

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİMİ BİLİM DALI

ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI
KULLANIM AMAÇLARI VE SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARINA İLİŞKİN TUTUMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURCU TUĞLU

DANIŞMAN

DOÇ. DR. AHMET ESKİCUMALI

ŞUBAT 2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİMİ BİLİM DALI

ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI
KULLANIM AMAÇLARI VE SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARINA İLİŞKİN TUTUMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURCU TUĞLU

DANIŞMAN

DOÇ. DR. AHMET ESKİCUMALI

ŞUBAT 2017

BİLDİRİM

"Yükseköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya'da Kullanımı Amaçları ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları" başlıklı bu yüksek lisans tezi, Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalında hazırlanmış ve jüriimiz tarafından kabul edilmiştir.

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Öğretim Üyesi Unvanı, Adı ve Soyadı

Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ahmet ESKİCUMALI (Danışman)


Burcu TUĞLU

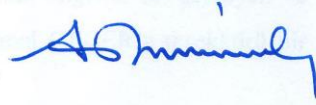
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

“Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları” başlıklı bu yüksek lisans tezi, Eğitim Programları ve Öğretimi Bilim Dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Unvanı, Adı ve Soyadı

İmza

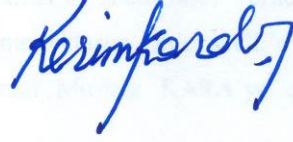
Başkan Doç. Dr. Ahmet ESKİCUMALI (Danışman)



Üye Yrd. Doç. Dr. Ekmel GEÇER



Üye Yrd. Doç. Dr. Kerim KARABACAK



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.
04.03.2017



Doç. Dr. Halil İbrahim SAĞLAM
Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile desteğini benden esirgemeyen değerli hocam ve aynı zamanda danışmanım Doç.Dr. Ahmet ESKİCUMALI'ya, bilgisinden çokça yararlandığım değerli hocam Doç.Dr. Ömer Faruk TUTKUN'a, tecrübelerinden yararlanırken göstermiş olduğu hoşgörü, sabır ve tezsiz yüksek lisanstan tezliye geçmem konusundaki tavsiyelerinden dolayı değerli hocam Yrd.Doç.Dr Serhat ARSLAN'a, yüksek lisans ders aşamasında bilgisini bizden esirgemeyen değerli hocam Yrd.Doç.Dr Kerim KARABACAK'a, içten davranışlarını ve yardımını esirgemeyen değerli hocam Yrd.Doç.Dr Sübhan EKŞİOĞLU'na, samimiyeti ve güler yüzünü hiç eksik etmeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr Zeynep DEMİRTAŞ'a, sosyal medya konusunda bilgisini esirgemeyen ve kitap desteği sağlayan değerli hocam Yrd. Doç.Dr Ekmel GEÇER'e teşekkürü bir borç bilirim.

Tez hazırlık sürecinde yardımlarını esirgemeyen dostlarım Kaan SERTER ve Gülcan ÖZ'e, motivasyonumun düştüğü anlarda her zaman yanımda olan dostlarım Feriha YEŞİLYURT, Ahmet YEŞİLYURT ve Elif İZKESEN'e, istatistiksel verilerin analizi konusunda yardımlarını esirgemeyen sevgili meslektaşım Ömer GÜL'e ve fikirlerinden yararlandığım değerli arkadaşım Bayram Mustafa KARA'ya çok teşekkür ederim.

Tez dönemim boyunca yeteri kadar zaman ayıramadığım ama hep desteklerini hissettiğim babam Ömer TUĞLU'ya, annem Gönül TUĞLU'ya, kardeşim Selda BALABAN, eşi Deniz BALABAN ve yeğenim Egemen BALABAN'a anlayışlarından dolayı teşekkür ederim.

Son olarak, çalışmamın hazırlanması aşamasında manevi desteğini hissettiğim arkadaşlarıma, dostlarıma, velilerime ve çalışmama katkı sağlayan tüm öğrencilere sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Burcu TUĞLU

ÖZET

ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM AMAÇLARI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA İLİŞKİN TUTUMLARI

Tuğlu, Burcu

Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı,

Eğitim Programları ve Öğretimi Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ahmet ESKİCUMALI

Şubat, 2017. xiii + 87 Sayfa

Bu araştırma, ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirlemek ve sosyal medyaya ilişkin tutumlarının cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi ve okul türü değişkenleri göz önünde bulundurularak anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ili Küçükçekmece ilçesindeki devlet okullarında ve özel okullarda öğrenim görmekte olan 500 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir ve betimsel tarama modelinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanmasında kişisel bilgi formu ve sosyal medya tutum ölçeğini içeren bir anket kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 21.0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre öğrenciler sosyal medyayı en çok arkadaşlarıyla iletişim amacıyla kullanmaktadır ve öğrencilerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumlarında cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi ve okul türü değişkenlerine ilişkin anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ortaokul Öğrencileri ve Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanım Amacı, Tutum

ABSTRACT

THE AIMS OF SOCIAL MEDIA USE OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS' AND ATTITUDES TOWARDS SOCIAL MEDIA USE

Tuğlu, Burcu

Master's Thesis, Department of Educational Sciences,

Science of Educational Curriculum and Instruction

Supervisor: Assoc. Prof. Ahmet ESKİCUMALI

February, 2017. xiii + 87 Pages

This study was carried out to determine the aims of the social media use and the attitudes of secondary school students' towards social media use whether there are meaningful differences with regard to their gender, age, class level and school type. The sample of research is 500 students who are studying in state and private secondary schools in Küçükçekmece province of İstanbul. Quantitative research methods were preferred and a descriptive model was utilized for this study. A questionnaire which included in personal information form and social media attitude scale were used to collect data. In data analysis, SPSS 21.0 statistical program was used. According to the findings of the study, students use social media more to communicate with their friends and the attitudes of the students' towards social media use were found meaningful regarding gender, age, class level and school type.

Key words: Secondary School Students And Social Media, The Aim Of Social Media Use, Attitude

İÇİNDEKİLER

Bildirim	ii
Jüri Üyelerinin İmza Sayfası	iii
Önsöz	iv
Özet	v
Abstract	vi
İçindekiler	vii
Tablolar Listesi	x
Şekiller Listesi	xii
İnfografikler Listesi	xiii
1. Bölüm, Giriş.....	1
1.1 Problem Cümlesi	2
1.2 Alt Problemler	2
1.3 Araştırmanın Önemi	3
1.4 Sayıltı	4
1.5 Sınırlılıklar	4
1.6 Kısaltmalar	4
2. Bölüm, Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi ve İlgili Araştırmalar.....	5
2.1 Sosyal Medya İle Değişen Dünya	5
2.2 Eskiden Yeniye ‘Medya’	9
2.3 Tutum	10
2.3.1 Tutum Tanımı ve Tutumu Oluşturan Öğeler	10
2.3.2 Tutumlar Oluşması.....	13
2.3.3 Tutum-Davranış İlişisini Etkileyen Faktörler	14
2.3.4 Tutumlar Neden Değişir?	15

2.4 Tutumların Ölçülmesi	16
2.5 Dijital Dünya.....	17
2.6 Dijital Dünyada ‘Türkiye’	24
2.7 Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar	28
3. Bölüm, Materyal ve Yöntem	38
3.1 Araştırmanın Modeli	38
3.2 Evren ve Örneklem	38
3.3 Veri Toplama Araçları	39
3.3.1 Kişisel Bilgi Formu.....	39
3.3.2 Sosyal Medya Tutum Ölçeği.....	39
3.4 Verilerin Toplanması	44
3.5 Verilerin Analizi.....	45
4. Bölüm, Bulgular.....	46
4.1 Araştırmaya Katılan Öğrencilerle İlgili Tanımlayıcı Bulgular	46
4.2 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnternet Kullanımlarına İlişkin Bulgular	48
4.3 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına İlişkin Bulgular.....	52
4.4 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Bulgular	56
4.5 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular.....	57
4.6 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular.....	59
5. Bölüm, Tartışma, Sonuç ve Öneriler.....	64
5.1 Sonuç ve Tartışma.....	64
5.2 Öneriler	71
5.2.1 Araştırma Sonuçlarına Dayalı Öneriler	71

5.2.2 Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler	73
Kaynakça.....	74
Ekler	83
Ek-1. Kişisel Bilgi Formu	83
Ek-2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği.....	86
Özgeçmiş ve İletişim Bilgisi	87



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Güvenirlik Analizi.	40
Tablo 2. Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi.	40
Tablo 3. Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin Madde Yük Değerleri.	41
Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımları.	46
Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımları.	47
Tablo 6. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre Dağılımları.	47
Tablo 7. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Türüne Göre Dağılımları.	48
Tablo 8. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnternet Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımı.	48
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Sıklıkları.	49
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Türüne Göre İnternet Kullanım Sıklıkları.	49
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre İnternet Kullanım Sıklıkları.	50
Tablo 12. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre İnternet Kullanım Sıklıklarına İlişkin Scheffe Tablosu.	50
Tablo 13. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre İnternet Kullanım Sıklıkları	51
Tablo 14. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre İnternet Kullanım Sıklıklarına İlişkin Scheffe Tablosu.	51
Tablo 15. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıklarına İlişkin Dağılımı.	52
Tablo 16. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre Sosyal Medyayı Kullanım Sıklıkları.	53
Tablo 17. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Türüne Göre Sosyal Medyayı Kullanım Sıklıkları.	53
Tablo 18. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre Sosyal Medyayı Kullanım Sıklıkları.	54
Tablo 19. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığına İlişkin Scheffe Tablosu.	55

Tablo 20. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Sosyal Medyayı Kullanım Sıklıkları.	55
Tablo 21. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığına İlişkin Scheffe Tablosu.	56
Tablo 22. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin En Çok Tercih Ettiği Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Dağılımı.	56
Tablo 23. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ortalamaları.	56
Tablo 24. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre SMTÖ'den Aldıkları Puanların Dağılımı.	59
Tablo 25. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre SMTÖ'den Aldıkları Puanlara İlişkin ANOVA Tablosu.	60
Tablo 26. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre SMTÖ'den Aldıkları Puanlara İlişkin Scheffe Tablosu.	60
Tablo 27. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre SMTÖ'den Aldıkları Puanlara İlişkin ANOVA Tablosu.	61
Tablo 28. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre SMTÖ'den Aldıkları Puanlara İlişkin Scheffe Tablosu.	62
Tablo 29. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Türüne Göre SMTÖ'den Aldıkları Puanların Dağılımı.	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1. Tutumlarda Klasik ve Edimsel Koşullanma.12
- Şekil 2. Basit Tutum-Davranış İlişkisi.13



İNOGRAFIKLER LİSTESİ

İnfografik 1. Global Dijital Veriler	18
İnfografik 2. Ülkelerin İnternet Kullanımı.....	19
İnfografik 3. İnternette Geçirilen Süre	20
İnfografik 4. Sosyal Medya Kullanımı.....	21
İnfografik 5. Ülkelerin Sosyal Medya Kullanımları	21
İnfografik 6. Sosyal Medyada Geçirilen Süre.....	22
İnfografik 7. Mobil Cihazlarla Sosyal Medya Kullanımı	23
İnfografik 8. Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Sayıları.....	23
İnfografik 9. Türkiye'deki Dijital Mevcut Durum.....	24
İnfografik 10. Türkiye'deki İnternet Kullanımı	25
İnfografik 11. Türkiye'deki İnternet Kullanım Sıklığı	26
İnfografik 12. Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanımı.....	26
İnfografik 13. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	27
İnfografik 14. Türkiye'deki Facebook Kullanıcı Profili	28

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bir dağdan başka bir dağ doruğuna dumanla ulaştırılan mesajlardan, gökyüzünde rüzgarlara direnen güvercinlerin ayağına iliştirilen postalardan, denizde dalgalarla boğuşan şişelerin içine yerleştirilen haberlerden, devlet yıkıp devlet kuracak bilgilerin at sırtında dört nala bir ölümlünün canına emanet edildiği dönemlerden, haberlerin limanlara, kervansaraylara belki haftalar belki aylar sonra ulaşması tesadüflere bağlı olduğu günlerden geçerek şu an geldiğimiz nokta, bireyler arası iletişim ağlarının ulaştığı boyut hayret vericidir. Radyo dalgalarını kavramaya azmetmiş zihinler, televizyon ekranında sese eşlik eden görüntü karşısında nasıl bir şaşkınlık yaşamışsa, iletişim ve etkileşim konusunda da şu an geldiğimiz nokta ve gitmekte olduğumuz yer düşüncenin sınırlarını zorlamaktadır.

Yüksek bir yere çıkıp sesimizi birçok kişiye ulaştırma gayretinin üzerinden henüz çok bir zaman geçmemişken, evimizin penceresini dahi açmadan sesimizi milyonlara duyurabildiğimiz bir zaman içinde yaşadığımız! Turunun seksen günde tamamlanması romanlara konu olmaya değer bulunan dünyamız, internet ağları sayesinde anlık iletilerle çepeçevre sarmalanmış durumdadır. Sosyal medya, adım adım kat edilen bu yolların varıp varabileceği son nokta gibi görünmektedir. Bu platformlar sayesinde bireyler, iletişim, etkileşim ve haberleşmeyi en uç sınırlarda, hatta zaman zaman sınırları zorlayarak kullanmaktadır. Fikirlerini rahatça paylaşabilen bireyler, büyük kitlelere kolayca ulaşabilmekte, onları harekete geçirebilmekte ve yüzlerini dahi görmediği milyonları istediği şekilde yön verecek büyük bir güce dönüşebilmektedirler. Olumlu veya olumsuz tüm yönleriyle sosyal medya, günümüzde pek çok ortamda kendine yer bulan bir konudur. Önümüzdeki on yılları kestirebilmek güç olmakla birlikte her zaman ağırlığını hissettirecek bir olgu olarak karşımıza çıkacağı açıktır. Boyutları insan zihninin sınırlarını zorlayan

iletişim teknolojileri artık hayatımızın vazgeçilmez önemli gerçeklerinden biridir. İletişimimizi yüz yüze veya sanal olarak sürdürmek ise tamamen bizlerin tercihidir.

1.1 PROBLEM

Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları nelerdir?

1.2 ALT PROBLEMLER

1. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin internet kullanım sıklıklarına ilişkin cinsiyet, yaş, okul türü ve sınıf düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar var mıdır?
2. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıklarına ilişkin cinsiyet, yaş, okul türü ve sınıf düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar var mıdır?
3. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amacı nedir?
4. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları arasında farklılık var mıdır?
5. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin yaşa göre sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları arasında farklılık var mıdır?
6. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin sınıf düzeyine göre sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları arasında farklılık var mıdır?
7. Ortaokulda öğrenim görmekte olan öğrencilerin okul türüne göre sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları arasında farklılık var mıdır?

1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bireylerin kendilerini özgürce ifade edebildikleri sosyal ortamları yaratan sosyal medya platformları, günümüzde hemen her yaştan insanı hızlı bir şekilde etkisi altına almış ve almaya devam etmektedir. Sosyal medya, gündelik yaşamla iç içe olmasından dolayı günümüz yaşantısının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir ve bu nedenle bu konu üzerinde farklı bilim dalları tarafından daha çok araştırma yapılmasını gerekli kılmıştır.

Sosyal medya uygulamalarına en düşük üye olma yaşı 13 olmasına rağmen 13 yaş altı pek çok çocuğun –ki bu araştırmaya konu olan öğrencilerin yarısından fazlası 13 yaş altındadır- bu platformlarda üyeliği bulunmaktadır. Ayrıca TÜİK tarafından yapılan *06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya* araştırmasından elde edilen verilere göre internet kullanımına başlama yaşı ortalama 9'dur (TÜİK, 2013). Bu durum da bize çocukların maruz kalabilecekleri olumsuzlukların küçük yaşlardan itibaren görülme ihtimalinin yüksek olduğunu ve olabilecek olumsuzluklara karşı önlem alınması gerektiğini açıkça göstermektedir. İlgili literatür incelendiğinde küçük yaş grubu çocuklarla yapılan araştırmaların da sayıca az olması bu yaş grubu çocuklarla çalışmamızı teşvik edici olmuştur.

Gelişmiş sosyal ilişkiler kuran bireyler, toplum için ortak heves ve heyecanların paylaşıldığı sağlıklı bir ortamın oluşturulmasında öncülük ederler. Kendini geliştirme imkanı sağlamanın yanında toplum içinde kendini ifade edebileceği ortamlar yaratmada, etkili iletişimin sağlanmasında ve bireylerin sosyalleşmesinde sosyal medya büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, mevcut sosyal medya kullanım amacının ve sosyal medyaya ilişkin tutumların değerlendirilip gelecek nesillerin etkili ve verimli internet kullanıcıları olabilmeleri için gerekli çerçevenin oluşturulması ve olumsuzlukların giderilip gençlerin gelişimine pozitif yönde etki edecek bilgileri saptaması açısından önem taşımaktadır.

1.4 SAYILTI

Araştırmaya katılan öğrencilerin sorulara doğru ve içtenlikle yanıt verdikleri varsayılmaktadır.

1.5 SINIRLILIKLAR

Araştırma, İstanbul ili Küçükçekmece ilçesine bağlı 6'sı özel okul 10'u devlet okulu olmak üzere toplam 16 ortaokulun 2016-2017 eğitim öğretim yılında öğrenim görmekte olan öğrencileri ile sınırlıdır.

Araştırma, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımına ilişkin tutum ölçeği uygulanan 500 ortaokul öğrencisi ve bu öğrencilerin ölçeklere verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

1.6 KISALTMALAR

ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
SMTÖ	Sosyal Medya Tutum Ölçeği
TDK	Türk Dil Kurumu
TEOG	Temel Eğitimden Ortaöğretime Geçiş
TİB	Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
akt.	Aktaran
ev.	Çeviren
ed.	Editör
vd.	Ve Diğerleri

BÖLÜM II

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1 SOSYAL MEDYA İLE DEĞİŞEN DÜNYA

İletişim, farklı yöntemler kullanılarak karşılanan zorunlu bir ihtiyaçtır. Günümüzde teknolojinin hızlı ilerlemesi ile köklü değişim içinde olan iletişim, eski çağlarda insanların mağara duvarlarına yaptığı resimlere dayanmaktadır (Yengin, 2015). Televizyon, 1950’li yıllarda nasıl medya ve reklamcılık sektörünü biçimlendirdiyse, günümüzde de internet iletişim sektörünü tümüyle etkilemektedir (Tayfur, 2006).

Bireylerin sosyalleşmesine zemin hazırlayan sosyal medya, yeni kişilerle tanışmak, herhangi bir konuda bilgi almak, yorum yapmak, yeni yerler keşfetmek, son çıkan müzik ve videolara erişim sağlamak ve bunları paylaşmak açısından günümüzde çokça başvurduğumuz bir iletişim ortamıdır (Özkan, 2013). Sosyal medya, kullanıcıların kendi profillerini yaratıp, mevcut ilişkilerinden oluşturdukları kişi gruplarıyla paylaşım içinde oldukları ve diğer kullanıcıların profillerini de izleyebildikleri sanal platformlardır (Boyd ve Ellison, 2004). Bir başka tanıma göre ise; sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturup paylaşmasına imkan sağlayan, Web 2.0 alt yapısını kullanan internet tabanlı uygulamaların tümüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010). Hemen her yaş grubu tarafından kullanılan sosyal medya, tüm dijital platformları kapsayan bir tanım olarak kullanıldığı kadar belirli sosyal ağ siteleri için de kullanılmaktadır. Çoklu iletişimi mümkün kılan sosyal medya, teknoloji ile desteklenen belli bir ağ bağlantısını kullanan kullanıcılara içerik paylaşma imkanı yaratan bir platformdur (Meriç, 2015). Sosyal medya, kullanıcıların birbirlerini kolay bir şekilde etki altında bıraktığı iletişim teknolojileridir. Katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlanmışlık sosyal medyanın dayanak noktasını oluşturmaktadır (Akar, 2010).

World Wide Web (www)'in ortaya çıkmasıyla birlikte bilgi, her yerde karşılıklı etkileşim dahilinde zaman kavramı olmaksızın kullanılabilir hale gelmiştir (Aydoğan, 2010). Tim Berners-Lee tarafından WWW (World Wide Web) uygulamasının geliştirilmesi sosyal medyanın yaygınlaşmasında önemli olmuştur. Web 1.0 (Read Only Web) uygulaması ile tek taraflı bir iletişim süreci ortaya çıkmıştır. Bu uygulamanın kullanıcıya sadece içerik sunması ve kullanıcının sunulan bu içeriğe müdahale edememesi zamanla beklentiyi karşılayamamış ve Web 2.0 (Read-Write-Execute) uygulamasını gerekli kılmıştır. Bugünkü sosyal medyanın zeminini oluşturan Web 2.0'in en önemli özelliği kullanıcıların karşılıklı etkileşimine olanak sağlamasıdır. Bir bilgi sistemi olan WWW, internet ağı kullanılarak birbiriyle ilişkili hipermetin belgelerin karşı tarafa iletilmesini kolaylaştırmaktadır (WEB1, 2016). Sosyal medya ortamlarının en belirgin özelliklerinden olan hipermetinsellik, metinlerin farklı dijital yapı içinde birlikte kullanılabilmesini, paylaşılmasını ve takip edilmesini sağlamaktadır (Yengin, 2014). Web 3.0 teknolojisi ile bilgisayarların gelen bilgileri anlamlandırarak kullanıcılara kesin sonuçlar sunması hedeflenmektedir. Mevcut teknoloji insanların anlamlandırabileceği şekilde düzenlenmiş olup, Web 3.0 teknolojisi ile bilgisayarlar verileri yorumlayıp anlamlandırabilecektir (Demirli ve Kütük, 2010).

Baban'a göre kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişim ve değişim, kimlik geliştirme olgusunu da kitle iletişim araçları sayesinde ortaya çıkan mesajlara bağlı bir hale getirmiştir. Bu araçlar sayesinde bireyler, bulunduğu ortamdan uzaktaki bireylerin yaşamlarının tanıdığı olmaya başlamıştır. Bu tanıklık sürecini yaşarken de cinsiyeti, ismi, toplum içindeki statüsü gibi kimliğini oluşturan bilgileri gizleyen bireyler, iletişimi kurguladıkları yeni kimlikleriyle devam ettirmektedirler (Baban, 2012). Sosyal ağlar ile kullanıcılar, kendilerine ait doğum tarihi, cinsiyet, inanç, doğum yeri, ilişki durumu, politik görüş, okuduğu kitaplar, izlediği filmler gibi kişisel bilgilerini paylaşarak kendilerine ait sanal bir kimlik oluşturmaktadırlar (Kara, 2012). Akça'ya göre postmodern dünyada kimlik kavramı ise, kitle iletişim araçlarının da vasıtasıyla kolay değişebilir ve yeniden oluşturulabilir bir yapıya bürünmüştür. Artık bireyler içinde bulunduğu topluluğun üyesi olmaktan ziyade o topluluğu etkileyebilen "ben" kimliğine sahiptir (Akça, 2005).

Sosyal medya bireylerin yaşamlarında çokça yararlandıkları ve günlük rutin davranışları haline getirdikleri bir uygulamadır. Sosyal medyanın vazgeçilmez bir öge olmasında bireylerin sosyal çevresini genişletme isteği ve başkalarının

yaşamında ne olduğuna dair merak duygusu önemli bir rol oynamaktadır (Kara, 2013). Bireylerin çevrelerinde meydana gelen olayları öğrenmeye duydukları merak, onları kitle iletişim araçlarına başvurmaya sevk etmektedir. İnternet aracılığıyla kimi zaman tanıdıkları kimi zaman da tanımadıkları kişilerle oyun oynayarak, müzik paylaşımı yaparak, mesajlaşarak iletişim ihtiyacı giderilmektedir (Güngör, 2011). Farklı kültürlere sahip bireyler, sosyal ağları kullanarak bir araya gelmekte ve toplumsal açıdan gerekli olan iletişim ihtiyaçlarını bu yolla karşılamaktadırlar (Demir, 2015). Farklı amaçlarla sosyal ağları kullanan bireylerin sosyal medyada bulunmasındaki nihai amaç, sesini duyurmak ve ben de burada varım imajı yaratmak istemesidir (Kuşay, 2010). Bireyler içinde buldukları psikolojik durumun etkisi ile de sosyal medya araçlarına yönelmektedirler. Sosyal ağlar aracılığıyla oluşturulan gruplarda bireyler, problemlerini rahat bir şekilde ifade edebilmekte ve yalnızlık hissetmemektedirler (Güzel, 2006). Sosyal medyanın bir başka kullanılma amacı ise psikolojik olarak kendini tatmin etmektir. Bireyler, gerçek karakterlerini gizleyerek yarattığı sanal kimliğin karakterine bürünüp arkadaşlıklar kurmaktadır. Bu yolla gerçek hayattaki ilişkilerinden doyum alamayan bireyler, kendilerini tatmin edebilecekleri platformlar yaratmış olmaktadır (Goffman, 2009).

Sosyal medya araçları bireylerin, ekonomik, siyasi ve kültürel yaşantıları üzerinde etkili olmaktadır. Gün içinde giyilen kıyafetlerden, gidilecek mekanların seçimine kadar pek çok şey, sosyal medya aracılığıyla takip edilmektedir. Hızla ilerleyen iletişim teknolojileri bireylerin toplumsal yaşantısını da hızla yönlendirmektedir (Toruk, 2008). Yeni iletişim platformları, ödev yapma alışkanlıklarımızdan kitap okuma alışkanlıklarımıza, boş zaman değerlendirme alışkanlıklarımızdan arkadaşlarla olan iletişimimize kadar gündelik yaşantımıza ait ne varsa onu değişime ve dönüşüme uğratmıştır (Dilmen, 2012). Kitle iletişim araçlarının kullanımının toplum içinde hızlı bir şekilde yayılarak dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini savunan Mc Luhan, “Araçlarımıza biçim veririz, ardından araçlarımız bize biçim verir” diyerek bireylerin günümüzde oluşturduğu sosyal medya sisteminin yine bireylerin yaşamına ne şekilde etki ettiğini açıklar niteliktedir (Chatfield, 2013). Günümüzde birbirine internet aracılığıyla bağlı olan bireyler, ulaşılabilirliği, ekonomikliği, kullanım kolaylığı ve zaman kavramının olmaması gibi nedenlerden dolayı hem sosyal medya araçlarına yön veren hem de bu araçlardan etkilenen konumdadır (Uzunoğlu, Onat, Alikılıç ve Çakır, 2009).

Pek çok kişi için zamanla bir gereklilik ve ihtiyaç hissi yaratan sosyal medya ile bireyler gün içinde karşılaştıkları olayları anlık olarak paylaşmakta ve bir çok konuda fikir ileri sürmektedirler (Aytekin, Demir ve Mutlu, 2015). Sosyal medya araçları, pek çok kurum ve sivil toplum kuruluşları tarafından da ulusal basında yeterince yer almayan gündeme ilişkin konuların göz önünde tutulması amacıyla da etkili bir Şekilde kullanılmaktadır (Akyazı, 2015). Oluşturulan içeriklerin, hedef kitleye ulaştırılmasında doğru görsel ve işitsel öğelerin kullanılması ve hangi platformlar aracılığıyla yayılacağının iyi tespit edilmesi gerekmektedir (Bulunmaz, 2015).

Sosyal medya, dijital platforma aktarılan verileri tümüyle depolayan ve çok gelişmiş montaj özelliğine sahip bir sistemin parçasıdır. Dünyanın neresinde olursa olsun birbirini tanımayan kişiler, milyonlara fazla bir maliyet gerektirmeden sesini duyurabilmekte ve hatta ünlü olabilmektedirler (Peltekoğlu, 2012). Bireyler, sosyal ağları kullanarak fikirlerini gerçekte olduğundan daha zgr bir Şekilde dile getirebilmektedir (Zeybek, 2015). İnternetle büyüyen yeni nesil, sosyal medyanın sağladığı içerik üretebilme ve bunu kitlelere yayma olanağı sayesinde kendilerini daha zgr hissetmekte ve mevcut olaylara karşı tutumlarını özgürce ifade edebilmektedirler (Polat, 2011). Mitra'ya göre yeni medyanın sağladığı zgrlk, Güney Asya'da sessiz kalan kadınların sesini duyurabilmelerine imkan tanınması açısından önemlidir (Mitra, 2004).

Dellaloğlu ise; sosyal medyanın, bireylerin birbirleri ile olan iletişimini tekrar gözden geçirip bu ilişkilerin yeni kavramlarla açıklanmasını gerektirecek kadar önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. 'Mesafeli yakınlık' olarak nitelendirdiği sosyal medyada artık uzaktakiler bize çok yakın, yakınıımızdakiler ise bir o kadar uzaktadırlar. Çevremizdeki insanlara eşit uzaklıkta kalma seeneğimizi kullanarak her yerde birden bulunabilmekteyiz (Dellaloğlu, 2015).

2.2 ESKİDEN YENİYE ‘MEDYA’

Bireylerin gündelik yaşamlarına ilişkin ihtiyaçları değişim halinde oldukça iletişim amaçlı kullandıkları araçların da ihtiyaca dönük bir şekilde değişim gösterdiği açıktır. Geçmişten günümüze kadar kullanılagelen tüm iletişim araçları içinde yaşanan dönemin bir kültür haritasını çıkarmaktadır (Babacan, 2015).

Yeni medya, temelinde eski teknolojilerin olduğu, mevcut teknolojik imkanlar kullanılarak ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda ilerleyen ve kendine has kültürünü beraberinde getiren bir yapıdadır. Mobil iletişim, sosyal ağlar ve internet tabanlı platformlar yeni medya araçlarıdır (Öztunç, 2015). Yeni medya araçları, geleneksel medyanın bünyesinde bulunan tüm özellikleri bir araya getiren bir yapıdadır. Böylelikle geleneksel medyanın iletişim sınırlılığı ortadan kalkmış, internet sayesinde muazzam bir bilgi akışı sağlanmıştır (Başer, 2010). Yeni medya ile dijital ortam her şeyin sayısal verilerle ifade edilmesine olanak tanıdığından dolayı veriler hızla karşı tarafa iletilebilmektedir (Binark ve Löker, 2011).

Geleneksel medyadan farklı olarak metin, ses, video ve resimlerin eş zamanlı paylaşımına olanak sağlayan yeni medya, yaşantımızın her anında çevrimiçi olmamıza ve oluşturulan sanal gruplar içerisinde kendimize yer bulmamıza imkan tanımaktadır (Köseoğlu, 2012). Eski iletişim teknolojileri ile bireylerin ilgi ve ihtiyaçları azımlık olarak nitelendirilebilecek kişiler tarafından belirlenmekte olup yeni iletişim teknolojileri sayesinde artık çoğunluk kendi ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgiye ulaşabilmektedir (Timisi, 2003).

Sosyal medya ortamı, herhangi bir sansür uygulamadan her bir kullanıcının gazeteci kimliğiyle kendi haberini yaptığı devrim yaratan bir sistemdir. Bilginin kitlelere ulaştırılmasında önemli bir yeri olan sosyal medya, ortak amaçları doğrultusunda milyonlarca insanı bir araya getirmekte ve yapmak istedikleri aktivitelerde onlara hız kazandıran yeni medya araçlarıdır. İnternet ortamında hızla yayılan haberler, geleneksel medya araçları ile ancak birkaç gün sonra yayınlanmaktadır. Yeni medyanın, hızlı ve geleneksel medyadan daha fazla ses getiren bir yapıda olduğu açıktır (Engin, 2011). Sunduğu geniş imkanlar dolayısıyla oluşturulan içeriklerin mevcut teknolojik imkanlara sahip bireyler tarafından erişilebilirliği sosyal medyayı

yaygın kılmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyaya nazaran özgür ve kontrolün mümkün olmadığı bir platformdur (Özgen, 2012).

İnternet, bilgiyi kamuya açık hale getiren ve bireylerin istedikleri şekilde bu bilgidan yararlanmasını sağlayan etkili bir araçtır. Son yıllarda yaşanan 2009 yılı İran devlet başkalığı seçimleri, 2010 yılı Wikileaks, 2011 yılı Arap Baharı olaylarında da görüldüğü üzere artan sosyal medya kullanıcılarının sayesinde bilgi kamuoyuna sunulmuştur (Dirini, 2011). ‘Sosyal Medya Devrimi’ olarak nitelendirilen Arap Baharı olayları, sosyal medyanın bireylere sağladığı özgür ortamdan kaynaklanmamış, toplumsal yapının dışavurumunda bir aracı rolü üstlenerek kitlelere ulaşılmasını sağlamıştır (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011). Yeni medya, milyonlarca bilginin eş zamanlı olarak paylaşıldığı, sınır kavramının ortadan kalktığı, kullanımı kolay, ucuz -altyapı oluşumu açısından dolayı maliyetli olsa da kullanıcıların bu durumdan etkilenmediği-, Mısır Hükümeti’nin 27 Ocak 2011’de tüm iletişim ağını engelleme çalışmalarına rağmen Mısır halkının gayri resmi ağlar kurarak bu engellemeyi aşmasından da görüleceği üzere denetimin kullanıcıda olduğu bir etkileşim ortamı yaratmaktadır (Uçkan, 2011). Sosyal medyada problemler kamuya yansıtılarak çözüm bulunmaya çalışılır hale gelmiştir. Demokratik bir ortamda bulunan kullanıcılar, konuyla ilgili fikirlerini beyan ederek düşüncelerini toplumun pek çok kesimine ulaştırmaktadırlar (Bezci, 2015). Yeni medya araçları sayesinde artık bilgi demokratikleşmiştir (Düvenci, Aytekin ve Yalçın, 2008). Okuyan kullanıcıdan oluşturan ve yayan kullanıcıya dönüşen bireyler, yeni iletişim araçları sayesinde bilgiyi demokratikleştirmiştir (Bekaroğlu, 2011).

2.3 TUTUM

2.3.1 Tutum Tanımı ve Tutumu Oluşturan Öğeler

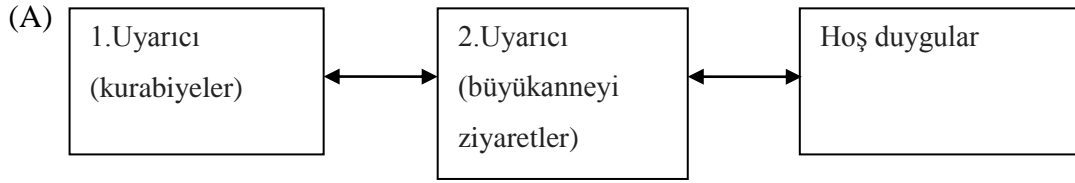
Tutum, sevgi, saygı, ilgi, hoşgörü, yapıcı olma, sorumluluk sahibi olma gibi duygu ve davranış eğilimleri duyuşsal alan özelliklerindedir. Eğitimde duyuşsal alan özelliklerinin geliştirilmesi bilişsel alan özelliklerinin geliştirilmesi kadar önem arz etmektedir (Senemoğlu,2013). 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu’nda Türk Milli Eğitiminin genel amaçlarının belirtildiği II. maddesinde de duyuşsal alan

özelliklerinin bireylere kazandırılmasının gerekliliği açıkça belirtilmiştir (WEB2, 2016).

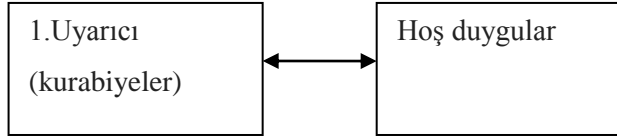
Duyuşsal alan özelliklerinden olan tutum TDK güncel sözlüğünde ‘tutulan yol, tavır’ olarak nitelendirilmektedir (WEB11, 2016). Latince ‘harekete hazır’ anlamına gelen tutum davranışlarımızın oluşumundan önce mevcut olan ve bizi davranışı göstermeye yönelten doğrudan gözlemlenemeyen itici bir güçtür (Arkonaç, 2005).

Tutum; bireylerin, çevresinde olan herkese ya da her şeye yönelik sergilediği tavidir. Sergilenen bu tavır ile yaşanan çevre, bilgi birikimi, tecrübe ve kişilik özellikleri arasında önemli bir ilişki vardır. Bireylerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak sergilediği tavırlar onların tutumlarını belirler. Bir tutumun oluşmasında bilişsel, duyuşsal ve davranışlar öğelerin birbiri ile uyum içinde olması gerekir. Tutumu oluşturan bilişsel öğeler, bireylerin mevcut bilgilerinin yönlendirmesi ile olumlu, olumsuz ya da nötr olarak nasıl bir duyguyla hareket edeceğini belirler. Örneğin; bir kişiyi gördüğümüzde ona sevindiğimizi göstermemiz, o kişiye karşı bu duyguyu ortaya çıkaracak ön yaşantılara sahip olduğumuz içindir. Zihinsel öğeler, tutumu oluşturan bir diğer öğe olan duyuşsal öğelerin ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. Diğer bir deyişle, duyuşsal öğeler bireylerin önceki tecrübelerinden bağımsız olamaz. Duyuşsal öğelerin oluşumunda bireylerin değerler sistemi de oldukça önemlidir. Ortaya çıkacak tutumların işlevsel olabilmesi için bilişsel ve duyuşsal öğelerin doğru orantılı olması gerekir (İnceoğlu, 2011). Aronson, Wilson ve Akert (2012)’e göre duyuşsal kaynaklı öğelerin oluşumu klasik koşullanma veya edimsel koşullanma yoluyla gerçekleşir. Klasik koşullanmada ortaya çıkan duygusal tepkinin nötr bir uyarıcı ile eşlik etmesinden sonra nötr uyarıcının aynı şekilde bir duygusal tepkiye sebep olması belirtilirken; edimsel koşullanmada ise bilinçli olarak yapılan bir davranışın sonucunda ödül veya cezanın verilmesi davranıştaki artış ve azalışı belirlemektedir. Tutumlar üzerinde klasik ve edimsel koşullanmanın etkisi Şekil 1’de gösterilmiştir.

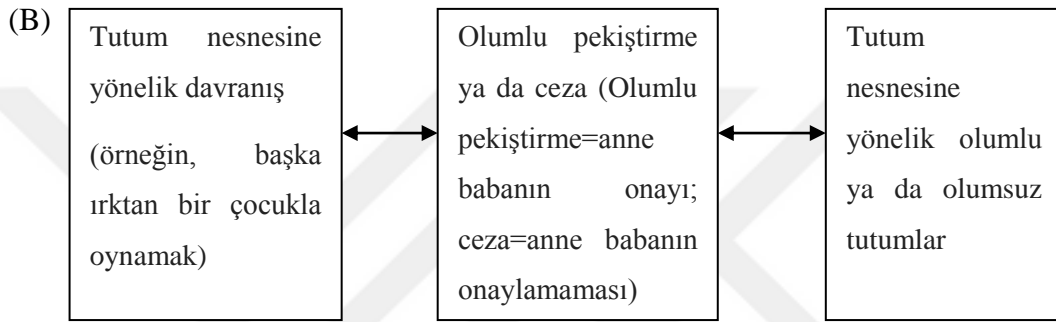
Klasik Koşullanma



(1.ve 2. Uyarıların sürekli olarak birlikte tekrarlanması sonucunda)



Edimsel Koşullanma

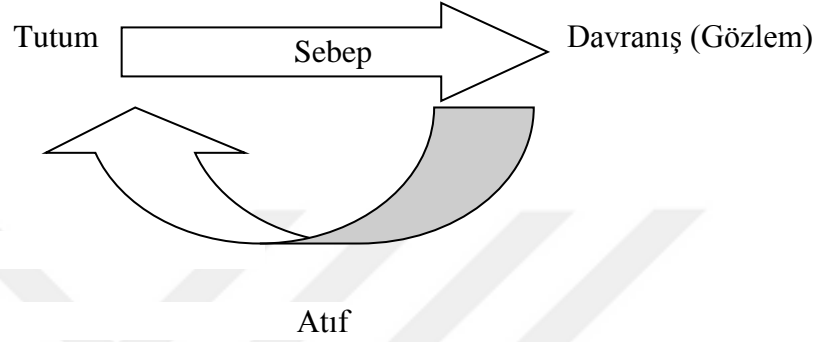


Şekil 1. Tutumlarda Klasik ve Edimsel Koşullanma (Kaynak: Aronson vd., 2012:361)

Tutumu oluşturan davranışsal öğeler ise tutumun gözlemlenebilir hale getirilmesi açısından önemlidir. Eğer bir birey mevcut düşüncelerini davranışlarıyla yansıtamıyorsa bu tutum çevresindekiler tarafından anlaşılabilir. Bu nedenle duyuşsal öğeler ve davranışsal öğeler sebep sonuç ilişkisini yansıtır (İnceoğlu, 2011). Aronson vd. (2012)'ne göre bireyler bir şeye karşı zayıf bir tutuma sahip olduğu ya da gösterdiği davranışın sebeplerini açıklayamadığı durumlarda tutumlarını davranışa dönüştürme eğilimindedirler. Bireyler tutumları iki şekilde sergilemektedirler:

1. *Açık tutumlar*: Bireylerin olaylar karşısında kendini rahatça ifade edebildiği tutum şeklidir. Bireylerin kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşirler ve kontrol edilebilirler. Yakın zaman diliminde yaşanan tecrübelerle dayanır.
2. *Örtük (kapalı) tutumlar*: Bireylerin isteği dışında gerçekleşen, kontrol edilemeyen tutum şeklidir. Daha çok çocukluk dönemi yaşantılarından kaynaklanmaktadır (Aronson vd. , 2012).

Bireylerin çevresindeki kişilere ya da nesnelere yönelik geliştirdiği tutumlar gözle görülemez; ancak davranışları izlenerek ne şekilde bir tutuma sahip olduğu fikrine ulaşılabilir. Bir şeyin tutum olarak nitelendirilebilmesi o davranışın uzun süre gösterilmesine bağlıdır. Tutumlar davranışların sergilenmeden önceki ön hazırlık aşamasıdır ve önceki yaşantılar yoluyla edinilirler. Basit bir tutum-davranış ilişkisi Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Basit Tutum-Davranış İlişkisi (Kaynak: Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016;130)

Edinilen tutumlar bireylerin çevresiyle tutarlı ve uyumlu ilişkiler geliştirmesini sağlarlar. Tutumlar aracılığıyla herhangi bir şeye olumlu, olumsuz ya da nötr davranışlar sergilenebilir. Tutumların olumlu, olumsuz ya da nötr olmasını karşılaştırılabilir öğelerin varlığı belirler (Tavşancıl, 2014).

2.3.2 Tutumların Oluşumu

Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2016)'a göre tutumlar yaşantılar yoluyla sonradan öğrenilmektedir. Erken yaşlarda edinilen tutumlar, tutumların yönünü değiştirebilecek çok büyük olaylara tanık olunmadığı sürece değişime direnç göstermektedir. Tutumların edinilmesini; bireylerin deneyimleri, çevre ve kitle iletişim araçları etkilemektedir.

- a) *Deneyim*: Belli bir kişi, nesne ya da düşünce ile ilgili tutum edinilmesinin en açık yolu, bireylerin konuyla ilgili tecrübeleridir.
- b) *Çevre*: Bireylerin tutumlarının oluşmasında ilk kaynak ebeveynlerdir. Ebeveynler dışında bireylerin zamanla etkileşim içinde oldukları arkadaş çevresi de tutumların oluşmasında etkili rol oynar.

- c) *Kitle iletişim araçları*: Tutumların oluşumuna etki ettiği kadar var olan tutumların da güçlenmesine sebep olmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016).

2.3.3 Tutum-Davranış İlişkisini Etkileyen Faktörler

Tutumların davranış olarak belirlenmesinde çeşitli faktörler rol oynayabilir. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2016)'a göre tutum-davranış ilişkisini etkileyen beş faktör bulunmaktadır.

- a) *Tutum ve davranışların ölçülmesindeki uyumsuzluk*: Genel tutumlardan yola çıkarak belirli bir davranış öngörülme çalışılmıştır. Bu konu ile ilgili kabul görmüş ilk çalışma La Piere tarafından 1934 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada görünüş açısından gayet hoş, iyi derecede İngilizce konuşan Çinli bir çiftin yanlarında bir Amerikalı ile çok sayıda otel ve restoranta gidip kabul gördükleri gözlemlenmiştir. Ancak aynı mekanlara Çinli müşterilerin kabul edilip edilmediğine ilişkin mektupla rezervasyon yapılmak istenildiğinde ise bu mekanların %92'sinden red cevabı alınmıştır. Bu örnekte görüldüğü üzere yüz yüze iletişimin mümkün olduğu durumlarda gösterilen tutumlar benzer bir olay için iletişimin yüz yüze olmadığı durumlarda farklılık gösterebilmektedir.
- b) *Zaman*: Ölçülmesi beklenen tutum ve davranış arasında çok uzun süre bulunmamalıdır. Çünkü tutum-davranış ilişkisinin yönünü değiştirebilecek, tutarlı sonuçlara ulaşılmasını engelleyebilecek faktörler ortaya çıkabilmektedir.
- c) *Tutumun gücü*: Tutumu oluşturan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal öğelerin gücü tutumun gücünü etkilemektedir. Davranışsal olarak güçlü bir tutum sergilenmesi duyuşsal olarak aynı güçte bir tutuma sahip olacağı anlamına gelmemektedir. Bilişsel öğeler ve bireylerin konuyla ilgili yakından ilgili olması tutumların daha güçlü olmasına sebep olmaktadır.
- d) *Tutumun ulaşılabilirliği*: Bireylerin zihninde yer alan bazı tutumlar bellekten çağrılarak davranışı daha etkili hale getirebilir. Bir bilgi ne kadar çabuk akla geliyorsa o kadar davranış üzerinde etkili olmaktadır.
- e) *Farkında olma*: Kendi tutum ve davranışlarının farkında olan bireylerin tutum-davranış ilişkisi güçlüdür. Farkında olma, bireylerin kolay bir şekilde

tutumlara ulaşmasını sağlayarak davranışın kolayca gösterilmesine etki etmektedir. Ayrıca karar verme sürecinde bireylerin harekete geçmeden önce kendilerini dinleyip inandıkları şekilde davranış sergilemeleri de farkındalığın tutum-davranış üzerindeki etkisini göstermektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016).

2.3.4 Tutumlar Neden Değişir?

Bireyler doğası gereği karşı karşıya kaldıkları şeylere yönelik zamanla olumlu ya da olumsuz duygular geliştirebilirler (Aronson vd., 2012). Tutumların neden değişiklik gösterdiğine yönelik etmenleri Baysal ve Tekarslan beş grupta incelemiştir (Baysal ve Tekarslan, 1996,akt. Kırel, 2011).

1. *Öğrenme kuramları:* Bu kuramlar, koşullandırma yoluyla tutumlarda değişiklik oluşturulabileceğini savunurlar. Bir davranışın sergilenmesinden sonra alınan iyi veya kötü sonuca göre tutumlar şekillenmektedir. Belli bir davranış sergilendikten sonra verilen ödüller, övgüler de tutumların kazanılmasında etkili olmaktadır.
2. *İşlevsel kuramlar:* Bu kuramlara göre tutumlar amaca giden yolda araç niteliği taşımaktadır. Bu kuramın savunucuları, tutumların işlevlerini araçsal işlevler, benlik koruyucu işlevler, değer ifade edici işlevler ve bilgi işlevi olarak dört gruba ayırmışlardır.
 - a) *Araçsal işlev:* Bir davranışın sonucunda bireyleri ödüle götüren konulara yönelik olumlu, cezaya götüren konulara yönelik de olumsuz tutum gelişmektedir.
 - b) *Benlik koruyucu işlev:* Birey istemediği bir durum söz konusu olduğunda kendi öz-saygısını zedelememek için yapabildiği en iyi şeye kendini vererek olumsuz tutumlardan kurtulmaktadır.
 - c) *Değer ifade edici işlev:* Çevreyle etkileşim sonucunda oluşturulan değerler, zamanla bireylerin düşüncelerini yansıtmadığı durumlarda tutumlarda değişiklik meydana gelir.
 - d) *Bilgi işlevi:* Edinilen bilgiler arttıkça bireylerin tutumlarında da değişimler meydana gelir (Kırel, 2011).
3. *Bilişsel tutarlılık kuramı:* Bireyler birbiri ile tutarlı olmayan tutumlarını yaşamı boyunca tutarlı hale dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Çünkü tutumlar,

tutarlılığa yönelim gösterirler. Sevdiğimiz kişilere yönelik iyi düşüncelere sahip olduğumuzdan söylenen kötü şeylere yönelik direnç gösterir, kabul etmeyiz (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016).

4. *Algusal yaklaşımlar*: Bu yaklaşımın savunucuları, tutumlardaki değişimlerin nedeninin inanç ya da kanılardaki değişimlerde olmadığını algılardaki değişimlerde olduğunu savunmaktadırlar.
5. *İkna edici iletişim*: Yüz yüze gerçekleştirilen iletişim, yüksek inandırıcılığa sahip kişiler, içinde bulunulan gruplar ve gerçek bilgiler tutumların değişmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar.

2.4 TUTUMLARIN ÖLÇÜLMESİ

Bireylerin gösterdiği davranışların anlaşılabilmesi için tutumlarının güvenilir bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir. Tutumların ölçülmesi bireylerin göstermiş oldukları davranışların olası nedenlerinin belirlenmesine ve denetim altına alınabilmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

Tutumların ölçülmesinde Bogardus toplumsal uzaklık ölçeği, Thurstone ölçeği, Likert tipi tutum ölçeği, Guttman birikimli-yığışımli ölçekleme tekniği ve Osgood duygusal anlam ölçeği kullanılmaktadır (Tavşancıl, 2014).

- a) *Bogardus Toplumsal Uzaklık Ölçeği*: 1925 yılında Bogardus tarafından bireylerin farklı toplumlardaki diğer bireylere karşı olan etnik tutumlarının karşılaştırılması amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir. İlk tutum ölçme tekniği olarak bilinmektedir.
- b) *Thurstone Ölçeği*: Sosyal tutumların ölçülebileceğini ilk kez ortaya koyan L.L. Thurstone tarafından geliştirilmiştir. Çiftli karşılaştırmalar tekniğinde bireyler bu ölçekteki ifadelerle katılıp katılmadıklarını belirtirler ve verilen olumlu cevapların ortancası alınarak ölçek puanı hesaplanmaktadır. Eşit görünen aralıklar tekniğinde ise sıralı bir değerlendirme yapılabilen ve ölçümler arasında yargıya varılabilmektedir.
- c) *Likert Tipi Tutum Ölçeği*: 1932 yılında Lensis Likert tarafından geliştirilmiştir. En kullanışlı tutum ölçeklerinden biridir. Bireylerden tek bir şeye ilişkin tutumlarının olumlu ya da olumsuz olarak hazırlanmış ifadelerle

'kesinlikle katılıyorum'dan 'kesinlikle katılmıyorum' şeklinde onaylama derecesini gösteren cevaplar vermesi istenmektedir. 5'li likert tipi ölçek pratik olması bakımından en çok kullanılanıdır (Köklü, 1995). Tutum ölçümlerinde çoğunlukla likert tipi ölçeklerin tercih edilmesinin sebebi diğer ölçeklere nazaran hazırlanmasının kolay, kullanışlı ve tutumların hem yönünün hem de derecesinin hesaplanabilirliğidir. Likert tipi ölçekler, maddelerin aynı tutumu ölçtüğü temel varsayımına dayanır. Bu tür ölçeklerin güvenilirliğinin hesaplanmasında Cronbach Alpha (α) katsayısına bakılır. Cronbach Alpha katsayısı yükseldikçe maddelerin tutarlılığı ve aynı özelliği ölçme derecesi artmaktadır (Tavşancıl, 2014).

- d) *Guttman Birikimli-Yığışımlı Ölçekleme Tekniği*: 1942-1943 yıllarında askerlerin üstlerine yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla Guttman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Eren(2001) bu ölçeğin bireylerin cevap verdikleri yargıdan diğer yargılar hakkında yorum yapmaya olanak tanınmasının en belirgin özelliği olduğunu belirtmektedir (Eren,2001; akt.Tavşancıl, 2014).
- e) *Osgood Duygusal Anlam Ölçeği*: 1957 yılında Osgood ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Farklı tutumların aynı ölçme aracında ölçülebilmesini sağlaması açısından Thurstone ve Likert tipi ölçeklerden farklılık göstermektedir. Ölçülmek istenen şeyin birey için ne anlam ifade ettiğini ölçmek amaçlı geliştirilmiştir.

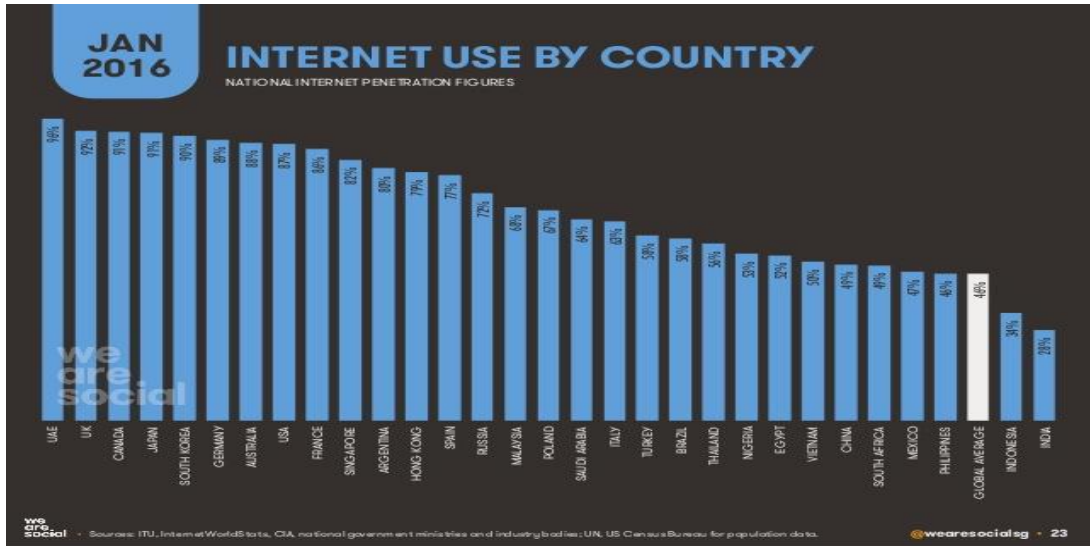
2.5 DİJİTAL DÜNYA

Global alanda faaliyet gösteren dijital pazarlama şirketi We Are Social tarafından hazırlanan 2015 yılının istatistikleri, 27 Ocak 2016 tarihinde yayınlanmıştır. Yayınlanan rapora ait istatistikler infografikler şeklinde açıklanmaya çalışılmıştır.



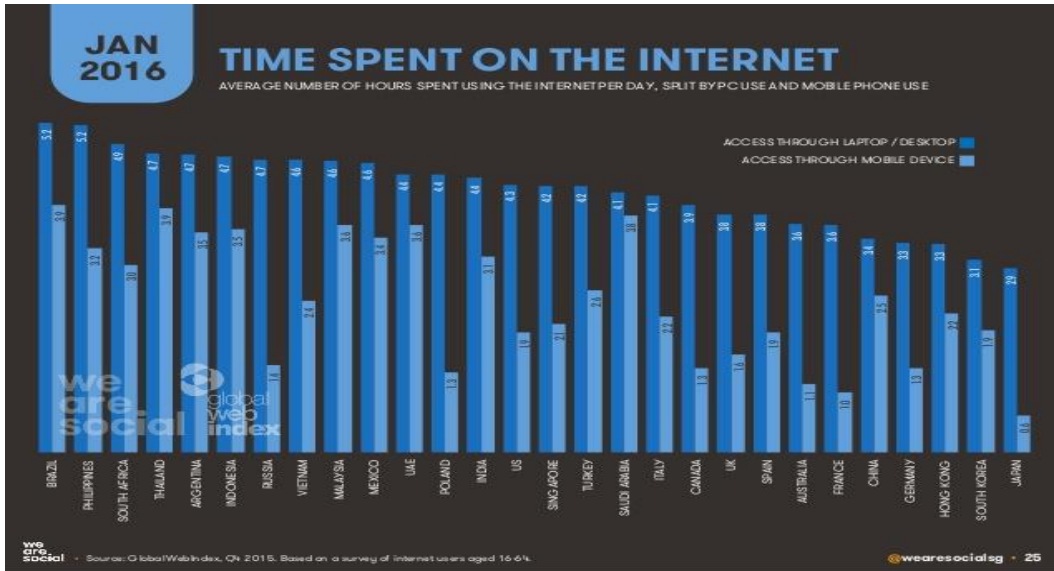
İnfografik 1. Global Dijital Veriler (WEB3, 2016)

İnfografik 1'e göre, 7 milyar 395 milyonluk dünya nüfusunun, 3 milyar 419 milyonu internet kullanıcısıdır ve bu dünya nüfusunun %46'sına denk gelmektedir. Dünya nüfusunun %31'lik kısmına denk gelen 2 milyar 307 milyon insan aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Mobil cihaz kullanım oranı ise toplam nüfusun %51'ini göstermekte olup 3 milyar 790 milyonu kapsamaktadır. Mobil cihazlar üzerinden sosyal ağların kullanımı ise %27'lik oranla 1 milyar 968 milyonu kapsamaktadır. Aynı şirket tarafından 21 Ocak 2015 tarihinde yayınlanan 2014 yılının istatistiklerine göre 7 milyar 210 milyon olan dünya nüfusunun, %42'lik oranıyla 3 milyar 10 milyonu aktif internet kullanıcısıdır (WEB10, 2015). Toplam nüfusun %29'luk oranı; yani 2 milyar 78 milyon insanın aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Mobil cihaz kullanım oranı ise toplam nüfusun %51'i olup 3 milyar 649 milyondur. Mobil cihazlar üzerinden sosyal ağların kullanımı ise %23'lük oranla 1 milyar 685 milyondur. Oranlara bakıldığında dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısı 409 milyon yeni kullanıcıya ulaşarak yaklaşık %14'lük bir artış göstermiştir. Bir önceki seneye kıyasla sosyal medyayı kullanan kişi sayısı da yaklaşık %10'luk bir artış göstererek 229 milyon yeni kullanıcıya ulaşmıştır. Mobil cihazların kullanımı ise yaklaşık %4'lük bir oranla 141 milyon kişi artmıştır. Mobil cihaz üzerinden sosyal ağlara bağlanan kişi sayısı %17'lik bir artış göstererek 283 milyon yeni kullanıcıya ulaşmıştır.



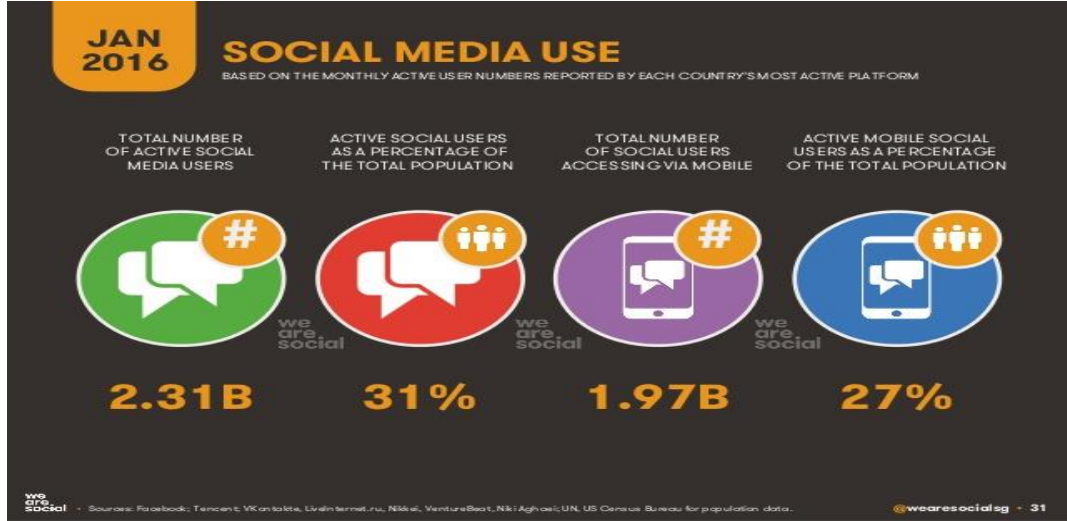
İnfografik 2. Ülkelerin İnternet Kullanımı (WEB3, 2016)

Günümüzde iletişimimizi çoğunlukla internet aracılığıyla karşılamaktayız. İnfografik 2'ye göre, We Are Social tarafından yayınlanan ülkelere göre internet kullanım oranları incelendiğinde %98'lik bir oranla Birleşik Arap Emirlikleri ilk sırada yer almaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri'ni, sırasıyla %92'lik oranla Birleşik Krallık, %91'lik oranla Kanada takip etmektedir. Dünya ortalamasının %46 olduğu internet kullanımında Türkiye, %49 ile 19.sıradadır. Önceki yılın istatistikleri ile karşılaştırıldığında %93'lük oranla Kanada birinci, %92'lik oranla Birleşik Arap Emirlikleri ikinci ve %90'lık bir oranla Güney Kore üçüncü sırada yer almaktadır. Dünya ortalamasının %42 olduğu internet kullanımında Türkiye, %49 ile 21.sıradadır (WEB10, 2015).



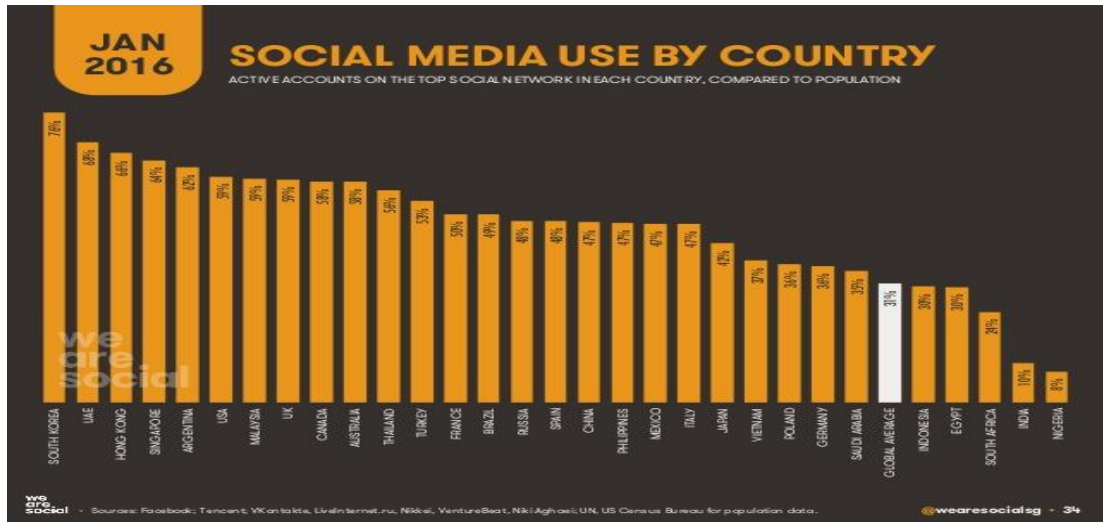
İnfografik 3. İnternette Geçirilen Süre (WEB3, 2016)

İnfografik 3'e göre, We Are Social şirketinin internette geçirilen süre kapsamındaki istatistiklerine göre Brezilya, laptop veya masaüstü bilgisayarlar kullanarak 5.2 saat, mobil cihazlar kullanarak 3.9 saat ile birinci sırada; Filipinler, laptop veya masaüstü bilgisayarlar kullanarak 5.2 saat, mobil cihazlar kullanarak 3.2 saat ile ikinci sırada; Güney Afrika laptop veya masaüstü bilgisayarlar kullanarak 4.9 saat, mobil cihazlar kullanarak 3.0 saat ile üçüncü sırada gelmektedir. İnternette geçirilen süre kapsamında Türkiye ise laptop veya masaüstü bilgisayarlar kullanarak 4.2 saat, mobil cihazlar kullanarak 2.6 saat ile 16.sıradadır. Önceki yılın istatistiklerine göre ise; Filipinler, laptop veya masaüstü bilgisayarlar kullanarak 6.3 saat, mobil cihazlar kullanarak 3.3 saat ile birinci sırada; Tayland, laptop veya masaüstü bilgisayarlar kullanarak 5.5 saat, mobil cihazlar kullanarak 4.1 saat ile ikinci sırada; Brezilya, laptop veya masaüstü bilgisayarlar kullanarak 5.4 saat, mobil cihazlar kullanarak 3.8 saat ile üçüncü sırada gelmektedir. Türkiye ise; laptop veya masaüstü bilgisayarlar kullanarak 4.6 saat, mobil cihazlar kullanarak 2.9 saat ile 16.sıradadır (WEB10, 2015).



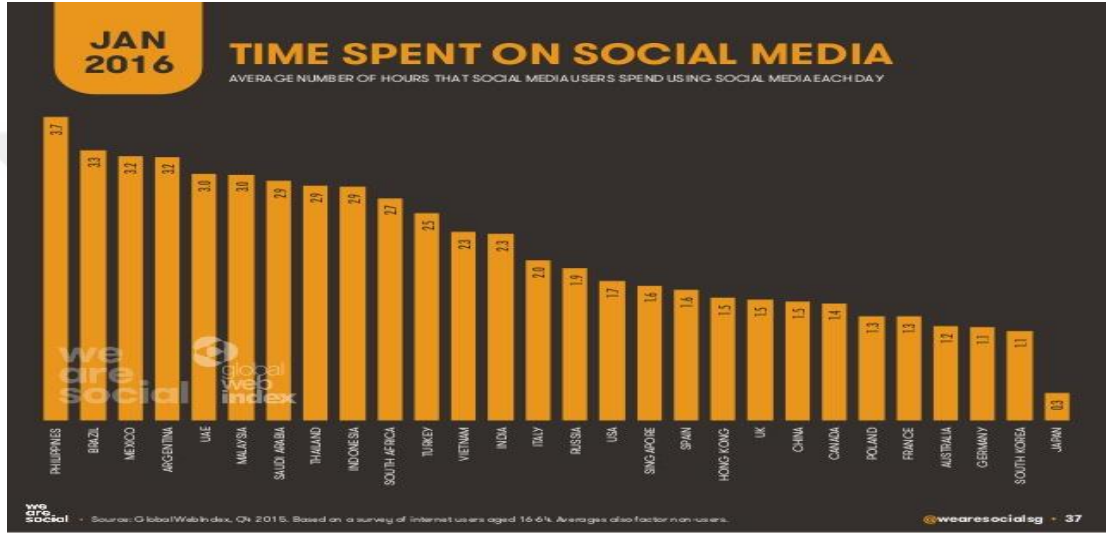
İnfografik 4. Sosyal Medya Kullanımı (WEB3, 2016)

İnfografik 4'te dünyada sosyal medya kullanımı ele alınmıştır. Buna göre; aktif olarak sosyal medya kullanıcı sayısı 2 milyar 31 milyondur. Bu, dünya nüfusunun %31'ine denk gelmektedir. Mobil cihazlar üzerinden sosyal ağları kullanan kullanıcı sayısı 1 milyar 97 milyondur. Bu, toplam dünya nüfusunun %27'sini oluşturmaktadır. Aynı şirket tarafından 21 Ocak 2015 tarihinde yayınlanan 2014 yılının istatistiklerine göre ise aktif sosyal medya kullanıcıları toplam nüfusun %29'unu oluşturarak 2 milyar 8 milyon kullanıcı anlamına gelmektedir. Mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullanım oranı ise toplam nüfusun %23'ünü oluşturarak 1 milyar 69 milyon kullanıcıyı içermektedir (WEB10, 2015).



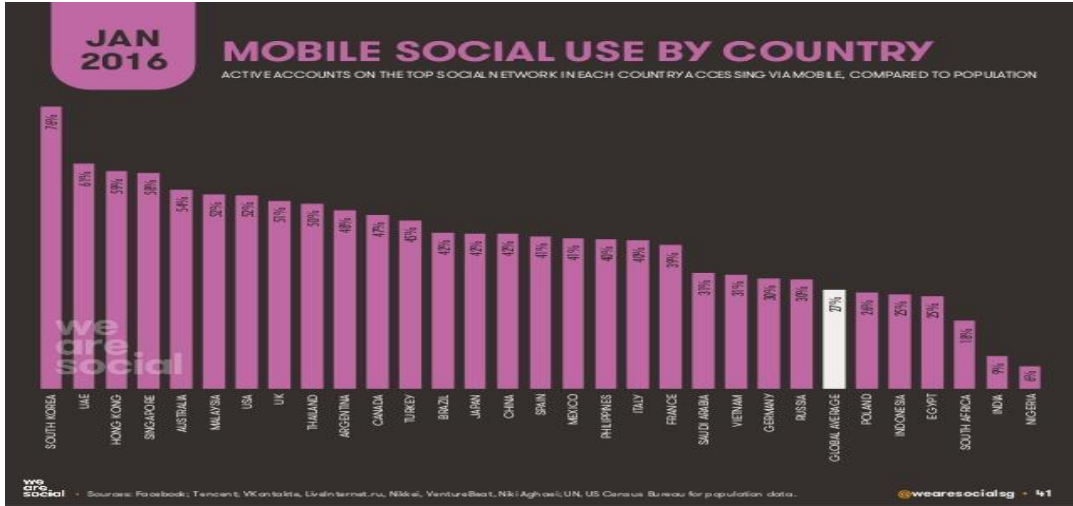
İnfografik 5. Ülkelerin Sosyal Medya Kullanımları (WEB3, 2016)

İnfografik 5'e göre, We Are Social şirketinin ülkelere göre sosyal medya kullanımına ilişkin raporda dünya ortalaması %31'dir. İlk sırada %76'lık oranla Güney Kore, ikinci sırada %68'lik oranla Birleşik Arap Emirlikleri ve üçüncü sırada %66'lık oranla Hong Kong gelmektedir. Rapora göre Türkiye ise sosyal medya kullanımında %53'lük bir oranla 12.sırada bulunmaktadır. Önceki yıla ilişkin raporda ise dünya ortalaması %29'dur. İlk sırada %66'lık oranla Singapur, ikinci sırada %64'lük oranla Hong Kong ve üçüncü sırada %60'lık oranla Arjantin bulunmaktadır. Bu rapora göre Türkiye ise %52'lik bir oranla 10.sırada yer almaktadır (WEB10, 2015).



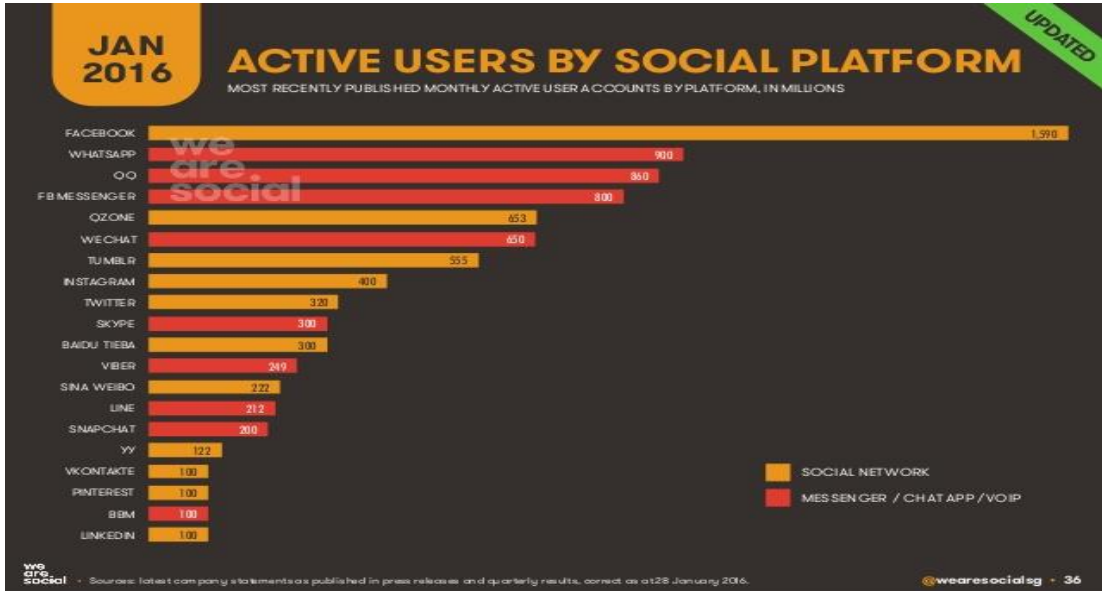
İnfografik 6. Sosyal Medyada Geçirilen Süre (WEB3, 2016)

İnfografik 6'ya göre, sosyal medyada geçirilen süre değerlendirildiğinde, Filipinler 3.7 saatle ilk sırada yer almaktadır. Filipinleri sırasıyla, 3.3 saatle Brezilya ve 3.2 saatle Meksika takip etmektedir. Aynı rapora göre, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları ortalama 2.5 saat sosyal medya sitelerini kullanarak 11.sırada bulunmaktadır. Önceki yıla ilişkin raporda ise, ortalama 4.3 saatlik kullanımla Arjantin ve Filipinler birinci, 3.9 saatle Meksika ikinci ve 3.8 saatle Brezilya üçüncü sıradadır. Bu rapora göre ise Türkiye, 2.9 saatle 11.sırada bulunmaktadır (WEB10, 2015).



İnfografik 7. Mobil Cihazlarla Sosyal Medya Kullanımı (WEB3, 2016)

İnfografik 7'ye göre mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medyayı kullananların dünya ortalaması %27'dir. %76 ile Güney Kore ilk sırada yer alırken, %61 ile Birleşik Arap Emirlikleri ikinci ve %59 ile Hong Kong ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bir önceki yılın raporuna göre ise dünya ortalaması %23'tür. %59'luk oranla Singapur ilk sırada bulunurken, %58'lik oranla Hong Kong ikinci ve %51'lik oranla Avustralya üçüncü sırada bulunmaktadır (WEB10, 2015).

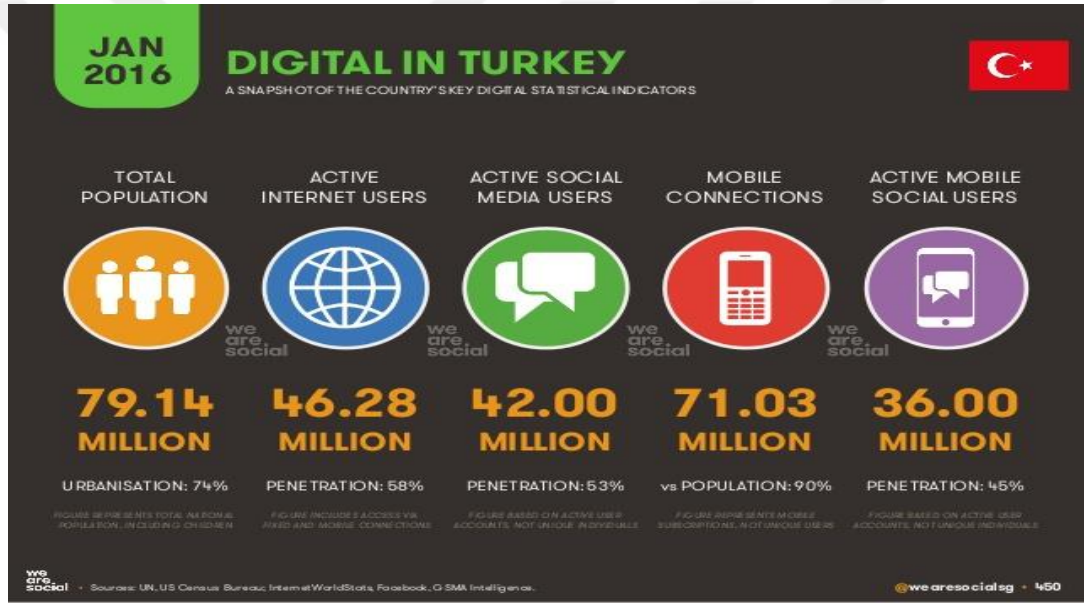


İnfografik 8. Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Sayıları (WEB3, 2016)

İnfografik 8'e göre, dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformu 1milyar 590 milyon kullanıcı ile Facebook'tur. İkinci sırada, 900 milyon kullanıcı ile

Whatsapp ve üçüncü sırada 860 milyon kullanıcı ile en çok Çin’de kullanılan QQ Chat bulunmaktadır. Digital in 2015 raporuna göre ise, ilk sırada 1 milyar 366 milyon kullanıcı ile Facebook, ikinci sırada 829 milyon kullanıcı ile QQ Chat ve üçüncü sırada 629 milyon kullanıcı ile en çok Çin’de kullanılan Qzone bulunmaktadır. Whatsapp uygulaması 2015 raporunda sıralamada yer almazken hızlı bir ilerleme göstermiş ve 2016 raporunda büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmayı başarmıştır (WEB10, 2015).

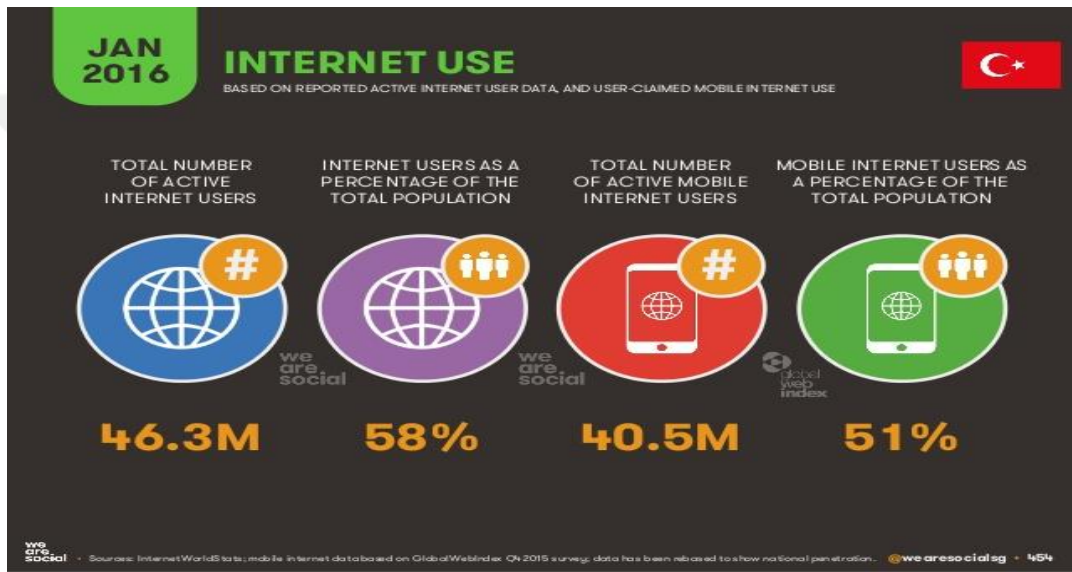
2.6 DİJİTAL DÜNYADA ‘TÜRKİYE’



İnfografik 9. Türkiye’deki Dijital Mevcut Durum (WEB3, 2016)

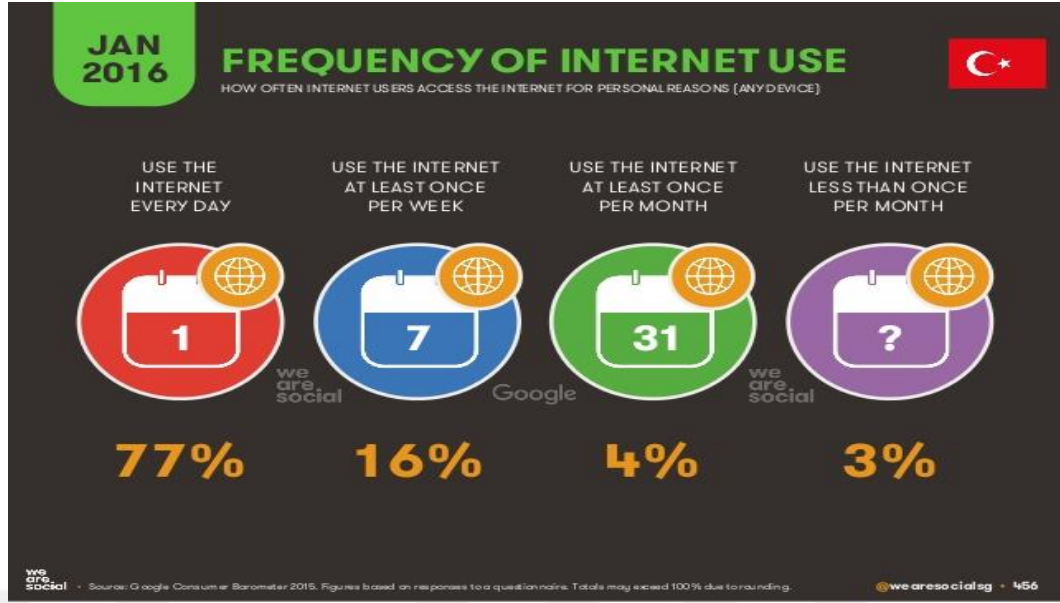
İnfografik 9’a göre, 27 Ocak 2016 tarihinde We Are Social tarafından yayınlanan Türkiye raporuna ait değerlendirmelere bakıldığında toplam nüfus 79.14 milyon kişidir. Ülkemizde toplam nüfusun %58’lik oranına denk gelen 46.28 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Aktif bir şekilde sosyal medyayı kullananların oranı ise %53’lük oranla 42 milyon kişidir. 71.03 milyon kişiyle nüfusun %90’ını oluşturan kesim ise mobil cihazlar kullanarak internete erişim sağlamaktadırlar. Mobil cihazlar üzerinden sosyal ağları kullanan 36 milyon kişi toplam nüfusun %45’ini oluşturmaktadır. Aynı şirket tarafından 21 Ocak 2015 tarihinde yayınlanan 2014 yılının istatistiklerine göre Türkiye nüfusu 76.7 milyondur. Aktif internet

kullanıcısı 37.7 milyon kişi nüfusun %49'unu oluşturmaktadır. %52'lik oranla 40 milyon kişi aktif olarak sosyal medyada bulunmaktadır. Nüfusun %91'ini oluşturan 69.6 milyon kişi mobil cihazlar kullanarak internete bağlanmaktadır. Mobil cihazlar üzerinden sosyal ağlara bağlanan kişi sayısı %42'lik oranla 32 milyon kişidir. İstatistiklere göre; Türkiye'deki aktif internet kullanıcı oranı %10, aktif sosyal medya kullanıcı oranı %5, mobil cihazların kullanım oranı %2 ve mobil cihazlardan sosyal ağlara bağlanma oranı ise %13 artış göstermiştir. Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcıları, bilgisayar ve tabletlerini kullanarak ortalama 4.14 saat, cep telefonlarını kullanarak ise 2.35 saat sosyal medyada zaman harcamaktadırlar (WEB10, 2015).



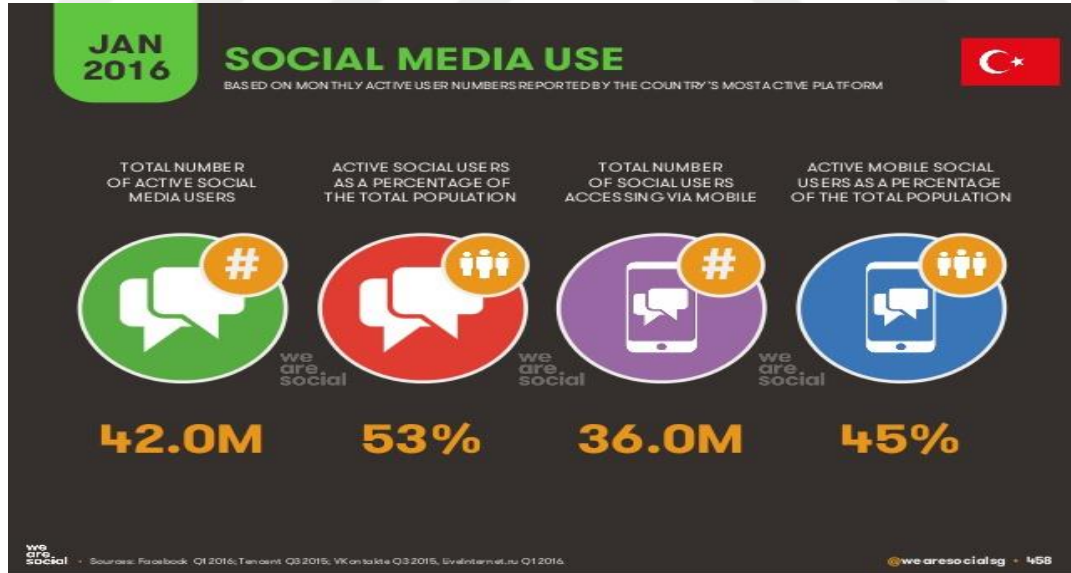
İnfografik 10. Türkiye'deki İnternet Kullanımı (WEB3, 2016)

İnfografik 10'a göre, Türkiye'nin internet kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, toplam nüfusun %58'i, yani 46.3 milyon kişi aktif olarak internet kullanmaktadır. Toplam nüfusun %51'i, yani 40,5 milyon kişi ise mobil cihazlarından internete bağlanmaktadır. Bir önceki yılın raporuna göre ise aktif internet kullanıcıları 37,7 milyon kişiyle toplam nüfusun %49'unu oluşturmaktadır. 31.7 milyon kullanıcıyla toplam nüfusun %41'ini oluşturan kişi ise interneti mobil cihazlarından kullanmaktadır (WEB10, 2015).



İnfografik 11. Türkiye'deki İnternet Kullanım Sıklığı (WEB3, 2016)

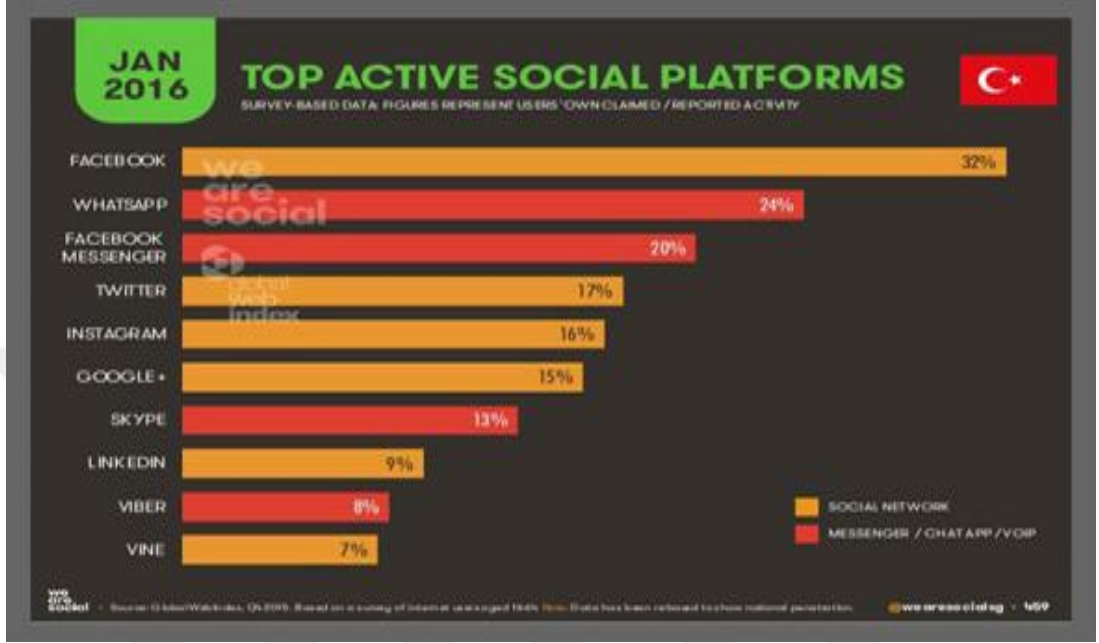
İnfografik 11'e göre, internet kullanıcılarının %77'si her gün, %16'sı haftada en az bir kere, %4'ü ayda en az bir kere ve %3'ü ise ayda bir kereden az interneti kullanmışlardır.



İnfografik 12. Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanımı (WEB3, 2016)

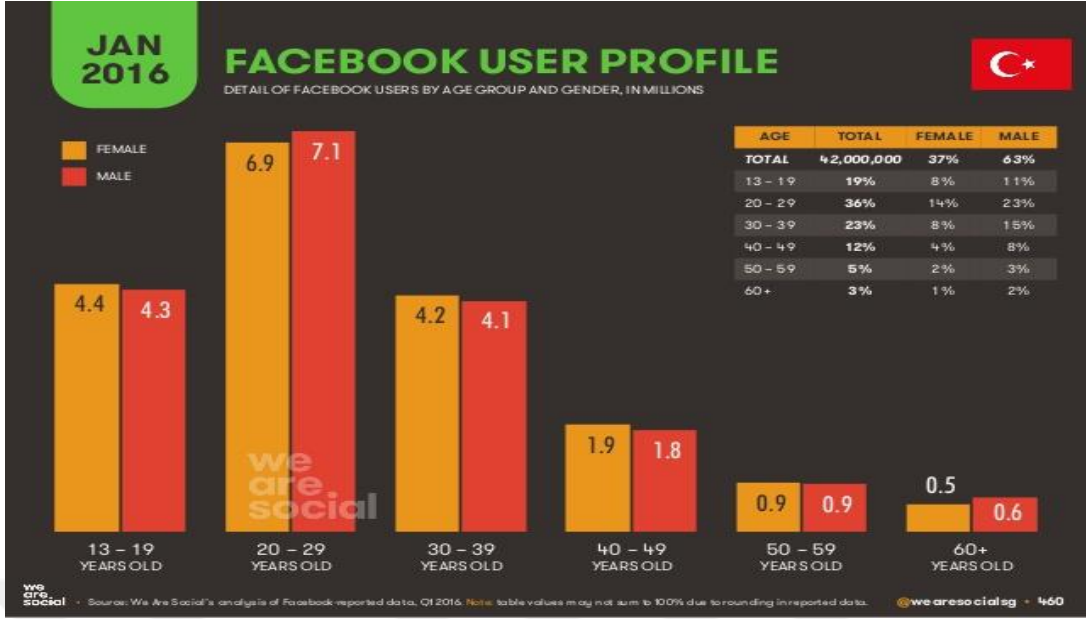
İnfografik 12'ye göre, Türkiye'deki sosyal medya kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, 42 milyon kişi, toplam nüfusun %53'ü, aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. 36 milyon kişi ise sosyal medyayı mobil cihazları

aracılığıyla kullanmakta olup toplam nüfusun %45'ini oluşturmaktadır. Önceki yılailişkin raporda ise, 40 milyon kişinin, toplam nüfusun %52'si, aktif olarak sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Aktif olarak sosyal medyayı mobil cihazlarından kullanan 32 milyon kişi ise, toplam nüfusun %42'sini oluşturmaktadır .



İnfografik 13. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (WEB3, 2016)

İnfografik 13’e göre, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu %32’lik oranla Facebook’tur. Facebook’u sırasıyla; %24 ile Whatsapp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram, %15 ile Google+, %13 ile Skype, %9 ile LinkedIn, %8 ile Viber ve %7 ile Vine takip etmektedir. Digital in 2015 raporuna göre, ilk sırada %26 ile Facebook bulunmaktadır. Facebook’u sırasıyla; %23 ile Whatsapp, %21 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %14 ile Google+, %13 ile Skype, %12 ile Instagram, %8 ile LinkedIn, %7 ile Pinterest ve %6 ile Viber takip etmektedir (WEB10, 2015).



İnfografik 14. Türkiye'deki Facebook Kullanıcı Profili (WEB3, 2016)

İnfografik 14'e göre %32'lik bir oranla Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal medya platformu olan Facebook kullanıcılarının yaş grubuna ilişkin veriler incelendiğinde, toplam 42 milyon kullanıcının %37'si kadın %63'ü erkektir. Rapora göre, Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının cinsiyet açısından anlamlı bir fark yarattığı açıktır. Facebook'u en çok kullanan yaş grubu %36'lık oranla 20-29 yaş aralığındaki kullanıcılardır. Bu yaş grubunu sırasıyla; %23 ile 30-39 yaş arası, %19 ile 13-19 yaş arası, %12 ile 40-49 yaş arası, %5 ile 50-59 yaş arası ve %3 ile 60 yaş ve üzeri kullanıcılar takip etmektedir.

2.7 KONUyla İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Bilgi edinme, eğlenme, arkadaşlık kurma, reklam, pazarlama, gibi tüm iletişim ihtiyaçlarının sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmesi bu alanda yapılan çalışmaları da artırmaktadır. Yeni bir çalışma alanı olan sosyal medya, 2010 yılına kadar akademik olarak ulusal bağlamda sadece halkla ilişkiler ve gazetecilik alanlarında, uluslararası bağlamda ise psikoloji ve sosyoloji bilimleri açısından araştırılan bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Eraslan, 2016).

Livingstone'un nitelendirdiği şekilde "yatak odası kültürü"nü oluşturan, yani hemen her evin yaşam alanının bir parçası haline gelen internetin, hangi amaçlar doğrultusunda, ne sıklıkla kullanıldığı çokça merak edilen ve araştırılan bir konudur (Livingstone,2002; akt. Ülger, 2012:296).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan 2016 yılı *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*nın açıklanan verilerine göre 2016 yılı Türkiye'deki internet abone sayısı 55.305.748'dir. 2015 yılında ise abone sayısı 48.617.291 idi. Elde edilen verilere göre, 2016 yılı internet aboneliği oranı bir önceki yıla oranla %13,75 artış göstermiştir. %76,3 oranla her on kişiden sekizi internet erişimine sahiptir. İnternet kullanan bireylerin oranı ise % 61'dir. Aktif olarak internet kullanan bireyler %82,4 oranıyla en çok sosyal medyaya erişimi amaçlamışlardır. Bunu sırasıyla; %74,5 ile video izlemek, %69,5 ile haber, gazete ya da dergi okumak, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi edinmek, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmek ve %63,7 ile müzik dinlemek takip etmektedir (WEB4, 2016).

Statista.com'un Şubat 2016 yılında Amerikan gençleri üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; 12-24 yaşları arasındaki gençlerin en çok kullandığı sosyal ağ %74 oranla Facebook'tur. Facebook'u sırasıyla; %59 oranla Instagram, %57 oranla Snapchat takip etmektedir. 16 yaş ve üzeri gençlerin ise Facebook'tan ziyade Twitter ve Instagram'ı daha çok kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların günlük ortalama 200 dakikalarını mobil cihazlarda çevrimiçi olarak geçirdikleri görülmüştür (WEB5, 2016).

İnternet World Stats'ın Haziran 2016 istatistiklerine göre; Kuzey Amerika'nın %89'u, Avrupa'nın %73,9'u, Avustralya ve Okyanusya'nın %73,3'ü, Latin Amerika ve Karayipler'in %61,5'i, Orta Doğu'nun %57,4'ü, Asya'nın %45,6'sı ve Afrika'nın %28,7'si internet kullanmaktadır. Dünya ortalaması ise %50,1'dir. Rapora göre Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı ise %57,5 oranla 46.196.720 kişidir (WEB6, 2016).

Pew İnternet tarafından yapılan 13-17 yaşları arası 1060 gencin katıldığı *Teens, Social Media & Technology Overview 2015* araştırmasının sonuçlarına göre; 13-17 yaş arası Amerikan gençlerinin %92'si aktif olarak her gün internet kullanmaktadır. Araştırmaya katılan gençlerin %56'sı günde birkaç kez, %12'si günde bir kere, %6'sı

haftada birkaç kez ve %2'si nadiren internete girmektedir. Gençlerin %71'i birden fazla sosyal ağ kullanıcısı olduklarını belirtmişlerdir. En çok tercih edilen sosyal ağ ise %71 oranla Facebook'tur. Facebook'u, %52 oranla Instagram, %41 oranla Snapchat ve %33 oranla Twitter takip etmektedir. Facebook'u sık kullananların %45'i erkek, %36'sı kızdır. Sosyo-ekonomik bakımdan düşük gelire sahip gençlerin en çok Facebook'u, yüksek gelire sahip gençlerin ise çoğunlukla Snapchat'i kullandığı tespit edilmiştir (WEB7, 2015).

2013 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından Türkiye'deki gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçları ve tutumlarını belirlemeye yönelik 15-29 yaş aralığındaki 2057 kişinin çevrimiçi olarak katıldığı bir araştırma yapılmıştır. *Gençlik ve Sosyal Medya* araştırma raporunun sonuçlarına göre; araştırmaya katılanların %96'sı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. %86'sı her gün en az bir kere, %72'si ise her gün birkaç kere sosyal medyaya erişim sağlamaktadır. Her üç kişiden biri en az üç saatini sosyal medyada geçirmektedir. Araştırmaya katılan gençlerin en çok tercih ettikleri sosyal ağlar ise sırasıyla Facebook, Youtube ve Instagram'dır. Sosyal medyayı eğlenme amacıyla kullananların oranı %60, bilgi edinme amacıyla kullananların oranı ise %59'dur. Sosyal medyada en önemli konunun %37 oranla özgürlük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (WEB8, 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 22 Ağustos 2013 yılında yayınlanan *06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya* araştırmasından elde edilen verilere göre; internet kullanımına başlama yaşı ortalama 9'dur. Araştırmaya katılan çocukların %24,4'ünün kendine ait bilgisayarını, %13,1'inin kendine ait cep telefonu ve %2,9'unun oyun konsolu bulunmaktadır. Çocukların internet kullanım oranı ise %50,8'dir. Hemen her gün internete bağlanan çocukların oranı ise %45,6'dır. Çocuklar, interneti en çok %84,8 ile ödev yapmak için kullanırken; %79,5'i oyun oynama, %56,7'si bilgi edinme, %53,5'i ise sosyal medyaya erişim amaçlı kullanmaktadır (WEB9, 2013).

Bostancı'nın *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarını* tespit etmeye yönelik araştırmasına İstanbul Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi İletişim Fakülteleri'nde öğrenim görmekte olan 164'ü kadın, 216'sı erkek toplam 380 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %55,5'i her gün, %19,5'i haftada bir-iki gün, %18,7'si haftada üç-beş gün, %4,7'si ayda bir-iki gün ve %1,6'sı ayda üç-beş gün interneti

kullanmaktadır. İnterneti kullanım amaçları göz önünde bulundurulduğunda, öğrencilerin en çok %22,2 oranla sosyal medyaya erişim amaçlı kullandıkları görülmektedir. İkinci sırada, %20,5 oranla araştırma yapmak, üçüncü sırada ise iletişim gelmektedir. Sosyal medyayı kullanım amaçları göz önünde bulundurulduğunda ise ilk sırada 4,19 ortalama ile arkadaşlarıyla iletişim kurmak, ikinci sırada 4,04 ortalama ile bilgiye erişim sağlamak ve üçüncü sırada 3,87 ortalama ile akademik bilgi paylaşımı yapmak gelmektedir. Alışveriş tercihlerinin belirlenmesi amacıyla sosyal medyanın kullanımı ise en düşük ortalamaya sahip kullanım amacı olarak bulunmuştur. En çok kullanılan sosyal medya platformları ise sırasıyla Facebook, Youtube ve Ekşisözlük'tür (Bostancı, 2010).

Otrar ve Arğın (2014) tarafından *Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesine* yönelik yaptıkları araştırmaya toplam 735 ortaokul ve lise öğrencisi katılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları ile herhangi bir sosyal medya platformuna üye olma durumu, sosyal medya araçlarını kullanma süresi ve sıklığı, sosyal medyada geçirilen süre ortalama süre ve en fazla tercih edilen sosyal medya platformu değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Ortadoğu Teknik Üniversitesi ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'nın destekleriyle Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu tarafından Şubat 2011 tarihinde yayınlanan 9-16 yaş grubu 524 çocuğun katılım sağladığı *Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları* araştırma raporunun sonuçlarına göre; günde en az bir kere interneti kullananların oranı %70, günde en az bir kere sosyal ağları kullananların oranı ise %66 olarak bulunmuştur. Sosyal ağlarda ortalama 72 dakika zaman harcayan çocukların en çok tercih ettikleri sosyal ağ %99 oranında Facebook'tur. Tanımadıkları kişilerle arkadaşlık kuranların oranı %65, mevcut arkadaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullananların oranı %83,6'dır. Sosyal medya uygulamalarında geçirilen zamanın kendisine olumsuz etkileri olmadığını belirtenlerin oranı %62, olumsuz etkileri olduğunu düşünenlerin oranı ise %36'dır. Olumsuz etkilediğini düşünenlerin %60,3'ü derslerine yeterince zaman ayıramadığını, %21,2'si ailesine yeterince zaman ayıramadığını, %16,9'u yaşına uygun olmayan içeriklerle karşılaştığını ve %10,1'i sosyal etkinliklere yeterince zaman ayıramadığını belirtmiştir (ODTÜ ve TİB, 2011).

Li (2007)'nin *How Consumers Use Social Networks* adlı çalışmasının sonuçlarına göre 12-17 yaş grubu gençlerin yaklaşık %60'ı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Gençlerin %60'ı, genç yetişkinlerin ise %67'si her gün sosyal medya platformlarını ziyaret etmektedir. Sosyal medya uygulamalarını kullanmalarının en büyük sebebi ise arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurmak istemeleridir. Araştırmaya katılanların en çok tercih ettiği sosyal medya uygulaması Myspace'dir. İkinci en çok tercih edilen uygulama Facebook, üçüncü en çok tercih edilen uygulama ise Friendster'dir. Araştırmaya katılanlar sosyal medyaya en son bağlandıklarında ne yaptıkları sorusuna yaklaşık %85 oranla profiline bakmak, yaklaşık %65 oranla profilini güncellemek ve paylaşım yapmak, yaklaşık %55'i ise birini araştırmak cevabını vermişlerdir.

Tosun (2016)'nın meslek lisesi öğrencilerinin sosyal ağları kullanma alışkanlıklarını belirlemek ve günlük yaşamda ve eğitimde sosyal ağların kullanımına yönelik görüşlerin hangi doğrultuda olduğunu tespit etmek amacıyla yaptığı *Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanma Alışkanlıkları ve Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Görüşleri* adlı çalışmasının sonuçlarına göre en çok tercih edilen sosyal ağlar sırasıyla Facebook, Twitter ve Whatsapp'tır. Gençler sosyal ağları en çok %75,24 oranıyla fotoğraf paylaşmak, %73,79 oranıyla eski arkadaşlarını bulmak ve %61,17 oranıyla yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Hazar (2011), *Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması* adlı araştırmasında üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık profillerini cinsiyet ve sınıf değişkenleri üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların %50,4'ü sosyal medyada günlük ortalama 2-4 saat arasında vakit geçirmektedirler. En çok tercih edilen sosyal medya uygulaması %76,2 ile Facebook'tur. %47,2'si sosyal medyayı bilgi edinmek amacıyla kullandığını belirtirken, %23'ü haberleşmek, %10,1'i eğlenmek, %10,1'i fotoğraf, video ve müzik paylaşmak, %2,8'i oyun oynamak, %2,4'ü para kazanmak, %0,8'i bloglara katılmak olarak belirtmiştir. Sosyal medyada iletişim kurmak için %54,4'ü benzer ilgi alanları, %12,5'i siyasi görüş, %12,1'i meslek, %6'sı cinsiyet, %3,2'si yaş, %3,2'si yaşanan yer özelliklerini dikkate aldıklarını vurgulamışlardır. %56,1'i alışveriş kararlarında sosyal medyanın etkili olmadığını belirtmiştir. %76,2'si sosyal medyanın kişisel ilişkilerini olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. %47,2'si sosyal medyada çok

fazla zaman geçirdiğini düşünüp pişman olmaktadır. %74,6'sı sosyal medyanın insanların davranışlarına etki ettiğini düşünmektedir.

Vidal, Martinez, Furtuno ve Cervera (2011)'nin *University Students' Attitudes Towards and Expectations of the Educational Use of Social Networks* (Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Eğitsel Amaçlı Kullanımına Yönelik Tutum ve Beklentileri) adlı çalışmalarında katılımcıların sosyal ağ kullanıcıları olarak olumlu tutuma sahip oldukları ve akademik anlamda da sosyal ağlardan yararlanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Özdiñç (2014)'in *Okul Öncesi Eğitimde Aile Katılımında Sosyal Medya Kullanımı: Bir Durum Çalışması* adlı yüksek lisans tezinde sosyal medya aracılığıyla ailelerin eğitime dahil edilmesi uygulamasının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya ile ailelerin eğitime katılımların da olumlu etkilerin olduğu, çocuklarının okulda yaptıklarına sosyal medya aracılığıyla erişen velilerin bu durumdan memnun olduğu, okulda gerçekleşen öğrenmeler sayesinde ev içinde ortak sohbet konusu oluşturulduğu ve paralel etkinlikler yoluyla öğrenilenlerin pekiştirildiği görülmüştür.

Uysal (2013)'in *Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi* adlı araştırmasına 344 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin %74,8'i her gün sosyal medya hesabını kullanmaktadır. Öğrencilerin buldukları sınıf düzeylerinin sosyal medyanın eğitsel kullanımı ve sosyal medyanın kullanım amaçları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak bu sonuç, 2.sınıf öğrencilerine göre 3.sınıf öğrencilerinin lehine gerçekleşmiştir. Öğrenciler sosyal medyayı en çok sınıf arkadaşları ile iletişim kurmak amacıyla tercih etmektedir. Öğrenciler farklı bilgilere ulaşmak, yeni düşünce tarzları konusunda bilgilenmek amacıyla da sosyal medyayı yüksek oranda tercih etmektedirler.

Atalay (2014)'in *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki* adlı yüksek lisans tezine göre lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Sosyal medya tutum ölçeğinin sosyal izolasyon, sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında erkek öğrenciler lehine anlamlı farklılıklar ortaya konulmuştur. Meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik

tutumları Anadolu lisesi ve genel lise öğrencilerine göre daha yüksek bulunmuştur. 9. sınıf öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları 11. ve 12. Sınıf öğrencilerine göre daha yüksektir.

Argın (2013)'ın, *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi* adlı yüksek lisans tez çalışmasına katılan öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre sosyal medyaya ilişkin anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Okul türü değişkenine göre sosyal medyaya ilişkin tutumlarında anlamlı farklılığa ulaşılmıştır. Farklılık ortaokul öğrencilerinin lehine gerçekleşmiştir. Okul türü değişkenine göre sosyal medyaya ilişkin tutumlarında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu farklılık ortaokulda ve ticaret meslek liselerinde öğrenim görenlerin lehine gerçekleşmiştir. Sınıf düzeyi değişkenine göre sosyal medyaya ilişkin tutumlarında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sınıf düzeyi arttıkça sosyal medyaya ilişkin tutumlarının azaldığı görülmektedir.

Ök (2013)'ün *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarını Belirlemeye Yönelik Alan Araştırması* adlı tezinin bulgularına göre en çok kullanılan sosyal ağ %90,4 ile Facebook'tur. Facebook'u sırasıyla Youtube ve Twitter takip etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %39,6'sı her gün sosyal ağları kullanmaktadır. Sosyal ağlarda en az 3 en fazla 750 dakika geçirmektedirler. Okul türü ile sosyal ağları kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Söz konusu farklılık meslek lisesi ve genel liselerde öğrenim görenler lehine gerçekleşmiştir. Erkekler sosyal ağlarda kızlara oranla daha fazla zaman geçirmektedirler.

Saraç (2014)'ın *8.Sınıf Öğrencilerinin Benlik Saygıları İle Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki (Beykoz İlçesi Örneği)* adlı tezinin bulgularına göre araştırmaya katılanların %83'ü evlerinden internete bağlanmaktadır. %41,4'ü masaüstü bilgisayardan, %28,2'si dizüstü bilgisayardan, %24,6'sı mobil cihazlardan sosyal medyaya erişim sağlamaktadır. Araştırmaya katılanların %63,8'i Facebook'u, %18,4'ü Youtube'u ve %12'si ise Twitter'ı kullanmaktadır. Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nden elde edilen sonuçlara göre cinsiyet değişkeni ile sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Söz konusu farklılıklar kız öğrenciler lehine gerçekleşmiştir.

Kaya (2014)'nın *Mesleki ve Teknik Eğitim Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi* adlı çalışmasına katılan öğrencilerin %74,6'sı interneti her gün kullanmaktadır. Cinsiyet ve yaş değişkeni göz önüne alındığında ise internet kullanım sıklıkları arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. %82,5'i interneti en çok eğlence amaçlı kullanmaktadır. %74,6'sı araştırma ve ödev amaçlı kullanırken, %74,3'ü sosyal medyaya erişim amaçlı kullanmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin bulgularda ise %65,8 ile sohbet etmek için kullanıldığı görülmektedir.

Üksel (2015)'in *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* adlı çalışmasında katılımcıların %78,5'i interneti her gün düzenli olarak kullanmaktadır. %66'sı ise her gün düzenli olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. %93,3'ü Youtube'u, %87,5'i Facebook'u, %65,3'ü Twitter'ı ve %64'ü Instagram'ı kullanmaktadır. Sosyal medyada geçirilen zaman ile yaş ve cinsiyet değişkenleri üzerinde anlamlı farklılığa rastlanmamıştır; ancak eğitim düzeyi ile ilişkisinde anlamlı farklılık saptanmıştır. Üniversite öğrencilerinin %70,9'u sosyal medyaya en çok cep telefonlarından erişim sağlamaktadır. Katılımcıların sadece %12,5'i sosyal medya platformlarının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu belirtmiştir. Bulunduğu şehirde, ülkede veya dünyada neler olduğunu öğrenme öğrencilerin sosyal medyayı kullanım motivasyonu açısından en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak belirtilmiştir.

Dağıtmaç (2015a)'ın *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler* adlı doktora tezinin bulgularına göre kullanıcı kolaylığının sosyal medya tercihlerinde kullanıcıyı etkileyen en önemli etken olarak gösterilmektedir. Sosyal ağ bağımlılığının yüksek düzeyde olması ve eğitim düzeyi arttıkça bağımlılığın azalması araştırmadan elde edilen bir başka sonuçtur. Sorumluluk alma ve sosyal medya platformları arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda ise Facebook kullananların sorumluluk alma oranının %93,7 olduğu görülmektedir.

Sarıçam (2015) *Öğrencilerin Okul Dışı Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Öğrencilerin Ders Başarılarına Etkisi* adlı yüksek lisans tezinde ortaokul 5. ve 6. sınıf öğrencilerinin okul dışında sosyal medya kullanımlarının ders başarılarına ne derece etki ettiğini araştırmaktadır. Öğrencilerin okul dışında kullandıkları bazı

uygulamaların Matematik, Türkçe ve Yabancı Dil ders başarısını olumsuz etkilediği görülmektedir.

Bedir (2016)'in *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi* adlı çalışmasında öğrencilerin %96,65 oranla en çok gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya hesabı bulunmayan öğrencilerin akademik başarılarının sosyal medya hesabı bulunanlara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. İnternette geçirilen zaman arttıkça öğrencilerin başarısının düştüğü belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Lisans öğrencilerinin ön lisans öğrencilerine göre sosyal medyaya ilişkin tutumları daha olumludur.

Yanar (2015)'in *Ergenlerin Sosyal Medya Tutumlarının Kişisel Gelişimleri Üzerine Etkileri* adlı çalışmasında ergenlerin %59,4'ü kişisel kararlarında sosyal medyanın etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan ergenlerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının yüksek olduğu saptanmıştır.

Feyzioğlu (2016)'nın *Eğitimde Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Okul Yöneticileri ve Öğretmenlerin Görüşleri* adlı çalışmasında sosyal medyanın eğitimde kullanılması konusunda cinsiyet değişkeni açısından kadın öğretmenlerin lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Okul yöneticileri ve öğretmenlerin büyük çoğunluğu eğitimde sosyal medyanın kullanılması konusunda olumlu görüş belirtmişlerdir. Okul yöneticileri ve öğretmenler, sosyal medyanın kullanımı ile ders ortamının zenginleşeceğini, sınıf içinde ve dışında dersle ilgili materyallere kolay ulaşılacağını ve eğitim kalitesini arttıracığı yönünde olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmektedir.

Akca, Sayımer ve Ergül (2015)'ün *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Siber Zorbalık Deneyimleri: Ankara Örneği* adlı çalışmalarında artan sosyal medya kullanımının olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerinin de olduğu konusuna vurgu yapmaktadırlar. Araştırmaya katılan 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin çoğunun günde en az bir kere sosyal medyaya erişim sağladığı ve en çok tercih ettikleri sosyal medya platformunun Facebook olduğu görülmektedir. Siber zorbalık deneyimleme konusunda erkeklerin lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Öğrenciler

internet aracılığıyla arkadaşlarıyla sürekli iletişim kurabildiklerini ve bilgiye erişmede kolaylık sağladığı yönünde görüşlerini belirtmişlerdir.

Üçer (2016) *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma* adlı çalışmasında üniversite öğrencileri sosyal medya aracılığıyla kendilerini olmak istedikleri şekilde yansıttıkları belirtmişlerdir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu her gün sosyal medya hesaplarına erişim sağladığını ifade etmişlerdir. Facebook'un öğrenciler arasında popülerliğini yitirmeye başladığını, Twitter ve Instagram'ın daha popüler olmaya başladığı tespit edilmiştir.



BÖLÜM III

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada ortaokul öğrencilerinin hangi amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullandıklarının ve sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının ne şekilde olduğunun tespit edilmesi hedeflendiğinden betimsel tarama modelinden yararlanılmıştır. ‘‘Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez’’ (Karasar, 2015: 77).

3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini 2016-2017 eğitim öğretim yılında İstanbul ili Küçükçekmece ilçesinde öğrenim görmekte olan ortaokul öğrencileri, örneklem grubunu ise Küçükçekmece ilçesine bağlı 6’sı özel okul 10’u devlet okulu olmak üzere toplam 16 ortaokulda öğrenim gören 251’i kız 284’ü erkek toplam 535 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan 535 öğrenciden 35’inin verdiği cevapların eksik veya hatalı olmasından dolayı geçersiz sayılmış olup 500 kişinin verileri değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmayı yapan kişinin Küçükçekmece ilçesine bağlı bir okulda görev yapıyor olmasının araştırmanın daha verimli ve ekonomik yürütülmesi açısından

etkili olacağı düşünöldüğünden bu bölge seçilmiştir. Ayrıca araştırma yapılan bölgede Bulgaristan, Suriye, Doğu Türkistan ve Rusya gibi ölkelerden çeşitli sebeplerle buraya göç etmiş farklı kültürlerin bir arada yaşaması araştırmanın kapsamını genişletmektedir.

3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak öğrencilerin demografik bilgileri ve sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla kişisel bilgi formu ve sosyal medyaya yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla ise Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır.

3.3.1 Kişisel Bilgi Formu:

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, okul türü, internete girme sıklığı, sosyal medyayı kullanma sıklığı, en çok tercih edilen sosyal medya platformu ve sosyal medya kullanım amacını belirlemeye yönelik geliştirilmiş bir formdur. Sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek için oluşturulan maddeler konusunda Bostancı(2010)'nın araştırmasından yararlanılmıştır.

3.3.2 Sosyal Medya Tutum Ölçeği:

Otrar ve Argın tarafından 2013 yılında geliştirilmiş olan 'Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ) kullanılmıştır. Öğrencilerin paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinliği, sosyalizasyonu ve öğretmenlerle ilişki olmak üzere dört faktörü kapsayan ölçek beşli likert tipinde 6'sı olumsuz 17'si olumlu olmak üzere 23 maddeden oluşmaktadır. Sosyal Medya Tutum Ölçeği'ne ait 23 maddenin toplam güvenilirliği hesaplanarak güvenilirlik analizi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Güvenirlik Analizi

Ölçekler	N	Madde Sayısı	Alpha
Sosyal Medya Tutum Ölçeği	500	23	.86

Ölçeğin bütünü için yapılan güvenirlik analizi sonrası Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değerinin .86 ($\alpha=.86$) olduğu görülmüştür. Bu değer, maddelerin tek bir boyut (ölçek) olarak da kullanılabileceğini, maddeleri arasında yüksek derecede güvenirlüğünün olduğunu göstermektedir. Cronbach Alpha katsayısı yükseldikçe maddelerin tutarlılığı ve aynı özelliği ölçme derecesi artmaktadır (Tavşancıl, 2014).

Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nin faktör yapısını incelemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi, ölçme aracında bulunan değişkenlerin alt faktörlerini belirlemek ve ne tür bir ilişkinin mevcut olduğunu tespit etmek için kullanılmaktadır. (Sönmez ve Alacapınar, 2016).

Tablo 2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nin Faktör Analizi

Alt Boyutlar	Öz Değer	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans Yüzdesi	Faktör Yüklerinin Döndürülmüş Toplamları		
				Öz Değer	Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans Yüzdesi
1. Faktör	6,153	26,754	26,754	3,576	15,549	15,549
2. Faktör	3,330	14,477	41,231	3,397	14,769	30,318
3. Faktör	1,701	7,394	48,625	3,312	14,402	44,720
4. Faktör	1,256	5,463	54,088	2,155	9,368	54,088

Tablo 2 incelendiğinde Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nin faktör yapısını incelemek için yapılan açımlayıcı faktör analizinin sonuçları görülmektedir. Toplanan verilerin Kaiser Meyer Olkin=.88 ve Bartlet ($p<.01$) test analizleri sonuçları ile faktör analizinin yapılabileceği görülmüştür. Araştırmada faktör yapısı incelenirken ölçeğin çok faktörlü bir yapıya sahip olduğu düşünülerek Varimax dik eksen döndürme tekniği tercih edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeğin öz değeri 1'den büyük dört alt ölçekten oluştuğu görülmüştür.

Varimax Dik Eksen Döndürme Tekniği sonucunda ölçeğin 1. boyutu toplam varyansın %26,75'ini, 2. boyut ise 14,47'sini, 3. boyut ise 7,394'ünü ve 4. boyut ise 5,463'ünü açıklamaktadır. Ölçek maddelerinin Varimax Dik Döndürme Tekniği sonucunda öz değeri 1'den büyük 4 faktörde toplandığı, tüm maddelerin girdikleri faktörde kabul edilebilir yük değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Maddelerin faktör yüklerinin ,876 ile ,471 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin maddelerin dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur. Ölçeğin birinci alt boyutu paylaşım ihtiyacı, ikinci alt boyutu sosyal yetkinlik, üçüncü alt boyutu sosyal izolasyon ve dördüncü alt boyut ise öğretmenlerle ilişki olarak isimlendirilmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin Madde Yük Değerleri

	1	2	3	4
21- Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.	,671			
12- Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum.	,664			
5- Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.	,659			
6- Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.	,655			
4- Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.	,644			

15- Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.	,563
17- Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.	,471
18- Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünüyorum.	,708
2- Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.	,701
20- Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.	,693
1- Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımla beni fark etmesini isterim.	,647
8- Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.	,633
16- Özel ilgi duyduğum arkadaşşıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.	,612
13- Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.	,562
11- Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.	,803
23- Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.	,785
22- Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum	,773
14- Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.	,760
7- Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum.	,697
3- Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.	,565

10- Öğretmenlerimin yazdıklarımı takip etmesi hoşuma gidiyor.	,876
9- Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum	,839
19- Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.	,657

Birinci faktör olan *paylaşım ihtiyacı*na ait en yüksek faktör yükünün ,671 ile ‘‘arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor’’ ifadesinde; en düşük faktör yükünün ise ,471 ile ‘‘sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor’’ ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla paylaşım ihtiyacı faktörünü en iyi temsil eden ifadenin ‘arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor’ olduğu söylenebilir. Her birey doğası gereği yaptıkları davranışların takdir görmesini bekler. Araştırmamıza katılan bireylerin ergenlik döneminde oldukları göz önünde bulundurulursa onların takdir, beğeni, onaylanma isteklerinin karşılanması konusunda hassasiyetlerinin bu duruma etki ettiğini söyleyebiliriz.

İkinci faktör olan *sosyal yetkinliğe* ait en yüksek faktör yükünün ,708 ile ‘‘sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünüyorum’’ ifadesinde; en düşük faktör yükünün ise ,562 ile ‘‘sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum’’ ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal yetkinlik faktörünü en iyi temsil eden ifadenin ‘‘sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünüyorum’’ olduğu söylenebilir. Bulduğu ortamlarda arkadaşlık ilişkilerini çabuk oluşturamayan bireylerin arkadaşlık ilişkilerini geliştirmesinde ve devamlılığını sağlamasında sosyal medya platformları etkili olmaktadır. Bireyler bu platformlar aracılığıyla arkadaş çevresinden kopmamakta aksine sosyal yaşantısını zenginleştirmektedirler.

Üçüncü faktör olan *sosyal izolasyona* ait en yüksek faktör yükünün ,803 ile ‘‘sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum’’ ifadesinde; en düşük faktör yükünün ise ,565 ile ‘‘sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum’’ ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal izolasyon faktörünü en iyi temsil eden ifadenin ‘sosyal medya siteleri yüzünden

aileme yeterince vakit ayıramıyorum” olduğu söylenebilir. Ergenlik döneminde çocuklar, anne babalarından çok akranlarıyla birlikte zaman geçirmeye başlarlar. Bu yüzden sevilen ve kolay ilişki kurulan kişiler bu yaşlarda bireylerin zaman geçirmeyi tercih ettikleri kişiler olmaktadır (Morgan,2015). Araştırmamıza katılan öğrencilerin ergenlik döneminde olmaları, tutumları üzerinde arkadaş çevresinin etkisine daha açık oldukları ve ebeveynlerin etkisinin azalmaya başladığı şeklinde yorumlanabilir. Dördüncü faktör olan *öğretmenlerle ilişkiye* ait en yüksek faktör yükünün ,876 ile “öğretmenlerimin yazdıklarımı takip etmesi hoşuma gidiyor” ifadesinde; en düşük faktör yükünün ise ,657 ile “öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor” ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla öğretmenlerle ilişki faktörünü en iyi temsil eden ifadenin ‘öğretmenlerimin yazdıklarımı takip etmesi hoşuma gidiyor’ olduğu söylenebilir. Öğretmenlerin öğrenciler üzerindeki etkisi bilinen bir gerçektir. Zamanının çoğunu okullarda geçiren öğrencilerin hem arkadaşları hem de öğretmenleri ile olan ilişkilerinin okul dışında da sosyal medya platformları aracılığıyla devam etmesininiki grup arasındaki iletişimi güçlendirici rol oynayacağı söylenebilir. Öğretmeni ile iyi iletişim kurabilen öğrencilerin beklenen örnek davranışları kazandıkları gözlemlenmektedir. Günümüz iletişiminin vazgeçilmez ve önemli bir parçası olan sosyal medya, öğretmen-öğrenci iletişimini üst düzeye çıkararak eğitim-öğretim kalitesini artırıcı rol oynayabilir.

3.4 VERİLERİN TOPLANMASI

Verilerin elde edilmesi için hazırlanan kişisel bilgi formu ve sosyal medya tutum ölçeği, 2016-2017 eğitim-öğretim yılının Ekim ayında araştırmaya katılan öğrencilere kurs merkezleri, proje çalışmaları ve sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılarak uygulanmıştır. Veriler araştırmacı tarafından sosyal medya platformları aracılığıyla ya da karşılıklı olarak bizzat toplanmıştır.

3.5 VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmadan elde edilen veriler Excel 2010 programında kodlanarak, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 21.0 programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerinden sayı, yüzde, frekans ve ortalama kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasındaki verilerin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem (independent samples) t-testi, ikiden fazla grup arasındaki verilerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi sonrasında elde edilen verilerdeki farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla tamamlayıcı Post-Hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Bulgular, araştırmanın alt amaçlarına uygun şekilde tablolar kullanılarak açıklanmıştır.

4.1 ARAŞTIRMAYA KATILAN ÖĞRENCİLERLE İLGİLİ TANIMLAYICI BULGULAR

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kız	235	47,00
	Erkek	265	53,00
Toplam		500	100

Araştırmaya, 235'i (% 47,00) kız, 265'i (% 53,00) erkek olmak üzere toplam 500 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sayısının cinsiyet açısından birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımları

Değişkenler	Frekans	Yüzde	
Yaş	10 Yaş	12	2,4
	11 Yaş	112	22,4
	12 Yaş	142	28,4
	13 Yaş	70	14,0
	14 Yaş	151	30,2
	15 Yaş	13	2,6
Toplam	500	100	

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin 12'sinin (%2,4) on yaşında, 112'sinin (%22,4) on bir yaşında, 142'sinin (%28,4) on iki yaşında, 70'inin (%14,0) on üç yaşında, 151'inin (%30,2) on dört yaşında, 13'ünün (%2,6) on beş yaşında olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre Dağılımları

Değişkenler	Frekans	Yüzde	
Sınıf Düzeyi	5. Sınıf	110	22,0
	6. Sınıf	145	29,0
	7. Sınıf	88	17,6
	8. Sınıf	157	31,4
Toplam	500	100	

Tablo 6 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin 110'u (%22) 5.sınıf, 145'i (%29) 6.sınıf, 88'i (%17,6) 7.sınıf ve 157'si (31,4) 8. sınıf öğrencisidir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Türüne Göre Dağılımları

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Okul Türü	Başarısı Yüksek Okullar	237	47,4
	Başarısı Düşük Okullar	263	52,6
Toplam		500	100

Tablo 7 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin 237'si (%47,4) başarısı yüksek okullarda, 263'ü (%52,6) başarısı düşük okullarda öğrenim görmektedir.

4.2 ARAŞTIRMAYA KATILAN ÖĞRENCİLERİN İNTERNET KULLANIMLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnternet Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde
İnternet Kullanma Sıklığı	Hergün	204	40,8
	Haftada 1-2 gün	122	24,4
	Haftada 3-5 gün	70	14,0
	Ayda 1-2 gün	49	9,8
	Ayda 3-5 gün	55	11,0
Toplam		500	100

Tablo 8 incelendiğinde her gün interneti kullanan öğrenci sayısı 204 (%40,8)'tür. Haftada 1-2 gün interneti kullananlar 122 (%24,4), haftada 3-5 gün interneti kullananlar 70 (%14), ayda 1-2 gün interneti kullananlar 49 (%9,8) ve ayda 3-5 gün interneti kullananlar ise 55 (%11) kişidir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Sıklıkları

Gruplar	N	\bar{X}	SD	df	T	P
Kız	235	2,12	1,285	498	2,147	,03
Erkek	265	2,38	1,426			

Tablo 9 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin internet kullanım sıklıklarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız örneklem t-test yapılmış olup, cinsiyete göre öğrencilerin internet kullanım sıklıklarının anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan t-test sonucunda, erkek öğrencilerin ortalamalarının kız öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle erkek öğrenciler kız öğrencilere oranla interneti daha sık kullanmaktadırlar Bu sonuç dahilinde erkeklerin interneti farklı amaçlar doğrultusunda kızlara oranla daha fazla kullandığı ve daha fazla dolaşım halinde olmalarının internette çok zaman geçirmelerine sebep olmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Türüne Göre İnternet Kullanım Sıklıkları

Gruplar	N	\bar{X}	SD	df	T	P
Başarısı Yüksek Okullar	237	1,66	,960	498	4764	00
Başarısı Düşük Okullar	263	1,90	1,046			

Tablo 10 incelendiğinde okul türü değişkenine göre öğrencilerin internet kullanım sıklığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız örneklem t-test yapılmış olup, okul türüne göre öğrencilerin internet kullanım sıklığının anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan t-test sonucunda, başarısı yüksek okullarda öğrenim gören öğrencilerin ortalamalarının başarıları düşük okullarda öğrenim gören öğrencilerin ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle başarısı yüksek okullarda öğrenim gören öğrenciler başarısı düşük okullarda öğrenim gören öğrencilere oranla internette daha az zaman geçirmektedirler. Başarısı yüksek okullarda öğrenim gören öğrencilerin ders

yoğunlukları ve okul sonrası katıldıkları ders destek kursları internet kullanım sıklıklarının daha az olmasında etkili olabilir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre İnternet Kullanım Sıklıkları

Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	SD	F	p
5.Sınıf	110	2,50	1,413		
6.Sınıf	145	2,61	1,411	9,290	,00
7.Sınıf	88	2,03	1,343		
8.Sınıf	157	1,89	1,191		

Tablo 11 incelendiğinde sınıf düzeyi değişkenine göre öğrencilerin internet kullanım sıklığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tamamlayıcı Post-Hoc testi olarak Scheffe testi sonucunda öğrencilerin sınıf düzeylerine göre internet kullanım sıklığında anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre İnternet Kullanım Sıklıklarına İlişkin Scheffe Tablosu

Sınıf Düzeyi		Ortalama Farkı	P
8.Sınıf	5.Sınıf	,608	,00
8.Sınıf	6.Sınıf	,715	,00
7.Sınıf	6.Sınıf	,573	,01

Tablo 12 incelendiğinde Scheffe testi sonucunda 8. sınıf öğrencilerinin internet kullanım sıklığı 5. sınıf ve 6. sınıf öğrencilerine oranla, 7. sınıf öğrencilerinin internet kullanım sıklığı ise 6. sınıf öğrencilerine oranla daha düşük olduğu

görülmektedir. Diğer sınıf düzeylerinde ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ortaokullarda öğrenim gören öğrencilerin sınıf düzeyi yükseldikçe internet kullanım sıklıklarının düşmesindeki en temel sebebin öğrencilerin hedefledikleri liselere gidebilmek için ön koşul olan TEOG sınavına yönelik çalışmalarında ki artış gösterilebilir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre İnternet Kullanım Sıklıkları

Yaş Düzeyi	N	\bar{X}	SD	F	P
11 Yaş	112	2,66	1,379		
12 Yaş	142	2,53	1,447	6,555	,00
13 Yaş	70	2,01	1,378		
14 Yaş	151	1,87	1,181		

Tablo 13 incelendiğinde yaş değişkenine göre öğrencilerin internet kullanım sıklığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tamamlayıcı Post-Hoc testi olarak Scheffe testi sonucunda öğrencilerin yaşlarına göre interneti kullanım sıklıklarının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 14. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre İnternet Kullanım Sıklıklarına İlişkin Scheffe Tablosu

Yaş Düzeyi	X	Ortalama Farkı	P	
11 Yaş	2,66	,793	,00	
14 Yaş	12 Yaş	2,53	,661	,00

Tablo 14 incelendiğinde Scheffe testi sonucunda 14 yaşındaki öğrencilerin 11-12 yaşındaki öğrencilerin ortalamalarından anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle 14 yaş grubu öğrenciler 11-12 yaş grubu öğrencilere oranla internette daha az zaman geçirmektedirler.

4.3 ARAŞTIRMAYA KATILAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIKLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 15. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıklarına İlişkin Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı	Her gün bir kereden fazla	265	53,0
	Her gün bir kere	118	23,6
	Haftada bir kereden fazla	88	17,6
	Haftada bir kere	16	3,2
	Ayda birkaç kere	13	2,6
Toplam		500	100

Tablo 15 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananlar araştırmaya katılanların %53'ünü, her gün bir kere kullananlar %23,6'sını, haftada bir kereden fazla kullananlar %17,6'sını, haftada bir kere kullananlar %3,2'sini ve ayda birkaç kere kullananlar ise %2,6'sını oluşturmaktadır. Bilgisayarlara alternatif olarak, akıllı telefonların ve tabletlerin kullanımının yaygınlaşması sosyal medya platformlarına bağlanmayı kolay bir hale getirmektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarına istenilen her yerde günün herhangi bir zaman diliminde erişilmesine olanak sağlamaktadır. Araştırmamız sonucunda %76,6 oranında katılımcı her gün sosyal medyaya en az bir ya da bir kereden fazla erişim sağlamaktadır. Bireylerin gün içinde yaşadığı sevinçli veya üzüntülü pek çok davranışının sosyal medya platformlarında gün geçtikçe daha fazla paylaşılr olması çevresindekiler tarafından merak duygusu oluşturmaktadır. Bu merak duygusunun giderilmesi amacıyla gelişmelerin yakından takibi için sosyal medyaya erişim sağlamak bireylerin günlük rutin davranışlarına dönüşmektedir.

Tablo 16. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıkları

Gruplar	N	\bar{X}	SD	df	t	P
Kız	235	1,74	1,027	498	,901	,36
Erkek	265	1,83	1,000			

Tablo 16 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin sosyal medyayı kullanma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız örneklem t-test yapılmış olup, cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklık düzeylerinin ‘‘p < 0,05’’ anlamlılık derecesinden dolayı bu iki grubun anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Tablo 9’da internet kullanım sıklıklarında farklılık görülen bu iki grubun sosyal medya kullanım sıklıklarında farka rastlanmamış olması erkeklerin interneti çeşitli amaçlarla kullandığını gösterir niteliktedir.

Tablo 17. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Türüne Göre Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıkları

Gruplar	N	\bar{X}	SD	df	T	P
Başarısı Yüksek Okullar	237	1,96	1,262	498	2,738	00
Başarısı Düşük Okullar	263	2,53	1,403			

Tablo 17 incelendiğinde öğrencilerin öğrenim gördükleri okul türü değişkenine göre sosyal medyayı kullanım sıklıklarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız örneklem t-test yapılmış olup, okul türüne göre öğrencilerin sosyal medyayı kullanma sıklıklarının anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan t-test sonucunda, başarısı yüksek okullarda öğrenim gören öğrencilerin ortalamalarının başarısı düşük okullarda öğrenim gören öğrencilerin ortalamalarından daha düşük olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle başarısı düşük okullarda öğrenim gören öğrenciler başarısı yüksek okullarda öğrenim gören öğrencilere oranla sosyal medyayı daha sık kullanmaktadırlar. Tablo 10’da internet kullanım sıklığının okul türü değişkenine göre karşılaştırılmasında da görüldüğü üzere başarısı yüksek okullardaki öğrencilerin hem internet kullanım sıklıkları hem

de sosyal medyayı kullanım sıklıkları paralellik göstermektedir. Başarısı yüksek okullarda öğrenim gören öğrencilerin ders çalışma motivasyonlarının ve çevresindeki arkadaşlarının ders çalışma performanslarının da yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Zamanlarının çoğunu yoğun bir şekilde ders çalışarak geçirmeleri bu öğrencilerin internet ve sosyal medyaya erişiminin daha kısıtlı olmasına sebep olabilir.

Tablo 18. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı

Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	SD	f	P
5.Sınıf	110	1,95	1,003		
6.Sınıf	145	1,96	1,047		,00
7.Sınıf	88	1,77	,991	5,866	
8.Sınıf	157	1,53	,951		

Tablo 18 incelendiğinde sınıf düzeyi değişkenine göre öğrencilerin sosyal medyayı kullanma sıklıklarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tamamlayıcı Post-Hoc testi olarak Scheffe testi sonucunda öğrencilerin sınıf düzeylerine göre internete girme sıklıkları anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 19. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığına İlişkin Scheffe Tablosu

Sınıf Düzeyi	Ortalama Farkı	P	
5.Sınıf	,417	,01	
8.Sınıf	6.Sınıf	,430	,00

Tablo 19 incelendiğinde Scheffe testi sonucunda 8. sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma sıklıklarının 5. sınıf ve 6. sınıf öğrencilerine oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Diğer sınıf düzeylerinde ise anlamlı bir farklılık

görülmemiştir. TEOG sınavlarına hazırlanma sürecinde olmaları 8.sınıf öğrencilerinin 5.ve 6. sınıflara nazaran sosyal medyayı kullanım sıklıklarındaki azalma nedeni olarak gösterilebilir. 5. ve 6. sınıf öğrencilerinin sosyal medya platformlarında 8.sınıflara göre daha az tecrübeye sahip olmaları onları daha çok sosyal medya kullanımına yöneltmekte olabilir.

Tablo 20. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı

Yaş Düzeyi	N	\bar{X}	SD	F	P
11 Yaş	112	2,00	1,022		
12 Yaş	142	1,93	1,049		
13 Yaş	70	1,73	,992	3,623	,00
14 Yaş	151	1,54	,994		

Tablo 20 incelendiğinde yaş değişkenine göre öğrencilerin sosyal medyayı kullanma sıklıklarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tamamlayıcı Post-Hoc testi olarak Scheffe testi sonucunda öğrencilerin yaşlarına göre internete girme sıklıkları anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 21. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığına İlişkin Scheffe Tablosu

Yaş Düzeyi	\bar{X}	Ortalama Farkı	P	
11 Yaş	2,00	,464	,05	
14 Yaş	12 Yaş	1,93	,393	,00

Tablo 21 incelendiğinde Scheffe testi sonucunda 14 yaşındaki öğrencilerin 11-12 yaşındaki öğrencilerin ortalamalarından anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle 14 yaş grubu öğrenciler 11-12 yaş grubu öğrencilere oranla sosyal medyaya daha az girmektedirler. Bunun nedeni olarak 14

yaş grubu öğrencilerinin TEOG sınavlarına hazırlık sürecinde olmalarından dolayı ders çalışmalarında görülen yoğunluk gösterilebilir.

4.4 ARAŞTIRMAYA KATILAN ÖĞRENCİLERİN EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 22. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin En Çok Tercih Ettiği Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde	
Facebook	181	36,2	
Youtube	133	26,6	
En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları	Instagram	65	13,0
Whatsapp	78	15,6	
Diğer (Twitter, Tumblr, Skype, Odnoklassniki, MySpace, Snapchat Wikipedia)	43	8,6	
Toplam	500	100	

Tablo 22 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin en çok %36,2 oranında Facebook'u tercih ettiği görülmüştür. Facebook'u sırasıyla %26,6 oranıyla Youtube, %15,6 oranıyla Whatsapp, %13 oranıyla Instagram ve %8,6 oranıyla diğer sosyal medya platformları takip etmektedir. Dünya çapında en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olmasından dolayı Facebook'un, araştırmamız sonucunda da ilk sırada tercih edilmesi beklenen bir bulgudur. Facebook'un en çok tercih edilen sosyal medya platformu olmasında anlık durum bildirimlerinde Twitter'da olduğu gibi herhangi bir karakter kısıtlamasının olmaması, ihtiyacı karşılamaya yönelik güncellemelerin sık yapıyor olması ve Facebook'un pek çok diğer sosyal medya platformlarına yönlendirilebilir olması etken olabilir.

4.5 ARAŞTIRMAYA KATILAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 23. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ortalamaları

	N	\bar{X}
2-Sosyal Medya'yı arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım.	500	4,10
12-Sosyal Medya'yı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.	500	3,94
3-Sosyal Medya'yı akademik bilgi paylaşımı (ödev, proje vb.) amacıyla kullanırım.	500	3,68
8-Sosyal Medya'yı ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi amacıyla kullanırım.	500	3,39
4-Sosyal Medya'yı fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanırım.	500	3,23
14-Sosyal Medya'yı taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip etmek amacıyla kullanırım.	500	3,16
16- Sosyal Medya'yı mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak amacıyla kullanırım.	500	2,99
13-Sosyal Medya'yı kişisel gelişimime katkı sağlamak amacıyla kullanırım.	500	2,95
7-Sosyal Medya'yı anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.	500	2,77
11-Sosyal Medya'yı kendimi ifade etmek amacıyla kullanırım.	500	2,74
5-Sosyal Medya'yı video paylaşımı amacıyla kullanırım.	500	2,66
6-Sosyal Medya'yı müzik paylaşımı amacıyla kullanırım.	500	2,66
10-Sosyal Medya'yı gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.	500	2,64
15- Sosyal Medya'yı arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek amacıyla kullanırım.	500	2,62
1-Sosyal Medya'yı yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanırım.	500	2,35
9-Sosyal Medya'yı alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanırım.	500	2,23

Tablo 23 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı en çok 4,10 ortalama ile arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullandığı görülmektedir. Mevcut sosyal ilişkilerin devamlılığı ve bu ilişkilerin güçlenmesi açısından sosyal medya platformları çağımıza damgasını vurmuştur. Günümüz teknolojisinin etkisiyle arkadaşlık ilişkilerinin boyutu geleneksel arkadaş ilişkilerinden farklılaşmıştır. Geleneksel arkadaş ilişkilerinin aksine artık bireyler zamanla edindikleri arkadaşlık

ilişkilerini sosyal medya platformları aracılığıyla uzun süre devam ettirebilmekte ve bağlarını güçlendirmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amacı olarak 3,94 ortalama ile ikinci sırada bilgiye erişimi seçtikleri görülmektedir. Varoluşundan bu yana bireyler için çok büyük bir anlamı olan bilginin mevcut teknolojik gelişmelerle önemi de artmaktadır. Sürekli değişim içinde olan teknoloji sayesinde bilgi de değişime uğramaktadır. Gündemin iyi bir takipçisi olan ve çağının önemini kavrayan bireyler bilginin daima peşindedirler. Araştırmamıza katılan öğrencilerin bilgiye ulaşma konusunda gösterdikleri tutum çağının gereksinimlerinin farkında olduklarını gösterir niteliktedir diyebiliriz.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amacı olarak 3,68 ortalama ile üçüncü sırada akademik bilgi paylaşımını(ödev, proje vb.) seçtikleri görülmektedir. Bilgiye ulaşılabilmesi için bilginin paylaşılması önemlidir. Bilgi paylaşımı sayesinde bireyler kendini geliştirme fırsatı bulurlar. Araştırmamıza katılan öğrencilerin bilginin paylaşımına önem verdiklerini, sosyal medya platformlarını kullanarak arkadaşlarıyla ödev ve proje gibi sorumluluklarını yerine getirdiklerini söyleyebiliriz. Örneklem grubunun öğrencilerden oluşması bilgiye erişim ve akademik amaçlı kullanımın üst sıralarda yer almasına etki etmiş olabilir. Paylaşım ihtiyacı temelli olan sosyal medya platformları bilginin hızlı bir şekilde bireylere aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Ortalama 3,50 üzerinde olan ifadeler katılımcıların eğilim gösterdikleri ve sosyal medyayı kullanma amacı konusunda motivasyonlarını artırıcı rol oynadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda alışveriş tercihlerinin belirlenmesi amacıyla sosyal medyanın kullanımı en düşük ortalama ($\bar{X} = 2,23$) sahip kullanım amacı olarak bulunmuştur.

4.6 ARAŞTIRMAYA KATILAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 24. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre SMTÖ'den Aldıkları Puanların Dağılımı

Gruplar	N	\bar{X}	SD	df	t	P
Kız	235	74,05	14,604	498	2,863	,00
Erkek	265	70,05	16,382			

Tablo 24 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız örneklem t-test yapılmış olup, cinsiyete göre öğrencilerin sosyal medya tutum düzeylerinin anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan t-test sonucunda, kız öğrencilerin ortalamalarının erkek öğrencilerin ortalamalarından daha olumlu olduğu görülmektedir. Kızların erkeklere nazaran çevresiyle daha fazla etkileşim ve paylaşım içinde olma istekleri bu platformlara ilişkin düşüncelerinin etkililiğini artırmış; dolayısıyla tutumlarının daha olumlu olmasında rol oynamış olabilir. Tablo 16'da verilen sosyal medya kullanım sıklıkları analizine bakıldığında bu iki grup arasında sosyal medyayı kullanma sıklıkları açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu bulguya göre sosyal medya platformlarında yaklaşık olarak aynı sıklıkta zaman geçiren iki grubun geçirdikleri süre boyunca yaptıkları şeye ilişkin gösterdikleri değer sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlarına yansımış olabilir.

Tablo 25. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre SMTÖ'den Aldıkları Puanlara İlişkin ANOVA Tablosu

Yaş Düzeyi	N	\bar{X}	SD	F	P
11 Yaş	112	69,5357	14,70057		
12 Yaş	142	71,3380	17,66147	3,340	,00
13 Yaş	70	69,7571	15,58189		
14 Yaş	151	76,0066	14,16733		

Tablo 25 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden almış oldukları puanların öğrencilerin yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tamamlayıcı Post-Hoc testi olarak Scheffe testi sonucunda öğrencilerin yaşlarına göre sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanların anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 26. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre SMTÖ'den Aldıkları Puanlara İlişkin Scheffe Tablosu

Yaş Düzeyi	\bar{X}	Ortalama Farkı	P	
11 Yaş	14 Yaş	69,5357	6,47091	,04

Tablo 26 incelendiğinde Scheffe testi sonucunda 11 yaşındaki öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları 14 yaşındaki öğrencilerin ortalamalarından anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın yeni kullanıcıları olarak tabir edebileceğimiz 11 yaş grubunun sosyal medya kullanım sıklıkları ve internet kullanım sıklıkları 14 yaş öğrencilerine göre daha fazla olsa da sosyal medya kullanımına ilişkin tecrübelerinin az olması ve henüz keşif aşamasında olmaları sosyal medyaya yönelik yüksek bir tutum oluşturmamalarında etkili olmuş olabilir. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2016)'a göre tutumlar bireylerin yaşantıları yoluyla edinilir ve uzun süre devamlılık gösterirler, geçici değildirler. Tavşancıl (2014)'a göre ise bir şeyin tutum olarak nitelendirilebilmesi o davranışın uzun süre gösterilmesine bağlıdır.

Tablo 27. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre SMTÖ'den Aldıkları Puanlara İlişkin ANOVA Tablosu

Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	SD	f	P
5.Sınıf	110	69,6000	14,50226		
6.Sınıf	145	69,8828	18,01716	4,870	,00
7.Sınıf	88	71,4318	14,84541		
8.Sınıf	157	75,7452	13,95915		

Tablo 27 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının öğrencilerin sınıflarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tamamlayıcı Post-Hoc testi olarak Scheffe testi sonucunda öğrencilerin sınıf düzeylerine göre sosyal medya tutumlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 28. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre SMTÖ'den Aldıkları Puanlara İlişkin Scheffe Tablosu

Sınıf Düzeyi	Ortalama Farkı	P	
5. Sınıf	6,14522	,01	
8.Sınıf	6. Sınıf	5,86246	,01

Tablo 28 incelendiğinde Scheffe testi sonucunda 8. sınıf öğrencilerin tutum ölçeğinden almış olduğu puanların 5. sınıf ve 6. sınıf öğrencilerin almış olduğu puanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer sınıf düzeylerinde ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Öğrencilerin sınıf düzeyi yükseldikçe sosyal medyaya ilişkin tutumlarının da yükseldiği görülmektedir. İnterneti ve sosyal medyayı 8.sınıflara göre daha sık kullanan 5. ve 6. sınıf öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının düşük kalması onların bu platformları henüz keşif aşamasında olmalarından kaynaklanabilir. 8. sınıf öğrencilerin ise TEOG sınavlarına hazırlık döneminde olmaları internet ve sosyal medya kullanım sıklığını etkilemiş olsa da bu zamana kadar sosyal medyaya yönelik edindikleri bilgi ve tecrübelerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının yüksek seviyede olmasına etki etmiş olabilir.

Tablo 29. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Türüne Göre SMTÖ'den Aldıkları Puanların Dağılımı

Gruplar	N	\bar{X}	SD	df	t	P
Başarısı Yüksek Okullar	237	65,2996	13,93230	498	9,796	,00
Başarısı Düşük Okullar	263	77,9125	14,76418			

Tablo 29 incelendiğinde okul türü değişkenine göre öğrencilerin sosyal medya tutum düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız örneklem t-test yapılmış olup, okul türüne göre öğrencilerin sosyal medya tutum düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan t-test sonucunda, başarısı düşük okullarda eğitim gören öğrencilerin ortalamalarının başarısı yüksek okullarda öğrenim gören öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Başarısı yüksek okullarda öğrenim görenlerin mevcut ders yoğunluklarının hem okul içinde hem de okul dışında fazla olması sosyal medyaya ilişkin tutumlarının başarısı düşük okullarda öğrenim gören öğrencilere göre daha düşük düzeyde kalmasına sebep gösterilebilir.



BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde sosyal medya konusuna ilişkin ortaokul öğrencilerinin kullanım amaçlarının ve tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre sonuçlar, tartışma ve öneriler sunulmuştur.

5.1 SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternetin yaygınlaşması iletişim dünyasının önemli gelişmelerindedir. İletişim, bireyler için vazgeçilmez bir unsurdur. İletişim kurabilen bireyler gereksinimlerini yeterince karşılayabilecekleri ortamlara sahip olurlar. Bu ortamlar, bireylerin iletişim kurabilmelerine olanak sağlayacak şekilde değişim ve gelişim içindedir (Yengin ve Kınay, 2015).

Günümüze gelene dek bulunan ortam ve imkânlar dâhilinde bireyler arası iletişim hayret verici bir şekilde değişim göstermiştir ve yine teknolojik gelişmelerin sayesinde yeni fırsatlarla karşı karşıya kalacağımız açık görünmektedir. Mevcut şartlarda bireyler hiçbir sınırlama olmaksızın bir tuş uzaklığında sayısını bile öngöremediği kitlelere fikirlerini ulaştırmakta ve önemli bir gücü elinde bulundurmaktadır.

Toplumlar üzerindeki etkisinin yadsınamayacak kadar büyük olması, sosyal medyanın ne amaçla kullanıldığının ve konuya ilişkin tutumların ne şekilde olduğunun ele alınıp toplumların faydasına olacak şekilde yönlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Morgan'a göre 12 ile 30 yaş arası tutumların oluşması açısından kritik dönemdir. Bu dönem boyunca kişinin arkadaşları, kitle iletişim araçları ve bilgi ve tecrübelerin kazanılabileceği diğer kaynaklar bireylerin tutumlarının oluşmasında etkili rol oynamaktadır (Morgan, 2015).

Bu nedenle bu araştırmada, tutumların oluşmasında kritik dönem olarak görülen 12 ile 30 yaş grubunun ilk dönemlerini kapsayan örneklemin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları incelenmiştir.

Araştırmaya katılan 500 öğrencinin %53’ erkek, %47’si kız öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %2,4’ on, %22,4’ on bir, %28,4’ on iki, %14’ on üç, %30,2’si on dört ve %2,6’sı on beş yaşındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %22’si 5.sınıfta, %29’u 6.sınıfta, %17,6’sı 7.sınıfta ve %31,4’ 8.sınıfta öğrenim görmektedir. Bu ğrencilerin %47,4’ünün başarısı yüksek okullarda, %52,6’sının başarısı düşük okullarda öğrenim gördükleri tespit edilmiştir. Bulgaristan, Suriye, Doğu Türkistan ve Rusya gibi lkelerden çeşitli sebeplerle göç etmiş ailelerin çocuklarının da çalışmamızın içinde bulunması araştırmanın kapsamını genişletmiştir.

İnternet kullanımı gerek dünyada gerekse ülkemizde artık vazgeçilmez günlük rutin alişkanlıklarımızdan biridir. Digital in 2016 raporuna göre ülkemiz nüfusunun %58’i aktif olarak internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının %77’si her gün internet erişimi sağlamaktadır. Teknolojik şartların daha iyileştirilmesiyle bu oranların artış göstereceği söylenebilir. Araştırmamıza katılan ortaokul ğrencilerinin ise %40,8’i her gün , %24,4’ haftada 1-2 gün, %14’ haftada 3-4 gün, %9,8’i ayda 1-2 gün ve %11’i ayda 3-5 gün internete bağlanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin internet kullanımlarının yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanım sıklıklarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda erkek öğrencilerin ortalamalarının ($\bar{X}=2.38$) kız öğrencilerin ortalamalarından ($\bar{X}=2,12$) yüksek olduğu bulunmuştur. ‘‘ $p < 0,05$ ’’ anlamlılık derecesi göz önünde bulundurulduğunda bulunan $p=0,03$ değeri iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Erkek ğrencilerin kızlara oranla internette çeşitli amaçlar doğrultusunda daha fazla zaman harcadıkları açıktır. Bu bulgu dikkate alındığında erkek öğrencilerin internette geçirdikleri srenin zamanla onların dezavantajlarına olmayacak şekilde kontrolünün sağlanması öğrenciler açısından olumlu olacaktır. Tanrıverdi (2012)’nin araştırmasına göre de erkek öğrencilerin internet kullanım düzeyi kız öğrencilere göre yüksek orandadır. Batıgün ve Kılıç (2011)’ın üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmalarında da erkek öğrencilerin internet kullanımının kız öğrencilere kıyasla daha yoğun olduğu görülmektedir. Dağıtmaç

(2015b)'ın araştırmasına göre de erkekler bayanlara nazaran internette daha fazla hareket halindeyken, bayanlar çoğunlukla sosyal medyayı takip amaçlı internette zaman geçirmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanım sıklıklarının okul türü değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda başarısı yüksek okullarda öğrenim gören öğrencilerin ortalamalarının ($\bar{X} = 1,66$) başarısı düşük okullarda öğrenim gören öğrencilerin ortalamalarından ($\bar{X} = 1,90$) düşük olduğu bulunmuştur. “ $p < 0,05$ ” anlamlılık derecesi göz önünde bulundurulduğunda bulunan $p=0,00$ değeri iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi olarak başarısı yüksek okullarda öğrenim gören öğrencilerin gerek aile gerekse arkadaş ve okul çevresinin bu öğrenciler üzerindeki güçlü etkisi internette daha kısıtlı zaman geçirmelerine sebep olabilir. Yine bu öğrencilerin okul dışında katıldıkları ders destek kursları ya da buldukları sosyal ortamlar internette geçirilen zamanın diğer okullarda öğrenim görenlere göre daha kısıtlı olmasında etkili olmuş olabilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanım sıklıklarının sınıf düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda “ $p < 0,05$ ” anlamlılık derecesi göz önünde bulundurulduğunda bulunan $p=0,00$ değeri sınıflar arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen verilerdeki farklılıkları belirlemek amacıyla tamamlayıcı Post-Hoc analizi olarak Scheffe testi sonucunda 8.sınıf öğrencilerinin internet kullanım sıklıklarının 5.ve 6. sınıflara, 7. sınıf öğrencilerinin de 6. sınıf öğrencilerine oranla düşük olduğu bulunmuştur. Diğer sınıf düzeylerinde ise anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri arttıkça internet kullanım sıklığının düşmesi konuyla ilgili bilgi ve tecrübenin artmasıyla ve dolayısıyla merakın azalmasıyla paralellik göstermiş olabilir. Ayrıca istenilen liselere gidebilmek için ön koşul olan TEOG sınavının da hazırlanma sürecinin yoğunluk göstermeye başlaması bir diğer etken olarak ele alınabilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanım sıklıklarının yaş değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda “ $p < 0,05$ ” anlamlılık derecesi göz önünde bulundurulduğunda bulunan $p=0,00$ değeri yaş değişkeni açısından farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen verilerdeki farklılıkları belirlemek amacıyla tamamlayıcı Post-Hoc analizi olarak Scheffe testi sonucunda 14 yaşındaki öğrencilerin 11-12 yaşındaki öğrencilerin ortalamalarından

anlamli bir Őekilde daha dūŐuk olduĐu bulunmuŐtur. Hem yaŐ hem de sınıf dūzeyi deĐiŐkenine iliŐkin bulguların paralellik gōstermesi elde edilen bulguların tutarlı olduĐunu gōstermektedir.

Őlkemizde 1990 yılından itibaren gūndelik yaŐantımıza girmeye baŐlayan internet, Web 2.0 teknoloĐisi ile birlikte sosyal medya kavramını ortaya ııkarmıŐtır. Her yaŐtan insanı hızlı bir Őekilde kapsama alanına dahil eden sosyal medya gūnümüz iletiŐim aliŐkanlıklarını deĐiŐime uĐratmıŐtır. Digital in 2016 raporuna gōre dūnya sosyal medya kullanım oranı %31, ūlkemizin sosyal medya kullanım oranı ise %53'tur. ūlkemizin sosyal medya kullanım oranının dūnya sosyal medya kullanım oranının ıok ūstūnde olduĐu aııkıa ortadadır. AraŐtırmaya katılan ūĐrencilerin sosyal medyayı kullanma sıklıklarına iliŐkin daĐılımına bakıldıĐında ūĐrencilerin %53'ū her gūn bir kereden fazla %23'ūnūn ise her gūn bir kere sosyal medyayı kullandıĐı gōrūlmektedir. Bu bulguya gōre ūĐrencilerin %76'sı her gūn en az bir kere sosyal medya ile eriŐim saĐlamaktadır. AraŐtırmaya katılanların %17,6'sının haftada bir kereden fazla, %3,2'sinin haftada bir kere ve %2,6'sının ayda birkaç kere sosyal medyayı kullandıĐı gōrūlmektedir. Elde edilen bulgulara gōre ūĐrencilerin sosyal medya kullanımlarının yūksək olduĐu belirlenmiŐtir. YiĐit (2011)'in ıalıŐmasına katılanların da būyūk ıoĐunluĐunun sosyal medya platformlarına her gūn baĐlandıkları belirlenmiŐtir. Saraı (2014)'ın ıalıŐmasına katılan ūĐrencilerin de būyūk kısmı sosyal medya platformlarını her gūn kullanmaktadırlar.

AraŐtırmaya katılan ūĐrencilerin sosyal medyayı kullanma sıklıklarının cinsiyet deĐiŐkenine gōre farklılaŐma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda "p < 0,05" anlamlılık derecesi gōz ūnūnde bulundurulduĐunda bulunan p=0,36 deĐeri iki grup arasındaki farkın anlamlı olmadıĐını gōstermektedir. BaŐka bir ifadeyle kız ve erkek ūĐrenciler arasında sosyal medyayı kullanma sıklıĐına iliŐkin anlamlı farklılıĐa rastlanmamıŐtır. İnternet kullanım sıklıklarının cinsiyet deĐiŐkeninde gōrūlen farklılıĐa burada rastlanılmamıŐ olması erkeklerin farklı amaılar doĐrultusunda internette dolaŐım halinde olduĐunu gōstermektedir. Erkek ūĐrencilerin internet kullanmaya yōnelik davranıŐlarının kız ūĐrencilere kıyasla yūksək olduĐu ancak bu farklılıĐın sosyal medya kullanımından kaynaklanmadıĐı sōylenebilir. AraŐtırmaya katılan ūĐrencilerin sosyal medyayı kullanma sıklıklarının okul tūrū deĐiŐkenine gōre farklılaŐma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda 'baŐarısı yūksək okullarda ūĐrenim gōren ūĐrencilerin ortalamalarının

($\bar{X} = 1,96$) başarısı düşük okullarda öğrenim gören öğrencilerin ortalamalarından ($\bar{X} = 2,53$) düşük olduğu bulunmuştur. ' $p < 0,05$ ' anlamlılık derecesi göz önünde bulundurulduğunda bulunan $p=0,00$ değeri iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. İnternet kullanım sıklığının okul türü değişkenine göre analizinde rastlanan farklılık sosyal medya kullanım sıklıklarında da görülmektedir. Başarısı yüksek okullarda öğrenim gören öğrencilerin çeşitli sebeplerden dolayı internet başında geçirdikleri zamanın kısıtlı olması sosyal medya kullanımlarında da paralellik göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma sıklıklarının sınıf düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ' $p < 0,05$ ' anlamlılık derecesi göz önünde bulundurulduğunda bulunan $p=0,00$ değeri sınıflar arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen verilerdeki farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla tamamlayıcı Post-Hoc analizi olarak Scheffe testi sonucunda 8. sınıf öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma sıklıklarının 5. ve 6.sınıflara oranla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. 8. sınıfların TEOG sınavına yönelik çalışmaları bu farkın temel sebebi olarak düşünülebilir. Anketin örneklem grubuna I.dönem yapılan TEOG sınavlarından bir ay önce uygulanması da bu sonuca etki etmiş olabilir. Ayrıca sosyal medyanın yeni kullanıcıları olarak nitelendirebileceğimiz 5.ve 6.sınıf öğrencilerinin konuyla ilgili deneyimlerinin az olması onların daha fazla sosyal medyada zaman geçirmesine etki etmiş olabilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma sıklıklarının yaş değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ' $p < 0,05$ ' anlamlılık derecesi göz önünde bulundurulduğunda bulunan $p=0,00$ değeri yaş değişkenine göre farkın anlamlı olduğunu göstermektedir.Elde edilen verilerdeki farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla tamamlayıcı Post-Hoc analizi olarak Scheffe testi sonucunda 14 yaşındaki öğrencilerin 11 ve 12 yaş öğrencilerin ortalamalarından düşük olduğu tespit edilmiştir. Sınıf düzeyi değişkeni ile yaş değişkeni sonuçlarının paralellik göstermesi verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformlarına ilişkin analiz sonucuna göre %36,2 oranla Facebook ilk sırada gelmektedir. Dünyada en çok kullanıcıya sahip Facebook'un araştırmamıza katılan öğrenciler tarafından da ilk sırada tercih edilmesi beklenen bir sonuçtur. %26,6 oranla Youtube ikinci, %13 oranla Instagram üçüncü, %15,6 oranla Whatsapp dördüncü sırada tercih edilmiştir.

%8,6 oranla diğer seçeneğini belirten öğrenciler ise Twitter, Tumblr, Skype, Odnoklassniki, Myspace, Snapchat ve Wikipedia'yı tercih etmişlerdir. Bayraktar (2013), Dikme (2013) ve Ök (2013)'ün araştırmalarında da Facebook en çok tercih edilen sosyal medya platformudur. Facebook'un bu kadar çok kişi tarafından tercih edilmesi eğitimde fırsatlar yaratabilir. Karademir ve Alper (2011)'in *Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar* adlı çalışmalarında öğretmenlerin Facebook'ta eğitim amaçlı web sitelerin adreslerini, videoları, ders ile ilgili materyalleri paylaşabileceklerini ve konularla ilgili olarak etkinlikler oluşturulabileceklerini vurgulamaktadır. Yıldırım ve Özmen (2011) ise *Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı* adlı çalışmalarında öğretmenlerin Youtube aracılığıyla konularla ilgili 3D görsel materyal ihtiyacının karşılanabileceğini belirtmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen bir başka sonuca göre öğrencilerin $x=4,10$ ortalama ile sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullandıkları görülmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile sosyal medya platformlarının artması geleneksel iletişim şeklini değiştirmiştir. İnternetin ve sosyal medyanın bireyleri sosyalleştirdiği ya da yalnızlaştırdığı konusunda fikir birliği olmasa da araştırmamıza katılan öğrencilerin mevcut arkadaşlık ilişkilerini sosyal medya platformlarında sürdürerek sosyalleşmelerine katkı sağladıkları söylenebilir. Yiğit (2011)'in araştırmasına katılanların büyük çoğunluğunun da sosyal ağları arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullandığı görülmektedir. Yapılan diğer çalışmalardan da görüldüğü üzere araştırmaya katılanlar için mevcut çevreleriyle iletişim içinde olmayı sürdürmek sosyal medya kullanım motivasyonlarını öncelikli olarak etkilemektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçları arasında sosyal medyayı bilgiye erişim amaçlı kullanma ($\bar{X}=3,94$) ve akademik bilgi paylaşımı (ödev, proje vb.) amacıyla kullanma ($\bar{X}=3,68$) 3,50 üzerinde ortalamaya sahiptir. Elde edilen bu ortalamalar öğrencilerin bu amaçlar doğrultusunda eğilim gösterdiklerini açıklar niteliktedir. Hazar (2011)'in araştırmasında da öğrencilerin çoğunluğunun bilgi edinmek amacıyla sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Eren (2014)'in araştırmasında da ortaokul öğrencilerinin ders hazırlığı amaçlı sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmektedir. Buna sebep olarak ortaokul öğrencilerinin performans ödevlerini hazırlamaları gösterilmiştir. Bu yüzden Facebook gibi öğrencilerin çoğunluklu olarak tercih ettikleri platformların

öğretmenler tarafından iyi bir öğrenme ortamı sağlanacak şekilde düzenlenmesi eğitim ve öğretime olumlu katkıları olacaktır. Barış ve Tosun (2013), İşman ve Albayrak (2014), Yüksel ve Olpak (2014) ve Mazman (2009) çalışmalarında Facebook'un eğitim amaçlı kullanılmasının olumlu sonuçlarının olduğunu vurgulamıştır. Bostancı (2010)'nın araştırmasına göre sosyal medyayı kullanım amaçları göz önünde bulundurulduğunda ilk sırada 4,19 ortalama ile arkadaşlarıyla iletişim kurmak, ikinci sırada 4,04 ortalama ile bilgiye erişim sağlamak ve üçüncü sırada 3,87 ortalama ile akademik bilgi paylaşımı yapmak gelmektedir. Alışveriş tercihlerinin belirlenmesi amacıyla sosyal medyanın kullanımı ise en düşük ortalama sahip kullanım amacı olarak bulunmuştur. Bu çalışmanın bulguları da araştırmamızın bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği'ne verdikleri cevaplara ilişkin analizler sonucunda cinsiyet değişkenine göre SMTÖ'den aldıkları puanlar karşılaştırıldığında kızların ortalamalarının ($x=74,05$) erkeklerin ortalamalarından ($x=70,05$) yüksek olduğu görülmektedir. " $p < 0,05$ " anlamlılık derecesi göz önünde bulundurulduğunda bulunan $p=0,00$ değeri iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanım sıklıklarında anlamlı fark görülmemesine rağmen sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlarının anlamlı farklılık göstermesi dikkat çekicidir. Kızların erkeklere kıyasla sosyal medya platformlarına yükledikleri anlam bu farklılığın sebebi olabilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş değişkenine göre SMTÖ'den aldıkları puanlar karşılaştırıldığında " $p < 0,05$ " anlamlılık derecesi göz önünde bulundurulduğunda bulunan $p=0,00$ değeri iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen verilerdeki farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla tamamlayıcı Post-Hoc analizi olarak Scheffe testi sonucunda 11 yaşındaki öğrencilerin ortalamalarının ($x=69,5357$) 14 yaşındaki öğrencilerin ortalamalarından ($\bar{X} =76,0066$) düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf düzeyi değişkenine göre SMTÖ'den aldıkları puanlar karşılaştırıldığında " $p < 0,05$ " anlamlılık derecesi göz önünde bulundurulduğunda bulunan $p=0,00$ değeri iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen verilerdeki farklılıkları belirlemek amacıyla tamamlayıcı Post-Hoc analizi olarak Scheffe testi sonucunda 5. sınıf öğrencilerinin ortalamalarının ($\bar{X} =69,60000$) 8. sınıf öğrencilerinin ortalamalarından ($\bar{X} =75,7452$) düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu iki değişken arasındaki bulguların tutarlı

olduğunu göstermektedir. İnternet ve sosyal medyanın yeni kaşifleri olan 11 yaşlarındaki 5. sınıf öğrencilerinin internette ve sosyal medyada 14 yaşlarındaki 8. sınıf öğrencilerine kıyasla daha fazla zaman geçirmelerine rağmen henüz yaşantılarının yeterli olmayışı konuyla ilgili tutumlarının düşük düzeyde kalmasını etkilemiş olabilir. Diğer bir ifadeyle yaş ve sınıf düzeyi arttıkça tutumların da yüksek düzeyde olması yaşantıların tutumlar üzerindeki önemini vurgulamakta olabilir. Davidoff'a göre tutumlar yeni bilgi ve deneyimlere bağlı olarak yavaş bir şekilde değişim gösterirler. Bir başka deyişle, tutumlar değişime direnç gösterir bir yapıdadır (akt.Tavşancıl, 2014). Araştırmaya katılan öğrencilerin okul türü değişkenine göre SMTÖ'den aldıkları puanlar karşılaştırıldığında başarısı düşük okullarda eğitim gören öğrencilerin ortalamalarının ($\bar{X} = 77,9125$) başarısı yüksek okullarda eğitim gören öğrencilerin ortalamalarından ($\bar{X} = 65,2996$) daha yüksek olduğu görülmektedir. ‘‘ $p < 0,05$ ’’ anlamlılık derecesi göz önünde bulundurulduğunda bulunan $p=0,00$ değeri iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Başarısı yüksek okullarda eğitim gören öğrencilerin motivasyonlarının akademik başarıya başarısı düşük okullarda eğitim gören öğrencilerden daha fazla odaklanmış olması sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlarındaki farklılığa etki etmiş olabilir. Atalay (2014)'ın tezine göre meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumları Anadolu lisesi ve genel lise öğrencilerine göre daha yüksek bulunmuştur. Argın (2013)'ın tezinin bulgularına göre ortaokullarda ve ticaret meslek liselerinde eğitim görenlerin sosyal medyaya ilişkin tutumları Anadolu liselerinde eğitim görenlere nazaran yüksektir.

5.2 ÖNERİLER

5.2.1 Araştırma Sonuçlarına Dayalı Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medyayı en çok arkadaşları ile iletişim kurmak amaçlı kullandıkları görülmektedir. İletişim konusunda farkındalıklarının yüksek olduğu görülen öğrencilerin bilgiye ulaşma ve akademik bilgi paylaşımı konusunda da sosyal medyadan yararlanma motivasyonları yüksek bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medyada öğretmenleri ile olan iletişim konusunda da olumlu tutum göstermeleri hem başarılı bir iletişimin hem de başarılı bir

akademik ortamın oluşmasını destekleyici nitelikte rol oynayabilir. 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu Türk Milli Eğitimi'nin genel amaçlarının belirtildiği II. maddesine göre bireylerin duyuşsal özelliklerinin geliştirilmesinde öğretmenler hem örnek hem de yol gösterici olmalıdırlar (WEB2, 2016). Öğrenci-öğretmen, öğrenci-öğrenci ilişkilerinin geliştirilmesi ve ilerletilmesinde sosyal medyanın zamanla daha önemli bir yerinin olacağı açıktır. Bu yüzden sosyal medyanın akademik başarıyı düşürücü etkisi olur düşüncesinin aksine akademik başarıya olumlu etkilerinin olacağı ve aynı zamanda iletişimi de güçlendirebileceği ortamlar yaratılmalıdır.

Araştırmadan elde edilen bir başka sonuca göre öğrencilerin her gün yüksek bir oranla internet ve sosyal medya platformlarına bağlandıkları görülmektedir. İnternet kullanım sıklığı konusunda cinsiyet değişkenine ilişkin anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılık erkeklerin lehine gerçekleşmiştir. Söz konusu farklılığa sosyal medya kullanım sıklığında rastlanmamış olması erkek öğrencilerin kızlara kıyasla internette farklı uygulamaları da tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum öğrencilerin zamanla bazı olumsuz durumlara maruz kalmalarına olanak yaratabilir. Bu yüzden okullarda sosyal medya platformlarının kullanımına ilişkin seminerler düzenlenip öğrencilere, karşılaşılabilecekleri riskler konusunda bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Aynı şekilde seminerlerden ailelerin de yararlanması sağlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki, çocuklar etkileşim içinde olduğu bireyleri model olarak almakta ve onlar gibi olmak istemektedirler. Farkında olmadan çocukların gelişimine olumsuz etki etmemek için günümüz ihtiyaçlarına yönelik bilgilendirme çalışmalarının sıklıkla yapılması gerekmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı gençlerin internet ve sosyal medya platformlarında geçirdiği zamanı göz önünde bulundurarak sosyal medya platformlarının yararlı bir eğitim öğretim aracı olarak programlara dahil edilmesi yönünde çalışmalar yapabilir. Sosyal medya okuryazarlığı derslerinin konu alanıyla ilgili uzmanlar eşliğinde daha etkili hale getirilmesi sağlanabilir.

Araştırmadan elde edilen başka bir sonuca göre öğrencilerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri zamandan dolayı ailelerine yeteri kadar zaman ayıramadıkları görülmektedir. Çocukların ailesinden ya da yakın çevresinden uzaklaşması istenmeyen bir durumdur; bu yüzden aileler çocuklarının ilgilerine yönelik birlikte zaman geçirebilecekleri etkinlikler düzenlemeli ve aile içinde oluşabilecek uzaklaşmalara karşı baskıcı bir tutum sergilemeden önlem almalıdırlar.

5.2.2 Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma nicel bir çalışmadır. Nicel verilere ek olarak nitel verilerden de yararlanılabilir.

Bu araştırma sadece ortaokul öğrencilerini kapsamaktadır. TÜİK (2013) verilerine göre internete başlama yaşının ortalama 9 olduğu kabul edilirse ilkököl 3.ve 4. sınıflardan itibaren bu konuda araştırmalar yapılabilir. Konu itibariyle sürekli gelişen ve değişen teknolojik imkanlardan etkilenen bir durum söz konusu olduğu için düzenli aralıklarla bu tür araştırmalar yapılarak değişen kullanım amaçlarına ve tutumlara yönelik davranışların denetim altına alınması sağlanabilir.

Öğrencilerin öğretmenlerle ilişki boyutunda yüksek bir tutum ortaya koydukları sonucundan hareketle benzer bir çalışma öğretmenler ile de yapılabilir.

Bu araştırma sonucuna göre öğrenciler sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim kurma amacının dışında bilgiye ulaşma ve akademik bilgi paylaşımı kapsamında da yüksek bir ortalamaıyla kullandıkları görölmektedir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımları ve tutumlarının akademik başarıya etkisinin karşılaştırıldığı çalışmalar yapılabilir.

Bu araştırma sadece İstanbul ili Küçükçekmece ilçesini kapsamaktadır. Benzer bir araştırma İstanbul'daki diğer ilçelerde veya diğer illerde de yapılarak karşılaştırma olanağı sağlanabilir.

Bu araştırmada Otrar ve Argın (2013) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Farklı boyutları ölçen ölçekler geliştirilerek araştırmanın içeriği genişletilebilir.

Bu araştırmada cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi ve okul türü değişkenlerinden yararlanılmıştır. Farklı değişkenler dahil edilerek benzer çalışmalar yapılabilir.

Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanılmasının ortaya çıkaracağı sonuçlar konusunda okul yöneticileri ve öğretmenlerin görüşlerinden yararlanılan bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akca, B.E., Sayımer, İ. ve Ergül, S. (2015). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Siber Zorbalık Deneyimleri: Ankara Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 71-86.
- Akça, G. (2005). Moderninden Postmoderne Kültür ve Kimlik, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 1-24.
- Akyazı, A. (2015). Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması. *Sosyal Medya Araştırmaları*. (der. Deniz Yengin). 45-56. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Argın, F.S. (2013). *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arkonaç, S.A. (2005). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Aronson, E., Wilson, T.D. ve Akert, R.M.(2012). *Sosyal Psikoloji*. (1.Baskı, çev. Okhan Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Atalay, R. (2014). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki (Bahçelievler İlçesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. *İkinci Medya Çağı'nda İnternet*. (der.F. Aydoğan, A. Akyüz). 185-196. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aytekin, Ç., Demir, Ş.N. ve Mutlu M. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter'da Gündem ve Güncel Konu Başlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Medya Araştırmaları*. (der. Deniz Yengin), 93-124. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul: Açılım Kitap.

- Babacan, M.E. , Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2). 63-91.
- Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu. *Sosyal Medya Akademi*. (ed. T. Kara, E. Özgen), 57-79. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barış, M.F. ve Tosun, N. (2013). Sosyal Ağ ve e-portfolyo Entegrasyonu: Facebook Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 14, 2(2), 122-126.
- Başer, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri. *İkinci Medya Çağında İnternet*. (der; F.Aydoğan, A.Akyüz), 36-60. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batıgün, A.D. ve Kılıç, N.(2011). İnternet Bağımlılığı İle Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), 1-10.
- Bayraktar, R. (2013). *Sosyalleşme Sürecinde 14-18 Yaş Grubu Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri ve Alışkanlıkları: Kayseri İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bekaroğlu, Ş.B. (2011). Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 49, 139-159.
- Bezci, B. (2015). Kamusalılığı Akıcı Kılan Ama Temsiliyeti Buharlaştıran Bir Sorun Olarak Sosyal Medya. *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. (der. Ö. Oğuzhan). 29-36. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Uzerler Matbaası.

- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2004), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bulunmaz, B. (2015). Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu. *İletişim Çalışmaları 2015*. (ed. Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman). Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya, S.321-333.
- Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız* (çev. Levent Konca) İstanbul: Sel Yayınları.
- Dağıtmaç, M. (2015a). *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağıtmaç, M. (2015b). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Dellaloğlu, F. B. (2015). Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı. *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. (der. Ö. Oğuzhan). 21-27. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Demir, M. (2015). Kullanım ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği. *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. (der. Ö. Oğuzhan). 131-198. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö.F. (2010). Anlamsal Web 3.0 ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-107.
- 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.
- Dilmen, N.E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. *Sosyal Medya Akademi*. (ed. T. Kara, E. Özgen). 129-154. İstanbul: Beta Yayınları.

- Dirini, İ. (2011). *Cesur Yeni Medya*. E-kitap, (der. M. Binark, I. B. Fidaner). 8-12. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Düvenci, A., AYTEKİN, Ç. ve YALÇIN B. (2008). Video Paylaşım Sitelerinin Kullanılmasında Öğrenci Tercihlerinin Değerlendirilmesi, *II. İstanbul Bilişim Kongresi*, 3-4 Haziran 2008, İstanbul, 71-80.
- Engin, B. (2011). Yeni Medya ve Sosyal Hareketler. *Cesur Yeni Medya*. E-kitap, (der. M. Binark, I. B. Fidaner). 33-37. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*, Ankara: Nobel Yaşam Yayınları.
- Eren, Ş.E. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H.U. Journal of Education)*, 29(4), 230-243.
- Feyzioğlu, B.İ. (2016). *Eğitimde Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Okul Yöneticileri ve Öğretmenlerin Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gofmann, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-16.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim ve Kuram Dergisi*, Bahar 2011, 32, 151-176.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İşman, A. ve Albayrak, E. (2014). Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 129-138.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş. (18. Basım)*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaplan, M.A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Kara, T. (2012). Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat Mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme. *Sosyal Medya Akademi*. (ed. T. Kara, E. Özgen). 113-128. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karademir, T. ve Alper, A. (22-24 Eylül 2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar. *5th International Computer & Instructional Technologies Symposium*, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (28.baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, Y.(2014). *Mesleki ve Teknik Eğitim Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Köklü, N.(1995).Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2), 81-93.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri. *İkinci Medya Çağında İnternet*. (der. F. Aydoğan, A. Akyüz), 61-89. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Li, C. (2007). How Consumers Use Social Networks. *For Interactive Marketing Professionals*, 21, 1-11.
- Mazman, S.G.(2009). *Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Meriç, Ö. (2015). #dijitalleşiyoruz Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. (der. Ö. Oğuzhan), 241-266. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mitra, A. (2004). Voices of the Marginalized on the Internet: Examples From Website for Women of South Asia, *Journal of Communication*, 54 (3). 492-510.

- Morgan, C.T. (2015). *Psikolojiye Giriş*. (Çev. Ed. Sirel Karakaş, Rükzan Eski). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- ODTÜ ve TİB, (2011). *Çocukların Sosyal Medya Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırma Raporu*. Ankara: Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu.
- Otrar M. ve Argın, S.F. (2014). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3, 3(1). 1-13.
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlarını Belirlemeye Yönelik Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdiñç, T. (2014). *Okul Öncesi Eğitimde Aile Katılımında Sosyal Medya Kullanımı: Bir Durum Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özgen, E. (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. *Sosyal Medya Akademi*. (ed. T. Kara, E. Özgen), 9-20. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özkan, N.P. (02-04 May 2013). *Sosyal Ağ Kullanıcılarının e-sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri*, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta-North Cyprus.
- Öztunç, M. (2015). Yeni Medya ve Etik. *İletişim Çalışmaları 2015*. (ed. A. Z. Özgür, A. İşman). Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya, s.335-352.
- Peltekoğlu, F. (2012). Sosyal Medya, Sosyal Değişim. *Sosyal Medya Akademi*. (ed. T. Kara, E.Özgen). 3-8. İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, İ. H. (2011). Cesur Yeni Medya. *Cesur Yeni Medya*, e-kitap, (der. M. Binark, I. B. Fidaner). 30-32. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Saraç, N. (2014). *8. Sınıf Öğrencilerinin Benlik Saygıları İle Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki (Beykoz İlçesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Sarıçam, F. (2015).*Öğrencilerin Okul Dışı Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Öğrencilerin Ders Başarılarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Senemoğlu, N. (2013). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya*. (23.Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2016). *Sosyal Bilimlerde Ölçme Aracı Hazırlama*. (1.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tanrıverdi, S. (2012).*Ortaöğretim Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı İle Algılanan Sosyal Destek Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 475-488.
- Tosun, N. (2016). Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanma Alışkanlıkları ve Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Görüşleri. *Açık Öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd)*. 2, 2, 114-149.
- Uçkan, Ö. (2011). Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks. *Cesur Yeni Medya*. E-kitap, (der. M. Binark, I. B. Fidaner). 51-65. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Uysal, S. (2013). *Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç A.Ö. ve Çakır, Y.S. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), Bahar 2016, S.1-26.

- Üksel, S. (2015).*Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülger, G.(2012).Siberalemede Çocukluğun Yeniden Üretimi. *Sosyal Medya Akademi*. (ed. Tolga Kara, Ebru Özgen). 285-329. İstanbul: Beta Yayınları.
- Vidal, C. E., Martinez, J.G. , Furtuno, M.L. ve Cervera, M.G. (2011). *University Students' Attitudes Towards and Expectations of the Educational Use of Social Networks*. Rusc 8(1),186-199. Universtat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- WEB1, http://tr.m.wikipedia.org/wiki/world_wide_web adresinden 27.10.2016 tarihinde erişilmiştir.
- WEB2, www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1739.pdf adresinden 19.11.2016 tarihinde erişilmiştir.
- WEB3, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> adresinden 29.10.2016 tarihinde erişilmiştir.
- WEB4, <http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21779> adresinden 29.10.2016 tarihinde erişilmiştir.
- WEB5, <http://www.statista.com/statistics/199242/> adresinden 10.11.2016 tarihinde erişilmiştir.
- WEB6, <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm> adresinden 10.11.2016 tarihinde erişilmiştir.
- WEB7, <http://www.pewinternet.org/topics/social-networking/> adresinden 07.11.2016 tarihinde erişilmiştir.
- WEB8, <http://www.gsb.gov.tr> adresinden 06.11.2016 tarihinde erişilmiştir.
- WEB9, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>, adresinden 16.09.2016 tarihinde erişilmiştir.
- WEB10, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015> , adresinden 29.10.2016 tarihinde erişilmiştir.
- WEB11, www.tdk.gov.tr adresinden 19.11.2016 tarihinde erişilmiştir.

- Yanar, E. (2015). *Ergenlerin Sosyal Medya Tutumlarının Kişisel Gelişimleri Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yengin, D. ve Kınay, Ö. (2015). Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü: Tıkınmalı İzleme. *Sosyal Medya Araştırmaları*. (der. Deniz Yengin), 211-257. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yengin, D. (2014) *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Yengin, D. (2015). Teknoloji, Tekniyum ve Nesnelerin İnterneti. *Sosyal Medya Araştırmaları*. (der. Deniz Yengin). 185-209. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin Görünen Yüzü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (1), 51-59.
- Yıldırım, N. ve Özmen, B. (22-24 Eylül 2011). Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı. *5th International Computer & Instructional Technologies Symposium*, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Yiğit, H.B. (2011). *Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, M. ve Olpak, Y.Z. (2014). Facebook'un Eğitimde Kullanılması: Muhasebe Eğitiminde Bir Uygulama. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, Nisan, 15(1), 171-186.
- Zeybek, I. (2015). Çağın Vebası: Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları*. (der. Deniz Yengin). 357-368. İstanbul: Paloma Yayınevi.

EKLER

EK 1. KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları ve Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları

Sevgili öğrenciler;

Bu ölçek; sizlerin sosyal medya kullanımına ilişkin amaçlarınızı ve tutumlarınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıda sosyal medya kullanım amaçlarınızı ve tutumlarınızı belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, ifadeye ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı liste üzerindeki uygun bölüme işaretleyiniz. Araştırmanın kesin ve doğru sonuçlar verebilmesi için lütfen ölçek maddelerine samimi yanıtlar veriniz. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından adınızı yazmanıza gerek yoktur.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Burcu TUĞLU

1. Cinsiyetiniz: a () Kız b () Erkek
2. Yaşınız :
3. Memleketiniz :
4. Sınıf Düzeyiniz :
a () 5.sınıf b () 6.sınıf c () 7.sınıf d () 8.sınıf
5. Okulunuzun adı:
.....

6. İnternete ne sıklıkla girersiniz?

a () Her gün

b () Haftada 1-2 gün

c () Haftada 3-5 gün

d () Ayda 1-2 gün

e () Ayda 3-5 gün

7. Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığınız nedir?

a () Her gün bir kereden fazla

b () Her gün bir kere

c () Haftada bir kereden fazla

d () Haftada bir kere

e () Ayda birkaç kere

8. En çok hangi sosyal medya sitesini kullanıyorsunuz? (Sadece bir madde işaretleyiniz.)

a () Facebook

b () Youtube

c () Instagram

d () Whatsapp

e () Diğer (Lütfen belirtiniz.).....

9. Sosyal Medya'yı kullanım amacınızı belirtiniz. Lütfen her bir cümle için bir seçenek işaretleyiniz

Aşağıdaki ifadelerin her birini dikkatlice okuduktan sonra, size uygun kutucuğun içini X şeklinde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1-Sosyal Medya'yı yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanırım.					
2-Sosyal Medya'yı arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım.					
3-Sosyal Medya'yı akademik bilgi paylaşımı (ödev, proje vb.) amacıyla kullanırım.					
4-Sosyal Medya'yı fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanırım.					
5-Sosyal Medya'yı video paylaşımı amacıyla kullanırım.					
6-Sosyal Medya'yı müzik paylaşımı amacıyla kullanırım.					
7-Sosyal Medya'yı anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.					
8-Sosyal Medya'yı ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi amacıyla kullanırım.					
9-Sosyal Medya'yı alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanırım.					
10-Sosyal Medya'yı gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.					
11-Sosyal Medya'yı kendimi ifade etmek amacıyla kullanırım.					
12-Sosyal Medya'yı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.					
13-Sosyal Medya'yı kişisel gelişimime katkı sağlamak amacıyla kullanırım.					
14-Sosyal Medya'yı taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip etmek amacıyla kullanırım.					
15- Sosyal Medya'yı arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek amacıyla kullanırım.					
16- Sosyal Medya'yı mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak amacıyla kullanırım.					
17-Diğer(lütfen belirtiniz):					

EK 2. SOSYAL MEDYA TUTUM ÖLÇEĞİ

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

ÖZGEÇMİŞ ve İLETİŞİM BİLGİSİ

BURCU TUĞLU

Doğum Tarihi:16.09.1984

E-mail:tugluburcu@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

- 2014 - 2017** Sakarya Üniversitesi
Eğitim Programları ve Öğretimi Anabilim Dalı
Bitirme Derecesi: 3.86 / 4.00
- 2002 - 2007** Atatürk Üniversitesi, Erzurum
Fen Edebiyat Fakültesi –İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü
Bitirme Derecesi: 2,78/ 4.00
- 1998 - 2002** Cumhuriyet Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı), Denizli
Yabancı Dil Bölümü
Bitirme Derecesi: 4,54 /5.00

DENEYİMLER

- 2013 -** İngilizce Öğretmeni
Mareşal Fevzi Çakmak İlkokulu, Küçükçekmece/İstanbul
- 2012 – 2013** İngilizce öğretmeni
Gazi İlköğretim Okulu, Şanlıurfa
- 2007 – 2011** İngilizce öğretmeni
Ortadoğu Yabancı Dil Kursu, Denizli

BAŞARILAR

- 2015** Öğretmenler Arası Hemsball Turnuvası 1.si, İstanbul
- 2012** 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı Tenis İl Şampiyonası
Kadınlar 1.si, Şanlıurfa
- 2007** Atatürk Üniversitesi 2. Geleneksel Tenis Turnuvası Kadınlar
1.si, Erzurum