

**ÖĞRENCİLERİN OKUL DIŞI SOSYAL MEDYA  
KULLANIM AMAÇLARININ ÖĞRENCİLERİN  
DERS BAŞARILARINA ETKİŐİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih SARIÇAM

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Levent ÇELİK

BİLGİSAYAR ANABİLİM DALI

Haziran, 2015

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÖĞRENCİLERİN OKUL DIŞI SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARININ  
ÖĞRENCİLERİN DERS BAŞARILARINA ETKİSİ**

**Fatih SARIÇAM**

**DANIŞMAN**

**Yrd. Doç. Dr. Levent ÇELİK**

**BİLGİSAYAR ANABİLİM DALI**

**Haziran, 2015**

## TEZ ONAY SAYFASI

Fatih SARIÇAM tarafından hazırlanan “Öğrencilerin Okul Dışı Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Öğrencilerin Ders Başarılarına Etkisi” adlı tez çalışması lisansüstü eğitim ve öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca 29/06/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman** : Yrd. Doç. Dr. Levent ÇELİK

**Başkan** : Prof.Dr. Hafize KESER  
Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi



**Üye** : Yrd. Doç. Dr. Levent ÇELİK  
Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi



**Üye** : Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul ERGÜN  
Afyon Kocatepe Üniversitesi UZEMYO



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

Prof. Dr. İbrahim EROL  
Enstitü Müdürü

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI**

**Afyon Kocatepe Üniversitesi**

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

- 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.**

29/06/2015

**Fatih SARIÇAM**

**ÖZET**  
Yüksek Lisans Tezi

**ÖĞRENCİLERİN OKUL DIŞI SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARININ  
ÖĞRENCİLERİN DERS BAŞARILARINA ETKİSİ**

Fatih SARIÇAM  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Bilgisayar Anabilim Dalı

**Danışman:** Yrd. Doç. Dr. Levent ÇELİK

Araştırmanın amacı, öğrencilerin sosyal medyayı okul dışında kullanmalarının, öğrencilerin ders başarılarına etkisini araştırmaktır. Araştırmaya 2013-2014 öğretim yılında Afyonkarahisar il merkezi Şemsettin Karahisari Ortaokulu 5. ve 6. sınıflarda öğrenim gören toplam 377 öğrenci katılmıştır.

Çalışmanın teorik bölümünde; internet, sosyal medya, öğrenme, ve ders başarıları konuları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise; öğrencilerin demografik özellikleri ile öğrencilerin okul dışı sosyal medya kullanımlarının öğrencilerin ders başarısına etkisi konulu anket uygulanmıştır. Anket verileriyle öğrencilerin dönem sonu ders notları SPSS yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda öğrencilerin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkide farklılıklar gözlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımıyla ders başarıları arasındaki ilişkide Blog, Mikroblog(Twitter), Podcast ve Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) kullanan öğrencilerin Matematik ders başarıları arasında negatif yönlü, çok zayıf bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Blog kullanan öğrencilerin Türkçe ve Yabancı Dil (ingilice) ders başarıları arasında negatif yönlü, çok zayıf bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin okul dışında kullanmış oldukları sosyal medyanın, öğrencilerin Türkçe, Matematik ve Yabancı Dil (ingilice) ders başarılarına çok az da olsa olumsuz yönde etki ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, öğrencilerin okul dışında kullandıkları sosyal medyanın aynı öğrencilerin [(Fen

Bilimleri, Sosyal Bilgiler ve Bilişim Teknolojileri ve Yazılım]; ders başarılarında bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

**2015, xii + 132 sayfa**

**Anahtar Kelimeler:** Ders başarısı, ders dışı etkinlik, facebook, internet, sosyal medya.

**ABSTRACT**  
M.Sc Thesis

THE EFFECT ON OUT OF SCHOOL LESSONS SUCCESS FOR STUDENTS OF  
SOCIAL MEDIA USAGE PURPOSE

Fatih SARIÇAM

Afyon Kocatepe University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Computer

**Supervisor:** Assist. Prof. Levent ÇELİK

The aim of this survey is to find out the effects of the lesson success of the students who use the social media out of school. Totally 377 students who are fifth and sixth grades, studying in Şemsettin Karahisari Secondary School between 2013-2014 Academic Year, participated in this survey.

In the theoretical part of the survey; internet, social media, learning and lesson success were scanned with its literature as for the practice part. The students' demographic features and the students, using the social media out of school, were taken a poll about the effects of students' academic success at school.

The differences, in their relation between the students' demographic feature and the usage of social media were observed as the result of this survey. In their relation, between students using the social media and the lesson success, the ones who use Blog, Microblog (Twitter), Podcast and Virtual Worlds (Knight Online, WOW, Second Life) had a very weak negative relation between success in Maths, was defined. Blog had a very weak negative relation between success in Turkish and English, was defined. Hence, the social media used by the students out of school, had even a very little negative effect to the academic success in Turkish, Maths and English was appeared. Also, the social media, the students using out of school, had no effects for the other lessons which are Science, Social Sciences and Information Technology and Software was appeared.

**2015, xii + 132 pages**

**Key Words:** Lesson success, extracurricular activities, facebook, internet, social media

## TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın konusu, çalışmaların yönlendirilmesi, sonuçların değerlendirilmesi ve yazımı aşamasında yapmış olduğu büyük katkılarından dolayı değerli hocam, tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Levent ÇELİK'e, araştırma ve yazım süresince yardımlarını esirgemeyen Sayın Burhanettin ELMAS'a, Sayın Kemal KARATAŞ'a ve Sayın Lütfullah KARACA'ya her konuda öneri ve eleştirileriyle yardımlarını gördüğüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Beni bugünlere getirerek maddi manevi hiçbir desteği benden esirgemeyen ve aldığım her kararı sonsuz bir güvenle destekleyen hayattaki en değerli varlığım babama, en sıkıntılı anlarımda sıkıntılarımı paylaşarak beni sürekli olarak motive eden yanında güç bulduğum canım anneme, umudumu her yitirdiğimde bana hep moral veren maddi-manevi desteğini esirgemeyen eşime ve ona her baktığımda yüzümdeki gülümsemeye hakim olamadığım canım oğlum Kazım Metehan'a sonsuz teşekkür ederim.

Fatih SARIÇAM  
AFYONKARAHİSAR, 2015



## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	iii
TEŞEKKÜRLER.....	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	vi
KISALTMALAR DİZİNİ .....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xi
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problem Durumu.....	2
1.2 Araştırmanın Amacı.....	2
1.3 Araştırmanın Önemi .....	3
1.4 Problem Cümlesi.....	3
1.4.1 Alt Problemler .....	3
1.5 Sınırlılıklar .....	4
1.6 Tanımlar .....	4
2. LİTERATÜR BİLGİLERİ .....	5
2.1 İnternet Nedir? .....	5
2.1.1 Web 1.0.....	6
2.1.2 Web 2.0.....	7
2.1.3 Web 1.0 İle Web 2.0 Arasındaki Farklar .....	8
2.1.3 Web 3.0.....	11
2.2 Sosyal Medya Nedir?.....	15
2.2.1 Sosyal Medyanın Türleri .....	22
2.2.1.1 Bloglar .....	24

2.2.1.2 Mikrobloglar .....	27
2.2.1.3 Sosyal İmlmeler .....	29
2.2.1.4 Podcast .....	30
2.2.1.5 Wiki .....	31
2.2.1.6 Forum.....	32
2.2.1.7 Sosyalağlar .....	33
2.2.1.8 İçerik Toplulukları .....	40
2.2.1.9 Sanal Dünyalar.....	43
2.3 Öğrenme Nedir?.....	45
2.3.1 Formal Öğrenme.....	45
2.3.2 Formal Olmayan Öğrenme .....	47
2.3.3 Kazara Öğrenme .....	48
2.3.3 İnfomal Öğrenme .....	48
2.2.1.9 İnfomal Eğitim Kapsamında Sosyal Medya Araçlarından Faydalanma .....	53
2.4 Başarı Nedir? .....	54
2.4.1 Başarıyı Etkileyen Faktörler .....	56
2.4.1.1 Bireysel Faktörler .....	58
2.4.1.2 Ailesel Faktörler .....	59
2.4.1.3 Çevresel Faktörler.....	60
2.5 İlgili Araştırmalar .....	61
3. MATERYAL VE METOT .....	70
3.1 Araştırmanın Modeli.....	70
3.2 Veri Toplama .....	71
3.3 Veri Analizi.....	72
4. BULGULAR .....	73

4.1 Demografik bilgiler.....	73
4.2 Sosyal Medya Araçları Kullanım Durumları.....	76
4.3 Öğrencilerin Okul Dışı Sosyal Medya Kullanımlarının Öğrencilerin Ders Başarı Etkisine İlişkin Değerlendirmeler.....	79
4.3.1 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Cinsiyet Arasındaki ilişki.....	81
4.3.2 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sınıf Düzeyi Arasındaki ilişki....	82
4.3.3 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Kendisine Ait Çalışma Odası Olma Durumu Arasındaki İlişki.....	84
4.3.4 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyayı Kullandığı Günler Arasındaki İlişki.....	85
4.3.5 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyaya Ulaştıkları Cihazlar Arasındaki İlişki.....	86
4.3.6 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Kullandıkları Zaman Dilimi Arasındaki İlişki.....	88
4.3.7 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Öğrenci Ailelerinin Aylık Toplam Gelir Durumu Arasındaki ilişki.....	89
4.3.8 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Öğrencilerin Kardeş Sayısı Arasındaki ilişki.....	91
4.3.9 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Günlük İnternet Kullanım Süreleri Arasındaki ilişki.....	93
4.3.10 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresi Arasındaki ilişki.....	95
4.3.11 Öğrencilerin Okul Dışında Sosyal Medya Kullanımları ile Okul Ders Başarıları Arasındaki İlişki.....	97
5. TARTIŞMA ve SONUÇ.....	101
5.1 SONUÇ.....	101
5.2 ÖNERİLER.....	104
6. KAYNAKLAR.....	106

ÖZGEÇMİŞ.....	118
EKLER .....	119
EK 1 Anket Soruları .....	119
EK 2 Ölçek Kullanabilirlik (Yararlanma) İzin Metni.....	124
EK 3 Anket Uygulama ve Araştırma İzin Belgeleri .....	125

## KISALTMALAR DİZİNİ

### Kısaltmalar

---

SMA	:Sosyal Medya Araçları
TDK	:Türk Dil Kurumu
FTP	:File Transfer Protokol
ODTÜ	:Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PC	:Kişisel Bilgisayar (Bilgisayar)
NCP	:Network Control Protokol
ICCC	:International Computer Communications Conference
TCP/IP	:Transmission Control Protokol/İnternet Protokol
WWW	:World Wide Web
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
P2P	:Peer two peer
SEO	:Search Engine Optimization
DNS	:Domain Name Speculation

---

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Şekil 2.1</b> Web 3.0, Web 2.0, ve Web 1.0 .....	13
<b>Şekil 2.2</b> Günümüzde Kullandığımız Web Ve Anlamsal Web .....	14
<b>Şekil 2.3</b> İnternet Sitelerinin Borsa Değerlerinin Göstergesi .....	17
<b>Şekil 2.4</b> Formal Egitim ile İnfomal Öğrenme Ortamları .....	52

## ÇİZELGELER DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Çizelge 2.1</b> Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırmalı Özellikleri .....	9
<b>Çizelge 2.2</b> Günümüz web ile anlamsal web karşılaştırması .....	12
<b>Çizelge 2.3</b> Sosyal Medya Araçları .....	23
<b>Çizelge 2.4</b> Formal Eğitim ile İnfomal Eğitim Arasındaki Farklar .....	50
<b>Çizelge 4.1</b> Demografik Bilgiler .....	73
<b>Çizelge 4.1 (Devam)</b> Demografik Bilgiler.....	74
<b>Çizelge 4.2</b> Araştırmaya katılan öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanma durumları.....	76
<b>Çizelge 4.2 (Devam)</b> Araştırmaya katılan öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanma durumları.....	77
<b>Çizelge 4.3</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinden Aldıkları Puanların Betimsel İstatistikleri ve Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları .....	80
<b>Çizelge 4.4</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki .....	81
<b>Çizelge 4.5</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımları ile Okudukları Sınıf Düzeyi Arasındaki İlişki.....	83
<b>Çizelge 4.6</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Kendine Ait Çalışma Odası Olma Durumu Arasındaki İlişki .....	84
<b>Çizelge 4.7</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyayı Kullandıkları Günler Arasındaki İlişki .....	85
<b>Çizelge 4.8</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyaya Ulaştıkları Cihazlar Arasındaki İlişki .....	87

<b>Çizelge 4.9</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Kullandıkları Zaman Dilimi Arasındaki İlişki .....	88
<b>Çizelge 4.10</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Öğrenci Ailelerinin Aylık Toplam Gelir Durumu Arasındaki İlişki .....	90
<b>Çizelge 4.11</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Öğrencilerin Kardeş Sayısı Arasındaki İlişki .....	92
<b>Çizelge 4.12</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Günlük İnternet Kullanım Süreleri Arasındaki İlişki .....	94
<b>Çizelge 4.13</b> Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresi Arasındaki İlişki .....	96
<b>Çizelge 4.14</b> Öğrencilerin Okul Dışında Sosyal Medya Kullanımları ile Okul Ders Başarıları Arasındaki İlişki .....	98



## 1. GİRİŞ

İnsan hayatında büyük bir öneme sahip olan teknoloji her geçen gün gelişimini artırarak sürdürmektedir. Bu gelişimin sonucu üretilen her teknolojik aletin insan yaşamını kolaylaştırması amaçlanır. Dolayısıyla bilgisayar da bunlardan birisidir.

Bilgisayar kullanımıyla bilgisayarların birbirlerine ulaşmaları söz konusu olmuştur. Dünyada bugün internet her millet tarafından benimsenen ve kullanılan bir iletişim aracıdır. İnternetin daha çok iletişim aracı olarak kullanılmasının birçok sebebi vardır. İnternet çok yönlü etkileşime sahip olmasıyla birlikte popülerleşmiştir. Toplumun genellikle genç kesimi tarafından kullanılan internet haberleşme, eğlenme, bilgiye ulaşma ve eğitim alma gibi geniş bir alanda hizmet vermektedir. Kullanıcılar bu alanlarla birlikte internetle sosyal paylaşım ağlarında dolaşabilmekte, alışveriş yapabilmekte, televizyon izleyebilmekte, gazete okuyabilmekte ve hatta bankacılık işlemleri dahi yapabilmektedirler.

Son yıllarda birçok kullanıcının aklına internet denildiğinde beraberinde sosyal medya da gelmektedir. İnternet artık Web 2.0 ile birlikte etkileşimli hale gelmiştir. İşte kullanıcıları arasındaki etkileşim sonucu ortaya sosyal medya kavramı çıkmıştır. Web 2.0 ile birlikte Sosyal medya, kullanıcılara bilgi paylaşımı ve üretimi sağlamıştır. Kullanıcılar bu sistem sayesinde aktif rollerde yer almıştır. Bunlar sosyal medyada bilgiyi oluşturan, paylaşan ve aynı zamanda bu bilgiye dönüt alandır. Yani sosyal medya sayesinde her kullanıcı üretici, yönetmen, gazeteci, eleştirmen, yorumcu ve belli bir konunun uzmanları haline gelebilmekte hatta sosyal medya sayesinde meşhur bir kişi dahi olabilmektedir.

Sosyal medyayla birlikte yeniliklerin yapılması şart oldu. Bu yeniliklerden eğitimle olan kısmı başta gelmektedir. Web 2.0'la yeni şeylerin oluşturulması ve çocuklara öğretilmesi ihtiyaç oldu. Sosyal medya ile eğitim dört duvar içinde olmaktan çıktı. Çünkü eğitimde güncel yöntem teknikler geliştirilmeye başlandı.

Bu çalışmada internetin ne olduğu, internet tarihçesi, internetin gelişim evreleri anlatılmıştır. İnternetin web 2.0 ile etkileşimli hale gelmesiyle sosyal medyanın ne

olduğuna ve sosyal medya araçlarının neler olduğuna değinilmiştir. Son olarak ise Afyonkarahisar il merkezinde ortaokul rencileri üzerinde gerçekleşen alan araştırmasının bulguları incelenmiş ve rencilerin okul dışında sosyal medya kullanımlarının ders başarınlarına etkisinin ne olduğu belirlenmek istenmiştir. Bu çalışmanın amacı Afyonkarahisar il merkezinde eğitim ve ğretim hayatını sürdüren ortaokul rencilerinin okul dışında sosyal medya kullanımlarının ders başarınlarına etkisinin ne olduğunu belirleyebilmektir.

Günümüzde ortaokul rencilerinin de sosyal medya araçlarını kullanmaları sonucunda bu rencilerin ders başarılarının ne durumda olduğu merak konusudur. Araştırmanın daha önce sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya ortam ve araçlarının ğrenci davranışlarına etkisi dışında bir konuda yapılması ayrı bir önem taşımaktadır. Araştırma sadece Afyonkarahisar il merkezi şemsettin Karahisari Ortaokul'unda eğitim ve ğretim hayatını sürdüren rencileri kapsamaktadır. Afyonkarahisar il merkezinde ve ilçelerde şemsettin Karahisari Ortaokulu hariç diğer okul ve türleri bu araştırmanın kapsamı dışındadır.

### **1.1.Problem Durumu**

Bu bölümde araştırmanın amacı, problem ifadesi, probleme ait alt nedenler, araştırmayı sınırlandıran sebepler ve araştırmanın önemi yer almaktadır.

### **1.2.Araştırmanın Amacı**

Bu alışma sosyal medyanın okul dışında kullanımı sonucu rencilerin ders başarınlarına etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya ortaokul rencileri tarafından da kullanılmaktadır. renciler okul dışında da bu ortamdaki (haber, iletişim, bilgi ve içerik paylaşımları) yararlanmaktadır. Bununla birlikte rencilerin formal eğitim dışında (okul dışında) bir takım bilgilere sahip olmaları bu rencilerin ders başarılarını olumlu anlamda artıracadığ düşünülmektedir. Bu amaçla hazırlanan sosyal medya materyali rencilerin ders başarınlarına etkisi araştırılacaktır.

### **1.3.Araştırmanın Önemi**

Bilgi teknolojilerindeki ve internet alt yapısındaki gelişmeler sonucunda kullanıcıların web ortamlarında ortalama kullanm süreleri artmış bunun sonucunda da kullanıcıların isteklerine cevap veremeyen web teknolojisi yetersiz kalmıştır. Kullanıcı isteklerini karşılamak adına web 2.0 teknoloji ortaya çıktığında kullanıcı bilgiyi hem üreten hem de tüketen durumuna gelmiştir. Böylece bilginin üretildiği tüketildiği ve paylaşıldığı çeşitli sosyal ortamlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde kullanıcıların büyük çoğunluğu bu ortamlarda vakit geçirirken aynı zamanda bir şeyler de öğrenmektedir. Öğrenci bilinçli bir öğrenme sürecine girmeden merak, gözlem veya öğrenenin ihtiyaçları sonucu doğal olarak gerçekleştirilen öğrenmeler ortaya çıkmaktadır.

Bir öğrenme sonraki öğrenmelerin basamağıdır. Plansız ve programsız öğrenilen bu kazanımlar sonraki aşamadaki öğrenmelere destek olarak bu öğrenmelerin kazanılma sürelerini azaltmış olur. Böylece hayattaki öğrenmelerin diğer öğrenmelerle bütünleştirilerek kişinin sahip olacağı bilgi materyalini artırmak amaçlanır.

### **1.4. Problem Cümlesi**

Öğrencilerin okul dışında sosyal medya kullanımlarının öğrencilerin akademik başarılarına etkisi nasıldır?

#### **1.4.1. Alt Problemler**

- 1- Öğrencilerin okul dışında sosyal medya kullanım durumları nasıldır?  
(Farklı mıdır?)
- 2- Öğrenciler sosyal medyada günde ortalama kaç saat vakit geçirmektedir?
- 3- Öğrencilerin sosyal medya kullanımları günlere göre nasıldır?
- 4- Öğrencilerin gün içerisinde sosyal medya kullanım saatleri nasıldır?
- 5- Öğrenciler sosyal medyaya daha çok hangi tür cihazlarla ulaşmaktadır?
- 6- Öğrenciler sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktadır?
- 7- Öğrenciler en çok hangi sosyal medya ortamlarını kullanmaktadır?
- 8- Öğrenciler sosyal medyayı ne kadar süredir takip etmektedir?

- 9- Öğrenciler sosyal medyada ne kadar zaman geçirmektedirler?
- 10- Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zaman ile demografik özellikleri (cinsiyet, kardeş sayısı, yaş, çalışma odası, dijital platform üyeliği) arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 11- Öğrencilerin sosyal medya araçları kullanım düzeyleri demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, ekonomik durum) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- 12- Öğrencilerin okul dışında sosyal medya kullanımı ile okuldaki ders başarısında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 13- Öğrencilerin sosyal medyada kullanımı ile ders başarıları arasında (Matematik, Türkçe, Fen Bilimleri ve Teknolojisi, Sosyal Bilgiler, Yabancı dil (İngilizce) ve Bilişim Teknolojileri ve Yazılım) anlamlı bir farklılık var mıdır?

### **1.5. Sınırlılıklar**

- a. Bu araştırma Afyonkarahisar il merkezinde bulunan Şemsettin Karahisarî Ortaokulunda öğrenim gören 5. ve 6. sınıflardan oluşan toplam 377 öğrenci ile sınırlıdır.
- b. Araştırmanın süresi bir eğitim öğretim yarıyılı ile sınırlıdır.

### **1.6. Tanımlar**

Sosyal Medya: web tabanlı çalışmaların hız kazanmasıyla yani web 2.0'ın gelmesiyle kullanıcılara yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bunlar: Aynı anda bilgiyi paylaşma, mekan sınırlaması olmadan işlemler gerçekleştirme, en önemlisi de iletişime geçmede en geniş sanal platform olmasıdır. Bununla birlikte sosyal medya planlanmadan gerçekleştirilen bir eğitim ortamıdır.

Başarı: Öğretmenler tarafından anlatılan konuların öğrenciler tarafından ne kadar anlaşıldığını ölçeklerle ölçülüp değerlendirildikten sonra ortaya çıkan ürünün tamamıdır.

## 2. LİTERATÜR BİLGİLERİ

Bu bölümde araştırmanın temel kavramları ile ilgili alanyazın taraması ve ilgili araştırmalar yer almaktadır.

### 2.1. İnternet Nedir?

İnternet ağlar arası iletişim anlamındadır ve “*internetworking*” kelimesinden ortaya çıkmıştır. **İnternet**, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını birbirlerine bağlayan elektronik iletişim ağına verilen addır. TDK, İnternet sözcüğünü Genel Ağ olarak adlandırmıştır. Dünyadaki bütün bilgisayarların iletişim halinde olmasına olanak sağlayan bu ağıdır (Ergenç 2011).

İnternet, çok sistemli bir ağıdır ve birbirlerine bağlantılı bilgisayarların hepsi olarak da kabul edilebilir. Bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilmesi evrensel bir standart kullanarak sağlanmaktadır. Bu da FTP (File Transfer Protocol) yazılımı sayesinde gerçekleşmektedir. FTP ağındaki tüm kullanıcılar aralarında her türlü veriyi paylaşabilirler. İnternet; binlerce akademik, ticari, devlet, vb. bilgisayar ağlarının birbiriyle bağlanması sonucu meydana gelmiştir. Dünya çapında herkese açık olan bu haberleşme ağının hiçbir sahibi yoktur.

İnternet ilk olarak ABD Savunma Bakanlığının 1960 yılındaki ARPANET isimli araştırmasına dayanır. ABD bu sistemi askeri ve akademik amaçlarla kullanmış 1995 yılından itibaren ise farklı kuruluşlara bırakmıştır (Güzeliş 2010).

Ağ Kontrol Protokolü (NCP) adı 1970’lerde faaliyete girmiştir. ARPANET ve NCP iyi bir şekilde çalışmıştır. NCP ile başarı sergileyen ARPANET’te 1983 yılının Ocak ayında NCP’den daha iyi imkanlar getiren (TCP/IP) ortaya çıkmıştır.

Tim Berners-Lee, HTML işaretleme dilini 1989 yılında oluşturarak günümüzde kullandığımız (www) ortaya çıkarmıştır. Böylece bilginin herkese ulaştırılabilmesine büyük katkıda bulunmuştur (Özdemir 2007). Türkiye’de, ilk internet kullanımı Nisan 1993’te Ortadoğu Teknik Üniversitesi’nde (ODTÜ) gerçekleşmiştir. ODTÜ’deki bu

bağlantı 64kbit/sn hızında ve bölgenin internet bağlantısının olduğu tek çıkıştır. Dünyada internetin en iyi olduğu ülkeler arasında Türkiye de bulunmaktadır. Çünkü internete sahip kişilerin sayısı bunu kanıtlamaktadır (Bölükbaşı 2003). İnternet kullanıcı sayısı 2014 yılında We Are Social Singapore tarafından hazırlanan raporda 35 milyondan fazla internet kullanan kişilerin olduğu belirtilmiş Ülkemizde %55'lik bir kesim interneti kullanmamaktadır (İnt. Kyn. 1).

Dünya çapında yapılan araştırmalarda internet kullanımının en fazla olduğu ülkeler istatistiksel sırası şöyledir: İngiltere, Kanada, Almanya, Güney Kore ve Fransa. Çin, bu ülkelerden internet kullanımında geride kalmıştır. İnternet kullanımı Kuzey Amerikada en fazla iken Güney Asya'da en az olarak verilmiştir. Brezilya kişisel bilgisayarla internette en fazla giren ülkedir (İnt. Kyn. 2).

### **2.1.1. Web 1.0**

WWW (World Wide Web) aslında Web 1,0'dır. Dünyayı saran ağ olarak tarif edebileceğimiz; WWW etkileşimli olarak kullanıcıların istedikleri ses, görüntü vb dijital materyalleri elde edebildikleri bir yapıdır (Kırcova 2002).

Bu web teknolojisi programcı tarafından yapılmış, uzmanlar tarafından içeriği oluşturulmuş ve katılımcılar sadece web sitelerindeki bilgileri okuyabiliyordu. Web 1.0'da web siteleri statik olduğundan sık sık güncellenmesi gerekiyordu. Web 1.0 teknolojisinde hiyerarşik olarak oluşturulan internet siteleri sıkı kontrol edilen siteler olarak da bilinmekteydi.

Web 1.0'da oluşturulan web sitelerinin kuruluş amacı sadece internette var olmaktı. Web 1.0 sürecinde kullanıcı ile içerik oluşturucunun ortak noktaları yoktu ve kullanıcılar sadece içerik oluşturucunun oluşturduğu içeriği okuyabiliyordu. Teknolojideki gelişmeler ve kullanıcıların interneti çok fazla süre kullanmasıyla Web 1.0 yetersiz olmaya başlamıştı. Kullanıcılar her geçen gün internet üzerinde içerik paylaşımına ihtiyaç duyması bundan dolayı webin paylaşımsal bir yönde kullanılması zorunlu kılmıştır. Bunun sonucunda, paylaşımcı web içeriğiyle oluşturulmaya çalışılan

Web 2.0 kavramıdır (İşlek 2012). Kullanıcıyı ve içeriği oluşturan kişiyi aynı konuma koymuştur. Böylece web kullanıcı profili; içeriği hem üreten, hem de tüketen konuma gelmiştir.

### 2.1.2. Web 2.0

İlk olarak Web 2.0 kavramı bir konferansta beyin fırtınası yapılırken ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır (O'Reilly 2005). Web 2.0 teknolojisini tanımlayacak olursak katılımcıların ortaklaşa paylaşımı ile şekillenen, internet ortamlarına denir. İkinci nesil internet hizmetleri olarak da isimlendirilen Web 2.0'nin özü gereği birlikte oluşturma yaklaşımı ile yakından ilişkilidir (Maden 2010). Web 2.0 kullanıcıların teknik sorunlarla karşılaşmadan içerik geliştirmesini ve paylaşmasını sağlamaktır.

Mestçiye göre Web 2.0; toplulukları bir araya getiren, alışıla gelmiş tasarım anlayışına yeni bir boyut kazandıran, dinamik özelliklere sahip, tamamıyla kullanıcı odaklı olan bir internet alt yapısıdır (Mestçi 2009). Web 2.0; Bilgelik Web'i, İnsan-Merkezli Web, Katılımcı Web, Sosyal Web ve Okunulan-Yazılan Web olarak tanımlanmıştır. Web 2.0 hem okuma hem de yazma fonksiyonuna sahip yapılar ile çift yönlü iletişime olanak sağlar hale gelmiştir. Web 2.0 daha az kontrol ile daha fazla etkileşim içermektedir (Aghaei *et al.* 2012). Web 2.0 ne bir yazılım ne de bir programlama dilidir. Webte kullanıcılar (içerik oluşturan, içeriği artıran, paylaşan) bir üreticidir. Benzer anlamda bu web araçlarına sosyal ortamlar (sosyal medya) ve sosyal yazılımlar da denilmektedir. Web 2.0 kullanıcıların isteklerine yani kullanım amacına göre ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda Web 2.0 aşağıdaki maddelerin bir sonucu olarak da meydana gelmiştir (Levy 2009):

- Son 10 yılda internet alt yapısının çok hızlı gelişmesi.
- İnternetin Dünyada bir milyardan fazla kullanıcısı olması
- 2001 sonbaharında dot com (.com)'un değer kaybetmesiyle yazılım sektörlerinin yeni çıkış yolları araması.

Web 2.0 genel kullanımda, bloglar, içerik toplulukları, içerik toplayıcıları, forumlar/ ilan panoları, sosyal ağlar gibi platformların kullanıldığı alt yapıdır. Web 2.0

günümüzde kabul gören bir teknoloji haline gelmiş ve bunun örneklerini Facebook, MySpace, Linked-in, SecondLife, Flickr ve YouTube gibi web sitelerinde görülmektedir. Web 2.0 tabanında oluşturulan sosyal uygulamalar ve iş uygulamaları ile Web 2.0 teknolojileri ve kavramları günümüzde yaygın olarak çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Erdem 2013). Web 2.0 sitelerinin bilinen temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

- Web 2.0 Okur/Yazarı kullanıcıların bir rolüdür. Kullanıcılar işbirliği içinde içerik geliştirip paylaşabilirler.
- Kullanıcılar oluşturdukları içerikleri daha düzenli bir şekilde saklama işlemini etiketlerle yapar, böylece bu içerik araştırıldığında daha kolay bulunmasını sağlarlar.

Bu özelliklerin yanında Web 2.0'ın vermiş olduğu imkanlardan dolayı artık kullanıcı; okuyan, yazan, tüketen, üreten, dinleyen, konuşan, yorumlayan ve paylaşan rolündedir (İşlek 2010). Kullanıcı aynı zamanda siteyi yöneten kişidir.

### **2.1.3. Web 1.0 ve Web 2.0 Farkları**

Gelişen teknolojiye kullanıcı isteğine cevap veremeyen Web 1.0'ın yerine kullanıcının katılımı olduğu, aktif olduğu, bilgi üreten ve bilgiyi yorumlayan bir yapı üstlendiği Web 2.0 internet tabanına geçilmiştir.

Web 2.0, Web 1.0'ın sadece yeni bir sürümü değildir; esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik oluşturma ve değiştirme gibi özellikleri ile Web 2.0 Web 1.0'dan farklıdır (Aghaei *et al.* 2012). Böylece Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki şu farklılıklardan ortaya çıkmıştır.



**Çizelge 2.1** Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırmalı Özellikleri

Web 1.0	Web 2.0
Okumak	Okuma k/ Yazmak
Şirket	Topluluklar
İstemci-Sunucu	Akranlar arası (P2P)
HTML, Portallar	XML, RSS
Tasnif	Etiketler
Sahip olmak	Paylaşmak
Halka arz	Ticari satış
Netscape	Google
Web formları	Web uygulamaları
Screen scraping	API'ler
Çevirmeli	Genişbant
Donanım maliyetleri	Bant genişliği maliyetleri
Anlatımda bulunmak	Konuşma yapmak
Reklâm yapmak	Ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi
Web üzerinden satılan hizmetler	Web hizmetleri
Bilgi portalları vardır	Platformlardan oluşmuştur

Kaynak: Aghaei *et al.* 2012

Ayrıca Web 1.0 ile Web 2.0'daki farklılık şu şekilde açıklanmaktadır. Web 1.0'la oluşturulan siteler varken; Web 2.0'da sayfalar XML güncellenebilir kod dili kullanılmıştır. Bu şu demektir; HTML siteye veri eklemeye ve sitenin görünümünü ayarlamaya yararken; XML verinin saklanması, başka ortamlara taşınmasını böylece bilginin paylaşılmasını sağlar. XML de etiketler HTML'deki etiketlerin aksine sabit değildir. Bu da istenilen bilgilerin hangi etiketler içinde olacağı ve düzenli bir şekilde saklanmasına kendimizin karar vermesine imkan tanımaktadır.

- 1) Web 1.0' da siteler sadece sahibi tarafından belirlenmiştir. Kullanıcı bu bilgiye ulaşmaktan başka bir şey yapamamaktadır. Web 2.0'da kullanıcı bilgiye ulaşır, yorumlar ve paylaşır hale gelmektedir. İnsanlar arası bilgi paylaşımının artması sonucunda siteler interaktif bir yapıya bürünmüş ve anlık bilgi alışverişinin olduğu siteler (sosyal medya) hayatımızda önemli bir yer tutmaya başlamıştır.
- 2) Domain Name Speculation (Domain İsmi Spekülasyonu) Web 1.0' da çok yaygındı dolayısıyla kişi ya da kuruluşlar bilinen isimlerle ve adres çubuğuna kolay yazabilmek için adres satın alıp öyle site kuruyorlardı. Web 2.0 ile site

sayılarının ve içeriklerin çeşitlilik kazanması ile site trafiği de artmıştı bununla birlikte DNS yerine Arama Motoru Optimizasyonu önem kazandı. SEO arama motoru optimizasyonunun özelliği aranan kelimelerin arama çokluğuna göre üst sıralarda görüntüleme yapmasıdır.

- 3) Web 1.0 Client-Server yapısı kullanılmakta, Client-Server yapısı bilgisayarların, serverdan bilgi istemesi ve serverın bilgisayarlara bilgi aktarmasıyla bilgisayarlar arası iletişimi gerçekleştirmektedir.
- 4) Web 1.0'da Portallar; haber izlemek, oyun oynamak, spor yapmak, mail işlemlerini gerçekleştirmek gibi birçok bölümünün yerine Web 2.0'da kullanıcıların bilgiyi daha kolay elde edebilmeleri ortaya çıkmıştır. Portallar Web 2.0'da mevcutken bu teknoloji ile RSS'ler (Really Simple Syndication) ortaya çıkmıştır. RSS, XML tabanlı içerik besleme yöntemiyle sitelerde yayınlanan içeriklerin, bir ortamdan daha rahat takip edilebilmesini sağlar. Günümüzde başka bir sitede haber bantlarının istenilen yerde ve şekilde yayınlanması XML'in sayesinde
- 5) Web 1.0'da Taxonomy (directories) olarak bilinen klasörleme işlemini yapmaktadır. Web 1.0 hiyerarşik bir yapıya sahip ve Web 1.0'da kullanıcılar kategorilerini kendileri belirler. Web 2.0'da ise bir konuyu etiketleme yani folksonomy (tagging) vardır. Folksonomy'i meydana getiren etiketler arama motorlarında kolaylıkla bulunmalarını sağlarlar. Web 2.0'da kademeli yapı yokken içerikler vs. bir klasörde değildir. Folksonomy uygulamaları Web 1.0'da bulunmazken Web 2.0'da folksonomy'nin yanında taxonomy de bulunmaktadır.
- 6) Yazı menülerin çokça bulunduğu, görsel materyalin olmadığı Web 1.0'ın yerine, Web 2.0 daha iyi ortaya çıkmıştır ki yazılımla görsellik ön plan çıkartılmıştır. Bu sitelerde ses video eklenmektedir. İşte Web 2.0'da gördüğümüz yeni içeriklerin adı Rich Media şeklinde tanımlanmaktadır (İnt. Kyn. 3).
- 7) Web 1.0 günlerinde var olan görüntü simgelerinin yerini, web teknolojilerinin gelişmesi web 2.0'da kişi ihtiyaçlarına verilen önemin artması ile içeriğe göre değişebilen simge almıştır. Web 1.0'da programcı tarafından oluşturulan internet uygulamalarını sadece kullanılırken web 2.0'da programcı uygulamaları değiştirilebilmekte, böylece kontrolün kullanıcılar eline geçtiği görülmektedir. Bu iki teknoloji arasındaki farkı kısacası şuna benzetebiliriz: Www'yi

kütüphaneye, Web 2.0'ı ise bilgi alışverişi yaparken kendimizin de konuşmaya katılarak bilgiyi bulmada yardımcı olduğumuz bir arkadaş ortamına benzetebiliriz.

#### **2.1.4. Web 3.0**

Web 2.0 teknolojisiyle sayısal olarak üretilen bilgi ve bu bilginin paylaşımı inanılmaz derecelere ulaşmıştır. Çoğu bilgi birikimi bilgiye ulaşmamızı zorlaştırmaktadır. Buna ek olarak, her geçen gün hızla artan bilgi birikimleri istenilen nitelikteki bilgilere ulaşmamızı zorlaştırmaktadır (Kardaş 2008). Oluşan bilgi birikimini paylaştığımız, analiz ettiğimiz, sentez ettiğimiz ve bu bilgileri kullanırken izlediğimiz yol geçerliliğini yitirmiştir. Katılımcı webten sonra her kullanıcının yazar, üretici, yönetici konumunda olduğu kabul edildiğinde sosyal ağlarda ve kişisel yayınlarla oluşan içerik gittikçe büyüyen sanal bilgi çöplüğüne dönüşmüştür. Bilgilerin kişilerle ve kendi aralarında ilişkilendirildiğinde ortaya anlamlı bir web ortamı oluşturulması durumu çıkmıştır.

Web teknolojilerinin geleceği ile ilgili Anlamsal Web'i çok önemli bir kavram olarak değerlendirebiliriz. Bu kavramı, Tim Berners Lee meydana getirmiştir (Akyokuş 2003). Mevcut web ortamı olan Web 2.0 geliştirilerek yeni web ortamından tam verim almak için webin gelecek adımı olarak düşünülmektedir.

Web 3.0 çalışmaları W3C tarafından 2000'li yıllarda başlatılmıştır. İleriki dönemlerde kullanılması muhtemel web 3.0 tamamıyla anlamsal web altyapısını kullanılarak oluşturulması planlanmaktadır. Kurum içi çalışmalarda projelerde geliştirilmesi, denemelerin yapılması ve deneysel anlamda standartların oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır. Ancak sistemin web sunucularında yayımlanan web sayfalarında RDF ve OWL dillerinin kullanılmasıyla meta datalarla bu teknolojiye geçilmiş olacaktır (Demirli ve Kütük 2010). Bilgi sisteminde yani web ortamında saklanılan bilginin anlamsal seviyede tanımlanabilmesi, aranabilmesi ve paylaşılabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla son yıllarda internette bilgiler arasında anlamsal ilişkilerin kurulması zorunlu hale gelmiştir. Bu zorunluluk Web 3.0 kavramını meydana getirmiştir. Anlamsal ilişkinin makineler arasında meydana gelmesiyle Semantik Web adında yeni

bir teknoloji ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Web 3.0 teknolojisinin diğer adı anlambilimsel kelimesinden türetilen Semantik Web anlamıdadır (Kaya 2008). Anlamsal web ile günümüzdeki web arasında farklılık vardır.

Oren ve diğerlerinin; günümüzün webi ile anlamsal web uygulamaları Çizelge 2.2'deki gibi ayırtmıştır (Oren, Haller, Hauswirth, Heitmann, Decker, and Mesnage 2007).

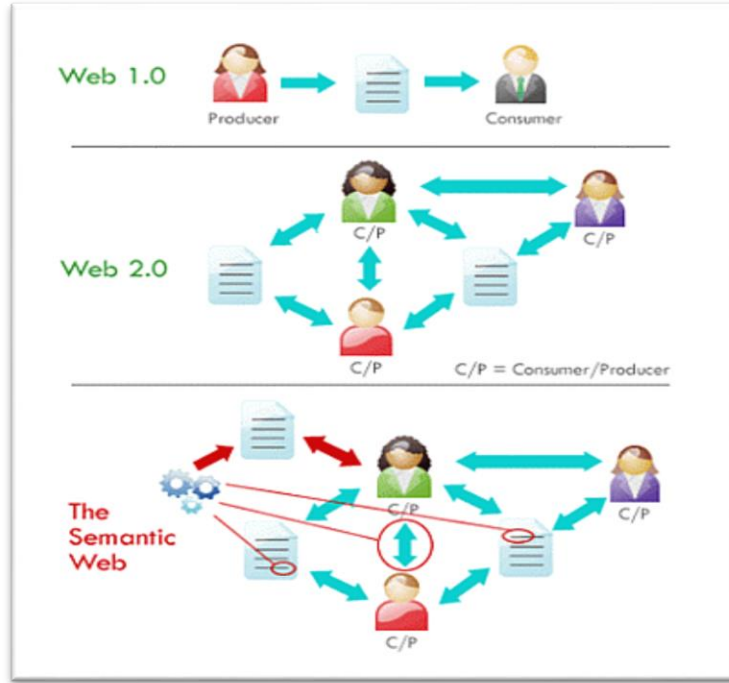
**Çizelge 2.2.** Günümüz web ile anlamsal web karşılaştırması

Günümüz web uygulamaları	Anlamsal web uygulamaları
Merkez yapıda	Dağıtılmış yapıda
Belirlenmiş sabit veri modelinde	Yarı yapılandırılmış veri modelinde
Belirlenmiş sabit veri var	İsteğe bağlı veri var
Merkezi dağıtım mevcut	Her yere dağıtım var
Belirli sabit veri kaynağı bulunur	Birçok dağıtılmış veri kaynağı bulunur
Kapalı sisteme sahip	Açık sisteme sahip

**Kaynak:** Oren, E., *et al*, 2007.

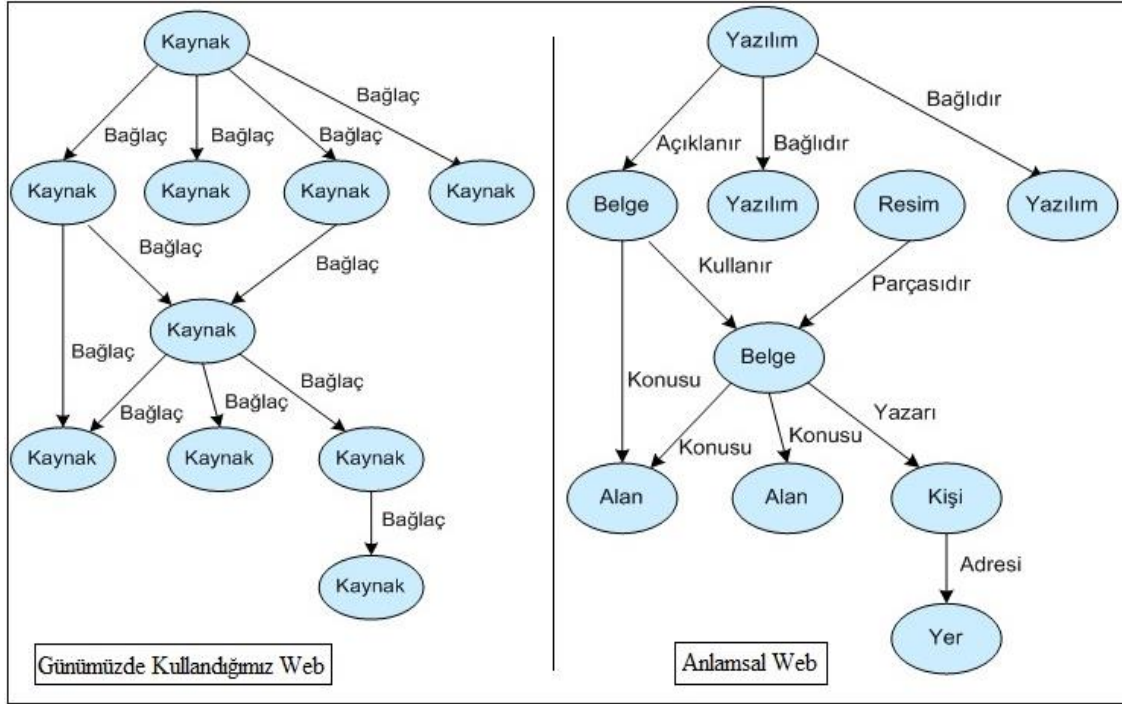
Verilen standartlara baktığımızda Anlamsal Web'de kullanıcının istemiş olduğu bilginin anlamlandırılarak depolandığı tüm data'lara bakılarak işlendiği sonra da kullanıcıya doğru ve istenilen verinin sunulduğu görülmektedir. Bu da Web 3.0'ın çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Var olan web yapısından bilgilerin ve içeriğin otomatik olan bir yapıya, birçok kullanıcı için bilgi kaynağı olabilecek anlamlı bir bilgi havuzu dönemine geçilmiştir. Bu dönem Web 3.0; cihazların kendi aralarındaki etkileşimle internetin kendi kendini ortaya çıkaracağı semantik bir web dünyası olarak tanımlanmaktadır. Yani kullanıcının kontrolü dışında gerçekleşen bilgisayarlar arasındaki iletişim ve bu iletişimde kullanılan yöntemler Semantik Web'de yer almaktadır. Semantik Web Berners-Lee'ye göre ise internet ortamındaki verilerin değişik şekillerde bağlanarak ve ilişkilendirilerek depolanması böylece verilerin anlamlandırılmasıdır (Berners-Lee 2007). Yani verilerin internet ortamında rastgele bir konumda olmayacağı tüm verilerin birbirleriyle ilişkilendirilerek depolanacağı şeklindedir. Dolayısıyla yeni web teknolojisinde metadatalar sayesinde istenilen bilgiye zamanında anlam kazandırılmaktadır (Yağcı 2009). İşte bu web; teknolojisinde geline nokta özellikle kişiye özel hizmet kısmı önemlidir. Kullanıcının site ziyareti esnasında hangi içeriğe hangi yoldan ulaştığı bilgisini elinde bulunduran sistem, aynı

zamanda yeni araştırmalar sırasında da elindeki metadatalar ile bilgilerinizin sentezini ortaya çıkarıp kullanıcıya en doğru sonucu, kısa bir sürede ulaştırmaya çalışmaktadır. Aşağıdaki Şekil 2.1'den de anlaşılacağı gibi Web 3.0 diğer web teknolojilerine göre karmaşık bir çalışma prensibi olsa da kullanıcıya zamandan tasarruf sağlar, kullanıcıyı %100 gerçek bilgiye yönlendirmektedir.



**Şekil 2.1:** Web 3.0, Web 2.0, ve Web 1.0 Teknolojisi

Bu işlem arama motorları sayesinde gerçekleşir. Günümüzde bilgiye ulaşırken arama motoruna sözcük yazılıyor, sonucu sadece istenen kelimeyi bulup o kelimenin bulunduğu web sayfasını getiriyor. Kullanıcının yapabileceği işi arama motorunun yapamaması ilişki ile bağlantının sağlanamamış olmasından kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi Anlamsal Web'de bilgiler ve bilgiler arası ilişkiler tanımlıdır.



Şekil 2.2 Günümüzde Kullandığımız Web ve Anlamsal Web

Ne zaman Web 3.0'ı etkin olarak kullanmaya başladığımızda bilgisayar web sayfalarını yorumlama yeteneği kazanacak ve dolayısıyla aranılan bilgiye daha kısa zamanda en doğru sonuçlarla erişim sağlanacaktır. Bu anlamda anlamsal web geniş bir veri tabanına dönüşecektir ki her aranılan bilginin ortaya çıkması sağlanacaktır (Yağcı 2009).

Web yapısının yakın gelecekteki durumu ile ilgili, bilgisayarlardaki bilgilerin makinelerce anlaşılır şekle getirilmesi ve kullanılması için birtakım uğraşlar sarfedilmektedir. Bir başka açıklamayla bu web yapısının bilgisayarların içindeki bilgileri okuyan, anlayan ve yorumlayan bir sistem olarak çalışması hazırlanmaktadır. Webdeki tüm içeriğin sadece geniş bir alanda yer alması olarak tasarlanması kullanıcıların herhangi bir konuyla ilgili içeriğin tüm detaylarına ulaşabilmesi üzerinde çalışılmaktadır (Emek 2009). Bu çalışma Web 3.0 kavramının robot bilimiyle ilgili olup suni zeka konusunda yapılan çalışmaların web ortamına uyarlanması ve internette bulunan verilerin robotlar tarafından anlaşılabilmesi demektir (Civelek 2009). Dolayısıyla İnternet kontrolünün insanın elinden çıktığı web dünyasıdır. İşte robotlar günümüzdeki arama motorları olarak düşünüldüğünde kullanıcının istediği bilgiye ve verdiği ipuçlarına göre bilginin yorumlanıp kullanıcının özel ihtiyaçlarına uygun bir

şekilde sunulması işini yapmaktadır. Bu nedenle Web 3.0 kişinin sunmuş olduğu bilgiyi anlamlandırarak cevap verdiği için (Semantic Web) Anlamsal Ağ olarak da adlandırılmaktadır.

Emiroğlu (2009)'na göre Anlamsal Ağ, veriye daha fazla anlam vererek datayla aramızdaki etkileşimi ve internet üzerinde iş yapma şeklimizin değişmesidir. Dolayısıyla Web 3.0 iletişim birleşim-etkileşim sistemidir. Kendi kendilerine edindikleri ham veride veya çoğu açık-kaynak bileşenlerini oluşturacak olan yazılım araçlarında değildir. Web 3.0 bileşiminin anahtarı, tanımlayıcı sözcüklerle birlikte bilgiyi birbirine bağlayan ortak veri formatları kullanmaktır. Web 3.0 herkesin aynı kelimeleri kullanmasını gerektirmez çünkü günümüzde insanlar farklı düşünüp farklı isteklerde bulunabiliyorlar. Dolayısıyla bu sistem bir terimler bütünü bir başkasına çeviren araçlar sağlar. Bu çeviriler, web çerçevesinde çok daha büyük bilgi toplamlarını birleştirecektir (Berners-Lee 2007). Bu bilgi birleşmesiyle veriler derlenmiş olacaktır. Derlenen bilgiler bilgisayarlar sayesinde internet sayfalarında içeriklerin bilinmesi ve bilinen sayfaların yorumlanarak bir değer verilmesi sağlanacaktır.

Anlamsal Ağ, basit noktadan noktaya yapılan linklerin ötesinde kişiler, yerler ve kavramlar üzerine kurulu yönlendirmelere olanak sağlarken kullanım açısından veriyi otomatikleştirme, bütünleştirme ve veriyi tekrardan kullanma imkânı verecektir. Bazıları bunu yapbozun parçalarının bugüne dek etrafa saçılmış halde durduğunu ve bu parçaların birinin çıkıp da standartlar üzerinde görüş birliği sağlayarak kendilerini birleştirmeleri beklenmektedir (Emiroğlu 2009).

## **2.2. Sosyal Medya Nedir?**

Sosyal medya kullanıcıların içeriğini kendilerinin oluşturduğu, yayınlamak paylaştığı her türlü çevrimiçi ortamlara denir. Kullanıcı içeriği sosyal medyanın ham maddesidir. Sosyal medya uygulamalarında içeriği kullanıcılar belirler ve kullanıcılar bu uygulamalar üzerinden birbirleri ile sürekli iletişimde bulunurlar. Sosyal medya kullanıcılar arasında etkileşimin, paylaşımın ve tartışmanın gerçekleştiği bir ortamdır. Aynı zamanda bu ortam kullanıcıların iletişime geçtiği bir ortamdır (Bostancı 2010).

Sosyal medya, Web2.0'in kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulması ve paylaşılması aynı zamanda kullanıcının düşünceleriyle ve teknolojik gelişmeyle ortaya çıkan internet alt yapısını kullanan bir karmaşık yapıdır (Kaplan and Haenlein 2010). Genel bir tanımlama yapacak olursak sosyal medya bireylerin internet ortamında kendi aralarında diyalog kurdukları, verileri paylaştıkları büyük bir platformdur.

Sosyal medya; Web 2.0 özelliğiyle meydana gelmiştir. Web 1.0'ın durağan, tek kişinin ürettiği program tabanlı içeriği karşısında Web 2.0'in dinamik, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmeleriyle sosyal atıl yapıda olması sosyal medyanın ortaya çıkmasında büyük öneme sahiptir (Bozarth 2010).

Sosyal medya, en basit anlamda; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Sosyal medya kullanıcıların sosyalleşmek için kullandıkları medya türü iken aynı zamanda konuşmalar, çevrimiçi yayınlar, web 2.0 durakları, iletişim araçları ve siteleri de sosyal medya ortamları olarak da tanımlanır (Gunelius 2011; akt: İşlek 2012). Web 2.0 kavramları ve sosyal medya birbirleriyle ilişkili olmakla birlikte ayrı kavramlardır. Birbirlerinin yerine kullanılan ve bundan dolayı çok karıştırılan bu kavramlar, içerikte farklılık göstermektedir. Web 2.0 kullanıcı etkileşimlerinin olduğu uygulamaların yer aldığı internet alt yapıları iken, sosyal medya web 2.0 üzerinde varlığını sürdüren araçların hepsini kapsamaktadır (Yayla 2010). Sosyal medya; kullanıcının iletişim ve bilişim teknolojilerini kullanarak başka insanlara ulaşarak onlarla ilişki kurmasına ve bağlantıda kalmasına zemin hazırlar.

Gülsoy (2009)'a göre sosyal medya kullanıcılar özgür bir ortamda, bağımsızca gelişmiş ve kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilecekleri ve başkalarıyla paylaşabilecekleri çevrimiçi uygulamalardır. Sosyal medya Web 2.0'nin teknolojik altyapısını kullanan ve kullanıcılara içeriği oluşturmaları ve değiştirmelerine imkan tanıyan internet temelli uygulamaların tamamıdır (Kaplan and Haenlein 2009).

Birbirlerini dil, din, eğitim-öğretim, sosyal ahlak, bilim, teknolojik, psikolojik, problemler hakkında kişileri eğitmek niyetiyle kullanıcıların yarattığı, ön ayak olduğu, belirlediği ve kullandığı bir takım yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarının bulunduğu bir



medya formu olan sosyal medya; katılım, içerik yaratımı, sosyal etkileşim, ve teknoloji kavramlarını içeren bir ortamdır. Ayrıca kullanıcı kolaylığının ortaya çıktığı bir web ortamında çok hızlı bir iletişim aynı anda bilgi paylaşımının gerçekleştiği dijital bir platformdur. Sosyal medya günlük yaşamda kolaylıkları beraberinde getiren, kullanıcıya iş bölümü veren böylelikle tüm kullanıcılara kullanım imkanı tanıyan bir ortamdır (İnt. Kyn. 4).

Web'in 2.0 dönemine bakıldığında kullanıcı tabanlı içeriğin getirdiği faydalarla sosyal medyanın tarihsel süreci başlamıştır. Aynı zamanda da internetin gelişmesi sosyal meydanında oluşumunda önemli yere sahiptir. 1990'lı yılların sonunda internet en fazla gelişme göstererek, internetin oluşturduğu ekonomi ile birlikte değerleri artan teknoloji firmaları git gide değer kaybetmeye başlamıştır. Bu değer kaybı internet firmalarının kararlılık sunmamasıyla şirketler iflasın eşiğine gelmiştir (Odabaşı 2010). Aşağıda verilen Nasdaq birleşik endeksinin yıllara göre değişimi görülmektedir.



**Şekil 2.3** İnternet Sitelerinin Borsa Değerlerinin Göstergesi

Piyasalardaki değer kaybı; ticaretten çok para kazanma hevesiyle ve hak edilmeden bir şeylerin sahibi olma isteği şeklindedir (Constantnides 2006). İnternet sitelerinin çoğunlukla bulunduğu ve grafikte de görüldüğü gibi 2000 yılının sonlarında Nokta-Com'un maddi kayıpları sonucunda webi kurtaran ve kendine getiren

sosyal medya ortamları olmuştur (Kaplan ve Haenlein 2001). Sosyal medya webin benlik bulmasını kullanıcılar arasındaki bilgi alışverişini sağlayacak bir ortam olmasını sağlamıştır. İşte bu ortam 1971 yılında internet kullanılarak gönderilen elektronik posta ile oluşmaya başlamış, bundan sonrada bu ortamda insanlık adına iletişimi kolaylaştıracak hamlelerde bulunulmuştur. Ward Christensen ve Randy Suess teknolojiye duydukları istekle, 1978’de çevresiyle ile görüşme yapmak için 1974’de BBS yazılımı sayesinde telefon hatlarını kullanarak veri transferi göndermiştir. Bu durumdan sonra sosyal medyanın temelleri atılmıştır denilebilir. Günümüz şartlarında bu konu sosyal medyanın başlangıcı olarak sayılabilir. Çünkü online sanal ortamlarda herkesin beraber iletişim halinde olmaları sosyal medya kavramının açıklamasıdır. Dolayısıyla 1970’li yıllardaki imkanlar göz önünde bulundurulduğunda, iki arkadaşın yaptığı bu çalışma gurur vericidir. 1978 yılında Usenet İlk Web Tarayıcısı örnekleri aracılığıyla dağıtılmıştır. 1980 yılında ilk takma isimler (kullanıcı adları) “Screen name” adıyla kullanılmaya başlanmıştır (İnt. Kyn. 5).

İlk Network Sosyal Sitesi Geocities 1994’de kurulmuştur. Theglobe.Com 1995 yılında kullanıcılarına içerik paylaşımı ve insanlarla iletişim kurma deneyimi kazandırmıştır. ICQ yayın hayatına 1996’da başlamıştır. Bir yıl sonra AOL Anlık Mesajlama yazılımı yayınlanmıştır. Aynı yıl sixdegrees kullanıcıların interne tte kimlik oluşturmasıyla ve sahip olduğu kişi sayısını yayınlanmasıyla site faaliyete geçmiştir. İstemci ve sunucuların yapısındaki IRC yazılımı 1998’de yazılmaya başlanmıştır (İnt. Kyn. 6).

Sosyal medyanın günümüzdeki iletişim temelli kullanımının başlangıcı 1999 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından Open Diary web sitesinin kurulması ve ilk kez weblog kavramının ortaya çıkması ile başlamıştır (İnt. Kyn. 7).

Nokta Com’un 2000 yılında ortaya çıkmasıyla web işi yapanları harekete geçirmiştir. İnternetin özgür ansiklopedisi ve kullanıcıların makale girebildiği Wikipedia 2001 yılında yayınlanmıştır. 2001’in sonlarında kısa sürede üç milyondan fazla üye sayısına kavuşan Friendster sitesi yayına girmiştir. Friendster.com eşitli şeklinde Myspace sitesi meydana gelmiş ve 2003’de büyük ilgi görmüştür. Günümüzde popülerliğini hiç yitirmeyen Facebook, kullanım faaliyetlerine bir yıl sonra başlamıştır. Amerika’da 2004

yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan herkesi bu ortamda toplamayı amaçlamıştır. Yoğun ilgiyle birlikte aynı yıl Facebook'a üye olan 10 000'den fazla öğrenci bulunmaktadır. 2005 yılında Youtube piyasaya çıkmıştır. Ayda 1 milyarı geçen ziyaretçi, ayda hemen hemen 6 milyar saate ulaşan video izlemektedir. 2006 yılında şuan kullandığımız Twitter kurulmuştur. Twitter'da her saniye ortalama 100 bin tweet atılmaktadır. Facebook, Myspace'i 2008 yılında satın alıp Spotify müzik yayına başlamaktadır (İnt. Kyn. 6). Instagram 2010 yılında ortaya çıkmıştır. Fotoğraf yüklemesi yapılan bu site günümüzde 130 milyon kullanıcı her gün 45 milyon fotoğraf yüklemektedir. Aynı yıl Pinterest yayına başlamaktadır. 2011 yılının başlarında da Google Plus yayınlanmaya başlamaktadır. 2013 yılında ise **Vine** sitesi hayatımıza girerek 7 saniyelik kısa videoları kullanıcılara paylaşma imkanı sağlamaktadır (İnt. Kyn. 4). Sosyal medya ortamlarının tarihsel süreci bu şekilde iken ilerleyen teknolojiyle gün geçtikçe değişik sosyal medya ortamları piyasaya çıkmakta, var olanlarda kendilerini güncellemektedir.

Sosyal medyanın gelişimi; Microsoft tarafından 1999 yılında geliştirilen Messenger programı, kullanıcıları sanal isim kullanma derdi olmadan gerçek isimlerini kullanabilecekleri bir ortam sağlamasıyla başlamıştır. LinkedIn 2003 senesinde kurulmuş ancak 2006 yılında LinkedIn büyük bir gelişme göstererek, üye sayısını büyük oranda arttırmıştır. Bu da sosyal medya dünyasında bir şeylerin değiştiğini kanıtlamaktadır. Ülkemiz'de sosyal medyanın gelişimine önemli katkı sağlayan ve 2004 yılında kurulan sosyal paylaşım ortamı Yonja.com'dur. Yonja.com zamana karşı kendisini yenilemekte geç kaldığından dolayı yerini diğer sosyal medya araçlarına bırakmıştır. 2004'de resim paylaşım sitesi olan Flickr yayına geçmiş, katlanarak artan üyesiyle oldukça popüler olmuştur. Bununla birlikte sosyal paylaşımın her zaman konuşma iletişimi olmadığı, resimlerle de paylaşımın ve iletişimin sağlandığı ortam olan Flickr sosyal medya tarihine başarılı bir proje olarak adını yazdırmışken Facebook, Mark Zuckerberg kontrolünde bu yılda (2004) yayına girmiştir. İlk zamanlarda sadece kendi üniversitesi için kullanılan site, zamanla farklı üniversitelere yayılmıştır. Facebook'un işlevini gören tüm sosyal medya kullanıcı adayları Facebook'un hemen kendi okullarında bir çalışma yapmasını istemişlerdir. Ancak, Facebook üniversite kurum yayınlarının dışında tüm dünyaya hizmet etmeyi hedeflemiştir. Alt yapısıyla

kullandığı teknolojiyle, o günkü rakiplerine tartışılmaz seviyede fark atarak başarılı olan bu sosyal medya sitesi çok hızlı bir şekilde dünyaya yayılmaya başlamıştır. Kullanıcılar tarafından beğenilen bir arayüze sahip olmasıyla internet kullanıcılarını kendisine çekmiştir.

Türkiye’de 2008 yılında Facebook; kullanıcılar tarafından artık gerekli olacak bir içerik sitesi haline gelmiştir. YouTube kurularak sosyal medya mecrasında video paylaşımını oluşturarak, sosyal medya dünyasına önemli katkıda bulunmuştur. Daha sonra Google tarafından satın alınan bu site, alt yapı ve geliştirilen farklı ara yüzle dünyanın en iyi video ortamını olmuştur. Ayrıca, 2006’da ortaya çıkan Twitter, kısa sürede özelliklerini oluşturmuş ve özelliklerini artırarak popüler bir blog site olmuştur (İnt. Kyn. 8). Facebook, Myspace’i satın almasından sonra sosyal medya mecrasında popüler olabilmek için satın almalar devam etmiş Facebook’a rakip olmak için Google Plus (Google +) yayın hayatına başlamıştır. Sosyal medyanın gelişimini açıkladıktan sonra sosyal medyanın özellikleri 5 ana başlık altında toplanmıştır (Gürsakal 2009). Bunlar:

- **Katılım:** Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geri bildirimde bulunmasını ve onlara gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırır.
- **Açıklık:** Bir içeriğe erişebilme ve kullanırken meydana gelen olumsuzlukları ortadan kaldırarak, kullanımı kolaylaştırmaktadır.
- **Konuşma:** Sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar. Geleneksel medyadaki olduğu gibi bir iletişim içermez. Dolayısıyla geleneksel iletişim mecrasındaki gibi dönüt verme zor değil ve zamandan tasarruf sağlar.
- **Topluluklar:** Sosyal medya kişiler üzerinde ve ilgili konu hakkında hızlı oluşmasına ve bu bağlamda etkili bir iletişim kurmasına izin verir. Topluluklar ortak ilgileri paylaşırlar.
- **Bağlantısallık:** Çoğu sosyal medya araçları bağlantısaldır. Kullanıcının isteğine göre veya herhangi bir sebepten başka web ortamlarına, kaynağa ve kullanıcılara bağlar.

Günümüzde hızlı gelişen teknolojiye ayak uyduran toplumların dünya nüfusunda büyük pay elde etmesi sonucunda sosyal medya ortamlarında kullanım artmaktadır. Aktif kullanıcı istatistiklerine göre en çok aktif kullanıcısı olan öncelikli 10 sosyal medya platformları ise şöyledir: (İnt. Kyn.2).

1. Facebook aktif üyesi 1,183 milyardır
2. QQ (Tencent) üyesi 817 milyondur
3. Qzone kullanıcısı 632 milyondur
4. Whatsapp kullanıcısı 401 milyona yaklaşmıştır
5. Google+ üyesi 300 milyondur
6. Wechat üyeleri 273 milyondur
7. LinkedIn kullanıcıları 260 milyondur
8. Twitter üyeleri 233 milyondur
9. Tumblr kullanıcıları 231 milyondur
10. Tencent Weibo üye sayısı ise 220 milyona yaklaşmıştır.

Amerika'da, Avrupa'da, Kanada'da, Brezilya'da ve Japonya'da en çok kullanımı gerçekleştirilen iki sosyal medya ağı, Facebook ve Twitter'dır. Amerika'luların %85'inin Facebook, %46'sının ise Twitter üyeliği bulunurken yine Amerikalıların bunlardan başka tercih ettikleri siteler LinkedIn ve Google+'tır. Facebook'da, Twitter'da, Google+'da ve Youtube'da dünyaca kullanımı gerçekleştiği gibi; Rusyada, uzak doğu ülkelerinden Çin'de ve Hindistan'da yerel/bölgesel sosyal ağlar kullanılmaktadır. Bu da dünya çapında sosyal ağ kullanım miktarında küçük dahi olsa değişiklik yapmaktadır. Yine Rusya'da faaliyet gösteren Vkontakte Rusya, Belarus'ta ve Ukrayna'da en fazla kullanılan sosyal ağıdır. Buna benzer olarak da Çin'de (2009) kurulan sosyal paylaşım ve mikroblog sitesi olan Sina Weibo Çin halkının en çok kullandığı sosyal ağ olarak kayıtlara geçmiştir (İnt. Kyn. 2).

Bu açıklamalar çerçevesinde Çin'in sosyal ağı olan Tencent (QQ) dünyada en fazla kullanılan sosyal ağlar içerisinde ikinci sıradadır. Hindistan toplumunun büyük kesiminde Facebook (%94) ve Twitter'ın (%67) kullanımına ek olarak, en çok kullanılan ve 2004'te Google tarafından Orkut (%51) dünyaca meşhur sosyal ağları takip ettiği görülmektedir. Türkiye'de sosyal medya kullanımının miktarına bakacak

olursak; Türkiye’de 35 milyondan fazla internet kullanan toplum varken sahte hesaplar dahil olmak üzere 36 milyona yakın aktif Facebook kullanıcısı olduğu görülmektedir. Yine ülkemizde kullanıcılar günde yaklaşık iki buçuk saat sosyal medyada vakit harcamaktadırlar. Ülkemizde en fazla üyeye sahip sosyal medya platformu (%93) Facebook’dur. Bunu Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir. Sosyal medya üye miktarına bakıldığında, 2014 yılı başlarındaki yapılan çalışma verilerine göre sosyal ağ kullanımlarının bölgesel parametrelerde çok fazla olduğunu unutmamak gerekir (İnt. Kyn. 2).

Sosyal medya; içeriği üretme, üretilen içeriği yayınlama, içeriğe ulaşma konularında kuralları yeniden koymaktadır. Sosyal medya içerikleri eş zamanlı herkese ulaştırarak kısa sürede istenilen haber, eylem, buluşma ve sorun çözme işlemini yapan bir platformdur. Geleneksel medya araçları tek yönlü ve durağan yayın teknolojilerine sahiptir.

Web teknolojileri ise tüm kullanıcılara kolayca ulaşarak içerik oluşturmasına, yayınlamasına ve dağıtmasına imkan sağlar. Böylece insanlar çift yönlü iletişim platformu olan sosyal medyayı kullanır. Sosyal medya kullanıcılarına içerik üretme fırsatı tanırken, kullanıcı ilgi ve ihtiyacına göre de yeni kavram ve türlerin ortaya çıkmasına sağlamıştır.

### **2.2.1. Sosyal Medyan Araçları**

İnternetin geniş hizmet kapsamında ortaya çıkan sosyal medya; içerik olarak da tür olarak da geniş bir alanı içine almaktadır. Sosyal medyanın türleri sosyal ağlar, sosyal imlemeler, video paylaşım siteleri, podcastler, bloglar, mikro bloglar, wikiler, ve forumlardır (Zafarmand 2010). İşte sosyal medya türlerini kullanarak kişiler, istedikleri bilgilere ve ilgilendikleri içeriklere ulaşırlar. Sosyal medya araçları aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

## Çizelge 2.3 Sosyal Medya Araçları

---

(ICrossing 2008)	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)</li><li><input type="checkbox"/> Bloglar</li><li><input type="checkbox"/> Wikiler (Wikipedia)</li><li><input type="checkbox"/> Podcastler (Apple iTunes)</li><li><input type="checkbox"/> Forumlar</li><li><input type="checkbox"/> İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube)</li><li><input type="checkbox"/> Microbloglar (Twitter)</li></ul>
(Weinberg 2009)	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit)</li><li><input type="checkbox"/> Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon)</li><li><input type="checkbox"/> Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn)</li><li><input type="checkbox"/> Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)</li></ul>
(Zarella 2010)	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Bloglar</li><li><input type="checkbox"/> Twitter ve Microblogging</li><li><input type="checkbox"/> Sosyal Ağlar</li><li><input type="checkbox"/> Medya Paylaşımı</li><li><input type="checkbox"/> Sosyal Haberler ve Etiketleme</li><li><input type="checkbox"/> Oylama ve Değerlendirme Siteleri</li><li><input type="checkbox"/> Forumlar</li><li><input type="checkbox"/> Sanal Dünyalar</li></ul>
(Carabiner 2009)	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut)</li><li><input type="checkbox"/> Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo)</li><li><input type="checkbox"/> Bloglar</li><li><input type="checkbox"/> İşaretleme Siteleri (Delicious)</li><li><input type="checkbox"/> Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video)</li><li><input type="checkbox"/> Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia)</li><li><input type="checkbox"/> Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning)</li><li><input type="checkbox"/> İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)</li></ul>
(Safko 2010)	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Sosyal Ağlar</li><li><input type="checkbox"/> Yayıncılık (Bloglar, Wikiler)</li><li><input type="checkbox"/> Resim Paylaşımı (Flickr) <input type="checkbox"/> Ses Paylaşımı (Podcastler)</li><li><input type="checkbox"/> Video Paylaşımı (Vlog, YouTube)</li><li><input type="checkbox"/> Microblogging (Twitter)</li><li><input type="checkbox"/> Canlı Yayıncılık (Justin.Tv)</li><li><input type="checkbox"/> Sanal Dünyalar (Second Life)</li><li><input type="checkbox"/> Oyun Siteleri (World of Warcraft)</li><li><input type="checkbox"/> Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey)</li><li><input type="checkbox"/> Toplayıcılar (Digg, FriendFeed)</li><li><input type="checkbox"/> RSS (Atom, Google FeedBurners)</li><li><input type="checkbox"/> Arama (Technorati)</li><li><input type="checkbox"/> Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları)</li><li><input type="checkbox"/> Kişilerarası (Skype, Apple iChat)</li></ul>
(Kaplan ve Haenlein 2009)	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)</li><li><input type="checkbox"/> Bloglar</li><li><input type="checkbox"/> İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)</li><li><input type="checkbox"/> Sosyal Ağlar (Facebook)</li><li><input type="checkbox"/> Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)</li><li><input type="checkbox"/> Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)</li></ul>

---

## Çizelge 2.3 (Devam) Sosyal Medya Araçları

---

(Mangold and Faulds 2009)	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)</li><li><input type="checkbox"/> Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim)</li><li><input type="checkbox"/> Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos)</li><li><input type="checkbox"/> Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com)</li><li><input type="checkbox"/> Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint)</li><li><input type="checkbox"/> Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com)</li><li><input type="checkbox"/> Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net)</li><li><input type="checkbox"/> İş Ağı Siteleri (Linkedin)</li><li><input type="checkbox"/> İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia)</li><li><input type="checkbox"/> Sanal Dünyalar (Second Life)</li><li><input type="checkbox"/> Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList)</li><li><input type="checkbox"/> Podcastler (Apple iTunes)</li><li><input type="checkbox"/> Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware)</li><li><input type="checkbox"/> Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org)</li><li><input type="checkbox"/> Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)</li></ul>
(Akar 2010)	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Bloglar</li><li><input type="checkbox"/> Mikroblogging</li><li><input type="checkbox"/> Wikiler</li><li><input type="checkbox"/> Sosyal İşaretleme</li><li><input type="checkbox"/> Medya Paylaşım Siteleri</li><li><input type="checkbox"/> Podcasting</li><li><input type="checkbox"/> Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri</li><li><input type="checkbox"/> Sanal Dünyalar</li></ul>

---

**Kaynak:** Araslı, 2011

Çizelge 2.3'te farklı kaynaklara ait sosyal medya araçları verilmiştir. Araştırmamızda; Bloglar, Mikroblog(Twitter), Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare), Wiki (Wikipedia), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit), Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler), Podcast ve Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) gibi sosyal medya araçlarından faydalanılmıştır.

### 2.2.1.1. Bloglar

Blog, kişisel ilgi alanı amacıyla günlük olarak çeşitli konuları, gözlemleri, bilgileri ve deneyimleri paylaştıkları, kullanıcı üyelerinde yazılara yorum ve tecrübelerini kattığı web sitelerine denir (Eldeniz 2010). Aynı zamanda Blog; kullanıcının yapmış olduğu gezilerde hangi sayfaya girip neler gördüğünü ve ilgisini çeken kısımların ne olduğunu,



bunları gezinti defterine not edebildiği, bunun yanında yazabildiği, hatta gördüğü yerlerdeki resimleri de ekleyebildiği sayfalar topluluğuna denir. Bloglar 1999 yılında Blogger'ın kısa zaman içinde blog kullanımını ücretsiz duruma getirmesiyle blog yaygınlaşmıştır. 2003'ün sonlarına doğru Blogger'ı alan Google; araç çubuğuna 'Blog This!' tuşu yerleştirmiştir. Bu; doğrudan blog site adresine yönlendirme işini yaparak blogların aktif olarak kullanımını sağlamıştır (İnt. Kyn. 9).

BBS (Bulletin Board System)'lerin nesli olan Blog kavramı web-log kelimelerinin birlikte kullanılmasından oluşmuştur. Sürekli Weblog! ifadesinin kullanılıp konuşma dilinde We-blog şeklinde vurgulanmasından dolayı ileriki tarihlerde “we” hecesi düşmüş ve sürekli olarak günümüzde kullanılan, “blog” kavramı ortaya çıkmıştır. Blog oluşturan ve bu işle uğraşan kişilere “blogcu–blogger” ve blog üzerinden metin yazıp gönderme işleminde “bloglama–blogging” olarak tanımlanmıştır (İnt. Kyn. 10).

Blog çeşitleri dört başlıklar altında aşağıda verilmiştir (Ök 2013).

- I. **Kişisel Bloglar:** İnternet kullanılarak kişinin sadece kendinin kullandığı bloglardır. Bu blogların adı site yöneticisinin vermiş olduğu adı almaktadır. Yazarın bireysel günlüğü dışında gündemi kendi kalemi ile yansıttığı ortamdır (İnt. Kyn. 9). Bu bloglar internet ortamında acemilik ya da profesyonellik fark etmeden yazı yazabilen kişilerin kullanabileceği ve bu blogların sayfalarını düzenleyebileceği bir yapıya sahiptir. Bu tür bloglar kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşma imkanı sağlamaktadır (Bostancı 2010). Son dönemde kişisel bloglar fazlaca yaygınlaşmıştır. Bloglar arasında en fazla kullanılan blogtur. Bunun sebebi bu tür blogların kullanıcı tarafından; kişisel günlüklerin yazıldığı yer, dijital veri alanı ve arşiv olarak kullanılmalarıdır.
- II. **Topluluk Blogları:** Bu tür bloglar, kullanıcılar arasında mesafeyi kaldırarak bir kişi yerine bloğu artırmak için ve üyelerin bulunduğu tartışma ortamını bitirmemek için ortaya çıkmıştır. Bloglara, kullanıcılardan herhangi birinin bir link ile katkıda bulunabileceği gibi

kullanıcının kendi yorumunu da gönderebileceği şekilde hazırlanmış topluluk ortamlarıdır. Bu topluluklardan bazılarının gerçek bir grupta ilişkisi yoktur. Bunlar, blog sayesinde oluşturulmuş sanal topluluklardır (Karcıoğlu ve Kurt 2009).

III. **Temasal Bloglar:** Uzman kişiler tarafından düzenlenen ve yazılan sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı bloglardır. Sadece belirli bir alanda gönderilerin yazıların yer aldığı, belirli bir içeriğin uzman kişiler tarafından yazıldığı ve düzenlendiği bloklardır. Pazarlama, politika, yemek, ekonomi, fotoğraf, blogger temaları ve buna benzer konuların bulunduğu bloglardır (Bostancı 2010).

IV. **Kurumsal Bloglar:** Son zamanlarda kurum tarafından oluşturulan bir blog çeşididir (Karaçor 2009). Tüm dünyada şirketleri bloglara yönelten temel neden, alınacak olan ürün hakkında bilgi sahibi olmaktır. İnternet sayesinde her ürün hakkında en ince detaya kadar bilgi edinebilen tüketici, resmi açıklamalar ve geçişirici sözlere tatmin olmamakta, kendi karşısında dürüst ve samimi satıcılar bulmayı istemektedir. İşte bu noktada devreye şirket blogları girmektedir (Karcıoğlu ve Kurt 2009). Günümüzde blog siteleri çok sayıda; bazı popüler blog siteleri Blogcu, Bildirgeç, Read Write Web şeklindedir.

**Blogcu:** Türkiye'nin ilk blog platformu olan Blogcu, yüz binlerin bulunduğu, tanıştığı, blogların yazılıp okunduğu sitedir. Bu site 2005 yılından bu yana kar amacı gütmeyen hizmet vermektedir. Sitenin amacı her yaşta internet kullanıcısının; düşüncelerini yazabilmeyi ve paylaşabilmeyi sağlayan ortam olabilmektir. Bu siteye üye olanlar anlık olarak bilgi ve tecrübelerini paylaşabilmektedir (İnt. Kyn. 11).

**Read Write Web:** Site 2003 yılının nisan ayında Richard Mac Manus tarafından kurulmuştur. Bu site uluslararası alanda yaygın olarak kullanılan ve tanınan blog sitelerden birisidir. Read write web her gün internet sanayi haberlerini sunmak için kullanılan popüler bir blogtur (İnt. Kyn. 12).

**Bildirgeç:** Bu site bir çevrimiçi Komünike Aftermath tarafından, 31 Aralık 1999 tarihinde açılmıştır. Site çoğunlukla yaratıcı amaçlı (grafik tasarım, reklam yazarlığı, sinema, basın yayın televizyon, internet sitesi yönetimi ve sahipliği) işlerle uğraşan kişilerden oluşmaktadır (İnt. Kyn. 13). Kullanıcıları tarafından yollanan haberlerin derlendiği, bilgilerin paylaşıldığı ve insanların bulunduğu ortamdır (İnt. Kyn. 14).

### 2.2.1.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşımı yapmaya izin veren sitelerdir. Twitter en popüler mikroblog servislerindedir. Kullanıcıların anlık olarak bilgi paylaşımlarını sağlayan bu blogda, girilen her yazı 140 karakterle sınırlıdır. Twitter Jack Dorsey'ce oluşturulmasından beri Twitter'ın dünyadaki popülerliği gittikçe artırmıştır.

Genellikle profesyonel kullanıcılarca haber ve bilgilendirme amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın yerindeki gelişmeyi en hızlı duyuran ortam mikrobloglardır. Bunlardan biri de yukarıda belirtilen Twitter'dır. Birkaç cümleyle sınırlı içerikle güncellenebilmeleri, cep telefonu ve mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmesi, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır (İnt. Kyn. 15). Bazı mikroblog çeşitleri Twitter, Plurk, Yammer'dir.

**Twitter:** Twitter şirketler içinde anlık mesajlaşma, takip etme ve edilme amacıyla kullanılmaktadır (Comm 2009). Dünyada olduğu gibi ülkemizde de Twitter popüler iletişim aracıdır. En iyi mikroblog Twitter; kendi diline sahip bir sosyal medya aracıyken bu dilde site içerisinde kullanılan özellikler ile sitede yapılan işler farklı kelimeler ile adlandırılmıştır. Twitter terminolojisinde kullanılan kavramlar aşağıdaki gibidir (Gunelius 2011):

- **Tweet:** Kullanıcının Twitter profilinde yayınlanan 140 veya daha az karakterden oluşan iletiye verilen addır.
- **Zaman Akışı:** Kullanıcının paylaşmış olduğu tüm tweetlerin en önce tarih sırasıyla yer aldığı arşivdir. Twitter ana sayfasında yer alan zaman

akışında ise kullanıcının kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetler en önce tarihli sırayla görülmektedir.

- **Takip etme:** Twitter'daki kullanıcının tweetlerini alma isteğinin sonucudur.
- **Retweet:** Başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweet kullanıcıyı takip edenlerin sayfasında görünmektedir. Takip eden kullanıcılar eğer bu tweetin aynısını paylaşmak isterlerse Twitter sayfasında bulunan **Retweet** düğmesini tıklayarak aynı tweeti tekrar paylaşmış olacaktır.
- **Bahsedenerler:** Bir kullanıcı vurgulanmak isteniyorsa ve bu kullanıcının isminin tweette yer alması için @ işareti kullanılmaktadır.
- **Mesajlar:** Kullanıcı mesajı yalnız kendisini takip eden kullanıcılara atabilmektedir. Böylece takipçi takip edilenle iletişim halinde olmaktadır.
- **Hashtag:** # işareti kullanılarak bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulunması sağlanır. Twitter'ın sahip olduğu özelliklerden bir diğeri de iletişimin iki yönlü olmasına olanak vermesidir.

Ülkemizde siyaset, spor, sanat dalından birçok kişinin Twitter hesabı bulunmakta ve bu hesapları gönderdikleri tweetlerle etkin olarak kullanılmaktadırlar. Twitter'ın dışında yaygın kullanılan Plurk ve Yammer gibi siteler de vardır.

**Plurk:** Twitter'a benzerliğiyle bilinen Plurk da bir mikroblog sitesidir. Kullanıcılar Twitter'da olduğu gibi bu sitede de gün içinde yaşadıkları ve sıradan ya da sıra dışı olayları paylaşabilmektedirler. Türkiye'de adından hiç söz edilmeyen, ama yurtdışında kullanılan, ülkemizde Twitter kadar yaygın olarak kullanılmayan bir blog sitesidir.

**Yammer:** Firmalara ve topluluklara özel bir mikroblog sitesi olan Yammer 2008 yılında kurulmuştur. Twitter'ın şirketler için kullanılanı olarak kabul edilmektedir (İnt. Kyn. 16). Bu site; firmaların toplantı yapabilecekleri, dosya paylaşımını gerçekleştirebilecekleri, hatta bilgi paylaşımını, veri tabanına kaydedebilecekleri, kaydedilen verileri tekrardan kullanabilecekleri bir platformdur. AMD, Ebay, Doleitte, Groupon, gibi firmalar Yammer'i kullanarak çalışmalarını sürdürmektedirler.

### 2.2.1.3. Sosyal İmlmeler

Sosyal imleme, normal imlemenin sosyalleşmiş biçimi olarak tanımlanabilir. Sık kullanılanlara eklediğimiz favori sitelerimizin sayısı arttıkça, onları istediğiniz zaman bulmamız da zorlaşır. Dolayısıyla yer imlerimiz adeta bir çöplüğe dönüşür, istediğimiz sayfayı bulmak çok uğraş gerektirir. Bu durum değerli zamanımızın kaybolmasına neden olur. Karaman vd (2008)'lerine göre Sosyal İmlleme (Social Bookmarking), kullanıcıların ilgilendikleri web sitelerini anahtar kelimelerle, bir başka deyişle etiketlerle (tag) ilişkilendirmelerini sağlayan bir web uygulamasıdır.

Sosyal imleme siteleri internetteki bir bağlantıyı geniş kitlelere duyurarak reklamını yapabilen yerlerdir. Yurt dışında Reddit, Digg, Delicious gibi popüler siteler bulunmaktadır. Ülkemizde kurulan sosyal imleme sitelerinden bazıları: Urllle, Tusul, Oyla ve Haber.gen.tr. vb gibidir. Sosyal imleme sitelerine eklenen bağlantılar, kullanıcılar tarafından oylanarak beğenilen bağlantılar ilk sıralarda yer almaktadır. Böylece internetteki popüler bağlantılar tek bir siteden takip edilmiş olur ve bağlantılar hakkında yorumlar da yapılabilir (İnt. Kyn. 17).

**Reddit:** Reddit 2005'de kurulmuştur. Site Conde Nast Yayınevinde 2006 yılında alınmıştır. Reddit 2008 yılında açık kaynak koda geçmiştir. Reddit'te kullanıcılar link paylaşabildikleri gibi kendi yazdıkları yazıları da siteye yükleyebilmektedir. Kullanıcılar paylaşılan içerikleri "Aşağı" ve "Yukarı" butonlarıyla oylayabilmekte ve böylece en çok oyu alan içerik ana sayfadaki listede gözükmektedir. Ayrıca kullanıcılar paylaşılan içeriklere yorumlar yapabilmektedir. Reddit Temmuz 2010'da Reddit Gold adlı aylık \$3.99 olan ücretli sisteme geçmiştir. Buna göre siteye bu ücret karşılığında üye olan kullanıcılar için bazı ekstra özellikler getirilmiştir (İnt. Kyn. 18).

**StumbleUpon:** Web sayfaları, araç çubuğu sayesinde sitelere oy kullanılmaktadır. İçerği kullanıcılar, kullanıcılarla paylaşabilir ya da oyladıkları içeriği sayfalarında yayımlayabilirler. StumbleUpon internette dolaşmayı sağlamanın yanında, blog servsidir.

**Digg:** Digg sitesinde “digg it” butonu bulunur. Digg it butonu kendine ait bir blog üzerine de konulabilir. Digg çok küçük web sayfalarını başarılı digg’lenme sonrasında aşırı talep görüp çevrimdışı düşmesine yol açabilmektedir. Bu duruma da ”digg etkisi” denilmektedir (İnt. Kyn. 19).

**Urllle:** Urllle Türkiye’deki sosyal imleme sitelerinden birisidir. Kullanıcılarına internette beğendikleri içerikleri Urllle.com’a ekleyerek daha fazla kişiyle paylaşma fırsatı sağlamaktadır. Urllle’de yüzlerce kullanıcı ilginç herhangi bir içeriği (haber, video, resim, blog yazısı vb.) paylaşmaktadır. Kullanıcılar isterlerse kanal listesinden istediği kanalı takip edebilmektedir. Sitenin gif ve eğlence kanalına tıklandığında eğlenceli bağlantılara ulaşılabilir (İnt. Kyn. 20).

**Haber.gen.tr:** Urllle gibi Türkiye’de kurulmuş bir sosyal imleme site Haber.gen.tr’dir. Site Haber.gen.tr kendisini “*Her sabah dünyayı değiştirme heyecanı ile uyanan, sorgulayan, düşünen, her zaman öğrenen, bilgi sahibi, hata yapan ve hatalarından ders alan, özür dilemeyi bilen üyelerin yaşamı yorumladığı haber topluluğudur*” diye tanımlamaktadır (İnt. Kyn. 21).

#### **2.2.1.4.Podcast**

Podcast sözcüğü 2000’li yıllarda “iPod” sözcüğündeki *pod* (küçük kapsül) ve *broadcast* (yayın) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Podcasting, çevrimiçi yayının üyelik yoluyla kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Birçok Podcast, MP3 ve görüntü dosyaları biçimlerinde olup RSS protokolüyle yayınlanır. Podcasting, kullanıcılarının herhangi bir zamanda kullanabildikleri, dergi ya da belgesel gibi eğitici yönü olan yayınların hepsini içine almaktadır. Bu elemanlardan farkı duyma ve görme yoluyla iletilmesidir (İnt. Kyn. 22).

Podcast ses ve/veya video bir amaca göre web üzerinden paylaşılması için hazırlanan uygulamaların tümünü içeren platformdur. Müzik, eğlence, haber ve eğitsel içeriklerin sesli ve görüntülü olarak yayımlanmasını sağlayan bir ortamdır. Podcastlar mp3 vb uzantılı 3-5 dakikalık sunulan videolar ders öncesi hazırlık, kaçırılan derslerin konularını telafi etme ve bir konu hakkında topyekûn kaynak sahibi olmak amacıyla

eğitimde kullanılmaktadır. Bylece taşınabilir çoklu ortam aygıtları üzerinde alıştırılabildikleri için eğitimin sınıf dışına taşınmasını da sağlamaktadır (Karaman vd. 2008).

#### **2.2.1.5.Wiki**

Wiki sözcüğü Hawaai dilinde “wikiwiki” hızlı anlamına gelmektedir. İlk kez yazılım geliştiricisi Ward Cunningham tarafından kullanılmıştır (Eldeniz 2010). Korkmaz (2014)’a göre Wiki: “İnternet ortamında tamamen gönüllülük esasına göre konu hakkında bilgi sahibi olan kişilerin o konu hakkında verdiği bilgiler üzerinden oluşturulan bir web ansiklopedisidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Wiki diye adlandırılan web sayfaları üyelik şartı olmaksızın kullanıcılarına bazı içerikleri düzeltme, ekleme, silme ve değiştirmeye imkânı tanımaktadır.

Wiki, herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğuna denir. İngilizce ‘What I Know is’ sözcüklerinin kısaltması olan Wiki ‘Bildiğim kadarıyla...’ anlamına gelmektedir. Ayrıca wiki; sayfalar arasında bağlantıya da olanak verirken mevcut verilerin düzenlenmesinde veya değiştirilmesindeki yapılan tartışmaların yapıldığı sayfaların kaydını tutmaktadır. Bununla birlikte Wiki sayfaları tüm kullanıcıların verilere ulaşmasına imkan tanıyan sanal bir ansiklopedidir. Tüm kullanıcıların bu sayfalara erişerek bir konu hakkında yazılmış olan bir bilgiyi değiştirebilecekleri zgr bir ortamdır. Wiki uygulamaları herkese açık olan kaynaklardır. Açık kaynak ortamı, açık geliştirici gruplar tarafından geliştirilen ve isteyen herkesin kullanabileceği bir bilgi platformudur (Bostancı 2010).

Wikiler, evrimii iletişimlerden blog’a ve forum’a benzer yönleri bulunmaktadır. Bu iletişim eşitleri eş zamanlı değildir. Eş zamanlı olmayan iletişim çeşitlerinde katkılar farklı zamanlarda yapılmaktadır. Tüm benzerlikler bununla sınırlıdır. Wikiler bazı özellikleri bakımından hem bloglardan hem de forumlardan farklılık göstermektedir. Mesela, bloglar genellikle tek yazar düşünülerek tasarlanırken, wikiler özellikle çoklu yazar ve grup birliğine göre tasarlanmaktadır. Bu da wikilerin dinamik ve doğrusal olmayan çok sayfalı bir yapıya dayandığını göstermektedir (Köse 2008). 1990’ların ortasından beri wikiler var olmasına rağmen popülerliğini

yakın zamanda kazanmışlardır. İlk wiki 1995 yılında geliştirilen WikiWikiWeb'dir. En yaygın bilinen wiki uygulaması olan Wikipediadır (Karaman vd. 2008). Wikipedia wikiler içinde en çok bilinen ve kullanılandır.

Wikipedia: Wikipedia sözcüğü, wiki ve pedi kelimelerinin birleşmesinden meydana gelir. Yine Hawaii dilindeki wiki wiki (hızlı hızlı veya bilgi amaçlı) sözcüğünden türetilmiştir. Pedi ise Antik yunan Medeniyeti'nde paideia kelimesinden türemiş olup bu kelimenin anlamı ise "kapsamlı kültürel eğitim sistemi" şeklindedir. Wikipedia'ya belirli bir konuda bilgi sahiplerinin o konu hakkında tanım ve açıklama yapabildiği ansiklopedik bir platformdur (Kaplan and Haenlein 2014).

Bostancı (2010)'ya göre Wikipedia, ortaklaşa olarak birçok dilde wiki teknolojisi kullanılarak hazırlandığı, özgür, bağımsız ve ücretsiz bir internet ansiklopedisidir. Diğer yandan kurucularından Jimmy Wales Wikipedia'yı, "*Dünya üzerindeki her insana kendi dillerinde, en üst kalitede bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği*" olarak tanımlamaktadır.

Adminet: Adminet, Fransız kuruluşları ve Fransızca kamu hizmetleri üzerine genel bilgiler sunan bir sitedir (Köse 2008).

Meatball: Bu site ülkemizde kullanılmamaktadır. Çünkü Türkçe yazılım barındırmamaktadır.

### **2.2.1.6.Forum**

Forumlar, kullanıcılarının soru sormasına ve cevap almasına olanak sağlayan mükemmel bir web araçlarıdır. Forumlarda esas olan diyalogdur. Bu yüzden forumlar, kullanıcıların bir fikir veya düşünce üzerinde tartışmaları için en uygun ortamlardır (Bell 2009). Forumlar internet ortamındaki tartışma ortamlarıdır. Özgün konu başlıkları ve ilgi alanları çerçevesinde bu sitede tartışmalar yapılır. Burada özel konular ve ilgi alanlarıyla alakalı online konuşmalar yapılmaktadır. Bu anlamda forumlar özel konular hakkında bilgilenmek, yeni haberler edinmek, diğer kullanıcıların düşüncelerinden önerilerinden ve tecrübelerinden iletişim halinde iken faydalanmak için oluşturulmuş iyi bir ortamdır (Zafarmand 2010).



Forum, sosyal medya kavramlarından önce oluşturulmuş bir web ortamıdır. Forum da kullanıcılar genellikle gerçek kimliklerini kullanmazlar (Sarı 2014). Forumlarda birçok konu hakkında farklı farklı başlıklar açılmaktadır. Bu başlıklar forumda kullanıcılar tarafından ilgiyle takip edildiği sürece aktif olarak devam etmektedirler. Aktif olmayan konu başlıkları yeni kullanıcılar tarafından ilgi doğrultusunda tekrardan gündem başlığı olmaktadır. Dolayısıyla ilgili olan konu her zaman bilgi vermeye devam etmektedir. Kullanıcıların herhangi bir zamanda konu başlığına rastlayarak o başlığa katkıda bulunmaları bazen hareketli bazen de hareketsiz dönemlerin olduğu bir zamanlarda başlıklar güncellenmektedir.

Forumlar kullanıcılarına; birlikte çalışma, öğrenme ve tartışmalara zaman, mekân kısıtlaması olmadan katılabilme imkanı sağlar. Bu süreçte kullanıcı yeni bilgiler edinilebilir hatta ilgili konuya katkı da sağlayabilir (Doğan vd. 2011). Bununla birlikte forumlarda tartışmalar ve bilgi paylaşımları belli bir konu etrafında olabileceği gibi birçok konu ile ilgili de olabilir. Forumlar sürekli denetlenerek tartışmaların belli kurallar dâhilinde devam ettirilmesi sağlanmaktadır (Eldeniz 2010). Çünkü kullanıcı bu sitelerde forum yöneticisinin koymuş olduğu forum kurallarına göre hareket edebilir.

Yine bloglar ve forumlar arasındaki en önemli farklardan birisi de, blogların belirli bir sahibi bulunmaktayken forumlara belirli ve özel bir kişi sahip değildir. Bu sitelerde sadece yönetici vardır. Forumlar bu yöneticiler tarafından eğer düzgün ve doğru bir şekilde yönetilirse zengin bir bilgi kaynağına dönüşebilmektedir (Zafarmand 2010).

### **2.2.1.7.Sosyalağlar**

Sosyal ağlar genellikle ücretsiz olup sadece kullanıcıların üyeliği karşılığında, ortamdaki bağımsız, arkadaş edinme, uygulama yapma ve kullanma, haber yayınlama ve alma, site üzerinden sms gönderme ve alma gibi etkinliklere izin veren sitedir.

Eldeniz (2010)'e göre sosyal ağ veya sosyal paylaşım siteleri; kullanıcıların kendileri ile ilgili haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşlarıyla etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli

etkinlikler düzenleyebilecekleri web siteleri olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların profil oluşturmalarına, fotoğraflar, ilgiler, aktiviteler paylaşmasına ve başkalarının bilgi ve aktivitelerini gözden geçirmesine imkân tanıyan web tabanlı hizmetlerin tümü “Online Sosyal Ağlar” ya da “Sosyal Ağ Kurma Siteleri” olarak adlandırılmaktadır (Zarella 2010 akt. İşlek 2012). Zafarmand (2010)’a göre Sosyal ağ; kullanıcıların kendilerine profil oluşturarak arkadaşları ile irtibat sağlayıp, kendi oluşturdukları içerik ve bilgilerin paylaşıldığı bundan dolayı da tüm sosyal sitelerin web ortamını kullandığı yapıdır

Web üzerinden hizmet veren sosyal ağ siteleri; üyelerini bir sanal ağ sistemi ile birbirlerine bağlamaktadır. Birbirleriyle bilgi, birikim, içerik gibi farklı bileşenleri paylaşan ağ üyeleri böylelikle farklı sosyal anlamlar içeren bağlar ile birbirlerine bağlanmış olmaktadır (İşlek 2012).

Günümüzde sosyal ağlar arkadaş bulma ya da var olan arkadaşlıkları sürdürmenin ötesinde gündelik yaşamın akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam şekli haline gelmiştir (Toprak vd. 2009). Diğer yandan sosyal ağlar web sitelerinden farklıdır; her ne kadar web sitelerinin interaktiflik özelliği olsa da sosyal ağlarda sayfanın hemen hemen tamamını kullanıcı kendi özelliklerine göre oluşturmaktadır. Kullanıcı içeriğini kendisi hazırlamakta, kendini ifade eden profiller oluşturmaktadır. Bu profiller sosyal ağ sitesinin kişiyi tanıtıcı bir dizi sorunun yanıtlanmasıyla oluşmaktadır. Bunlar ise içerisinde yaşanan yer, yaş, meslek, öğrenim hayatıyla ilgili bilgilerin yanında kişinin hobiler ve özel ilgi alanları gibi bölümler de bulunmaktadır (Baysal 2010). Ama bazı sosyal ağlara kayıt olma biçimi de farklılık gösterebilmektedir. Bazı sosyal ağlar her yaşta kullanıcıların üyeliklerini kabul ederken bazıları ise belli yaş ve üstü kullanıcıları üye olmalarına izin vermektedir. Bu sitelere *Badoo*, *Faceparty* örnek olarak gösterilebilir. Bu sosyal paylaşım siteleri 18 yaş ve üstü kullanıcıları üye olarak kabul etmektedir (Öztürk 2011). Sosyal ağların geçmişine bakıldığında aslında bilinenden daha eski tarihlere dayandığı görülmektedir. İlk toplumsal paylaşım ağları, 1990’lı yılların sonlarında oluşturulmaya başlanmıştır. Bilinen ilk sosyal ağlar *Classmates.com* ve *Match.com* kurulmuştur (Toprak vd 2009).

**Facebook:** İnsanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal ağ, paylaşım sitesidir. Facebook, Şubat 2004’de Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook’a daha ilk çevrimiçi olduğu andan itibaren 451 üye kayıtlanmış ve 22 bin fotoğraf yüklenmiştir. Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından önce “Facemash”, sonra da “thefacebook.com” olmuştur (Durmuş vd. 2010).

Facebook 2005 Ağustos’ta 200 bin dolara Facebook.com olarak bugünkü marka adına ulaşmıştır. 2005’in sonlarına doğru site, İngiltere ve Kanada’daki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlamış, aynı yılın sonunda, ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda’daki 25 000’in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılında ise Facebook üniversite öğrencilerini içine alırken diğer yandan da hizmetini lise öğrencilerine sunmuş ve 2006 Eylül’e gelindiğinde de e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır (Toprak vd. 2009). Facebook’un kendi sayfasında kayıt ve hesap güvenliği bölümünde “*13 yaşından küçükseniz Facebook’u kullanmayacaksınız*” uyarısı bulunmaktadır (İnt. Kyn. 23). Bu uyarıya rağmen araştırmaya katılan kullanıcılar yaşlarını büyük gösterme veya farklı kullanıcıların hesaplarıyla Facebook kullanmaktadırlar. Katılımcılar araştırma sonunda bu konuda uyarılarak, bu tip kullanımlar sonunda karşılaşılabilecekleri problemler konusunda bilgilendirilmişlerdir.

Facebook büyüyen bir yapıda olması kendisinin sunduğu özelliklere bağlıdır. Genel sosyal ağlarda, belli ağlara üye olmanın haricinde kullanıcıların arkadaşlarının farklı faaliyetlerinden haberdar olabilmesi, çeşitli ilgi gruplarına girebilmesi, fotoğraf ve video paylaşabilmesi gibi bu özellikler Facebook’ta da yer almaktadır (Orhon 2007).

Facebook şuan kullanıcılarına iyi hizmet verebilmek için daima güncellemelere gitmektedir. Bundan dolayı da kullanıcıların hayatında vazgeçilmez bir parça haline gelmiştir. Facebook karmaşık bir yapıya sahip olsa da kullanıcılar buna gittikçe alışmışlardır. Alexa istatistiklerine göre Facebook 10 Aralık 2014 tarihi itibarıyla dünyada en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında ikinci, en çok ziyaret edilen sosyal ağlar sıralamasında ise lider konumdadır (İnt. Kyn. 24). Yaygınlaşma üyelerin

facebook'u kullanım amaçlarına bağlıdır. İşte Facebook'un kullanım amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Toprak vd. 2009).

1. Arkadaş bulmak için
2. Denetleme ve gözetleme için
3. Veri, video, resim, fotoğraf, müzik, düşünce paylaşımı amaçlı,
4. Oyun oynama amaçlı,
5. Siyasal amaçlı,
6. Ticaret amaçlı,
7. Cinsel amaçlı,
8. Örgütlenme amaçlı,
9. İhbar amaçlı

Facebook'un bu kullanım amaçları dışında eğitim ve öğretim amacıyla kullanma çalışmaları çeşitli üniversitelerde başlamıştır.

**Myspace:** MySpace interaktif ortamda kullanıcı kontrolünde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blokların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır (İnt. Kyn. 25 ). 2002 yılında friendster'in piyasaya çıkmasından sonra friendster hesabı olan birkaç üniversite personeli sosyal ağ potansiyelini görmeleri ve ağustos 2003'de sosyal ağ sitelerinin özelliklerini taklit etmeye karar vererek Myspace'in temeli atılmıştır. Hızlı bir çalışmayla Myspace'in ilk sürümü 10 gün içerisinde yayına hazırlanmıştır (İnt. Kyn. 1). Myspace 2003 yılında Friendster'a rakip olarak kurulan bir sitedir. Bu site o yıllarda sosyal medya siteleri içerisinde en çok kullanıcıya kısa süre içinde sahip olmasıyla öne çıkmıştır (Zarella 2010). Bu sitenin önceki merkezi Beverly Hills'te iken, 16 Mart 2007'de sahibi News Corporation'un bulunduğu Newyork'a taşınmıştır (İnt. Kyn. 26).

MySpace kendisini; *“Hayranların tutkularından güç alan lider bir sosyal eğlence yeridir. Myspace, yüksek derecede kişiselleştirilmiş bir eğlence tecrübesi sunarak yeni nesli sosyal interaktiviteye ve sevdikleri müzik, ünlüler, TV, filmler ve oyunlar gibi birçok alana yönlendirir. Myspace Müzik'in kaynağı ve kullanıcılarına sınırsız olarak büyüyen ücretsiz müzik dinleme ve video izleme şansını sunmaktadır. Ünlü sanatçıların, yeni yeteneklerin ve bağımsız sanatçıların yeni hayranlara ulaşmasını sağlayan bir*

*araçtır. Şirketin genel merkezi Beverly Hills, CA'de bulunmakta ve Specific Media bünyesinde*” diyerek tanıtmaktadır (İnt. Kyn. 27). Myspace kullanıcılarına, kendilerine ait blog benzeri bir web sitesi yapabilme olanağı da tanımaktadır ( İnt. Kyn. 29). Siteye üye olan kullanıcılar kendilerine ait sitede Myspace’in tüm özellikleri kullanabilmektedirler.

MySpace, arkadaşlarımızın arkadaşlarıyla tanışmamızı sağlayan çevrimiçi bir topluluktur. Myspace’de bir topluluk oluşturularak, fotoğraflar, yazılar ve ilgi alanları arkadaş çevresiyle paylaşılabilir. Hangi arkadaşın kiminle arkadaşlık kurduğu Myspace’de görülmektedir (İnt. Kyn. 28).

MySpace interaktif ortamda kullanıcıların kontrolünde iletişim ve etkileşimle arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların bulundurulabileceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır (İnt. Kyn. 26). Myspace, üyelerine arkadaşlık kurmanın yanında film, video, oyun ve müzik keyfini sunan web sitesidir. Ayrıca, Myspace’in mssenger gibi chat yapma, mesajları cep telefonundan alma, cepten bağlanma gibi birçok özelliği bulunmaktadır (İnt. Kyn. 29).

Her geçen gün keşfedilmekte ve binlerce kullanıcıya sahip olmaya devam etmektedir. Myspace’in son bilgilerine göre 300 çalışanı bulunmakta ve 6 ağustos 2006’da 100 milyon kullanıcıya sahip olduğu tescillenmiştir. Bununla birlikte bu süreçten yaklaşık 1 ay sonra kullanıcı sayısı 106 milyona ulaşmıştır. Verilen bilgilere göre o dönem günde 230 bin üyenin kayıt olduğu tespit edilmiştir. En son yaşadığı mali kriz ile Türkiye dahil bir çok ofisini kapatmış ve 30 Milyon \$ rakama 30 Haziran 2011’de Specific Media adlı firmaya satılmıştır. Bu firma sosyalleşmeye aynen devam ettirmekte ve her gün yeni kitlelere ulaşmaktadır (İnt. Kyn. 30). Myspace karşılaşmış olduğu mali krizden sonra ülkemizde pek fazla üye kazanamamış dolayısıyla Myspace’in yerini günümüzde farklı popüler sosyal ağ siteleri almıştır.

**Google Plus:** Google Plus, Google’ın sunmuş olduğu tüm hizmetlerin birleşimiyle oluşan bir sosyal ağdır. Bu ağ kullanıcılarına e-postalarına bakmayı, Gtalk’tan konuşmayı bunun yanında Google Maps sayesinde bulunduğu konumu öğrenebilme hatta başka insanlara bulunduğu konumu paylaşabilme imkanı sunmaktadır. Kullanıcı

arama motorunun sunduğu içerikleri, resimleri ve sitelerini beğenip bunu arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir. Bunun yanında bu sosyal ağın en büyük avantajı 10 kişiye kadar çoklu sohbeti özelliğinin olmasıdır. Bu özelliğinden dolayı şirketler artık tele konferanslarını Google Plus üzerinden yapabilmektedir (İnt. Kyn. 31).

Dünyada arama motoru devi olan Google'ın 2011 yılında piyasaya sürmüş olduğu Google plus Google + şeklinde gösterilirken G+ şeklinde kısaltılarak kullanılmaktadır. Google Plus kurucusu olan Google tarafından yönetilen sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmeti olarak kabul edilmektedir. Google Plus servisi 28 Haziran 2011 tarihinde duyurulurken ilk dönemde davetiye sistemi ile üye kabul etmiştir. 20 Eylül 2011 tarihiyle siteye gerçek isim bilgileri kullanmak şartı ve 18 yaş üzeri herkesin üye olabileceği açıklanmıştır (İnt. Kyn. 32).

Google Plus, Google profiller üzerine kurulmuştur. Google Buzz gibi diğer Google projeleriyle de entegre çalışmaktadır. Bunun sonucunda Google Plus; Çevreler, Konular ve Video Sohbet Odaları gibi sosyal ağ dünyasında yeni olan özellikler içermektedir. Mobil uygulamalar ile de erişilebilen Google Plus, Google'ın en büyük sosyal ağ girişimi olarak 800 000 000 (İnt. Kyn. 33) üyesi bulunan Facebook'un rakibi olarak görülmektedir. Bu servis, Google Buzz, Google Friend Connect ve Orkut'un ardından Google'ın dördüncü sosyal ağ girişimidir (İnt. Kyn. 34). Bu ağ aşağıda sıralanan bazı hizmetleri kullanıcılarına sunmaktadır.

- Akış: Çevrelere eklenen kullanıcı ve sayfaların güncellemelerinin toplandığı ve tarihine göre listelendiği alandır (İnt. Kyn. 35). Bu alan fotoğraf, video, metin ya da internet bağlantılarının bulunduğu tüm gönderilerin görüntülediği ana alan olarak da bilinmektedir.
- Çevreler: Google Plus'ın sosyal ağ dünyasına kazandırdığı bir sistem olan Çevreler, takip edilen kullanıcıları sürükle-bırak yöntemiyle farklı gruplar altında toplamayı sağlamaktadır. Böylece farklı alanlarda yer alan kullanıcıları tek çatı altında incelemek ve onları takip etmek kolaylaşmaktadır. Ayrıca kullanıcı paylaştığı içerikleri çevrelerine göre sınırlayabilmektedir. Bu sayede farklı konulardaki içerikler o konuyla ilgili Çevreler tarafından görüntülenmektedir (İnt. Kyn. 36). Bu özellik sosyal medyada büyük ilgi

görmektedir (İnt. Kyn. 37). Bu sayede hedef kitlelere hızlı yayın sağlanmış olmaktadır.

- Sohbet: Android, iPhone ve SMS destekleyen cihazlar tarafından kullanılabilen sohbet Çevreler'deki kullanıcıların yanı sıra Gmail, iGoogle, Google Talk, Orkut ve 3. taraf uygulamalarda ekli kullanıcılar ile metin mesajı yoluyla iletişime geçebilmeyi sağlamaktadır (İnt. Kyn. 39). Ayrıca kullanıcılar sohbet ederken fotoğraf paylaşabilme özelliği de bulunmaktadır (İnt. Kyn. 38).
- Video Sohbet: Bir video sohbet odası oluşturularak en fazla 10 kullanıcının topluca iletişime girmesini sağlayan bu özellik de (İnt. Kyn. 39) tıpkı Çevreler gibi sosyal ağ dünyasında bir ilk olmuştur (İnt. Kyn. 40). 20 Eylül 2011 tarihinden beri Android 2.3+ işletim sistemli telefonlarda da kullanılabilen Video Sohbet ister gizli ister herkese açık bir şekilde kullanılabilinmektedir. Video Sohbet'in herkese açık ilk yayını 21 Eylül 2011 tarihinde William tarafından gerçekleştirilmiştir (İnt. Kyn. 41).
- Hızlı Yükleme: Bu özellik sadece Google Plus uygulamasının yüklü olduğu Android cihazlarda kullanılabilen mobil cihazlar ile çekilen fotoğraf ile videoları gizli bir şekilde otomatik olarak Google Plus hesabına yükleme işlemini gerçekleştirir (İnt. Kyn. 39). İlk yükleme kimsenin göremediği şekilde iken sonrasında içerik istenilen zaman diğer kullanıcıların görünümüne açılabilir (İnt. Kyn. 38).
- Konular: Google'un arama yeteneğiyle internet içeriklerini filtreleme yaparak önceden tanımlanan ilgi alanlarını kullanıcıya sunan bu özellik kullanıcıyı takipçisi olduğu konulardaki son güncellemelerden haberdar etmeyi amaçlamaktadır.
- Oyunlar: 16 Ağustos 2011 tarihinde 16 oyun ile (İnt. Kyn. 41) kullanıcılara sunulan bu özellik diğer sosyal ağ oyunlarının aksine daha az bildirim kullanmaktadır (İnt. Kyn. 39).
- +1 düğmesi: Google tarafından internet sitelerinde kullanılmak üzere kullanıma sunulan +1 düğmeleri, +1'lenen sayfaların Google+'ta listelenmesini ve Çevreler'deki kullanıcılara önerilmesini sağlamaktadır (İnt. Kyn. 39). Bu sistemle beğenilen sitelerin diğer kullanıcılarla paylaşması amaçlanmaktadır.

- Sayfalar: Yalnızca gerçek adlarıyla kullanıcıların hesap açabilmesini mümkün kılan Google Plus, 7 Kasım 2011'de hizmete girmiştir ( İnt. Kyn. 41). Bu özelliğiyle Sayfalar birçok işletme ve kurumu bu site üzerinden çalışmasını sağlamaktadır.
- Etkinlikler: Kullanıcıların çevreleriyle birlikte eğlenceler, geziler, toplantılar gibi etkinliklerin düzenlemesi için birbirleriyle haberleşmelerine yarayan özelliktir (İnt. Kyn. 42).
- Keşfedin: Bu özellik popüler olan gönderiler gösterilmektedir (İnt. Kyn. 43).
- Yerel: Kullanıcıların yaşadığı bölgede ya da gittiği yerde bulunan ve bir başka kullanıcı tarafından eklenen lokanta, otel, mağaza gibi yerleri gösteren özelliktir. Bu mekanların beğeni sonuçlarının sırasını ve popülaritesini kullanıcıların verdiği oylarla belirlenmektedir (İnt. Kyn. 42).
- Fotoğraflar: Kullanıcıların yükledikleri fotoğrafları, resimleri yönetebildikleri özelliktir. Ayrıca yeni fotoğraflar yüklenmesine de olanak verir. Akıllı telefonlardan hızlıca fotoğraf yüklenmesini hızlı yükleme özelliğiyle sağlamaktadır. Android ve iPhone sürümleri Google Play'den indirilebilir (İnt. Kyn. 42).
- Hangouts: Kullanıcıların birbirleriyle görüntülü konuşma yapabildiği özelliktir. Ayrıca görüntülü konferansla görüşmeyi destekler. Başka konferanslara da katılabilme imkanı sunmaktadır (İnt. Kyn. 44). Özel kurum ve kuruluşlar konferanslarını yer zaman sınırlaması olmaksızın bu özellik sayesinde gerçekleştirmektedirler.

#### **2.2.1.8. Medya Paylaşım Siteleri (İçerik Topluluklar)**

İçerik toplulukları; resim ve video paylaşımı yapılan siteler olarak iki farklı şekilde ele alınabilir. İçerik toplulukları dediğimiz siteler aynı zamanda medya paylaşım siteleridir. Bütün medya paylaşım siteleri sadece resim veya video paylaşımı yapmak zorunda değildir. *Bazı siteler her ikisine de imkân tanırken (www.flickr.com), bazıları ise resim ve video dışında bir medya türü olan sunu dosyalarını (www.SlideShare.com) paylaşmaktadır.* Bu tür siteler de medya paylaşım sitesi olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde medya paylaşımı denildiği zaman akla gelen ve daha popüler olan resim ve video paylaşım (www.YouTube.com, www.Flickr.com) siteleridir (Akar 2010).



Fotoğraf paylaşım kavramı; fotoğraf yayınlama veya kullanıcıların özel veya genel fotoğraflarını çevrimiçi ortamda transfer yoluyla başkalarıyla paylaşması anlamındadır. Web siteleri ve uygulamalar aracılığıyla fotoğrafların paylaşılması kolaylaşmıştır. Çevrimiçi fotoğraf galerileri ve bireysel kullanıcılar tarafından yönetilen fotoğraf blogları içinde sık olmasa da bu terim kullanılmaktadır. Gittikçe gelişen bu siteler 2004’de sosyal medya paylaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Bunlardan kolay resim yükleme, etiketleme ve sosyal ağ oluşturma kolaylığı gibi birçok özelliğe sahip olan Flickr popüler olmuştur (Zarella 2010). Üyelerinin birer profil sahibi olduğu video paylaşım siteleri, kullanıcıya video içeriği yüklemesine imkan tanıyan internet ortamlarıdır (Akar 2010). Bunlardan en popüler olan Flickr ve You Tube sitelerini ele alalım.

**Flickr:** Flickr, Yahoo şirketinin fotoğraf paylaşım sitesidir. Flickr ilk olarak fotoğraf paylaşım amaçlı kullanılmaya başlanılan sonraları ise video paylaşılabilen bir web sitesidir. Şubat 2004’te Ludicorp tarafından geliştirilmiş ve Mart 2005’te Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır. Kullanıcıların aylık ücretsiz olarak 20 MB olan fotoğraf gönderme sınırı Kasım 2006’da 100 MB’a yükseltilmiştir. Buradaki fotoğraflar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilmektedir (İnt. Kyn. 45).

Flickr, temel olarak resimleri veya videoları yüklemeye istenildiğinde internet ortamında paylaşabilmeye izin veren, bu hizmeti ücretsiz olarak sunan sitedir ( İnt. Kyn. 46 ). Resim ve video paylaşımı yapan bu site; yayımlama araçlarına sahip olması, sosyal özelliklere sahip olması, kişisel sitelerde yayınlanmaya izin vermesi ve düşük maliyet gerektirmesi ile dosya paylaşımını kolaylaştırmaktadır (Akar 2010). Dolayısıyla da ücretsiz olarak kullanıcılara sunmaktadır. Resim paylaşma sitesi Flickr etiketleme, yorumlama ve diğer sitelerde gömülü olarak yayınlama özellikleri ile amatör fotoğrafçıları birer içerik üreticisine dönüştüren sitelerin başında gelmektedir (Weinberg 2009). Bu özellikler kullanıcılarına kendi yüklemelerinde birçok imkân vermesi Flickr’ın dünyada resim paylaşma siteleri arasında yer almasını sağlamıştır.

Resim paylaşma hizmeti veren ve bu alanda en popüler olan bu site; resimlerin kimler tarafından görüleceğini kullanıcılara karar verme imkânı tanımaktadır. Yahoo mail hesabına sahip kullanıcılar bu imkânlardan yararlanmaktadır (İşlek 2009). Flickr, aynı zamanda resim yükleme temelli bir sosyal ağıdır. Kişiler arkadaşlarını bulup Contact'larına eklemektedir. Ayrıca eklenen fotoğrafların veya resimlerin yorum özelliği de bulunmaktadır. Dolayısıyla başka resimlere yorum yapma imkanı veren Flickr'ın sağladığı avantajlar da bunlarla sınırlı değildir. Öncelikle yüklenen görüntünün farklı boyutlarda açılabilir. Bu resimler Flickr'daki bir özellik olarak düzenlenmektedir. Bu düzenleme kısmında resimlere uygulayabileceğiniz birçok seçenek mevcuttur (İnt. Kyn. 46). Kullanım özelliklerine sahip site kısa sürede çok sayıda kullanıcı ulaşmıştır.

Fotoğraf paylaşımında Flickr'ın bu kadar popüler olması ve yaygın kullanılmasının nedenlerinden biri, kullanıcıların bloggerları fotoğraf deposu olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Yenilikçi, çevrimiçi topluluk aracı olan bu site fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize ederek popülaritesini artırmıştır (Bostancı 2010).

**YouTube:** You tube günümüzde dünyada video paylaşım sitesi olarak en önde gelen sitedir. Chad Hurley ve Steve Chen'in evdeki partisinde çektikleri komik videoları kolay paylaşmak amacıyla oluşturdukları çalışma sonucunda, YouTube'un ortaya çıkması sağlanmıştır. Google 1,65 milyar dolara satın almıştır (Nakilcioğlu 2007).

YouTube'nin video formatı Flash Video Formatı (\*.flv)'dir You Tube'de video klipleri Flash Video olarak izlenebilmekte ve bilgisayara \*.flv dosya formatında indirilebilmektedir. Kullanıcılar YouTube platformunda var olan video klipleri izleyebilmekte ayrıca istenildiğinde kendi video klibini YouTube'a ekleyebilmektedir. YouTube'a kullanıcılar tarafından günlük yaklaşık 65 000 adet yeni video klip yüklenmekte ve 100 milyona yakın da video klip izlenmektedir. YouTube'a üye olan kullanıcılar izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmekte ayrıca izledikleri video klipler hakkında yorum yapabilmektedir. Kullanıcıların rahatsız olduğu ve kullanım koşullarına uymayan videolar kullanıcıların bildirimleri ile YouTube yetkilileri tarafından incelemeye alınmakta sonrasında da bu videolar silinmektedir (Bostancı 2010). YouTube'un bu işlemlerinden dolayı kullanıcılar rahatça video

yüklemekte böylece de YouTube'nin popülarlığı her geçen gün artmaktadır. Günümüzde profesyonel hizmetler veren bu site video yükleme kanalları oluşturmaktadır.

YouTube üyelerinin kanallarını daha uygun hale getirebilmesi amacıyla "kanal türleri"ni ortaya çıkarmıştır. Bunlar YouTuber, Comedian, Musician, Guru, Director ve Reporter olarak karşımıza çıkmaktadır.

- YouTuber (YouTube'çu): Standart YouTube kullanıcılar için oluşturulmuş hesaptır.
- Comedian (Komedyen): Mizahi video yapımcıları için oluşturulmuştur.
- Musician (Müzisyen): Müzik eserleri bulunanlar için oluşturulmuştur.
- Guru (Uzman): İlgi alanına bağlı video yapanlar için oluşturulmuştur.
- Director (Yönetmen):. Bu hesaba yönetmenlerin yükledikleri video alanı yarar sağlamıştır.
- Reporter (Bildirici): Uygunsuz videoları rapor edenler içindir (İnt. Kyn. 47)

Bu kanallar sayesinde YouTube birim zamanda içerik açısından nitelikli ve uygun video yüklenmesini sağlamaktadır.

### **2.2.1.9. Sanal Dünyalar**

Sanal dünya; yaşanan dünyanın bir görüntüsü şeklinde gerçek olmayan ama gerçekmiş gibi algı yaratan tüm çevrim içi ortamlara denir. Bu dünya genellikle oyun amaçlı kurallar içeren verilerin hepsinin bulunduğu internet ortamındaki tüm gerçekçi verilerdir. Sanal dünya, kullanıcıların oyun oynayarak veya o ortamlarda yaşayarak birbirleriyle etkileşimde bulunacağı internette oyun veya ortam simülasyonudur (Brown 2010). Yetişkin ve gençlerin sanal dünya kullanımlarıyla ilgili araştırmalar yapan Pew Internet'in 2010'da yayınladığı rapora göre 18 yaşın altındaki gençlerin % 10'u aktif bir şekilde sanal dünyalara giriş yaparken, 30 yaşın altındaki yetişkinlerde bu oran % 4'e düşmektedir. Aynı rapora göre; sanal dünya kullanımı cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu gibi değişkenlere göre değişiklik göstermemektedir (İnt. Kyn. 48).

Sanal dünyalar sosyal ağ oluşturmada ve internette keyifli vakit geçirmede kullanıcılara ve o mecrada bilgi alış verişi faaliyetlerine izin vererek kullanıcılara faydalar sağlayabilecek web platformlarıdır (Miletsky 2010).

Rigby (2008)'e göre sanal dünyaların bazı genel özellikleri vardır. Bunlar;

- Paylaşılan Alan: Birçok kullanıcı paylaşılan aynı ortak bir alana ve aynı anda giriş yapabilmekte ve bu alanda katılım gösterebilmektedir.
- Dolaysızlık: Etkileşim gerçek zamanlı gerçekleşir. Örneğin sanal dünyada hareket etmeye başlanıldığında aynı anda orada olan diğer kullanıcılar da sizin yürüdüğünüzü görebilmektedir.
- Devamlılık: Bu dünyalarda hayat, kişi bu sisteme giriş yapsa da yapmasa da devam etmektedir.
- Kişiselleştirme: sanal dünyada kullanılan nesnelere kişiler istediği şekilde değiştirebilir, geliştirebilir veya uygulayabilirler.
- Üç Boyutlu Sanal Çevreler: Sanal dünyalar iki boyutlu görüntülerden ziyade üç boyutlu fiziksel görüntü alanları resmetmektedir.
- Sosyalleşme ve Topluluk: Sanal dünyalar takımlar, kulüpler, komşular gibi kendi içlerinde daha küçük toplulukların oluşmasına izin vermektedir

**Knigh Online:** Knight online Malezyalı bir bilgisayar programcısı tarafından yapılan karşılıklı iki ırkın savaşını konu alan devasa çok oyunculu online oyundur. Knight Online'da sınıflar kendi aralarında yeteneklerine göre sınıflandırıldığı gibi, oyuncular tarafından tasarımlarından farklı amaçlarla kullanılanları şeklindedir ( İnt. Kyn. 49).

**Second Life:** Linden Research firması tarafından 2003 yılında Second Life hizmete sokulan internet tabanlı sanal dünyadır. Second Life, gerçek hayatın sanal dünyaya dönüştürülmüş bir prototipi gibidir. Bu sanal dünyada kullanıcılar hemen her şeyi bu ortamlarda bulabilmektedir. Second Life'nın kurucuları özgür bir dünyayı sınırsız anlatan Neal Stephenson'ın 'Snow Crahs' adlı bilim kurgu romanından esinlenerek kurmuşlardır (İnt. Kyn. 50). Kullanıcılarına ikinci bir hayatı sunan ve online oynanabilen bir oyundur. Oluşturulan bu sanal dünyada yapacaklarınız sadece hayal gücünüz ile sınırlıdır. Second Life, kullanıcıları sosyalleştirirken sanal yaşamda öğrendikleri kuralları gerçek yaşama aktarma konusunda önde gelen oyunlardandır.

**World of Warcraft:** Bu oyun **WoW** isimde kısaltılarak bu şekilde kullanılmaktadır. 1994 yılında ilk olarak çıkarılan Warcraft: Orcs & Humans oyunu ile tanıtılan Warcraft serisinin dördüncü oyunudur. Bu oyundan önceki oyunlar gerçek zamanlı stratejisi (RTS) türündedir. World of Warcraft ilk olarak Blizzard Entertainment tarafından 2 Eylül 2001'de duyuruldu (İnt. Kyn. 51). Warcraft serisinin 10. yılında yani 23 Kasım 2004'de satışa sunuldu. 2014'te oyunun beşinci genişleme paketi Warlords of Drenor piyasaya çıkmıştır (İnt. Kyn. 52). Dünya 12 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan *World of Warcraft* Nisan 2008 tarihinde yapılan oyun piyasa araştırmasında, çok büyük çevrimiçi oyunlar pazarının yüzde 60'ına sahip piyasada en çok kullanılan oyunlardan olmuştur (İnt. Kyn. 53).

### **2.3. Öğrenme Nedir?**

Öğrenme kişinin kendi kendine veya bir başkası (taklit veya görerek) tarafından önceki bilgi ve becerilerine bir şeyler ekleyerek farklı bir yaşantı sahipliği durumuna denir. Öğrenme ile ilgili ortaya atılan davranışsal, duyuşsal, bilişsel, nörofizyolojik temelli öğrenme kuralları mevcuttur. Davranışçı kuramcılar öğrenmeyi şu şekilde tanımlar; öğrenmenin uyarıcı ile davranış arasında bir bağ kurarak geliştiği ve pekiştirme yoluyla davranış değiştirme işlemine denir. Bilişsel kurama göre, öğrenme bireyin çevresinde olup bitenlere bir anlam yüklemesidir. Duyuşsal kavramlar öğrenmenin doğasından çok sorunlarıyla ilgilendirilir. Nörofizyolojik temelli öğretim ilkeleri beynin bir paralel işlemci olduğunu vurgularken, öğrenmenin fizyolojik bir olay olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgular (Öztürk 2009).

#### **2.3.1. Formal Öğrenme**

Bilim ve teknolojinin hızlı ilerlediği günümüzde toplumunun gereksinimleri artmıştır. Bu gereksinimi karşılamak adına; eski sistemde uygulanan çıraklık ve benzeri eğitimler yeterli olmamıştır. Bunun sonucunda; modern okul denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramla birlikte; belirli alanlarda uzmanlaşmış kişileri getirerek eğitimin örgütlü ve sistemli bir şekilde devletin birimleri gözetiminde yürütülmesini sağlamıştır

(Eskicumalı 2005). Eğitimin tek elden yürütülmesi amacıyla yeni bir sistem sayesinde formal öğrenme kavramı ortaya çıkmıştır. Böylece bireye belli amaçlar doğrultusunda kasıtlı ve belirli bir zaman diliminde plan ve programlı olarak bir takım bilgi ve beceriler kazandırılmaya çalışılmıştır (Laçın şimşek 2011).

Başka bir tanımla öğretmen ve öğrenci arasında ilişkinin resmiyete bağlı olduğu öğrenme ve öğrenmelerin öğretmen tarafından değerlendirildiği, önceden belirlenmiş bir kurum ortamında gerçekleşen öğrenmelerdir (Tusting 2003). Günümüzde 66. aydan itibaren tüm öğrencilerin anaokulundan başlayıp, ilk ve ortaokulda, lisede üniversitede belirli bir plan takip edilerek öğretmen tarafından sunulan bilgilerin öğrenciler tarafından öğrenilmesine denir. Eraut (2000) formal öğrenmenin özelliklerini; öngörülmuş alt yapıdan oluşan, organize edilen, öğretmen ya da bir eğitimcinin var olduğu, yeterlik ödülü ve sonuçların belirlendiği şeklinde açıklamıştır. Tusting (2003) ise okulda gerçekleşen öğrenmeler olarak nitelendirilen formal öğrenmenin özellikleri;

1. Bir tür eğitim kurumunda gerçekleşmesi,
2. Yetkililer tarafından önceden belirlenmiş planlı bir müfredatın olması,
3. Sınavlar veya ödevlerle değerlendirmenin yapılması,
4. Öğretimin belirli bir konumda resmi kurallara göre yapılması
5. Öğretmen-öğrenci arasında hiyerarşik bir ilişkinin yapılandırılması şeklinde sıralamaktadır.

Eğitime başlamadan önce planlı ve programlı olarak hazırlanıp uygulanan, bireyleri en üst düzeye ulaştırma çabası içinde olan ve bireyi topluma katan formal eğitim; örgün ve yaygın eğitim olarak ikiye ayrılır.

Örgün eğitim, belli bir yaştaki bireylere, Millî Eğitimin amaçlarına göre hazırlanmış eğitim programlarıyla okulda belirli basamakları sırasıyla uygulayan eğitim olarak tanımlanmaktadır. Okul öncesi öğretim, ilköğretim, ortaöğretim ve yüksek öğretim örgün eğitim sistemini meydana getirmektedir. Yaygın eğitimi ise, örgün eğitim sisteminin dışında bulunan; bireyleri kendi idealinde geliştirdiği ve onların yenilikleri izleyebilmelerine imkân tanıdığı, sistemin her hangi bir kademesinde bulunan veya bu

kademelerden ayrılmış olan kişilere ilgi ve gereksinme duydukları alanlarda verilen eğitim olarak tanımlanmaktadır. Halk eğitim merkezlerinde açılan kurslar, sanat okullarında verilen eğitimler, resmî ve özel kurumlar ve iş yerlerinde hizmet içi eğitim faaliyetleri yaygın eğitim sistemini oluşturmaktadır (Fidan 2012). Eğitim hedeflerin önceden belli olup olmamasına göre ve eğitimin planlı-programlı olup olmamasına göre; eğitimin genel amaçlarını gerçekleştirmek ve bireylere bilgi ve beceri kazandırmak adına formal eğitimin yanında informal eğitimde önem kazanmıştır.

### 2.3.2. Formal Olmayan Öğrenme

Eğitimin kurum dışında gerçekleşen formal ve informal öğrenme arasında kullanılan planlı ve yapılandırılmış öğrenmedir (Eraut 2000). Formal olmayan öğrenme ortamlarının sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Öngörülmuş, ancak bağımsız yani serbest bir öğrenme ortamının olduğu,
- Öğrenmelerin kasıtlı olduğu, şans ya da geçici eser olmadığı,
- Genellikle kurum tarafından ya da öğretmen tanımlanan öğrenme için bir yapı olduğu,
- Öğrenme olaylarını ve etkinliklerini düzenleyen eğitimci ya da kolaylaştırıcının varlığı,
- Öğrenme amaçları üzerinde öğrenen kontrolünün bulunduğu,
- Öğrenme etkinliklerinde katılım düzeyi üzerinde öğrenenin kontrolünün bulunduğu,
- Katılımda, yatırımda, süreklilikte ve tamamlamada kurumsal beklentilerin olduğu,
- Kişi tarafından tanımlanan (içsel), çıktılarının öğrenme yoluna rehberlik edildiği öğrenmelerdir (Schwier 2010).

### 2.3.3. Kazara Öğrenme

Tesadüfî öğrenmeler formal bir eğitim kurumları dışında, yer ayırımının daha az dikkat çektiği, planlanmadan gerçekleşmiş öğrenmeler olarak tanımlanabilir (Tusting 2003). İnfomal öğrenmeler deneyimsel ve kurumsal olmayan öğrenme, kazara öğrenmeler ise kasıtsız, başka bir etkinliğin yan ürünü olarak ortaya çıkan öğrenme olarak tanımlanırken bu iki öğrenmeyi formal olarak yapılandırmış, kurumsal olarak desteklemiş ve sınıf tabanlı etkinliklerin dışında gerçekleşen öğrenmeler olarak nitelendirilmiştir (Marsick and Watkins 1990).

### 2.3.4. İnfomal Öğrenme

İnfomal öğrenme önceden planlanmamış, yer olarak tasarlanmamış kişinin kendisi tarafından gerçekleştirilen öğrenmelerin tümüne denir. İnfomal öğrenme, bilinçli bir öğrenme sürecine girmeksizin içgüdülerle (merak, gözlem) veya öğrenenin ihtiyaçları sonucu doğal olarak gerçekleştirilen öğrenme olarak da tanımlanmaktadır(İnt. Kyn. 54).

Garrick (1998 akt. Tusting 2003) yaptığı bir dizi literatür taraması sonrasında infomal öğrenmeyi; bağlamdan öğrenme, deneyimden öğrenme, eylem bilimi, bilginin sözsüz boyutu, öğrenme için rutin koşullara karşı rutin olmayan koşullar, yansıma ve eleştirel düşünme, bilinçsizce öğrenme, varoluşsal ya da özel bir bağlamda yaşayarak elde edilen, kasıtlı olmayan, kurumsal olarak gerçekleşen formal öğrenmeden ayrılan ve kurumsal olarak yönlendirilen öğrenmenin aksine kendi kendine yönlendirilen öğrenme olarak tanımlandığını belirtmiştir.

İnfomal öğrenmede öğrenen birey bilinçsizce ve kuralsızca başkalarından talimat almadan kendi isteğiyle öğrenme durumu ortaya çıkmaktadır. İnfomal öğrenme bir kurumun dışında hiyerarşik olmayan, plansız ve başkası tarafından olmayan bir biçimde gerçekleşen öğrenmelerdir (Tusting 2003). Farklı bir tanımla kişinin ihtiyaç olduğunda, kişiye öğrenmeler için fırsatlar sunulduğunda, kişide güdülenme oluşturulduğunda ortaya çıkan öğrenmeler olarak tanımlanmıştır. Bu öğrenmelerin birinci dereceden kontrolü kişinin yani öğrenenin elindedir. İnfomal öğrenme süreci şu şekilde belirtilmiştir (Marsick and Volpe 1999akt. Burns 2008).



- Gelişigüzel meydana gelen ve değişimlerden etkilenen,
- Yansımaların ve olayların tümevarımsal süreci olan,
- Bilinçli etkinliklerin hemen hemen hiç gerçekleşmediği,
- Başkaları ile toplumsal etkileşime bağlı olarak gerçekleşen

Marsick ve Volpe (1999) informal öğrenmeyi; iş ve günlük rutin çalışmalarda meydana gelen, iç veya dış etkilerle ortaya çıkan, bilinç dışı etkenlerle gerçekleşen, şanstan etkilenen ve rastgele olan, başkalarının öğrenmesiyle bağlantılı, eylem ve yansımanın tümevarımsal bir süreci olarak ifade etmişlerdir. Başka bir tanımla: İnfomal öğrenme; hayat boyu öğrenme anlamına gelen, bireyin doğumundan başlayarak yine bireyin ölümüne kadarki geçen süreçte gerçekleşen öğrenmelerin tümüdür. İnsan yaşamı boyunca öğrenir. Okul çağına gelene kadar birey, okul dışında; ailesinden, çevresinden, geziden, geleneksel medyadan (televizyon, radyo, kitap), internet ve sosyal medyadan ve benzeri yerler ve kişilerden hayatı boyunca yeni, farklı ve çeşitli olgu, olay, kavramları kendi kendine öğrenmektedir. Bu sebepten; formal eğitim her ne kadar programlı bir şekilde sınıf içerisinde gerçekleştirilirse de sınıf dışında informal eğitimin gerçekleştirildiği açık ve bu öğrenmelere bireyin mutlak ihtiyacı vardır (Yavuz 2012). Dolayısıyla okul dışında kişi kendi kendine sosyal ortamlar vasıtasıyla da öğrenmeleri gerçekleştirebilmektedir. Tanımlamalara dayalı olarak Tusting (2003): İnfomal öğrenmenin dört temel alan için kullanıldığını söylemiştir.

- Plansızlık: öğrenmenin planlı bir şekilde müfredatı olmaması ve bunun takip edilmediği.
- Yer: Öğrenmenin formal eğitim kurumları dışında meydana geldiği öğrenmeler.
- Değerlendirme ve Başarı belgesi verme: Formal değerlendirme araçlarının kullanılmadığı.
- Stiller, roller ve ilişkiler: Öğretmen ve öğrenci arasında formal ve hiyerarşik olmayan ilişkiler, öğretimin informal ve konuşma diline ait bir şekilde gerçekleştiği öğrenmedir.

**Çizelge 2.4** Formal Eğitim ile İnfomal Eğitim Arasındaki Farklar

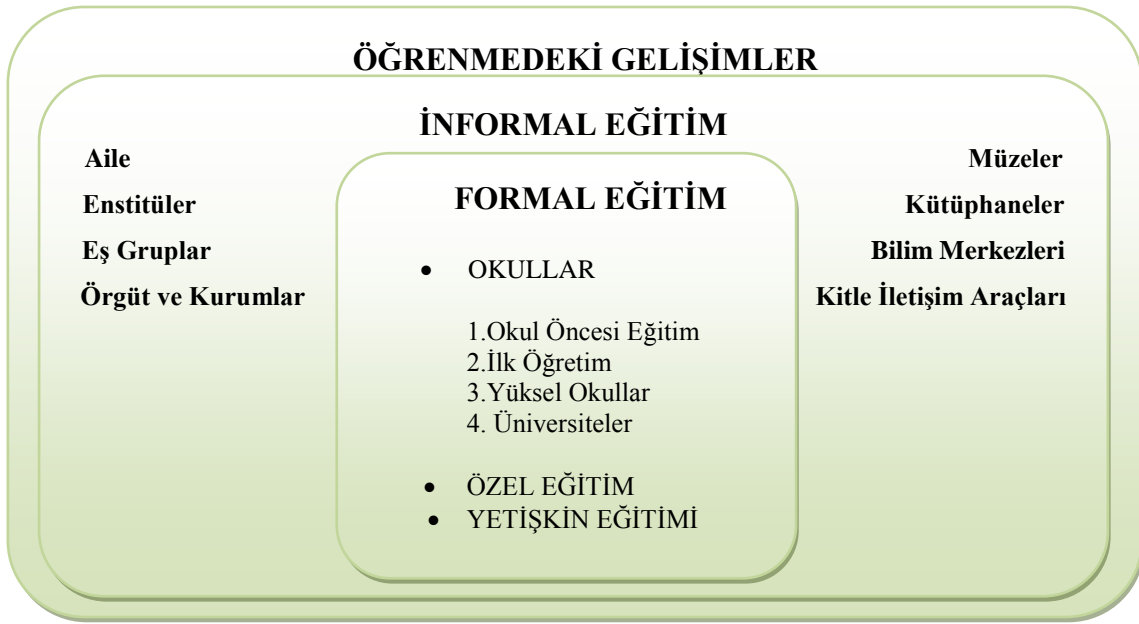
<b>Formal Eğitim</b>	<b>İnfomal Eğitim</b>
Öğretmen otoritedir	Öğretmen yer almaz
Eğitim tesislerinde	Eğitim tesisleri dışındaki yerlerde
Öğretmen kontrolü	Öğrenen kontrolü
Planlı ve yapılandırılmış	Organik ve gelişen
Düzyer belirleyici değerlendirme/akreditasyon	Değerlendirme yok
Dışarıdan belirlenen hedefler/çıktılar	İçten belirlenen (kişinin kendi belirlediği) hedefler
Güçlü ve baskın grupların çıkarları	Mazlum grupların çıkarları
Yayınlanan kriterlere göre tüm gruplara açık	Eşitsizliği ve mali desteği korur
Teorik bilgi	Pratik bilgi ve süreç bilgisi
Yüksek statü	Düşük statü
Eğitim	Eğitim değil
Ölçülebilir çıktılar	Kesin olmayan/ölçülemeyen çıktılar
Ağırlıklı olarak bireysel öğrenme	Ağırlıklı olarak birlikte öğrenme
Statükoyu korumak için öğrenme	Direnç ve güçlenme için öğrenme
Aktarma ve kontrol pedagojisi	Öğrenci merkezli, uzlaşmalı pedagoji
Otoritenin elemanları aracılığıyla öğrenme	Öğrencinin demokrasi yoluyla öğrenmesi
Sabit ve sınırlı zaman çerçevesi	Açık uçlu uğraş
Öğrenme temel açık amaç	Öğrenme ikincil öneme sahip ya da örtük
Öğrenme çeşitli bağlamlarda uygulanabilir	Öğrenme bağlama özgü

**Kaynak:** (Colley, Hodkinson Malcolm 2002).

Çizelge 2.4’de formal ve infomal eğitim ile ilgili farklılıklara yer verilirken yine bu iki kavramla ilgili karşılıklı karşılaştırmalar yapılmıştır. Okullarda gerçekleşen formal eğitime bağlı olarak plan ve program dâhilinde öğretim programı uygulansa da, istemli veya istemsiz olarak plansız olarak gerçekleşen infomal eğitim de okul dışında yer almaktadır. Formal eğitimin dışında kullanılan; infomal eğitim sayesinde; öğrenme ortamı geleneksel olan sınıf ortamının dışına çıkarılmıştır. Bu süreçte, öğrencinin gerçek dünya problemleriyle karşı karşıya kalmasını ve yeni deneyimlere kendinin sahip olmasını sağlar. Böylelikle öğrenci kendi hızında, kendi öğrenme stiline uygun öğrenmelerini kolaylaştıracak şekilde, duyu organlarını kullanarak gerçekleştirilen öğrenme sürecini yapılandırmaktadır (Winston, 1995 akt. Dori and Tal, 1998; Melber and Abraham 1999). Yani kendine göre öğrenme zamanını ve içeriğini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda infomal öğrenme; belli bir plan sistem ve program olmadan, hatta zaman zaman istemsiz olarak gerçekleşen herhangi bir bireyin, tüm yaşamındaki öğrenmelerin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Wellington (1990)’a göre İnfomal öğrenme plansız ve programsız, gönüllülük esasına dayalı, az maliyetli, daha fazla etkileşimi barındıran, sınıf ortamı dışında gerçekleşen öğrenme çeşididir. McGivney’e göre tanımlanan infomal öğrenme; bireyin kendi kendine başlattığı ya da

tanımlanan öğrenme çevresinin dışında, kişilerin ya da grupların etkinliklerden ve ilgilerinden, ortaya çıkan bir sorundan doğan bireyin kendi kendini yönettiği ve farklı öğrenme stil ve şekillerini kullandığı fakat herkes tarafından farkına varılamayan öğrenmelerdir. Bu öğrenmeler kasıtlı veya kasıtlı olmadan bir işi yaparken, birilerini dinlerken, gözlemlerken ya da diğer kişilerle etkileşime geçerken kendiliğinden gerçekleşebilir (McGivney, 1999, akt. Golding et al. 2009). Kişi tarafından planlanmayan ikincil öneme sahip ya da örtük denilebilecek öğrenmelerdir. Coombs ve Ahmed (1974)'e göre; her birey yaşam boyunca; evde, işte, oyunda, aile ve arkadaşlarına karşı tutumunda, gazete, kitap, dergi okurken, televizyon izlerken, müzik dinlerken, seyahat ederken vb. meydana gelen günlük deneyimlerinden ve becerilerden bilgi, beceri, tutum ve anlayışlar sahip olmaktadır. Ayrıca günümüzde internet kullanıcıları sosyal medya ortamları sayesinde de bilinçli veya bilinçsiz öğrenmeler gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte hayat boyu bireylerin çevreyle etkileşimleri sonucunda informal öğrenmeler gerçekleşse de benzer şekilde okul dışı ortamlarda belirli bir program ve planlarla belirli amaçları gerçekleştirmek adına yürütülen eğitim ve öğretim faaliyetleri sonucunda okul dışı öğrenmeler de gerçekleşir (Laçin şimşek 2011). Ayrıca okul dışında da gerçekleşen her öğrenme planlı ve programlı değildir. Dolayısıyla kişi o anki bulunduğu ortamda bir plan yapmadan bilinçli veya bilinçsiz, istemli veya istemsiz bir öğrenme gerçekleştirebilmektedir. Şu şekilde informal öğrenme, okul dışında öğrencinin bakış açısına göre; öğrencinin isteğine göre ya da isteği olamadan gerçekleştirilen amaçlar, öğrenme zamanı veya öğrenme materyalleri açısından programlanmamış, planlanmamış ve rastgele meydana gelen kazanımlardır (Borat 2009). İnfomal öğrenme; eğitim ve öğretimin plan ve program bakımından bağımsız olarak gerçekleşmesiyle diğer öğrenme çeşitlerinden ayırmaktadır. Bu doğrultuda; okul dışı öğrenme; okul binasının fiziksel sınırları dışındaki kurum ve ortamlarda, müfredatla paralel olarak okul süresi ve okul içinde gerçekleşen öğrenmeler olarak tanımlanmaktadır (Hannu 1993). Bu bağlamda informal öğrenme; formal öğrenmenin yapılamadığı alanlarda öğrenmenin gerçekleştiği anlamı taşımaktadır. Ancak informal öğrenme sadece okul sürecinde gerçekleşmeyebilmektedir. Formal öğrenme öğretmenin merkezde olduğu, zorunlu, planlı, programlı, maliyetli, az da sosyal etkileşim sağlanan sınıf ortamında gerçekleşen öğrenmeyken informal öğrenme plansız ve programsız, kişinin kendi isteğine dayalı, az maliyetli, daha fazla etkileşimli,

sınıf ortamı dışında gerçekleştirilen eğitim alanıdır (Wellington 1990). Hayat boyu öğrenme felsefesine göre toplumun her alanında kullanılan informal öğrenme ortamlarının daha fazla avantaj sağladığı görülmüş informal öğrenme ortamları, öğrenciye sosyal etkileşim, gerçek nesnelere etkileşim ve zengin öğrenme ortamı sunmaktadır (Ramey-Gassert 1997). Buradan anlaşılan o ki hayat boyu öğrenmeler informal öğrenmelerle gerçekleşmekte ayrıca kişi başkalarını örnek alarak da veya teknolojiyi kullanarak da yeni deneyimler ve öğrenmeler gerçekleştirebilmektedir.



**Şekil 2.4** Formal Eğitim ile İnfomal Öğrenme Ortamları

Şekil 4.1’de görüldüğü gibi insanoğlunun bulunduğu her yer informal öğrenme ortamı olarak kabul edilmektedir. Öğrenme sırasında alternatif öğrenme kaynaklarına fırsat sunan öğrenme ortamları olarak; televizyon, radyo, gazete, dergi, internet tabanlı kitle iletişim araçları (sosyal medya araçları), aile toplantıları, kitaplar, sanal müzeler, fabrikalar, marketler, akvaryumlar, kütüphaneler, evler, bilim merkezleri birçok toplumsal alan örnek gösterilmektedir (Hannu 1993; Howe and Disinger 1998 Hill Hannafin and Domizi 2005; Şimşek 2011). Bu toplumsal alanları okul dışında öğrenme ortamları olarak adlandırabiliriz. İnfomal öğrenmeyi engelleyen sınırlılıkları örgütsel sınırlılıklar, bireysel sınırlılıklar ve pedagojik sınırlılıklar olmak üzere üç kategori altında toplamıştır: (Marsick and Volpe 1999, akt. Burns 2008)

1- Bireysel Sınırlılıklar: Bilgisayar ve internet kullanımı ve okuryazarlıkları, öğrenenlerin yetenekleri, yeterlilikleri, kaygıları, özgüvenleri, toplumsal ortamlarda sözel bilgiyi paylaşamama dertleri, yazma ile ilgili beceriler ve yeterlilikleri, kendilerini zaman ve plan olarak kontrol edememeleri informal öğrenmeyi engelleyen faktörlerden bireysel sınırlılıkları oluşturmaktadır.

2- Örgütsel Sınırlılıklar: Kurumların altyapısı, erişim, internet hızı, güvenlik ile ilgili olarak yaşanan sıkıntılar, yazılımsal uygulamaların ve internet uygulamalarının kullanım düzeyi, kurumların kültürleri öğrencilerin paylaşım ortamına katılmalarını ve yeteneklerini geliştirmelerini sınırlandırmaktadır.

3- Pedagojik Sınırlılıklar: Öğretmenlerin karmaşık benzetmeleri, karmaşık durumlarla başa çıkma becerileri, işbirlikli çalışmaları desteklememeleri, gerekli ve uygun olan stratejilerin farkında olmamaları, yeni teknolojik uygulamaları dersle ilgili çalışmalarına katma ile ilgili sahip oldukları yetersiz pedagoji bilgisi, teknolojik cihazların da okul dışında kullanımının önerilmemesi ve bunların ders etkililiği faydasına dair olumsuz inançlar bu sınırlılıkları oluşturmaktadır.

### **2.3.5. İnfomal Eğitim Kapsamında Sosyal Medya Araçlarından Faydalanma**

İnfomal eğitim sosyal medya araçlarından yararlanarak öğrencilerin bağımsız öğrenme ortamlarında yani okul dışındaki öğrenmelerinde katkı sağlar. Günümüzün bilgi çağında teknolojiden bağımsız olarak öğrenme-öğretme ortamlarının düşünülemediği ve günümüzde gelişen teknolojik olanaklarla öğretim ortamları kapsamının değişmesi kaçınılmaz olmuştur. İnfomal öğrenmeyi formal öğrenmelerin dışında kullanıldığı için birey her yerde öğrenmeyi gerçekleştirebilir. Günümüzde bu öğrenmelerden bazıları sosyal medya kanalıyla gerçekleşmektedir. Sosyal ağlar Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle artarken kullanıcıların mekan zaman sınırı olmadan bilgiye ulaşması vazgeçilmez olmuştur. Teknolojideki bu artış eğitime farklı bir bakış açısı kazandırarak eğitim sisteminin yapısını değiştirmiş, eğitimin geleneksel okul ve sınıf tabanlı formal yapısından kurtararak sosyal ve informal yapıya odaklanmasına neden olmuştur.

Ağ teknolojisinin gelişimi beraberinde ticarete, eğitimde, kurumsal alanlarda sosyal ağların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte çevrimiçi sosyal ağlar popüler hale gelmiştir. Bireyler giderek artan sosyal ağlar üzerinden sanal sosyal ilişkilerini ve sanal hayatlarını geliştirmeye çalışmaktadır. Eğitimsel bir bakışla, kullanıcılarının çoğunu öğrencilerin oluşturduğu bu çevrimiçi ağlara katılım artmıştır. Bu ağlarda etkileşimli bir ortam olması sebebiyle öğrenciler için öğrenme deneyimini artırma imkanı vermektedir.

Öğrencilerin çevrimiçi sosyal ağlara katılımı, bireylerin bilgi sistemi oluşturdukları ve kişisel bağlantılar kurma yoluyla destekledikleri öz-yönetimli öğrenme (self-initiated learning) türü olarak ortaya çıkmıştır (Yu *et al.* 2010). Siemens (2005a, 2005b) teknolojinin insanlara bilgi ile baş edilebilmenin gerçekleştiği öğrenme toplulukları ve ağlarla sağlanır diye açıklamıştır. Hargreaves (2002), kullanıcıların internet aracılığıyla bağlandığı bu ağlar eğitimsel alanda değişimi ve değişimin sürdürülebilirliğini desteklendiğini belirtmiştir. Bununla birlikte bağlı oldukları sosyal ve profesyonel ağlarda kullanıcılar etkileşim ve bilgi paylaşımı yoluyla birbirleriyle bağlantıda olduklarını da söylemiştir.

İşte sosyal ağları öğrenme aracı olarak kullanan öğrenciler, öğrenme ortamının okul dışında da gerçekleştiğini göstermiş olur. Önceden informal öğrenmeyi sokakta öğrenme olarak kabul ederken günümüzde bu kavramı internet ortamındaki öğrenmeyle eşdeğer sayabiliriz. Çünkü eskiden bir çocuk sokakta oyun oynarken günümüzde sosyal ağlar ve bunlara ait uygulamalardan oyun oynamaktadır. Öğrenci sosyal medya ortamında farkında olmadan ders başarısını etkileyebilecek bilgileri öğrenebilir. Bu bağlamda sosyal medyanın öğrencilerin akademik başarılarına etki etmesi kaçınılmazdır.

#### **2.4. Başarı Nedir?**

Başarı pozitif bilim dallarında, elde edilen, ulaşılan sonuçlar; deneysel, matematiksel olarak da doğrulandığı, onaylandığı anda ortaya çıkan niteliğe başarı denir (İnt. Kyn. 55). Başarı, öğrencinin okul ortamında belirli bir ders ya da derslerden ne derece

yararlandığının somut bir göstergesidir (Carter and Good 1973). Başarı istenilen bir sonuca ulaşma amaçlı bir ilerleme olarak açıklanmaktadır (Wolman 1973). Okulda okutulan derslerde geliştirilen ve öğretmenlerce takdir edilen notlarla, test puanlarıyla ya da her ikisi ile belirlenen beceriler veya kazanılan bilgilerin ifadesi olan “ders başarısı” kastedilmektedir (Carter and Good 1973). Özçelik (1998)’e göre öğrencinin aldığı notlar, derslerdeki durumu birçok unsura rağmen sahip olduğu değeri “ders başarısı” şeklinde ifade etmektedir. Okuldaki öğrenme-öğretme süreçleri sonunda ders başarısı, öğrencilerin bir plan çerçevesinde belirlenen hedeflere ve tutarlı öğrenme düzeylerine ulaşılma derecesi olarak tanımlanır.

Çok çalışmaya ve yoğunlaşmaya odaklanan bireyler başarıyı tadan ve yakalayan bireylerdir. Bireylerin bilişsel kapasitelerini kullanmada ve geliştirmedeki isteksizlikleri bireylerin başarılarını etkiler. Başarı konusunda özgüvenini kaybeden bireyler yetenekleri olsa dahi başarısız olmaktadır (Bandura 1982). Özgüven başarılı olmak için kişide var olan psikolojik potansiyeldir denilebilir çünkü kişinin başarıya ulaşmasındaki etkenlerden biri kendine olan güvenidir. Başarı kavramı ile kişinin somut bir şekilde karşılaştığı ilk yer, şüphesiz okuldur. Bir okulun eğitim hedefleri ya da kurumsal yapısı o bölgenin koşullarına, ailelerin mali/kültürel durumlarına, çevresindeki alanların ve buldukları şehirlerin konumuna bağlı olarak; öğrencilerin öğrenme ve düşünme tarzları yine öğrencilerin yetenekleri, motivasyon düzeyleri ve öğrencilerin derslere ilgileri birbirinden farklı olabilir (Yılmaz 2001). Başarıdaki düşüş öğrencin okuldaki başarısı anlamındayken normal veya üstün zekâlı bir çocuğun kendi yaşına uygun okul eğitimini alırken, ciddi sorunlarla karşılaşması başarısızlık olarak gösterilmektedir (Martinez 2001). Türk Eğitim Sistemi’ndeki kavramla öğrencilerin bireysel başarıları okul içi sınavlarla, Seviye Belirleme Sınavıyla, Yüksek Öğrenime Giriş ve Lisans Yerleştirme Sınavlarıyla ölçülmektedir (Demircan 2014). Günümüzde ulusal alanda başarı ölçümü bu şekilde yapılırken bu ölçme işlemi ÖSYM sınav merkezi tarafından yürütülmektedir. Başarı öğrenciler tarafından değerlendirildiğinde başarı kaynakları farklı şekilde tanımlanmaktadır. Öğrenciler, başarı ve başarısızlıklarını iç ya da dış kaynaklara bağlama eğilimindedirler. İç kaynağı kullananlar kendi yetenek ve çabalarını ortaya koyarken dış kaynağı kullananlar ise şans veya şanssızlığa ve öğretmeni odak noktası yapmaktadırlar. Şu şekilde; başarılarını kendisiyle ilgili

durumlara ve iç faktörlere bağlayanlar daha yüksek başarı beklentisi göstermektedirler. Okulda aldığı notlardan ve başarısından kendisinin sorumlu olduğu bilincinde olan öğrenciler, gerçekten yüksek notlar almakta ve başarılı olmaktadır (Fidan 1985). Sorumluluk alan öğrenci çalışmasının yanında kendine güvenerek hata yapma oranını düşürerek yüksek not alma hedefinde ilerlemektedir.

Öğrencinin gerçek performansı ile okuldaki başarısı arasındaki farklılık olarak değerlendirilen okul başarısızlığı; bilişsel, duyuşsal ya da fiziksel olgunluk yetersizliklerinden birinin bile çocukta var olması çocuğun başarısını etkilemektedir. Okul başarısızlığı; ev ve aile ortamı, bireysel özellikler, okul ve öğretmen olmak üzere üç önemli faktöre bağlıdır (Artuksı 2003). Çünkü ders başarısını etkileyen faktörler tek bir nedene bağlamak mantık çerçevesinde incelenemez.

#### **2.4.1. Başarıyı Etkileyen Faktörler**

Başarı zihinsel kapasitenin dışında birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Başarı güdüsü, kaygı, ailenin özellikleri, sosyo-ekonomik özellikler, okul ve eğitim imkânlarının yetersiz oluşu, genel çevre özellikleri, sosyal ortamlar, beslenme ve sağlık koşulları vb. bunlardan bazılarıdır (Özgüven 1998). Bunun yanında çocukta tek bir neden sonucu başarısızlık olabileceği gibi, birden fazla neden de etkili olabilir. Başarısızlığının çocuğun kendisinden ya da çevresinden kaynaklanan nedenleri vardır. Fakat burada başarısızlık kavramının neyi ifade ettiği çok önemlidir. Çünkü başarı ve başarısızlık kavramları kişiden kişiye farklılık gösteren kavramlardır. Biri için başarısızlık olarak görülen bir durum, bir başkası için büyük bir başarı olarak görülmektedir. Örneğin bir aileye göre çocuğunun sınıfını geçmesi başarı olarak sayılırken; başka aile çocuğunun ancak takdirname almasını ya da özel okullar sınavını kazanmasını başarı olarak görmektedir. Ders başarısı üzerinde etkili olan ve “*öğrenme değişkeni*” olarak adlandırılan bu değişkenler: Fizyolojik, psikolojik ve toplumsal durum ve koşullarla ilgilidirler. Öğrenme değişkenleri, öğrencinin öğrenme durumunu, yani başarı düzeyini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Uluğ 1990). Başarıya etki eden faktörlerin neler olduğuna devam edecek olursak; Yavuzer (2003), okul başarısını etkileyen faktörleri; şu şekilde sıralamıştır.



- **Çevresel Faktörler:** Okul, öğretmen, arkadaş
- **Bireysel Faktörler:** Gelişimsel, psiko-sosyal ve bedensel faktörler
- **Ailesel Faktörler:** Sosyo-ekonomik düzey, eğitim görüşü, vb. olmak üzere üç kategoride incelemiştir. Bunun dışında okul başarısızlığına sebep olan faktörleri Kaya (1998) ise, şu şekilde sıralamıştır.

- **Biyolojik Nedenler**
- **Ekonomik Nedenler**
- **Sosyolojik Nedenler**
- **Pedagojik Nedenler**
- **Psikolojik Nedenler** olarak beş kategoride incelemiştir.

Havighurst (1967: Akt. Ünal 2001)'da öğrencinin okuldaki başarısını etkileyen nedenleri dört grupta ele alarak şu şekilde sıralamıştır:

1. Çocuğun var olan yetenekleri ve gizil gücü
2. Aile içinde geçirdiği yaşam şekli ve gördüğü eğitimin niteliği
3. Okuldaki öğretimin kalitesi ve niteliği
4. Aile ve okul çevresindeki yaşantıların sonucunda öğrencinin geliştirdiği benlik kavramı olarak sıralarken; Razon (1987: Akt. Ünal, 2001) başarıyı etkileyen faktörleri ise şu şekilde sıralamıştır:

**1. Öğrenciden kaynaklanan nedenler:**

- Zeka düzeyi
- Bedensel gelişim
- Duygusal ve ruhsal özellikler
- Sosyal olgunluk düzeyi

**2. Aileden kaynaklanan nedenler:**

- Anne- babanın tutum ve davranışları
- Eğitim disiplin ve anlayışı
- Okuma ve öğrenme motivasyonu

### 3. Okul ortamından kaynaklanan nedenler:

- Öğretmenin tutum ve davranışları
- Ders programı ve öğretim yöntemleri olarak sıralamaktadır.

#### 2.4.1.1. Bireysel Faktörler

Başarıyı bireyin bilişsel, duyuşsal ve fiziksel yetersizlikleri etkilemektedir. Öğrenimin temel koşullarından biri çocuğun yaşına uygun zekâ düzeyine sahip olmasıdır. Zekâca normal olan çocuklarda da öğrenmede zorluk ve dolayısıyla başarısızlık meydana gelmektedir. Zekâsı normal olan çocuklarda okuldaki başarıya olumsuz bir şekilde yol açabilecek bazı ruhsal sorunları şöyle sıralayabiliriz (Gürbüz 2009).

- Çocuğun IQ seviyesinin yaşlarına oranla düşük olması,
- Öğrenmede güçlüğü,
- Depresyon etkisi,
- Uyum ve davranım bozukluğu,
- Okul korkusu,
- Empati kuramama,
- Dikkat eksikliği ve hiperaktivite sonucu bilişsel olgunlukta yetersizlik,
- Bedensel bir rahatsızlığının veya engelinin olması,
- Görme-ışitme kayıpları gibi fiziksel yetersizliği,
- Duyguları ifade etmede, anlamada güçlük yaşama ve uyum sağlayamama.
- Mizacını kontrol edememe,
- Bağımlı olması,
- Beğenilme arzusu olması,
- Kişiler arası uzlaştırma becerisinde eksiklik,
- Çevresel nedenlere bağlı adaptasyon eksikliği,
- Nezaket ve saygı gibi niteliklerdeki yetersizlikler ise duygusal olgunluk eksiklerini oluşturmaktadır.

#### 2.4.1.2. Ailesel Faktörler

Çocuğun başarısı ailenin çocuğun eğitimine olan ilgisi ile yakından ilgilidir. Çocukların iyi bir şekilde eğitilmesi ve başarılı olması her şeyden önce anne babasıyla kuracağı sağlıklı iletişime bağlıdır. Çocuklar, öğrenme ve başarıma isteğini önce aile ortamında edinmeye başlar. Ebeveynleri ile iyi ilişkiler içinde olan çocuk onları model alır, onlar gibi ilgili güçlü ve becerikli olmaya gayret eder. Soruları yanıtlanarak merakı doyurulan çocuk, daha çok öğrenme ister. Tersine istek ve aile desteğinden yoksun, soruları cevaplanmayan ve geçirtilen çocukta öğrenme isteği azalır hatta yok olur. Yine çocuk anne ve babasından gördüğü sevgi, ilgi ve uyarılmayla, doğal öğrenme isteği artar. Kaya (1998)'ya göre çocuk doğal olarak birtakım öğrenme öğelerini ailenin kontrolünde evde, okulda, dışarıda, hatta mekan sınırlaması yapamadığımız internet tabanlı sosyal ortamlarda kazanır. Bilinçsizce gerçekleşen bazı öğrenmeler çocuğun planlı ve programlı olarak aldığı eğitime doğrudan katkı sağlamasa da dolaylı olarak katkı sağlamaktadır.

Çocuğun eğitimine ve öğretimine yardımcı olmayan, dersleri ve ödevleri ile hiç ilgi göstermeyen ailelerin çocuklarının başarısız olma oranı yüksektir. Böyle ailelerde çocuk yalnız başına eğitimini sürdürmektedir. Örneğin çocuk ödevi ile ilgili bir soru sorduğunda, anne ve baba çeşitli bahanelerle çocuğa cevap vermemektedir. Anne babanın yeterli bilgi ve beceride olmaması da bu tip yaklaşımlar için sorun sayılmamalıdır. Anne baba çocuğun derslerine yardım edecek bilgi ve beceriden eksik olabilir. Bu eksikliği gidermek için çocuğuna başka imkanlar sunması ve en azından ona yardım edebilecek ve sorunun çözümünü sağlayacak birini bulması gerekir (Öztürk, 2002). Başarıyı etkileyen aileye bağlı diğer faktörleri ise Öztürk (2002) şu şekilde sıralamaktadır:

- Aile içi ilişkilerin dengesiz ve düzensiz oluşu,
- Aile tarafından çocuğun yeteneklerinin üstünde bir başarı beklentisinin oluşu,
- Çocuğun, ihtiyaç duyduğu sevgi, şefkat ve ilgiden mahrum bırakılması ya da çocuğa aşırı ilgi ve sevgi gösterilmesi,
- Anne ile babanın eğitim düzeyinin farklılığı, eğitim anlayışındaki farklılıklar,

- Aşırı koruyucu ebeveyn tutumları,
- Ev atmosferinin huzursuzluğuyla anne ve babanın geçimsizliği, oluşu,
- Anne ve babanın otoriter bir tutum sergilemeleri,
- Anne ve babanın ruhsal rahatsızlıkları, duygusal sorunları,
- Kardeş kıskançlığı ve kardeş geçimsizliği,
- Çocuğun kendine ait bir çalışma odasının bulunmaması,
- Anne babanın okula karşı tutumları,
- Ailelerin sosyo-ekonomik konumları,
- Öğrencinin bir işte çalışması ve evdeki sorumlulukları üstlenmesi.
- Aile bütçe düzeyi ve eğitim amaçlı yatırımları,
- Anne-babaların çocukları için hedefledikleri ders başarı ve onlardaki beklentileri.

#### **2.4.1.3.Çevresel Faktörler**

Başarıyı çevresel etkenler bağlamında inceleyen Yavuzer (2003); okul, öğretmen, arkadaş kavramları üzerinde durmaktadır. Eğitim ve öğretim gören tüm bireyler kendilerini rahat, huzurlu, sosyal açıdan güvenli hissedebileceği bir okul ortamına ihtiyaç duyarlar. Bu ortamlar eğitim öğretimin hazırlanmasında başta ilgili yetkililerle okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin büyük rolü vardır. Okulun yöneticiler tarafından sosyal ortam ve huzuru sağlamada sınıfın ise derse giren öğretmenler tarafından öğretim ortamı oluşturması kaçınılmazdır. Çünkü okulun sağlamış olduğu imkanlar, sosyal ortam çocuğun eğitime bakış açısını ve çocuğun derslerindeki başarısını artırır veya azaltır. Her çocuğun başarısı, içinde bulunduğu şartlar ve ortama göre değerlendirilir. Çocuklara uygulanan programların ve anlatılan derslerin ne kadarı çocuğun ihtiyaçlarına ve gelişim seviyesine uygun olduğu önemlidir. Bunun yanında okuldaki araç - gereç yetersizliği, çok kalabalık ve uygun olmayan ortamlarda eğitim gören çocukların bütün bu şartlardan etkilenmediği düşünülemez. Öğretmenin öğrenim sürecini yönetme bununla birlikte okulda bilgiyi aktarma sınıf içinde düzen, disiplini ve sükûneti sağlama gibi görevleri vardır. Aynı zamanda çocukların kişilik ve olumlu benlik kazanmalarında onlara bir model olma ve onlar için yönlendiricilik yapma görevi de vardır. Sınıfta grubun uyumunu sağlamak ve her öğrenciyi bu uyum içinde etkin,

yaratıcı, kendini ifade edebilen kendi kendine öğrenebilen başarılı bir birey olmaya yönlendirmek, öğretmenin eğitim anlayışına yeteneğine bağlıdır (Gürbüz 2009). Bunların dışında okul ve öğretmene bağlı ders başarısını olumsuz etkileyen faktörler şunlardır: (Bayhan 1999).

- Sınıf mevcudunun fazla oluşu,
- Öğrencinin oturma planındaki yer,
- Sınıfın fiziki koşullarındaki yetersizlik (Isı, ışık ve ses yalıtımı )
- Okuldaki disiplin anlayışı,
- Okul değiştirme sonucu diğer okula motive olamama,
- Öğretmen değişikliği sonucu öğretmene motive olamama,
- Öğrencinin devam-devamsızlık durumu,
- Ders programlarının sabit oluşu ve çeşitli zekâ seviyedeki çocukların aynı programı kullanır olmaları,
- Öğretmenin ders anlatım becerilerine ve sınıf yönetim şekline bağlıdır

Bu etkilerden yola çıkarak öğrencinin okulda görmüş olduğu derslerin; başarı durumunu etkileyen birçok faktör olabildiği gibi çağımızda vazgeçemediğimiz internet kullanımıyla birlikte gelen sosyal medya kullanımı da öğrencilerin ders başarılarına etki edebilir.

## 2.5. İlgili Araştırmalar

Teknolojik gelişmeler sonucu Web 2.0'ın 2005 yılında ortaya çıkması katılımcı bir web anlayışıyla kurulan siteler kullanıcıların isteklerine cevap vermeye başladı. Dolayısıyla günümüzde günlük aktivitelerimizde de kullandığımız sosyal medya kavramı ortaya çıktı. Sosyal medya farklı farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Sosyal medyayla ilgili eğitimin temel unsuru olan öğrenciler üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

*Argın (2013)*, “Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi: Çekmeköy örneği” adlı çalışması öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını incelemek amacıyla İstanbul ili Çekmeköy ilçesinde 2012–2013 eğitim-

öğretim yılında öğrenim gören 8., 9., 10.,11. ve 12. sınıflardan 735 öğrenci üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışma Örneklem grubundan elde edilen SMTÖ (Sosyal Medya Tutum Ölçeği) toplam puanları ve alt boyutlardan alınan puanlar demografik değişkenlere göre karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının olumlu olduğu sonucuna varmıştır.

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda her ne kadar erkek öğrencilerin tutumlarının daha yüksek olduğu görülse de öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının cinsiyetlerine bağlı olarak değişmediği tespit edilmiştir. Ortaokul veya lise öğrenimi görme değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin lisede öğrenim gören öğrencilere göre sosyal medyaya ilişkin tutumlarının daha yüksek olduğu şeklinde aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Söz konusu farklılık ortaokul öğrencilerinin lehine gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının okul türü değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ortaokul ve Ticaret Meslek Lisesin’de öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları Anadolu Lisesi öğrencilerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının algılanan gelir düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda söz konusu farklılığın düşük gelir grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının annelerinin eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ilkokul eğitimi alan grupla lise, ön lisans, lisans ve üstü eğitimi alan grup arasında ilkokul eğitimi alan grup lehine ve ilköğretim eğitimi alan grupla ön lisans, lisans ve üstü eğitimi alan gruplar arasında ilköğretim eğitimi alan grup lehine gerçekleştiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının babalarının eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda babaları lisans ve üstü eğitim alan öğrencilerin sosyal medyaya karşı tutumlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının herhangi bir sosyal medya sitesine üye olup olmama değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda sosyal medya sitesine üye olan öğrencilerin üye olmayan öğrencilere göre sosyal medyaya ilişkin tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerini kullanma süresi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda uzun süre sosyal medya ağlarını kullanan öğrencilerin tutumlarının daha yüksek olduğunu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda sosyal medya ağlarını ayda birkaç kere kullanan öğrencilerin tutumları her gün ve haftada en az bir kere kullanan öğrencilere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sınıf düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda 12. sınıf öğrencileri ile 8., 9. ve 10. sınıf öğrencileri arasında 8., 9. ve 10. sınıf öğrencilerin lehine gerçekleştiği belirlenmiş ve öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların sınıf düzeyi yükseldikçe azalış gösterdiği tespit edilmiştir.

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerine bağlanılan ortam değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda sosyal medya ağlarına internet kafeden bağlanan öğrencilerin sosyal hayattan daha fazla izole olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerine bağlanılan araç değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda öğrencilerin sosyal medya sitelerine bağlanmak için kullandıkları masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve mobil cihazlar gibi araçların, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını etkilemediği tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının en çok kullanılan sosyal medya sitesi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda en çok Facebook ve Twitter'ı kullanan öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının, Youtube veya diğer sosyal medya sitelerini kullanan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Akgündüz (2013)**, “ Fen Eğitiminde Harmanlanmış Öğrenme ve Sosyal Medya Destekli Öğrenmenin Öğrencilerin Başarı, Motivasyon, Tutum ve Kendi Kendine Öğrenme Becerilerine Etkisi” adlı çalışmasını; fen eğitiminde harmanlanmış öğrenme ve sosyal medya destekli öğrenmenin akademik başarıya, motivasyona, tutuma ve kendi kendine öğrenme becerilerine etkisini değerlendirmek amacıyla yapmıştır. Araştırma modeli olarak ön test-son test kontrol gruplu deneysel modelin kullanıldığı bu çalışmayı, 2011-2012 Eğitim-Öğretim yılında bir devlet ilköğretim okulunun 7. sınıfına devam eden 74 öğrenci ile Vücudumuzda Sistemler Ünitesinde gerçekleştirmiştir. Araştırmanın çalışma gruplarını; yüz yüze öğrenme uygulanan Kontrol Grubu, harmanlanmış öğrenme uygulanan Deney Grubu-1 ve sosyal medya destekli öğrenme uygulanan Deney Grubu-2 şeklinde oluşturken her üç grupta da 5E öğrenme döngüsü modeli kullanarak “Fen eğitiminde harmanlanmış öğrenme ve sosyal medya destekli öğrenmenin öğrencilerin başarı, motivasyon, tutum ve kendi kendine öğrenme becerilerine etkisini tespit amacıyla Akademik Başarı Testi, Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği, Fen Bilgisi Tutum Ölçeği ve Kendi Kendine Öğrenme Becerileri Ölçeği kullanmış daha sonra yöntem ve uygulamalar hakkında öğrencilerle bilgi alış verişi için görüşmeler yapmıştır. Nicel sonuçları alabilmek için analizini SPSS 17 paket programında yapmış, nitel veriler ise betimsel analiz tekniği kullanarak değerlendirmiştir. Bu değerlendirme sonuçlarında harmanlanmış öğrenmenin başarıyı, motivasyonu, tutumu ve kendi kendine öğrenme becerilerini yüz yüze öğrenmeye göre anlamlı bir şekilde artırdığı görülmüş; sosyal medya destekli öğrenmenin ise başarı, motivasyon, tutum ve kendi kendine öğrenme becerilerine olumlu bir şekilde etki ettiği görülürken yüz yüze öğrenmeye göre anlamlı bir fark yaratmadığı ortaya çıkarmıştır. Bunla birlikte öğrenci görüşmelerindeki nitel veri analiz sonuçları nicel sonuçları destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

**Batman (2014)**, ”Erzurum İli Örneğinde İlkokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında; ilköğretim çağında 249 bireyin sosyal medya farkındalıklarının ne olduğunu araştırmak ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını çözümlenmeyi amaçlamıştır. Araştırmada anket soruları sosyal medya kullanım ve farkındalıklarının yaş ve ikamet edilen bölgeye/yere göre ne düzeyde



farklılaştığı sorusuna yanıt aranmıştır. Yapılan inceleme sonucunda yaş ve ikamet edilen bölge bazında sosyal medya kullanım ve farkındalığının farklı olduğu bilgisine ulaşılmış yaş ve eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin farkındalıklarının arttığı tespit edilmiştir.

**Dikme (2013)**, “Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği” adlı çalışmada 2013 yılında Kadir Has Üniversitesinde 103 üniversite öğrencisinde sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarını araştırmak için anket uygulamıştır. Anket verileri değerlendirildikten sonra; ankete katılan Kadir Has Üniversitesi öğrencilerinin iletişimde ve günlük hayatta, sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarının araştırıldığı bu çalışmada sosyal medyanın ülkemizde internet mecrasında en fazla kullanılan uygulamalardan biri olduğu sonucuna ulaşılrken üniversite öğrencilerin %85,6’sı sosyal ağları düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla kullandığı ve sosyal ağlarda zaman harcadığını, %16,4’ü sosyal ağları online sohbet etmek için kullandığı, katılımcıların %53,8’i üniversitelerin sunduğu hizmet ağı düşünüldüğünde, sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin marka tavsiyesini artırma üzerinde etkili olduğunu, %64,4’ü sosyal medyanın kurum içi ilişkilere olumlu etkisi olduğunu, %92,3’ü sosyal medyanın hızlı bir iletişim aracı olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak ankete katılanların çoğunluğu sosyal medya ile yoğun ilgili ve aktif kullanan ve katılımcıların %84,6’sı Facebook sosyal ağını diğer sosyal ağlara göre fazla takip esildiği belirlenmiştir

**Ekoç (2013)**, “İngilizceyi yabancı dil olarak öğrenen yetişkin öğrencilerin sosyal medya etkileşimi ve sınıf-içi yazma çalışmaları bağlamında ortaya çıkan kimlikler” adlı çalışması 2012 bahar döneminde bir devlet üniversitesinin sosyal bilimler ve inşaat mühendisliği birimlerindeki 35 yabancı dil hazırlık öğrencisinin (23 erkek, 12 kız) katılımıyla gerçekleşirken çalışmanın verileri kişisel bilgi formu ve sosyal medya tutum ölçeği kullanılarak dört ay yazma dersi sürecinde sınıf-içi yazma çalışmalarından ve öğrencilerin gönüllü olarak katıldıkları sosyal medya ortamındaki sınıf grubu etkileşimlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya sitesi ve sınıf-içi yazma çalışmaları aracılığıyla kimliklerin ortaya çıkmasını sağlayan öğeleri de tartışmaya çalışarak öğrencilerin farklı bağlamlarda oluşturdukları kimliklerine bir ayna tutmayı

amaçlamıştır. Çünkü kimlik kavramı araştırmacı-katılımcı olmadan irdelenememektedir. Araştırmacı ve katılımcı olmak araştırmacının pek çok önemli anı yakalamasını, açıklamasını ve kimlik oluşturulma verilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Sosyal medya ortamı ve sınıf-içi yazma çalışmalarında ortaya çıkan kimlikler karşılaştırılarak dil öğrenme süreci karmaşıklığında oluşturulan çoklu kimlikleri açığa çıkarmak hedeflenilmiştir. Bu çalışmada anlatı çözümlemesi, söylem çözümlemesi, içerik çözümlemesi, çoklu-ortam çözümlemesi gibi nitel araştırma yaklaşımlarından yararlanılmış ve sonuçta bağlamın beraberinde getirdiği özelliklere bağlı olarak farklı kimliklerin ön plana çıkabileceği tespit edilmiştir.

**Koçak (2012)**, “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama” adlı çalışmasında Eskişehir ili evreninde, bireylerin sosyal medya kullanımlarını incelemek ve sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını “kullanımlar ve doymalar yaklaşımı” çerçevesinde ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan alanyazın taraması, uzman görüşü ve odak grup görüşmesi sonucunda oluşturulmuş anket formu; kişisel bilgiler, medya kullanımı ve sosyal medya kullanım davranış ve motivasyonlarını olmak üzere 3 bölümden oluşturulmuştur. Araştırma 2012 yılı içerisinde TÜİK 2010 verilerine dayalı olarak tabakalı örneklem yoluyla belirlenen Eskişehir il merkezindeki 15-69 yaş arlığında bulunan ve en az ilköğretim mezunu 401 kişiye hazırlanmış olan anket genel tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda araştırmanın temel dayanağını oluşturan kullanımlar ve doymalar yaklaşımına göre; insanlar sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek ve doyuma ulaşmak için medyayı bir araç olarak kullanmaları sonucuna ulaşılmış, özellikle sosyal medya bağlamında değerlendirildiğinde, kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, izleyici aktifliğine vurgu yapan yapısıyla ve ortaya koyduğu isteklendirme kaynaklarıyla son derece elverişli bir bakış açısı sunmuştur. Aynı zamanda sosyal medya kullanım motivasyonları, kullanımlar ve doymalar yaklaşımı çerçevesinde ortaya konulmuş ve bireyleri sosyal medya kullanımı konusunda en fazla motive eden unsurların; haberdar olma motivasyonuna ilişkin unsurlar olduğu sonucu çıkmıştır. Haberdar olma motivasyonunu

sırasıyla eğlence, kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme ve sosyal etkileşim motivasyonlarına ilişkin unsurların izlediği tespit edilmiştir.

**Köroğlu (2014)**, “Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları” adlı çalışmasıyla; üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonlarını; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinde tespit etmeyi amaçlamıştır. Hazırlanan anket betimsel nitelikli tarama modelini kullanarak 2012-2013 eğitim-öğretim yılında İstanbul Bilim ve Sanat Merkezi, Beşiktaş Bilim ve Sanat Merkezi ve Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulunda öğrenim gören 401 üstün yetenekli öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Uygulanan anket sonuçlarıyla elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı faydacı şekilde kullanma eğiliminde olduklarını ve internet kullanım amaçlarıyla sosyal medya kullanım amaçlarının örtüştüğünü, sosyal medyayı en fazla eğlenme motivasyonu ile kullandıkları ayrıca YouTube, Facebook ve Twitter’ın en sık kullanılan sosyal ağ siteleri olduğu da tespit edilmiştir.

**Uysal (2013)**, “Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi” adlı çalışmada; meslek lisesinde okuyan öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanma durumları, kullanma amaçları ve eğitsel bağlamda kullanılmasına yönelik öğrenci görüşlerini incelemiştir. Araştırmayı 2012-2013 eğitim-öğretim yılında Haydarpaşa Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi 344 öğrenci üzerinde tarama modelini kullanarak yapmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medya sitelerinin lise eğitiminde olumlu katkısı olduğu ve sosyal medyanın eğitsel bağlamda kullanılmasının iletişim, işbirliği ve kaynak paylaşımı konusunda eğitim alanında katkı sağladığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilere göre sosyal medya siteleri: iletişim, sosyalleşme, haberleşme, paylaşım, kendini ifade etme ve psikolojik rahatlama açısından olumlu etkilere sahipken; gereğinden fazla zaman harcama, ders verimliliğini düşürme, ilginin dağılması, sosyalleşmeyi engelleme şeklinde olumsuz etkilerinin de olduğu vurgulanırken şöyle bir sonuç elde edilmiştir: Sosyal medya sitelerinin eğitimde öğrenme performansını artırmaya yönelik olumlu bir etkisinin olabileceği görülürken

kullanım sürecinde dikkatli olunması gerektiği ve olumsuz örnek gösterebilecek öğrencilere karşı da önlem alınarak hazırlıklı olunması gerekmektedir.

**Ök (2013)**, “Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” adlı çalışmada; Sosyal medya kullanan ortaöğretim öğrencilerinin kullanım alışkanlıklarının ve motivasyonlarının neler olduğunu araştırmıştır. Araştırma, Elâzığ il merkezindeki 10 farklı lisede öğrenim gören ve sadece sosyal medya kullanan 520 ortaöğretim öğrencisiyle gerçekleştirmiştir. Öğrencilerin sosyal medya kullanma alışkanlıklarını belirlemek amacıyla deneklere beş farklı sosyal ağ sitesi sunulmuş ve ayrıca bunlar dışında en sık kullandıkları sosyal ağ varsa belirtmeleri istendi. Ortaöğretim öğrencilerinin en sık kullandığı sosyal ağlar sırasıyla: %90.4 Facebook, %5.8 Youtube, % 2.1 Twitter, % 1.5 Windows Live, %0.2 MySpace adlı sosyal ağ sitesidir. Sosyal medya kullanma motivasyonlarını belirlemek amacıyla Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları ve Doyumları Ölçeği uygulanmıştır. Deneklere yöneltilen sorular doğrultusunda araştırma sonuçlarına göre 5 farklı faktör bulunmuştur. Bu faktörler önem sırasına göre; narsisizm (özseverlik) ve medya alışkanlığı, eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme, sanal topluluk, bilgilenme ve kişisel statü faktörleridir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımında etkili olan ilk faktör ”narsisizm ve medya alışkanlığı” faktörüdür. Dolayısıyla yapılan çalışmada öğrencilerin çoğu kendisine aşık olmasından dolayı sosyal medya kullanımını alışkanlık haline getirdiği tespit edilmiştir.

**Sönmez (2013)**, “Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları” konu içerikli çalışmada bu çalışmada, en yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya örneği olan Facebook üzerinde yoğunlaşmıştır. Buradan hareketle ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım biçimleri ve alışkanlıkları incelenmiştir. Bu çerçevede araştırma; Antalya’da bulunan dört okulda halen çalışmakta olan ve Facebook’u aktif olarak kullanan kırk öğretmen ile yapılan derinlemesine görüşmelerin analizine dayanmaktadır. Bu liselerde çalışan öğretmenlerin Facebook kullanım biçimleri ve Facebook’u hangi amaçlarla kullandıkları nitel araştırma yöntemi kullanılarak analiz etmek için katılımcılara önceden planlanmış sorular ve alt sorular hazırlanarak, görüşme formunda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanarak

katılımcılara sorulmuştur. Görüşmelerin sonuçları, betimsel analiz, yöntemiyle değerlendirilmiş şu sonuçlara ulaşılmıştır: Facebook kullanımının bireylerin medeni durumu, doğum yeri, yaşı, cinsiyeti fark etmeksizin oldukça yaygın olduğu ve Facebook'un ortaöğretim öğretmenleri tarafından arkadaşlarla haberleşme, görüşme, paylaşımlarda bulunma gibi amaçlarda kullanıldığı tespit edilirken eğitime yönelik olarak da kullanıldığı elde edilen bulgularla tespit edilmiştir.

### **3. MATERYAL METOT**

Materyal metot bölümünde araştırmanın yapılmasında izlenecek yöntem anlatılmaktadır. Bu yöntemde şu şekilde sıralanmıştır: Araştırmanın modeli, veri toplama ve veri analizi.

#### **3.1. Araştırma Modeli**

Bu araştırmada “Öğrencilerin okul dışı sosyal medya kullanımlarının öğrencilerin ders başarısına etkisi” konusunu incelenmek üzere Betimsel Araştırma Yöntemi kullanımı tercih edilmiştir.

Betimsel (descriptive) araştırma eğitim alanında tercih edilen araştırma türlerinden biridir. Betimsel (descriptive) araştırma, titiz bir şekilde var olan durumu açıkça ortaya koyan ve tam bir şekilde ifade eden bir araştırma yöntemidir. Bu araştırma modelinin yaygın olarak tercih edilmesindeki en önemli etken; kişi, grup ya da beceri, tutum, kişisel seçimler, biçimsel durum gibi özellikleri ayrıntılı bir şekilde açıklamasıdır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel 2012).

Araştırmada var olan durumun yine var olan başka bir duruma hangi yönde etkisinin olduğunu belirlemek için Betimsel Araştırma Yöntemi kullanılmıştır. Geniş grupları ilgilendiren bir durumu ve bu durumu bir sonuca ulaştırabilmek için anket kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Anketlerle daha güncel verilere ulaşılmaktadır. Bu güncel verilerin istatistiksel çözümleri ile genellemelere ulaşılmaktadır. Üzerinde çalışılan durumun genel bir resmi çıkarıldıktan sonra, bu resimden çok özel bir kesit alınarak özel durum çalışmaları başlatılır. İşte araştırmamızda öğrencilerin okul dışındaki sosyal medya kullanım durumlarını anket çalışmasıyla belirleyip, yine aynı öğrencilerin okuldaki ders başarılarına etkisinin olup olmadığı durumunun orta çıkarmak amaçlanmıştır.

### 3.2. Veri Toplama

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları; öğrencilerin okul dışı sosyal medya kullanımlarının öğrencilerin ders başarısına etkisi konulu anket ve öğrencilerin bir dönemlik (Türkçe, Matematik, Fen Bilimleri, yabancı dil (İngilizce), Sosyal Bilgiler) derslerin dönem sonu notlarıdır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde sosyal medya araçları kullanım sıklıkları ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde yer alan konular, bu alanda yapılan çalışmalar ışığında sosyal medya araçları ve her bir aracın öne çıkan kullanım özellikleri ile ilgili yargılar oluşturularak anket ifadeleri oluşturulmuştur.

Araştırmacı tarafından Mahmut Sami İŞLEK'ten "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" konulu tezinde yer alan ölçekten yararlanma (Ek 2) izni alınmıştır. Bu anketten yararlanılarak "Öğrencilerin okul dışı sosyal medya kullanımlarının öğrencilerin ders başarısına etkisi" adlı anket oluşturulmuştur. Oluşturulan bu anket öğrencilerin okulda geçirdikleri süre dışında kullandıkları sosyal medya araçlarının yine bu öğrencilerin okuldaki akademik başarılarına etkisinin nasıl olduğunu bulmak amacıyla kullanılmıştır.

Anket ortaokul 5-6. Sınıf öğrencilerinin okul dışı sosyal medya kullanımlarının öğrencilerin ders başarısına etkisini araştırmak amacıyla örneklemin 2013-2014 Eğitim Öğretim yılında Afyonkarahisar Şemsettin Karahisari Ortaokulu 5. Ve 6. sınıflarında bulunan toplam 377 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Ankette demografik sorularla birlikte toplamda 58 adet ifadeye yer verilmiştir. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, kardeş sayısı, kendine ait oda, ailenin aylık geliri) yer alırken diğer bölümde sosyal medya araçlarının hangi sıklıkta kullanıldığını ortaya çıkarmak amacıyla sosyal medya araçlarının kullanım miktarlarını ölçmeyle ilgili yargılar bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümdeki soru maddeleri Likert tipindeki derecelemeler; "Hiçbir Zaman", "Çok Nadir", "Ara sıra", "Sık Sık", "Her Zaman" ifadesidir. Ölçek maddeleri

5'ten 1'e doğru puanlandırılmış olup, "Her Zaman" derecesine 5 puana karşılık gelirken "Hiçbir Zaman" derecesine 1 puana karşılık gelmektedir. Yani madde puanları 1'den 5'e doğru arttıkça sosyal medyayı kullanma miktarı artmaktadır.

### **3.3. Veri Analizi**

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 22.0 istatistik yazılım programı kullanılmıştır. Bu programda anketteki verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını anlamak için Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Anketteki verilerden ikili karşılaştırmalar için Nonparametrics Testlerden Mann-Whitney U testi, üç ve daha fazla değişkeni olan karşılaştırmalarda ise Nonparametrics Testlerden Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

Öğrencilerin verdikleri yanıtlardan; birbirinden farklı analizler yapılarak öğrencilerin okul ortamı dışında kullandıkları sosyal medyanın yine bu öğrencilerin okuldaki ders başarılarını nasıl etkileyeceğine dair sonuçlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde; öğrencilerin okul dışında kullanmış oldukları sosyal medyanın yine öğrencilerin kendi ders başarılarına ne derece etki ettiğini belirlemek için öğrencilerin dönem sonu karne notlarıyla anket veri analiz sonuçları karşılaştırılarak değerlendirme yapılmıştır.



## 4. BULGULAR

Bu bölümde elde edilen içerikle yapılacak istatistiksel sonuçlar yer alacaktır. Öncelikle çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, sonrasında öğrencilerin okul dışında kullanmış oldukları sosyal medyanın yine aynı öğrencilerin ders başarılarına etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla inceleme yapılmıştır. Bu etkinin hangi yönde ilerleyeceği konusunda bilgi edinme amacıyla bir takım veri analizi çalışmaları yapılmıştır.

### 4.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklere göre dağılımı aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir.

**Çizelge 4.1** Araştırmaya katılan öğrencilerinin demografik özelliklere göre dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	198	52,5
	Kız	179	47,5
Sınıf	5	175	46,4
	6	202	53,6
Kardeş Sayısı	Yok	67	17,8
	1 veya 2	177	46,9
	3 ve üzeri	133	35,5
	Toplam	377	100
Kendisine Ait Çalışma Odası	Var	312	82,8
	Yok	65	17,2
	Toplam	377	100
Ailenin Aylık Geliri	0-1000	64	17
	1001-2000	130	34,5
	2001-3000	132	35,0
	3001 ve üzeri	51	13,5
	Toplam	377	100
Okul Dışında Günlük internet Kullanma Süresi	Hiç	36	9,5
	0-1 saat	236	62,6
	2-3 saat	72	19,1
	4 saat ve üzeri	33	8,8
	Toplam	377	100

**Çizelge 4.1 (Devam)** Araştırmaya katılan öğrencilerinin demografik özelliklere göre dağılımı

Okul Dışı Ortamlarda Sosyal Medya Araçları Kullanım Durumu	Evet	312	82,8
	Hayır	65	17,2
	Toplam	377	100
Öğrencilerin Okul Dışı Ortamlarda Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Hiç	65	17,2
	0-1 saat	240	67,6
	2-3 saat	55	14,6
	4 saat ve üzeri	17	4,5
	Toplam	377	100
Hangi Günler Sosyal Medya Kullanım Durumu	Hiçbir gün	65	17,2
	Hafta Sonu	249	66,0
	Hafta içi	63	16,8
	Toplam	377	100
Günün Hangi Zaman Diliminde Sosyal Medya Kullanım Durumu	Hiçbir zaman	65	17,2
	Gece	124	32,9
	Gündüz	188	49,9
	Toplam	377	100
Sosyal Medyaya Ulaşmak İçin Kullandıkları Cihazlar	Kişisel Bilgisayar	65	17,2
	Tablet / Telefon	249	66,0
	Hiçbir cihaz	63	16,8
	Toplam	377	100
Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Takip Ettikleri	Hiçbir zaman	65	17,2
	1 yıl	72	19,1
	2 yıl	71	18,8
	3 yıl	63	16,7
	4 yıl ve üzeri	106	28,1
	Toplam	377	100

Çizelge 4.1’de öğrencilerin; %47,5’i kız ve %52,5’i erkektir. Bu oranlara göre öğrencilerin cinsiyet açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin; %46,4’ü 5. sınıf ve %53,6’si 6. sınıf şeklindedir. Bu oranlara göre öğrencilerin sınıflara göre dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin; %17,8’i hiç kardeşe sahip değil, %35,5’i 3 ve daha fazla kardeşe sahip ve %46,9’u 1 veya 2 kardeşe sahip oldukları şeklindedir. Buna göre, 1 veya 2 kardeşe sahip olanların en yüksek orana (%46,9), hiç kardeşe sahip olmayanların ise en düşük orana(%17,8) sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin; %82,8’i kendine ait odaya sahipken, %17,2’sinin kendisine ait odaya sahip değildir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%82,8) kendine ait odaya sahip olduğu görülmektedir.

Öğrenci ailelerinin aylık geliri; %13,5’i 3001TL ve üzerinde, %17’si 0-1000TL arasında, %34,5’i 1001-2000 TL arasında ve %35’i 2001-3000 TL arasındadır. Öğrenci ailelerinin büyük çoğunluğunun (%34,5) 1001-2000 TL ve (%35) 2001-3000 TL

arasında aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Öğrenci ailelerinin büyük çoğunluğunun aylık gelir durumu iyi olmasından dolayı öğrencilerin (%82,8) kendine ait odası bulunmaktadır.

Öğrencilerin okul dışında günlük internet kullanma süreleri; %8,8'i günde 4 saat ve üzeri, %9,5'i hiç kullanmadığı, %19,1'i günde 2-3 saat arası, %62,6'sının günde 0-1 saat arasındadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%62,6), günde 0-1 saat arasında okul dışı ortamlarda internet kullandıkları görülmektedir.

Öğrencilerin; %82,8'i okul dışı ortamlarda sosyal medya araçlarını kullanırken, %17,2'sinin okul dışı ortamlarda sosyal medya araçlarını kullanmamaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%82,8) okul dışı ortamlarda sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin okul dışı ortamlarda günlük sosyal medya kullanım süreleri; %4,5'i günde 4 saat ve üzeri, %14,6'sı günde 2-3 saat arasında, %17,2'si sosyal medyayı hiç kullanmadığı ve %67,6'sı günde 0-1 saat arasındadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%67,6) okul dışı ortamlarda 0-1 saat arasında sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım günleri; %16,7'si hafta içi, %17,2'si hiçbir zaman ve %66'sı hafta sonu şeklindedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%66) sosyal medyayı hafta sonu kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin, %17,2'si hiçbir zaman, %32,9'si gece, %49,9'u gündüz sosyal medya kullanmaktadır. Öğrencilerin sosyal medyayı gündüz kullanmalarının sebebi; öğrencilerin ikili öğretim yapılan okulda öğrenim görmeleri, gündüz sürelerinin ise fazla olmasıdır.

Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%49,9) sosyal medyayı gündüz kullandıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin; %17,2'si sosyal medyayı hiç kullanmamakta, %34,7'si kişisel bilgisayarlarla, %48'i tablet veya telefonla sosyal medyaya ulaşmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%48) sosyal medyaya tablet veya telefonlarla ulaştıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin sosyal medyayı; %16,7'si 3 yıl, %17,2'si sosyal medyayı hiç kullanmadığı, %18,8'i 2 yıl, %19,1'i 1 yıl ve %28,1'i 4 ve daha fazla yıldır takip etmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%28,1) sosyal medyayı 4 ve üzeri

yıldan beri takip ettikleri görülmektedir. Günümüzde öğrencilerin erken yaşlarda teknolojiyle, internetle ve sosyal medyayla tanışmaları kaçınılmaz bir gerçek olması bu bulguda destekler niteliktedir.

#### 4.2. Sosyal Medya Araçları Kullanım Durumları

Araştırmaya katılan öğrencilerin okul dışı sosyal medya araçları kullanım durumları aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir.

**Çizelge 4.2** Araştırmaya katılan öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanma durumları

Faktörler	Hiçbir zaman		Çok Nadir		Ara sıra		Sık Sık		Her zaman	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Blog Kullanımı	141	37,4	115	30,5	76	20,1	31	8,3	14	3,8
Mikroblog (Twitter)	219	58,1	55	14,6	56	14,8	23	6,1	24	6,4
Kullanım Sosyal ağ (Facebook, Google Plus)	79	21,0	26	6,9	75	19,9	66	17,5	131	34,7
Kullanımı Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	76	21,0	37	9,8	77	20,4	74	19,6	110	29,2
Kullanımı Wiki (Wikipedia)	120	31,8	115	30,6	100	26,5	24	6,4	17	4,5
Kullanımı										

**Çizelge 4.2 (Devam)** Araştırmaya katılan öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanma durumları

Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Site (StumbleUpon, Reddit) Kullanımı										
Çevrimiçi Topluluk Siteleri (Forumlar, Sözlükler) Kullanımı	208	55,2	82	21,8	50	13,3	25	6,7	12	3,2
Podcast Kullanımı										
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) Kullanımı	180	47,8	110	20,1	47	12,5	24	6,3	16	4,2
	179	47,5	91	24,2	52	13,8	33	8,8	22	5,9
	183	48,6	82	21,7	61	16,1	30	8,0	21	5,6

Çizelge 4.2’de; öğrencilerin; %3,8’i her zaman, %8,3’ü sık sık, %20,1’i ara sıra, %30,5’i çok nadir ve %37,4’ü hiçbir zaman Blog kullanmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%37,4) Blog’u hiçbir zaman kullanmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin; %6,1’ü sık sık, %6,4’i her zaman %14,6’sı çok nadir, %14,8’i ara sıra, %58,1’i hiçbir zaman Mikroblog’u (Twitter) kullanmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%58,1) Mikroblog’u (Twitter) hiçbir zaman kullanmadıkları görülmektedir. Köroğlu (2014)’un üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonlarını üzerindeki araştırmasında; Twitter’in en sık kullanılan site olduğu ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin; %6,9’u çok nadir, %17,5’i sık sık, %19,9’u ara sıra, %21,0’ı hiçbir zaman, %34,7’si her zaman Sosyal ağları (Facebook, Google Plus) kullanmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%34,7) Sosyal ağları (Facebook, Google Plus) her

zaman kullandıkları görülmektedir. Dikme (2013)'nin Kadir Has Üniversitesi öğrencilerinin iletişiminde ve günlük hayatta sosyal medya kullanım alışkanlıkları adlı araştırmasında; öğrencilerin %85,6'sı sosyal ağları düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla kullandığı ve sosyal ağlarda zaman harcadığı sonucu görülmektedir.

Öğrencilerin, %9,8'i çok nadir, %19,6'sı sık sık, %20,4'ü ara sıra, %21,0'ı hiçbir zaman, % 23,2'si çok nadir ve %29,2'si her zaman Medya Paylaşım Sitelerini (YouTube, Flickr, Slideshare) kullanmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%29,2) Medya Paylaşım Sitelerini (YouTube, Flickr, Slideshare) her zaman kullandıkları görülmektedir. Bu sonuca göre öğrenciler video, resim içerikli medya paylaşım sitelerini çoğunlukla kullanmaktadır. Vural ve Bat (2010)'ın lise öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada %82,8 kişi video sitelerini takip etmektedir. Bu durum videoların kullanıcılar açısından önemini ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin; %4,5'i her zaman, %6,4'ı sık sık, %26,5'i ara sıra, % 30,6'sı çok nadir ve %31,8'i hiçbir zaman Wiki'yi (Wikipedia) kullanmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%31,8) Wiki'yi (Wikipedia) hiçbir zaman kullanmadıkları görülmektedir.

Öğrencilerin, %3,2'si her zaman, %6,7'si sık sık, %13,3'ü ara sıra, % 21,8'i çok nadir, %55,2'si hiçbir zaman Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitelerini (StumbleUpon, Reddit) kullanmaktadırlar. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%55,2) Sosyal İşaretleme ve Etiketleme sitelerini (StumbleUpon, Reddit) hiçbir zaman kullanmadıkları görülmektedir.

Öğrencilerin, %4,2'si her zaman, %6,3'ü sık sık, %12,5'ü ara sıra, % 20,1'i çok nadir ve %47,8'i hiçbir zaman Çevrimiçi Topluluk sitelerini (Forumlar, Sözlükler) kullanmaktadırlar. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%47,8) Çevrimiçi Topluluk sitelerini (Forumlar, Sözlükler) hiçbir zaman kullanmadıkları görülmektedir.

Öğrencilerin, %5,9'u her zaman, %8,8'i sık sık, %13,8'i ara sıra, % 24,2'i çok nadir ve %47,5'i hiçbir zaman Podcast Siteleri kullanmaktadırlar. Öğrencilerin büyük

çoğunluğunun (%47,5) Podcast Sitelerini hiçbir zaman kullanmadıkları görülmektedir. Öğrencilerin %5,6'sı her zaman, %8'i sık sık, %16,1'i ara sıra, % 21,7'si çok nadir ve %48,6'sı hiçbir zaman Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) kullanmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%48,6) Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) hiçbir zaman kullanmadıkları görülmektedir. Bu bulgulara göre öğrenciler sosyal medya araçlarından Sosyal ağları (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Sitelerini (YouTube, Flickr, Slideshare) diğer sosyal medya araçlarına göre daha fazla kullanmaktadırlar.

### **4.3. Öğrencilerin Okul Dışı Sosyal Medya Kullanımlarının Ders Başarı Etkisine İlişkin Değerlendirmeler**

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği alt faktörleri Blog, Mikroblog (Twitter), Sosyalağlar (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare), Wikiler (Wikipedia), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit), Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) ve Sanal Dünyaların (Knight Online, WOW, Second Life) puanlarının normal dağılım gösterip göstermediği normallik testlerinden Kolmogorov-Smirnov testiyle incelenmiştir. Çünkü (n=377, n>51) 51 ve üzeri örnek sayısında Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmaktadır (Turan 2012).

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nden aldıkları puanların Betimsel İstatistikleri ve Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları Çizelge 4.3'te verilmiştir.

**Çizelge 4.3 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinden Aldıkları Puanların Betimsel İstatistikleri ve Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları**

Faktörler	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği							Kolmogorov-Smirnov	
	n	Mean	Min	Max	SS	Çarpıklık	Basıklık	İstatistik	p
<b>Sosyal Medya Araçları (SMA) kullanımı</b>	312	2,595	1,00	5,00	,800	,803	,790	,089	,000*
<b>Blog</b>	312	2,169	1,00	5,00	1,040	,845	,220	,131	,000*
<b>Mikroblog (Twitter)</b>	312	1,963	1,00	5,00	1,218	1,272	1,073	,000	,000*
<b>Sosyalağlar (Facebook, Google Plus)</b>	312	2,967	1,00	5,00	1,052	,139	-,682	,101	,000*
<b>Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)</b>	312	2,583	1,00	5,00	1,079	,600	-,385	,106	,000*
<b>Wiki (Wikipedia)</b>	312	2,237	1,00	5,00	1,080	,890	,148	,154	,000*
<b>Sosyal İşaret ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)</b>	312	1,963	1,00	5,00	1,078	1,081	,352	,208	,000*
<b>Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)</b>	312	2,062	1,00	5,00	1,084	1,117	,816	,163	,000*
<b>Podcast</b>	312	2,176	1,00	5,00	1,173	,843	-,257	,159	,000*
<b>Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)</b>	312	2,154	1,00	5,00	1,161	,882	-,143	,162	,000*

\*p<,05

Çizelge 4.3 incelendiğinde Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nden elde edilen puanların normalden sapma gösterdiği belirlenmiştir (p<,05). Buna göre, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği alt faktörleri olan Blog (p=,000, p<,05), Mikroblog (Twitter) (p=,000, p<,05), Sosyalağlar(Facebook, Google Plus) (p=,000, p<,05), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare) (p=,000, p<,05), Wiki(Wikipedia) (p=,000, p<,05), Sosyal İşaret ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)(p=,000, p<,05), Çevrimiçi Topluluklar(Forumlar, Sözlükler) (p=,000, p<,05), Podcast (p=,000, p<,05) ve Sanal



Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) ( $p=,000$ ,  $p<,05$ ) faktörlerindeki puan değerleri normal dağılım göstermediğinden (çarpık) ve  $n=>30$  olduğundan parametrik olmayan testlerin kullanımı gerekli olmuştur (Turan 2012).

Karşılaştırmalar için; anketteki ikili değişkenlerde Nonparametrics Testlerden Mann-Whitney U testi, yine anketteki üç ve daha fazla değişkeni olan karşılaştırmalarda ise Nonparametrics Testlerden Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

#### 4.3.1. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile kız ve erkek öğrenciler arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını tespit etmek için nonparametrik testlerden Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçları Çizelge 4.4'te verilmiştir.

**Çizelge 4.4** Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Faktörler	Cinsiyet	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği			MWU		
		n	$\bar{X}$	s.s.	Sıra Ort.	Z	p
SMA Kullanımı	Erkek	170	2,693	,849	166,74	-2,197	,028*
	Kız	142	2,478	,723	144,24		
Blog	Erkek	170	2,270	1,139	162,36	-1,266	,205
	Kız	142	2,047	,898	149,49		
Mikroblog (Twitter)	Erkek	170	2,073	1,275	163,91	-1,682	,093
	Kız	142	1,831	1,137	147,62		
Sosyalağlar (Facebook, Google Plus)	Erkek	170	3,172	1,055	173,94	-3,739	,000*
	Kız	142	2,720	,997	135,62		
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	Erkek	170	2,802	1,171	173,22	-3,590	,000*
	Kız	142	2,321	,894	136,49		
Wiki(Wikipedia)	Erkek	170	2,339	1,169	162,97	-1,399	,162
	Kız	142	2,114	,952	148,75		
Sosyal İşaret ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	Erkek	170	1,998	1,147	156,60	-0,21	,983
	Kız	142	1,922	,992	156,38		
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	Erkek	170	2,147	1,151	161,16	-1,011	,312
	Kız	142	1,962	,992	150,92		
Podcast	Erkek	170	2,258	1,254	160,52	-,876	,381
	Kız	142	2,077	1,076	151,69		
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	Erkek	170	2,425	1,276	174,84	-3,996	,000*
	Kız	142	1,831	,941	134,55		

\* $p<,05$

Çizelge 4.4 incelendiğinde, öğrencilerin SMA kullanımı ( $p=,028$ ), Sosyal ağlar(Facebook, Google Plus) ( $p=,000$ ), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare) ( $p=,000$ ) ve Sanal Dünyaları kullanım sıklığı (Knight Online, WOW, Second Life)( $p=,000$ ) ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında, erkek öğrencilerin lehine anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<,05$ ). Fakat örnekleme oluşturan erkek öğrencilerin Blog ( $p=,205$ ), Mikroblog ( $p=,093$ ), Wiki (Wikipedia) ( $p=,162$ ), Sosyal İşaret ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)( $p=,983$ ), Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)( $p=,312$ ) ve Podcast ( $p=,381$ ) puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir( $p>,05$ ).

Buna göre;

Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre SMA'yı Sosyal ağları (Facebook, Google Plus) Medya Paylaşım sitelerini (YouTube, Flickr, Slideshare) ve Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) daha fazla kullanmaktadırlar.

#### **4.3.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sınıf Düzeyi Arasındaki İlişki**

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile okudukları sınıf düzeyi arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için nonparametrics testlerden Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçları Çizelge 4.5'te verilmiştir.

**Çizelge 4.5 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımları İle Okudukları Sınıf Düzeyi Arasındaki İlişki**

Faktörler	Sınıf	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği				MWU	
		n	$\bar{X}$	s.s.	Sıra Ort.	Z	p
<b>SMA Kullanımı</b>	5	139	2,569	,827	152,54	-,997	,486
	6	173	2,617	,780	159,68		
<b>Blog</b>	5	139	2,174	1,109	154,17	-,412	,680
	6	173	2,164	,985	158,37		
<b>Mikroblog (Twitter)</b>	5	139	2,027	1,273	160,85	-,809	,419
	6	173	1,911	1,174	153,01		
<b>Sosyalağlar (Facebook, Google Plus)</b>	5	139	3,049	1,080	162,67	-1,083	,279
	6	173	2,901	1,027	151,54		
<b>Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)</b>	5	139	2,624	1,134	159,58	-,542	,588
	6	173	2,550	1,036	154,02		
<b>Wiki(Wikipedia)</b>	5	139	2,376	1,165	166,72	-1,809	,070
	6	173	2,125	,995	148,29		
<b>Sosyal İşaret ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)</b>	5	139	2,081	1,174	163,01	-1,169	,242
	6	173	1,869	,988	151,58		
<b>Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)</b>	5	139	2,143	1,203	158,02	-,266	,790
	6	173	1,998	,974	155,30		
<b>Podcast</b>	5	139	2,311	1,299	164,18	-1,371	,170
	6	173	2,067	1,062	150,33		
<b>Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)</b>	5	139	2,235	1,246	161,79	-,945	,345
	6	173	2,067	1,110	152,25		

\*p<,05

Çizelge 4.5 incelendiğinde, öğrencilerin SMA kullanımı(p=,486), Blog (p=,680), Mikroblog (Twitter) (p=,787), Sosyalağlar (Facebook, Google Plus)(p=,279), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare) (p=,588), Wiki (Wikipedia) (p=,070), Sosyal İşaretleme ve Etiketlemeler (StumbleUpon, Reddit) (p=,242), Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) (p=,790), Podcast (p=,170) ve Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) (p=,345) puan ortalamaları ile öğrencilerin 5. sınıf veya 6. sınıfta okumaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05). Bu bulgulara göre öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf düzeyi ile sosyal medya kullanım durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

### 4.3.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Kendisine Ait Çalışma Odası Olma Durumu Arasındaki İlişki

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile öğrencilerin kendisine ait çalışma odası olma durumu arasında anlamlı ilişki olup olmadığını tespit etmek için nonparametrics testlerden Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçları, Çizelge 4.6’da verilmiştir.

**Çizelge 4.6** Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Kendine Ait Çalışma Odası Olma Durumu Arasındaki İlişki

Faktörler	Oda Sahipliği	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği			MWU		
		n	$\bar{X}$	s.s.	Sıra Ort.	Z	p
<b>SMA Kullanımı</b>	Var	270	2,616	,801	196,51	-1,034	,301
	Yok	42	2,463	,793	152,95		
<b>Blog</b>	Var	270	2,183	1,043	193,97	-,689	,491
	Yok	42	2,077	1,032	165,16		
<b>Mikroblog (Twitter)</b>	Var	270	1,988	1,202	192,49	-,566	,571
	Yok	42	1,803	1,070	172,24		
<b>Sosyalağlar (Facebook, Google Plus)</b>	Var	270	2,970	1,043	194,06	-,244	,807
	Yok	42	2,942	1,116	164,72		
<b>Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)</b>	Var	270	2,591	1,067	194,71	-,497	,619
	Yok	42	2,533	1,166	161,62		
<b>Wiki(Wikipedia)</b>	Var	270	2,269	1,108	194,42	-,973	,330
	Yok	42	2,031	,857	162,98		
<b>Sosyal İşaret ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)</b>	Var	270	1,998	1,000	194,38	-1,294	,195
	Yok	42	1,738	,903	163,19		
<b>Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)</b>	Var	270	2,092	1,097	194,64	-1,287	,198
	Yok	42	1,873	,984	161,95		
<b>Podcast</b>	Var	270	2,191	1,192	192,68	-,499	,618
	Yok	42	2,079	1,091	171,32		
<b>Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)</b>	Var	270	2,155	1,178	192,25	-,013	,990
	Yok	42	2,150	1,150	173,39		

\*p<,05

Çizelge 4.6 incelendiğinde öğrencilerin; SMA kullanımı (p=,301), Blog (p=,491), Mikroblog (p=,137), Sosyalağlar (Facebook, Google Plus) (p=,807), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare) (p=,619), Wiki (Wikipedia) (p=,330), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit) (p=,195) ve Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) (p=,198), Podcast (p=,618) ve Sanal Dünyaları (p=,990) ile

öğrencilerin kendisine ait çalışma odasına sahip olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ( $p>,05$ )

#### 4.3.4. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyayı Kullandığı Günler Arasındaki İlişki

Öğrencilerin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı kullandıkları günler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için nonparametrik testlerden Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçları Çizelge 4.7’de verilmiştir.

**Çizelge 4.7** Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı İle Sosyal Medyayı Kullandıkları Günler Arasındaki İlişki

Faktörler	Sosyal Medya Kullandığı Günler	n	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği		Sıra Ort.	MWU	
			$\bar{X}$	s.s.		Z	P
SMA Kullanımı	Hafta Sonu	249	2,621	,814	159,87	-1,314	,282
	Hafta İçi	63	2,484	,749	143,18		
Blog	Hafta Sonu	249	2,179	1,056	157,85	-,532	,813
	Hafta İçi	63	2,071	,991	151,15		
Mikroblog (Twitter)	Hafta Sonu	249	1,970	1,218	157,09	-,243	,758
	Hafta İçi	63	1,944	1,244	154,17		
Sosyalağlar (Facebook, Google Plus)	Hafta Sonu	249	3,007	1,081	160,82	-1,682	,146
	Hafta İçi	63	2,763	,941	139,43		
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	Hafta Sonu	249	2,618	1,090	159,58	-1,201	,393
	Hafta İçi	63	2,431	1,044	144,33		
Wiki(Wikipedia)	Hafta Sonu	249	2,246	1,116	155,12	-,540	,547
	Hafta İçi	63	2,233	,921	161,94		
Sosyal İşaret ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	Hafta Sonu	249	1,967	1,081	157,07	-,226	,918
	Hafta İçi	63	1,947	1,076	154,26		
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	Hafta Sonu	249	2,077	1,167	156,50	-,001	,941
	Hafta İçi	63	2,015	1,243	156,59		
Podcast	Hafta Sonu	249	2,170	1,167	156,05	-,177	,862
	Hafta İçi	63	2,221	1,243	158,27		
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	Hafta Sonu	249	2,228	1,179	162,95	-2,553	,021*
	Hafta İçi	63	1,862	1,108	131,02		

\* $p<,05$

Çizelge 4.7 incelendiğinde, öğrencilerin Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) ( $p=,011$ ) ile sosyal medyayı kullandığı günlere arasındaki ilişkide öğrencilerin sosyal medyayı hafta sonu kullanmaları lehine anlamlı bir farklılık olduğu

belirlenmiştir( $p<,05$ ). Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları günler ile SMA Kullanımı ( $p=,282$ ), Blog ( $p=,813$ ), Mikroblog (Twitter) ( $p=,758$ ), Sosyalağlar (Facebook, Google Plus) ( $p=,146$ ), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare) ( $p=,393$ ), Wiki (Wikipedia) ( $p=,547$ ) Sosyal İşaret ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit) ( $p=,918$ ), Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) ( $p=,941$ ) ve Podcast ( $p=,862$ ) puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ( $p>,05$ ).

Hafta sonu ( $\bar{X}=2,228$ ) sosyal medyayı kullanan öğrenciler hafta içi ( $\bar{X}=1,862$ ) kullanan öğrencilere göre Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) daha fazla kullanmaktadır.

#### **4.3.5. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyaya Ulaştıkları Cihazlar Arasındaki İlişki**

Öğrencilerin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya ulaştıkları cihazlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için nonparametrik testlerden Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçları Çizelge 4.8’de verilmiştir.

**Çizelge 4.8 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyaya Ulaştıkları Cihazlar Arasındaki İlişki**

Faktörler	Sosyal Medyaya Ulaştıkları Cihazlar	n	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği		Sıra Ort,	MWU	
			$\bar{X}$	s,s,		Z	P
SMA Kullanımı	Kişisel Bilgisayar(1)	131	2,615	,806	160,41	-,653	,514
	Tablet / Telefon (2)	181	2,584	,801	153,67		
Blog	Kişisel Bilgisayar(1)	131	2,146	1,033	155,91	-,099	,921
	Tablet / Telefon (2)	181	2,176	1,051	156,93		
Mikroblog (Twitter)	Kişisel Bilgisayar(1)	131	1,940	1,210	156,41	-,382	,702
	Tablet / Telefon (2)	181	1,979	1,228	156,56		
Sosyalağlar (Facebook, Google Plus)	Kişisel Bilgisayar(1)	131	2,954	1,057	158,99	-,015	,988
	Tablet / Telefon (2)	181	2,961	1,061	154,70		
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	Kişisel Bilgisayar(1)	131	2,612	1,093	166,78	-,415	,678
	Tablet / Telefon (2)	181	2,565	1,071	149,06		
Wiki(Wikipedia)	Kişisel Bilgisayar(1)	131	2,348	1,098	161,37	-1,727	,084
	Tablet / Telefon (2)	181	2,163	1,059	152,98		
Sosyal İşaret ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	Kişisel Bilgisayar(1)	131	2,028	1,087	156,47	-,832	,406
	Tablet / Telefon (2)	181	1,922	1,074	156,52		
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	Kişisel Bilgisayar(1)	131	2,078	1,107	156,47	-,005	,996
	Tablet / Telefon (2)	181	2,058	1,072	156,52		
Podcast	Kişisel Bilgisayar(1)	131	2,106	1,124	152,49	-,679	,497
	Tablet / Telefon (2)	181	2,226	1,216	159,40		
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	Kişisel Bilgisayar(1)	131	2,318	1,191	168,47	-2,027	,043*
	Tablet / Telefon (2)	181	2,049	1,149	147,84		

\*p<,05

Çizelge 4.8 incelendiğinde, öğrencilerin Sanal Dünyalar(Knight Online, WOW, Second Life)(p=,043) ile sosyal medyaya ulaştıkları cihazlar arasındaki ilişkide öğrencilerin sosyal medyaya kişisel ve okul pc'den ulaşmaları lehine anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (p<,05). Öğrencilerin sosyal medyaya ulaştıkları cihazlar ile SMA Kullanımı (p=,514), Blog (p=,921), Mikroblog (Twitter) (p=,702), Sosyalağlar

(Facebook, Google Plus) (p=,988), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare) (p=,678), Wiki (Wikipedia) (p=,084), Sosyal İşaret ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit) (p=,406), Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) (p=,996) ve Podcast (p=,497) puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir (p>,05).

#### 4.3.6. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Kullandıkları Zaman Dilimi Arasındaki İlişki

Öğrencilerin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı kullandıkları zaman dilimi arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için nonparametrik testlerden Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçları Çizelge 4.9’da verilmiştir.

**Çizelge 4.9** Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Kullandıkları Zaman Dilimi Arasındaki İlişki

Faktörler	Sosyal Medya Kullandıkları Zaman Dilimi	n	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği		Sıra Ort.	MWU	
			$\bar{X}$	s.s.		Z	P
<b>SMA Kullanımı</b>	Gece	124	2,755	,831	175,48	-3,022	,003*
	Gündüz	188	2,493	,767	143,98		
<b>Blog</b>	Gece	124	2,274	1,085	165,45	-1,437	,151
	Gündüz	188	2,091	1,008	150,60		
<b>Mikroblog (Twitter)</b>	Gece	124	1,951	1,256	154,74	-,297	,767
	Gündüz	188	1,970	1,196	157,66		
<b>Sosyalağlar (Facebook, Google Plus)</b>	Gece	124	3,171	1,033	175,38	-3,003	,003*
	Gündüz	188	2,818	1,053	144,05		
<b>Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)</b>	Gece	124	2,674	1,143	163,05	-1,044	,296
	Gündüz	188	2,526	1,033	152,18		
<b>Wiki(Wikipedia)</b>	Gece	124	2,274	1,124	157,70	-,193	,847
	Gündüz	188	2,219	1,049	155,71		
<b>Sosyal İşaret ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)</b>	Gece	124	1,967	1,092	156,23	-,043	,965
	Gündüz	188	1,966	1,073	156,68		
<b>Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)</b>	Gece	124	2,053	1,121	153,12	-,544	,586
	Gündüz	188	2,076	1,063	158,73		
<b>Podcast</b>	Gece	124	2,290	1,250	163,28	-1,096	,273
	Gündüz	188	2,101	1,125	152,03		
<b>Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)</b>	Gece	124	2,233	1,228	160,98	-724	,469
	Gündüz	188	2,115	1,136	153,55		

p<,05\*



Çizelge 4.9 incelendiğinde, öğrencilerin SMA kullanımı ( $p=,003$ ) ve Sosyalağlar (Facebook, Google Plus) ( $p=,003$ ) ile sosyal medyayı kullandıkları zaman dilimi arasındaki ilişkide öğrencilerin sosyal medyayı gece kullanmaları lehine anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p<,05$ ).

Öğrencilerin sosyal medyayı kullandıkları zaman dilimi ile Blog ( $p=,151$ ), Mikroblog (Twitter) ( $p=,767$ ), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare) ( $p=,296$ ), Wiki (Wikipedia) ( $p=,847$ ) Sosyal İşaret ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit) ( $p=,965$ ), Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) ( $p=,586$ ) ve Podcast ( $p=,273$ ) ve Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) ( $p=,469$ ) puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $p>,05$ ).

#### **4.3.7. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Öğrenci Ailelerinin Aylık Toplam Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile öğrenci ailelerinin aylık toplam gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için nonparametrics testlerden Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda anlamlı farklılık çıkan gruplar Mann Whitney U testine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulguların anlaşılır olması için değişkenler kısaltılmıştır. Yapılan kısaltma şu şekildedir. Aylık toplam gelir 0-1000 arası “1”, 1001-2000 arası “2”, 2001 ile 3000 arası “3”, 3001 ve üstü aylık gelir için “4” şeklinde belirtilmiştir. Elde edilen bulgular Çizelge 4.10’da verilmiştir.

**Çizelge 4.10 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Öğrenci Ailelerinin Aylık Toplam Gelir Durumu Arasındaki İlişki**

<b>Faktörler</b>	<b>Aile Aylık Toplam Gelir Durumu</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Kruskall-Wallis <math>\chi^2</math></b>	<b>H p</b>
<b>SMA Kullanımı</b>	0-1000TL(1)	31	137,39	3,149	,369
	1001-2000TL(2)	113	150,37		
	2001-3000(3)	120	163,58		
	3001TL ve Üzeri(4)	48	165,59		
<b>Blog</b>	0-1000TL(1)	31	153,47	,104	,991
	1001-2000TL(2)	113	158,47		
	2001-3000(3)	120	155,60		
	3001TL ve Üzeri(4)	48	156,06		
<b>Mikroblog(Twitter)</b>	0-1000TL(1)	31	158,13	2,168	,538
	1001-2000TL(2)	113	156,74		
	2001-3000(3)	120	149,94		
	3001TL ve Üzeri(4)	48	171,28		
<b>Sosyalağ (Facebook, Google Plus)</b>	0-1000TL(1)	31	138,85	6,972	,073
	1001-2000TL(2)	113	146,19		
	2001-3000(3)	120	160,22		
	3001TL ve Üzeri(4)	48	182,86		
<b>Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)</b>	0-1000TL(1)	31	164,74	2,475	,480
	1001-2000TL(2)	113	145,92		
	2001-3000(3)	120	162,40		
	3001TL ve Üzeri(4)	48	161,33		
<b>Wiki (Wikipedia)</b>	0-1000TL(1)	31	145,69	,727	,867
	1001-2000TL(2)	113	157,13		
	2001-3000(3)	120	160,10		
	3001TL ve Üzeri(4)	48	152,98		
<b>Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)</b>	0-1000TL(1)	31	153,53	,539	,910
	1001-2000TL(2)	113	160,16		
	2001-3000(3)	120	156,64		
	3001TL ve Üzeri(4)	48	149,45		
<b>Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)</b>	0-1000TL(1)	31	164,69	4,596	,204
	1001-2000TL(2)	113	142,58		
	2001-3000(3)	120	166,60		
	3001TL ve Üzeri(4)	48	158,75		
<b>Podcast</b>	0-1000TL(1)	31	143,23	2,442	,486
	1001-2000TL(2)	113	149,66		
	2001-3000(3)	120	163,01		
	3001TL ve Üzeri(4)	48	164,91		
<b>Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)</b>	0-1000TL(1)	31	169,19	4,580	,205
	1001-2000TL(2)	113	163,85		
	2001-3000(3)	120	155,39		
	3001TL ve Üzeri(4)	48	133,78		

\*p<,05

Çizelge 4.10 incelendiğinde öğrencilerin; SMA kullanımı (p=,369), Blog (p=,991), Mikroblog (Twitter) (p=,538), Sosyalağ (Facebook, Google Plus)(p=,073), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare) (p=,480), Wiki (Wikipedia) (p=,867), Sosyal işaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit) (p=,910), Çevrimiçi

Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) ( $p=,204$ ) Podcast ( $p=,486$ ) ve Sanal Dünyaların (Knight Online, WOW, Second Life) ( $p=,205$ ) puan ortalamaları ile öğrenci ailelerinin aylık toplam gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ( $p>,05$ ).

#### **4.3.8. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı İle Kardeş Sayısı Arasındaki İlişki**

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile kardeş sayıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda anlamlı farklılık çıkan gruplar Mann Whitney U testine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulguların daha anlaşılır olması için değişkenler kısaltılmıştır. Yapılan kısaltmalar şu şekildedir. Kardeşi olmayan (yok) “1”, 1 veya 2 kardeşi olan “2”, 3 ve üzeri kardeşi olan “3” şeklinde belirtilmiştir. Elde edilen bulgular Çizelge 4.11’de verilmiştir.

**Çizelge 4.11 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı İle Öğrencilerin Kardeş Sayısı Arasındaki İlişki**

Faktörler	Kardeş Sayısı	N	Sıra Ort.	Kruskall-Wallis H		
				X <sup>2</sup>	P	İkili Karşılaştırma
<b>SMA Kullanımı</b>	Yok (1)	54	156,33	4,419	,110	
	1 veya 2 (2)	156	166,07			
	3 ve üzeri (3)	102	141,96			
<b>Blog</b>	Yok (1)	54	145,17	1,181	,554	
	1 veya 2 (2)	156	160,50			
	3 ve üzeri (3)	102	156,38			
<b>Mikroblog(Twitter)</b>	Yok (1)	54	172,08	2,193	,334	
	1 veya 2 (2)	156	153,66			
	3 ve üzeri (3)	102	152,59			
<b>Sosyalağ (Facebook, Google Plus)</b>	Yok (1)	54	184,05	7,404	,025*	1-2 1-3
	1 veya 2 (2)	156	155,93			
	3 ve üzeri (3)	102	142,79			
<b>Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)</b>	Yok (1)	54	174,03	5,326	,070	
	1 veya 2 (2)	156	160,48			
	3 ve üzeri (3)	102	141,13			
<b>Wiki (Wikipedia)</b>	Yok (1)	54	165,19	4,647	,098	
	1 veya 2 (2)	156	163,72			
	3 ve üzeri (3)	102	140,85			
<b>Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)</b>	Yok (1)	54	142,98	2,928	,231	
	1 veya 2 (2)	156	164,55			
	3 ve üzeri (3)	102	151,34			
<b>Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)</b>	Yok (1)	54	153,89	0,228	,892	
	1 veya 2 (2)	156	158,91			
	3 ve üzeri (3)	102	154,20			
<b>Podcast</b>	Yok (1)	54	135,40	4,379	,112	
	1 veya 2 (2)	156	164,62			
	3 ve üzeri (3)	102	155,26			
<b>Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)</b>	Yok (1)	54	150,10	1,799	,407	
	1 veya 2 (2)	156	163,23			
	3 ve üzeri (3)	102	149,59			

\*p<,05

Çizelge 4.11 incelendiğinde öğrencilerin SMA kullanımı (p=,110), Blog (p=,554), Mikroblog (Twitter) (p=,334), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare) (p=,070), Wiki (Wikipedia) (p=,098), Sosyal işaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit) (p=,231), Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) (p=,892), Podcast (p=,112) ve Sanal Dünyaların (Knight Online, WOW, Second Life) (p=,407) puan ortalamaları ile öğrencilerin kardeş sayıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>,05). Fakat öğrencilerin Sosyalağlar (Facebook, Google Plus) (p=,025), ve puan ortalamaları ile öğrencilerin kardeş sayıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (p<,05).

Buna göre; kardeşi olmayan öğrenciler, 1 veya 2 kardeşi olan öğrencilere göre daha fazla Sosyal ağları (Facebook, Google Plus) kullanmakta; bununla birlikte kardeşi olmayan öğrenciler kardeş sayısı 3 veya daha fazla olan öğrencilere göre Sosyal ağları (Facebook, Google Plus) daha fazla kullanmaktadır. Bu bulgulara göre kardeşi olmayan öğrenciler Sosyal ağları (Facebook, Google Plus) daha fazla kullanmaktadır. Sonuç olarak kardeş sayısı arttıkça öğrencilerin Sosyal ağ (Facebook, Google Plus) kullanımları azalmaktadır.

#### **4.3.9. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Günlük İnternet Kullanım Süreleri Arasındaki İlişki**

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Günlük İnternet Kullanım Süresi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda anlamlı farklılık çıkan gruplar Mann Whitney U testine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulguların daha anlaşılır olması için değişkenler kısaltılmıştır. Yapılan kısaltma şu şekildedir. 0-1 saat arası internet kullanan öğrenciler “1”, 1-3 saat arası internet kullanan öğrenciler “2”, 3 saatten fazla internet kullanan öğrenciler “3” şeklinde belirtilmiştir. Elde edilen bulgular Çizelge 4.12’de verilmiştir.

**Çizelge 4.12 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Günlük İnternet Kullanım Süreleri Arasındaki İlişki**

Faktörler	Günlük İnternet Kullanma Süresi	N	Sıra Ort.	Kruskal-Wallis H		
				X <sup>2</sup>	P	İkili Karşılaştırma
SMA Kullanımı	0-1 saat (1)	113	128,24	21,640	,000*	1-2
	2-3 saat (2)	66	191,14			1-3
	3 saat üzeri (3)	133	163,32			
Blog	0-1 saat (1)	113	136,55	9,124	,010*	1-2
	2-3 saat (2)	66	172,73			1-3
	3 saat üzeri (3)	133	165,39			
Mikroblog (Twitter)	0-1 saat (1)	113	127,31	2,210	,000*	1-2
	2-3 saat (2)	66	183,33			1-3
	3 saat üzeri (3)	133	167,98			
Sosyalağlar (Facebook, Google Plus)	0-1 saat (1)	113	124,54	25,047	,000*	1-2
	2-3 saat (2)	66	189,80			1-3
	3 saat üzeri (3)	133	167,12			
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	0-1 saat (1)	113	120,55	29,929	,000*	1-2
	2-3 saat (2)	66	188,61			1-3
	3 saat üzeri (3)	133	171,11			
Wiki (Wikipedia)	0-1 saat (1)	113	143,61	8,477	,014*	1-2
	2-3 saat (2)	66	183,54			2-3
	3 saat üzeri (3)	133	154,03			
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Site (StumbleUpon, Reddit)	0-1 saat (1)	113	137,24	11,207	,004*	1-2
	2-3 saat (2)	66	182,07			1-3
	3 saat üzeri (3)	133	160,17			
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	0-1 saat (1)	113	134,95	10,907	,004*	1-2
	2-3 saat (2)	66	175,30			1-3
	3 saat üzeri (3)	133	165,48			
Podcast	0-1 saat (1)	113	140,34	5,985	,050	
	2-3 saat (2)	66	162,73			
	3 saat üzeri (3)	133	167,14			
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	0-1 saat (1)	113	136,40	9,753	,008*	1-2
	2-3 saat (2)	66	175,12			1-3
	3 saat üzeri (3)	133	164,33			

\*p<,05

Çizelge 4.12 incelendiğinde, öğrencilerin SMA kullanımı (p=,000), Blog (p=,000), Mikroblog (Twitter) (p=,000), Sosyalağlar (Facebook, Google Plus) (p=,000), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare) (p=,000), Wiki (Wikipedia) (p=,000), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit) (p=,000), Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) (p=,000), Podcast (p=,000) ve Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) (p=,000) ile günlük internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Buna göre; günde 0-1 saat arası internet kullanan öğrenciler, günde 2-3 saat arası internet kullanan öğrencilere göre SMA'yı, Blog'u, Mikroblog'u (Twitter), Sosyalağları (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Sitelerini (YouTube, Flickr, Slideshare), Wiki'yi (Wikipedia), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitelerini (StumbleUpon, Reddit), Çevrimiçi Toplulukları (Forumlar, Sözlükler), Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) daha az kullanmakta; bununla birlikte günde 0-1 saat arası internet kullanan öğrenciler, günde 3 saatten fazla internet kullanan öğrencilere göre SMA'yı, Blog'u, Mikroblog'u (Twitter), Sosyalağları (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Sitelerini (YouTube, Flickr, Slideshare), Wiki'yi (Wikipedia), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitelerini (StumbleUpon, Reddit), Çevrimiçi Toplulukları (Forumlar, Sözlükler), Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) daha az kullanmaktadır. Bu bulgulara göre günde 0-1 saat arasında internet kullanan öğrenciler, 2-3 saat arası ve 3 saatten fazla internet kullanan öğrencilere göre SMA'yı, Blog'u, Mikroblog'u (Twitter), Sosyalağları (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Sitelerini (YouTube, Flickr, Slideshare), Wiki'yi (Wikipedia), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitelerini (StumbleUpon, Reddit), Çevrimiçi Toplulukları (Forumlar, Sözlükler), Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) daha az kullanmaktadırlar.

#### **4.3.10. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresi Arasındaki İlişki**

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile sosyal medyayı günlük kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda anlamlı farklılık çıkan gruplar Mann Whitney U testine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulguların daha anlaşılır olması için değişkenler kısaltılmıştır. Yapılan kısaltma şu şekildedir. 0-1 saat arası sosyal medya kullanan öğrenciler "1", 2-3 saat arası sosyal medya kullanan öğrenciler "2", 3 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrenciler "3" şeklinde belirtilmiştir. Elde edilen bulgular Çizelge 4.13'te verilmiştir.

**Çizelge 4.13 Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresi Arasındaki İlişki**

Faktörler	Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi	N	Sıra Ort.	Kruskal-Wallis H		
				$\chi^2$	p	İkili Karşılaştırma
SMA Kullanımı	0-1 saat (1)	243	141,43	31,328	,000*	1-2 1-3
	2-3 saat (2)	53	205,14			
	3 saatten fazla (3)	16	224,31			
Blog	0-1 saat (1)	243	148,14	9,675	,008*	1-2
	2-3 saat (2)	53	187,43			
	3 saatten fazla (3)	16	180,97			
Mikroblog(Twitter)	0-1 saat (1)	243	141,96	32,095	,000*	1-2 1-3
	2-3 saat (2)	53	205,90			
	3 saatten fazla (3)	16	213,72			
Sosyalağlar (Facebook, Google Plus)	0-1 saat (1)	243	137,70	47,891	,000*	1-2 1-3
	2-3 saat (2)	53	220,91			
	3 saatten fazla (3)	16	228,75			
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	0-1 saat (1)	243	141,06	32,374	,000*	1-2 1-3
	2-3 saat (2)	53	209,66			
	3 saatten fazla (3)	16	214,91			
Wiki (Wikipedia)	0-1 saat (1)	243	151,48	5,307	,070	
	2-3 saat (2)	53	166,17			
	3 saatten fazla (3)	16	200,78			
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit)	0-1 saat (1)	243	147,45	13,043	,001*	1-2 1-3
	2-3 saat (2)	53	181,44			
	3 saatten fazla (3)	16	211,38			
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	0-1 saat (1)	243	145,21	17,901	,000*	1-2
	2-3 saat (2)	53	199,24			
	3 saatten fazla (3)	16	186,38			
Podcast	0-1 saat (1)	243	146,34	15,826	,000*	1-2 1-3
	2-3 saat (2)	53	185,27			
	3 saatten fazla (3)	16	215,47			
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	0-1 saat (1)	243	144,46	21,087	,000*	1-2 1-3
	2-3 saat (2)	53	193,60			
	3 saatten fazla (3)	16	216,50			

\*p<,05

Çizelge 4.13 incelendiğinde, öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ile sosyal medyayı günlük kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis H testi sonucuna göre; örnekleme oluşturan öğrencilerin SMA kullanımı (p=,000), Blog (p=,008), Mikroblog (Twitter) (p=,000), Sosyalağlar (Facebook, Google Plus) (p=,000), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare) (p=,000), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit) (p=,001), Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) (p=,000), Podcast (p=,000) ve Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) (p=,000) ile sosyal medya günlük kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (p<,05). Fakat sosyal medya günlük kullanım süresi ile Wiki (Wikipedia)



( $p=,070$ ), arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ( $p>,05$ ). Buna göre; günde 0-1 saat arası sosyal medya kullanan öğrenciler, günde 2-3 saat arası sosyal medya kullanan öğrencilere göre SMA'yı, Blog'u, Mikroblog'u (Twitter), Sosyalağları (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Sitelerini (YouTube, Flickr, Slideshare), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitelerini (StumbleUpon, Reddit), Çevrimiçi Toplulukları (Forumlar, Sözlükler), Podcast ve Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) daha az kullanmaktadır. Günde 0-1 saat arası sosyal medya kullanan öğrenciler günde 3 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilere göre SMA'yı, Mikroblog'u (Twitter), Sosyalağları (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Sitelerini (YouTube, Flickr, Slideshare), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitelerini (StumbleUpon, Reddit), Podcast ve Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) daha az kullanmaktadırlar. Bu bulgulara göre sosyal medya kullanım süresi arttıkça öğrencilerin SMA, Mikroblog (Twitter), Sosyalağlar (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit), Podcast ve Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanım miktarları da artmaktadır.

#### **4.3.11. Öğrencilerin Okul Dışında Sosyal Medya Kullanımları ile Okul Ders Başarıları Arasındaki İlişki**

Çizelge 4.14'te öğrencilerin okul dışında sosyal medya (Blog, Mikroblog (Twitter), Sosyalağlar (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare), Wiki (Wikipedia), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit), Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler), Postcast ve Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)) kullanımı ile okul ders [Türkçe, Matematik, Fen bilimleri, Sosyal Bilgiler, Yabancı Dil (İngilizce) ve Bilişim Teknolojileri ve Yazılım] başarıları arasındaki Nonparametric Korelasyon katsayıları ayrı ayrı verilmiştir.

**Çizelge 4.14 Öğrencilerin Okul Dışında Sosyal Medya Kullanımları İle Okul Ders Başarıları Arasındaki İlişki**

Faktörler		Türkçe	Matematik	Fen Bilimleri	Yabancı Dil (İngilizce)	Sosyal Bilgiler	Bilişim Teknolojileri ve Yazılım
Blog	R	-,117*	-,175*	-,087	-,124*	-,094	,006
	P	,039	,002	,125	,029	,098	,914
	N	312	312	312	312	312	312
Mikroblog (Twitter)	R	-,099	-,152*	-,024	-,081	-,058	-,030
	P	,81	,007	,678	,152	,308	,592
	N	312	312	312	312	312	312
Sosyalağlar (Facebook, Google Plus)	R	-,037	-,037	,034	-,029	,054	-,040
	P	,512	,512	,550	,609	,342	,483
	N	312	312	312	312	312	312
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	R	-,013	-,073	,049	-,031	,065	,022
	P	,813	,198	,385	,584	,250	,700
	N	312	312	312	312	312	312
Wiki (Wikipedia)	R	,002	,016	,033	,002	,093	-,074
	P	,975	,779	,567	,973	,102	,192
	N	312	312	312	312	312	312
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit)	R	-,021	-,056	-,033	-,016	,030	-,035
	P	,708	,321	,560	,783	,601	,538
	N	312	312	312	312	312	312
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	R	-,012	-,075	,025	-,036	,016	-,019
	P	,832	,188	,657	,525	,773	,739
	N	312	312	312	312	312	312
Podcast	R	,001	-,112*	,073	-,001	,027	-,014
	P	,987	,049	,201	,983	,630	,807
	N	312	312	312	312	312	312
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	R	-,082	-,127*	-,009	-,109	,029	-,024
	P	,147	,025	,870	,054	,614	,674
	N	312	312	312	312	312	312

\*p<,05

Çizelge 4.14 verilerine göre;

Öğrencilerin okul dışında Blog kullanımı ile Türkçe ( $r = -,117$ ) Matematik ( $r = -,175$ ) ve Yabancı Dil (İngilizce) ( $r = -,124$ ) ders başarıları arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır. Bu bulgulardan öğrencilerin okul dışında Blog kullanımları, öğrencilerin Türkçe, Matematik ve Yabancı Dil (İngilizce) ders başarılarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Öğrencilerin okul dışında Mikroblog (Twitter) kullanımı ile Matematik ders ( $r = -,152$ ) başarıları arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır. Bu bulgulardan öğrencilerin okul dışında Mikroblog(Twitter) kullanımları, Matematik ders başarılarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Öğrencilerin okul dışında Podcast kullanımı ile Matematik ders ( $r = -,112$ ) başarıları arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır. Bu bulgulardan öğrencilerin okul dışında Podcast kullanımları, Matematik ders başarılarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Öğrencilerin okul dışında Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanımı ile Matematik ders ( $r = -,127$ ) başarıları arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır. Bu bulgulardan öğrencilerin okul dışında Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanımları, Matematik ders başarılarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Öğrencilerin Blog kullanımının Türkçe, Matematik ve Yabancı Dil (İngilizce) ders başarılarını olumsuz yönde etkilemesinde; öğrencinin kullanmış olduğu bu sosyal medya araçlarında çok fazla zaman harcamış olabilir. Ayrıca Uysal (2013)'in araştırmasında sosyal medya araçlarını kullanan öğrencilerin gereğinden fazla zaman harcadığı ve derslerindeki başarının düşüklüğü bu araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Tanrıverdi ve Sağır (2014)'in lise öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal medyayı; etkileşim-iletişim, tanıma-tanınma amaçlı kullanan öğrencilerin yıl sonu başarı notlarında azalma görülürken, sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanan öğrencilerin yıl sonu başarı notlarında artma gözlenmiştir. Bu da yapılan araştırmayı

destekler niteliktedir. Uysal (2013)'ın "Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi" adlı çalışmasında öğrencilerin sosyal medya kullanımları sonucunda; öğrencilerin ilgilerinin dağıldığı, ders verimliliğinin düştüğü sonucu elde edilmiştir.

Çizelge 4.14'te görüldüğü gibi öğrencilerin okul dışında Sosyalağ (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Site (YouTube, Flickr, Slideshare), Wiki (Wikipedia), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit) ve Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanımı ile öğrencilerin ders [Türkçe, Matematik, Fen Bilimleri, Yabancı Dil (İngilizce), Sosyal Bilgiler, Bilişim Teknolojileri ve Yazılım] başarıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>,05$ ). Öğrencilerin okul dışında Blog kullanımı ile Fen Bilimleri, Sosyal Bilgiler, Bilişim Teknolojileri ve Yazılım ders başarıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>,05$ ). Öğrencilerin okul dışında Mikroblog (Twitter), Postcast ve Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanımı ile Türkçe, Fen Bilimleri, Yabancı Dil (İngilizce), Sosyal Bilgiler, Bilişim Teknolojileri ve Yazılım ders başarıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>,05$ ). Dolayısıyla bu sosyal medya araçlarını kullanan öğrencilerle, kullanmayan öğrenciler arasında ders başarısı açısından bir fark yoktur.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın genel ve alt amaçları çerçevesinde elde edilen bulgulara dayalı olarak üretilen sonuçlar ve öneriler aşağıda verilmiştir:

### 5.1. SONUÇ

Çalışmamızda öğrencilerin okul dışı sosyal medya kullanımlarının öğrencilerin ders başarılarına etkisini belirlemeye çalışılmıştır. Öğrencilerin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ve öğrencilerin sosyal medya kullanımı ile ders başarıları arasında ilişkinin olup olmadığı belirlemek için sorular hazırlanmıştır. Bu amaçla, öncelikle sosyal medya araçlarının hangi sıklıkta ve nasıl kullanıldığını ortaya koyan ifadeler araştırmaya katılan öğrencilere sorulmuş ve öğrencilerin verdiği cevaplar ile elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin demografik özellikleri açısından bakıldığında; öğrenciler cinsiyete ve sınıflara göre dengeli bir dağılım göstermektedir. Bununla birlikte öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%46,9) 1 veya 2 kardeşe sahip olduğu, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%82,8) kendine ait odaya sahip olduğu, ve öğrenci ailelerinin büyük çoğunluğunun (%34,5) 1 001 - 2 000 TL ve (%35) 2 001 - 3 000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanımları açısından bakıldığında ise; öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%62,6) günde 0-1 saat arasında okul dışı ortamlarda internet kullandığı, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%82,8) okul dışı ortamlarda sosyal medya araçlarını kullandıkları, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%67,6) okul dışı ortamlarda 0-1 saat arasında sosyal medyayı kullandıkları, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%66) sosyal medyayı hafta sonu kullandıkları, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%49,9) sosyal medyayı gündüz kullandıkları, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%48) sosyal medyaya tablet veya telefonlarla ulaştıkları, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%28,1) sosyal medyayı 4 ve üzeri yıldan beri takip ettikleri görülmektedir.

Öğrencilerin hiçbir zaman kullanmadıkları en fazla oran sahip sosyal medya araçları şunlardır: Wiki (Wikipedia) (%31,8), Blog (%37,4), Podcast (%47,5), Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) (%47,8), Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) (%48,6), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit) (%55,2), Mikroblog (Twitter) (%58,1). Öğrencilerin her zaman kullandıkları en fazla orana sahip sosyal medya araçları; Sosyalağlar (Facebook, Google Plus) (%34,7) ve Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare) (%29,2)'dir. Öğrencilerin bu sosyal medya araçlarını diğer sosyal medya araçlarına göre daha çok kullanma nedenleri: İletişim kurma, resim ve video paylaşmadır.

Öğrencilerin sosyal medya kullanımı ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında; erkeklerin SMA, Sosyalağları (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Sitelerini (YouTube, Flickr, Slideshare), ve Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) kızlara göre daha fazla kullanmaktadırlar.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım durumları ile okudukları sınıf düzeyi, kendine ait çalışma odası olup olmama durumu ve ailelerinin aylık toplam gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Öğrencilerin sosyal medya araçları kullanımı ile kardeş sayısı arasındaki ilişkide; kardeşi olmayan öğrencilerin; 1 veya 2 kardeşi olan öğrencilere göre Sosyalağları (Facebook, Google Plus) daha fazla kullanmaktadır. Kardeşi olmayan öğrencilerin; 3 veya daha fazla kardeşi olan öğrencilere göre Sosyalağları (Facebook, Google Plus) daha fazla kullanmaktadır. Sonuç olarak kardeşi olmayan öğrencilerin Sosyalağlarda (Facebook, Google Plus) vakitlerini geçirdikleri ve yalnızlıklarını giderdikleri söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım ile günlük internet kullanım süresi arasındaki ilişkide; 2-3 saat arası internet kullanan öğrenciler, 0-1 saat arası ve 3 saatten fazla internet kullanan öğrencilere göre SMA'yı, Blog'u, Mikroblog'u (Twitter), Sosyalağları (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Sitelerini (YouTube, Flickr, Slideshare), Wiki'yi (Wikipedia), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitelerini (StumbleUpon, Reddit), Çevrimiçi Toplulukları (Forumlar, Sözlükler) ve Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal

medya araçları kullanımı ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasındaki ilişkide; günde 3 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrenciler, günde 0-1 saat arası ve 2-3 saat arası sosyal medya kullanan öğrencilere göre; SMA'yı, Mikroblog'u (Twitter), Sosyalağları (Facebook, Google Plus), Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare), Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitelerini (StumbleUpon, Reddit), Podcast ve Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) daha fazla kullandıkları bununla belirlenmiştir. Blog ve Çevrimiçi Toplulukları (Forumlar, Sözlükler) ise günde 0-1 saat arası sosyal medya kullanan öğrenciler, günde 2-3 saat arası sosyal medya kullanan öğrencilerden daha az kullandıkları belirlenmiştir.

Öğrencilerin sosyal medya araçları kullanımı ile sosyal medyayı kullandıkları günler arasındaki ilişkide; sosyal medyayı hafta sonu kullanan öğrenciler, sosyal medyayı hafta içi kullanan öğrencilere göre Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) daha fazla kullanmaktadır. Sonuç olarak öğrencilerin hafta sonu oyun içerikli sitelerde daha fazla zaman harcadıkları görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya araçları kullanımı ile sosyal medya kullandıkları zaman dilimi arasındaki ilişkide; sosyal medyayı gece kullanan öğrenciler, sosyal medyayı gündüz kullanan öğrencilere göre SMA'yı ve Sosyalağları (Facebook, Google Plus) daha fazla kullanmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya araçları kullanımı ile sosyal medyaya hangi cihazlardan ulaşmaları arasındaki ilişkide; sosyal medyaya kişisel bilgisayardan ulaşanlar, sosyal medyaya tablet / telefonla ulaşan öğrencilere göre Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) daha fazla kullanmaktadırlar.

Öğrencilerin okul dışında sosyal medya kullanımları ile okul ders başarıları arasındaki ilişkide; öğrencilerin Blog kullanımı ile Türkçe, Matematik ve Yabancı Dil (İngilizce) ders başarıları arasında, Mikroblog (Twitter) kullanımı ile Matematik ders başarıları arasında, Podcast kullanımı ile Matematik ders başarıları arasında ve Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanımı ile Matematik ders başarıları arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır. Bu bulgulardan öğrencilerin okul dışında Blog, Mikroblog(Twitter), Podcast ve Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanımları, öğrencilerin Matematik ders başarılarını, Blog kullanımları Türkçe,

Yabancı Dil (İngilizce) ders başarılarını az da olsa olumsuz yönde etkilediği sonucu çıkmaktadır. Bu sonuca göre öğrenciler Türkçe, Matematik ve Yabancı Dil (İngilizce) derslerine yeterli seviyede ve sürede çalışmadıklarından dolayı bu derslerdeki başarılarının düştüğü söylenebilir.

Özetle, bu araştırmayla 5. ve 6. sınıf öğrencilerinin okul dışında kullandıkları sosyal medya araçlarının yine bu öğrencilerin ders başarılarına etkisini veriler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Değerlendirme ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Ortaokul öğrencilerin okul dışı sosyal medya araçları kullanımlarının öğrencilerin ders başarılarına bazı derslerde az da olsa etki etmiştir. Öğrencilerin okul dışında kullanmış oldukları Blog, Mikroblog, Podcast ve Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life); öğrencilerin Matematik ders başarısına olumsuz etki etmiştir. Öğrencilerin okul dışında kullanmış oldukları Blog; öğrencilerin Türkçe ve Yabancı Dil (İngilizce) ders başarısına olumsuz etki etmiştir. Öğrencilerin okul dışında diğer sosyal medya araçlarını kullanması; öğrencilerin okuldaki [Türkçe, Matematik, Fen bilimleri, Sosyal Bilgiler, Yabancı Dil (İngilizce) ve Bilişim Teknolojileri ve Yazılım] ders başarısına etkisi bulunamamıştır.

## 5.2. ÖNERİLER

Araştırma bulgularından farklı çıkarımlar ve buna bağlı olarak bazı öneriler aşağıda verilmiştir.

- Öğrencilerin okul dışında kullanmış oldukları Blog, Mikroblog, Podcast ve Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) gibi sosyal medya araçlarının; öğrencilerin Matematik ders başarısına olumsuz etkilemektedir. Öğrencilere bu sosyal medya araçlarını bu derslerin içeriğiyle desteklenerek ve kontrollü bir şekilde kullanmaları sağlanarak öğrencilerin Matematik ders başarısı artırılacaktır.
- Öğrencilerin okul dışında kullanmış oldukları Blog; öğrencilerin Türkçe ve Yabancı Dil (İngilizce) ders başarısına olumsuz etkilemektedir. 5-6. Sınıf



öğrencilerinin yanlış dil bilgisi öğrenebileceğinden dolayı öğrencilere Blog kullanımında Türkçe ve İngilizce sözcükleri doğru kullanmalarına yönelik bilgiler verilmelidir.

- Öğrencilerin en fazla kullandıkları sosyal medya araçları; Sosyalağlar (Facebook, Google Plus) ve Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)'dir. Öğrencilerin bu kullanımlarını engellemek yerine öğretmenlerin bu sosyal medya araçlarında öğrencilere yönelik ders içeriği olan (metin, resim, video vb.) materyaller hazırlamaları sağlanmalıdır.
- Yönetici ve öğretmen kontrolünde her okulun ve sınıfın sosyal medya hesabı (sanal sınıflar) oluşturulabilir, zaman sınırlaması olmaksızın öğrenci-öğrenci ve öğretmen-öğrenci iletişimi ve paylaşımı gerçekleştirilebilir. Böylece ders başarısına olumsuz etkisi olan sosyal medya araçlarını böylece daha yararlı hale getirmiş olunur.

## KAYNAKLAR

- Aghaei, Sareh, Nematbakhs, Mohammad Ali, Farsani H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal Of Web & Semantic Technology (Ijwest)*, **3(1)**: 1-10.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejleri. Efil Yayınevi. 1. Basım, Ankara.
- Akgündüz, D. (2013) Fen Eğitiminde Harmanlanmış Öğrenme Ve Sosyal Medya Destekli Öğrenmenin Öğrencilerin Başarı, Motivasyon, Tutum Ve Kendi Kendine Öğrenme Becerilerine Etkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akyokuş, S. (2003) Anlamsal Web, Anlamsal Web Dilleri ve Araçları Bilişim Kurultayı. Doğu Üniversitesi, İstanbul, 1-13.
- Araslı, O. (2011). İnternet Ve İnternet Haberciliği: Türkiye'deki Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açıdan İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Artuksı, E. (2003). Okul başarısızlığı. İnönü Üniversitesi. Malatya
- Bandura A. (1982) Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, **37(2)**: 122–47.
- Batman, M. (2014). Erzurum İli Örneğinde İlkokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Bayhan, P. (1999). Çocuğun Okul Başarısını Etkileyen Etmenler. *Sosyal Hizmetler Dergisi*, **10**: 6-12.
- Baysal, S. (2010) Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir
- Bell, Ann (2009). Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs,
- Berners-Lee, T. (2007). *Semantik Web'e Hoşgeldiniz*. S. Özdemir (Çev.). Elektrik Mühendisliği, **431**: 45-46.
- Borat, O. (2009). İnfomal Öğrenme Sisteminin Kurulması İçin Örgün Ve Yaygın Öğrenme Sistemlerinin İncelenmesi. "Hayat Boyu Öğrenme Kapsamında Türkiye'de İnfomal Öğrenme Üzerine Ortak Bir Anlayış Geliştirme Ve

- Farkındalık Oluşturma” Projesi Konferansları Bildiri Kitabı. MEB TTK Yayınları, Ankara.
- Bostancı, M. (2010) Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bozarth, J. (2010) Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning. San Francisco, CA: John Wiley and Sons, Inc.
- Bölükbaşı, K. (2003) İnternet Cafeler Ve İnternet Bağımlılığı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Bölükbaşı, K. (2003). İnternet Kafeler Ve İnternet Bağımlılığı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Brown, E. (2010). Working the Crowd: Social Media Marketing for Business. Swindon, Buck, S (2011). www.mashable.com. A Visual History of Twitter [Infographic].
- Burns, J. Z. (2008). Informal Learning and Transfer of Learning: How New Trade and Industrial Teachers Perceive Their Professional Growth and Development. *Career and Technical Education Research*, **33(1)**: 3-24.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak K., Ebru, A., Özcan E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi, 14. Baskı., Ankara.
- Carter, V.& Good, E. (1973). Dictionary of education, 4. Ed.. New York: McGraw Hill Book Company.
- Civelek, M. (2009) İnternet Çağı Dinamikleri. Beta yayınevi, 1. Baskı., 4-5, İstanbul.
- Colley, H., Hodkinson, P., and Malcolm, J. (2002). Non-formal learning: Mapping the conceptual terrain. A Consultation Report. Leeds: University of Leeds.
- Constantnides, E. (2006) From Strategy to E-Strategy: Lessons From Two Success Stories, Handbook of Business Strategy, Emerald Group Publishing, 113-119.
- Coombs, P. H. and Ahmed, M. (1974) Attacking Rural Poverty: How Non-Formal Education Can Help, Baltimore: John Hopkins University Press.
- Demircan, Y. (2014) 5. Sınıf Öğrencilerinin Sınıf İçi Etkinlik Ve Akademik Başarı Düzeylerine Göre Öz Düzenleme Stratejileri Ve Motivasyonel İnançlarının

- İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Demirli C. ve Kütük F. (2010). Anlamsal Web (web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Fen Bilimleri Dergisi* **18**: 95-105.
- Dikme, G. (2013) Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, D., Duman, D. ve Seferoğlu, S. (2011). E-Öğrenme Ortamlarında Toplumsal Buradallığın Arttırılması İçin Kullanılabilecek İletişim Araçları. Akademik Bilişim Konferansı. İnönü Üniversitesi, Malatya, 2-4 Şubat 2011, 1-7.
- Dori, Y.J., and Tal, R.T. (2000). Formal and informal collaborative projects: Engaging in industry with environmental awareness. *Science Education*, **84**: 95-113.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). Facebook'tayız, Beta yayınları, İstanbul.
- Ekoç, A.(2013). A Study on Adult EFL Students' Emerging Identities within the Context of Social Media Interaction and Classroom Writing. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, İkinci Medya Çağında İnternet, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (der), Alfa Yayınları 1.Baskı, İstanbul.
- Emiroğlu, B.G. (2009). Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları Ve Yansımaları. XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 11-13 Şubat, 150-155.
- Erdem, Ö. (2013). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriklerin Bilgi Yüğü ve Tüketici Kafa Karışıklığı Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Ankara
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 171-190.
- Eskicumalı, A. (2005). Eğitim, öğretim ve öğretmenlik mesleği. Öğretmenlik mesleğine giriş. PegemA Yayınları, 4.Baskı., 2-31, Ankara.
- Fidan, N. (1985). Okulda Öğrenme ve Öğretme, Alkım Yayıncılık, Ankara.

- Fidan, N. (2012). Okulda öğrenme ve öğretme. Pegem Akademi, Ankara.
- Golding, B., Brown, M. and Foley, A. (2009). Informal learning: A Discussion Around Defining And Researching Its Breadth and Importance. *Australian Journal of Adult Learning*, **49** (1): 34-56.
- Gunelius S. (2011) 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill.
- Gülsoy, T. (2009) Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü (A Glossary of Interactive Media and Marketing Terms) In Lemi Baruh and Müberra Yüksel, editors, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, Doğan Kitap / Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş. İstanbul, 223-252.
- Gündoğdu, D. (2006). İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanım Düzeyleri Ve Amaçları: Elazığ İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Gürbüz, N. (2009). 5. Sınıf Öğrencilerinin Akademik Başarılarının Ve Benlik Saygılarının Okul Sonrası Kültürel – Sportif Etkinliklere Katılmalarına ve Diğer Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gürsakal, N. (2009). Sosyal Ağ Analizi, Dora Yayıncılık, Bursa.
- Güzeliş, A. (2010) Telgraftan İnternete “Telekomünikasyon”, TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası, İzmir 30-36.
- Hannu, S. (1993). Science centre education. Motivation And Learning In İnformal Education. (Unpublished Doctoral Dissertation). Helsinki University Department of Teacher Education. Finland.
- Hargreaves, A. (2002). Sustainability of educational change: The role of social geographies. *Journal of Educational Change*, 3(3-4), 189–214.
- İşlek, M. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İşlek, M. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- Kaplan Andreas, Haenlein Michael (2014) Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. Business Horizons, Volume 57 Issue 5, pp.617-626
- Kaplan, Andreas, M Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons **53(1)**: 59–68.
- Karaçor, S. (2009). Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar, Niğde Üniversitesi *İİBF Dergisi*, **2**: 87-99.
- Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar Ve Sonuçları. XIII. Türkiye’de İnternet Konferans Bildirileri. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 22-23 Aralık 2008, 35-40.
- Karcıoğlu, F., Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi, *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, **3**:1–17.
- Kardaş G. (2008) Anlamsal Web Ortamında Çalışan Çok Etmenli Sistemlerin Model Güdümlü Geliştirilmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.İzmir.
- Kaya, G. (2008). E-Öğrenme Ortamları İçin Özlü Sözler Ontolojisinin Tasarımı Ve Uygulaması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, M. ve ark., (1998). Benliğin gelişimi ve kendini gerçekleştirme. Çocuk gelişimi ve Eğitimi. Ensar Neşriyat. İstanbul.
- Kırcova, İ. (2002) İnternette Pazarlama, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Koçak N. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Korkmaz, M. (2014). Sosyal Medya-Kamu Politikaları Etkileşimi: Gezi Parkı Olayları Üzerine Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Koroğlu, İ. (2014). Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları. Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Köse, H. (2008). İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, *Marmara İletişim Dergisi*, 1-12.
- Laçın şimşek, C. (2011). Okul Dışı Öğrenme Ortamları ve Fen Eğitimi; Fen Öğretiminde Okul Dışı Öğrenme Ortamları. PegemA Yayınları 1.Baskı.,1-23. Ankara.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 Implications on Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13. No. 1.
- Maden, D. (2010). Rekabet Aracı Olarak Birlikte Değer Yaratma: Co- Creation Değer Yaratma Sürecinde Marka Ve Tüketicilerin İnteraktif Ortaklığı. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Marsick, V. J. And Watkins, K. E. (1990). *Informal And Incidental Learning In The Workplace* London: Routledge
- Marsick, V. J., Volpe, M. and Watkins, K.E. (1999). Theory and Practice of Informal Learning in the Knowledge Era. *Advances in Developing Human Resources*, 1:80
- Martinez, B. (2001). Okulda başarısız çocuğun eğitimi (O. Arıkdal, Çev.) İstanbul.
- Melber, L.H. and Abraham, L.M. (1999). Beyond The Classroom: Linking With Informal Education. *Science Activities*, **36**: 3-4.
- Mestçi A. (2009) “ Web 2.0 Teknolojisi İle İnteraktif Pazarlama Ve Reklam Modelleri” XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa. 11-13 Şubat 2009, 589-595.
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Naik, U., and Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0". 6th International Caliber, 499-507, Ahmedabad: Inflibnet Center.
- Nakilcioğlu, İ. (2007). İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler. Akademik Bilişim Konferansı. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 31 Ocak-2 Şubat, 1-9.
- O'reilly, t. (2005 para 2). *What is web 2.0? Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software*.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, K. (2010) İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri. İstanbul: Cinius Yayınları.

- Oren, E., Haller, A., Hauswirth, M., Heitmann, B., Decker, S. and Mesnage, C. (2007). *A Flexible Integration Framework for Semantic Web 2.0 Applications. Software, IEEE* , **5**: 64-71.
- Ök, F. (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Ökte, A. (2012) Öğrencilerin Zorbalık Eğilimleri İle Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Sancaktepe Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özçelik, D. A. (1998). Eğitim Programları ve Öğretim (Genel Öğretim Yöntemi), ÖSYM Yayınları, Ankara.
- Özgüven, İ.E. (1998). Bireyi Tanıma Teknikleri, Pdrem Yayınları, Ankara.
- Öztürk, G. F. (2002). Öğrencilerin Gelişiminde Müziğin Etkisi. Avrupa ve Türk Cumhuriyetlerinde Müzik Kültürü ve Eğitimi Kongresi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Öztürk, M. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları Ve Eğitimde Kullanımıyla İlgili Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Öztürk, R., (2009). "Öğrenme Kuramları ve Öğretim İlkeleri" (HTM). İnönü Üniversitesi. Malatya
- Ramey-Gassert, L. (1997). Learning Science Beyond The Classroom. *The Elementary School Journal*, **4**: 433-450.
- Rigby, B. (2008). Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth. San Francisco: John Wiley ve Sons.
- Sarı, M. (2014). Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Elazığ.
- Schwier, R. A. (2010). Focusing Educational Technology Research on Informal Learning Environments. *Contemporary Educational Technology*, **1**: 90-92. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Siemens, G. (2005a). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age.



*International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, **2(1)**: 3-10.

- Sönmez, B. (2013) Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Tanrıverdi H. ve Sağır S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi, Adıyaman Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* **7**: 798.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark M. Borekçi S. ve Çomu T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, Kalkedon Yayınları, İstanbul. 3-15.
- Turan, i. (2012) Temel İstatistik.
- Tusting, K. (2003). A review of theories of informal learning. Lancaster Literacy Research Centre, Lancaster University, Lancaster. UK: BISL.
- Uluğ, F. (1990). Okulda Başarı, Remzi Kitapevi, 3. Basım, Ankara.
- Uysal, S. (2013). Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ünal, E. (2001). Okulun Fiziksel ve Sosyal Yeterliliklerinin Akademik ve Sosyal Başarıya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Ünal, E. (2001). Okulun Fiziksel ve Sosyal Yeterliliklerinin Akademik ve Sosyal Başarıya Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York: O'Reilly.
- Wellington, J. (1990). Formal and informal learning in science: The role of the Interactive Science Centres. *Physics Education*, **25**: 247-252.
- Wolman, B. (1973). Dictionary of behavioral science. New York: Van Nostrand Company
- Yağcı, Y (2009) ÜNAK Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu, Bildiriler Kitabı. Yeditepe Üniversitesi, İstanbul. 01 - 02 Ekim 2009,138-148.

- Yavuz, M. (2012). Fen Eğitiminde Hayvanat Bahçelerinin Kullanımının Akademik Başarı Ve Kaygıya Etkisi Ve Öğretmen-Öğrenci Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Fen Bilgisi Eğitimi Bilimi, Sakarya.
- Yavuzer, H. (2003). Çocuk Psikolojisi, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yavuzer, H. (2004). Eğitim ve Gelişim Özellikleriyle Okul Çağı Çocuğu. Remzi Kitabevi. 9. Baskı., İstanbul
- Yayla K. (2010) İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim.İçi Sosyal AğlarınÜniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yılmaz, N. (2001). Öfke İle Başa Çıkma Eğitiminin Ve Grupla Psikolojik Danışmanın Ergenlerin Öfke İle Başa Çıkabilmeleri Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yu Y. A., Stella, T. W., Doug, V. and Kwok, C.W. (2012). Can Learning be Virtually Boosted? An Investigation of Online Social Networking Impacts. Computers & Education, **55(4)**: 1494-1503.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Zarella, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- 1- İnt. Kyn. 1 - <http://www.son.tv/haber-269831>, 25.11.2014
- 2- İnt. Kyn. 2 - <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>, 03.11.2014
- 3- İnt. Kyn. 3 - <https://ozanguzelkan.wordpress.com/tag/web-1-0-ile-web-2-0-arasindaki-farklar/>, 30.11.2014
- 4- İnt. Kyn. 4 - <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html>, 26.11.2014
- 5- İnt. Kyn. 5 - <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medyanin-tarihi.html>, 30.11.2014
- 6- İnt. Kyn. 6 - <http://www.letsblue.com/>, 13.12.2014
- 7- İnt. Kyn. 7 - <http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-sanli-tarihi/>, 29.11.2014
- 8- İnt. Kyn. 8 - <http://sosyaling.com/sosyal-medya-tarihcesi/>, 01.12.2014
- 9- İnt. Kyn. 9 - <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, 07.12.2014
- 10- İnt. Kyn. 10 - <http://www.erkyazilim.com.tr/icerik/131/blog-nedir/>, 25.11.2014
- 11- İnt. Kyn. 11 - <http://www.blogcu.com/yardim/hakkimizda>, 05.12.2014
- 12- İnt. Kyn. 12 - <http://www.readwriteweb.com>, 11.11.2014
- 13- İnt. Kyn. 13 - <http://www.bildirgec.org/yazi/bilgi>, 06. 12. 2014
- 14- İnt. Kyn. 14 - <http://www.webgezegeni.net/2007/09/07-trkiyenin-en-iyi-blog-siteleri.html>, 07.10.2014
- 15- İnt. Kyn. 15 - <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>, 03.11.2014
- 16- İnt. Kyn. 16 - <http://www.slideshare.net/hneslihanyavas/yammer-8344539>, 18.11.2014
- 17- İnt. Kyn. 17 - <http://www.internetbilgisi.com/search/label/sosyal%20imleme>, 07. 12. 2014
- 18- İnt. Kyn. 18 - <http://tr.wikipedia.org/wiki/Reddit>, 07. 12. 2014
- 19- İnt. Kyn. 19 - <http://tr.wikipedia.org/wiki/Digg>, 07. 12. 2014

- 20- İnt. Kyn. 20 - <http://www.sosyalmedyahaber.com/turkiyenin-baglanti-paylasim-sitesi-urllle-com/>, 05.12. 2014
- 21- İnt. Kyn. 21 - <http://www.haber.gen.tr>, 12.12.2012
- 22- İnt. Kyn. 22 - <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>, 21. 11. 2014
- 23- İnt. Kyn. 23 - <https://tr-tr.facebook.com>, 23.12.2014
- 24- İnt. Kyn. 24 - <http://www.alexa.com/topsites>, 10.11.2014
- 25- İnt. Kyn. 25 - <http://tr.wikipedia.org/wiki/MySpace>, 20.09.2014
- 26- İnt. Kyn. 26 - <http://www.turkcebilgi.com>, 05.12.2014
- 27- İnt. Kyn. 27 - <http://tr.myspace.com>, 24.12.2014
- 28- İnt. Kyn. 28 - <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus>,  
23.09.2014
- 29- İnt. Kyn. 29 - <http://dunyakasifi.blogcu.com/myspace-nedir-ne-degildir/4228976>,  
24.09.2014
- 30- İnt. Kyn. 30 - <http://www.sosyolobi.com/myspace-nedir-ne-ise-yarar/>,  
20.09.2014
- 31- İnt. Kyn. 31 - <http://shiftdelete.net/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-30866?p=2>,  
22.12.2014
- 32- İnt. Kyn. 32 - <http://www.npr.org/2011/06/29/137507567/facebooks-newest-challenger-google-plus>, 22.12.2014
- 33- İnt. Kyn. 33 - <https://newsroom.fb.com> , 22/12/2014
- 34- İnt. Kyn. 34  
[http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?\\_r=2&](http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=2&),  
22.12.2014
- 35- İnt. Kyn. 35 - <https://support.google.com/plus/answer/1215273-1647509>,  
22.12.2014
- 36- İnt. Kyn. 36 - <https://support.google.com/plus/answer/1047805?hl=tr>,22.12.2014
- 37- İnt. Kyn. 37 - <http://webrazzi.com/2011/07/07/facebook-goruntulu-sohbet/>,22.12.2014
- 38- İnt. Kyn. 38 - <http://techcrunch.com/2011/06/28/google-plus/>,22.12.2014
- 39- İnt. Kyn. 39 - <https://support.google.com/plus/answer/1053531?hl=tr>,22.12.2014
- 40- İnt. Kyn. 40 - <http://webrazzi.com/2011/09/15/facebook-otomatik-gruplama-abonelik/>,22.12.2014

- 41- İnt. Kyn. 41 - <http://mashable.com/2011/08/18/watch-with-friends-youtube>,22.12.2014
- 42- İnt. Kyn. 42 - <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=oz&passive=1209600&continue=https://plus.google.com/photos/instantupload?gpsrc%3Dgplp0>,23.12.2014
- 43- İnt. Kyn. 43 - <https://plus.google.com/explore>,<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=oz&passive=1209600&continue=https://plus.google.com/local?gpsrc%3Dlolnd>,
- 44- İnt. Kyn. 44 - <http://www.google.com/+/learnmore/hangouts>/22.12.2014
- 45- İnt. Kyn. 45 - <http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>,13.12.2014
- 46- İnt. Kyn. 46 - <http://weblopedi.net/2628-flickr-nedir.html#ixzz3Lm5RTGMI>,  
12.12.2014
- 47- İnt. Kyn. 47 - <http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, 13.12.2014
- 48- İnt. Kyn. 48 – <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>, 12.12.2014
- 49- İnt. Kyn. 49 - <http://knight.nttgame.com/guide/character/>,10.11.2014
- 50- İnt. Kyn. 50 - <http://secondlife.com>, 09.10.2014
- 51- İnt. Kyn. 51 - <http://portfolio.glowdigital.net/>, 10.10.2014
- 52- İnt. Kyn. 52 - [http://tr.wikipedia.org/wiki/World\\_of\\_Warcraft#cite\\_note-12](http://tr.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft#cite_note-12),  
10.10.2014
- 53- İnt. Kyn. 53 - <http://us.blizzard.com/enus/company/press/pressreleases.html?id=3780096>,  
10.10.2014
- 54- İnt. Kyn. 54 - <http://www.enocta.com/enocta/web/ContentDetails.aspx?ID=913n>,  
22.11.2014
- 55- İnt. Kyn. 55 - <http://tr.wikipedia.org/wiki/Başarı>, 12.12.2014

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Fatih SARIÇAM

Doğum Yeri ve Tarihi: Afyonkarahisar, 1985

Medeni Hali: Evli

Yabancı Dili: İngilizce

İletişim: fatihmetehan3@gmail.com

### Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Sandıklı Anadolu Lisesi (1999-2003)

Lisans : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi  
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi (2005-2009)

Yüksek Lisans: Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar  
Anabilim Dalı (2010-2015)

### Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl

Afyonkarahisar Sandıklı Kız Teknik ve Meslek Lisesi 2009-2011

Batman Merkez Yavuz Selim İlköğretim Okulu 2011-2013

Afyonkarahisar Sinanpaşa 27 Ağustos Ortaokulu 2013-2014

Afyonkarahisar Şemsettin Karahisari Ortaokulu 2014-

### Yayınları (SCI ve diğer), Eğitim, Kurs ve Seminerler

Wpf and Silverlight 1.0 Seminer ve Sertifikası

Grafik ve Web Tasarım Sertifikası

Model Uçak Sertifikası

Zafer Kalkınma Ajansı Katılım Belgesi

Tübitak Teşekkür Belgesi

Türk Patent Enstitüsü Teşekkür Belgesi

## EKLER

### Ek 1. Anket Soruları

#### ÖĞRENCİLERİN OKUL DIŞI SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ ÖĞRENCİLERİN DERS BAŞARISINA ETKİŐİ KONULU ANKET ÇALIŞMASI

Sevgili öğrenciler ;  
Anket sizlerin günlük yaşamda sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızın ders başarılarınıza etkisini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma verileri sadece yüksek lisans tez çalışması kapsamında kullanılacaktır.

Anketimize vereceğiniz cevaplardan dolayı teşekkür ederiz.

Fatih SARIÇAM  
Yüksek Lisans Öğrencisi

#### S1. Cinsiyetiniz?

<input type="checkbox"/>	Erkek
<input type="checkbox"/>	Kadın

#### S2. Kaç yaşındasınız?

<input type="checkbox"/>	12 yaş
<input type="checkbox"/>	13 yaş
<input type="checkbox"/>	14 yaş
<input type="checkbox"/>	15 yaş

#### S3. Kardeş sayınız?

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/>	5

#### S4. Kendinize ait çalışma odanız var mı?

<input type="checkbox"/>	Evet
<input type="checkbox"/>	Hayır

#### S5. Ailenizin Aylık Geliri?

<input type="checkbox"/>	0-500 TL
<input type="checkbox"/>	501-1000

	TL
	1001-1500 TL
	1501-2000 TL
	2001-2500 TL
	2501-3000 TL

**S6. Günde ortalama kaç saat internette vakit geçirmeniz?**

	Hiç
	Yarım saat
	1 Saat
	2 Saat
	3 Saat
	4 Saat
	5 Saat ve üzeri

**S7. Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz?**

	Evet
	Hayır

**S8. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz?**

	Hiç
	Yarım saat
	1 Saat
	2 Saat
	3 Saat
	4 Saat
	5 Saat ve üzeri

**S9. Hangi günler sosyal medyayı kullanırsınız?**

	Pazartesi
	Salı
	Çarşamba
	Perşembe
	Cuma
	Cumartesi
	Pazar



**S10.Hangi saatler arasında sosyal medyayı kullanırsınız?**

	08:00-12:00
	12:00-16:00
	16:00-20:00
	20:00-24:00
	24:00-04:00
	04:00-08:00

**S11. Sosyal medyaya daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşılmaktadır?**

	Kişisel Bilgisayar
	Okuldaki Bilgisayar
	Tablet / El Bilgisayarı
	Cep Telefonu / Akıllı Telefon

**S12. Sosyal medya araçlarını ne kadar süredir takip etmektedir?**

	1 yıldır.
	2 yıldır.
	3 yıldır.
	3 yıldan fazla süredir.

<b>S13</b>	<b>Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanılmaktadır?</b>	<b>Hiçbir zaman</b>	<b>Çok Nadir</b>	<b>Ara sıra</b>	<b>Sık Sık</b>	<b>Her zaman</b>
S13.1	Blog					
S13.2	Mikroblog (Twitter)					
S13.3	Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)					
S13.4	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)					
S13.5	Wikiler (Wikipedia)					
S13.6	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)					
S13.7	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
S13.8	Podcast					

<b>S14</b>	<b>Blog kullanımı</b>	<b>Hiçbir zaman</b>	<b>Çok Nadir</b>	<b>Ara sıra</b>	<b>Sık Sık</b>	<b>Her zaman</b>
S14.1	Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım.					
S14.2	Başkalarının yazdığı blogları okurum.					
S14.3	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum					
S14.4	Blog arama motorlarını kullanırım.					

<b>S15</b>	<b>Mikroblog (Twitter) kullanımı;</b>	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
S15.1	Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Twit atarım).					
S15.2	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.					
S15.3	Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım).					
S15.4	Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim (Mention).					
S15.5	Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim (Mention).					

<b>S16</b>	<b>Sosyal Ağ (Facebook, Google Plus) kullanımı</b>	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S16.1	Durum güncellemesi yaparım.					
S16.2	Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.					
S16.3	Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.					
S16.4	Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.					
S16.5	Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.					
S16.6	Arkadaşlarımla mesajlaşırım.					
S16.7	Yeni arkadaşlar edinirim					
S16.8	Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.					
S16.9	Gruplara üye olurum.					
S16.10	Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.					

<b>S17</b>	<b>Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Flickr, Slideshare) kullanımı</b>	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S17.1	Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.					
S17.2	Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.					
S17.3	İçeriklere yorum yaparım.					
S17.4	İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					
S17.5	Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım					

<b>S18</b>	<b>Wiki (Wikipedia) kullanımı</b>	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S18.1	Wiki sitelerinde araştırma yaparım					
S18.2	Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum					

S18.3	Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim					
-------	--	--	--	--	--	--

<b>S19</b>	<b>Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumbleUpon, Reddit) kullanımı</b>	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S19.1	Beğendiğim linkleri kaydederim					
S19.2	Profilimi diğer kullanıcılar ile paylaşıyorum.					
S19.3	Beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçlarında da paylaşıyorum					

<b>S20</b>	<b>Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanımı</b>	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S20.1	Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.					
S20.2	Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.					
S20.3	Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.					

<b>S21</b>	<b>Podcast kullanımı</b>	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S21.1	Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımnda dinlerim.					
S21.2	Pod yayınlarını indirir ve mp3 player'ımda dinlerim.					
S21.3	Pod yayını oluşturup, yayımlarım.					

<b>S22</b>	<b>Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanımı</b>	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S22.1	Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım					
S22.2	Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.					
S22.3	Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım					

Anketimiz sona ermiştir.  
Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

## EK 2. Ölçek Kullanabilir (Yararlanma) İzin Metni

19.02.2015 İtibari ile [fatihmetehan3@gmail.com](mailto:fatihmetehan3@gmail.com) e-posta adresimden Mahmut Sami İŞLEK'e gönderilen ve 20.02.2015 tarihinde Mahmut Sami İŞLEK'ten [msislek@anadolu.edu.tr](mailto:msislek@anadolu.edu.tr) gelen e-posta;

The screenshot shows a Gmail inbox on a desktop browser. The search bar at the top contains the name 'fatih'. The inbox list on the left shows an email from 'fatih sarıçam' with the subject 'Yüksek Lisans Tezinizdeki Ölçekten Yararlanma İsteği'. The email content is visible, showing a message from 'fatih sarıçam' to 'Mahmut Sami İŞLEK' dated '19 Şub'. The message text reads: 'Merhaba Sayın Hocam; Ben Fatih SARIÇAM Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilgisayar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisiyim. Yüksek lisans tezimde kaynak göstererek tezinizdeki ölçekten faydalanmak istiyorum. Bu konuda izninizi istiyorum. Teşekkür ederim. İyi çalışmalar.' Below the text is a document attachment named 'Ölçekler.docx'.

The screenshot shows a Gmail inbox on a desktop browser. The search bar at the top contains the name 'fatih'. The inbox list on the left shows an email from 'Mahmut Sami İŞLEK' with the subject 'Fatih Bey, Ölçeğe kullanabilirsiniz. Nazik davranışınız için teşekkür ederim. İyi çalışmalar.' The email content is visible, showing a reply from 'Mahmut Sami İŞLEK' to 'fatih sarıçam' dated '20 Şub'. The message text reads: 'Fatih Bey, Ölçeğe kullanabilirsiniz. Nazik davranışınız için teşekkür ederim. İyi çalışmalar.' Below the text is the contact information for 'Arş. Gör. Mahmut Sami İŞLEK' at 'Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'. The contact information includes: 'Tel: +90.222.335.0580 Dahili: 1254', 'Web: <http://www.anadolu.edu.tr>', and '<https://academy.anadolu.edu.tr/xdisplayx.asp?kod=0&acc=msislek>'. At the bottom, the email headers are visible: 'From: fatih sarıçam [mailto:fatihmetehan3@gmail.com]', 'Sent: Thursday, February 19, 2015 4:25 PM', 'To: Mahmut Sami İŞLEK', and 'Subject: Yüksek Lisans Tezinizdeki Ölçekten Yararlanma İsteği'.

### Ek 3. Anket Uygulama ve Araştırma İzin Belgeleri

Evrak Tarih ve Sayısı: 02/12/2014-46625



T.C.  
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
Fen Bilimleri Enstitüsü



Sayı : 95624635-730.08.03-  
Konu : Fatih SARIÇAM Anket İzni Hk.

#### BİLGİSAYAR ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Enstitümüz Bilgisayar Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Fatih SARIÇAM'ın "Öğrencilerin Ders Dışı Sosyal Medya Kullanımlarının Öğrencilerin Ders Başarısına Etkisi" konulu anket yapmasının uygun görüldüğüne ilişkin Afyonkarahisar Valiliği Milli Eğitim Müdürlüğü'nün yazısı ile Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nın yazısı yazımız EK'inde sunulmuştur.  
Bilgilerinize rica ederim.

e-İmzalıdır  
Prof.Dr. İbrahim EROL  
Enstitü Müdürü

EK :  
İlgili Yazı Ekleri

Evrak Doğrulama İçin : <http://193.255.51.76/en/Vision/Doğrulama/V0906>

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ Ahmet Necdet Sezer Kampüsü, 03200, AFYONKARAHİSAR

Telefon : (0 272) 228 12 13 /10702- Belgeç: (0 272) 228 13 10

E- posta : [febilim@aku.edu.tr](mailto:febilim@aku.edu.tr)

Elektronik Ağ : [www.aku.edu.tr](http://www.aku.edu.tr)



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



T.C.  
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı : 70813604-044-  
Konu : Anketler

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : a) 06.11.2014 tarih ve 95624635-044-43018 sayılı yazı.  
b) 21.11.2014 tarih ve 49809702/605/5583681 sayılı yazı.

Enstitüsünüz Bilgisayar Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Fatih SARIÇAM'ın tez çalışmasında kullanılmak üzere Afyonkarahisar İI Milli Eğitim Müdürlüğüne bağılı Merkez Şemsettin Karahisarı Ortaokulu öğrencilerine yönelik anket çalışması yapma talebinin uygun görülmesine ilişkin ilgi (b) yazı ve ekleri ilişikte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır  
Prof.Dr. Mehmet Kemalettin ÇONKAR  
Rektör a.  
Rektör Yardımcısı

EK :  
İlgi yazı ve ekleri (6 sayfa)





T.C.  
AFYONKARAHİSAR VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 49809702/605/5583681

21/11/2014

Konu: Araştırma İzinleri

AFYON KOCA TEPE ÜNİVERSİTESİNE  
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İlgi : Valilik Makamının 20/11/2014 tarihli ve 5550197 sayılı oluru yazısı.

Müdürlüğümüze bağlı kurum ve kuruluşlarda yapılması planlanan araştırmalar için, Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme (AR-GE) Birimi "Millî Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü" tarafından 07/03/2012 tarihli ve B.08.0.YET.00.20.00.0/3616 sayılı bakanlık onayı ile yayınlanan Genelge doğrultusunda ilgili izin talebini incelemiş olup "Valilik Oluru" ve "Onaylanmış Veri Toplama Aracı" ekte gönderilmiştir.

Gereğini arz ederim.

Metin YALÇIN  
İl Millî Eğitim Müdürü.

EKLER:

- 1-Valilik Oluru (1 Adet)
- 2- Onaylanmış Veri Toplama Aracı ( 4 sayfa )

Bu evrakın 5070 sayılı Kanun Gereğince  
E-İMZA ile tasvirlenmiş sureti atılmıştır.  
21.11.2014

Karadeniz İş Merkezi, K-4 AFYONKARAHİSAR  
Elektronik Adı: www.meb.gov.tr  
e-posta: stratejigelistirime@meb.gov.tr

Aynılık İhale İçin: D. KIZIL TEPE / Merkez  
Tel: (0 272) 213 76 06/139  
Faks: (0 272) 213 76 05

Bu evrak güvenli elektronik imza ile tasvirlenmiştir. http://www.kocatepeuni.edu.tr adresinden: b6bb-86b7-3f1e-9e81-3a27 koda ile kayıt edilebilir.



T.C.  
AFYONKARAHİSAR VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 49809702/605/5550197  
Konu: Araştırma İzni

20/11/2014

VALİLİK MAKAMINA

İlgi : Afyon Kocatepe Üniv. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığının 07.11.2014 tarih ve 17422 sayılı yazısı.

Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Fatih SARIÇAM'ın 2014-2015 öğretim yılı "**Öğrencilerin Ders Dışı Sosyal Medya Kullanımlarının Öğrencilerin Ders Başarısına Etkisi**" konulu anket çalışması kapsamında Afyonkarahisar ili merkeze bağlı Şemsettin Karahisari Ortaokulu öğrencilerine yönelik anket çalışmaları yapmaları, anket çalışmaları tamamlandıktan sonra sonuçlarının birer örneğinin İl Millî Eğitim Müdürlüğü'ne teslim edilmesi, Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme (Ar-Ge) birimi teklifi doğrultusunda, müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamınızca uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Metin YALÇIN  
İl Millî Eğitim Müdürü

OLUR  
20/11/2014

Akgün CORAY  
Vali a.  
Vali Yardımcısı

EKLER:

- 1- Anket Formu (4 Sayfa)
- 2- Dilekçe (1 Sayfa)

Kararın İy Mük. K-4 AFYONKARAHİSAR  
Elektronik Ağ: www.meb.gov.tr  
e-posta: stratejigelistirme03@meb.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için: D. KIZILTEPE / Müdür  
Tel: (0 372) 213 76 06/129  
Faks: (0 372) 213 76 05

Bir e-mail gönderdikten sonra da e-mail almıyorsanız: <http://www.sorgu.meb.gov.tr> adresinden 96ab-d822-3def-b277-16c1 kodu ile teyit edebilirsiniz.



**ÖĞRENCİLERİN DERS DIŞI SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINI ÖĞRENCİLERİN  
DERS BAŞARISINA ETKİSİ KONUSU ANKET ÇALIŞMASI**

Sevgili öğrenciler ;  
Anket sizlerin günlük yaşamda sosyal medya kullanım alışkanlıklarınızın ders başarılarınıza etkisini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma verileri sadece yüksek lisans tez çalışması kapsamında kullanılacaktır. Anketinize vereceğiniz cevaplardan dolayı teşekkür ederiz.

Fatih SARIÇAM  
Yüksek Lisans Öğrencisi

S1. Cinsiyetiniz?

<input type="checkbox"/>	Erkek
<input type="checkbox"/>	Kadın

S2. Kaç yaşındasınız?

<input type="checkbox"/>	12 yaş
<input type="checkbox"/>	13 yaş
<input type="checkbox"/>	14 yaş
<input type="checkbox"/>	15 yaş

S3. Kardeş sayınız?

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/>	5

S4. Kendinize ait çalışma odanız var mı?

<input type="checkbox"/>	Evet
<input type="checkbox"/>	Hayır

S5. Ailesizin Aylık Geliri?

<input type="checkbox"/>	0-500 TL
<input type="checkbox"/>	501-1000 TL
<input type="checkbox"/>	1001-1500 TL
<input type="checkbox"/>	1501-2000 TL
<input type="checkbox"/>	2001-2500 TL
<input type="checkbox"/>	2501-3000 TL



56. Günde ortalama kaç saat internette vakit geçirmeniz?

<input type="checkbox"/>	Hiç
<input type="checkbox"/>	Yarım saat
<input type="checkbox"/>	1 Saat
<input type="checkbox"/>	2 Saat
<input type="checkbox"/>	3 Saat
<input type="checkbox"/>	4 Saat
<input type="checkbox"/>	5 Saat ve üzeri

57. Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz?

<input type="checkbox"/>	Evet
<input type="checkbox"/>	Hayır

58. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz?

<input type="checkbox"/>	Hiç
<input type="checkbox"/>	Yarım saat
<input type="checkbox"/>	1 Saat
<input type="checkbox"/>	2 Saat
<input type="checkbox"/>	3 Saat
<input type="checkbox"/>	4 Saat
<input type="checkbox"/>	5 Saat ve üzeri

59. Hangi günler sosyal medyayı kullanırsınız?

<input type="checkbox"/>	Pazartesi
<input type="checkbox"/>	Salı
<input type="checkbox"/>	Çarşamba
<input type="checkbox"/>	Perşembe
<input type="checkbox"/>	Cuma
<input type="checkbox"/>	Cumartesi
<input type="checkbox"/>	Pazar

510. Hangi saatler arasında sosyal medyayı kullanırsınız?

<input type="checkbox"/>	08:00-12:00
<input type="checkbox"/>	12:00-16:00
<input type="checkbox"/>	16:00-20:00
<input type="checkbox"/>	20:00-24:00
<input type="checkbox"/>	24:00-04:00
<input type="checkbox"/>	04:00-08:00

511. Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?

<input type="checkbox"/>	Kişisel Bilgisayar
<input type="checkbox"/>	Okuldaki Bilgisayar
<input type="checkbox"/>	Tablet / El Bilgisayarı
<input type="checkbox"/>	Cep Telefonu / Akıllı Telefon



## S12. Sosyal medya araçlarını ne kadar süredir takip etmektesiniz?

1 yıldır
2 yıldır
3 yıldır
3 yıldan fazla süredir

S13	Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara ara	Sık Sık	Her zaman
S13.1	Blog					
S13.2	Mikroblog (Twitter)					
S13.3	Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)					
S13.4	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)					
S13.5	Wikiler (Wikipedia)					
S13.6	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)					
S13.7	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
S13.8	Podcast					

S14	Blog kullanımı	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara ara	Sık Sık	Her zaman
S14.1	Kendi blogumla yazı yazdı ve yayımladım.					
S14.2	Başkalarının yazdığı blogları okudum.					
S14.3	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.					
S14.4	Blog arama motorlarını kullanırım.					

S15	Mikroblog (Twitter) kullanımı:	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara ara	Sık Sık	Her zaman
S15.1	Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarıda bulunurum (Tweet ederim).					
S15.2	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.					
S15.3	Takip ettiğim ve takip edenlerle iletişim kururum (mesajlarım).					
S15.4	Diğer kullanıcılardan iletişimde (twit) bahsedirim (Mention).					
S15.5	Diğer kullanıcılardan iletişimde (twit) bahsedirim (Mention).					

S16	Sosyal Ağ (Facebook, Google Plus) kullanımı	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara ara	Sık Sık	Her zaman
S16.1	Durum güncellemesi yaparım.					
S16.2	Sosyal ağ güncelime resim, video yüklerim.					
S16.3	Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşmalarını izlerim.					
S16.4	Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşmalarına yorum yaparım.					
S16.5	Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.					
S16.6	Arkadaşlarımda mesajlarım.					
S16.7	Yeni arkadaşlar edinirim.					
S16.8	Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.					
S16.9	Gruplara üye olurum.					
S16.10	Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımla davet ederim.					



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

S17	Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Flickr, Slideshare) kullanımı	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S17.1	Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.					
S17.2	Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.					
S17.3	İçeriklere yorum yaparım.					
S17.4	İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					
S17.5	Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.					

S18	Wiki (Wikipedia) kullanımı	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S18.1	Wiki sitelerinde araştırma yaparım.					
S18.2	Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunmam.					
S18.3	Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim.					

S19	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumbleUpon, Reddit) kullanımı	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S19.1	Beğendiğim linkleri kaydederim.					
S19.2	Profili diğer kullanıcılar ile paylaşırım.					
S19.3	Beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçlarında da paylaşırım.					

S20	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanımı	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S20.1	Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.					
S20.2	Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.					
S20.3	Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.					

S21	Podcast kullanımı	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S21.1	Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarında dinlerim.					
S21.2	Pod yayınlarını indirir ve mp3 player'ında dinlerim.					
S21.3	Pod yayını oluşturma, yayınlamam.					

S22	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanımı	Hiçbir zaman	Çok Nadir	Ara sıra	Sık Sık	Her zaman
S22.1	Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.					
S22.2	Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.					
S22.3	Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka bireyimim gibi davranırım.					

Anketimize şova ermişiz.  
Göstermiş olduğumuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

