

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

**LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA YOLUYLA
GELİŞTİRDİĞİ TUTUMLAR
(SAKARYA/KAYNARCA ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KADİR KORKUT

DANIŞMAN

DOÇ. DR. AHMET ESKİCUMALI

HAZİRAN 2016

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

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA YOLUYLA
GELİŞTİRDİĞİ TUTUMLAR
(SAKARYA/KAYNARCA ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KADİR KORKUT

DANIŞMAN

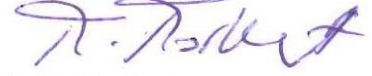
DOÇ. DR. AHMET ESKİCUMALI

HAZİRAN 2016

BİLDİRİM

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

İmza



Kadir Korkut

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA YOLUYLA GELİŞTİRDİĞİ
TUTUMLARbaşlıklı bu yüksek lisans/doktora tezi,
EĞİTİM PROGRAMLARI VE ÖĞRETİMİ Anabilim/Bilim Dalında hazırlanmış
ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

Başkan(İmza)

Doç. Dr. Ahmet ESKİCUMALI
(Danışman)

Üye(İmza)

Yrd. Doç. Dr. Subhan EKŞİOĞLU

Üye(İmza)

Yrd. Doç. Dr. Kerim KARABACAK

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

8.8/2016

(İmza)



Doç. Dr. Halil İbrahim SAĞLAM

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Sosyal Medya ile Gençlik kelimelerini bu kadar sık yan yana duyduğumuz bu günlerde araştırmamın eğitim dünyasına yeni bir ufuk kazandırmasını diliyorum. Bu süreçte bana verdikleri destekten ötürü başta danışmanım Doç. Dr. Ahmet ESKİCUMALI olmak üzere, Doç. Dr. Mehmet BARDAKÇI ve Doç. Dr. Uğur AKABAY hocalarıma teşekkür borçlu olduğumu ifade etmek isterim. Ayrıca en ihtiyaç duyduğum anlarda sağladığı yardımla tezimde ilerlememe yardımcı olan Halide YILDIRIM'a ve özellikle tezimi baştan sona okuyarak gerekli düzeltmeleri yapmamda yolumu açan İlker YILDIZ'a minnet duymaktayım.

Kadir Korkut

Sakarya, 2016

ÖZET

**LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA YOLUYLA
GELİŞTİRDİĞİ TUTUMLAR**

(SAKARYA/KAYNARCA ÖRNEĞİ)

Korkut, Kadir

Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Programları ve Öğretim
Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ahmet ESKİCUMALI

Haziran 2016. xiii + 64 Sayfa.

Bu araştırma 15-18 yaş gurubu lise öğrencilerinin aktif şekilde kullandığı sosyal medya sitelerinin gençlerin toplumsal yaşama, ailesine, arkadaşlarına ve öğretmenlerine karşı geliştirdiği tutumları ne düzeyde etkilediğini ölçmek ve çeşitli değişkenlere göre bu tutumlar arasında ne gibi farklılıklar olduğunu saptamak amacıyla yapılmıştır. Araştırma evrenini 2015-2016 eğitim öğretim yılı içerisinde Sakarya ili Kaynarca ilçesindeki 1029 (416 kız, 613 erkek) lise öğrencisi, örneklem grubunu ise Kaynarca Anadolu Lisesi'nde okuyan 342 lise (205 kız, 137 erkek) öğrencisi oluşturmaktadır. Veri toplama araçları olarak kişisel bilgi formu ve Argın (2013) tarafından geliştirilmiş sosyal medya tutum ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına kodlanıp SPSS 16.0 paket programından yararlanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyadan dolayı lise gençlerinin aile ve arkadaşlara yeteri kadar vakit ayırmadığına ilişkin görüşleri içeren maddelerin daha yüksek puanlar aldığı, sosyal medyanın derslere ve sosyal etkinliklere ayrılan zamanın daha az olmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya uygulamalarının grubun gençlerini özellikle aile ortamlarından, arkadaş gruplarından ayırmakta ve onları yalnızlaştırmakta olduğu saptanmıştır. Bir diğer sonuç ise gençler, gerçek yaşam etkinlikleri yansira sosyal medyada, sanal bir dünyanın içinde beğenilmek, taltif edilmek ve yüceltilmek tutkusu içerisinde. Araştırmada baz alınan cinsiyet, kullanım süreleri, kullandığı sosyal medya sitesi açısından öğrencilerin görüşleri arasında herhangi bir farklılığa rastlanmazken; yaş, bölüm, sosyal medya üyeliği, kullanım sıklığı, harcadığı süre, bağlanılan ortam değişkenleri

açısından öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bağlanma aracı değişkeni açısından sadece öğretmenlerle ilişki alt boyutunda farklılıklar mevcutken gelir değişkeni açısından sadece paylaşım ihtiyacı alt boyutunda farklılıklar gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tutumlar, Davranışlar, Sosyal İlişkiler, Lise Öğrencileri



ABSTRACT

HIGH SCHOOL STUDENTS' ATTITUDES BASED ON SOCIAL MEDIA (EXAMPLE OF KAYNARCA /SAKARYA)

Korkut, Kadir

Master Thesis, Major Field of Educational Sciences, Disciplines of Education Programs and Teaching

Supervisor: Doç. Dr. Ahmet ESKİCUMALI

June 2016. xiii+64 Pages.

The purpose of this research is to decide and evaluate the social media based attitudes of high school students, aged between 15 and 18. It is also a goal to learn how these high school students' views and relationships with their family, friends and teachers change while they use or don't use social media. This study's another target is to learn whether all these social media based attitudes of high school students are changeable according to some variables such as sex, age, academic field, economic conditions and so on. The universe of research is composed of 1029 High School Students (416 female, 613 male) in Kaynarca. The sample of the study consists of 342 students (205 female, 137 male) at Kaynarca Anatolia High School.

According to results of research it is found out that the students mostly chose options stating they can't spend time with their families and friends while they use social media. It is also obvious that students tend to select choices expressing they can't concentrate on lessons and homework because of social media. Students also clarify that they can't join some of social activities due to social media. It is appointed that social media implications disassociate the high school students especially from their families and friends. It can be concluded from research that these implications can isolate young people from their social environment. It is clear from tables in this research that these tools can distract students. Another result we have got from the study is that high school students tend to be appreciated in an imaginary world rather than to be praised in real world. While there are no differences between students according to some variables such as sex, usage period of social media, social media preference; there are differences between students according to some other variables

such as academic field, membership of social media, usage frequency, period of spending time at social media, and places where students use social media.

Keywords: Social Media, Attitudes, Behaviours, Relationships, High School Students



İTHAF

Hatırasını yaşattığım rahmetli anneme

İÇİNDEKİLER

Bildirim	ii
Jüri Üyeleri İmza Sayfası	iii
Önsöz	iv
Özet	v
Abstract	vi
İthaf	vii
İçindekiler	viii
Tablolar Listesi.....	xi
Bölüm I	1
Giriş.....	1
1.1 Araştırmanın Amacı	3
1.2. Alt Problemler	3
1.3 Araştırmanın Önemi.....	4
1.4 Sayıtlar	5
1.5 Sınırlılıklar	5
Bölüm II	6
Kuramsal Çerçeve Ve İlgili Araştırmalar	6
2.1 Değişen İletişim Ve Sosyal Medya	6
2.1.1 Klasik İletişimden Yeni İletişime Geçiş	6
2.1.2 Yeni İletişim Yolları	6
2.2 Bir İhtiyaç Olarak Sosyal Medya	9
2.2.1 İletişim İmkkanı Olarak Sosyal Medya	10
2.2.2 Yeni Davranış Şekilleri Üreten Medya	12
2.2.3 Tanıtım ve Reklamcılık Sahası Olarak Sosyal Medya	12

2.2.4 Çok Amaçlı Kullanım İmkânı Olarak Sosyal Medya	13
2.3 Sosyal Medya Çeşitleri	14
2.3.1 Facebook ve Twitter.....	15
2.3.2 Youtube	15
2.3.3 Instagram.....	16
2.3.4 Forum	16
2.3.5 Wikipedia	17
2.4 Tutum Kavramı	17
2.4.1 Tutumlar ile Davranışlar Arasındaki İlişkiyi Etkileyen Faktörler	18
2.4.1.1 Bilişsel Alan.....	19
2.4.1.2 Duyuşsal Alan	19
2.4.1.3 Davranışsal Alan	19
2.4.2 Tutumların Özellikleri.....	19
2.5 Gençlerin Günlük Hayat Tutumlarında Sosyal Medyanın Etkisi	20
2.6 İlgili Araştırmalar.....	23
2.7 İlgili Yabancı Araştırmalar	27
Bölüm III.....	28
Yöntem.....	28
3.1 Araştırmanın Modeli	28
3.2.Evren ve Örneklem	28
3.3 Veri toplama araçları.....	29
3.4 Verilerin Toplanması	31
3.5 Verilerin Analizi.....	31
Bölüm IV.....	30
Bulgular.....	32
4.1 Araştırma Grubuna Ait Kişisel Özellikler.....	32

4.1 Ölçek Maddelerine İlişkin Ortalamalar.....	33
4.3 Araştırmanın Alt Problemlerine İlişkin Bulgular.....	35
Bölüm V	46
Tartışma, Sonuç Ve Öneriler.....	49
5.1 Sonuç Ve Tartışma.....	49
5.2 Öneriler	54
5.2.1 Araştırma Sonuçlarına Dayalı Öneriler.....	54
5.2.2 Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler	54
Kaynakça.....	56
Ekler	51
Ek-1 Kişisel Bilgi Formu	59
Ek-2 Sosyal Medya Tutum Ölçeği.....	60
Özgeçmiş ve İletişim.....	61

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Araştırma Grubuna Ait Kişisel Özellikler.....	33
Tablo 2. Ölçek Maddelerine İlişkin Elde Edilen Ortalamaların Dağılımı	35
Tablo 3. Araştırma Grubunun Cinsiyet Değişkeni Açısından STMÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması.....	37
Tablo 4. Araştırma Grubunun Yaş Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması.....	38
Tablo 5. Araştırma Grubunun Bölüm Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması	40
Tablo 6. Araştırma Grubunun Gelir Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması	42
Tablo 7. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Üyeliği Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması	44
Tablo 8. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süreleri Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması.....	45
Tablo 9. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığı Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması.....	47
Tablo 10. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Sitelerinde Harcanan Süre Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması.....	49
Tablo 11. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Sitelerine Bağlanılan Ortam Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması.....	51
Tablo 12. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Sitelerine Bağlanma Aracı Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması.....	53
Tablo 13. Araştırma Grubunun En Çok Kullandığı Sosyal Medya Sitesi Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması.....	55
Tablo 14. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	56

BÖLÜM I

GİRİŞ

Günümüz toplumunda iletişim; ihtiyaç güdüsünü aşmış, karşı taraf ile ekseriyetle keyfi irtibat kurulan, insanların gereksinimi olmayan durumların paylaşıldığı bir alan haline gelmiştir. Tarih boyunca insanların duvar figürleriyle, duman vasıtasıyla, ulaklar aracılığıyla, mektup ve telgrafla iletişim kurduğu düşünülür ve bu araçlar günümüz imkânlarıyla kıyaslanırsa, akıllı telefonların ve tabletlerin meta-iletişim (iletişim ötesi) bir olanağa denk düştüğü söylenebilir. Modern toplumun çıkış aşamasında, radyo vesilesiyle küreselleşme adına ilk adımı atan dünya, birçok yerel unsurun aynı anda birbirinden haber almasını sağlamış ve yeryüzünde iletişim açısından bir içli dışılık meydana gelmiştir.

Daha sonraki süreçlerde televizyonun hayatımıza girmesi ve evimizin en önemli köşesine kurulması; radyo ile sağlanan ‘dünyadan haber alma’ işlevini üstlenmesini sağlamıştır. Televizyon bu yetkinliğe görselliği de ekleyerek geniş kitleler üzerinde tesir etme ayrıcalığını elde etmiştir. Böylece günümüze kadar gelen ve iletişimin haberdar etme yönünden ziyade, toplumu yönlendirebilme, algı yönetebilme becerileri de televizyon ile toplumun arasında dolaşıma sokulmuştur.

Televizyondan sonra toplumun içine nüfuz eden ve onun günlük yaşamdaki eylemlerine, bilgi alış verişine etki eden İnternet ağının gelişimi de göz ardı edilemez. 19. ve 20. asırlardaki bilgisayar teknolojisindeki gelişim adımlarının en önemli noktası internettir (Angelina, 2012: 211). Öncelikle kısıtlı alanlarda kullanıma sokulan internet Türkiye’de özellikle iki binli yıllardan sonra yaygınlaşmış ve bilgiyi elde etmek isteyenler için önemli bir imkân olarak kendini kabul ettirmiştir. Bu yıllarda web 2,0. teknolojisiyle kullanımı kolaylaşan ve yaygınlaşan internet imkânı, sosyal medya kavramını da üreterek çok daha geniş kitlelerce kullanılmaya başlamıştır (Emel, 2012: 23).

Bireylerin son sürüm internet teknolojisini kullanarak kendi içeriklerini kodlamaya ihtiyaç duymadan, text halinde oluşturabiliyor ve bunu insanlarla paylaşabiliyor

olmaları sosyal paylaşım sitelerinin popülerlik kazanmasına yol açmıştır. Elbette sosyal medya kendinde olanı sunma ve fikir beyan etme işlevinden daha kapsayıcı bir imkânı da beraberinde getirmiştir. Fertlerin, eski okul arkadaşlarını, askerlik arkadaşlarını, bir daha hiç görüşmedikleri eski mahalleden komşularını buldukları ve onları uzaktan da olsa tekrar takip etmeye, onlardan haber almaya başladıkları bir araç olarak hayatımıza giren sosyal medya böylece herkesi kendine çekmeyi başarmıştır. Burada esasen Türkiye’de sosyal medyanın bu kadar karşılık bulmasındaki sosyolojik durumun sebepleri konusunda bir ipucuna rastlanmaktadır. Başkalarının hayatına duyulan merak ve kendisinde olanı diğer kişilere aktarma ihtiyacı, insanları diğer hayatları gözlemlemeye ve mahremini kamusal alana dökmeye sevk etmektedir. Bu karşılıklı alışveriş sayesinde sosyal ağlar kuvvetlenmektedir.

Birçok unsurda olduğu gibi internet tabanlı gelişmeler de bir toplumun içerisine yerleşirken buna en açık kesim o toplumun gençliğidir. Bu noktada toplum sosyolojisi ile sosyal medya arasındaki bağa bakarken en fazla dikkat edilmesi gereken yer toplumun en dinamik kitlesini oluşturan lise gençliğidir. Türkiye’de gençlerin sosyal medyayı kullanma istekleri, kendilerini onunla ifade etme çabaları kendini uzun süredir belli etmektedir. Sanal ortamların getirdiği yeni arkadaşlıklar, farklı başlıklarda açılan sohbet ortamları, paylaşılan etkinlik, resim, videolar; bunların üzerinden gelişen benlik algısı ve toplumsal ilişkiler kendine süregelen hayatın içerisinde yeni bir pencere açmış durumdadır. Öyle ki gençler, tasvip edilsin ya da edilmesin, kendilerine yeni bir sosyal medya dili edinmiş ve iletişimini bununla sağlamıştır.

Lise gençlerinin eğitim süreçlerine, öğretmenlerine, ailesine ve arkadaşlarına karşı sosyal medya yoluyla geliştirdiği tutumları ölçmek, yeni nesli tanımak için bir gereklilik olmuştur. Smith’e (1968) göre tutum, insanı ilgilendiren ve onun bir nesne ile geçirdiği deneyimle birlikte, onunla ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını sürekli bir şekilde düzenleyen bir eğilimdir (akt: Aydın, 2004). İnceoğlu (2010) tutumu; bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivasyon) dayanarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimi olarak tanımlamıştır (akt: Argın, 2013). Tutumlarla ilgili yapılan tanımlar genelde aynı yöndedir. Kişinin bir olay, bir cisim ya da başka bir kişi karşısında hem bilişsel hem de duyuşsal süreçlerle geldiği

nokta olarak da tanımlayabileceğimiz tutum kavramı insanın deneyimlerini gösteren, hayatın içerisinde bir meseleye bakış açısını ele alabilmemiz için somutlaştırıcı bir yardımcıdır. Bu bağlamda gençlerle sosyal medya arasında gelişen yeni kullanım alışkanlıkları ve bunun lise gencinin toplumsal yaşamına yansımalarına dair bir tablo oluşturmak için onlara tutumları aracılığıyla yaklaşmak bir kolaylık sağlayacaktır.

1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma 15-18 yaş gurubu lise öğrencilerinin aktif şekilde kullandığı sosyal medya sitelerinden kaynaklı davranışlarını; gençlerin toplumsal yaşama, ailesi, arkadaşları ve öğretmenleri ile olan ilişkilerine karşı geliştirdiği tutumları ölçmek ve çeşitli değişkenlere göre bu tutumlar arasında ne gibi farklılıklar olduğunu saptamak amacıyla yapılmıştır.

1.2 ALT PROBLEMLER

1. Öğrencilerin cinsiyet değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?
2. Öğrencilerin yaş değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?
3. Öğrencilerin bölüm değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?
4. Öğrencilerin gelir değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?
5. Öğrencilerin üye olma değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?
6. Öğrencilerin kullanım süresi değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?
7. Öğrencilerin kullanım sıklığı değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?

8. Öğrencilerin harcanan süre değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?
9. Öğrencilerin bağlanılan ortam değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?
10. Öğrencilerin bağlanma aracı değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?
11. Öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya sitesi değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?
12. Ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişki nasıldır?

1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyal medya kavramı özellikle iki binli yıllardan sonra hayatımıza girmiştir. Etkisini kısa sürede artırmış olan bu siteler özellikle gençler üzerinde büyük bir tesire sahiptir. Türkiye dünya ülkeleri arasında sosyal medya sitelerine üye olmak bakımından en yüksek orana sahip ülkelerden biri durumundadır. Bu noktada Türk toplumunda bireylerin benlik algıları ve kişiler arası gelişen sosyal ilişkiler üzerinde sosyal medya sitelerinin bir etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda, bilakis lise gençlerinin sosyal medya ile kurdukları ilişkiyi ve onların yaşamında sosyal medyanın yansımalarını ele almanın elzem olduğu bir dönemin içerisinden geçtiğimiz herkesin kabul ettiği bir süreçtir. Bundan dolayı böyle bir araştırmanın yapılması ve sonuçlarının akademik çevreyle paylaşılması önem arz etmektedir.

Bu araştırma günümüzde gençlerin aktif şekilde kullandığı sosyal medya sitelerinden kaynaklı davranışlarını; toplumsal yaşamına, ailesi, arkadaşları ve öğretmenleri ile olan ilişkilerine karşı geliştirdiği tutumları ölçmek ve çeşitli değişkenlere göre bu tutumlar arasında ne gibi farklılıklar olduğunu saptamak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı Sakarya'nın Kaynarca ilçesi kendine has dokusuyla, büyükşehir sosyal yaşantısından uzak, içe kapanık ve yıllara varan geleneğini koruyan bir toplumu barındırmaktadır. Ulaşım açısından da Kaynarca, Sakarya şehrinin kuzeyinde, İstanbul ve Ankara gibi büyük merkezlere giden yolların uzağında bir konumda yer almaktadır. Bu anlamda Sakarya'nın diğer ilçelerine

oranla kendi içyapısında toplumsal sirkülasyonu daha az yaşamakta ve sosyo-kültürel devamlılık gösterebilmektedir. Kaynarca'yı Adapazarı gibi daha büyük bir merkeze bağlayan yolun henüz beş yıl önce duble yola dönüştürülmesiyle ilçenin şehir merkezi ile bağlantısı ulaşım anlamında güçlenmiştir. Bu yoldan önce şehir merkezine otuz km uzaklıktaki ilçeye insanlar bir buçuk-iki saatlik yolculuklarla ulaşabilmekte iken şu anda süre dakikalar ile ifade edilmektedir. Sosyal yaşam yetersizliğinden ilçeye atanan memurların ve özellikle öğretmenlerin hemen ayrılmak istediği ilçe öğretmen kaybına uğramaması için Milli Eğitim Bakanlığı tarafından şark görevi kapsamı altına alınmıştır. Bu bağlamda böyle bir doku içerisinde sosyal medya gibi yenilikçi ve çabuk değişim, hızlı bir akış, çoklu imgeler altyapısıyla oluşturulmuş; büyük kitlelere aynı anda hitap eden sitelerin bunun tam zıt karakterdeki bir ilçe merkezindeki lise gençlerine nasıl etki edeceğini saptamak hatırı sayılır veriler vaat etmektedir. Lise gençlerinin sosyal medya yoluyla hayata karşı geliştirdiği tutumları saptayabilmek onların kendi dilleriyle daha iyi anlaşılmasını sağlayacak ve bu aşinalık alana yeni bir açılım getirecektir.

1.4 SAYILTILAR

Araştırma ile ilgili görüşme yapılan öğrencilerin görüşme sorularını samimi bir şekilde cevaplandıkları varsayılmaktadır.

1.5 SINIRLILIKLAR

1. Bu çalışma sosyal medya etkileriyle sınırlıdır.
2. Bu çalışma kişisel bilgi formu ve sosyal medya tutum ölçeğini cevaplayan öğrencilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
3. Bu çalışma Sakarya'nın Kaynarca ilçesinde bulunan Kaynarca Anadolu Lisesinin 9, 10, 11 ve 12. Sınıf öğrencileriyle sınırlıdır.
4. Bu çalışma 2015-2016 eğitim-öğretim yılıyla sınırlıdır.

BÖLÜM II

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. DEĞİŞEN İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

2.1.1 Klasik İletişimden Yeni İletişime Geçiş

Çağımızda iletişim imkânlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber yeni ortamlar, daha önce uygulanmamış farklı medya usulleri insan hayatına girmiştir. Bunun sonucunda özellikle yetmişli yıllarda ortaya atılan yeni medya kavramı, doksanlı yıllarda bilgisayar teknolojilerindeki yükselen ivmeyle birlikte yeni bir çehre kazanmış ve toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Dilmen, 2007: 114). Bu yeni medya kavramının başat özelliği birçok farklı unsuru aynı anda haznesine dâhil edebilmesidir. Metinler, videolar, resimler, ses kayıtları gibi çeşitli etmenler aynı anda dolaşıma sokularak ‘multi-medya’ kavramı toplumun önüne sunulmuştur (Dilmen, 2007: 115). Kuşkusuz böyle bir kavrama sahip olmak iletişim ve bilgisayar teknolojileri sahalarında elde edilen yeniliklerle bire bir alakalı bir durumdur.

2.1.2. Yeni İletişim Yolları

Bilişim ve iletişim ağları, yerküreyi kuşatan soyut bir etkileşim fanusu kurmuştur. Radyo frekanslarından, uydu noktalarından ve kablo teşkilatlanmasından oluşan bu fanus dünyanın çevresinde durmadan eldeki verileri, sesleri ve görüntüleri karşı tarafa ulaştırmaktadır. Elde bulunan bu teknolojik seviyeye rağmen alanın uzmanları şimdikinden çok daha yüksek kapasiteli, çok daha hızlı çalışan bir veri havuzuna sahip olunabileceğini söylemektedir (Baştan, 2000:17). Burada kuşkusuz nihai hedef televizyon gibi pratik fakat hemen dijital evrene uzanabilen yeni iletişim yolları bulmaktır.

Günümüzdeki internet teknolojileri klasik dönemdeki televizyon ve radyo unsurlarını kuşkusuz geride bırakmış durumdadır. Geline bu noktadaki imkânlar tahmin edilenden çok daha kısa bir sürede kalabalık halk kitleleriyle buluşturulmuştur. Morgan Stanley'nin 2004 senesinde (Vural ve Bat: 2010) gerçekleştirdiği bir çalışmanın sonucuna göre diğer iletişim araçları ile kıyaslandığında, elli milyon kullanıcıya ulaşma hızı temel alındığında; radyo bu sayıya 38 yıl, televizyon 13 yıl, internet ise 5 yılda ulaşmıştır.

Türkiye'de de durum herhangi bir farklılık arz etmemektedir. 2009 yılında gerçekleştirilen *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* sonuçlarına göre evlerin %30'u internet imkânına erişmişken 2015 yılı içerisinde aynı kapsamda yapılan çalışmaların sonucu bu sayıyı %69,5 olarak göstermektedir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9 olmuştur. Bu oranlar erkeklerde %64 ve %65,8 iken, kadınlarda %45,6 ve %46,1'dir (TÜİK, 2015).

Bu durumda Türkiye'de bir yıllık süre içerisinde dahi belirgin bir artış olduğu gözlenmektedir. Bu artışın içeriğine, interneti kullanım amacına göre bir sınıflandırma oluşturduğumuzda ise insanların farklı amaçlarla interneti kullanmakta olduğu görülmektedir. TÜİK'in 2015 yılı verilerini baz alırsak 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak üzere interneti kullanma faaliyeti içerisinde (TÜİK, 2015).

Yine 2009 ve 2015 yıllarını TÜİK'ten elde edilen verilerle kıyasladığımız takdirde cep telefonları, akıllı telefonlar ve bilgisayar türleri bazında kullanım oranında büyük bir artışla karşılaşılmaktadır. Hanelerin 2015 yılı Nisan ayında %96,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %29,6 olmuştur. Aynı dönemde hanelerin %25,2'sinde masaüstü bilgisayar, %43,2'sinde taşınabilir bilgisayar ve %20,9'unda internete bağlanabilen TV bulunmaktadır (TÜİK, 2015). Tüm bu artış süreçleri Türk halkının teknolojik yenileşmeye hevesli olduğunu ve alışkanlıklarını çabuk bir şekilde yeni olana adapte etme şevki olduğunu göstermektedir.

Bu derece yoğun bir kullanım altında olan bu ağlar zaman içinde, günün bir bölümünde girilen ve hoş zaman geçirilen sanal mekânlar olmaktan çıkmış, özellikle akıllı telefonlar ve internetin fonksiyonel evrimiyle ceplere sığar hale gelmesiyle, her zaman insanların yanında taşıdığı ve diğer insanlarla anlık iletişime geçtiği pratik sahalar haline gelmiştir. Bu dönüşüm kuşkusuz sadece olumlu anlamda bir getiri değildir. Yoğun kullanımla birlikte sosyal medya siteleri farklı zihniyetlere sahip insanlar tarafından kullanılmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın denetlenemez yapısı suç örgütleri ve kötü niyetli insanları da bu alanlarda faaliyet göstermeye teşvik etmiştir. Günlük hayatta herhangi biri gelip bir kişiye bana her gün fotoğrafını çekip göndereceksin, günün belli saatlerinde nerede bulunduğunu bildireceksin, hangi restorantta yemek yediğini söyleyeceksin gibi isteklerde bulursa kimse buna razı olmayacakken, insanlar sosyal medya vasıtasıyla tüm bu eylemleri gönüllü yapmaya başlamıştır (Dağıtmaç, 2015: 18). Bu noktada sosyal medyanın; Ritzer'in toplumu gittikçe *Mcdonaldlaşma* ile tanımladığı çalışmasındaki öngörülebilir, denetlenebilir ve verimli süreçlerin bir odağı olarak konumlandırmak da mümkündür. Göksel Göker (2015:400), Sosyal medyanın toplumsal açılımını Ritzer (1998)'in Toplumun Mcdonaldlaştırılması eseri üzerinden yapmaktadır. Göker, klasik iletişim yollarını günümüzde verimli hale getirmek için basit, herkesin uygulayabilir sosyal medya araçlarıyla yaygınlaştırıldığını vurgulamaktadır. Bu verimlilik sadece kullanılan ara yüz ya da yazılımlarla değil, aynı zamanda iletişim sağlanan araçların hafif ve kolay taşınabilirliğiyle de açıklanabilir. Var olan tüm bu kolaylıklar toplumda gerçekleşen iletişim yoğunluğunu artırmaktadır. Tüm bu kolaylıklarla beraber kullanıcının mesajını oluşturmasında başvuracağı bir şablona sahip olması da süreci hızlandırmaktadır. Sahip olunan bu imkânlar dolayımında kullanıcılar genelde herkes tarafından paylaşılan hazır kalıpları birbirine aktarmaktadır. Sosyal medya süreçleri bu dolaşım sistemi sayesinde mümkün olan en kolay içeriği en kısa yoldan iletme prensibini kullanıcılarına kabul ettirmektedir (Göker, 2015).

Sosyal medya üyeleri içerik bakımından da mümkün olan en az kelimeyle iletişimini sağlamaya teşvik edilmekte ve bu yönde pekiştirilmektedir. Bu konuda başarıyla öne çıkan kişiler daha çok beğeni elde etmekte, bunun sonucunda bu eğilimi sıkılaştırma başlamaktadır. Bu sürecin en büyük örneği Twitter uygulamasıdır. Kullanıcılar sadece 140 karakter ile en çarpıcı ifadeyi üretmeye çalışmaktadır. Tüm bu süreç

hiçbir karmaşıklık üretmeden, oldukça kolay bir yolda devam etmekte ve kullanılan bu şablonlar herkesin ortak diline dönüşmektedir. Böylece yazılımlar kullanıcıyı kendi üretim şekline uyarlar ve onun insanlarla nasıl iletişim kuracağına biçim yönüyle karar verir. Gittikçe farklılıklar minimize edilir ve herkesin rahatlıkla anlayabileceği, uyum gösterebileceği ortak ve basit bir form elde edilir (Göker, 2015:400). Bir taraftan tekdüzeleşme ile yaygınlık devam ederken diğer yandan sosyal medya uygulamaları metinler arası (video, resim, yazı) geçişlere imkân tanıyarak kullanıcı iletilerinde çeşitlilik sağlamış olur. Bununla birlikte bu siteler kullanıcılarını diğer paylaşılan metinlere de yönlendirerek hipermetinsel bir işlevle kolay iletişimin ortaya çıkmasını sağlar. Böylelikle aynı medya organı içerisinde farklı türler ve kaynaklar dolaşıma sokulabilmekte ve her kullanıcının beğeneceği türde paylaşımlara imkân tanınmaktadır (Göker, 2015)

Sosyal medyayı verimli kıldığı düşünülen diğer kıstas ise onun, üyelerin benlik tanımlamalarını, kişiliklerini, dünya görüşlerini topluma kolayca sunabilme imkânı tanıyan özelliğidir. Günlük hayatta insanın kim olduğuna dair elde edilecek malumat uzun bir süreç ve deneyimleme sonrası elde edilebiliyorken sosyal medya araçlarından özellikle Facebook uygulaması bu süreci hazır bir şablona, forma dökererek insanlara kolay bir yoldan bu içeriği sağlıyor. Her zaman güvenilir bilgiler elde edilmediği için sosyal medya araçları bu konuda yeni çareler üretme hazırlığı içerisinde. İnsanların bu oranda hızlı ve verimli iletişim süreçleri yaşamadaki diğer önemli sebep tüm sosyal medya araçlarının birbiriyle bağlantılı bir halde çalışabiliyor ve bilgi aktarımı yapabiliyor olmasıyla da yakından ilgilidir (Göker, 2015:404). Kullanıcılar Youtube'da beğendiği bir videoyu Facebook'taki takipçilerine aktarabilmekte ya da Twitter üzerinden öğrendiği bir haberi gidip bir başka sosyal medya aracına iletebilmektedir. Günümüzde yeni iletişim yollarından ve bunların verimliliğinden, anındalığından ve çoklu paylaşım havuzundan bahsederken sosyal medyanın bunun öncüsü olduğunu vurgulamak gerekir.

2.2 BİR İHTİYAÇ OLARAK SOSYAL MEDYA

Teknolojinin her geçen gün yeni bir evreye ulaştığı çağımızda internet merkezli bir hayatın içerisinde yaşadığımız bir gerçektir. Sosyal yaşamı bu derece etkisi altına alan internet faaliyetleri en nihayetinde her toplumsal katmana sirayet edebileceği yeni bir platform keşfetti ve onun sayesinde toplumun reel hayatta ürettiklerini kendi sanal âlemine dâhil etme ve onu arşivleme imkânına erişti. Bu yoğun etkileşimin ebetteki mihenk taşı sosyal medya süreçlerinin başlatılması olmuştur.

Sosyal medya fertlerin toplumlar oluşturmaya ya da var olan mevcut toplumlara katılmasına imkân tanıyan, belirli paydaşların kullandığı araçlardır. Şahısların diğer insanları etkilemek, onlara yeni bir şeyler sunmak için kullandığı oldukça yaygın ve herkesin erişimine açık son dönem iletişim araçlarıdır. Diğer bir ifadeyle kişileri içerik okurluğundan, içerik yazarlığına getiren etkileşimli ortamlardır (Dağıtmaç, 2015: 33).

Kuşkusuz sosyal ağlar toplumun içinden gelen bir ihtiyaca binaen ortaya çıkmış oluşumlardır. İnsanların takibinde oldukları sitelere eleştiri getirme ve kendi fikrini sunma ihtiyacı önce o siteye yorum atma imkânıyla giderilmiştir. Ancak bunun geçici bir çözüm olmasından dolayı bireyler kendilerine ait çatı fikirleri sunmak ve kalıcı bir adrese sahip olmak güdüsüyle kendi sitelerini oluşturma gereksinimi duymuştur. Bunun sonucunda bir dönem, blog yazarlığının tüm dünyada yaygınlık kazanmasıyla birlikte herkes fikir üreten, çeşitli edebiyat metinleri oluşturan birer yazar konumuna yükselmiştir. Ancak sonraları bireylerin kendi bahçesinde gösteri sunduğu ve kimsenin bu gösteriyi izlemediği fikrinden hareketle internet kullanıcıları ortak bir havuz arayışı içerisine girmiştir. Böylelikle bir kişinin paylaştığı bildiriye tüm toplumun aynı anda okumasını sağlayan, anında yorum yazılabilen, kullanıcıların mesajlaşmasına imkân tanıyan sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır.

2.2.1. İletişim İmkânı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı zaman ve mekân kavramlarına takılmadan insanların bir araya gelebildiği bir platformu tanımlar. Bu ortamda bireyler çeşitli araçlarla platforma bağlanarak fikir beyan edebilir, başka fikirleri okuyabilir ya da dilediği

paylaşımı yapabilir. Bu bağlamda Sosyal Medyanın herhangi bir otoritesi olmayan bir medya organı olarak öne çıkması doğal karşılanabilir. Bu bahçede dileyen istediği gösteriyi sunabilir. Bu imkânın aynı anda çoklu paydaşa gösteriliyor olması da yine sosyal medyanın artı bir yeniliği olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya sadece şahısların yer aldığı bir vitrin değildir. Burada aynı zamanda şirketler, işyeri sahipleri, dernekler, vakıflar, spor kulüpleri, devletin resmi organları da faaliyet gösterir. Kimilerinin akademik takvim yayınladığı, kimilerinin şarkı paylaştığı, kimilerinin başsağlığı dilediği karmaşık ilişkiler bütünüdür sosyal medya. Farklı ve çarpıcı olma özelliği de bu karmaşık bütünden gelir.

Sosyal Medyanın iletişim diğer organlardan farkını ortaya koyan kimi özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Vural ve Bat, 2010:3351):

Paydaşlar: Sosyal medya, kullanıcılarına cesaret verir ve onlardan dönüt almaktan geri durmaz.

Şeffaflık: Medya organları içerisinde takipçilerinden direkt görüş alan tek yayın anlayışı sosyal medyadır.

İletişim: Klasik medya yöntemleri tek yönlü bir konuşma imkânı sunarken, sosyal medya diyalog kurma şansı tanır.

Sunum: Sosyal medya kullanıcılarına dilediği içeriği kalabalık bir kitleyle istediği anda paylaşma fırsatı verir.

Bağlantı: Sosyal Medya kişilere diğer sitelerden link atma imkânı sağlar. Böylece kullanıcılar başka sitelerin içeriğiyle kendi sayfalarını zenginleştirebilir.

Bu öncüller dikkate alınarak sosyal medya ve geleneksel medya arasında bazı benzerlik ve farklılıklar sıralanabilir (Mayfield, 2010: 6):

Erişim: İki medya türünün de amacı bir kitleye ulaşmaktır.

Yayın İmkânı: Klasik medya ortamlarında yayın profesyonel bir süreç sonunda, bir plan dâhilinde ortaya çıkarken sosyal medyanın böyle zorunlulukları yoktur. Dileyen herkes kendi yayını oluşturur.

Anlık Müdahale: Klasik medya unsurlarında ihtiyaç halinde izleyiciyle kurumun teması bir prosedüre ve izne tabi olduğu için belli bir zaman gerektirir. Oysaki Sosyal Medya araçları katılımcılara, sürece anında dâhil olma imkânı verir.

Edisyon: Klasik medya süreçlerinde bir gazete, dergi ya da televizyon yayını dolaşıma girdikten sonra onun üzerinde bir değişim yapılamaz fakat sosyal medya süreçlerinde dilenen paylaşım ya da yorum değiştirilebilir, silinebilir ya da kaldırılabilir.

Elbette bu imkânlar ne derece işe yarar şekilde kullanılıyor noktası önem arz etmektedir. İnsanların sosyal medya ile sürekli bir etkileşim halinde olmaları bunu doğru ve kendi lehlerine kullandıkları anlamına gelmiyor. Mutlaka sosyal yaşamda bu verimliliği kültürel donanım ve ekonomik iletişim amaçlarıyla yerinde kullanan bireyler olduğu gibi sadece zaman kayıpları yaşayan kişiler de bulunmaktadır.

2.2.2. Yeni Davranış Şekilleri Üreten Medya

Klasik medya süreçlerinde izleyicilerin pasif, takip eden bir kitle olarak sürece edilgen bir şekilde katıldığı malumken, sosyal medya sahasında bu alışlageldik durumun değiştiği görülmektedir. Sosyal medya sayesinde insanlar sadece izleyen ve takip eden değil, bilakis katılım gösteren, fikir sunan, kendine ait olanı topluma iletme cesareti gösteren bir ferde dönüşür. Mutlaka bu paylaşımların hepsinin nitelikli olduğu söylenemez ancak bu yolla nitelikli olanların bir kitleye ulaşma şansı elde ettiğini ifade etmek mümkündür. Bu şekilde çalışmalarını, düşüncelerini topluma aktaran bireyin yeni davranışlar gösterdiği fark edilmiştir. Bu davranışların başlıcaları, beğenilme, onay görme çevresinde şekillenmektedir. Bir paylaşımda bulunan sosyal medya kullanıcısı en çok beğeniye ya da ‘retweet’i almak için çaba göstermekte, paylaşımlarını toplumun ilgisini çekecek şekilde yapmaktadır. Bu şekilde popüler olma duygusu taşıyan insanlar gündem olacak bir haberi en erken paylaşmaya çalışmakta ve böylece en çok ‘like’ı onlar toplamak istemektedir (Dağıtmaç, 2015: 43). İlk etapta gayet normal görünen bu davranış şekilleri, zamanla insan psikolojisini aşındırmakta ve en beğenilen, tek beğenilen olma güdüleriyile hareket eden ve bu hırsıyla toplumda yer etmeye çalışan bireyleri ortaya çıkarmaktadır.

2.2.3. Tanıtım ve Reklamcılık Sahası Olarak Sosyal Medya

Toplumsal anlamda en yaygın şekilde kullanımda olan Facebook platformu 2005 yılından sonra oldukça kısa sürede dünya çapında tanınırlık kazanmıştır. Bununla birlikte toplumun komşularıyla, iş-okul arkadaşlarıyla, akrabalarıyla günlük bir

sokağa dönüştürdüğü ortamda büyük şirketler, şehirlerin önde gelen restoranları, havayolu firmaları bu kalabalığı bir fırsat bilerek kendi tanıtımlarını, reklamlarını yapmaya koyuldular. Büyük kitlelere aynı anda, herhangi bir ücret ödmeden ulaşabilmenin rahatlığı özellikle Facebook üzerinde ticari sayfaların sayısını artırmıştır. Facebook 2012 yılında borsaya katıldıktan sonra %13 oranında bir değer kaybına uğramıştır. Bugüne kadar ticari sayfalardan herhangi bir ücret talep etmeyen şirket geçirdiği bu zarar yüklü dönemin de etkisiyle paylaşımların ulaştığı kişi sayısına kota getirmiştir. Bundan böyle sayfalarda yapılan paylaşımların tamamı herkese ulaşamayacaktır. Firmalar belli bir ücret ödmeden takipçilerinin sadece %20'sine tanıtım yapma şansına sahip olacaktır. Başlangıçta şirketlerin bu yeni uygulamaya karşı çıkarak Facebook'tan vazgeçtiği gözlemlendi ancak yine kendi kar-zarar hesaplamalarında Facebook gibi kalabalık bir medya aracının tanıtım yapmak için kaçırılmaz bir fırsat olması reklamcılık faaliyetlerinin kaldığı yerden devam etmesini sağlamıştır. Bundan dolayı sosyal medya üzerinden şirketlerin yürüttüğü reklamcılık faaliyetleri klasik medya unsurları üzerinden yapılan faaliyetlere göre hem daha ekonomik hem de daha etkili bir süreci başlatmıştır. Tüm bu sebepler dolayısıyla da halen günümüzde firmalar en çok bu yolla tanıtımını yapmaya devam etmektedir (Dağıtmaç, 2015: 19).

Tüm bu sürecin televizyon, gazete ve dergi gibi klasik medya araçlarında yürütülen reklamcılık faaliyetlerine rakip olabilmesi insanı etkileyen psikolojik sebepleri de ele almamızı gerektirmektedir. Günümüzde çoğalan ürün yelpazesi ve bunların birbirine çok benziyor oluşu insanların aklında kalma ihtimalini de azaltmaktadır. Bundan dolayı tüm gıda ve giyim firmalarının sosyal medya unsurlarında aktif bir şekilde rol almaya çalıştığı gözlenmektedir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012).

Kaldı ki durmadan bu ürünlerin tanıtım afişleri, çarpıcı videoları, ünlülerle süslenmiş canlı oyunlarıyla karşılaşan tüketiciler bir zaman sonra bu ürünlere karşı bir kanıksama geliştirmektedir. Hatta tüm bu süreçler tekrar tekrar yaşandığı için bir iticiliği ve sıkıcılığı da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple tüm firmalar bu çemberi kırmak için yeni çare arayışına girmektedir.

Tüm bu yenilikler büyük firmalarla baş edemeyen bazı küçük çapta şirketler için benzersiz bir fırsat oluşturmaktadır. Sosyal medyanın kalabalık halk kitlesini bir anda önünde bulan mütevazı işletmeler kendilerini tanıtma imkânına sahip oldular. Böylece işletme, oldukça ekonomik bir yolla reklamını yapma şansına sahip oldu.

Tüm bu imkânların yanında büyük, kurumsal firmaların da lehine bir gelişmeydi sosyal medya. Böylesi ulusal ya da uluslararası firmalar kalabalık müşteri ağıyla iletişime geçmek için bu süreçleri kullanmaya başladı. Böylelikle anında dönüt ve düzeltme işlemleri başlamıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010) .

2.2.4 Çok Amaçlı Kullanım İmkânı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde insanların en sık ve yoğun şekilde kullandığı bilgi edinme aracı konumuna gelen internet, gittikçe bilgi haznesini artırmakta ve arama motorlarının hafızasını güçlendirmektedir. Kütüphanelerin, ansiklopedi, dergi ve gazetelerin ikinci planda kaldığı şu günlerde internet teknolojisi, yoğun bir şekilde kullanıcıya sahip sosyal medya unsurlarıyla daha da rağbet edilen bir teknoloji haline gelmiştir. Öyle tahmin ediliyor ki yakın bir gelecekte internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu sadece sosyal medya üyeleri olacaktır (Dağıtmaç, 2015:35). Bu tahmini yapmak, sosyal medyanın ilk çıktığı günkü donanımıyla bugününü kıyaslayarak kolay bir hale gelmektedir. Bu süreçler artık yalnız iletişim ihtiyacını karşılamamakta; aynı zamanda insanların oyun oynayabildiği, adres bulabildiği, gazete, dergi ve televizyon gibi klasik medya araçlarını takip edebildiği, e-kitap edinebildiği büyük ve çeşitli bir havuz fırsatı sunarak insanlara çok yönlü hitap etmektedir. Hal böyle olunca da sosyal medya uygulamalarının kullanıcı sayısı giderek artmakta, bu araçlar gün geçtikçe ikinci bir dünya halini almaktadır.

2.3. SOSYAL MEDYA ÇEŞİTLERİ

Dünyada ilk olarak internet üzerinden sosyal mesaj yayımlama eylemi 1979 yılına denk düşmektedir. Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis bir tartışma sistemi kurdu ve adını *Usenet* koydu. Bu yazılımla birlikte sosyal medyanın nüvesi atılmış oldu (Dağıtmaç, 2015:37). Günümüz formatında ilk sosyal medya ise 1987 yılında ortaya çıkmıştır. Bruce ve Susan Abelson internet üzerinden yazarları buluşturduğu sitesinde "Open Diary" adıyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Daha sonraki yıllarda bu uygulama blog haline dönüşmüş ve günümüze kadar ulaşmıştır. Köken itibarıyla tek boyutlu bir tür olarak ortaya çıkan sosyal medya kavramı gittikçe çeşitlenmiş ve farklı deneyimler sunma çabası içerisine girmiştir. Bunlardan

bazılarını kısaca tanıyacak olursak (Vural ve Pat, 2010:3356) belli başlı siteleri saymamız gerekir:

Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket, Instagram

Video Paylaşım: YouTube.

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.

Bloglar: Blogger.com, Wordpress.

Wikiler: Wetpaint, PBWiki.

İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog

Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi. (Dawley, 2009: 111)

2.3.1 Facebook ve Twitter

Günlük hayatımızı işgal eden sosyal ağlar esasen birbirinden farklı işlevlere sahip birer iletişim araçlarıdır. Sosyal siteler başlıklı MySpace, Facebook ve Twitter gibi araçlar daha çok temel iletişim ihtiyacına yönelik aile, akraba, okul ve iş arkadaşları ya da geçmiş zamana ait, görüşülmeyen eski arkadaşların oluşturduğu kitleyle paylaşılır. Sosyal ağların en yaygın ve önemli örneğini Facebook oluşturmaktadır. 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde, öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından öncelikli hedefi Harvard öğrencileri olan ve daha sonra Boston'daki okulları haznesine dâhil eden Facebook, çok kısa bir süre içerisinde Ivy Ligi'ndeki tüm okullara, birinci yılında da Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bütün okullara yayılmıştır. İlk zamanlar yalnız mevzu bahis edilen kurumların e-mail uzantısıyla (.edu.,ac.,uk, vb.) kayıt yapılabilirken 2006 senesinden sonra Facebook her e-posta adresine belli yaş kriterleriyle birlikte serbestlik sunmuştur (Yağmurlu, 2011: 6).

Bu başlık altında Twitter, yazarken kullanılacak karakter sayısının kısıtlı olması, hem de iletişime geçilen insan profilinin çeşitli olması bakımından ayrılabilir. Bu platformda insanlar kendi tanıdıkları çevrenin dışına da çıkarak sevdikleri politikacıları, sanatçıları, edebiyatçıları takip ederek onlarla direkt olarak iletişime geçebilir, herhangi bir meselede herkese açık fikirlerini sunabilirler. Bu bağlamda

Twitter'ın daha kamusal, Facebook'un ve MySpace'in ise daha mahrem bir alanı temsil ettiği savunulabilir. Twitter hem kolay bir kullanım düzenine sahiptir hem de tercih ettiği tasarım ve renkler insanlara cazip gelen bir özellik taşır. Kullanılan mavi renk bireylerin hüznü ve kaygısını temsil ederken aynı zamanda hürriyeti, güven duygusunu ve sadık kalmayı da vurgular. Twitter'ın dünya genelinde bu kadar kullanıcıya sahip olmasının bir başka sebebi de biçimsel olarak site tasarımının altın oran ölçülerine uygun olması ve göze çok hoş gelmesidir (Dağıtmaç, 2015:53).

2.3.2 YouTube

Tüm dünyada ve ülkemiz özelinde kullanım oranına bakacak olursak Facebook sosyal ağına en büyük rakiplerden bir tanesinin Youtube video izleme sitesinin olduğu söylenebilir. Bu uygulama sayesinde kendi yeteneklerini büyük kalabalıklara duyurmak isteyen insanların milyonlarca kişi tarafından izlenebiliyor olması uygulamayı en canlı kılan özelliğidir. Her kesime hitap eden uygulama, dileyen her kişiye kendi klibini, kısa filmini ya da oyununu oluşturma ve bu çalışmasını toplumun arasında dolaşıma sokma imkânı tanımaktadır.

Bu yönüyle birçok sosyal medya unsuru gibi demokratik bir taraf barındırır. Aslında Youtube sitesi Sosyal Medya kavramının güçlenmesi ve yaygınlaşması için bir mihenk taşı durumundadır. 2005 senesinde açılan sitenin bir yıl sonra Google tarafından satın alınmasıyla birlikte faaliyeti ve tanınırlığı artmıştır. Bu duruma Twitter'ın açılması ve Facebook'un topluma daha çok karışması da eklenince insanlar Youtube'a yükledikleri şahsi videolarını daha kolay paylaşmaya başlamıştır. Bu yıllarda Whatsapp ve Facebook'un mobil uygulamaları da Playstore ve Appstore'dan indirilmeye başlanınca insanlar her yerden paylaşım yapmaya ve anlık, basit iletişim ifadeleriyle birbiriyle görüşmeye başlamıştır. Tüm bu kolay iletişimin etkisiyle artık *fikir* paylaşılan siteler ve blogların gücü azalmaya başlamıştır. Çünkü artık insanlar ben böyle düşünüyorum o yüzden kendi fikrim şöyle demek yerine, şu anda çevremde böyle olaylar oluyor, durum şöyle anlamına gelen ifadeler kullanmaya başlamıştır (Dağıtmaç, 2015: 43).

2.3.3 Instagram

Fotoğraf paylaşımı noktasında Türkiye’de Instagram uygulamasının bir hayli kullanıcısı bulunmaktadır. Herkesin beğeneceği kareleri yüklemek amaçlı bir alan olan Instagram özellikle gençlerin kullanım listesi alanındadır. Kullanıcılarına çektikleri fotoğraflar üzerinde oynama yapma, onlara efekt ekleme gibi imkanlar tanıyan bu uygulama bu özelliği sayesinde insanlar üzerinde bir fotoğraf sevgisi, onu kısmen de olsa sanatsal yönleriyle sunma şevki doğurmaktadır

2.3.4 Forum

Toplumun tabanında karşılık bulmuş ve günümüz sosyal medya kavramının da atası olan blog siteler halen az da olsa bir kitle tarafından takip edilmekte ve buralardan içerik paylaşımı sağlanmaktadır. Bu kavram web log kavramlarından türetilmiş ve blog şeklinde kullanılagelmiştir. Her blog bir başlığa ve yazarının, okuyucularının yorum atabileceği bir formata sahiptir (Yağmurlu, 2011:6). Özellikle genç edebiyatçıların, kendini tanıtmak isteyen taze fikir adamlarının sıklıkla kullandığı siteler, yeni metinlere ev sahipliği yapmaktadır. İlk hali sitelerdeki ziyaretçi defteri şeklinde olan forumlar sosyal medya unsurlarının henüz yaygınlık kazanmadığı ve internet kullanıcı sayısının bu düzeyde olmadığı günlerde toplu iletişimin, fikir paylaşımının en rağbet gören duraklarından birisi olmuştur (Yağmurlu, 2011:6). Buradan evrilen bu siteler zamanla kalabalıklaşan kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Forumların başında bir baş moderatör bulunur ve tüm yetkiler ondadır. O konuşulan başlıkları kilitleyebilir, taşıyabilir ya da uygunsuz bulup silebilir. Onun yanında yardımcı moderatörler bulunur ve baş moderatör kadar yetkili olmasa da forumun düzeni ve uygun konuşma ortamı için takipte bulunur. Bu site yöneticileri uygun gördüğü anlarda müdahalede bulunabilir. Elbette forumların devamlılığının sağlanması ve etkinliğinin sürmesi yeterli seviyede kullanıcıya sahip olmasına bağlıdır. Şayet bir forum hedeflediği kadar canlı kalamazsa işlevini yerine getiremez ve kapanma sürecine girer. Forumlar yazılı iletişim yoluyla topluma ulaşırsa da orada açılan başlıkların altında kullanıcıların anında dönüt alabilmesi ve fikir alışverişinde bulunabilmesi forumların esas işlevidir (Dağıtmaç, 2015:66).

2.3.5 Wikipedia

İnternette hatırı sayılır kullanıcısı olan başka bir uygulama da Wiki'lerdir. Word yazılımıyla web sayfasının karışımı olan bu uygulamanın en etkileyici yanı kullanıcıların istedikleri bir sayfayı ortaklaşa düzenleyebilmeleri, o sayfayı güncelleyebilmeleridir (Dağıtmaç, 2015: 63). Böylece her okur, o meseleyle ilgili bir birikimi olduğuna inandığı anda yazar da olabilir. İnternet ansiklopedisi olarak tanımlanan Wikipedia, eski çağlarda milyonlarca kitabın taşıdığı bilgi ağını bir internet sayfasına sığdırarak çok başvurulan bir kaynak olmayı başarmıştır. Ulaşılan yazıda o konuyla ilgili bir alt başlığa da ulaşma imkânı sağlayan site bilginin kolayca derlendiği bir merkez olmuştur. Wikipedia blog sitelerine benzetilebilir fakat aralarındaki en büyük fark bir tek yazar tarafından değil çoklu yazarlar tarafından içerik oluşturulmasıdır.

2.4 TUTUM KAVRAMI

Tutum kavramını bir kişinin belirli bir insana ya da bir nesneye karşı elde ettiği deneyimlere dayanarak o kişi veya nesneye gösterdiği bilişsel ve duyuşsal eğilimler olarak tanımlayabiliriz. Tutum, Türk Dil Kurumu tarafından tutulan yol, tavır olarak ifade edilmiştir. (<http://www.tdk.gov.tr/>). Tutum, bir nesneye ilişkin duygu, düşünce ve davranışlardan meydana gelmektedir. Fakat bu alanlar birbirlerinden ayrı değildir. Sürekli bir şekilde birbirlerini etkiler, birbirinden etkilenir ve genelde aralarında bir uyum görünür (Aydın, 2000; Özgüven, 2004). Tavşancıl (2010), tutumları kişinin deneyimlerinin ve bilgi dağarcığının teşkilatlanması olarak ifade etmektedir (Akt: Argın, 2013). Bir diğer ifadeyle tutumlar bireylerin birikimleri ve bakış açılarına dayanarak ortaya koyacağı davranış şekilleridir. Tutumlar hem topluma hem de olaylara bakış açımızı etkiler (Kağıtçıbaşı, 1999). Tutumlar görüşlerden, inançlardan ve değerlerden farklılık arz eder. Görüşler daha kısıtlı bir alan için geçerli durumdayken tutumlar daha genel ve daha kuşatıcı bir etkiye sahiptir. İnsanlar görüşlerinin ne yönde olduğunu fark edebilirler fakat tutumlarını fark etmek bu denli kolay değildir (Tezbaşaran, 1997). Tutumların değerlerden farklılaştığı nokta ise tutumların daha dar bir kapsamı değerlerin daha geniş bir kapsamı ifade etmesidir. Değerler salt ahlaki bir çağrışıma

sahiptir fakat tutum hem olumlu hem olumsuz birtakım davranış biçimlerini ortaya koyabilir (Robbins, 1994). İnançlar ile tutumlar arasındaki farkı ortaya koyacak olursak diyebiliriz ki inançlar insanın içyapısında, soyut düşünce dünyasında meydana gelirken tutumlar bu iç dünyanın hal ve davranışlar yoluyla somutlaşmasıdır (Eren, 2000).

2.4.1 Tutumlar ile Davranışlar Arasındaki İlişkiyi Etkileyen Faktörler

Tutumlar, öğrenilmiş davranışların incelenmesinde önemli bir etkidir. Tutumlar bazı ortamsal etkenlerden dolayı her zaman aynı davranışa sebep olamazlar fakat kimi tutumlar öylesine güçlüdür ki her şartta aynı davranışı üretebilir (Kağıtçıbaşı, 1999). Tutumlar ile davranışların arasındaki ilişkiyi etkileyen bazı faktörler vardır. Bunların en başında tutum ile ölçülmek istenen davranışın arasında geçen zaman gelmektedir. Diğer faktör tutumun zihne gelme çabukluğudur. Faktörlerden bir diğeri kişinin tutumlarının ne kadar farkında olduğu ile ilgilidir. Kişinin bu farkındalığı davranış oluşturma sıklığını ve hızını etkileyebilir. En son faktör ise tüm bu süreci kuşatıcı bir etkiye sahip olan tutumları oluşturan alanların toplam güç derecesidir (Kağıtçıbaşı, 1999). Tutumları meydana getiren üç temel alan bulunmaktadır. Bunlar bilişsel, duyuşsal ve davranışsal alanlardır (İnceoğlu, 2010).

2.4.1.1. Bilişsel Alan

Tamamen zihinsel süreçlerle şekillenen ve bir olay karşısında akıl yürütme, eleştirel düşünme gibi eylemlerle kendini belli eden alandır. Birey bu bilişsel adımlarla kıyaslamalar yapar ve deneyimleriyle elde ettiği görüş alanını kullanarak kişiler ve nesnelere üzerinde göstereceği davranışlarına yön verir. Kişi bir olay ya da bir nesne hakkında yaşamı boyunca elde ettiği bilgi birikimini zihinsel alanda yorumlayarak o olay ya da nesneye karşı tutumunu belirler (İnceoğlu, 2010).

2.4.1.2. Duyuşsal Alan

Zihinsel bir etkinlikten ziyade kişinin beğenilerine göre şekillenen, hislerini önceleyen alandır. Kişi bu alanda aklındaki objeye ya da kişiye karşı olumlu ya da olumsuz bir ön tavır geliştirir. Burada bilişsel süreçler yerine geçmiş yaşantılara

dayalı bir duygulanım söz konusudur. Birey karşı taraftan hoşlanma düzeyine göre ona karşı bir tutum geliştirir (İnceoğlu, 2010).

2.4.1.3. Davranışsal Alan

Bu alanda birey belirli öğelere ya da kişilere karşı geliştirdiği davranışlarla kendini belli eder. Bu davranışlar kişinin ya sözlerine ya da davranışlarına yansır (İnceoğlu, 2010). Davranışsal alan bilişsel ve duyuşsal alanın bir ortak kümesi konumundadır. Bilişsel ve davranışsal süreçlerden geçen tutumlar davranışlarla kendini somutlaştırır ve gözlemlenebilir bir alana yükselir.

2.4.2. Tutumların Özellikleri

Tutumlarla ilgili kimi özellikleri bilmek onları daha iyi anlamlandırmamızı sağlayacaktır. Bugüne kadar tutumlara dair yapılan tanımlamalar ve çıkarımlara dayanarak aşağıdaki özellikler sıralanabilir (Tavşancıl, 2010):

- Tutumlar doğuştan getirilmez, hayatın içinde deneyimleyerek oluşur.
- Tutumlar belirli bir zaman diliminde varlıklarını sürdürür.
- Tutumlar kişi ve nesne arasındaki ilişkiye bir çerçeve çizer. Bireyin etrafını anlamlandırmasına yardım eder.
- Tutumlar kişilerin bir nesne ya da insan karşısında taraf olmasını sağlar. Belirli bir konuda tutumlara sahip bir birey o konuda tarafsız kalamaz.
- Kişiler tutumlara sahip olmak için kıyas yapmak durumundadır. Bu da onların zihinsel ve duyuşsal tüm niteliklerini harekete geçirmelerini sağlar.
- Tutumlar şahsi olabileceği gibi toplumsal da olabilir.
- Tutumlar bir tepki gösterme eylemi değildir, tepki göstermek için elde bulunan eğilimdir (akt: Argın, 2013)

2.5. GENÇLERİN GÜNLÜK HAYAT TUTUMLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Günümüz toplumunda gençlerin en büyük eğlencelerinden bir tanesi internet erişimine sahip olmak ve internette çeşitli uygulamalar ve siteler üzerinde zaman harcamak olarak göze çarpmaktadır. Özellikle ülkemizde iki binli yıllarla beraber internetin kafe ortamlarından evlere taşınmasıyla birlikte dönemin yeni yetişen gençleri üzerinde belirli etkilere sahip olduğu gözlenmiştir. İnternet ağı, gençlerin gerçek hayatta, sokakta arkadaşlarıyla paylaşacağı canlı anları azaltmaya başlamış ve zamanla gençlerle dolu sokakları boşaltmayı başarmıştır. Zaman içerisinde internetin her eve ulaşabilir olmasıyla gerek chat odaları gerek çevrimiçi oynanabilen oyunlar gerekse dönemin internet üzerinden iletişimi sağlayan görüntülü iletişim imkânları gençleri saatlerce bilgisayar başında tutabilmiştir.

İki binlerle birlikte hayatımızın vazgeçilmezi olan teknolojinin en güçlü gelişimini gösteren internetin gençlerin gelişimi üzerindeki tesirleri incelendiğinde bu imkânın en çok sosyal etkileşim amacıyla kullanıldığı saptanmıştır (Tüzün, 2002:48). İnternet tabanlı sosyalleşme eğilimi, elektronik posta, tartışma amaçlı kurulmuş forum sayfaları, muhabbet (chat) odaları ya da internette oynanabilen karşılıklı oyunlar şeklinde kendini göstermektedir. Bu vesilelerle insanlar kendilerine benzeyen insanları bulma ve onlarla tanışıp sohbet etme şansına sahip olurlar. Bu yolla kişi gerçek yaşamdaki sosyal hayatta yer edinemesi dahi iç dünyasında tattığı başarısızlık duygusunu bu gibi sanal sosyalizasyon kanallarında bastırabilir. Bu araçların gençlere sağladığı en büyük rahatlık sosyal baskı içermemesidir. Genç internet enstrümanlarını kullanarak sosyal bir ilişki başlatmak istediği zaman kendini günlük hayattakinden daha özgür hissedebilmektedir (Tüzün, 2002: 48).

Gençler burada öylesine çabuk ve değişken ilişkiler içerisindedir ki bu süreç birbirini hiç tanımayan ve aynı durakta otobüse binen insanların birbirleriyle kurdukları geçici ilişkiye benzetilebilir. İnternet gençlere kendilerini karşı tarafa olduğundan farklı sunabilme imkânı tanımaktadır. Bu da onlara birden çok gruba dâhil olma fırsatı tanır. Kişilerin adeta bir perde arkasından birbiriyle konuşabildiği internet ve bilhassa sosyal medya süreçleri sosyal yaşamda yeterince benlik doyumuna ulaşamamış ya da kendi fiziksel bütünlüğünde ve öz imaj algısında problem olan gençlere yenilenme ve

topluma bu yolla karışma şansını sunar. Elbette bu uyum çabasının gerçek yaşamda değil de böyle sanal bir atmosferde gerçekleşiyor olması tartışmalı bir konudur fakat yine de toplumda kendisini sosyal medya üzerinden tanımlayan ve varoluşlarını bu yolla açıklayan gençlerin çok olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak sosyal medya ile bütünleşmiş, günlük yaşam şekillerini, hayata ve çevresine karşı göstereceği tutum ve davranışları sosyal medya üzerinden şekillendiren bir gençlik grubuyla aynı dünyayı paylaştığımız bir gerçektir.

Bu durumda tutum kavramını irdelemek ve açmak konuyu anlamlandırmak adına önem arz etmektedir. Tutum, bir kişinin bir nesneye ya da bir bireye karşı zihni olarak hazır olma hali veya bu nesne yahut insana tavır alma şeklidir (Allport, 1935). Başka bir deyişle fertlerin kimi nesnelere ya da kişilerle geçirdiği deneyimlerden kaynaklanan davranış şekilleridir. Bu noktada gençlerin internet ve sosyal medya ile temasından sonra geçirdiği sosyo-psikolojik tutum ve davranışların çizgisi dikkate değerdir. Toplumun özellikle yaşı ilerlemiş fertlerinde sıklıkla duyulan ve gençlerin sergilediği tutum ve davranışlara karşı olumsuz ifadeler taşıyan söylemlere sebep olarak toplumun sürekli bir değişim içerisinde ve bundan dolayı alt ve üst jenerasyonların farklı beklenti ve eğilimlerle şekillenen kişilik yapılarına sahip oluşu gösterilebilir. Gençlerin aile fertlerine, öğretmenlerine, okul arkadaşlarına ve tüm eğitim ve öğretim süreçlerine bakışının bundan yirmi yıl öncesine kıyasla bile farklılıklar taşıdığı günümüzde bu değişimin ne kadarında internet pay sahibidir sorusunun keskin ve net bir cevabı olmamakla birlikte, dünyaya diğer tüm toplumlar gibi internet ve haberleşme üzerinden entegre olan Türk toplumunda da gençlerin gösterdiği çeşitli tutum ve davranışlarda internetin ve özellikle sosyal medya faktörünün etkin olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda gençler üzerinde internet yoluyla gerçekleşen ilk değişimin gençlerin internet üzerinden geliştirdiği sosyal medya dili olduğu söylenebilir. Bundan on yıl önce tüm dünyada yaygın olan ve Türkiye’de de çok etkin şekilde kullanılan Msn Messenger ile gençlerin geliştirdiği iletişim dili yadırganmış ve kimi insanlar tarafından bu dil eleştiri konusu yapılmıştır. Gençlerin genel eğilimi ise bu dili yaygınlaştırmak ve kendi kısaltma yollarını kullanarak iletişimi eğlenceli hale getirmek yönündedir. Bu dilin genel özelliği kelime ortasındaki sesli harflerin kullanılmaması ve söyleyeceği şeyi olabildiğince kısa söyleyerek iletişim kurmasıdır.

Msn ortamından günümüze Facebook ve Twitter gibi uygulamalara da taşınmış olan dil kullanıcılarının arasında geçerliğini korumaktadır.

Sosyal medya kavramının gençlerin günlük yaşam pratiklerine yansıyan bir başka yanı ise bir gruplaşma ortamı yaratması, takipleşme duygusu oluşturmaktır. Sosyal yaşamda herkesin birbirini sevmeye zorunluluğu olmamasından dolayı aynı durumun gerçek yaşamda da geçerli olduğu söylenebilir ancak bu platformlarda herhangi bir kişinin aleyhine ya da lehine takınılan bir tavır domino etkisiyle birkaç dakikada yüz binlere yayılmakta ve şahsi bir görüş dahi kısa sürede kamusal kazanmaktadır. Bunun da sonucu olarak bir mesele etrafında farklı görüşlerin kamplaşması ve çatışması daha kolay meydana gelmektedir. Bu konudaki en somut örneği Arap Baharı olarak adlandırılan ve gençlerin öncülüğünde toplumun sosyal medya organları üzerinden kısa sürede örgütlenerek yaşadığı ülkedeki rejimde kalıcı değişikliğe sebep olduğu ayaklanmalar oluşturmaktadır. Sosyal medyanın çabuk toplumsallaşma adını verebileceğimiz bu özelliğinin Türkiye’de de yansımaları olmuştur. Bununla birlikte gençler arasındaki takipleşme duygusunun salt toplumsal meselelerde görülmediği, bir tarafı tutma davranışı gösteren gençlerin arkadaşları arasında yakışıklılık, güzellik, şık giyinme, lüks otomobile sahip olma gibi başlıklarda da sosyal medya anketleri geliştirdiği gözlenmektedir. Kuşkusuz bu tutum ve eğilimler sosyal medyanın çoklu paylaşımına izin veren yapıda olmasıyla mümkün hale gelmektedir. Özellikle Facebook üzerinden çeşitli yarışmalar düzenleyen gençler kendilerini bu yarışmaların galibi ilan ederek bir tür doyum yaşayabilmektedir. Gerçek yaşamda dışsal pekiştirici ihtiyacını karşılayamayan kişiler sosyal medya kanallarını kullanarak bu ihtiyacını karşılamak yönünde harekete geçmektedir. Çoklu ortam imkânının gençler üzerinde yarattığı bir başka etki ise başkalarının paylaşımlarıyla kendi yaşam kalitesini kıyaslamaları ve bu yolla bir hayal kırıklığı yaşamalarıdır. Lüks restoranlarda çekilen fotoğraflar, yapılan yurtdışı gezileri, topluma ilan edilen yeni ilişkiler karşısında bunlara erişemeyen gençlerde kendi yaşam standardını küçümseme ve ondan uzaklaşma, yeni arayışlar içerisine girme eğilimi gözlemlenebilmektedir.

Zamanlarının birçoğunu ellerinde telefon, beğeni bekleyerek geçiren lise öğrenciler bölünmüş enerjileriyle günlük sorumluluklarını yerine getirmektedir. YGS-LYS’ye hazırlanan birçok on ikinci sınıf öğrencisi bir taraftan okuduğu paragrafta konsantre olmaya çalışırken diğer taraftan sosyal medya akış tablosunu aşağıya çekerek son

paylaşımlara göz atmakta, özelden kendisine selam veren arkadaşına cevap verme telaşı içerisine girebilmektedir. Bu durum hakkında okul ortamlarında birçok eğitmenin şikâyetçi olduğu düşünülmektedir.

Gençlerin sosyal medya ile kurduğu ilişki sonucu ortaya çıkan bir başka tutum ise aile fertlerine ve arkadaşlarına karşı gösterebildiği yeni eğilimlerdir. Kendi ailesi ve arkadaşları tarafından sürekli eleştiri konusu yapılan ve çevresinde genel tutum ve davranışları onaylanmamış kişilerde sosyal medya yeni bir çıkış kapısı olarak algılanabilmektedir. Birey gerçek yaşamdaki kişilik algısını aşır kendisini burada tanıştığı yeni arkadaşlarına, idealindeki benle tanıtma fırsatı yakalayabilmektedir. Sonuçta buradan gelen dönütlerle gerçek yaşamındaki ilişkilerin sıcaklığını kıyasladığında sosyal medya üzerinden elde ettiği çevrenin kendisini daha çok anladığı, kendisine daha çok değer verdiği düşüncesiyle sanaldaki insanlara daha çok zaman ayırabilmektedir. Bu yolun sonunda aile ile yaşanan problemlerde derinlik, yakınlarına karşı soğukluk yaşanabilirken, aynı kişinin gerçek hayatta henüz hiç karşılaşmadığı, onun için yabancı sayılabilecek bir insanla daha çok dertleştiği ve yakınlık kurduğu gözlemlenebilmektedir.

Kuşkusuz ki lise gençlerinde gözlemlenen ve daha önceki yıllarla kıyaslandığında yeni olduğuna karar verilen tutum ve davranışların tümü sosyal medya kullanımıyla ilişkilendirilemez. Ancak şurası bir gerçektir ki sosyal medya kullanımının hem niceliksel olarak hem ona ayrılan zaman olarak artışıyla birlikte gençlerde, yukarıda da bahsedilen kimi davranış değişiklikleri, yeni yönelimler meydana gelmiştir.

2.6 İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Sosyal medyanın öğrencilere dönük etkilerini araştıran diğer çalışmalara aşağıda değinilmiştir.

Sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki etkisini konu edinen çalışmalardan bir tanesi Bostancı (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada internetin ve özellikle sosyal medyanın yaygınlığı dikkate alınarak bu süreç tanıtılmak istenmiştir. İletişim fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın temel varsayımı gençlerin sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullandığı ve sosyal medya üzerinden yakın çevresiyle iletişime geçmekten keyif aldığı yönündedir. Araştırmada gençlerin en

çok kullandığı sosyal medya sitesi Facebook'tur. Araştırma sonuçlarına göre yapılan varsayımın doğru olduğu saptanmıştır. Kullanıcıların sosyal medya sitelerini kullanırken ilk amacının arkadaşlarla iletişim kurmak olduğu gözlenmiştir.

Uysal (2013) Meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarıyla eğitsel sosyal medya kullanımlarının değerlendirildiği bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, meslek lisesinde okuyan öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanma durumları, kullanma amaçları ve eğitsel bağlamda kullanmasına yönelik öğrenci görüşleri incelenmiştir. Araştırma, tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırma, Haydarpaşa Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi öğrencileri ile yürütülmüştür. Okul ülke çapında tanınan birçok alanda ilklere imza atmış tarihi ve öncü bir okuldur. M.E. B. birçok projede bu okula görev vermiş ve okul pek çok öğrencisi ile yurt içi ve yurt dışında Türkiye'yi temsil etmiştir. Çalışmanın örneklemini 12 kız ve 332 erkek olmak üzere toplam 344 kişiden oluşmaktadır. Sonuç olarak gençler sosyal medyanın derslerine olumlu katkısı olduğunu, bu yolla arkadaşlarıyla ders amaçlı daha verimli ve kolay bir şekilde iletişim kurabildiklerini ifade etmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilere göre sosyal medya siteleri: iletişim, sosyalleşme, haberleşme, paylaşım, kendini ifade etme ve psikolojik rahatlama açısından olumlu etkilere sahipken; gereğinden fazla zaman harcama, ders verimliliğini düşürme, ilginin dağılması, sosyalleşmeyi engelleme şeklinde olumsuz etkilere de sahiptir. Bu nedenle sosyal medya sitelerinin eğitimde öğrenme süreçlerine olumlu katkısının olabileceği ancak kullanma süresinde dikkatli olunması ve kimi öğrencilerde olumsuz sonuçlar doğurabileceği unutulmamalıdır.

Sosyal medyanın öğrenci davranışlarına etkisini gözlemleyen bir başka çalışma İli'ye (2013) aittir. Bu çalışmada amaç ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanmalarının onların suç ve şiddet olaylarına karışma durumlarına dair okul öğretmenlerinin, idarecilerin ve okul rehber öğretmeninin görüşlerini ortaya koymak olarak ifade edilmiştir. Çalışmaya katılan öğrenciler sosyal medyayı chat, gündemi takip etme, oyun oynama, zaman geçirme, araştırma yapma gibi amaçlarla kullandıklarını ifade etmiştir. Öğrencilerin %81,2'si sosyal medyayı zararlı olarak nitelendirmektedir. Odak grup tartışmalarına katılan öğretmenler ise öğrencilerin sosyal medya sitelerini kolay ve çabuk iletişim, derslerine yardımcı kaynak arayıp bulma, kendine ait fikir ve çalışmalarını topluma sunabilme imkânı olarak olumlu yanlarıyla ele alınabileceğini söylemektedir. Öğretmenler olumsuz özelliklerini aşırı

zaman kaybı, yalnızlaşma, ebeveyn kontrolünün zayıflaması olarak ifade etmektedir. Odak grup tartışmalarına katılanların tamamı öğrencilerin sosyal medya üzerinden şiddete daha çok meyil gösterdiğini düşünmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyaya dair tutumlarını ölçen bir başka çalışma Arın (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucuna göre öğrencilerin sosyal medyaya dair tutumlarının yüksek düzeyde olumlu olduğu ifade edilmiştir. Yine araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya tutumları cinsiyet, gelir düzeyi, annelerinin ve babalarının eğitim düzeyi, sosyal medya sitelerine bağlanılan ortam, bağlanılan araç değişkenine göre herhangi bir farklılık sunmazken okul türü, sınıf düzeyi, algılanan gelir düzeyi, sosyal medya sitelerine üye olup olmama, sosyal medya sitelerini kullanım süresi ve en çok kullanılan sosyal medya sitesi gibi değişkenlere göre farklılık arz ettiği gözlenmiştir.

Sosyal medyanın eğitim boyutuyla ele alındığı başka bir çalışma Saraç (2014)'in çalışmasıdır. Bu çalışmanın amacı 8. Sınıf öğrencilerinin benlik algısıyla sosyal medya sitelerine karşı geliştirdiği tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma sonunda ergenlik dönemini yaşayan öğrencilerin benlik saygılarıyla sosyal medya sitelerine karşı geliştirdiği tutumlar arasındaki ilişkide çeşitli değişkenlere göre farklılıklar saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya tutumları bakımından herhangi bir farklılık söz konusu değildir. Saraç'ın (2014) araştırması öğrencilerin gelir düzeyi azaldıkça sosyal medya tutumlarındaki olumluluk düzeyinin arttığını ifade etmektedir. Aynı şekilde bu çalışmada sosyal medya sitelerine üye olmayanların sosyal medya tutum puanları yüksek çıkmıştır. Kullanım sıklığı açısından Saraç (2014) daha az kullananların lehine bulgular elde etmiştir. Ayrıca Saraç'ın çalışmasında kullanım süreleri azaldıkça olumlu tutumlar artmaktadır.

Bu alanda yapılan bir başka çalışma Atalay (2014)'e aittir. Bu çalışmada Lise öğrencilerinin sosyal medya tutumlarıyla algıladıkları destek düzeyleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Atalay (2014)'in araştırmasına göre öğrenciler arasında cinsiyet değişkenine göre sosyal medyaya karşı geliştirilen tutumlarda farklılık gözlenmemektedir. Atalay (2014)'a göre lise öğrencilerinin sınıf düzeyi arttıkça sosyal medyaya karşı geliştirilen tutumların toplam puanında bir azalma gözlenmiştir. Atalay (2014) gelir durumuna göre öğrencilerin tutumları arasında

farklılığa rastlamamıştır. Facebook, Atalay'ın (2014) araştırmasında öğrencilerin en çok rağbet ettiği sosyal medya sitesi olarak öne çıkmaktadır. .

Sarıçam'a göre (2015) öğrencilerin ders başarısıyla sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkide Blog, Mikro Blog, Sanal Dünyaları (Knight Online, WOW, Second Life) üyesi olan öğrencilerin Matematik başarısı arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Blog sitelerini kullanan öğrencilerin Türkçe ve Yabancı Dil ders başarıları arasındaki ilişkide negatif yönlü zayıf bir ilişki saptanmıştır. Bundan dolayı öğrencilerin okul dışında kullandıkları sosyal medya sitelerinin aynı öğrencilerin Türkçe, Matematik ve Yabancı Dil derslerine az da olsa olumsuz yönde etki ettiği sonucu elde edilmiştir. Ayrıca okul dışında sosyal medya kullanımının öğrencilerin Yazılım, Bilişim Teknolojileri, Fen Bilimleri, Sosyal Bilgiler ders başarılarında herhangi bir etkinin olmadığı gözlenmiştir.

Bedir (2016) de sosyal medya kullanımının akademik başarı üzerine etkisini ve öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin en çok güncel olayları takip etmek ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya sitesinin Facebook olduğu saptanmıştır. Elde edilen verilere göre öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sınıf düzeyi, okul türü, sosyal medya sitelerine üye olup olmama, sosyal medyayı kullanma süresi ve sosyal medyayı kullanma sıklığı gibi değişkenlere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bununla birlikte sosyal medyayı kullanma süresinin öğrencilerin akademik başarısını olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir.

2.7 İLGİLİ YABANCI ARAŞTIRMALAR

Boyd (2007) 2005-2006 yılları arasında 14-18 yaş grubundaki gençlerin sosyal medya aracılığıyla kendilerini topluma nasıl sunduklarını ve bu sitelerden ne öğrendiğini incelemiştir. Araştırmaya göre gençler kendi sosyal ağlarını oluştururken arkadaşlarını rol model almaktadır. Araştırma bulgularına göre gençlerin kendilerini ait hissettiği sosyal sınıfın etkileri az da olsa sosyal medya içeriklerine yansımıştır. Araştırmaya göre erkekler kızlara göre bu sitelerde daha fazla vakit geçirmektedir.

Vidal vd. (2011)'nin "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağların Eğitsel Amaçlı Kullanımına Yönelik Tutum ve Beklentileri" başlıklı araştırmasında öğrencilerin sosyal medyaya karşı olumlu bir tutum geliştirmiş oldukları ve akademik alanda da sosyal ağları kullanmaya istekli oldukları tespit edilmiştir.

McGough ve Salomon (2013)'un 2012 yılında Amerika ve Kanada'daki 600 üniversite öğrencisine uyguladığı araştırmaya sonuçlarına göre gençler sosyal medyayı araştırma yapmak, yaşlılarından ve öğretmenlerinden yeni bilgiler elde etmek amacıyla kullanmaktadır. Gençler hâlihazırda Sosyal medya aracılığıyla herhangi bir kütüphaneyi kullanmasa da bunu yapmaya istekli olduklarını ifade etmiştir. Öğrencilerin %30'u günde 4-6 defa sosyal medyaya girdiğini söylemiş, üniversiteli öğrencilerin mezunlara göre sosyal medyayı daha çok kullandığı tespit edilmiştir. Öğrenciler en çok Facebook kullanmaktadır. Bu siteyi sırasıyla LinkedIn ve Twitter takip etmektedir. Öğrencilerin %39'u sosyal medyayı araştırma yapmak için kullanırken %71 oranında öğrencinin sosyal medyayı akademik amaçlarla kullanmadığını ifade etmiştir. Buna sebep olarak da bilimsel çalışmalarında kütüphane gibi daha güvenilir kaynaklara ulaşmak istediklerini, sosyal medyadan elde ettikleri bilgiyi sorgulanabilir bulduklarını söylemiştir.

Sarvamangala ve Sharmista (2016) sosyal medyanın etkilerini araştırdıkları çalışmada gençlerin gittikçe sosyal medya merkezli bir yaşama doğru kaydığını ve gerçek yaşam faaliyetlerinin sınırlandığını ifade etmektedir. Buna sebep olarak da bu sosyal medyanın gerçek yaşamdaki sosyal yaşam becerilerini zayıflattığını ve yerine uygunsuz ve yetersiz iletişim alanları getirdiğini ifade etmektedir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın hedefleri kapsamında araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada lise öğrencilerinin sosyal medya üzerinden geliştirdiği tutumların çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek hedeflendiğinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası göstermez (Karasar, 2007:77).

3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini 2015-2016 eğitim öğretim yılı içerisinde Kaynarca ilçesinde öğrenim gören 1029 (416 kız, 613 erkek) lise öğrencisi, örneklem grubunu ise Kaynarca Anadolu Lisesi'nde okuyan 342 (205 kız, 137 erkek) öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem evrenin %33'ünü temsil etmektedir. Araştırmacının çalıştığı kurum olan okul, hem Kaynarca ilçesinin sosyo-kültürel ortalamasını daha iyi yansıttığı için hem de ölçeği kolay uygulama imkânı tanıdığı için tercih edilmiştir. Araştırma yapılan Sakarya'nın Kaynarca ilçesi şehir merkezine belli bir mesafede bulunmakta ve büyük şehir yaşam şartlarından uzakta, kendi halinde, kapalı düzende yaşayan bir toplumu barındırmaktadır. Toplum üyeleri geleneksel değerlere bağlı,

aile düzenlerine sadık bir hayat çizgisi sergilemektedir. Bu bağlamda teknolojinin, böylesi bir çember içerisinde, karantina altına alınmış bir hayat yaşayan toplumun fertleri, özellikle gençleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu gözlemlemek evrenin tercih edilmesindeki en büyük etkendir.

3.4.VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Kişisel Bilgi Formu: Örneklemi oluşturan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma durumlarını, kullanma sıklıklarını ve demografik özelliklerini belirlemek amacıyla geliştirilmiş bir formdur.

Sosyal Medya Tutum Ölçeği: Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını tespit etmek amacıyla Arğın (2013) tarafından geliştirilmiş 23 maddelik bir ölçektir. Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin (SMTÖ) Alpha değeri 0,85 olarak hesaplanmıştır.. Bu ölçek gençlerin son zamanlarda yoğunlukla zamanlarını geçirdikleri, bir yaşam alanına dönüşen sosyal medya kullanımlarının onların ailesine, arkadaşlarına, öğretmenlerine ve derslerine karşı tutumlarını nasıl etkilediğini gözlemlemek için tercih edilmiştir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri Arğın (2013) tarafından uzman onayı alınarak gerçekleştirilmiştir.

Beşli Likert tipinde (Kesinlikle Katılıyorum-Katılıyorum-Kararsızım-Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum), 6'sı olumsuz 17'si olumlu olmak üzere toplam 23 maddeye sahip ölçek, 4 faktörden (paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki) oluşmaktadır. Öğrencilerden bu maddelere ne derecede katılıp katılmadıklarını işaretlemeleri istenmektedir. Boyutların kapsamaları aşağıda açıklanmıştır.

Paylaşım ihtiyacı alt boyutu öğrencilerin sosyal medya üzerinden toplumla irtibat halinde olmaya karşı nasıl bir tutum sergilediğini göstermektedir ve aşağıda verilmiş olan 8 maddeden oluşmaktadır.

Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.

Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.

Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum

Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum

Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.

Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.

Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.

Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.

Sosyal yetkinlik alt boyutu öğrencilerin sosyal medya yoluyla kendileri topluma duyurabilmesine, kendi kişiliklerinin bu yolla saygı görmesine karşı nasıl bir tutum sergilediğini ifade etmektedir ve aşağıda verilen 6 maddeden oluşmaktadır.

Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.

Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.

Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.

Özel ilgi duyduğum arkadaşşıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum

Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşşıımın olacağını düşünürüm.

Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşşılarımın beni fark etmesini isterim.

Sosyal izolasyon alt boyutu öğrencilerin sosyal medya yoluyla toplumdan koptuğu inancına nasıl bir tutum gösterdiğini ölçmek için hazırlanmıştır ve aşağıda verilmiş 6 maddeden oluşmaktadır.

Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşşılarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum

Sosyal medya sitelerinin, beni ailemden kopardığını düşünüyorum.

Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.

Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşşılarıma yeterince vakit ayıramıyorum.

Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.

Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.

Öğretmenlerle ilişki alt boyutu öğrencilerin sosyal medya sebebiyle öğretmenlerine karşı geliştirdiği tutumları ölçmek için tasarlanmıştır ve aşağıda verilmiş olan 3 maddeden oluşmaktadır.

Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum

Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.

Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.

Faktör analizi sonucunda elde edilen alt boyutlara dair güvenirlik katsayıları şu şekilde oluşmuştur: Paylaşım İhtiyacı alt boyutu Cronbach's Alpha değeri .805, Sosyal Yetkinlik alt boyutu Cronbach's Alpha değeri .814, Sosyal İzolasyon alt boyutu Cronbach's Alpha değeri .792, Öğretmenlerle İlişki .814.

3.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Verilerin toplanması aşamasında ölçek örnekleme alınan Kaynarca Anadolu Lisesi'nde yer alan öğrencilere 2015-2016 eğitim-öğretim yılının Kasım-Aralık ayları arasında uygulanmıştır. Veriler araştırmacı tarafından kişisel bilgi formu ve sosyal medya tutum ölçeği ile bizzat toplanmıştır.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına kodlanıp SPSS 16.0 paket programından yararlanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov normallik testleri yapılmıştır. Normal dağılım göstermeyen veri setleri için Kurtosis-Skewness değerlerine bakılmış ve değerler +2/-2 arasında olmadığı için verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Demografik özelliklerin tespitinde yüzde frekans analizleri, İkili grupların karşılaştırmasında bağımsız gruplar t testi, çoklu grupların karşılaştırmasında tek yönlü varyans analizi testi, iki grup arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgular, araştırmanın alt amaçlarını açıklayacak şekilde aşağıda tablolar halinde sunulmuş ve daha sonra da açıklaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin bulgulardan önce araştırmaya katılan öğrencilere ait kişisel özellikler Tablo 1’de gösterilmiştir.

4.1 ARAŞTIRMA GRUBUNA AİT KİŞİSEL ÖZELLİKLER

Tablo 1. Araştırma Grubuna Ait Kişisel Özellikler

Değişkenler	Gruplar	n	%	Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kız	205	59.9	Üyelik	Evet	306	89.5
	Erkek	137	40.1		Hayır	36	10.5
Yaş	15 yaş	151	44.2	Ne kadar süredir	1 Yıldan Az	43	12.6
	16 yaş	36	10.5		1-2 Yıl	70	20.5
	17 yaş	100	29.2		2-3 Yıl	103	30.1
	18 yaş	55	16.1		4 Yıl Ve Daha Fazla	126	36.8
Bölüm	Henüz Bölümüm Yok	187	54.7	Kullanım Sıklığı	Her Gün Bir Kereden Fazla	175	51.2
	Sayısal	53	15.5		Her Gün Bir Kere	80	23.4

Gelir	Sözel	42	12.3	Araç	Haftada Bir Kereden Fazla	33	9.6
	Eşit Ağırlık	53	15.5		Haftada Bir Kere	27	7.9
	Yabancı Dil	7	2.0		Ayda Birkaç Kere	27	7.9
	Düşük	19	5.6		Masaüstü Bilgisayar	25	7.3
	Orta	300	87.7		Mobil Cihazlar	303	88.6
	Yüksek	23	6.7		Dizüstü Bilgisayar	14	4.1
	Ev	190	55.6		5-10 Dk	82	24.0
Ortam	İnternet Kafe	12	3.5	Harcanan süre	11-30 Dk	124	36.3
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	85	24.9		31-60 Dk	78	22.8
	Diğer	55	16.1		61-120 Dk	39	11.4
					121 Dk Ve Daha Fazla	19	5.6
Hangi medya	Facebook	194	56.7				
	Twitter	41	12.0				
	Youtube	76	22.2				
	Flickr	1	.3				
	Blogger	2	.6				
	Tumblr	2	.6				
	Diğer	26	7.6				

Ölçeğe 205 kız 137 erkek olmak üzere toplam 342 lise öğrencisi cevap vermiştir. Öğrencilerin üçte birden fazla bölümü on beş yaş gurubundayken bunu sırasıyla on yedi yaş, on sekiz yaş ve on altı yaş grubu izlemiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu orta düzey gelir durumuna sahip olduğunu ifade etmişken diğerleri az ya

da yüksek gelire sahip olduğunu ifade etmiştir. Kullanım alışkanlıkları açısından öğrencilerin en çok mobil cihazlar üzerinden sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir.

4.2. ÖLÇEK MADDELERİNE İLİŞKİN ORTALAMALAR

Tablo 2. Ölçek Maddelerine İlişkin Elde Edilen Ortalamaların Dağılımı

Madde No	İfadeler	n	Ort.	ss.
23	Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.	342	3.87	1.295
7	Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum.	342	3.87	1.266
3	Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.	342	3.80	1.216
11	Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.	342	3.77	1.291
22	Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.	342	3.62	1.305
14	Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.	342	3.56	1.238
12	Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum.	342	3.45	1.285
17	Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.	342	3.40	1.216
15	Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.	342	3.29	1.191
4	Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.	342	3.12	1.199
13	Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.	341	3.09	1.177
16	Özel ilgi duyduğum arkadaşşıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.	342	2.98	1.327

6	Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.	342	2.97	1.278
21	Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.	341	2.94	1.253
18	Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.	342	2.85	1.255
5	Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.	342	2.72	1.168
9	Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.	342	2.58	1.269
10	Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.	342	2.50	1.288
1	Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımın beni fark etmesini isterim.	342	2.50	1.269
2	Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.	342	2.30	1.196
19	Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.	342	2.45	1.305
8	Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.	342	2.41	1.233
20	Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.	342	2.34	1.153

Tablo 2’de ölçek maddelerine verilen cevapların ortalama puanları verilmiştir. Yapılan tanımlayıcı istatistik sonrasında aile ve arkadaşlara yeteri kadar vakit ayrılmadığına ilişkin görüşleri içeren maddelerin daha yüksek puanlar aldığı, sosyal medyanın derslere ve sosyal etkinliklere ayrılan zamanın daha az olmasına neden olduğu yönünde görüşler tespit edilmiştir. Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere sosyal medya uygulamaları gençleri özellikle aile ortamlarından, arkadaş gruplarından ayırmakta ve onları yalnızlaştırmaktadır. Ayrıca gençlerin bu araçlarla geçirdiği zaman, onların ders çalışmak, ödev yapmak eğilimlerini kırmakta ve enerjilerini başka yönlere çekmektedir. Tablodan elde edilen bir diğer bulgu ise gençlerin yarısına yakını gerçek yaşam etkinlikleri bir yana, sosyal medyada, sanal bir dünyanın içinde beğenilmek, taltif edilmek isteği içerisindedir.

4.3 ARAŞTIRMANIN ALT PROBLEMLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Alt Problem 1: Öğrencilerin cinsiyet değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?

Tablo 3. Araştırma Grubunun Cinsiyet Değişkeni Açısından STMÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	Ort.	ss.	t	P
Sosyal Yetkinlik	Kız	205	15.2732	4.92627	-.478	.633
	Erkek	137	15.5401	5.25387		
Paylaşım İhtiyacı	Kız	203	24.9803	6.45085	.134	.893
	Erkek	137	24.8832	6.64329		
Öğretmenlerle İlişki	Kız	205	7.6780	3.12701	1.039	.299
	Erkek	137	7.3139	3.24661		
Sosyal İzolasyon	Kız	205	22.1220	5.68104	-1.519	.130
	Erkek	137	23.0511	5.32933		
SMTÖ Toplam Puan	Kız	203	69.9951	13.80181	-.535	.593
	Erkek	137	70.7883	12.78581		

Tablo 3’de araştırma grubunun sosyal medya ölçeğinden elde ettikleri puanların cinsiyet değişkeni açısından farklılıkları verilmektedir. Buna göre ölçek toplam puanında ve ölçek alt boyutlarında elde edilen puanlarda cinsiyet değişkeni açısından herhangi bir farklılığa rastlanamamıştır ($p>0.05$).

Alt Problem 2: Öğrencilerin yaş değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?

Tablo 4. Araştırma Grubunun Yaş Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması

		KT	Sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
	Gruplar arası	306.551	3	102.18 4			
Sosyal Yetkinlik	Grup içi	8404.03 4	338	24.864	4.110	.007	1>3 1>4
	Toplam	8710.58 5	341				
	Gruplar arası	415.717	3	138.57 2			1>2 1>3 1>4
Paylaşım İhtiyacı	Grup içi	13993.1 06	336	41.646	3.327	.020	1>3 1>4
	Toplam	14408.8 24	339				
	Gruplar arası	135.956	3	45.319			
Öğretmenlerle İlişki	Grup içi	3303.19 0	338	9.773	4.637	.003	1>3 4>3
	Toplam	3439.14 6	341				
	Gruplar arası	212.652	3	70.884			
Sosyal İzolasyon	Grup içi	10304.8 36	338	30.488	2.325	.075	
	Toplam	10517.4 88	341				
	Gruplar arası	2497.10 1	3	832.36 7			
SMTÖ Toplam Puan	Grup içi	58266,2 26	336	173,41 1	4.800	.003	1>3 1>4

Toplam	60763,3	339
	26	

Gruplar: 1.grup 15 yaş, 2.grup 16 yaş, 3.grup 17 yaş, 4.grup 18 yaş

Tablo 4’de araştırma grubunun sosyal medya ölçeğinden elde ettikleri puanların yaş değişkeni açısından farklılıkları verilmektedir. Buna göre; sosyal izolasyon alt boyutunda yaş değişkeni açısından farklılığa rastlanamazken, diğer alt boyutlarda ve toplam puanda anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonucunda;

Sosyal yetkinlik alt boyutunda 15 yaş grubunda olanların elde ettikleri puanların 17 ve 18 yaş grubunda olanlardan daha yüksek olduğu,

Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda 15 yaş grubunda olanların elde ettikleri puanların diğer yaş grubunda olanlardan daha yüksek olduğu,

Öğretmenlerle ilişki alt boyutunda 15 ve 18 yaş grubunda olanların elde ettikleri puanların 17 yaş grubunda olanlardan daha yüksek olduğu,

Sosyal medya ölçeği toplam puanında 15 yaş grubunda olanların elde ettikleri puanların 17 ve 18 yaş grubunda olanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bu bağlamda 15 yaş grubu gençlerin kendilerinden büyük öğrencilere göre sosyal medya ile etkileşimi daha çok sevdiği ve sosyal medya kullanımına yönelik daha olumlu tutumlar geliştirdiği söylenebilir.

Alt Problem 3: Öğrencilerin bölüm değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?

Tablo 5. Araştırma Grubunun Bölüm Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması

		KT	Sd	KO	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	707.866	4	176.967			1>4 2>4
	Grup içi	8002.719	337	23.747	7.452	.000	3>4
	Toplam	8710.585	341				5>4
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	395.949	4	98.987			1>4 2>4
	Grup içi	14012.87 4	335	41.829	2.366	.043	
	Toplam	14408.82 4	339				
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	127.413	4	31.853			1>4 2>4
	Grup içi	3311.733	337	9.827	3.241	.013	
	Toplam	3439.146	341				
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	318.004	4	79.501			1>2 3>2
	Grup içi	10199.48 5	337	30.266	2.627	.035	
	Toplam	10517.48 8	341				
SMTÖ Toplam Puan	Gruplar arası	3375.855	4	843.964			1>4 2>4
	Grup içi	57387.47 2	335	171.306	4.927	.001	
	Toplam	60763.32 6	339				

Gruplar: 1.grup Bölüm yok, 2.grup sayısal, 3.grup sözel, 4.grup eşit ağırlık, 5.grup yabancı dil

Tablo 5’de araştırma grubunun sosyal medya ölçeğinden elde ettikleri puanların bölüm değişkeni açısından farklılıkları verilmektedir. Buna göre; tüm alt boyutlarda ve ölçek toplam puanında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonucunda;

Sosyal yetkinlik alt boyutunda eşit ağırlık bölümünde öğrenim görenlerin elde ettikleri puanların diğer bölümlerde öğrenim gören ve bölümü olmayanlarda daha düşük puan elde ettikleri,

Paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki alt boyutunda ve ölçek toplam puanında bölümü olmayanların ve sayısal bölümde olanların elde ettikleri puanların eşit ağırlık grubunda olanlardan daha yüksek olduğu,

Sosyal izolasyon alt boyutunda bölümü olmayanların ve sözel bölümde olanların sayısal bölümde olanlardan daha yüksek puan elde ettikleri tespit edilmiştir.

Alt Problem 4: Öğrencilerin gelir değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?

Tablo 6. Araştırma Grubunun Gelir Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması

		KT	Sd	KO	F	p	Anlamlı fark
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	138.320	2	69.160			
	Grup içi	8572.264	339	25.287	2.735	.066	
	Toplam	8710.585	341				
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	258.760	2	129.380			
	Grup içi	14150.064	337	41.988	3.081	.047	2>1 3>1
	Toplam	14408.824	339				
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	15.510	2	7.755			
	Grup içi	3423.636	339	10.099	.768	.465	
	Toplam	3439.146	341				
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	33.337	2	16.669			
	Grup içi	10484.151	339	30.927	.539	.584	
	Toplam	10517.488	341				
SMTÖ Toplam Puan	Gruplar arası	573.669	2	286.834			
	Grup içi	60189.658	337	178.604	1.606	.202	
	Toplam	60763.326	339				

Gruplar: 1.grup Düşük, 2.grup Orta, 3.grup Yüksek

Tablo 6’da araştırma grubunun sosyal medya ölçeğinden elde ettikleri puanların gelir değişkeni açısından farklılıkları verilmektedir. Buna göre; paylaşım ihtiyacı alt boyutunda anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonucunda; gelir düzeyi orta ve yüksek olanların elde ettikleri puanların gelir düzeyi düşük olanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya insanların gerçek yaşantılarının yansıdığı bir alandır. Bu bağlamda gerçek yaşantı zenginliği yüksek olan gençlerin paylaşım ihtiyacı maddelerinden elde ettikleri puanlar daha yüksek çıkmaktadır. Sözcüğü sosyo-ekonomik yapısı daha müsait olan lise gençleri haliyle daha çok seyahat etme, dışarıda vakit harcama, bir cafe ya da restoranda yemek yeme eylemini fotoğrafla sosyal medya sayfasından takipçilerine sunabilmekte iken sosyo-ekonomik düzeyi daha alt düzeyde olan kullanıcıların bu eğilimi daha az gözlenmektedir.

Alt Problem 5: Öğrencilerin üye olma değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?

Tablo 7. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Üyeliği Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması

	Üyelik	N	Ort.	ss.	t	P
Sosyal Yetkinlik	Evet	306	15.7255	4.98882	3.754	0.000
	Hayır	36	12.4444	4.69921		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	304	25.5263	6.29888	4.975	0.000
	Hayır	36	20.0000	6.33358		
Öğretmenlerle İlişki	Evet	306	7.6438	3.20868	1.902	0.036
	Hayır	36	6.5833	2.73992		
Sosyal İzolasyon	Evet	306	22.8039	5.41892	3.044	0.003
	Hayır	36	19.8611	6.05288		
SMTÖ Toplam Puan	Evet	304	71.6678	12.69202	5.658	0.000
	Hayır	36	58.8889	13.83325		

Tablo 7’de araştırma grubunun sosyal medya ölçeğinden elde ettikleri puanların sosyal medya üyeliği değişkeni açısından farklılıkları verilmektedir. Buna göre ölçek toplam puanında ve ölçek alt boyutlarında elde edilen puanlarda üyelik değişkeni açısından tüm alt boyutlarda ve ölçek toplam puanında sosyal medya üyeliği bulunanlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($p < 0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonucunda; herhangi bir sosyal medya uygulamasına üyeliği bulunanların bulunmayanlara göre bu uygulamalarda zaman geçirmekten, paylaşımda bulunmaktan, bu uygulamalar üzerinden öğretmenleriyle ilişki kurmaktan daha memnun gözükmektedir. Üyeliği bulunmayanların sosyal medya üzerinden bir sosyal izolasyon yaşamadığı, derslerine ve ailesine vakit ayıramama gibi sorunlarla daha az karşılaştığı saptanmıştır.

Alt Problem 6: Öğrencilerin kullanım süresi değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?

Tablo 8. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süreleri Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması

		KT	Sd	KO	F	P
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	74.032	3	24.677		
	Grup içi	8636.552	338	25.552	.966	.409
	Toplam	8710.585	341			
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	160.263	3	53.421		
	Grup içi	14248.560	336	42.406	1.260	.288
	Toplam	14408.824	339			
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	52.986	3	17.662		
	Grup içi	3386.161	338	10.018	1.763	.154
	Toplam	3439.146	341			
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	149.628	3	49.876		
	Grup içi	10367.860	338	30.674	1.626	.183
	Toplam	10517.488	341			
SMTÖ Toplam Puan	Gruplar arası	244.305	3	81.435		
	Grup içi	60519.021	336	180.116	.452	.716
	Toplam	60763.326	339			

Gruplar: 1.grup 1 yıldan az, 2.grup 1-2 yıldır, 3.grup 2-3 yıldır, 4.grup 4 yıl ve daha fazla

Tablo 8’de araştırma gurubunun sosyal medya ölçeğinden elde ettikleri puanların sosyal medya sitelerinin kullanım süreleri değişkeni açısından farklılıkları verilmektedir. Buna göre kullanım süreleri bakımından ölçek toplam puanında ve ölçek alt boyutlarında elde edilen puanlarda herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0.05$). Gençlerin sosyal medya süreçlerini ne kadar zamandır takip ettiği ve bu uygulamaları kaç yıldır kullandığı değişkeni açısından sosyal medya üzerinden geliştirdikleri tutumlar arasında herhangi bir farklılık gözlenmemektedir.



Alt Problem 7: Öğrencilerin kullanım sıklığı değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?

Tablo 9. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığı Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması

		KT	Sd	KO	F	p	Anlamlı fark
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	547.502	4	136.875	5.651	.000	1>5 2>5
	Grup içi	8163.083	337	24.223			3>5 4>5
	Toplam	8710.585	341				
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	1051.692	4	262.923	6.594	.000	1>5 2>5
	Grup içi	13357.132	335	39.872			3>5 4>5
	Toplam	14408.824	339				
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	56.040	4	14.010	1.396	.235	
	Grup içi	3383.106	337	10.039			
	Toplam	3439.146	341				
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	171.515	4	42.879	1.397	.235	
	Grup içi	10345.973	337	30.700			
	Toplam	10517.488	341				
SMTÖ Toplam Puan	Gruplar arası	4957.602	4	1239.401	7.440	.000	1>5 2>5
	Grup içi	55805.724	335	166.584			3>5 4>5
	Toplam	60763.326	339				

Gruplar: 1. grup: her gün bir kereden fazla, 2. grup her gün bir kere, 3. grup haftada bir kereden fazla, 4. grup haftada bir kere, 5. grup ayda birkaç kere

Tablo 9’da araştırma gurubunun sosyal medya sitelerini kullanım sıklığı değişkeni açısından farklılıkları verilmektedir. Buna göre ölçek toplam puanında ve ölçek alt boyutlarında elde edilen puanlarda kullanım sıklığı değişkeni açısından sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı alt boyutlarında ve ölçek toplam puanında anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonucunda; sosyal medyayı kullanma sıklığı arttıkça sosyal yetkinlik bağlamında, onu kullanmaktan saygınlık hissiyatı geliştirme, onunla kendini ifade etme inancı da artmaktadır. Aynı şekilde kullanım sıklığı arttıkça gençlerin hayatlarındaki önemli gelişmeleri sosyal medya üzerinden arkadaşlarına ve yakın çevresine duyurma isteği de artmaktadır. Grup sosyal medya ile ne kadar çok zaman geçirirse ona dair olumlu tutumlarının oranı daha yüksek çıkmaktadır.

Alt Problem 8: Öğrencilerin harcanan süre değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?

Tablo 10. Araştırma grubunun sosyal medya sitelerinde harcanan süre değişkeni açısından SMTÖ ölçeğinden elde ettikleri puanların karşılaştırması

		KT	Sd	KO	F	p	Anlamlı fark
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	462.312	4	115.578			
	Grup içi	8248.272	337	24.476	4.722	.001	3>1 4>1 5>1 5>2 5>3 5>4
	Toplam	8710.585	341				
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	904.683	4	226.171			
	Grup içi	13504.140	335	40.311	5.611	.000	2>1 3>1 4>1 5>1
	Toplam	14408.824	339				
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	62.617	4	15.654			
	Grup içi	3376.529	337	10.019	1.562	.184	
	Toplam	3439.146	341				
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	12.164	4	3.041			
	Grup içi	10505.325	337	31.173	.098	.983	
	Toplam	10517.488	341				
SMTÖ Toplam Puan	Gruplar arası	2881.506	4	720.377			
	Grup içi	57881.820	335	172.782	4.169	.003	3>1 3>2 5>1 5>2
	Toplam	60763.326	339				

Gruplar: 1. grup 5-10 dk., 2.grup 11-30 dk., 3. grup 31-60 dk., 4.grup 61-120 dk., 5.grup 121 dk. ve daha fazla

Tablo 10’da araştırma gurubunun sosyal medya sitelerinde harcadığı süre değişkeni açısından farklılıkları verilmektedir. Buna göre ölçek toplam puanında ve sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı alt boyutlarında elde edilen puanlarda sosyal medya sitelerinde harcanan süre açısından anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonucunda; sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça gençler sosyal yetkinlik elde ettiğini, bu vesileyle kendilerini daha iyi ifade ettiğini, insanların kendilerine sosyal medya üzerinden daha çok saygı duyduğunu ifade etmektedir.

Buna paralel olarak sosyal medyayı daha uzun sürelerde kullanan gençler yaşam alanlarını sosyal medya üzerinden daha çok paylaşma ihtiyacı hissetmektedir. Sosyal medya üzerinden saygın bir konumdan insanlarla etkileşime giren gençlerin bundan sonraki ilk adımı bu durumlarını yaygınlaştırmak ve sürekli kılmak olmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya üzerinden paylaşım yapma eğilimi artış göstermektedir.

Sosyal medyayı kullanma süresi değişkeni açısından öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon boyutlarında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Alt Problem 9: Öğrencilerin bağlanılan ortam değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?

Tablo 11. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Sitelerine Bağlanılan Ortam Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması

		KT	Sd	KO	F	p	Anlamlı fark
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	178.033	3	59.344			
	Grup içi	8532.552	338	25.244	2.351	.072	
	Toplam	8710.585	341				
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	585.156	3	195.052			1>2
	Grup içi	13823.667	336	41.142	4.741	.003	3>2 4>2
	Toplam	14408.824	339				
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	85.301	3	28.434			1>2 3>2
	Grup içi	3353.845	338	9.923	2.866	.037	4>2
	Toplam	3439.146	341				4>3
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	227.338	3	75.779			1>2
	Grup içi	10290.151	338	30.444	2.489	.060	3>2
	Toplam	10517.488	341				
SMTÖ Toplam Puan	Gruplar arası	3045.125	3	1015.042			1>2
	Grup içi	57718.201	336	171.780	5.909	.001	3>2 4>2
	Toplam	60763.326	339				

Gruplar: 1. grup: ev, 2. grup: internet kafe, 3. grup: kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer, 4. grup: diğer

Tablo 11’de araştırma gurubunun sosyal medya sitelerine bağlanılan ortam değişkenine göre grup bireyelerinin elde ettiği farklılıklar verilmektedir. Buna göre ölçek toplam puanında ve paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon alt boyutlarında elde edilen puanlarda sosyal medya sitelerine bağlanılan ortam açısından anlamlı farklılığa rastlanmışken sosyal yetkinlik alt boyutunda herhangi bir farklılık oluşmamıştır ($p>0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonucunda;

Kendi yaşamından bir etkinlik ya da bir fotoğraf paylaşmaya, insanları sosyal medya üzerinden haberdirmeye dair bir heyecan hisseden kişiler en çok ev üzerinden sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedir. Şunu açıkça söyleyebiliriz ki bundan on beş sene kadar önce sıra beklenen bir mekân olan internet kafeler grubun üyeleri tarafından en az kullanılan ortam durumundadır.

Gençler ev ortamından sonra en çok kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer ve diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Alt Problem 10: Öğrencilerin bağlanma aracı değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?

Tablo 12. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Sitelerine Bağlanma Aracı Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması

		KT	Sd	KO	F	p	Anlamlı fark
Sosyal Yetkinlik	Gruplar arası	22.344	2	11.172			
	Grup içi	8688.241	339	25.629	.436	.647	
	Toplam	8710.585	341				
Paylaşım İhtiyacı	Gruplar arası	108.315	2	54.158			
	Grup içi	14300.508	337	42.435	1.276	.280	
	Toplam	14408.824	339				
Öğretmenlerle İlişki	Gruplar arası	74.008	2	37.004			
	Grup içi	3365.138	339	9.927	3.728	.025	2>1
	Toplam	3439.146	341				
Sosyal İzolasyon	Gruplar arası	1.850	2	.925			
	Grup içi	10515.639	339	31.020	.030	.971	
	Toplam	10517.488	341				
SMTÖ Toplam Puan	Gruplar arası	554.320	2	277.160			
	Grup içi	60209.006	337	178.662	1.551	.213	
	Total	60763.326	339				

Gruplar: 1. grup masaüstü bilgisayar, 2. grup mobil cihazlar (Cep telefonu, iPhone, Tablet vb.), 3. grup dizüstü bilgisayar

Tablo 12’de araştırma gurubunun sosyal medya sitelerine bağlanma aracı değişkenine göre grup bireylerinin elde ettiği farklılıklar verilmektedir. Buna göre öğretmenlerle ilişki alt boyutunda elde edilen puanlarda sosyal medya sitelerine bağlanma aracı açısından anlamlı farklılık bulunmuşken ölçek toplam puanında ve sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, sosyal izolasyon alt boyutlarında herhangi belirgin bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonucunda;

Sosyal medya uygulamalarına mobil (cep telefonu, iPhone, Tablet vb.) araçlarla bağlanan öğrencilerin masaüstü bilgisayar kullanarak sosyal medya kullanıcılığına devam eden öğrencilere göre bu platformlardaki öğretmenleriyle paylaşım halinde olmaktan daha mutlu olduğunu, öğretmenlerinin onları takip edip paylaşımlarını beğenmesinin kendilerini daha değerli hissettirdiği saptanmıştır.

Kuşkusuz sosyal medya süreçleri dinamik ve aktif bir çizgide gelişim göstermektedir. Bu anlamda yanında taşıdığı cep telefonu ile sürekli aktif konuma geçebilen gençler sosyal medya üzerinden öğretmenleriyle daha kolay etkileşime geçebilmektedir. Masaüstü bilgisayar aracılığıyla sosyal medya içerisinden öğretmenleriyle paylaşım halinde olan grup ise evlerinde bulunan sabit bilgisayarlara odaklı bir kullanıcı olduğu için kimi paylaşımları canlılığını yitirdiği bir anda görebilmekte, kendi paylaşım yaptığı anda öğretmeni orada olamayabilmektedir. Bundan dolayı masaüstü bilgisayar kullanıcı olan grubun öğretmenleriyle aktif etkileşim oranı düşmektedir. Bu da onların bu öğretmenlerine karşı gösterebileceği olumlu tutumların daha az gözlemlenmesine sebep olmaktadır.

Alt Problem 11: Öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya sitesi değişkeni açısından sosyal medya tutum ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında fark var mıdır?

Tablo 13. Araştırma Grubunun En Çok Kullandığı Sosyal Medya Sitesi Değişkeni Açısından SMTÖ Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Karşılaştırması

		KT	Sd	KO	F	P
	Gruplar arası	190.885	6	31.814		
Sosyal Etkinlik	Grup içi	8519.699	335	25.432	1.251	.280
	Toplam	8710.585	341			
	Gruplar arası	161.086	6	26.848		
Paylaşım İhtiyacı	Grup içi	14247.737	333	42.786	.627	.708
	Toplam	14408.824	339			
	Gruplar arası	51.949	6	8.658		
Öğretmenlerle İlişki	Grup içi	3387.197	335	10.111	.856	.527
	Toplam	3439.146	341			
	Gruplar arası	35.508	6	5.918		
Sosyal İzolasyon	Grup içi	10481.981	335	31.289	.189	.980
	Toplam	10517.488	341			
	Gruplar arası	835.741	6	139.290		
SMTÖ Toplam Puan	Grup içi	59927.586	333	179.963	.774	.591
	Total	60763.326	339			

Tablo 13’de araştırma gurubunun sosyal medya ölçeğinden elde ettikleri puanların sosyal medya sitesi değişkeni açısından farklılıkları verilmektedir. Buna göre sosyal medya sitesi değişkeni açısından ölçek toplam puanında ve ölçek alt boyutlarında elde edilen puanlarda herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0.05$). Farklı sitelere

üye olan gençler arasında bu sitelerin farklı yaklaşımları ve uygulamaları açısından geliştirdikleri tutumlar arasında herhangi bir farklılık gözlenmemektedir.

Alt Problem 12: Ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişki nasıldır?

Tablo 14. Araştırma Grubunun Sosyal Medya Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Sosyal Etkinlik	Paylaşım İhtiyacı	Öğretmenlerle İlişki	Sosyal İzolasyon
Sosyal Etkinlik	r	1	,612**	,425**	-,036
	p		,000	,000	,504
Paylaşım İhtiyacı	r		1	,335**	,136*
	p			,000	,012
Öğretmenlerle İlişki	r			1	-,156**
	p				,004

n=342 *p<0.05, **p<0.001.

Tablo 14’de araştırma grubunun sosyal medya ölçeği alt boyutlarından elde ettikleri puanlar arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları verilmektedir. Buna göre;

Sosyal yetkinlik alt boyutu ile paylaşım ihtiyacı alt boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki, öğretmenlerle ilişki alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki vardır. Bir değişkenin arttığı durumlarda diğerinin de arttığından söz edilebilir.

Sosyal yetkinlik alt boyutu ile sosyal izolasyon alt boyutu arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Paylaşım ihtiyacı alt boyutu ile öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Bir değişken artarken diğerinin de arttığından söz edilebilir.

Öğretmenlerle ilişki alt boyutu ile sosyal izolasyon alt boyutu arasında negatif yönde zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Bir değişken artarken diğerinin azaldığından söz edilebilir.

BÖLÜM V

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilerin analizi ile elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçların ilgili çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılarak tartışılmasına ve bu sonuçlar doğrultusunda önerilere yer verilmiştir.

5.1 TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmamızla Sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki etkisini konu edinen Bostancı (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla paralel olarak bulduğumuz sonuç gençlerin sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullandığı ve sosyal medya üzerinden yakın çevresiyle iletişime geçmekten keyif aldığı yönündedir. Bostancı (2010)'nın çalışmasında gençlerin en çok kullandığı sosyal medya sitesi bu çalışmadaki gibi Facebook'tur. Bu çalışmada elde edilen gençlerin arkadaşlarıyla sosyal medya üzerinden iletişim kurmaktan hoşlandığı bulgusuna benzer şekilde, Bostancı (2010)'da da kullanıcıların sosyal medya sitelerini kullanma amacının arkadaşlarla iletişim kurmak olduğu gözlenmiştir.

Uysal (2013), meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarıyla eğitsel sosyal medya kullanımlarının değerlendirildiği bir çalışma yapmıştır. Bizim çalışmamızdan farklı bir sonuç elde eden Uysal, sosyal medyanın gençlerin derslerine olumlu katkı yaptığını, sosyal medyayı kullanarak arkadaşlarıyla ders amaçlı daha verimli ve kolay bir şekilde iletişim kurabildiklerini tespit etmiştir. Bununla birlikte Uysal çalışmamızla paralel olarak araştırmaya katılan öğrencileri üzerinde sosyal medya sitelerinin iletişim, sosyalleşme, haberleşme, paylaşım, kendini ifade etme ve psikolojik rahatlama açısından olumlu etkilere sahip olduğunu fakat gereğinden fazla zaman harcama, ders verimliliğini düşürme, ilginin dağılması, sosyalleşmeyi engelleme şeklinde olumsuz etkiler gösterdiğini tespit etmiştir.

İli (2013) de çalışmamızla aynı doğrultuda bir sonuca ulaşmıştır. Sosyal medyanın gençler üzerinde hem iyi yanları olabileceğini hem de kötü yanları bulunabileceğini ifade etmektedir. İli'nin Gazi Çiftliği Anadolu Lisesi'ndeki gençlere uyguladığı anket bulgularıyla Kaynarca Anadolu Lisesi öğrencilerinden elde edilen bulgular, sosyal medyanın gençlere sunduğu kolay ve ekonomik iletişim, demokratik ifade ortamı, çalışmalarını ve fikirlerini sergileme imkânı yönünden olumlu etkilere sahip olduğu yönündedir. Diğer yandan ise İli'nin (2013) de ifade ettiği gibi sosyal medya aile ve arkadaşla yüz yüze iletişim zamanını azaltmakta, gençleri yalnız bir dünyaya itmektedir. İli'nin çalışmamızdan farklılık arz eden önemli bir bulgusu ise gençlerin sosyal medya kullanımlarıyla şiddet eğilimlerinin pozitif yönde olmasıdır.

Argın (2013)'in yaptığı araştırmanın sonucuna göre öğrencilerin sosyal medyaya dair tutumlarının olumlu olduğu ifade edilmiştir. Bu noktada bu bulgunun Kaynarca Anadolu Lisesi'ndeki öğrencilerden elde edilen bulguyla kısmen paralellik gösterdiği söylenebilir. Argın'ın (2013) araştırmasında olduğu gibi bu çalışmada da cinsiyet değişkenine göre gençler arasında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Yine araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya tutumları gelir düzeyi, annelerinin ve babalarının eğitim düzeyi, sosyal medya sitelerine bağlanılan ortam, bağlanılan araç değişkenine göre herhangi bir farklılık sunmazken okul türü, sınıf düzeyi, algılanan gelir düzeyi, sosyal medya sitelerine üye olup olmama, sosyal medya sitelerini kullanım süresi ve en çok kullanılan sosyal medya sitesi gibi değişkenlere göre farklılık arz ettiği gözlenmiştir. Kaynarca Anadolu Lisesi öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının, kullanım süreleri, kullandığı sosyal medya sitesi açısından öğrenciler arasında herhangi bir farklılığa rastlanmazken; yaş, bölüm, sosyal medya üyeliği, kullanım sıklığı, harcadığı süre, bağlanılan ortam değişkenleri açısından öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Saraç (2014)'in araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medya tutumları bakımından Kaynarca Anadolu Lisesi'nde olduğu gibi herhangi bir farklılık söz konusu değildir. Saraç'ın (2014) araştırması bu araştırmanın tam tersi olarak, öğrencilerin gelir düzeyi azaldıkça sosyal medya tutumlarındaki olumluluk düzeyinin arttığını ifade etmektedir. Bu çalışmada düşük gelire sahip öğrenciler sosyal medyada daha az paylaşım yaparken Saraç (2014) bu durumun tersi bulgulara ulaşmıştır. Aynı şekilde Saraç (2014)'in çalışmasında sosyal medya sitelerine üye olmayanların sosyal medya tutum puanları daha yüksek

çıkarken Kaynarca Anadolu Lisesi öğrencilerinden sosyal medya üyeliği bulunanların bu platformlara karşı tutumları daha olumludur. Bu çalışmada sosyal medya sitelerini üye olma süresi değişkeni açısından gençler arasında herhangi bir tutum farklılığına ulaşılamazken, Saraç (2014)'ın araştırmasında bu siteleri hiç kullanmayanların lehine bir sonuç elde edilmiştir. Kullanım sıklığı açısından Saraç (2014) daha az kullananların lehine bulgular elde etmişken, bu çalışmada sosyal medyayı daha sık kullananların sosyal medyaya karşı daha olumlu tutumlar geliştirdiği saptanmıştır. Saraç (2014) ile bu çalışma arasındaki bir başka farklılık öğrencilerin harcanan süre değişkenine göre geliştirdiği tutumlardır. Saraç'ın çalışmasında kullanım süreleri azaldıkça olumlu tutumlar artmaktadır fakat çalışmamızda kullanım süreleri arttıkça olumlu tutumlar da artmaktadır.

Atalay (2014) 'ın lise öğrencilerinin sosyal medya tutumlarıyla algıladıkları destek düzeyleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmasında öğrenciler arasında cinsiyet değişkenine göre sosyal medyaya karşı geliştirilen tutumlarda farklılık gözlenmemektedir. Bu yönden Atalay'ın çalışması araştırmamızla paralellik göstermektedir. Çalışmamızda yaş değişkeniyle ele alınan tutumlar Atalay'da sınıf düzeyi değişkenine göre incelenmiştir. Atalay (2014)'a göre lise öğrencilerinin sınıf düzeyi arttıkça sosyal medyaya karşı geliştirilen tutumların toplam puanında bir azalma gözlenmiştir. Çalışmamızda ise yaş düzeyi arttıkça sosyal medya tutumları toplam puanında bir azalma tespit edilmiştir. Bu bakımdan da iki çalışmanın aynı yönde bir sonuca ulaştığı düşünülebilir. Çalışmamızın aksine Atalay (2014) gelir durumuna göre öğrencilerin tutumları arasında farklılığa rastlamamıştır. Çalışmamızda olduğu gibi Facebook, Atalay'ın (2014) araştırmasında da öğrencilerin en çok rağbet ettiği sosyal medya sitesi olarak öne çıkmaktadır.

Bedir (2016) de sosyal medya kullanımının akademik başarı üzerine etkisini ve öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin en çok güncel olayları takip etmek ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya sitesinin Facebook olduğu saptanmıştır. Elde edilen verilere göre öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sınıf düzeyi, okul türü, sosyal medya sitelerine üye olup olmama, sosyal medyayı kullanma süresi ve sosyal medyayı kullanma sıklığı gibi değişkenlere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Bununla birlikte çalışmamızda olduğu gibi sosyal medyayı kullanma süresinin öğrencilerin akademik başarısını olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir.

Sosyal Medya kavramı özellikle iki binli yıllardan sonra hayatımıza girmiştir. Etkisini kısa sürede artırmış olan bu siteler özellikle gençler üzerinde büyük bir tesire sahiptir. Ülkemiz dünya ülkeleri arasında sosyal medyalara üye olmak bakımından en yüksek orana sahip ülkelerden biri durumundadır. Bu noktada ülkemiz toplumunda arasında bireylerin benlik tutumları ve kişiler arası gelişen sosyal ilişkiler üzerinde sosyal medya sitelerinin önemli bir etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda, bilakis lise gençlerinin sosyal medya ile kurdukları ilişkiyi ve onların yaşamında sosyal medyanın yansımalarını ele almanın elzem olduğu bir dönemin içerisinde geçtiğimiz herkesin kabul ettiği bir süreçtir. Bundan dolayı böyle bir araştırmanın yapılması ve sonuçlarının akademik çevreyle paylaşılması önem arz etmektedir.

Bu araştırma gençlerin aktif şekilde kullandığı sosyal medya sitelerinden kaynaklı davranışlarını; toplumsal yaşamına, ailesi, arkadaşları ve öğretmenleri ile olan ilişkilerine karşı geliştirdiği tutumları ölçmek ve çeşitli değişkenlere göre bu tutumlar arasında ne gibi farklılıklar olduğunu saptamak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı Sakarya'nın Kaynarca ilçesi kendine has dokusuyla, büyükşehir sosyal yaşantısından uzak, içe kapanık ve yıllara varan geleneğini koruyan bir toplumu barındırmaktadır. Bu anlamda böyle bir doku içerisinde sosyal medya gibi yenilikçi ve çabuk değişim, hızlı bir akış, çoklu imgeler altyapısıyla oluşturulmuş; büyük kitlelere aynı anda hitap eden sitelerin bunun tam zıt karakterdeki bir ilçe merkezindeki lise gençlerine nasıl etki edeceğini saptamak hatırı sayılır veriler vaat etmektedir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ölçeğin uygulandığı Kaynarca Anadolu Lisesi öğrencilerinin 306'sı bir sosyal medya sitesine üye iken 36'sı herhangi bir siteye üye değildir. Sosyal medya sitelerine üye olan bu öğrencilerden 126'sı 4 yıl ve daha uzun süredir sosyal medyayı kullanmaktadır. Lise öğrencilerinin 175'i sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullanmaktadır. 303 öğrenci sosyal medya sitelerine mobil cihazlar üzerinden girmektedir. Lise öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal medya sitesi Facebook (194 kişi) olarak dikkat çekmektedir, bunu takiben YouTube (76 kişi) ve Twitter (41 kişi) gelmektedir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre gençler sosyal etkinliklere katılım gösterirken sosyal medya aracılığıyla haberdar edilmekten

hoşlanmaktadır. Lise öğrencileri arasında gelişen bu tutum sayesinde, toplumsallaşmanın sosyal medya merkezli, sanal bir süreci de içine alan yeni yüzüyle karşılaşmaktayız. Ayrıca lise gençleri sosyal medya sayesinde kendi ilgi ve alakalarına uygun yeni arkadaşlar edinebileceğine inanmaktadır. Gençler sosyal medyayı günlük hayattaki mahalle kavramına denk düşecek bir şema ile özdeşleştirip orada her yönüyle güvenilir insanları tanıma fırsatına sahip olabileceğine inanmaktadır. Buna sebep olarak günlük yaşam yetersizliği ve dijitalleşen yaşam şartları gösterilebilir.

Araştırmadan çıkaracağımız bir başka sonuç ise gençlerin sosyal medyada gördüğü ya da okuduğu paylaşımları arkadaşlarıyla sohbet konusu yapmaktan hoşlanmakta olduğudur. Öğrenciler bu içerikleri gerçek hayatta sosyalleşme ya da arkadaşlarıyla daha sıcak bir bağ kurma aracı olarak kullanabilmektedir. Ölçeğin uygulandığı grup üyeleri ayrıca özel ilgi duydukları arkadaşlarına karşı duygu ve düşüncelerini daha rahat ifade ettiklerini söylemektedir. Bu noktada sosyal medyanın gençleri özel bir arkadaş edinirken cesaretlendirici bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya üzerinden tüm bu sosyalleşme ve paylaşma eğilimlerine karşı gençlerin yine de bu sitelerin onları yalnızlıktan kurtarmadığını ifade etmeleri dikkate değerdir. Öğrencilerin, bu sitelerin sanal bir çevre oluşturduğunun ve bu çevrenin onların tam anlamıyla ihtiyaç duyduğu sosyal çevreye denk düşmediğinin farkında oluşu önemli bir farkındalık örneğidir. Gençlerin öğretmenleri ile sosyal medya aracılığıyla kurduğu ilişkiye bakacak olursak öğrencilerin çoğunluğunun öğretmenlerini bu platformlarda takip etmekten hoşlandığını görebilmekteyiz. Öğrencilerin yarısı öğretmenlerinin kendi yazdıklarını takip etmesinden memnunken yarıdan biraz daha az kısmı ise öğretmenlerinin onu takip etmesi dolayısıyla kendini değerli hissetmektedir. Genel hatlarıyla öğrenciler sosyal medya siteleri üzerinden öğretmenleriyle iletişim kurmaya karşı olumlu bir tutum sergilemektedir.

Bununla beraber sosyal medya yoluyla aile ve arkadaşlara yeteri kadar vakit ayrılmadığına ilişkin görüşleri içeren maddelerin daha yüksek puanlar aldığı, sosyal medyanın derslere ve sosyal etkinliklere ayrılan zamanın daha az olmasına neden olduğu yönünde görüşler tespit edilmiştir. Sosyal medya uygulamalarının grubun gençlerini özellikle aile ortamlarından, arkadaş gruplarından ayırmakta ve onları yalnızlaştırmakta olduğu saptanmıştır. Araştırmadan çıkartabileceğimiz bir diğer

belirgin sonuç ise gençler, gerçek yaşam etkinlikleri bir yana, sosyal medyada, sanal bir dünyanın içinde beğenilmek, taltif edilmek isteği içerisinde.

Sosyal medyanın gençler üzerinde toplumdaki haberdar olma, çevresine karşı duyarlı olma gibi kimi olumlu etkileri olmakla birlikte genel hatlarıyla gençlerin reel yaşamdaki etkinlik alanını daralttığını, onlara günlük yaşantısını bir mobil cihaz ekranına sığdırma eğilimi taşıttığını söylemek mümkün. Bu noktada bu süreci ortak yönetmek adına önce gençlerin ailesinin sorumluluk almasına ve gençlerin öğretmenlerinin bu sürece bir rehber olarak katılmasına ihtiyaç duyulduğu ortadadır. Aksi takdirde gençlerin kalabalık gibi görünen bir platformun içerisinde yalnızlık duygusunu yaşamaya devam ederken, zihinleri karmaşık görüntülerle yorulmuş, derslerine, ailesine ve gerçek arkadaşlarına ayıracak zamanı ve enerjisi kalmamış bir şekilde yaşamak durumunda kalacaktır.

5.2. ÖNERİLER

5.2.1 Araştırma Sonuçlarına Dayalı Öneriler

1. Lise gençlerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kimi zaman onlara çeşitli katkılar yapsa da genelde zamanlarını, gerçek yaşam sosyal etkinliklerini kısıtladığı göz önünde bulundurulabilir ve gerekli tedbirler alınabilir.
2. Öğretmenlerin eğitim ve öğretim süreçlerini sosyal medya üzerinden yürütebileceği sanal sınıf ortamları düzenlenebilir. Milli Eğitim Bakanlığı sosyal medya üzerinden öğrenciye ulaşma stratejisini izleyebilir.

5.2.1. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

1. Bu araştırma sadece lise öğrencilerini kapsamaktadır. Benzer bir araştırma okul öğretmenleri, okul yöneticileri ve veliler birlikte yapılabilir.
2. Bu araştırma sadece lise öğrencilerini kapsamaktadır. Benzer bir çalışma ortaokul öğrencileriyle birlikte yapılabilir.

3. Bu araştırma sadece Sakarya ilinin Kaynarca ilçesini kapsamaktadır, benzer bir çalışma diğer ilçelerde de yapılabilir.
4. Bu gibi araştırmaların da verileri dikkate alınarak öğrencilerin sosyal medya kullanım bilinci artırılabilir.
5. Öğrencilere medya okuryazarlığı kavramının önemi anlatılabilir.



KAYNAKÇA

- Aktaş, H., Ulutaş, Selçuk (2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12, 126-147.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes In Handbook of social psychology*. Worcester: Clark University Press.
- Angelina, G. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media*. London: Routledge
- Argın, F. S. (2013). *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atalay, R. (2014). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Algıladıkları Sosyal Destek Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın. O. (2000). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aydın K. (2004) .Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımı ve Gsm Operatörü Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 149-164.
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduiibfd/article/view/5000122799/500011310>
[4 adresinden](#) 22.04.2016 tarihinde erişildi.
- Baştan, S. (2000). *Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege 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.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boyd, D. (2007). Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life

http://research.fit.edu/sealevelriselibrary/documents/doc_mgr/1006/Boyd.2008.Why_teens_love_social_media.pdf adresinden 25.05.2016 tarihinde ulaşıldı.

Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*. İstanbul: Okur Akademi Yayınları.

Emel N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:12 Şubat, 113-122.

<http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruid/article/view/5000013287/5000013607> adresinden 02.03.2016 tarihinde ulaşıldı.

Emel, N. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı*, *Sosyal Medya/ Akademi*, İstanbul: Beta Yayıncılık

Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım

Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Türk Dilleri, Edebiyatı ve Tarihi Dergisi*, 10/2, 389-410. DOI: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7641>

İli, K. (2013). *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçiğliği Anadolu Lisesi Örneği)*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi

Mangala, S. ve Sharmista. (2016). Effects of Social Media. *International Journal Of Scientific Research and Education*. Vol 4, No 06

<http://ijsae.in/ijsaeems/index.php/ijsae/article/view/1264> adresinden 22.05.2016 tarihinde ulaşılmıştır.

Mayfield, A. (t.y.) What is Social Media.

http://www.icrossing.com/uk/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden 14.04.2016 tarihinde erişildi.

- McGough, B.L. and Salomon D., "Engaging Students Through Social Media" (2013). DOI No 10.5703/1288284315273
<http://docs.lib.purdue.edu/charleston/2013/Users/7/> adresinden 25.05.2016 tarihinde ulaşılmıştır.
- Özgüyen, İ.E. (2004). *Psikolojik Testler*. Ankara: Sistem Ofset.
- Robbins, S. (1994) *Örgütsel Davranışın Temelleri* (Çev: Sevgi Ayşe Öztürk) Eskişehir: ETAM Basım Yayın.
- Saraç, N. (2014). *8. Sınıf Öğrencilerinin Benlik Saygısıyla Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Arasındaki İlişki: Beykoz İlçesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Sarıçam F. (2015). *Öğrencilerin Okul Dışı Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Ders Başarısına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Tezbaşaran, A. (2008) Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu e-kitap 3. Sürüm.
- Tüzün, Ü. (2002). Gelişen İletişim Araçlarının Çocuk ve Gençlerin Etkileşimi Üzerine Etkisi. *Düşünen Adam:Nörolojik Bilimler Dergisi*, 15, 46-50.
<http://www.dusunenadamdergisi.org/tr/TMakaleDetay.aspx?MkID=346> adresinden 12.04.2016 tarihinde ulaşıldı.
- Uysal, S. (2013). *Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi*. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Vidal, C.E., Martinez, J.G., Furtuno M.L., Cervera, M.G. (2011). "University Students" Attitudes Towards and Expectations of the Educational Use of Social networks" Rusc Vol:8(1), *Universitat Oberta de Catalunya*, Barcelona. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/8926> adresinden 19.03.2016 tarihinde ulaşıldı.
- Vural B. A., Bat M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 20 (5), 3348-3382.

http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf
adresinden 21.03.2016 tarihinde ulaşıldı.

WEB 1 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> adresinden
10.02.2016 tarihinde erişilmiştir.

WEB 2 <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden 21.03.2016 tarihinde erişilmiştir.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk
Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7/1, 5-15.
<http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000062/1075000059> adresinden
03.02.2016 tarihinde erişilmiştir.



EKLER

EK-1 KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Sevgili öğrenciler;

Bu ölçek; sizlerin sosyal medya sitelerine ilişkin tutumlarınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıda araştırma konusu ile ilgili tutumlarınızı belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, ifadeye ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı liste üzerindeki ayrılan yere 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.

1. Cinsiyetiniz?
 Kız Erkek
2. Yaşınız kaç?
 15 16 17 18
3. Öğrenim gördüğünüz okul türü nedir?
 Ortaokul Lise
4. Hangi bölümü okuyorsunuz
 Henüz bir bölümüm yok Sayısal Sözel Eşit Ağırlık Yabancı Dil
5. Gelir Durumunuz?
 Düşük Orta Yüksek
6. Herhangi bir sosyal medya sitesine (Facebook, Twitter gibi) üyeliğiniz var mı?
 Evet Hayır
7. Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?
 1 Yılden az 1-2 Yıl 2-3 Yıl 4 yıl ve daha fazla
8. Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığınız nedir?
 Her gün bir kereden fazla Her gün bir kere Haftada bir kereden fazla
 Haftada bir kere Ayda birkaç kere

- 9 Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?
() 5-10 dk. () 11-30 dk. () 31-60 dk. () 61-120 dk. () 121 dk. ve daha fazla
- 10 Sosyal medya sitelerine **en çok** hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?
() Ev () İnternet Kafe () Kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer
() Diğer
- 11 Sosyal medya sitelerine bağlanmak için **en fazla** hangi aracı kullanıyorsunuz?
() Masaüstü bilgisayar () Mobil cihazlar (Cep telefonu, iPhone, Tablet vb.)
() Dizüstü bilgisayar
- 12 En çok hangi sosyal medya sitesini kullanıyorsunuz?
() Facebook () Twitter () Youtube () Flickr
() SecondLife () Friendfeed () Myspace () Wikipedia
() Bebo () Netlog () Blogger () Tumblr
() Wordpress () Badoo () Delicious () Podcast“ler
() Diğer

EK-2 SOSYAL MEDYA TUTUM ÖLÇEĞİ

Sr		Kesinlik le Katlımı orum	Katlımı orum	Kararsız ım	Katlıyo rum	Kesinlik le Katlıyo rum
1	Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımın 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 arkadaşlarım 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 arkadaşşıma 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 arkadaşşımanın olacağını düşünürüm.					
19	Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.					
20	Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.					
21	Arkadaşlarımanın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.					
22	Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.					
23	Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.					

ÖZGEÇMİŞ VE İLETİŞİM

Kadir KORKUT

Kişisel Bilgiler:

Doğum Tarihi: 17/05/1989

Doğum Yeri: Adapazarı

Medeni Durumu: Bekar

Eğitim:

Lise: 2003-2007 Şehit Üsteğmen Selçuk Esedoğlu Anadolu Lisesi

Lisans: 2007-2011 Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi, İngilizce Öğretmenliği Bölümü

Yüksek Lisans: 2012-2016 Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı

Çalıştığı Kurumlar:

2015-Halen: Kaynarca Anadolu Lisesi/SAKARYA

2012-2015 Hacı Osman Akgün Ortaokulu/SAKARYA

2011-2012 Fatih Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi/SAKARYA

Diğer Çalışmalar:

Dergah, İtibar, Mahalle Mektebi, Sincan İstasyonu gibi ulusal edebiyat dergilerinde şiirleri yayımlanmaktadır. Halen Adapazarı Akşam Haberleri gazetesi ve PoetikHaber kültür-sanat sitesi köşe yazarıdır.

İletişim Bilgisi: korkutkadir89@hotmail.com