleri.

-S.424: Sosyal medya hesaplarımda fotoğraf paylaşımı yapıyorum.

-S.448: Genellikle fotoğraf paylaşıyorum.

-S.461: Sosyal medya hesaplarından en çok Instagram hesabımı aktif kullanıyorum. Fotoğrafçılığa ilgim var. Bu nedenle paylaşımlarım manzara ve obje fotoğraflarıdır.

Fen Lisesi öğrencilerinin en fazla verdiği cevap olan paylaşım yapmadıklarına ilişkin cevaplardan bazıları şu şekildedir;

-F.4: Paylaşım yapmıyorum. Genellikle yapılan paylaşımlara bakıyorum.

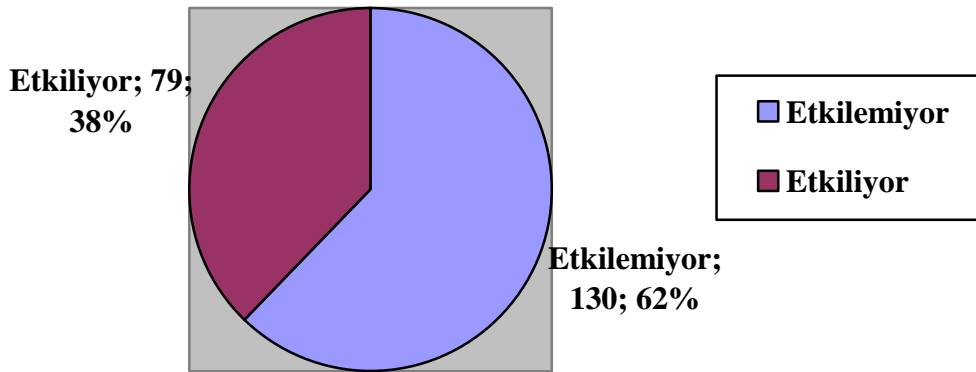
-F.10: Yapmıyorum. Sadece eğlence sayfalarına bakıyorum.

-F.97: Paylaşımında bulunmuyorum; sadece bakıyorum.

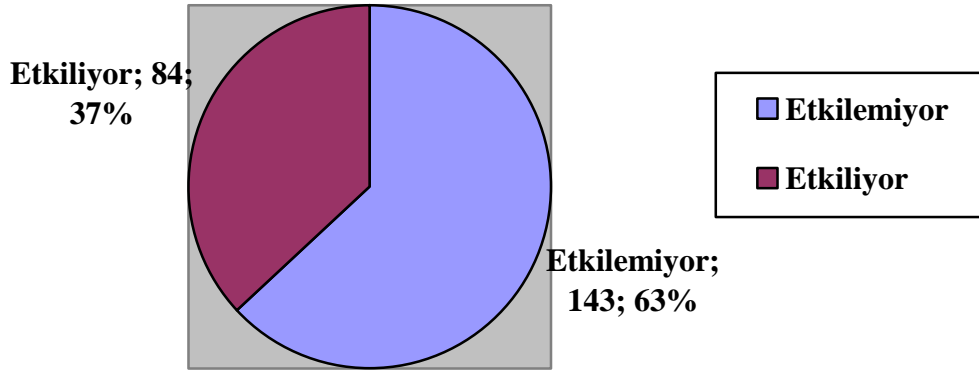
-F.167: Paylaşım yapmaktan çok gündemi takip etmek amacıyla kullanıyorum.

4.2.2 Sosyal Medyanın Öğrencilerin İletişim Biçimini Etkileme Durumuna İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Öğrencilere ikinci soru olarak “Sosyal medya gündelik hayatınızdaki iletişim biçiminizi etkiliyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile öğrencilerin iletişim biçimlerinde sosyal medyanın etkisinin ne olduğu okul türü değişkenine göre farklı olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Verilen bilgilere göre Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin en fazla verdiği cevap etkilemiyor olurken; Fen Lisesi öğrencilerinin verdiği cevap da etkilemiyor olmuştur.



Şekil 4.3 Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin iletişim biçiminde sosyal medyanın etkisi.



Şekil 4.4 Fen Lisesi öğrencilerinin iletişim biçiminde sosyal medyanın etkisi.

Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin en fazla verdiği cevap olan iletişim biçimimi etkilemiyor bilgisine ilişkin verilen cevaplardan bazıları şunlardır;

-S.262: Hayır, etkilemiyor. Bence sosyal medyayı günlük konuşma tarzımızla kullanmıyoruz. Ve buradaki paylaşımlar gündelik hayatı fazla etkilemiyor.

-S.267: İletişim biçimimi etkilemiyor; çünkü gündüzleri arkadaşlarımlayım. Gece yatarken bakıyorum ve etkilemiyor.

-S.373: Etkilemiyor. Arkadaşlarımın ya da ailemin yanında kullanmıyorum.

-S.419: Sosyal medyanın iletişimimi etkilediğini düşünmüyorum.

Fen Lisesi öğrencilerinin en fazla verdiği cevap olan iletişim biçimimi etkilemiyor bilgisine ilişkin verilen cevaplardan bazıları şunlardır;

-F.5: Etkilemiyor. Çünkü fazla zaman harcamadığım için iletişim biçimimi etkilemiyor.

-F.45: Hayır, etkilemiyor. Çünkü yanımda kimse olmadığı zaman giriyorum.

-F.91: Hayır sosyal medyadan önceliklerim var.

-F.93: Etkilemez, iletişim için kullanmıyorum.

-F.100: Etkilemiyor. Zaten sosyal medyaya o kadar düşkün değilim. Normal hayatta iletişimim iyi.

-F.115: Etkilemiyor, çünkü sosyal medyayı boş zamanlarımda kullandığım için benim için fazla önemi yok.

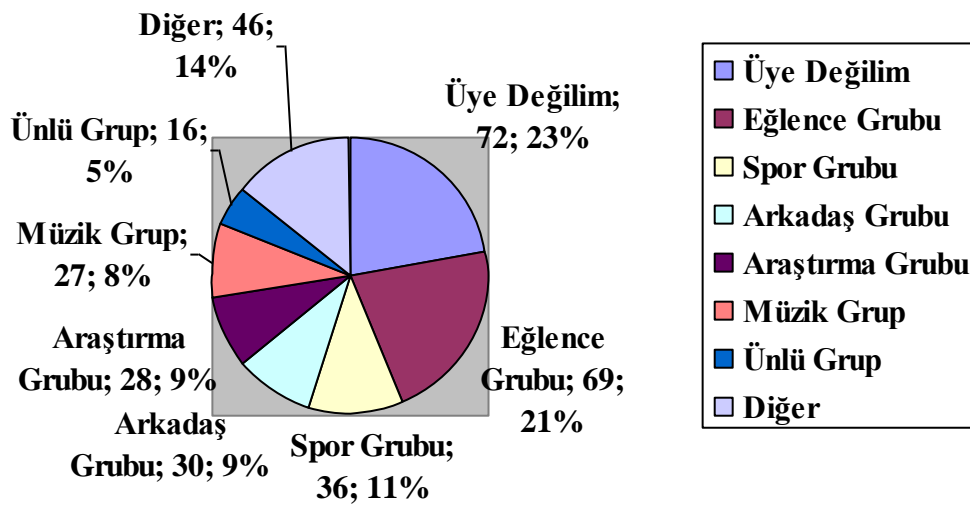
-F.125: Çok fazla etkilemiyor. Gerçek hayatın farkındayım.

-F.154: Etkilemiyor. Yüz yüze iletişimi daha çok tercih ederim.

4.2.3 Öğrencilerin Sosyal Medya Gruplarına Üyelik Durumlarına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

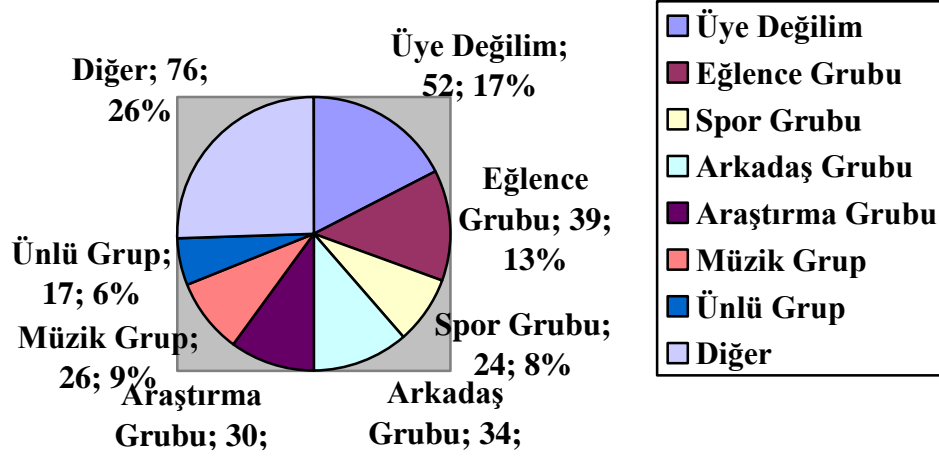
Öğrencilere üçüncü soru olarak “Sosyal medyada hangi tür gruplara üyesiniz/takip ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile öğrencilerin üye oldukları/takip ettikleri sosyal medya gruplarının okul türü değişkenine göre farklı olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Okul değişkenine göre verilen cevaplar incelendiğinde; öğrencilerin verdiği cevaplar kodlanmıştır. Bu kodlamalara bağlı olarak Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin en fazla verdiği cevap üye değilim olurken; Fen Lisesi öğrencilerinin verdiği cevap da üye değilim olmuştur.

Sosyal Bilimler Lisesi öğrencileri bu soru için verdikleri cevaplardan en fazlaları eğlence grupları, arkadaş grupları, araştırma grupları ve müzik grupları takip ettiklerini ya da üye olduklarını dile getirmişlerdir.



Şekil 4.5 Sosyal Bilimler öğrencilerinin sosyal medya gruplarına üyelik durumları.

Fen Lisesi öğrencileri ise bu soru için verdikleri cevaplardan eğlence grupları, spor grupları, arkadaş grupları ve araştırma gruplarını takip ettikleri ya da üye olduklarını ifade etmişlerdir.



Şekil 4.6 Fen Lisesi öğrencilerinin sosyal medya gruplarına üyelik durumları.

Verilen bilgilere göre Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin en fazla verdiği üye değilim olurken; Fen Lisesi öğrencilerinin verdiği cevap da üye değilim olmuştur.

Sosyal Bilimler Lisesi öğrencilerinin en fazla verdiği cevap olan üye değilim bilgisine ilişkin verilen cevaplardan bazıları şunlardır;

-S.245: Gruplara üye olmuyorum; çünkü çok gereksiz geliyor.

-S.266: Grup takip etmiyorum.

-S.377: Üyesi olduğum bir grup yok.

-S.434: Herhangi bir gruba üye değilim. Bu nedenle takip de etmiyorum.

Fen Lisesi öğrencilerinin en fazla verdiği cevap olan üye değilim bilgisine ilişkin verilen cevaplardan bazıları şunlardır;

-F.57: Bilmem, pek takip etmem genelde.

-F.64: Herhangi bir gruba üye değilim.

-F.78: Bir gruba üye değilim. Instagram'da da sadece arkadaşlarımı takip ediyorum.

-F.102: Gruplar gereksizdir.

5. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın genel ve alt amaçları doğrultusunda elde edilen bulgulara çerçevesinde üretilen sonuç ve öneriler aşağıda verilmiştir:

5.1 Sonuç

1. Yapılan araştırmada öğrencilerin sosyal medya tutumlarının ne olduğunu öğrenmek amacıyla hesaplanan betimsel istatistiklerden aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre, öğrencilerin sosyal medya tutumları yüksek olduğu ve sosyal medya platformlarına yönelik olumlu tutum geliştirdikleri söylenebilir.

Bu durum Vural ve Bat (2010), Hazar (2011), Kahyaoğlu ve Çelik (2011), Köse vd. (2007), Vidal vd. (2011) ve Argın (2013)'ün yaptığı çalışmalarla benzer sonuçlar göstermektedir. Sosyal medya tutumları yapılan çalışmalar açısından incelendiğinde yıllara göre tutum artmaya devam etmektedir.

2. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının cinsiyete göre karşılaştırılması yapıldığında kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı farklılık vardır. Bu farklılık kız öğrenciler lehinedir. Cinsiyet değişkeni açısından alt boyutlardaki anlamlı farklılık açısından incelendiğinde sosyal yetkinlik alt boyutu, öğretmenlerle ilişki alt boyutu ve sosyal izolasyon alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat paylaşım ihtiyacı alt boyutu ve toplam tutum puanlarına göre kız öğrenciler lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Çiftçi (2015)'in yaptığı çalışmaya benzer sonuç gösterirken; Argın (2013)'ün yaptığı çalışmada ise paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunamazken; sosyal yetkinlik ve sosyal izolasyon alt boyutlarından erkek öğrenciler lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Deniz (2012) ve Ök (2013) yaptıkları çalışmalarda da erkek öğrencilere yönelik anlamlı farklılıklar bulurken; Kaya (2011) ve Köseoğlu (2012) yaptıkları çalışmalarda cinsiyetlere yönelik anlamlı farklılıklara rastlamamıştır.

Yapılan çalışmalar ve elde ettiğimiz sonuçlar incelendiğinde son yıllarda sosyal medya platformlarında kızların ilgi alanlarına yönelik paylaşımların artmasından dolayı anlamlı farklılığın kız öğrenciler lehine olduğu düşünülmektedir.

3. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının öğrenim gördüğü okula göre karşılaştırılması istatistikî sonucu incelendiğinde toplam puan açısından anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Alt boyutlar açısından incelendiğinde ise öğretmenlerle ilişki alt boyutunda farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılık yapılan test sonuçlarına göre Fen Lisesi öğrencileri lehine olmuştur.

Argın (2013) yapmış olduğu çalışmada çalışmamızla aynı doğrultuda okul türü değişkenine göre farklılığa rastlamıştır. Çalışmasında Anadolu Lisesi türü ile Ticaret Meslek Lisesi türü arasında anlamlı farklılık bulmuştur.

Yapılan çalışmalar ve elde ettiğimiz sonuçlar incelendiğinde öğrenim görülen okula yönelik okul değişkeni etki göstermemektedir. Öğretmenlerle ilişki alt boyutundaki anlamsal farklılığın Fen Lisesi öğrencilerinin öğretmenleriyle sosyal medyada arkadaş olma isteklerinden kaynaklı olabileceği öngörülmektedir.

4. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sınıf düzeyine göre karşılaştırılması değişkenine göre bakıldığında sosyal yetkinlik alt boyutunda ve toplam puan bakımından anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılık sosyal yetkinlik alt boyutunda 12.sınıf öğrencilerine yönelik olmuştur. Okulun son senesinde diğer arkadaşlarıyla ileriki yıllarda görüşebilmek amacıyla sosyal medyaya yönelik olduğu tahmin edilmektedir.

Toplam puan açısından fark ise 9.sınıf öğrencileri lehine anlamlı olarak tespit edilmiştir. 9.sınıf öğrencilerine yönelik anlamlı farklılığın nedeni öğrencilerin yeni bir okula başlanması sonrasında eski okuldaki arkadaşlarıyla sosyal medya aracılığıyla görüşebilecekleri olduğu düşünülmektedir.

Arıcıoğlu (2008)'de çalışmasında anlamlı farklılığa rastlamamıştır. Fakat Argın (2013) ve Ökte (2014) yaptıkları farklı çalışmalarda sınıf düzeyleri ve yaş düzeyleri arasında

anlamli farklılıklara rastlamıştır. Atalay (2014) da sınıf düzeylerinde anlamli farklılıklara rastlamıştır ve çalışmamızla aynı yönde bir sonuca ulaşmışlardır.

5. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının gelir düzeyine göre karşılaştırılması değişkenine göre farklılaşma durumu açısından alt boyutlar açısından değerlendirme yapıldığında sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon boyutlarında anlamli farklılık bulunmazken; paylaşım ihtiyacı alt boyutunda ve toplam puan açısından anlamli farklılığa rastlanmıştır.

Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda farkın kaynağı yüksek gelir grubundaki öğrenciler lehine gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre yüksek gelir grubunda yer alan öğrencilerin paylaşım ihtiyaçlarının daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Toplam tutum puanları açısından incelendiğinde ise orta gelire sahip öğrenciler lehine anlamli sonuca ulaşılmıştır.

Ustabaş (2011), Köseoğlu (2012) ve Atalay (2014) çalışmamızla aynı yönde bir sonuca rastlamıştır. Fakat Saraç (2014) çalışmasında düşük gelir grubunda anlamli farklılığa rastlarken; alt boyutlar açısından çalışmamızla aynı doğrultuda paylaşım ihtiyacı alt boyutunda anlamli farklılığa rastlamıştır. Argın (2013), Ökte (2014) çalışmasında toplam puan ve alt boyut puanları açısından anlamli farklılığa rastlamamıştır.

Yapılan çalışmalar ve elde ettiğimiz sonuçlar incelendiğinde yüksek gelire sahip ve orta gelire sahip öğrenciler sosyal medyayı daha çok kullanması gün içerisinde düşük gelire sahip öğrencilere nazaran sosyal medyada paylaşacağı bilgilerin fazla olmasından kaynaklı olduğu tahmin edilmektedir.

6. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının anne öğrenim durumuna göre karşılaştırılması değişkenine göre gruplar arasında anlamli farklılaşmaya rastlanmamıştır. Alt boyutlar açısından yapılan incelemede de anlamli farklılaşma bulunamamıştır.

Atalay (2014) ve Saraç (2014) çalışmasında anlamlı farklılıklara rastlarken; Dülger (2009) ve Ökte (2014) çalışmamızla aynı doğrultuda anlamlı farklılıklara rastlamamıştır. Argın (2013) toplam puan açısından anlamlı farklılığa rastlamamış; alt boyutlarda ise ilkokul ve ilköğretim mezunu anneler lehine anlamlı farklılıklara rastlamıştır.

Yapılan çalışmalar ve elde ettiğimiz sonuçlar incelendiğinde anne eğitim durumu öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını etkilememektedir.

7. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının baba öğrenim durumuna göre karşılaştırılması değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılaşma yoktur. Alt boyutlar incelendiğinde sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır.

Fakat paylaşım ihtiyacı alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu fark baba öğrenim durumu lise olan öğrenciler lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar araştırıldığında ise; Saraç (2014) eğitim seviyesi yüksek babaların lehine anlamlı sonuçlara rastlanmıştır. Argın (2013)'e göre toplam puanda anlamlı farklılaşmalara rastlanmazken; alt boyutlarda lisans ve üstü eğitim alan babalar lehine anlamlı farklılaşmaya rastlanılmıştır. Dülger (2008), Atalay (2014) ve Ökte (2014) çalışmamızla aynı doğrultuda anlamlı farklılıklara rastlamamıştır.

Yapılan çalışmalar ve elde ettiğimiz sonuçlar incelendiğinde baba eğitim durumu öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını etkilememektedir.

8. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya platformuna üyelik durumuna göre karşılaştırılması değişkenine göre anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır. Alt boyutlar açısından yapılan incelemede ise paylaşım ihtiyacı boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaya rastlanmıştır. Bu fark sosyal medya

platformuna üye olanlar lehine anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Saraç (2014) çalışmasında herhangi bir sosyal medya sitesine üye olmayanların lehine anlamlı farklılığa rastlamıştır. Ayrıca Demirel vd. (2012) çalışmasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Argın (2013) ve Ökte (2014) çalışmamızla aynı doğrultuda bir sonuca ulaşarak anlamlı farklılığa rastlamamıştır.

Yapılan çalışmalar ve elde ettiğimiz sonuçlar incelendiğinde sosyal medya platformlarına üye olanların sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları ve daha fazla paylaşım yaptıkları öngörülmektedir.

9. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya kullanımı zaman aralığı göre karşılaştırılması değişkenine göre anlamlı farklılaşmaya rastlanmıştır. Toplam puanlardaki farklılık açısından değerlendirildiğinde; 4 yıldan fazla olan öğrenciler lehine anlamlı sonuç elde edilmiştir. Alt boyutlar açısından incelendiğinde sosyal izolasyon alt boyutuna göre anlamlı farklılaşmaya rastlanmazken; alt boyutlardan sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt boyutuna göre göre anlamlı farklılaşmaya rastlanmıştır.

Sosyal yetkinlik alt boyutunda sosyal medya kullanım süresi zaman aralığı 4 yıldan fazla olan öğrenciler lehine anlamlı farklılaşmaya rastlanmıştır. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda sosyal medya kullanma süresi aralığı 4 yıldan fazla olan öğrenciler lehine anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Öğretmenlerle ilişki alt boyutunda ise 1 yıldan az olan öğrenciler lehine anlamlı farklılaşmaya rastlanmıştır

Saraç (2014) sosyal medya kullanım süresi düşük olanlar lehine anlamlı farklılığa rastlarken; Köseoğlu (2012), Argın (2013) ve Atalay (2014) çalışmamızla aynı doğrultuda 4 yıldan fazla kullanım süresi olanlara yönelik anlamlı farklılığa rastlamıştır.

Yapılan çalışmalar ve elde ettiğimiz sonuçlar incelendiğinde öğretmenlerle ilişki alt boyutunda 1 yıldan az olan öğrenciler lehine elde edilen sonuç öğrencilerin sosyal medya platformlarını yeni kullanmaya başladıkları ve öğretmenlerle ilişkileri alt

boyutunda öğrencilerin öğretmenlerini takip etmeye başladıkları tahmin edilebilir.

10. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı durumuna göre karşılaştırıldığında anlamlı farklılaşmaya rastlanmıştır. Alt boyutlar incelendiğinde ise öğretmenlerle ilişki alt boyutunda anlamlı farklılaşmaya rastlanmamıştır. Sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, sosyal izolasyon alt boyutunda ve toplam tutum puanı açısından sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı her gün bir kereden fazla olan öğrenciler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Literatürde ise; Saraç (2014) çalışmasında sosyal medyayı hiç kullanmayan grup lehine anlamlı farklılığa rastlamış; alt boyutlar açısından incelendiğinde ise sosyal yetkinlik alt boyutunda ayda birkaç kez grubu, sosyal izolasyon alt boyutunda her gün bir kez, her gün bir kaç kez ve haftada bir kaç kez kullanan grup, öğretmenlerle ilişki alt boyutunda sosyal medya sitelerini her gün bir kaç kez kullanan grup lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Subrahmanyam vd. (2008), Gürgün ve İşman (2008), Sezgin vd. (2011), Köseoğlu (2012), Uysal (2013), Argın (2013), Atalay (2014) ve Ökte (2014) çalışmalarında anlamlı farklılıklara rastlamıştır.

Yapılan çalışmalar ve elde ettiğimiz sonuçlar incelendiğinde sosyal medyaya olan tutumun artması hem alt boyutlar hem de toplam tutum puanı açısından öğrencilerin her gün bir kereden fazla sosyal medyaya girmesini artırmıştır.

11. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medyada geçirdiği zamana göre karşılaştırılması değişkenine göre anlamlı farklılaşma vardır. Bu farkın kaynağı incelendiğinde 61-120 dakika fazla zaman geçirenler lehine anlam ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medyada geçirdiği zamanın alt boyutları açısından ayrıntılarına bakıldığında ise öğretmenlerle ilişki alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat sosyal yetkinlik alt boyutunda, paylaşım

ihtiyacı alt boyutunda, sosyal izolasyon alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Anlamlı fark olan alt boyutların tamamında 61-120 dakika zaman geçirenler lehine anlamlı olduğu görülmektedir.

Literatürde ise; Saraç (2014) çalışmasında anlamlı farklılığa rastlamış ve anlamlı farklılık sosyal medya sitelerini 5-10 dakika kullanan grup lehine olduğu ortaya çıkmıştır. Turnalar Kurtaran (2008), Çelik (2012), Uysal (2013), Argın (2013) ve Atalay (2014) çalışmalarına anlamlı farklılıklara rastlamıştır.

Yapılan çalışmalar ve çalışmamızda elde edilen sonuçlar incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya platformlarındaki geçirdiği zamanın artması sosyal medyadaki etkileşimi doğru orantılı olarak her geçen yıl daha da artmakta olduğu öngörülmektedir.

12. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıldığı durumuna göre karşılaştırılması değişkenine göre inceleme yapıldığında anlamlı farklılaşma görülmemiştir. Alt boyutlarda ise sadece sosyal yetkinlik alt boyutunda farklılaşmaya rastlanılmıştır.

Sosyal yetkinlik alt boyutundaki farklılık sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıldığı durumu açısından incelendiğinde öğrencilerin kablosuz ağ bulunan herhangi bir yerden bağlandığı lehine anlamlı sonuç elde edilmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde Saraç (2014) toplam puan açısından çalışmamızla aynı doğrultuda herhangi bir anlamlı farklılaşmaya rastlamamıştır. Ancak alt boyutlarda anlamlı farklılaşmaları incelemiştir. Deniz (2012), Köseoğlu (2012) çalışmalarında anlamlı farklılaşmalara rastlamıştır. Argın (2013) çalışmamızla aynı doğrultuda anlamlı farklılıklara rastlamamıştır; ancak alt boyutlar açısından incelendiğinde ise sosyal izolasyon alt boyutunda anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Yapılan çalışmalar ve çalışmamızda elde edilen sonuçlar incelendiğinde gelişen internet dağıtım teknolojisiyle kablosuz modemlerin kullanılması bu kullanımı artırdığı tahmin edilebilir.

13. Öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının sosyal medyaya en fazla hangi araç ile bağlanıldığı durumu değişkeni açısından yapılan istatistiksel çalışmada toplam puan açısından anlamlı farklılaşmalara rastlanılmamıştır. Alt boyutlar açısından incelendiğinde paylaşım ihtiyacı alt boyutunda anlamlı farklılaşmaya rastlanmıştır. Bu farklılaşma cep telefonundan bağlanan öğrenciler lehine anlamlı sonuç elde edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda; Argın (2013) anlamlı farklılaşmalara rastlamamıştır. Fakat Saraç (2014) çalışmasında mobil cihazlardan bağlanan öğrenciler lehine anlamlı farklılaşmaya rastlamıştır.

Yapılan çalışmalar ve çalışmamızda elde edilen sonuçlar incelendiğinde cep telefonu operatörleri kampanyalarında cepten internet paketini kampanyalarına dahil etmesi ve cep telefonuna yüklenen mobil uygulamalarında internet ihtiyacının olması bu sonucun elde edilmesinde etken olduğu öngörülebilir.

14. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının en çok hangi platformu kullandığı durumuna göre karşılaştırılması değişkenine göre yapılan istatistiksel araştırmada anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Alt boyut olarak incelendiğinde ise öğretmenlerle ilişki alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Fakat sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu fark, LSD testine göre, sosyal yetkinlik alt boyutunda en çok hangi platformu kullandığı durumu değişkeni açısından Instagram kullananlar lehine, paylaşım ihtiyacı alt boyutunda Instagram kullananlar lehine, sosyal izolasyon alt boyutunda Facebook kullananlar lehine anlamlıdır.

Literatür araştırmasında; toplam puan açısından incelendiğinde Saraç (2014) Youtube lehine, Argın (2013) Facebook lehine, Bostancı (2010) Facebook lehine, Kaya (2011) Facebook lehine anlamlı farklılığa rastlamıştır.

Yapılan çalışmalar ve çalışmamızda elde edilen sonuçlar incelendiğinde alt boyutlar açısından anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Son yıllarda sosyal medya platformlarından Instagram'a olan ilginin artması bu sonucun çıkmasına neden olduğu tahmin

edilmektedir.

15. Öğrencilere sorulan nitel sorulardan “Sosyal medya hesaplarınızda ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde yapılan betimsel analiz çalışmasında Sosyal Bilimler Lisesi öğrencileri en fazla fotoğraf paylaşımı gerçekleştirdiğini dile getirmiştir. Bu temadan sonra en fazla gelen temalar paylaşım yapmıyorum, güzel sözler paylaşımı ve güncel bilgiler-haberler paylaşımı olmuştur. Öğrenciler bu soruya verdikleri cevaplarda arkadaşlarıyla gittikleri yerlerin fotoğrafları, kendi fotoğrafları, arkadaşlarıyla çekinilen fotoğraflar, komik fotoğraflar gibi fotoğrafları paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

Aynı soruya Fen Lisesi öğrencilerinin verdiği cevaplara bakıldığında ise; en fazla verilen cevap paylaşım yapmıyorum olmuştur. Bu cevaptan sonra en fazla temalar fotoğraf paylaşımı, düşünce/fikir yazıları paylaşımı ve video paylaşımı olmuştur. Fen Lisesi öğrencileri bu soruya verdikleri cevaplarda paylaşım yapmadıklarını, genellikle diğer sosyal medya arkadaşlarının yaptıkları paylaşımları izlediklerini, eğlence sayfalarını takip ettiklerini ve gündemi sosyal medyadan takip ettiklerini ama paylaşım yer vermediklerini dile getirmişlerdir.

16. Öğrencilere sorulan nitel sorulardan “Sosyal medya gündelik hayatınızdaki iletişim biçiminizi etkiliyor mu?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde yapılan betimsel analiz çalışmasında hem Sosyal Bilimler Lisesi öğrencileri hem de Fen Lisesi öğrencileri iletişim biçimlerinin sosyal medya tarafından etkilenmediğini ifade etmişlerdir.

Bu soru için verilen cevaplardan öğrencilerin arkadaşlarıyla ya da aileleriyle bir aradayken sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullanmadıkları, sosyal medyada çok fazla zaman geçirmediklerini, iletişim için farklı araçları kullandıklarını ve yüz yüze iletişimi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

17. Öğrencilere sorulan nitel sorulardan “Sosyal medyada hangi tür gruplara üyesiniz/takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde yapılan betimsel

analiz çalışmasında hem Sosyal Bilimler Lisesi öğrencileri hem de Fen Lisesi öğrencileri sosyal medyadaki gruplara üye olmadıklarını ya da takip etmediklerini dile getirmişlerdir.

Sosyal Bilimler Lisesi öğrencileri bu soru için verdikleri cevaplardan en fazlaları eğlence grupları, arkadaş grupları, araştırma grupları ve müzik grupları takip ettiklerini ya da üye olduklarını dile getirmişlerdir. Fen Lisesi öğrencileri ise bu soru için verdikleri cevaplardan eğlence grupları, spor grupları, arkadaş grupları ve araştırma gruplarını takip ettikleri ya da üye olduklarını ifade etmişlerdir.

Bu soru için verilen cevaplardan öğrencilerin sosyal medya hesaplarından sosyal medya gruplarını takip etmedikleri sonucu ortaya çıkarken; öğrencilerin bazılar bu grupları gereksiz gördüklerini dile getirmişlerdir. Öğrencilerin bu soruya en çok verdikleri cevaplara bakıldığında öğrenciler sosyal medya hesaplarını daha çok eğlence grupları, arkadaşlarıyla sohbet grupları gibi grupları takip ederek kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla araştırma gruplarına üye olan bilim dallarıyla ilgili araştırma yapanları takip eden sayısının azlığı bu bilgiye ulaşmamızı sağlamıştır. Öğrencilerin en az üye oldukları gruplar ise YGS-LYS grupları olduğu bu soruya verdikleri cevaplardan ortaya çıkmıştır.

5.2 Öneriler

- Bu çalışma Kütahya il merkezinde yapılan okul türleri içerisinde Fen Lisesi ve Sosyal Bilimleri Lisesi öğrencilerinin tamamına uygulanmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının öğrenim gördüğü okula göre karşılaştırılması sonucunda Sosyal Bilimler Lisesi ile Fen Lisesi arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma konusuna yönelik çalışmalar farklı ölçme araçlarıyla, farklı illerde, farklı yerleşim birimlerindeki öğrencilere de yapılarak daha genel sonuçlar elde edilebilir.
- Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları hakkında, karma yöntemde bir araştırma hazırlanmıştır. Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının derinlemesine incelenebilmesi için daha küçük gruplara nitel araştırma tasarımları uygulanabilir ve bu sonuçlardan hareketle ayrıntılı bilgiye ulaşılabilmektedir.
- Öğrencilerin sosyal medya platformlarına karşı tutumlarının yüksek olduğu; fakat genel olarak yaptıkları paylaşımların paylaşım yapmayarak diğer arkadaşlarını takip ettikleri, eğlence, müzik, video, güzel söz paylaşımı vb. olduğu görülmüştür. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal medya aracılığıyla eğitici uygulamaların yer aldığı gruplar ve paylaşım sitelerine yönlendirilmesi akademik ve sosyal hayatları için daha etkili olacaktır.
- Araştırma sonucunda öğrencilerin en az üye oldukları grupların YGS-LYS grupları olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Milli Eğitim Bakanlığı'nın öğrencileri bir üst eğitim kademesine hazırlarken; sosyal medya araçlarını kullanması öğrencilerin akademik başarılarına katkı sağlayacak ve aynı zamanda eğlenceli bir öğretim ortamı oluşmasında etkili olacaktır.

6. KAYNAKLAR

- Anderson, L.W. (1988). Tutumların ölçülmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, **24**: 241-250.
- Ajjan, H. and Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *Internet and Higher Education*, **11**: 71-80.
- Akar, E. (2011). Sosyal medya pazarlaması, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akpınar, M. (2006). Öğrencilerin fizik dersine yönelik tutumlarının fizik dersi akademik başarısına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Albion, P. R. (2007). Web 2.0 in Teacher Education: Two Imperatives for Action, University of Southern Queensland, Australia.
- Alemdar K. ve Kaya R. (1983). Kitle iletişiminde temel yaklaşımlar. Savaş Yayınları, Ankara.
- Alikılıç, Ö.A. (2011). Halkla ilişkiler 2.0, Efil Yayınevi, Ankara.
- Anonim (2014). Sosyal medyanın abc'si, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Aslan, P. (2011). Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: sosyal medya. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atalay, R. (2014). Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Atasoy, B. (2002). Fen öğrenimi ve öğretimi. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- Argın, F. (2013). Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy örneği). Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arıcıoğlu, A. (2008). Hacettepe üniversitesi eğitim fakültesi öğrencilerinin algıladıkları sosyal destek. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, S. (2012). A review of research on Facebook as an educational environment. *Educational Technology Research and Development*, **60**: 1093-1106.
- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına bir bakış, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **42**: 001-021.

- Batman, M. (2014). Erzurum ili örneğinde ilkokul öğrencilerinin sosyal medya farkındalığı üzerine bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bojars, U., Breslin, J., Finn, A. and Decker, S. (2008). Using the semantic web for linking and reusing data across Web 2.0 communities. *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, **6**: 21–28.
- Bosch, T. E. (2009). Using online social networking for teaching and learning: Facebook use at The University Of Cape Town. *Communicatio*, **35**: 185-200.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **13**: 210-230.
- Brennan, B, Schafer L. and Branded.(2010). How retailers engage consumers with social media and mobility, SAS Institute Inc., Carolina.
- Clifton, A. and Mann, C. (2011). Can YouTube enhance student nurse learning?, *Nurse Education Today*, **31**: 311-313.
- Creswell, J. W. (2008). Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research, International Pearson Merrill Prentice Hall, New Jersey.
- Conole, G. and Culver, J. (2010). The design of Cloudworks: applying social networking practice to foster the exchange of learning and teaching ideas and designs. *Computers and Education*, **54**: 679-692.
- Çelik, S. (2012). İlköğretim öğrencilerinin internet kullanım biçimlerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, **3**: 1-20.
- Çiftçi, H. (2015). Lise öğrencilerinin siber zorbalık eğilimlerinin facebook tutumu ile ilişkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanism. *Management Science*, **49**: 1407-1424.

- Demir, S. B. ve Koç, H. (2013). Coğrafya dersi tutum ölçeği: geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, **8**: 1765-1777.
- Demirel, M., Yörük, M., ve Özkan, O. (2012). Çocuklar için güvenli internet: güvenli internet hizmeti ve ebeveyn görüşleri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **7**: 54-68.
- Demirel, Ö. (2012). Eğitim sözlüğü. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Demirli, C. ve Kütük, F. Ö. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, **18**: 97-108.
- Deniz, A. (2012). Sosyal ağ kullanımı ve sosyal ağlarda benlik algısı: Muğla ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Dereli, M. (2009). İnternet gazeteciliğinin gazete tirajlarına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dülger, Ö. (2009). Ergenlerde algılanan sosyal destek ile karar verme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:"Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **12**: 1143-1168.
- Erbaşlar, G. (2013). Sosyal medyada mısınız, asosyal medyada mısınız?, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: facebook örneği. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkul, R.E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, **116**: 96-101.
- Erkan, M. (2012). E-ticaret çağı, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Erol, G. ve Azize, H. (2013). Sosyal Medya. *Ankara Fotoğraf Sanatçıları Derneği Kontrast Fotoğraf Dergisi*, **38**: 804-812.
- George, D. and Mallery, M. (2010). Spss for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.), Pearson. Boston.

- Gilbert, E. and Karahalios K. (2009). Predicting tie strength with social media, 27th International Conference On Human Factors In Computing Systems, Massachusetts University, Boston, 4-9 April 2009, 211-220.
- Gökçearsan, Ş. (2011). Semantik web (web 3.0) ve eğitim amaçlı kullanımı. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, **2**: 5-20.
- Grant, N. (2008). On the usage of social networking software technologies in distance learning education. In K. McFerrin et al. (Eds.), Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education. International Conference, Chesapeake, VA: AACE, 3755-3759.
- Grossec G. and Holotescu C. (2008). Can we use Twitter for educational activities?. The 4th International Scientific Conference eLearning and Software For Education, Bucharest, 17-18 April 2008, 478-482.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. ve Madran, O. (2010) Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2-4 Aralık 2010, 9-16.
- Güçdemir, Y. (2010). Sanal ortamda iletişim: bir halkla ilişkiler perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar B., Çilengir, S. ve Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast, Akademik Bilişim Konferansı, Muğla, 10-12 Şubat 2010, 787-792.
- Gündoğdu, D. (2006). İlköğretim öğrencilerinin internet kullanım düzeyleri ve amaçları: Elazığ ili örneği. Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Gürgün, S. ve İşman, A. (2008). Özel okullarda öğrenim gören ilköğretim öğrencilerini internete yönelik tutum ve düşünceleri (Acarkent doğa koleji örneği), 8. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı (IETC), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Güven, B. ve Uzman, E. (2006). Ortaöğretim coğrafya dersi tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, **2**: 527-2536.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, **32**: 151-176.

- Harley, D. and Fitzpatrick, G. (2009). Creating a conversational context through video blogging: A case study of Geriatric1927. *Computers in Human Behavior*, **25**: 679-689.
- Hilbert, M. and López, P. (2011). The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. *Science*, **332**: 60-65.
- ICrossing 2008, CSI (computers and structures, Inc.), Ağustos 2008, İngilizce, What is social media?, İngiltere.
- İnceoğlu, M. (2000). Tutum Algı İletişim, İmaj Yayınları, Ankara.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Jones, N., Blackey, H., Fitzgibbon, K. and Chew, E. (2010). Get out of MySpace! *Computers and Education*, **54(3)**: 776-782.
- Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers and Education*, **58 (1)**: 162-171.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). İnsan ve insanlar. Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal medya 101 2.0, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kahyaoğlu, M. ve Çelik, H.C. (2011). Ortaöğretim ve yükseköğretim öğrencilerinin internet kullanımına yönelik tutumlarının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. 5th International Computer and Instructional Technologies Symposium, Fırat University, Elazığ, 22-24 Eylül 2011, 686-688.
- Karabulut, N. (2009). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, Beyaz Lojistik MYO Yayınları. İstanbul.
- Karademir, T. ve Alper, A. (2011). Öğrenme ortamı olarak sosyal ağlarda bulunması gereken standartlar. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 22-24 Eylül 2011, 731-743.
- Karaduman, M. ve Kurt, H. (2010). İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeyleri. XV. Türkiye'de İnternet Konferansında sunulan bildiri. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 02-04 Aralık 2010, 22-27.

- Kaya, H. İ. (2010). Öğretmen eğitiminde yapılandırmacı öğrenmeye dayalı uygulamaların öğretmen adaylarının problem çözme, eleştirel düşünme ve yaratıcı düşünme eğilimlerine etkileri. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kaya, A. (2011). Öğretmen adaylarının sosyal ağ sitelerini kullanım durumları ve internet bağımlılığı düzeyleri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kenanoğlu, R. ve Kahyaoğlu, M. (2011). Okul öncesi öğrencilerin internet kullanımı ile bilişsel, duyuşsal ve sosyal davranışları arasındaki ilişki, 5th International Computer and Instructional Technologies Symposium, 22-24 Eylül 2011, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Kennedy, G., Dalgarno, B., G., Kathleen, J., Terry, W., Jenny, B., Susan J. and Chang R. (2007). The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings. *Ascilite Singapore*, **1**: 517-525.
- Kietzmann, J.H., Hermkens K., McCarthy I.P. and Silvestre B.S. (2012). Understanding the functional building blocks of social media, *New Jersey Science Direct*, **54**: 235-256.
- Korkmaz, A. ve Raşit. K. (1983). Kitle iletişiminde temel yaklaşımlar, Savaş Yayınları. Ankara.
- Koroğlu, İ.Ş. (2014). Üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köse, S., Gencer, A.S. ve Gezer, K. (2007). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin bilgisayar ve internet kullanımına yönelik tutumları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, **21**: 44-54.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, **7(2)**: 58-81.
- Laurel, P., (2011). Twitter: Reputation Management in Social Networks, The Bussiness of Being Social, *Workshops Keynotes Consulting*, **1**: 5-8.
- Lee, D. Y., and Lehto, M. R. (2012). User acceptance of YouTube for procedural learning: an extension of the technology acceptance model. *Computers and Education*, **61**: 193-208.

- Lenhart, A. and Madden, M. (2007). Social Networking Websites and Teens: An Overview. Pew Internet and American Life Project Report, 2-3 Ocak 2007, 1-36.
- MacDonald, C. J., Stodel, E. J., Farres, L.G., Breithaupt, K., and Gabriel, M. A. (2001). The demand-driven learning model: A framework for web-based learning. *The Internet and Higher Education*, **4(1)**: 9-30.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J. and 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.
- Majekodunmi, N., and Murnaghan, K. (2012). In Our Own Words: Creating Videos as Teaching and Learning Tools. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, **7(2)**: 102-112.
- Mason, R. and Rennie, F. (2008). E-learning and social networking handbook, UK: Routledge, London.
- Mazman, S. G. (2009). Sosyal ağların benimsenme süreci ve eğitsel bağlamda kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- McLoughlin, C. and Lee, M.J.W. (2007). Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2.0 Era. Paper presented at the Ascilite, Singapore, 664-675.
- Mejias, U. (2010). Social Media in the classroom: Implications for teaching and learning. Georgetown University Scholarly Communication Symposium, Washington DC.
- Menteşe, M. (2013). Sosyal medya araç ve ortamlarının eğitimde kullanımına ilişkin okul yöneticilerinin ve öğretmenlerinin görüşleri, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Miles, M. B. and Huberman, M. (1994). Qualitative data analysis. (2nd Ed.). Sage Publications, London.
- Moradabadi, Y. N., Gharehshiran, M. A. and Amrai, K. (2012). What is the motivation student of Iranians for using Facebook? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **46 (2012)**: 5192-5195.

- Munoz, C. L. and Towner, T. L. (2009). Opening Facebook: How to use Facebook in the college classroom. In I. Gibson et al. (Eds.), Proceedings Of Society For Information Technology and Teacher Education International Conference, Chesapeake, VA: AACE, 2623-2627.
- Nakilcioğlu, İ. (2007). İletişimden bilişime: internet kültüründen kesitler. Akademik Bilişim Konferansı, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 31 Ocak- 2 Şubat 2007, 8-10.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçay, T. ve Erol, O.(2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter, *Anadolu Journal of Educational Sciences International* (AJESI), **2**: 89-103.
- OECD. (2007). Participative web and user-created content web 2.0, wikis and social networking. Paris.
- Onat, F. (2009). Sosyal medyada İzmir ve İzmirlilik. İzmirli Olmak Sempozyumu, İzmir, 22-24 Ekim 2009, 227-238.
- Ök, F. (2013). Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Ökte, A. (2014). Öğrencilerin zorbalık eğilimleri ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, A. (2013). Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Özdiñç, T. (2014). Okul öncesi eğitimde aile katılımında sosyal medya kullanımı: Bir durum çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özkaşıkçı, I. (2012). Sosyal Medya Pazarla(ma), Le Color Yayıncılık, İstanbul.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür M. ve Baysal, N. (2011). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği, 6th International Advanced Technologies Symposium, 16-18 Mayıs 2011, Elazığ, 42-47.
- Öztürk. M. (2011). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve eğitimde kullanımıyla ilgili görüşleri. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

- Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla ilişkiler nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ploderer, B., Howard, S. and Thomas, P. (2010). Collaboration on social network sites: amateurs, professionals and celebrities. *Computer Supported Cooperative Work*, **19** (5): 419–455.
- Rampai, N. (2013). The development model of knowledge management via social media to enhance graduated student’s self- directed learning skills. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **103**: 1006-1010.
- Rebecca, M.E., Howell, D. and Jennifer, A. (2008). Facebook goes to college: using social networking tools to support students undertaking teaching practicum. *Journal Of Online Learning And Teaching*, **4**: 596-602.
- Saraç, N. (2014). 8. sınıf öğrencilerinin benlik saygıları ile sosyal medyaya ilişkin tutumları arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sartori, G. (2006). Görmenin iktidarı, Karakutu Yayınları, İstanbul.
- Schmucki, L., and Meel, S.K. (2010). MMS Education, Ocak 2010, İngilizce, School principals and social networking in education: practices, policies, and realities in 2010, ABD.
- Schroeder, J. and Greenbowe, T. J. (2009). The chemistry of Facebook: Using social networking to create an online community for the organic chemistry laboratory export. *Innovate Journal of Online Education*, **5** (4): 1-9.
- Selwyn, N. (2007). Screw Blackboard... do it on Facebook! an investigation of students’ educational use of Facebook. Presented at the “Poke 1.0 – Facebook Social Research Symposium, University of London, London, 15-19 November 2007, 1-23.
- Senemoğlu, N. (2005). Gelişim öğrenme ve öğretim kuramdan uygulamaya. Gazi Kitapevi, Ankara.
- Sevinç, S. S. (2012). Pazarlama iletişiminde sosyal medya, Optimist Yayın, İstanbul.
- Sezgin, S., Erol, O., Dulkadir, N. ve Karakaş, A. (2011). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri (böte) öğrencilerinin facebook kullanım amaçları ve eğitsel bağlamda kullanımı ile ilgili görüşleri: Makü örneği. IETC-International Educational Technology Conference, İstanbul University, İstanbul.

- Staples, D. S. (2009). Web 2.0 social networking sites. In M. Lytras, and P. Ordóñez de Pablos (Eds.), *Social Web Evolution: Integrating Semantic Applications and Web 2.0 Technologies*, PA: Information Science Reference, Hershey, 57-75.
- Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N. and Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: use of social networking sites by emerging adults, *Journal of Applied Developmental Psychology*, **29**: 420–433.
- Tavşancıl, E. (2010). Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Teclehaimanot, B. and Hickman, T. (2011). Student-teacher interaction on Facebook: What students find appropriate. *TechTrends*, **55**: 19-30.
- TNMC (2008). Social media to significant trends. The Horizon Report 2008 Edition. The New Media Consortium, USA.
- Topper, H. J. (2009). Everything you ever wanted to know about social media, Universe Books, New Jersey.
- Turnalar Kurtaran, G. (2008). İnternet bağımlılığını yordayan değişkenlerin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, **2**: 87-100.
- Ustabaş, S. (2011). İlköğretim 8.sınıf öğrencilerinin saldırganlık ve algılanan sosyal destek düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uysal, S. (2013). Meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile eğitsel sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Vidal, C.E., Martinez, J.G., Furtuno M.L. and Cervera, M.G. (2011). *University students, Attitudes Towards and Expectations of the Educational Use of Social Networks*, Rusc Vol:8(1), Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- Vural, Z. (2006). Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları, Nobel Yayınları, Ankara.
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, **20(5)**: 3348-3382.

- Wheeler, S. and Wheeler, D. (2009). Using wikis to promote quality learning in teacher training. *Learning, Media and Technology*, **34 (1)**: 1-10.
- Yamamoto G. T., Demiray, U. ve Kesim, M. (2010). Türkiye’de e-öğrenme: gelişmeler ve uygulamalar, Cem Web Ofset, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yuen, S. and Yuen, P. (2008). Social networks in education. In G. Richards (Eds.), *Proceedings of World Conference on E-Learning in Corporate. Government, Healthcare, and Higher Education*, Chesapeake, VA: AACE, 1408-1412.
- Yüksel, M. ve Olpak, Y. Z. (2014). Facebook’un eğitimde kullanılması: Muhasebe eğitiminde bir uygulama. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, **15(1)**: 171-186.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: sosyal medya ve pr2.0. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

- 1-<http://redwood.colorado.edu/vama5720/caps/images/thesispaper.pdf>, 22.01.2016
- 2-http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/turkiyede_internet.htm, 20.02.2016
- 3-<http://matchsz.inf.elte.hu/tt/docs/anne20bartlett-bragg.pdf>, 20.02.2016
- 4-https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 15.02.2016
- 5-<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>,
26.01.2016
- 6-<https://ozanguzelkan.wordpress.com/>, 20.02.2016
- 7-https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 15.02.2016
- 8-<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 05.01.2016
- 9-<http://fredericmartin.onsugar.com>, 26.01.2016
- 10-<http://www.sosyalmarka.com/sosyal-medya>, 26.01.2016
- 11-http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, 26.01.2016
- 12-<http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir/>, 20.01.2016
- 13-www.tdk.gov.tr, 20.01.2016
- 14-<http://wearesocial.com>, 20.01.2016
- 15-<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 10.02.2016
- 16-<http://lorirtaylor.com/twitter-statistics-2015>, 10.02.2016
- 17-<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, 15.02.2016
- 18-<https://www.instagram.com/press>, 15.02.2016
- 19-<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>, 15.02.2016
- 20-[https://tr.wikipedia.org/wiki/Periscope_\(uygulama\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Periscope_(uygulama)), 15.02.2016
- 21-[https://tr.wikipedia.org/wiki/Swarm_\(uygulama\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Swarm_(uygulama)), 15.02.2016
- 22-<https://tr.wikipedia.org/wiki/Spotify>, 20.02.2016
- 23-<https://tr.wikipedia.org/wiki/Foursquare>, 20.02.2016
- 24-<https://tr.foursquare.com/about>, 20.02.2016
- 25-<https://tr.wikipedia.org/wiki/WordPress>, 20.02.2016
- 26-[https://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_\(web_sitesi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_(web_sitesi)), 20.02.2016
- 27-<https://corp.badoo.com/tr/>, 20.02.2016

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mehmet Emin KALENDER
Doğum Yeri ve Tarihi : Emirdağ - 1986
Yabancı Dili : İngilizce
İletişim (Telefon/e-posta) :0 506 238 27 00 – eminkalender@gmail.com

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise :Emirdağ Anadolu Öğretmen Lisesi, (2001-2004)
Lisans :Selçuk Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe Eğitimi
Anabilim Dalı, Türkçe Öğretmenliği, (2004-2008)
Yüksek Lisans :Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi, (2014-2016)

EKLER

EK 1. Anket Uygulama İzin Belgesi



T.C.
KÜTAHYA VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 53490996-44-E.1806488
Konu : Mehmet Emin KALENDER'in
Anket Çalışması

17/02/2016

VALİLİK MAKAMINA

İlgi : a) MEB. Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 2012/13 nolu Genelgesi.
b) Afyon Kocatepe Üniversitesi Rektörlüğünün 26/01/2016 tarihli ve 1071 sayılı yazısı.

Bakanlığımızın ilgi (a) Genelgesi doğrultusunda, Afyon Kocatepe Üniversitesi Rektörlüğünün ilgi (b) yazısında Fen Bilimleri Enstitüsü İnternet ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Mehmet Emin KALENDER'in "Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi (Kütahya İli Örneği) " konulu tez çalışmasını İlimizde Merkezinde bulunan Nafi Güral Fen Lisesi ve Kütahya Sosyal Bilimler Lisesinde öğrenim gören öğrencilere uygulamak istediği belirtilmektedir.

İl Millî Eğitim Müdür Yardımcısı Hamdi SARIOĞ'ün başkanlığında toplanan değerlendirme komisyonu yapmış olduğu inceleme sonucunda söz konusu mühürlü anket çalışmasının okullarda uygulanabilir olduğuna karar vermiş olup, eğitim- öğretimi aksatmadan, konunun dışına çıkmamaları, bütün sorumluluğun ilgililere ve okul müdürlüğüne ait olmak üzere yukarıda belirtilen anket çalışmasının tamamlandıktan sonra bir örneğinin Müdürlüğümüze verilmek üzere yapılmasını;

Makamlarınızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Halil ERTAŞ
İl Millî Eğitim Müdür V.

OLUR
17/02/2016

Yüksel KARA
Vali a.
Vali Yardımcısı

İl Millî Eğitim Müdürlüğü/KÜTAHYA
Elektronik Ağ:kutahya.meb.gov.tr
e-posta:stratejigelistirme43@meb.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için: Filiz ÖRNEK- VHKİ
Tel: (0 274) 2236241/159
Faks: (0 274) 2236254

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden a6af-0a4f-3c8b-9360-d585 kodu ile teyit edilebilir.

EK 2. Anket Soruları

Sevgili öğrenciler;

Bu ölçek; sizlerin sosyal medya sitelerine ilişkin tutumlarınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıda araştırma konusu ile ilgili tutumlarınızı belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ölçeğin cevaplama süresi yaklaşık 15 dakikadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, ifadeye ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı liste üzerindeki ayrılan yere işaretleyiniz. Diğer bölümde ise size sorulan sorulara uygun cevaplar veriniz. Araştırmanın kesin ve doğru sonuçlar verebilmesi için lütfen ölçek maddelerine samimi yanıtlar veriniz. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından adınızı yazmanıza gerek yoktur.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Mehmet Emin KALENDER

Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü
İnternet ve Bilişim Teknolojileri A.B.D.

1-Cinsiyetiniz:

a.()Kız b.()Erkek

2-Öğrenim gördüğünüz okul:

a.()Fen Lisesi b.()Sosyal Bilimler Lisesi

3-Sınıf düzeyiniz:

a.()9.Sınıf b.()10.Sınıf c.()11.Sınıf ç.()12.Sınıf

4-Gelir düzeyiniz:

a.()Düşük b.()Orta c.()Yüksek

5-Annenizin eğitim durumu:

a.()İlkokul b.()Ortaokul c.()Lise ç.()Önlisans d.()Lisans ve Üstü

6-Babanızın eğitim durumu:

a.()İlkokul b.()Ortaokul c.()Lise ç.()Önlisans d.()Lisans ve Üstü

7-Herhangi bir sosyal medya platformunda üyeliğiniz var mı?

a.()Evet b.()Hayır

8-Ne kadar zamandır sosyal medya kullanıyorsunuz?

a.()1 yıldan az b.()1-2 yıl c.()3-4 yıl ç.()4 yıldan fazla

9-Sosyal medya platformlarını kullanım sıklığınız nedir?

a.()Her gün bir kereden fazla

b.()Her gün bir kere

c.()Haftada birkaç kereden fazla

ç.()Haftada bir kere

d.()Ayda birkaç kere

10-Sosyal medya sitelerine girdiğinizde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

a.()5-10 dakika

b.()11-30 dakika

c.()31-60 dakika

ç.()61-120 dakika

d.()120 dakikadan fazla

EK 2. Anket Soruları (Devamı)

11-Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?(Sadece bir madde seçiniz)

- a.()Ev
b.()İnternet Kafe
c.()Kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer
ç.()Diğer.....

12-Sosyal medya sitelerine bağlanmak için en fazla hangi aracı kullanıyorsunuz?
(Sadece bir madde seçiniz)

- a.()Masaüstü Bilgisayar b.()Dizüstü Bilgisayar c.()Tablet ç.()Cep Telefonu

13-En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz? (Sadece bir madde seçiniz)(X)

a.()Facebook	b.()Twitter
c.()Youtube	ç.()İnstagram
d.()Flickr	e.()Periscope
f.()Swarm	g.()Spotify
ğ.()Foursquare	h.()Wordpress
ı.()Delicious	i.()Badoo
j.()Diğer.....	

Nitel sorular

1-Sosyal medya hesaplarınızda ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz? Kısaca açıklayınız?

2-Sosyal medya gündelik hayatınızdaki iletişim biçiminizi etkiliyor mu, nasıl? Kısaca açıklayınız?

3-Sosyal medyada hangi tür gruplara üyesiniz/takip ediyorsunuz? Kısaca açıklayınız?

EK 3. Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Sıra	Maddeler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımla beni fark etmesini isterim.	5	4	3	2	1
2	Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.	5	4	3	2	1
3	Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
4	Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.	5	4	3	2	1
5	Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.	5	4	3	2	1
6	Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.	5	4	3	2	1
7	Sosyal medya sitelerinin, beni ailemden kopardığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
8	Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
9	Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.	5	4	3	2	1
10	Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.	5	4	3	2	1
11	Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.	5	4	3	2	1
12	Paylaşımlarımla arkadaşlarımla arkadaşlarımdan beğenilmesinden hoşlanıyorum.	5	4	3	2	1
13	Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
14	Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.	5	4	3	2	1
15	Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.	5	4	3	2	1
16	Özel ilgi duyduğum arkadaşlarıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.	5	4	3	2	1
17	Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.	5	4	3	2	1
18	Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşlarımla olacağını düşünürüm.	5	4	3	2	1
19	Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.	5	4	3	2	1
20	Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
21	Arkadaşlarımla paylaşımlarımla arkadaşlarımla beni mutlu ediyor.	5	4	3	2	1
22	Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.	5	4	3	2	1
23	Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.	5	4	3	2	1