



**MEDYA OKURYAZARLIĞI  
DERSİNİ ALAN ÖĞRENCİLERİN  
SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARI**

**Servet TÜRKAN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Ana Bilim Dalı**

**2019**

(Her hakkı saklıdır.)

T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TÜRKÇE VE SOSYAL BİLİMLER EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI  
SOSYAL BİLGİLER EĞİTİMİ BİLİM DALI

**MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNİ ALAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL  
MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARI**

(The Attitudes of Students Taking Media Literacy Course Towards Social Media)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Servet TÜRKAN

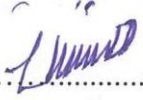
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Esra MİNDİVANLI AKDOĞAN

Erzurum  
Ağustos, 2019

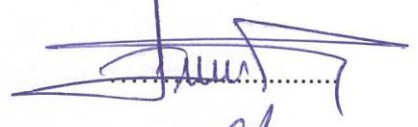
## KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Servet TÜRKAN tarafından hazırlanan “Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları” başlıklı çalışması 09/08/2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilgiler Eğitimi Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

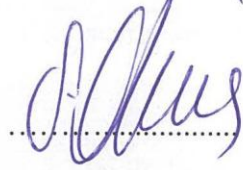
Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan ÖNER  
Fırat Üniversitesi



Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Esra MİNDİVANLI  
AKDOĞAN  
Atatürk Üniversitesi



Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Seda OKUMUŞ  
Atatürk Üniversitesi



Enstitü Yönetim Kurulunun  
.../.../.... tarih ve ..... sayılı  
kararı.

Bu tezin Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

05 Eylül 2019



Prof. Dr. Mustafa SÖZBİLİR

Enstitü Müdürü

## ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

09/08/2019

  
Servet TÜRKAN

Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun ....../.../..... tarih ve ..... sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.

Enstitü Yönetim Kurulunun ....../.../..... tarih ve ..... sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.

## TEŞEKKÜR

Eğitim hayatım boyunca yanımda olan aileme, eőim ve çocuklarıma, araştırma konusunun belirlenmesi, planlanması ve uygulaması aşamalarında beni yönlendiren ve çalışmalarım boyunca her türlü desteği benden esirgemeyen değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Esra MİNDİVANLİ AKDOĞAN başta olmak üzere, veri analizlerinde destek olan Doç. Dr. Gökhan ÇALIŐKAN hocama, lisansüstü eğitim sürecindeki bütün hocalarıma ve bu süreçte yardımlarını esirgemeyen başta Öğr. Gör. Ercan ARAS olmak üzere tüm arkadaşlarıma ve çalışma boyunca uygulamalara içtenlikle katılan öğrencilere teşekkür ederim.

Servet TÜRKAN

## ÖZ

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNİ ALAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARI

Servet TÜRKAN

Ağustos 2019, 96 sayfa

**Amaç:** Bu araştırmada, medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin sosyal medya tutumlarının cinsiyet, sınıf, anne-baba eğitim düzeyi, akademik başarı düzeyi, sosyal medya üyelik durumu, kullanım süresi, sosyal medyaya bağlanmak için kullanılan araç ve sosyal medyaya bağlandıkları ortam değişkenleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

**Yöntem:** Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, 2018-2019 eğitim öğretim yılında Iğdır ili merkez ortaokullarında öğrenim gören medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerdir. Araştırmanın örneklemini, medya okuryazarlığı dersini alan 460 öğrenciden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, “sosyal yetkinlik”, “paylaşım ihtiyacı”, “öğretmenlerle ilişki” ve “sosyal izolasyon” alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçek uygulanmadan önce geçerlik için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, güvenilirlik için Cronbach’s Alpha değerine bakılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin frekans ve yüzde değerleri incelenmiştir. Verilerin analizi için tek yönlü MANOVA ve bağımsız örneklem “t” testi kullanılmıştır.

**Bulgular:** SMTÖ puanlarında *sınıf, sosyal medya üyeliği olanlar, baba eğitim düzeyi, akademik başarı düzeyi, kullanılan araç ve kullanım süresi* değişkenlerine göre anlamlı farklılık varken; cinsiyet, anne eğitim düzeyine göre farklılık bulunamamıştır. Pİ, Sİ puanlarında cinsiyet, sınıf, baba eğitim düzeyi, kullanılan araç değişkenlerinde anlamlı farklılık varken; akademik başarı düzeyi, kullanım süresi değişkenlerinde farklılık bulunamamıştır. Oİ alt boyutunda kullanılan araç, kullanım süresi değişkenlerinde anlamlı fark varken; cinsiyet, sınıf, sosyal medya üyeliği, anne - baba eğitim düzeyi, akademik başarı düzeyi değişkenlerinde anlamlı farklılık bulunamamıştır. SY alt boyutunda cinsiyet, sosyal medya üyeliği, baba eğitim düzeyi, kullanma süresi değişkenlerinde anlamlı farklılık varken; anne eğitim düzeyi, akademik başarı düzeyi, kullanılan araç değişkenlerinde anlamlı farklılık bulunamamıştır.

**Sonuç:** Araştırma sonucunda medya okuryazarlığı dersini alan ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı aktif kullandıkları ve sosyal medyaya karşı olumlu tutum içinde oldukları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya okuryazarlığı, sosyal medya, tutum

## ABSTRACT

### MASTER'S THESIS

#### THE ATTITUDES OF STUDENTS TAKING MEDIA LITERACY COURSE TOWARDS SOCIAL MEDIA

Servet TÜRKAN

August 2019, 96 pages

**Objective:** In this research, it was aimed to determine the attitudes of the students to social media who take media literacy course in terms of gender, level of parental education, level of academic achievement, status of social media membership, occupancy, devices used and connected environment variables.

**Method:** Survey method was used in the research. The target population of the research is the students who take social media course at the secondary schools in the center of Iğdır Province, in 2018-2019 Academic Year. The sample of the research consists of 460 students who take media literacy course. Social Media Attitude Scale was used as data collection tool. The scale comprised of some subgroups such as “social competence”, “need for sharing”, “relationships with teachers” and “social isolation”. Confirmatory factor analyses were performed for the validity while Cronbach’s alpha was used for the reliability. The frequency and percentage values of the data obtained were analyzed in the research. Unpaired t-test and one way MANOVA test were used for data analyses.

**Findings:** In the scores of Social Media Attitude Scale Total Score (SMAS), some significant differences were found towards the variables such class, students who have social media membership, father education level, academic achievement level, usage of devices and occupancy while no differences results were found in gender and education level of the mother. In the scores of PI, SI, although significant differences were found in the variations such gender, class, father’s education, used devices, there was no different results were found in the variation such academic achievement level occupancy. Some significant differences in the variations such used devices and occupancy were found in OI sub-dimensions but no meaningful results were detected in term of the other variations including gender, class, social memberships, mother education level, father education level, academic achievement level. Additionally, although, some significant differences were detected in term of some variations such gender, social media memberships, father education level, occupancy in SY sub-dimensions; no different results were detected in the other variation including mother education level, academic achievement level and usage of devices.

**Results:** Data obtained from the research showed that secondary school students, who chose the media literacy course, actively used social media and had a positive attitude towards social media.

**Keywords:** Media literacy, social media, attitude

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	i
ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	xii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
Giriş.....	1
Araştırmanın Amacı.....	3
Araştırma Problemi.....	3
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi.....	4
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
Araştırmanın Varsayımları.....	5
Tanımlar.....	6
İKİNCİ BÖLÜM.....	8
Kuramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar.....	8
Sosyal Bilgiler.....	9
Medya Okuryazarlığı.....	10
Medya Okuryazarlığı Dersi.....	13
Medya Okuryazarlığı Eğitimi.....	17
Medya Okuryazarlığı ve Ebeveynlerin Rolü.....	18
Sosyal Medya.....	20
Sosyal Medya ve Eğitim.....	23
Tutum.....	25
İlgili Araştırmalar.....	26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	28
Yöntem.....	28
Araştırma Modeli.....	28
Evren ve Örneklem.....	29
Veri Toplama Teknikleri.....	30



Veri Toplama Süreci .....	31
Verilerin Analizi.....	31
Araştırmacının Rolü .....	32
Geçerlik ve Güvenirlik.....	33
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>37</b>
Bulgular .....	37
1. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular .....	37
2. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Sınıf Değişkenine İlişkin Bulgular.....	38
3. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Sosyal Medya Üyeliği Değişkenine İlişkin Bulgular.....	40
4. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Anne Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular .....	41
5. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Baba Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular .....	43
6. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Akademik Başarı Düzeyi Değişkenine İlişkin Bulgular .....	45
7. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Sosyal Medyayı Kullanma Ortamı Değişkenine İlişkin Bulgular.....	47
8. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Sosyal Medyaya Bağlanmada Kullanılan Araç Değişkenine İlişkin Bulgular.....	49
9. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Sosyal Medya Kullanma Sürelerine İlişkin Bulgular.....	51
10. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Sosyal Medya Kullanma Sıklıkları ile Akademik Başarı Düzeylerine İlişkin Bulgular .....	54
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>57</b>
Tartışma ve Sonuç .....	57
1. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar.....	57
2. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sınıf Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar.....	58

3. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Üyeliği Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar .....	59
4. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Anne Eğitim Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar.....	60
5. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Baba Eğitim Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar.....	60
6. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Akademik Başarı Düzeyi Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar.....	61
7. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Ortamı Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar.....	62
8. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bağlanmada Kullanılan Araç Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar .....	62
9. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanma Süreleri ve Sıklıkları Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar .....	63
10. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Sıklıkları İle Akademik Başarı Düzeyleri Arasında SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları Açısından Korelasyon Sonuçları .....	64
Öneriler.....	66
KAYNAKÇA .....	67
EKLER .....	73
EK-1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Kullanım İzin Yazısı .....	73
EK-2. Araştırma İzni.....	75
EK-3. Anket (Kişisel Bilgi Formu).....	77
EK-4. Sosyal Medya Tutum ile İlgili Alanyazında Yer Alan Çalışmalar .....	78
ÖZ GEÇMİŞ.....	82

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	34
Tablo 2. Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin Güvenirlilik Sonuçları.....	34
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	37
Tablo 4. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri.....	38
Tablo 5. Katılımcıların Sınıf Değişkenine Göre Dağılımı.....	39
Tablo 6. Öğrencilerin Sınıf Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri.....	39
Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Üyeliği Durumuna Göre Dağılımı.....	40
Tablo 8. Öğrencilerin Sosyal Medya Üyeliği Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri.....	40
Tablo 9. Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	41
Tablo 10. Öğrencilerin Anne Eğitimi Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri.....	42
Tablo 11. Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	43
Tablo 12. Öğrencilerin Baba Eğitimi Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri.....	44
Tablo 13. Katılımcıların Akademik Başarı Düzeyi Durumuna Göre Dağılımı.....	45
Tablo 14. Öğrencilerin Akademik Başarı Düzeyi Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri.....	46
Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Ortamı Durumuna Göre Dağılımı.....	47
Tablo 16. Öğrencilerin Medya Ortamı Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri.....	48
Tablo 17. Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlanmada Kullanılan Araç Durumuna Göre Dağılımı.....	49
Tablo 18. Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Araç Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri.....	49
Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi Durumuna Göre Dağılımı.....	51
Tablo 20. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi Durumuna Göre Dağılımı.....	51
Tablo 21. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri.....	52

Tablo 22. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Sitesi Durumuna Göre Dağılımı	53
Tablo 23. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Durumuna Göre Dağılımı .....	54
Tablo 24. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Sıklığı ile Akademik Başarı Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Analiz Değerleri .....	54
Tablo 25. Sosyal Medya Tutum ile İlgili Alanyazında Yer Alan Çalışmaların Kaynağı, Konusu ve Sonuçları.....	78



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Medya okuryazarlığı logosu. ....	11
Şekil 2. İhtiyaçlar hiyerarşisi. ....	23
Şekil 3. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi .....	30
Şekil 4. SMTÖ'nün doğrulayıcı faktör analizi sonuçları. ....	36



## KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

**ECML:** Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi

**NAMLE:** Ulusal Medya Okuryazarlığı Derneği

**NCSS:** Sosyal Bilgiler Ulusal Konseyi

**Oİ:** Öğretmenlerle İlişki

**PI:** Paylaşım İhtiyacı

**RTÜK:** Radyo ve Televizyon Üst Kurumu

**SI:** Sosyal İzolasyon

**SMTÖ:** Sosyal Medya Tutum Ölçeği

**STK:** Sivil Toplum Kuruluşları

**SY:** Sosyal Yetkinlik

**TRT:** Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

**TTKB:** Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı

**TUİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**UNESCO:** Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü.

**UNICEF:** Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu

## BİRİNCİ BÖLÜM

### Giriş

Dünyayı avuçlarımızda hissetmek, kilometrelerce uzaklarda dünyanın başka bir ucunda yaşayan insanların hayatlarından haberdar olmak, dünyada meydana gelen gelişmeleri takip etmek, gidemediğimiz eğitimleri ekran başlarında almak, yazılanları, anlatılanları sorgulamak, eleştirebilmek, kendi duygu ve düşüncelerimizi milyonlarca insana ulaştırabilmek kuşkusuz önemlidir. Bu etkileşim için bazı becerilere sahip olmamız gerekmektedir. Bu becerilerden biri okuryazar olmaktır. Ancak bunları başarabilmek için tek başına akademik okuryazarlık yeterli olmayacaktır. Bu nedenle medya okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, e-okuryazarlık vb. gibi pek çok alanda okuryazar olmak gerekmektedir (Genç, 2017). Günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeyleri de değerlendirildiğinde, nüfus içerisinde okuryazar oranı önemli bir ölçüttür. Yapılan değerlendirmelerde okuryazarlık önemini korurken, medya okuryazarlığının öneminin yeterince kavranmadığı gerçeği de aşikârdır. Oysaki devletlerin ulusal çıkarları neticesinde vatandaşlarını medya okuryazarı olarak yetiştirmesi büyük bir önem teşkil etmektedir (Theierer, 2008). Nitekim medya ortam ve araçları ile sarılmış insanın, medya hakkında yeteri düzeyde bilince sahip olması ve medyanın dilini bilip onu okuyabilmesi geleceğe dönük edinilmesi gereken elzem bir beceridir (Bilici, 2014).

Yeni iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla geliştiği ve çeşitlendiği günümüzde medya okuryazarlığı hiç kuşkusuz irdelenmesi gereken bir kavram haline gelmiştir. Çünkü her gün gündelik yaşamda çeşitli biçim ve yollarla bireyleri kuşatan medya iletileri bireylerin algı ve tutumlarını etkilemekte, kültürünü biçimlendirmekte ve kişisel tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Başlangıçta medya okuryazarlığı kavramı daha çok televizyon ile karşımıza çıkan dizi, film, reklam, yarışma programları vb. gibi programların doğru analiz edilmesini öngörüyor iken günümüzde mobil teknolojilerin gelişmesi ile beraber sosyal medya kullanımının oldukça yaygınlaşması ve sosyal medya kanalı ile sosyal ilişkilerin şekillendiği bir sürece girildiği görüldüğünden, medya okuryazarlığının bu alana yönelmesi kaçınılmaz bir sonuç olmuştur (Sezer & Sert, 2019).

Medya mesajlarına en çok maruz kalan kitlelerin başında gençler gelmektedir. Özellikle, eğitim öğretim yaşantısının merkezinde yer alan öğrenciler, kişilik ve kimliğin şekillendiği, meslek yaşamının temelini atıldığı dönemde enerjilerinin ve zamanlarının büyük bir kısmını medya ortam ve araçları ile geçirmektedirler ve bu yöndeki eğilim gün

geçtikçe artmaktadır. Medya aracılığı ile istenilen her türlü obje internet ve akıllı telefonda takip edilebilmekte zaman ve mekân kısıtlaması olmadan istenilen bilgiye ulaşılabilmektedir. Bu durum da medya ortam ve araçlarını gençler için cazip hale getirmektedir (Bilici, 2014).

Gigli'ye (2004) göre gençler ve çocuklar için medya, fırsatlar ve riskler olmak üzere iki önemli unsur sunmaktadır. Küreselleşen dünyada medya, çocukların bilgiye daha hızlı ulaşmasına, bakış açılarının gelişimine, yeni yeteneklerin daha hızlı görülmesi ve paylaşılmasına katkı sağladığı gibi değerlerin zamanla yitirilmesine, kültürel bozulma ve çocukluğun yozlaşmasına da neden olabilmektedir. Yapılan bütün araştırma ve değerlendirmeler; medya mecraları karşısında adeta savunmasız bir alıcı konumundaki çocukların, okul çağına gelmesi ile beraber medya karşısında bilinçlendirilmelerinin gerekliliği ve önemini belirtmektedirler. Çocuk; medya karşısında pasif bir alıcı olmaktan ziyade, medyayı okuyabilmeli, medyayı anlayabilecek bilinç düzeyine erişerek iletişim deviniminde etkin bir kişi olarak yerini alabilmelidir (RTÜK, 2007). Nitekim yoğun bilgi akışının yaşandığı internet ortamında, bilgi kirliliğinin olması da kaçınılmaz bir sonuçtur. Bireylere aktarılan bilgilerin doğruluğu açısından medyanın denetlenmesi gerektiği gibi bilinçli bireylerin yetişmesini sağlayan eğitim kurumlarında, donanımlı öğretmenler ile çocukların ve gençlerin nitelikli bir eğitim görmesi gerekmektedir. Bu durum da, medya okuryazarlığı eğitimi gerekli kılmaktadır. Medya okuryazarı olan bir birey; medyanın sunduğu fikirleri ayırt edebilir, eleştirel düşünebilir ve medyayı etkili bir şekilde kullanabilir (Carlsson, Tayie & Jacquinet-Delaunay, 2008; RTÜK, 2007). Yani medya okuryazarlığı eğitimi ile çocuklar ve gençler medyanın sunduğu fırsatlardan faydalanabileceği gibi medya ile oluşan risklerden de korunabilecektir (Görmez, 2014). Erken yaşlarda verilen medya eğitimi ile farkındalık oluşturularak donanımlı bireyler yetiştirilmesine katkı sağlanmış olacaktır.

Öyle ki, medya okuryazarlığı alanında Avrupa'da yapılan araştırmalar medya bilincine sahip kişilerin toplumu ilgilendiren konularla alakalı olumlu ve yerinde bir düşünceye sahip olduklarını, bireysel olduğu kadar toplumsal olarak da düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilecekleri bir donanıma sahip olduklarını göstermektedir (Carlsson vd., 2008). Yine medya okuryazarlığının demokratik toplumlarda bireylerin yaşam boyu öğrenme doğrultusunda araştırma ve geliştirme gibi önemli yeteneklerin kazanılmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Martinsson, 2009).

Bu araştırmada da, "medya okuryazarlığı dersini alan ortaokul 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumları" incelenmiştir. Medya okuryazarlığı dersi Türkiye'de ortaokul 6, 7 ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaktadır. Araştırmada



öğrencilerin; cinsiyet, sınıf, sosyal medya üyelik durumu, anne-baba eğitim düzeyi, akademik başarı düzeyi, sosyal medya kullanım süresi, kullanım sıklığı, kullanma ortamı, kullanma aracı ve en çok kullanılan sosyal medya sitesi değişkenlerine göre sosyal medya tutum puanları ve alt boyutlarına ilişkin sonuçlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Amacı**

Medya okuryazarlığı eğitimi, insanlara medyayı kendi yararları doğrultusunda kullanmayı öğretmekle birlikte medyanın olumsuz yönlerinden korunmayı benimsetmek ve gerekli farkındalığı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmayla ergenlik dönemi başlangıç evresinde (12-14 yaşları arası) olan ve medya okuryazarlığı dersini alan ortaokul öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Bu bilgilerden hareketle araştırmanın amacı, medya okuryazarlığı dersini alan ortaokul 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını cinsiyet, sınıf, sosyal medya üyeliği durumu, anne- baba eğitim düzeyi, akademik başarı, sosyal medyayı kullanma ortamı, sosyal medyayı kullandığı araç, sosyal medyayı kullanma sıklığı değişkenleri ve sosyal medya kullanım süresi ile akademik başarı arasında korelasyonel bir ilişki olup olmaması açısından incelemektir.

### **Araştırma Problemi**

Medya okuryazarlığı dersini alan ortaokul 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumları nasıldır? Bu temel problem çerçevesinde araştırma için belirlenen alt problemler aşağıdaki gibidir:

#### **Alt Problemler**

1. Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre SMTÖ ve alt boyutları açısından sosyal medyaya yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
2. Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin sınıf değişkenine göre SMTÖ ve alt boyutları açısından sosyal medyaya yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
3. Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin sosyal medya üyeliği durumu değişkenine göre SMTÖ ve alt boyutları açısından sosyal medyaya yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
4. Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin anne eğitim durumu değişkenine göre SMTÖ ve alt boyutları açısından sosyal medyaya yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?

5. Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin baba eğitim durumu değişkenine göre SMTÖ ve alt boyutları açısından sosyal medyaya yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
6. Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin akademik başarı düzeyi değişkenine göre SMTÖ ve alt boyutları açısından sosyal medyaya yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
7. Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma ortamı değişkenine göre SMTÖ ve alt boyutları açısından sosyal medyaya yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
8. Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin sosyal medyaya bağlanmada kullanılan araç değişkenine göre SMTÖ ve alt boyutları açısından sosyal medyaya yönelik tutumları arasında farklılık var mıdır?
9. Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarına göre sosyal medya uygulamalarını kullanma süreleri ve sıklıkları ne düzeydedir?
10. Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin sosyal medya kullanma sıklıkları ile akademik başarı düzeyleri arasında SMTÖ ve alt boyutlarına göre bir ilişki var mıdır?

### **Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi**

Teknolojinin gelişimiyle özellikle sosyal medya platformlarının bireyin odak noktasında yer almaya başladığı günümüzde, medya okuryazarlığı eğitime duyulan ihtiyaç artmıştır. Medya okuryazarı olan bir bireyin; medyanın sunduğu ürünleri daha akılcı bir şekilde izleyerek uygun şekilde anlamlandırması mümkündür. Bu nedenle medya okuryazarlığı eğitimi ile günümüzde gençlerin zamanının büyük bir kısmını alan medyanın olumsuz yönleriyle başa çıkmak mümkün olacaktır.

TÜİK tarafından 6-15 yaş aralığındaki çocuklara yönelik yapılan araştırma sonucunda, çocukların medya ortam ve araçlarını kullanma yaşının sekiz olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2013). Bu sonuçlar çocukların medya ortamlarını kullanırken olumsuz durumlarla daha küçük yaşlardan itibaren karşılaşabilecekleri gerçeğini ortaya koymakta ve gerekli tedbirlerin zamanında alınması gerektiğini göstermektedir. Nitekim ergenliğe geçiş, ergenlik dönemi ve özellikleri dikkate alındığında ergenlerin zamanlarının çoğunu harcadıkları internet, sosyal medya ortamlarının her yaşta insanın hayatını etkilediği gibi ergenlerin hayatlarını da şekillendirmede rol oynadığı yadsınamaz bir gerçektir.

Bu çalışma gelişim çağında olan ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı hangi amaçla, ne sıklıkla, ne kadar süreyle, hangi araçlarla kullandıkları, sosyal medyaya nereden bağlandıkları, ebeveynlerin eğitim düzeyinin ve öğrencilerin akademik başarı düzeyinin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarına etkisini tespit etmeyi amaçlayan bir çalışmadır.

Bu çalışma ile ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma tutumlarının belirlenmesi ile ileride yapılması planlanan eğitimlerin içeriğine yönelik fikir sağlanmış olacaktır. Bu açıdan bu araştırmanın verilerinin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca alanyazın taraması yapıldığında, medya okuryazarlığı, sosyal medya, sosyal medya ve tutum ile ilgili araştırmaların mevcut olduğu, ancak medya okuryazarlığı, sosyal medya ve tutum çalışmalarının birlikte incelendiği araştırmaların az olduğu, medya okuryazarlığı dersini alan ortaokul öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının incelenmesi ile ilgili ise alanyazında çok az çalışma yer aldığından bu araştırma önem arz etmektedir.

#### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Araştırma, çalışma kapsamında oluşturulan veri toplama araçlarındaki sorulara verilecek yanıtlarla sınırlıdır.
- Araştırma 2018-2019 eğitim- öğretim yılı ile sınırlıdır.
- Araştırma, Iğdır ili merkez ortaokullarında öğrenim gören; 7. ve 8. sınıf medya okuryazarlığı dersini alan 460 öğrenci ile sınırlıdır.
- Veri toplama aracı, sosyal medya tutum ölçeği ile sınırlıdır.

#### **Araştırmanın Varsayımları**

Bu araştırmada:

- Araştırma kapsamındaki basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğindeki soruları samimi bir şekilde cevapladıkları,
- Araştırmadaki tüm katılımcıların veri toplama araçlarını aynı koşullar altında yanıtladıkları,
- Katılımcıların veri toplama araçlarına verdiği cevapların, onların görüşlerini doğru olarak yansıttığı,
- Örneklemin, evreni temsil edici nitelikte olduğu,

- Veri toplama araçlarında yer alan soruların, medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarını ortaya çıkarıcı niteliğe sahip olduğu varsayılmaktadır.

## **Tanımlar**

**Medya:** Kitle iletişim araçlarının sunduğu dijital bilgi teknolojileri, internet ve bilgisayar ağları gibi fiziksel veya sanal varlığı ile inceleme ve araştırma konusu olan ortamlardır (Bilici, 2014).

**Okuryazarlık:** Yazılı metinleri okuyabilme, analiz edebilme, değerlendirebilme ve yazabilme durumudur (Reinking, 1994). Başka bir tanım ile okuryazarlık, toplum tarafından bir anlam verilen iletişim simgelerini etkin bir şekilde kullanabilme konusunda yeterli hale gelebilmektir (Kellner, 2001).

**Medya Okuryazarı:** “Kelimelerin, imajların, seslerin, nasıl üretilip ve yayınlandığını çözümlenebilme ve verilmek istenen mesajın anlamının farkına varma becerisi kazanmış kişidir” (NCA,1998, s.11).

**Medya Okuryazarlığı:** İletişim alanında, medyayı gerçek kimliğinden yani içerik ve bağlamlarından koparmadan medyayı kullanabilmek, onu değerlendirmek ve medyayı anlamaya çalışmaktır. Medya okuryazarlığı, etrafımızda olup bitenden haberdar olabilmek medyanın insanlar üzerindeki etkilerini fark etme, pasif ve savunmasız bir alıcı yerine aktif, medyayı etkili ve verimli bir şekilde kullanmayı hedefleyen bir pedagojidir (Uysal, 2006).

**Medya Eğitimi:** Medyayı, medyanın yapısını, işleyişini, vermek istediği mesajları kısacası medya pratiklerini öğretmek üzere belirli bir gayesi olan faaliyetler bütünüdür. Medya okuryazarlığı eğitimi, 21. yüzyılda ihtiyaç duyulan hedefler doğrultusunda öğrencilerin eleştirel bakış açısı ile medyayı okuyup, analiz edip değerlendirebilecek yetenekleri kazanmasına bir kaynaktır (Bilici, 2014). UNESCO'nun (1997) yaptığı tanıma göre medya eğitimi: Kitle iletişim araçları ile ilgili öğrenme ve öğretme çabası içerisinde olan özel ve özerk bir bilgi alanıdır (Görmez, 2017).

**İnternet:** Teknolojik ağların birbirleri ile bağlanması sonucu ortaya çıkmış, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olarak kullanılan adeta herhangi bir sınır ve sınırlaması olmayan dünyayı çepeçevre saran ve sürekli büyüyen bir bilgi iletişimi ve bilgisayar ağıdır (Gençer, 2011). İnternet, dünya geneline yayılan ve her geçen gün daha da gelişen büyük bir iletişim sistemidir. İnternet, insanların bilgiye daha kolay ulaşmak, ulaşılan bilgileri saklamak ve paylaşmak, talep ve istekleri doğrultusunda ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisi aracılığıyla insanlar her türlü bilgiye daha hızlı, kolay ve ucuz

bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternet; adeta bir bilgi denizi, bir kütüphaneye benzetebilir. İnternet, bilgilerin dolaşım sistemidir (Erbaşlar, 2013).

**Sosyal Medya:** Kullanıcıların sohbet, fotoğraf paylaşımı, bilgi alışverişi, beğeni, sosyalleşme ve vakit geçirme gibi faaliyetleri gerçekleştirmek gayesiyle kayıt yaptırdıkları teknoloji ve sosyolojinin aynı potada eridiği mevcut alışkanlıkların değiştiği, iletişim şeklinin adeta diyalog düzene geçtiği sosyal ağ siteleridir (Büyükaslan & Kırık, 2015).

**Tutum:** Bireyin davranışlarını yönlendiren, diğer insanlar ve nesnelere karşı olan değerlendirmeleridir. Tutum, bireyin duygu, düşünce ve davranışlarına yön veren eğilimler bütünüdür (Kağıtçıbaşı, 2004). Tutum, insanlara hastır; kişinin duygu, düşünce ve davranışlarında tutarlık olmasını sağlar. Tutum, kişinin algı dünyasının özellikle heyecan, motivasyon, idrak edebilme ve öğrenme süreçlerinin bir organizasyonudur. Tutum, nesne, kavram ve olaylara karşı bir davranış göstermeye hazır olma halidir (Tutar, 2012). Katz tutumu, “bireyin çevresindeki tutum objesini değerlendirme eğilimi” şeklinde tanımlamaktadır. Kişinin yaşadığı çevreye karşı sergileyeceği tavır ve duruştur, kişinin bir objeyi pozitif ya da negatif değerlendirmesidir (Tutar, 2012).

## İKİNCİ BÖLÜM

### Kuramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar

İletişim çağı olarak adlandırdığımız günümüzde, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ile birlikte hemen hemen her değer etkileşim ve değişime uğramakta; bu hızlı gelişim, medya kullanıcılarının da bu döngüye uyum sağlayıp, medya ürünlerini hızlı tüketmelerine ve yeni iletişim ortamlarının üretilmesine sebebiyet vermektedir (Öztürk, 2007; Yavuzer, 2013). Özellikle, günümüzde sınır tanımaz bir etkiye sahip olan sosyal medyanın hızlı gelişimi, kullanıcıların talep ve beklentileri, sosyal medya ortam ve araçlarının her geçen gün daha fazla ilgiyi üzerinde toplamasına neden olmaktadır.

Sosyal medyanın en önemli özelliği, sürekli canlı kalan bir yapıya sahip olmasıdır. Etkileşim ve karşılıklı bilgi paylaşımı, çok yönlü iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının; birbirlerinden hızlıca haberdar olabilmeleri, birlikte hareket edebilme kararı alabilmeleri, fikirlerini, yorumlarını paylaşabilmeleri, görüş alışverişinde bulunabilmeleri sosyal medya ortamları üzerinden hızlı, ucuz ve zahmetsiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu döngüde, yeni ortamları kullanma konusunda genç nesiller başrolü oynamaktadır. Özellikle günü yakalama, takip etme noktasında genç nesiller sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. 10-14 yaş aralığında bulunan ortaokul öğrencileri de ergenlik dönemine geçiş ve ergenlik döneminde bulduklarından sosyal medyaya ilgileri yoğunur (Öztürk, 2007; Yavuzer, 2013).

Ergenlik, bireyin erişkinliğe adım attığı, bireyde her alanda değişimlerin olduğu, bağımsız yaşamaya hazırlanma ile birlikte; bedensel, toplumsal ve zihinsel olgunlaşma dönemidir. Yine ergenlik döneminde, ergenin toplumsal kimliğini oluşturmasına ve toplumda saygınlık kazanmasında etkili olan önemli etmenler; aile, okul, sosyal gruplar ve kitle iletişim araçlarıdır. Bu dönemde ergen, yetişkinlerden istediği, beklediği güveni göremezse mutsuz olmaktadır (Kulaksızoğlu, 1998). Bu nedenle, bu dönemdeki gençler kendilerini akran gruplarının bir parçası olarak görür, akranlarının kendilerini daha iyi anladığını düşünür ve akranlarıyla daha fazla zaman geçirerek onlarla beraber hareket etmeye başlar. Ergenlik dönemi özelliklerine bakıldığında kabul görme, ait olma, bağlanma, sosyal onay gibi sosyal ihtiyaçlar ergenler tarafından daha yoğun bir şekilde yaşanmaya başlanır. Bu durum neticesinde de ait olma, kabul görme ihtiyacı ortaya çıkar ve bu ihtiyaç da ergenlerin daha çok

arayışa girmesine, sosyal medya ortam ve araçlarını kullanmasına yol açar (Şahin & Özçelik 2016).

Ergenliğe geçiş ve ergenlik dönemi içerisinde yer alan ortaokul öğrencilerinin; çağın fırtınası olan sosyal medyayı kullanarak sosyalleştikleri, kimlik kazanmaya çalıştıkları, kendilerini ifade ettikleri görülmektedir. Bu yaştaki bireylerin toplumsal kimliğinin biçimlenmesinde, tutum ve davranışlarına yön vermede sosyal medyanın oldukça etkili olduğu açık bir gerçektir (Öztürk, 2007; Yavuzer, 2013). Bu nedenle sosyal medyanın gençler tarafından kullanımının daha kontrollü olması, bu kontrolün sağlanabilmesi için de gençlerin bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Gençlerin bu konuda eğitilmesi bir tür otokontrol sağlayacak ve bu tarz ortamların olumsuz yönlerinden minimum düzeyde etkilenmiş olacaklardır.

Ülkemizde genel olarak medyanın özelde ise sosyal medyanın doğru kullanımını bireylere öğretebilmek amacıyla ortaokul düzeyinde (6.,7., 8. sınıflar) medya okuryazarlığı dersi seçmeli ders olarak verilmektedir. Sosyal bilgiler öğretmenlerinin yürüttüğü bu ders, medya araçlarını tanıtmayı, gençleri medya kullanımı konusunda bilinçlendirmeyi ve olumsuz etkilere yönelik farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu dersin sosyal bilgiler dersi kapsamında verilmesi demokratik değerlere sahip, bilinçli ve toplumsal değerlere saygılı birer vatandaş yetiştirmeyi amaçlayan sosyal bilgiler dersi ile ortak hedeflere sahip olmasıyla açıklanabilir.

## **Sosyal Bilgiler**

Sosyal Bilgiler yüzyıllık bir geçmişe sahiptir. 1916'da ABD'de bu ders okullarda okutulmaya başlayınca artan göç, ekonomik şartlar, ırk ayrımcılığı gibi hayatı zorlayan başlıca sorunlar karşısında bu dersin yeni yetişen vatandaşların imdadına yetişeceğine inanılmıştır. Bu ders sayesinde vatandaşların temel düzeyde demokratik değerlere sahip olmalarıyla, toplum sorunları karşısında onların neler yapabileceklerini öğrenecekleri düşünülmüştür (İnan, 2014).

Sosyal bilgiler dersinin ortaya çıkmasında öncülerden sayılan Edgar Bruce Wesley yaptığı tanımda pedagojik hedefler, toplum ve öğrencilerin ihtiyaçlarına dikkati çekmiştir. Wesley yaptığı tanım ile sosyal bilgileri çok disiplinli bir yaklaşım olarak belirtmiş, pedagojik hedefler ile bilgileri, toplum ve öğrenci ihtiyaçlarıyla bütünleştirmiştir. Daha sonraki süreçlerde sosyal bilgiler, çok disiplinli bir anlayıştan disiplinler arası bir anlayışa geçmiştir. Etkin vatandaşlık gayesiyle sosyal bilimlerden seçilen bilgiler bir araya getirilerek bir

program hazırlanmıştır. Bu programda da sosyal bilim dallarının sınırları kaldırılmış ve bütüncül bir program anlayışı kabul edilmiştir (Doğanay, 2008).

Sosyal bilgiler dersini düzenleyen öncü kuruluş, Sosyal Bilgiler Ulusal Konseyi (NCSS) sosyal bilgileri şu şekilde tanımlamıştır: Sosyal bilgiler, vatandaşa gerekli kazanımları kazandırmak için sosyal bilimlerin disiplinler arası yaklaşımla birleştirilmesinden oluşan bir çalışma sahasıdır. Sosyal bilgilerin ana hedefi; birbirlerine bağlı, küreselleşen dünyada, farklılıkları olan demokratik bir toplumun vatandaşları olarak kamu faydasına, bilgi odaklı, mantıklı kararlar verebilme becerisi geliştirmek noktasında özellikle genç bireylere yardımcı olmaktır (Doğanay, 2008).

Öğretim programı amaçları kapsamında sosyal bilgiler; günlük yaşamda meydana gelen toplumsal olaylar ve güncel konular ile ilgili demokratik değerleri kazanmış aktif, sorumlu, sorgulayabilen eleştirel bakış açısına sahip düşünen vatandaşlar yetiştirmeyi amaçlar. Sosyal bilgiler dersi ile öğrencilere kazandırılmak istenen etkili vatandaşlık, güncel olaylara ilişkin farkındalık geliştirmeyi, medyayı, medyada yer alan olayları yorumlayıp anlamlandırmayı da merkezine alır. Medya okuryazarlığının içerikleri sosyal bilgiler programında dolaylı olarak ele alınıp işlenmektedir. Medya okuryazarlığı dersinde ise doğrudan işlenmektedir. Sosyal bilgiler dersinde öğrencilere medya, medya ortamları, haberleri vb. anlama yorumlama gibi bilgi ve becerilerin kazandırılması medya okuryazarlığı açısından önemlidir.

Medya okuryazarlığı dersini veren sosyal bilgiler öğretmenlerinin medya okuryazarlığı dersine ilişkin bilgi, beceri ve tutumlara sahip olması gereklidir. Sosyal bilgiler dersinin amaçlarından olan hak ve sorumluluklarını bilen eleştirel düşünme gücü gelişmiş, etkili vatandaşlar yetiştirme hedefine ulaşılması için güncel olayların ders konularıyla ilişkilendirilmesi, yeri zamanı geldiğinde güncel olaylardan örnekler verilmesi gerekmektedir. Bu da medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmayı gerektirmektedir (Deveci & Çengelci, 2008).

### **Medya Okuryazarlığı**

Bilim ve teknolojinin gelişim sürecinde; bilgisayarın özellikle de internetin gündelik yaşamda kullanımının yaygınlaşması, okuryazarlık dünyasını da genişletmiştir. Bu durum, okuryazarlık kavramının farklı açılardan ele alınmasını sağlamış ve bilgi okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı gibi 21. yüzyılda yeni okuryazarlık türlerini ortaya çıkarmıştır (Naza, 2014).



Medya okuryazarlığı; medyanın anlaşılması, bilgi, büyüme, eğlence, güçlendirme ve bir iletişim kaynağı olarak kullanılmasıdır (Wan, 2006). Bilici (2014)'e göre ise medya okuryazarlığı; medya aracılığıyla sunulan bütün materyallerin hedef ve hazırlanış süreçlerini öğrencilerin bilip, bunları titizlikle seçici, eleştirel bir bakış ile tüketmesi ve medyayı okuyup anlamaya çalışmasıdır. Ayrıca kendi topladığı bilgileri özgün bir şekilde sunması, yayınlaması yazma olarak kabul edilmektedir ki medya okuryazarlığı da bütün bunları yapabilme becerisidir. Medyayı anlamak için bilgi teknolojisinin bireyleri kullanmasına izin vermeden medyayı etkili ve verimli bir şekilde kullanmak gerekmektedir (Wan, 2006).

Medya aracılığı ile medya üzerinden sunulan her türlü içerik verilmek istenen her türlü mesaj medya okuryazarlığının konusunu oluşturmaktadır (Bilici, 2014). Medya okuryazarlığı uluslararası örgütü NAMLE'ye göre medya okuryazarlığının amacı; çağın gerekleri doğrultusunda öğrencilerin eleştirel düşünce gücüne sahip, sorgulayabilme ve sorguladığını ifade etme alışkanlıkları kazanmış bireyler olarak yetişmelerini sağlamaktır (Rogow & Scheibe 2008:3; Akt. Naza, 2014).

Ülkemizde medya okuryazarlığına dikkati çekmek amacıyla Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte farklı kuruluşlar da (RTÜK, TRT vb.) çeşitli çalışmalar yürütmekte, medya okuryazarlığını anlatmak için çeşitli düzeylere hitap eden çalışmalar yürütülmektedir. Bu doğrultuda Şekil 1'de medya okuryazarlığı logosu yer almaktadır.



Şekil 1. Medya okuryazarlığı logosu.

(Kaynak: <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/>)

Medya okuryazarlığı logosu, M, O ve Y harflerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur. “Okur” sözcüğünün “O” harfi, iç içe geçen “M” ve “Y” harflerinden oluşan emniyet kemeriyle bağlanarak, yoğun medya mesajları ortamında güvenle yol almayı sembolize eden bir trafik işaretine benzetilmiştir (RTÜK, 2016).

Dünya genelinde de medya okuryazarlığı ile ilgilenen kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Bunlardan biri olan, Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi (ECML) AB tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Çocukların ve büyüklerin medya kültürü içinde yaşama

uyumlarını sağlamak ve medyanın işleyişini öğrenmelerine destek olmak bu merkezin hedefidir (Pekman, 2007). Merkez, medya eğitimini yerleştirip yaygınlaştırmanın gerekliliğini şöyle belirtmektedir:

1. Medyanın toplum tarafından fazlaca tüketimi ve toplumun medya tarafından sömürülmesi.

2. Davranışlarımız, düşüncelerimiz ve inançlarımıza yön vermede medyanın etkisi.

3. Bilginin öneminin artması ve öğrenmeye duyulan ihtiyaç,

4. Demokrasinin gelişimi sürecinde medyanın etkisi,

5. Enformasyon ve iletişimin öneminin artması.

Günümüzde, sosyal ağlarla örülü bir dünyanın sınırsız uzamı içerisinde yaşamaktayız. Mobil teknoloji, insan hayatının merkezine yerleşmiş bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, medyanın insanların hayatının içerisinde bu denli olması medya iletilerinden kaçınmayı da adeta imkânsız hale getirmektedir (Şahin, 2011). Öyle ki günlük yaşamda insanlar pek çok medya iletilerine istekleri dışında da olsa maruz kalmaktadırlar.

Gelişen teknoloji, kullanılan yöntem ve tekniklerle medya, bireyleri içine çekmekte adeta maruz kalınan enformasyon yağmuru karşısında, özellikle çocuklar kendilerine sunulan herhangi bir süzgeçten geçirmeden olduğu gibi almaktadır (Akt. Sezer & Sert, 2019. Treske, 2011:29, Herman ve Chomsky, 2012). Sosyal medya yoluyla paylaşılan medya iletilerini eleştirel bir bakış açısı ile anlayabilmek ve değerlendirebilmek günümüzde bir nevi zorunlu bir durum olmuştur. Nasıl ki insanlar aldıkları eğitimler sonucunda belli davranışlar kazanıyorlarsa, medyayı doğru anlayabilmek ve çözümleyebilmek için de medya eğitimi gereklidir. Bu bağlamda Medya okuryazarlığı medya iletilerine karşı daha bilinçli olmayı sağlamaktadır (Sezer & Sert 2019).

Çocuklar ve ergenler yetişkinlere göre medyanın olumsuz iletilerinden daha fazla etkilenmektedirler. Bu durum da çocuk ve ergenlerin yeterli düzeyde hayat deneyime sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır. Medya okuryazarlığı bireylerin maruz kaldığı mesaj ve iletilerden seçimler yapmaları bakımından önemlidir (Potter, 2008). Medya okuryazarlığını, yalnızca ergenleri ve çocukları olumsuz medya iletilerinden korumak olarak değerlendirmek doğru bir düşünce değildir. Medya okuryazarlığı eğitimi ile öğrencilere eleştirel düşünme becerisi kazanma ve kullanma, medyayı anlama, analizler yaparak değerlendirmelerde bulunabilme ve doğru seçimler yapma, medyayı faydalı bir biçimde kullanmakla beraber medyanın zararlı etkilerinden de korunma becerileri kazandırılır (Wan, 2006).

Medya özellikle televizyonla başlayan süreçten itibaren eğitime ve eğitime ait tüm kavramlara yeni bir boyut kazandırmış olup süreç boyunca da gittikçe eğitimin işlevini üstlenmeye başlamıştır. ‘Erk’ler çatışmasında medyanın bariz üstünlüğü görülmekte ve medyanın istediği şekilde toplum yeniden oluşturulmuş ve yeni toplumun bireyleri okulun kapısından içeri girmeye başlayınca eğitim için değişim kaçınılmaz olmuştur (Serbest, 2016). Medya hiç kuşkusuz, insanların yaşamlarını, kültürel değerlerini adeta kültürünü değiştirerek gündelik yaşamda sözü geçer bir konuma gelmiştir. Medyanın hegamonik etkisi karşısında medya tüketicileri olarak bireylerin medyaya pasif bir biçimde maruz kalmamaları için “medya okuryazarlığı eğitimi” kapsamında farkındalık oluşturarak bilinçlendirilmeleri ve medyaya karşı etkin bir pozisyona kavuşmaları gerekmektedir (Sezer & Sert, 2019).

Medyanın kendine has bir dilinin, yapısının ve uygulamalarının olduğu ve bunların sürekli gelişerek güncellendiği de aşikârdır. Bireylerin medyayı verimli kullanmaları ve medya karşısında maruz kalınabilecek olumsuzluklara karşı medya ileti ve yöntemleri konusunda bilgi sahibi olmaları, farkındalık geliştirebilmeleri için önem arz etmektedir. Medyanın etkisi altında kalan bir toplumda aktif bir vatandaş olabilmek için kişilerin medya ve medya türlerini birbirinden ayırt edebilmesi, izlediği, duyduğu ve okuduğu iletileri sorgulayabilecek anahtar soruları sorma yetisine sahip olması gerekmektedir (Akşit & Dönmez, 2011). Bu nedenle özellikle, çocuklar başta olmak üzere bireylerin medya konusunda eğitim almaları ve verilecek eğitimlerin de sürekli güncellenmesi büyük bir önem arz etmektedir (RTÜK, 2016). Bu bağlamda RTÜK medya okuryazarlığı konusunda önemli çalışmalar yapmaktadır. Bunlardan biri de, “RTÜK Çocuk Web Sayfası (www.rtukcocuk.org.tr)”dır. Çocuk web sayfası, çocuklarda medya okuryazarlığı ve bilincini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu web sayfası ile çocuklarda medya okuryazarlığı bilincini geliştirmek amaçlanmakta olup sayfada çocuk hakları, akıllı işaretler, TV okuru, ne okuyalım gibi başlıklarla çocuklar tarafından yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Medya okuryazarlığı dersi de RTÜK’ün çalışmalarına paralel olarak yukarıda ifade edilen sebeplerle seçmeli ders olarak eğitim sisteminde yerini almıştır.

### **Medya Okuryazarlığı Dersi**

Günümüzde medya herkesin hayatını her yerde çepeçevre sarmıştır. Çocuklar bilgisayar, tablet, cep telefonu ve televizyonlu evlerde doğmakta ve bu dijital teknolojiler ile büyümektedirler. Okul çağındaki bir birey; okul zamanı, ders çalışma, oyun oynama, bedensel ihtiyaçlarını giderme gibi faaliyetlerinin dışında, medya ortam ve araçlarından daha çok zaman ayırdığı bir uğraşısı yoktur. Dolayısıyla bireyin günlük yaşamında fazlasıyla medya

ortam ve araçlarına maruz kalması medya okuryazarlığı dersini ön plana çıkarmaktadır (RTÜK, 2007).

Medya okuryazarlığı uygulamalarında olumlu sonuçlar alınan ülkelerde bu ders ilkokullarda bağımsız ve zorunlu, ortaöğretim düzeyinde ise diğer alanlardaki derslerin içerisinde medya ile ilgili konuların işlendiği bir ders olarak okutulmaktadır. Örneğin, dil eğitiminde medya kullanımının dil üzerindeki etkisi fark edilmiş ve ders programı bu doğrultuda hazırlanmıştır. Yine sanat, öğretiminde de öğrencilerin günlük kullanımları ders konusu kapsamına alınmaktadır. Farklı dersler içinde yer alan medya okuryazarlığı konuları toplandığında, müstakil bir medya okuryazarlığı dersinin konularından daha çok içerik bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı dersinden üniversiteye giriş sınavı başta olmak üzere çeşitli sınavlarda sorular sorulmalıdır. Medya okuryazarlığı savunucularına göre bu ders tüm müfredat konuları içerisinde yer almalıdır (Bilici, 2014).

Yetmiş yıl gibi bir geçmişe sahip medya okuryazarlığı dersinin zorunlu mu yoksa seçmeli ders olarak mı okutulması gerektiği önemli bir tartışma konusu olmuştur. Bu durum şöyle ifade edilebilir; “kişinin medya karşısında olumsuz bir içeriğe maruz kalması koşullar gereği adeta zorunlu ise medya okuryazarlığı dersi de zorunlu olmalı; koşulların dışına çıkıp kişi kendisi medyayı kullanma veya kullanmama kararını verebiliyorsa seçmeli olmalıdır” denebilir. Nasıl ki, medya ‘seçmeli’ değilse, medya okuryazarlığı dersi de ‘seçmeli’ olmamalıdır (Bilici, 2014). Avrupa’da da uzun bir süredir medya okuryazarlığı dersinin ilkokul öğrencileri için zorunlu ders olup olmaması gerektiği tartışılmış ve tartışılmaya da devam edilmektedir. Bazı ülkelerde tıpkı matematik, yabancı dil gibi medya okuryazarlığı dersi de zorunlu dersler arasına girmiştir. Fakat Kanada gibi bazı ülkelerde bağımsız bir ders olarak değil de medya okuryazarlığı ile ilgili konular başka derslerin müfredatları içerisine serpiştirilerek verilmekte; ABD, Japonya, Avustralya gibi ülkelerin birçoğunda ise zorunlu ders olarak verilmektedir (Akşit & Dönmez, 2011).

Ülkemizde de MEB ve RTÜK işbirliği ile bu konuda önemli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde medya okuryazarlığı dersi ortaokullarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Türkiye’de medya okuryazarlığı konusunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) öncülüğünde başlatılan çalışmalara Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi 2005 tarihinde gerçekleştirdiği I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı ile katkı sağlamıştır (Altun, 2008).

RTÜK, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ve TRT'nin işbirliği ile 20-21 Şubat 2003 tarihinde Ankara'da İletişim Şûrası yapılmıştır. Şura sonuç raporunda çocukların zararlı medya mesajlarına maruz kalmaması kapsamında Avrupa Birliği uyum çalışmalarının

yapılması ve özellikle medya noktasında çocuklar ve gençlerin bilinçlendirilmesi için medya okuryazarlığı dersinin zorunlu olması önerilmiştir (RTÜK, 2016)

RTÜK öncülüğünde medya okuryazarlığı ile ilgili bazı ülkelerdeki program, araştırmalar ve sonuçları incelenerek detaylı değerlendirmeler yapılmıştır. Özellikle RTÜK 2006 yılında yaptığı kamuoyu araştırmasında çocukların televizyon izleme ve internet kullanımı hususunda önemli bulgular ortaya koymuştur (RTÜK, 2016). Yapılan tüm çalışmalarda, medya okuryazarlığının gerekliliği sürekli olarak dile getirilmiştir. RTÜK ile MEB Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı (TTKB), “Orta Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İşbirliği Protokolü” imzalanarak “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu” hazırlanmıştır.

“İlköğretim seçmeli medya okuryazarlığı dersi öğretim programı” 31 Ağustos 2006 tarihinde TTKB’de görüşülerek kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, 2006-2007 öğretim yılında belirlenen pilot illerde medya okuryazarlığı dersi okutulmaya başlanmış, 2007-2008 eğitim öğretim yılından itibaren ortaokul 6. 7. ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak verilmiştir. 2014 yılında seçmeli medya okuryazarlığı dersi öğretim materyali ilgili komisyon tarafından hazırlanmış 2014-2015 eğitim öğretim yılında öğrencilere okutulmaya başlanmıştır (RTÜK, 2016).

TTKB medya okuryazarlığı dersini sosyal bilgiler öğretmenleri veya iletişim fakülteleri ya da basın yayın yüksekokullarından mezun olmuş ve MEB bünyesinde sınıf öğretmeni olarak görev yapan öğretmenler tarafından okutulması kararı almıştır. Bu karar doğrultusunda medya okuryazarlığı dersi genel olarak sosyal bilgiler öğretmenleri tarafından okutulmaktadır (MEB, 2007; RTÜK 2007).

Medya okuryazarlığı dersi öğretim materyalinde, dört ünite mevcuttur.

1. “Eğlencem Medya” adlı birinci ünite; “Medyanın Hayatımızdaki Yeri”, “Medya Kullanıcısı mı, Medya Tüketicisi mi?”, “Medyada İçerik ve Biçim” ve “Eğlence Medyası Üretimi” adlı konuları;
2. “Medyaya Soru Soruyorum” adlı ikinci ünite “Bilgiye Erişim”, “Gündemimiz Medya”, “Medyanın Kurgusu”, “Anlamlandırmak: Anlam Bizde, Gerçeğin Peşinde”, “Farklı Pencereleden Bakmak” ve “Okul Gazetesi Hazırlıyoruz” konuları;
3. “Önce Bir Düşüneyim” adlı üçüncü ünite “Gördüklerim Ne Anlatıyor?”, “İkna Etme Teknikleri”, “Medyada Karakter Yaratmak” ve “Beni İkna Et” konuları;

4. “Benim Medyam” adlı dördüncü ünite “Sosyal Medyam”, “Ne Kadar Özgürlük O Kadar Sorumluluk”, “80 Saniyede Devri Alem”, “Afiş Tasarlama”, “Duyarlıyım” ve “Medyada Dil Farkındalığı”

konuları okutulmaktadır (Orhon, Pembecioğlu, Altun, Tüzel & Çakmak, 2014, s.8).

Yukarıda ifade edilen bölümlerden de anlaşılacağı üzere medya okuryazarlığı kitabında içerik olarak medyanın her türüne yer verilmeye çalışılmış, ayrıca sadece bilinçli medya okuyucusu değil, bilinçli medya yazarı olunabilmesi için de çeşitli etkinliklere yer verilmiştir. Ancak bu etkinliklerin ve özellikle sosyal medya ile ilgili kısmın eksik/yetersiz olduğu görülmektedir. Çünkü artık medya TV, radyo gibi kitle iletişim araçları ile değil, Instagram, Facebook, Whatsapp gibi uygulamalar ile daha çok ön plana çıkmaktadır.

Ders içeriğinde her ne kadar az yer olsa da öğrencilerin yazılı, görsel ve işitsel medyaya ek olarak sosyal ağlar, yeni medya ve video oyunları gibi diğer dijital ortamlara ait iletilere erişip, bunları kavrayarak eleştirel bakış açısı ile çözümlemeler, değerlendirmeler yapmaları ve kendi iletilerini üretmeleri de beklenmektedir. Bu doğrultuda programın genel amaçları şunlardır:

1. Medya olgusunu, medyanın zaman içindeki değişimi ve dönüşümünü, bunun bireysel ve toplumsal yaşama yansımalarını kavrama.
2. Medya okuryazarlığının önemini kavrama.
3. Medya iletilerinin üzerinde düşünebileceğini fark etme.
4. İhtiyaç duyduğu doğru ve geçerli bilgiye farklı medya araçlarını etkin şekilde kullanarak erişme.
5. Medya iletilerini biçimsel ve içerik özellikleri bakımından çözümleme.
6. Medya iletilerini toplumsal, kültürel, ekonomik, politik bağlamları çerçevesinde değerlendirme.
7. İnsan hakları, sorumluluk, etik, mahremiyet, kişisel güvenlik konularını dikkate alarak etkili ve özgün iletiler oluşturma.
8. Medyanın güçlü bir kültür endüstrisi olduğunu fark ederek kültürümüze özgü içerikler tüketme ve üretmeye öncelik verme.
9. Medya alanındaki yenilikçi fikirleri inceleyerek özellikle yeni medyaya yönelik yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirme ve bunları paylaşma.
10. Medyada deneyimlediği sorunlara karşı uygun tepkide bulunma (MEB, 2018. s.7).

Medya okuryazarlığı programı her ne kadar medyaya karşı bilinçli bireyler yetiştirmeyi amaçlasa da 2007-2008 eğitim öğretim yılından itibaren okutulmaya başlanan seçmeli medya okuryazarlığı dersinin RTÜK tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre dersi alanlar üzerinde istenilen etkiyi oluşturmadığı sonucuna varılmıştır (RTÜK, 2010). Yine Tekinalp & Akkor Gül (2011) de yaptıkları çalışmada medya okuryazarlığı dersinin öğrenciler üzerinde belirlenen hedefler doğrultusunda beklenen etkiyi oluşturmadığını belirlemiştir. Yine yapılan çalışmalarda, “Türkiye’de eğitim alanında derslerin ve konuların daha etkili işlenmesi ve azami verim alınabilmesi için medya bir öğretim aracı olarak görülmüş ancak öğretim konusu olabileceği veya çocuklarda medyaya yönelik becerileri geliştirme düşüncesinin yeteri düzeyde gelişmediği görülmüştür” (Şirin, Oktay & Altun, 2013 s.30).

Bu duruma aşağıdaki etkenler sebep olarak gösterilebilir:

- Medya okuryazarlığı dersine giren öğretmenlerin medya okuryazarlığı hakkında herhangi bir eğitim almamış olması.
- Medya okuryazarlığı dersi programının medya okuryazarlığından ziyade medyayı tanıtmayı (Altun, 2010).
- Medya okuryazarlığı dersinin bir dersten ziyade ilgili derslerin içeriğiyle ilişkilendirilerek öğretilmesi (Altun, 2010).
- Genel bir öğretim anlayışı ve medya okuryazarlığı öğretim modelinin olmaması,
- Öğretim yaklaşımı olarak medyadan yeterince yararlanılmaması (UNICEF, 2007).
- Ders saatinin yeterli olmayışı, ders kitabının bulunmaması (RTÜK, 2016).

Yukarıda ifade edilen eksiklikler ve yanlış uygulamalar azami düzeyde düzeltildiği takdirde bu ders ile çok daha etkili sonuçlara ulaşılabileceği yorumu yapılabilir.

### **Medya Okuryazarlığı Eğitimi**

Medya Okuryazarlığı ile ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen bu çalışmalarda eğitim ile ilgili bir fikir birliği oluşmamıştır. Dijital çağda kazanılan medya okuryazarlığı yeterlilikleri ile vatandaşlık yeterliliklerinin birbiriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Günlük hayatımızı saran ve neredeyse bütün faaliyetlerin içine giren bir dijital ortam vardır. Örneğin bir iş başvurusu, sağlıkla ilgili bir randevu alma, yiyecek ve giyecek seçiminde, pazarlama vb. tüm işlemlerde dijital ortamdan faydalanılmaktadır. Yine sivil ve toplumsal etkinliklerde bu ortamlardan etkilenilmektedir. Bakıldığında bireye kendisi gibi düşünen ve düşünmeyenlerle fikir paylaşımında bulunma, olaylara farklı açılardan bakabilme,

eleştirebilme, kendini bir gruba ait hissetme vb. olanaklar sunmaktadır. Medya okuryazarlığı bu açılardan değerlendirildiğinde demokrasinin bir unsuru olarak görülebilir (Genç, 2017).

Medya okuryazarlığı vatandaşlık becerilerinin öğretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu eğitimi alan öğrenciler medyayı, toplumu, vatandaş olarak rollerini öğrenir. Böylelikle toplumsal değişimde aktif rol oynayabilir. Bu eğitimde medyanın kendisi, öğrenciler, öğretmenler, aileler ve tüm paydaşlar bir bütün olarak düşünülmeli ve tüm paydaşlar medya okuryazarlığı konusunda işbirliği içerisinde olmalıdırlar (Genç, 2017).

Medya okuryazarlığı eğitimi ile;

- Çocukların, ihtiyaç duyulan ancak doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmanın zorlaştığı medya karşısında bilinçlendirilerek aydınlatılması,
- Çocukların izledikleri içeriklerin eleştirilebilir olabileceğinin farkında olmaları,
- Medya içerikleri konusunda çocukların bilinçlendirilmesi,
- Çocukların gelişimi ve sağlığını tehdit edebilecek içerikler karşısında korunabilmelerinin sağlanması,
- Sosyal medyayı kullanan çocukların, bu ortamlardaki hak ve sorumluluklarının farkında olmaları, karşılaşılabilecek olumsuz bir tabloda nasıl davranacaklarını bilmeleri,
- Türkçe'nin doğru ve kurallarına uygun kullanılmasını sağlayarak her açıdan bilinçli bireyler yetiştirmeyi hedeflemektedir (RTÜK, 2016).

Görüldüğü gibi doğru bir medya okuryazarlığı eğitimi ile sadece medyaya karşı değil topluma ve devlete karşı da bilinçli, hak ve sorumluluklarının farkında olan bireylerin yetiştirilmesi mümkündür.

### **Medya Okuryazarlığı ve Ebeveynlerin Rolü**

Medya okuryazarlığı sürecinde iki kanal önemlidir. Bunlar okullar ve ailedir. Ebeveynler çocukların gelişim sürecinde önemli bir role sahiptirler ve bilgi ve tecrübeleri ile her zaman çocuklara rehberlik ederler. Ebeveynlerin medya okuryazarı olması ve bu alanlarda bilinçli olması çocuklarda da bir farkındalık oluşturacaktır. Ancak dijital medya ortam ve araçlarının kullanımında ebeveynlerin çocuklarına bilgi verip, onlara beceri kazandırabilecek düzeyde olmadıkları görülmektedir. Marc Prensky'ye göre günümüz çocukları ile bir önceki nesil arasında düşünme, değerlendirme ve bilgiyi işleme gibi konularda çok farklar vardır. Özellikle dijital ortamlarla yoğun bir etkileşim içerisinde olan çocuklarda düşünme biçimleri de değişmiştir (Ulusoy & Bostancı, 2014). Bu bağlamda ebeveynlerin sosyal medya



ortamlarından çocuklarının zarar görmemeleri ve sosyal medyayı bilinçli kullanmalarını sağlamak için dikkatli olmaları gerekmektedir. Ebeveynlerin çocuklara karşı tutumları, onların sosyal medya kullanımını etkileyebilmektedir. Sosyal medya kullanımı ile olumlu olumsuz birçok durum çocukların erişimine açık hale gelmektedir. Olumlu kullanılması halinde eğitim ve gelişim için çok faydalıyken, olumsuz içeriklere sahip kaynaklardan etkilenen çocuklar için sosyal medya kanalları dönüşü olmayan zararlar verebilmektedir (Ertürk, 2011).

Medya teknolojisi özellikle de internetin evlere girişi ile teknolojik gelişmelerin etkisi, çocuk doğduğu andan, hatta anne karnında iken gelişim dönemlerine etki etmeye başlamıştır (Ertürk, 2011). Bu bağlamda ebeveynler, çocuklarının medya ortam ve araçlarından etkilenebileceği ve etkilendikleri korkusunu her zaman taşımaktadırlar. Fakat günümüzde medya ortam ve araçlarının gerekli ve vazgeçilmez olduğu da bir gerçektir. Aileler genellikle internet gibi medya araçlarının çocukların eğitim yaşantılarında özellikle okullarda derslerine yardımcı olması sebebiyle gerekli görmektedirler. Bu olumlu etkilerle birlikte medya ortam ve araçlarının kullanılması ile beraber yüz yüze iletişimi engellemesi; izolasyona, yalnızlığa ve yabancılaşmaya sebebiyet verdiği hususunda pek çok araştırmacı aynı görüşü paylaşmaktadır. Ayrıca, aşırı internet kullanımı nedeni ile öğrencilerin okullarda derslerine gerekli zamanı ayırıp çaba sarf etmedikleri ve başarılarının düştüğü de başka bir gerçektir (Yıldırım, 2014).

Livingstone (2011) yaptığı çalışmada ailelerin çocuklarının dijital ortamları kullanımına müdahale etme durumlarında, Türkiye'nin Avrupa ülkelerine oranla daha alt düzeyde olduğu sonucuna varmıştır. Livingstone & Haddon, (2009) araştırmalarında öğrencilerin medya okuryazarlığı konusunda, ebeveynlerinin bilgilendirilmesinin gerekli olduğunu belirtenlerin oranının % 63 olduğunu tespit etmiştir. Yine, öğrencilerin çoğunluğu, ailelerinin medya okuryazarlığı konusunda bilgi eksikliği olduğunu belirtmekte ve ailelerin medya okuryazarlığı konusunda gerekli eğitimleri almaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu sonuçlar da medya okuryazarlığı eğitimi sürecinde okul kadar ebeveynlere de önemli sorumluluklar düştüğünü göstermektedir (Livingstone & Haddon, 2009).

“Bu bağlamda, Livingstone (2012) tarafından gerçekleştirilen “EU Kids Online” adlı araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Aileler çocuklarla birlikte olumlu internet deneyimleri yaşamalılar.

- Kısıtlayıcı ebeveynlik, çocukların dijital ortamları kullanırken karşılaşılabilecek olumsuzlukları azaltırken, dijital ortamların olumlu olanaklarından faydalanmayı da kısıtlamaktadır.
- Ebeveynlerin rehberliğinde dijital ortam ve araçların kullanımında karşılaşılabilecek olumsuzlukların azaldığı görülmüştür.
- Ebeveynlerin çocuklarıyla dijital ortamlar hakkında konuşmaları, çocukların dijital uygulamalara girerken yanlarında bulunmaları onları dijital ortam ve araçları keşfetmeleri konusunda cesaretlendirecektir.
- Ebeveynlerin koruyucu tedbirler olarak filtre kullanmaları çocukların çevrimiçi risklerle karşılaşmalarına engel olmayabilir.
- Ebeveynler tarafından çocukların dijital medya ortamlarını kullanmasının önemi yeterince anlaşılamamıştır” (Livingstone 2012; RTÜK, 2016).

Ebeveynlerin medya okuryazarlığı konusunda bilgi sahibi olmaları ebeveynler ve çocuklar arasında oluşabilecek dijital uçurumun giderilmesinde de önemli bir rol oynayabilir. Ayrıca medya okuryazarlığı konusunda bilinç düzeyinin ileri düzeyde olduğu ailelerde, çocukların medya kullanımlarını kısıtlayıcı ve koruyucu anlayıştan ziyade demokratik ve eleştirel bir bakış açısı benimsemeleri daha faydalı olacaktır (Livingstone, 2012). Diğer taraftan ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilincinin yeteri düzeyde gelişmemesi ve ebeveynlerin medya okuryazarlığı ile ilgili yeterli eğitim almamaları çocuklarda medya okuryazarlığı becerilerinin gelişmesinde bir engeldir. Ailelerin medya okuryazarlığı konusunda daha bilinçli olması, toplum tarafından medyanın özellikle de çocuklar üzerindeki etkilerinin fark edilmesi, eğitimcilerin medya okuryazarlığını eğitimin önemli bir parçası olarak kabul etmeleri ve medya okuryazarlığını kazanma ile ilgili gerekli araştırmaların yapılması gerekmektedir (İnan, 2013).

## **Sosyal Medya**

Teknoloji meraklıları ve bilim insanlarının kullandığı temel araçlardan doğmuş olan sosyal medya, günümüzde geleneksel medya iletişimini değiştiren; bireyler, devletler, firmalar arasındaki ilişkilere yön veren büyük bir güç haline gelmiştir. Sosyal medya birkaç yıl öncesine kadar, insanların sadece zaman geçirdikleri bir mecra iken bugün kişisel ve kurumsal kültürün önemli bir parçasına haline gelmiştir (Scoot, Jacka & Mike, 2013). Günlük hayatın içine fazlasıyla girmiş olan sosyal medya aracılığıyla, insanların kendilerini ifade etme yoluna gittikleri görülmektedir. Özellikle birebir, yüz yüze ilişkilerde güçlük çeken, kişilerarası ilişkilerde kendini yetersiz görüp kendine güvenmeyen, fiziksel görünüşünü

beğenmeyen vb. alanlarda kendilerini yetersiz gören kişiler sosyal medya ortamlarında kendilerini rahat hissedebilmekte ve bu ortamlardaki iletişim ve ilişkileri gerçek ilişkilere tercih edebilmektedirler (Yıldırım, 2014).

Sosyal medya sınırsız bir iletişim özelliğine sahiptir. Bu sınırsızlık özelliği zamandan ve mekandan bağımsız olma; paylaşımın ve etkilenmenin online zeminde olmasıdır. Bu anlık iletişim kanalı, sahip olduğu önemli karakteristik özellikler ile insanlar ve kurumlar arası iletişimi etkilemektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen iletişim gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı şekilde ve fazlaca artmaktadır (Öztürk & Talas, 2015).

“Sosyal medya etkileşime açıktır, yaygın ve ucuzdur, hızlıdır, eğlencelidir, insanın egosunu tatmin eder, merak duygusunu besler, hedef kitleye ulaşmanın en kolay yoludur” (Polat, 2016, s.23). Bu bağlamda sosyal medya bir sosyalleşme zemini. Dijital sosyalleşme olarak da adlandırılan bu süreçte; bireyler yeni bir şeyler öğrenmek, yeni arkadaşlıklar edinmek vb. konularda sosyal medya araçlarına başvurumaktadırlar.

Sosyal medya çeşitliliği, zenginliği ve farklılıkları içerir. Bireylerin yaş, eğitim, ilgiler, hobiler, beklentiler vb. alanlarda kendilerini ifade edebilecekleri mecralar fazladır. Sosyal medya mizahın ve mizah gücünün etkili kullanıldığı bir ortamdır. Bireylerin medya ortamlarında herhangi bir konu ile ilgili yaptıkları paylaşım, yorum ve değerlendirmeler kendisi sistemlerden silene kadar sosyal medyada kalır ve paylaşımı alan kullanıcılar tarafından hızlıca yayılabilir. Sosyal medya adeta anlık tepkilerin kalıcı olduğu bir arşivdir (Eraslan, 2016).

Sosyal medya, toplumsal yaşamda doğan yeni bir dil olup toplum yapısında meydana gelen değişimler ile dünyadaki ilişki yapılarını da farklılaştırmıştır. Bunların başında gelen iletişim sürecidir ki; küreselleşen dünya ile beraber sınırları aşan ve aynı zamanda yakınlaşan iletişim süreci dünyada yeni bir dili de doğurmuştur. “Küreselleşmenin özü aslında sosyal medyadır. Sosyal medya uygulamaları ile en uzak olarak belirtilen mesafeler arasında bile anlık iletişim imkânı sağlanmış; sevinçler, üzüntüler vb. ortaklık bulup bir kelebek etkisi gibi tüm dünyayı sarmıştır.” “Bu hızlı gelişim ve paylaşım, McLuhan’ın “ küresel bir köy olarak” betimlediği dünyanın değiştiğini, onun yerine bir evin bölümleri kadar dünyanın yakınlaştığını göstermektedir” (Eraslan, 2016, s.13).

İnsanlar merak ettikleri ve görmek istedikleri bir yeri medya teknolojisi yardımı ile oraya gitmeden görebilmekte ve istedikleri şeyleri anında öğrenebilmektedirler. Gençler de dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan yaşlıları ile iletişime geçebilme fırsatına kavuşmaktadır. Ayrıca, gençlerin zekâsını geliştirici yönde de medya teknolojisinin olumlu

etkileri vardır. Özellikle gençlerin düşünce gücünün gelişmesi bu teknolojinin olumlu yönlerinden biridir. İnternet ortamlarında web tasarımlarının yapılması, strateji geliştirici oyunların oynanması gibi aktiviteler çocuk ve gençlerin hayal ve ifade gücünün gelişmesinde rol oynamaktadır.

Sosyal medya ortam ve araçlarının yaygınlaşması ve kullanımı ile beraber özellikle gençlerin daha meraklı hale geldikleri, araştırmalarını daha hızlı ve kolay yaptıkları sonucuna varılmıştır. Özellikle gençlerdeki merak duygusu onları araştırma yapmaya yönlendirdiği ve onların bilgiye ulaşmaları ile beraber sosyal ve kültürel açıdan gelişimlerine katkı sağlayacağı da bir gerçektir. İnternet ve sosyal medya araçlarının kullanımı 12-18 yaş aralığındaki gençlere, sosyal ilişki kurmada büyük kolaylıklar sağlamıştır. Gençlerin ilgi alanları ve yeteneklerini geliştirmesi bu doğrultuda medya ortamlarında girişim ve faaliyetlerde bulunması yine ilgi ve hobileri doğrultusunda yeni arkadaşlıklar edinmesini mümkün kılmaktadır. İletişim kurmada zorlanan ve çekinen gençler medya ortamlarında bire bir yüze görüşmedikleri için daha kolay iletişim kurabilmekte ve kendilerini ifade edebilme fırsatı yakalamaktadırlar. Gençler araştırma ve ödevlerini birden fazla kaynağa ulaşarak kısa bir zaman içerisinde yaparak başka faaliyetlerde de bulunabilme fırsatı yakalamaktadırlar (Yıldırım, 2014).

Sosyal medya ortam ve araçlarının yaygınlaşması ile beraber özellikle 12–18 yaş aralığındaki gençler medya ortamlarında en çok olumsuz durumlara maruz kalabilecek kesim olarak görülmektedir. Çünkü bu yaş aralığındaki gençler üzerinde ebeveynlerin denetim gücü azalmakta ve dijital ortamlardaki aktivitelerin kısıtlanması zorlaşmaktadır. 12–18 yaş aralığındaki gençlerin medya ortam ve araçlarını farklı amaçlarla kullandıkları, küçük yaşlardaki kullanıcılara göre farklı ilgi alanların olduğu gözlemlenmektedir. Bu yaş aralığındaki gençlerin daha çok diğer kişilerle çevrimiçi iletişim kurmaya çalıştıkları ve bu durumdan hoşlandıkları bilinmektedir (Keizer, 2001 ). Bu yaş aralığındaki gençlere medya okuryazarlığı eğitimi ile medya ortam ve araçlarının olumlu yönde kullanılması bilinci kazandırılarak medya ortamları daha faydalı bir biçimde kullanılabilir.

Hızlı bir şekilde gelişen ve değişen yaşamda artık sosyal medya bir ihtiyaç olma özelliği göstermekte ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Bilgi üretimi ve paylaşımı artık bir tuş kadar insanlara yakındır. Bir anda sahip olduğunuz mevcut bilgiler değişebilmekte ve yerini yeni bilgiler alabilmektedir. Sosyal medya hızlı değişimin sonucuna bağlı olarak ortaya çıkmış ve karşı konulamaz bir güç haline gelmiştir (Eraslan, 2016). Medyanın ihtiyaç haline gelmesi ile ilgili olarak hazırlanan Şekil 2 bu durumu açık bir şekilde göstermektedir.



Şekil 2. İhtiyaçlar hiyerarşisi.

(Kaynak: Ersalan, 2016, s.28).

Şekil 2’de gösterildiği gibi Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi incelendiğinde benzer olarak “sosyal ihtiyaçlar” “temel ihtiyaçlar” günümüzde artık sosyal medya ile birlikte düşünülmektedir. Sosyal medya ile birlikte bir bağlamda sosyal medya ihtiyaçlar hiyerarşisinin ortaya çıktığı söylenebilir.

### Sosyal Medya ve Eğitim.

Sosyal medya ile eğitim-öğretim şekillerimiz, düşünme biçimlerimiz ve bilgiye ulaşma ve bilgiyi işleme şekillerimiz, önceki nesillere göre oldukça farklılaşmıştır. Özellikle, sosyal medyanın toplumun bütününe etkisi altına almış olması ve toplumun büyük bir bölümü tarafından kullanılması, eğitim öğretim açısından önemli pozitif katkı potansiyeli taşımaktadır. Oldukça yaygın ve yoğun olarak kullanılan sosyal medya ortamlarının sahip olduğu potansiyel eğitim öğretim süreçlerinde kullanılarak, öğrenme ortamları zenginleştirilebilir, öğreticilerin ağlarını geliştirebilir, yöneticilerin yardımlaşmasını sağlayabilir ve değişik bireysel ihtiyaçlara uygun ortamlar sunabilir (Büyükaslan & Kırık, 2015).

Eğitim sekt6r6 de sosyal medya ile entegre olmaya alışmaktadı. Başarılı ve saygın eğitim kurumlarının sosyal medya ile entegre oldukları g6r6lmektedir. Eğitim sekt6r6n6n sosyal medya ile entegre olması, 6đrenci 6đretmen ve idarecilerin gelişimine katkı sağlayacaktır. Ayrıca ebeveynlerinde bu s6rece d6hil olması okul aile işbirliğinin sağlanması ve başarını artmasında etkili olacaktır.

Sosyal medyanın eğitim alanında kullanılması bir mecburiyetin sonucudur. Eğitim kurumları çağın gelişim ve ihtiyaçlarına uyum sağlamak zorundadır. Eğitim 6đretim ortamlarında sosyal medyanın kullanılması 6đrenci 6đretmen, 6đretmen y6netici, okul aile etkileşiminde artışlar sağlamıştır. 6đrenciler sosyal medya ortam ve araçları 6zerinden eğitimcilerle rahat irtibata geçebilmekte bu durum da kolay 6đrenmeyi sağlamaktadır (Dağıtmaç, 2015). “Bilgi edinmek istenen herhangi bir konu ile ilgili g6rsel ve işitsel kaynaklardan, video paylaşım sitelerinden faydalanılabilir. Sosyal medyadaki bilgilerin, videoların bir kısmı bireylere katkı sağladığı gibi haberler, videolar ve fotoğraflar gibi bir kısım bilgiler ise farklı amaçlarla hazırlanmaktadır. Bu videolar, haberler ve paylaşımlar da gerçek dışı, ilgisiz ve uygun olmayan içerikler yer alabilmektedir. Bu nedenle ulaşılan medya içeriklerinin eleştirel bir g6zle değerlendirilmesi gereklidir” (Orhon & vd. 2014, s.148). 6zellikle eğitim-6đretim ortamlarında sosyal medyanın kullanılması, 6đretmenler ve 6đrenciler arasında daha etkili bir iletişim sağlayacağı bununla birlikte birbirlerini tanıma fırsatlarının artacağı s6ylenebilir. Whatsapp, Instagram, Youtube ve Facebook gibi uygulamalar 6đrenciler için bireysel ve sosyal etkinlikler gibi konularda bir anlam ifade etse de, sosyal 6đrenmeye uygunluğu, geri bildirim alabilme vb. gibi 6zelliklerinden dolayı eğitim 6đretim ortamında kullanılabilir. Sosyal medya uygulamalarını kullanan ve pasif t6keticisi konumunda olan 6đrenciler daha iyi motive olmuş bir biçimde eğitim 6đretim ortamına katılabilir (6zt6rk & Talas, 2015).

Sosyal medyanın eğitim ortamlarında kullanılması 6đrenciler ve 6đretmenler arasında bir diyalog, işbirliği ve bilgi paylaşım ortamı oluşturmuştur. Bu durumda sosyal medya siteleri kullanılarak ilgi duyulan ortak konular hakkında işbirliği sağlanarak istenilen 6đrenmeler gerçekleşebilir. Sosyal medya ortam ve araçları kullanılarak insanlar içerik 6retilip 6rettikleri içerikleri etki uyandırabilecek şekilde paylaşma imk6nına sahip olmuşlardır. 6đrenciler ve yetişkinler sosyal medya aracılığı ile bilgi 6retilip t6kietmektedirler. Ayıca, 6đrencilerin sosyal medya uygulamalarını kullanmaları sonucunda bireysel 6đrenme gerçekleşmektedir. 6đrenciler, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan eğitim videolarını izleyerek evlerinde bile istedikleri bilgiye istedikleri zamanda ulaşabilmektedirler (Yılmaz, 2017).

Sosyal medya ortam ve araçlarının popülerleşmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile beraber hayatımıza birçok yeni ve yabancı kelimeler girmiştir. Günümüzde bu kelimelerin özellikle gençler tarafından fazlasıyla kullanıldığı bir gerçektir. Yine sosyal medya ortam ve araçları, hayatımızı değiştirdiği gibi yazı dilimizi de değiştirmiştir. Anlamli ve doğru bir yazı dili kullanmak yerine hızın ön planda olduğu bir alfabe ve yeni bir dil ortaya çıkmıştır. Uzun uzun yazmanın “out”, kısaltmaların “in” olduğu yeni bir çağa adım atıldığını, facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram gibi sık kullanılan sohbet ortamlarında bireylerin işlerinin kolaylaştığı görülmektedir (Polat, 2016).

## **Tutum**

Tutum, bireylerin insan ve nesnelere karşı olan değerlendirmeler bütünüdür. Tutumlar, bireylerin davranışlarına yön verir. Bireyin duygu, düşünce ve fiillerinde tutarlı olmasını sağlar. Birey yaşantısında karşılaştığı durumlara karşı bir tutum geliştirmektedir. Bu doğrultuda çok sayıda tutumlarımız mevcuttur. “Bacon & Byrne (1977)’e göre tutumlar, uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir (s.95). Bu temayüller diğer insanları, grupları, düşünceleri ya da nesnelere konu edinmektedir” (Cüceloğlu, 1998, s.521). Bu tanımın temelinde önemli iki husus vardır. Birincisi, tutumların uzun süreli olması, birey tarafından geçici olarak gösterilen eğilimlerin o kişinin tutumu olarak görülmemesidir. Yani, bir meylin tutum olarak görülebilmesi için kişinin o eğilimi uzun süre göstermesi gerekmektedir. İkincisi bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri içermesidir. Tutum eğilimi içerisinde bilişsel, duygusal ve gözlenebilen faaliyetleri içeren davranışsal öğeler bulunmaktadır (Cüceloğlu, 1998). Bu öğeler birbiri ile uyumlu bir ilişki, tutarlılık içerisinde olup birbirlerinden ayrı değerlendirilmezler. Bu sayılıya göre kişinin herhangi bir konu veya durum ile ilgili bildikleri o konuya pozitif yaklaşmasını gerektiriyorsa (bilişsel öğe), kişi o konuya ilişkin pozitif ise (duygusal öğe), bunu sözleri ya da davranışları (davranışsal öğe) ile gösterir (İnceoğlu, 1993).

Tutumlar öğrenme yolu ile kazanılmakta ve hayat boyu devam etmektedir (Tavşancıl, 2014). Kişinin tutum objesi ile doğrudan bir iletişim ve etkileşimi sonucu oluşabileceği gibi kitle iletişim araçları, eğitim, diğer faaliyet ve bireyler tarafından yapılacak bilgilendirme ve çalışmalar yoluyla da oluşabilir (Tutar, 2012). Tutumların oluşması, gelişmesi ve davranışa dönüşmesinde aile, çevre ve yetiştirilme tarzı çok etkilidir. Ailede, okulda öğrenilenler; arkadaş, telefon, bilgisayarlar, sosyal medya ortam ve araçları ve çevredeki diğer faktörler tutumların oluşumunda etki sahibidirler. Tutumların derecesi, tutumların kalıcılığını belirler. Tutum eğer güçlü ise, o tutumun değişmesi çok zordur. Özellikle boyutsal açılardan tutumlarda tutarlılık varsa tutumların değişmesi çok zordur. Ancak işin uzmanı tarafından

anlatıldığı zaman, tutumlar da değişim gösterebilmektedir. Bilgiyi veren kişi alanında uzman ise verdiği bilginin kaynağına güveniyorsa, verilen mesaj açık ve net ise uzman kişinin ikna etme kabiliyeti ve iletişim yeteneği iyi ise tutumlarda değişim olabilmektedir (Tutar, 2012).

Tutumları ölçmek kolay değildir çünkü tutumlar doğrudan gözlenemezler. Tutumların ölçülmesi ancak dolaylı davranışlar sonucunda olabilir. Genellikle bu ölçmelerde kullanılan yöntemler, fikir belirtme veya sorulara cevap vermek şeklinde ortaya çıkan davranışlardır (Kağıtçıbaşı, 2004). İnsanların davranışlarını önceden kestirmek ve kontrol etmeyi sağlayabilmek için tutumları hakkında bilgi edinmek ve tutumlarını bilmek gerekmektedir. Örneğin ezberci eğitimden aktif eğitime geçildiğinde uygulamanın verimli olabilmesi yönetici, öğretmen ve öğrencilerin; araştırma, bilgisayar, istatistik ve ölçmeye ilişkin tutumlarının olumlu olmasını gerektirir. Tutumların olumlu veya olumsuz olduğunun bilinmesi gerekli önlemlerin alınmasını sağlar (Tavşancıl, 2014).

“Baysal (1981, s.55) tutum ölçme yöntemlerini; bireylerin kendi ifadelerine, görünen davranışın gözlemlenmesine, bireyin kısmen yapılandırılmış bir uyarıcıyı yorumlama şekline göre, bireylere verilen bazı objektif iş ya da görevleri yerine getiriş biçiminin gözlemlenmesine ve bireylerin fizyolojik tepkilerine dayanan ölçümler olarak gruplandırmıştır” (Tavşancıl, 2014, ss.103-104).

Tutumların ölçülmesinde araştırmacılar genel olarak; tutum ölçekleri, gözlem, soru listeleri, tamamlanmamış cümleler ve hikayeler anlatma gibi çeşitli yöntemler ile yanlış seçme tekniği, içerik analizi gibi çeşitli tekniklerde kullanılmaktadır. Bu çalışmada medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumları tutum ölçeği kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

## **İlgili Araştırmalar**

Bu bölümde medya okuryazarlığı ve sosyal medya tutumları ile ilgili bağımsız ve bağımlı değişkenler ile SMTÖ toplam ve alt boyutlarına göre (SY), (Pİ), (Oİ), (Sİ) alan yazında daha önce yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Sosyal Bilimler ile ilişkili pek çok disiplin sosyal medya konusunu araştırma konusu olarak ele alabilmektedir. Eğitim bilimlerinde, sosyal medyanın öğretimsel rolü ve akademik başarı ile ilişkisi, öğretmen ve yöneticilerin sosyal medya algısı, öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumları gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Sosyal medya konulu akademik makalelerin hem ulusal hem de uluslararası bağlamda genel olarak saha araştırmasına dayandığı ve yapılan araştırmaların daha çok nicel yöntemlerle yapıldığı, nitel yöntemlerle yapılmış araştırmaların nicel araştırmalara göre az olduğu sonucu tespit edilmiştir. Nicel ya da



nitel yöntemlerle yapılmış saha araştırmalarının bulguları analiz edilerek sonuçlara ulaşıldığı görölmektedir (Eraslan, 2016).

Yapılan alışmalar incelendiğinde, sosyal medya ortamları ile kullanıcılar arasında birbirini etkileyen bir bağ bulunduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya ortamlarındaki gelişmeler kullanıcıların ilgisini çekmekte ve bu ortamlardaki kullanıcıların sayılarının her geçen gün hızla arttığı görölmektedir. Bu alışma ile de sosyal medya ortam ve araçlarının kullanımının sekiz yaşlara kadar indiği günümüzde medya okuryazarlığı dersini alan ortaokul öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumları nicel yöntem kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Alanyazın incelemesinde medya okuryazarlığı dersini alan ortaokul 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının incelenmesi konusunun çok az yer aldığı tespit edilerek bu çalışma ile medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumları incelenmiş olup eğitim öğretim planlamasında sosyal medya ortam ve araçlarının kullanımı değerlendirilebilecektir.

Bu bölümle ilgili ayrıntılı tablo, Ek 4'te gösterilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları, araştırma süreci, verilerin analizi, araştırmacının rolü konularında açıklamalara yer verilmiştir.

#### Araştırma Modeli

Bu çalışmada, nicel araştırma desenlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, bir evren içinden seçilen bir örneklem üzerinde yapılan çalışmalar yoluyla evren genelindeki eğilim, tutum veya görüşlerin nicel veya nümerik olarak betimlenmesini sağlar (Creswell, 2017).

Tarama araştırmaları, herhangi bir konuya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da yetenek, beceri, tutum, ilgi vb. özelliklerinin belirlenmeye çalışıldığı, genellikle diğer araştırmalara göre daha büyük örneklem üzerinde yapılan araştırmalardır. Tarama araştırmaları genellikle şu üç özelliğe sahiptirler (Fraenkel & Wallen, 2006).

1. Büyük bir topluluğun bir konuyla ilgili görüşlerinin ya da özelliklerin (inanç, bilgi, tutum, kaygı, ilgi vb.) betimlenmesi için, topluluğu temsil edebilecek insanlardan oluşan bir parçası seçilir.
2. Araştırma için ihtiyaç duyulan verileri toplama süreci, veri kaynakları olan kişilere yöneltilen sorulara verilen cevaplara dayalıdır.
3. Veriler, özelliği betimlenecek topluluğun her bir bireyinden değil, bu topluluğu temsil eden bir parçasından, yani örneklemden toplanır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel 2017, s.184).

Tarama desenleri kullanılarak yapılan araştırmalar; geniş kitlelerin görüşlerini, özelliklerini betimlemeyi amaçlayan çalışmalardır. Bu araştırmalarda, daha çok “ne, nerede, ne zaman, hangi sıklıkta, nasıl” gibi sorulara cevap aranılmaktadır. “Neden” sorusunun cevaplarının bulunmasında ise o kadar kuvvetli değildir (Wellington, 2006). Tarama araştırmalarının genel amacı araştırma konusu ile ilgili mevcut durumun fotoğrafını çekerek betimleme yapmaktır (Büyüköztürk, *vd.*, 2017).

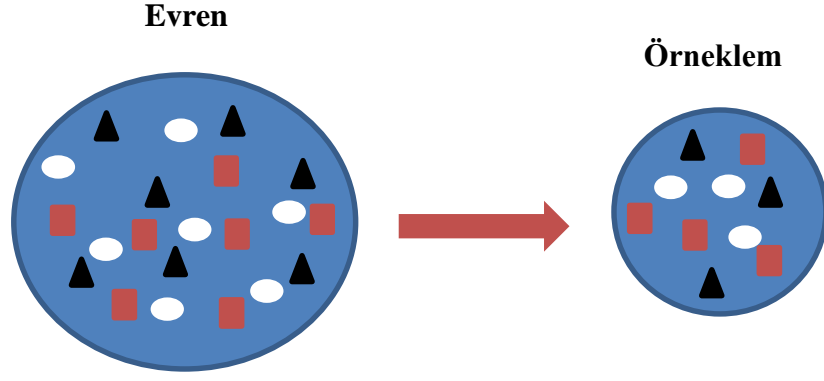
Tarama araştırmalarının diğer araştırma desenlerine göre bazı üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Tarama araştırmalarının bazı üstünlükleri şunlardır: tarama araştırması, oldukça geniş bir evrenin bir takım özelliklerini tanımlamak için uygun bir yöntemdir. Daha

geniş örneklem ile çalışıldığından daha genellenebilir sonuçlara ulaşılması mümkündür. Birçok değişken arasındaki ilişkinin aynı anda test edilebilmesine imkân sağlamaktadır. Ölçeklerde birçok soru ve maddelerin bulunması, araştırmacıya kullanacağı analiz teknikleri için de esneklik sağlamaktadır. Son olarak, tarama araştırmalarında deneklerin görüşleri ve tutumları standart bir ölçek veya aynı sorular ile tespit edildiğinden daha nesnel sonuçlara ulaşmak mümkün olabilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016). Gürbüz ve Şahin'e göre (2016), tarama araştırmalarının bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. İlk olarak kişilerin görüş ve tutumlarının kapalı uçlu standart sorular ile ölçülmeye çalışılması, deneklerin konu ile ilgili önceden saptanan bir aralıkta seçime zorlamaktadır. Ancak deneklerin olgu ile ilgili farklı görüşleri de olabilir. Dolayısıyla anketler yardımıyla yapılacak ölçümün yüzeysel olabileme ihtimali vardır. Tarama araştırmalarında sosyal gerçeklik, deneklerin anketteki belirli sorulara verdiği cevaplarla tespit edilmektedir. Ancak deneklerin verdiği cevaplar, gerçekte yaşanan durumlardan farklı olabilir. Yukarıda her ne kadar ölçeğin araştırmacıya esneklik sağladığı ifade edilmişse de bazen ölçek tekniği araştırmacıyı kısıtlayabilmektedir.

### **Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evreni, 2018-2019 eğitim öğretim yılında Iğdır ili merkez ortaokul okullarında öğrenim gören ve seçmeli medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerdir. Araştırmanın örnekleme ise Iğdır ili merkez ortaokullarda öğrenim gören medya okuryazarlığı dersini alan 460 öğrenciden oluşmaktadır. Bu öğrencilerden 247'si kız, 213'ü ise erkektir. Yine örnekleme oluşturan öğrencilerin 123'ü 7. sınıf, 337'si ise 8. sınıf öğrencisidir. Örneklem seçilirken basit seçkisiz örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Seçkisiz örnekleme yöntemlerinde, örneklemin evreni temsil etme gücünün yüksek olmasından dolayı birçok araştırmada bu yönetime başvurulmuştur. Basit seçkisiz örnekleme yönteminde evrendeki bütün bireyler örneğe seçilmek için bağımsız ve eşit bir şansa sahiptirler. Basit seçkisiz örnekleme yönteminde temsil edilen evreni sağlama oranı diğer örnekleme yöntemlerinden çok daha güçlü olduğu söylenebilir. Bu örnekleme yönteminde, evren birimleri listelenir ve hedeflenen örneklem kitlesine ulaşıncaya kadar seçim tekrarlanmaktadır (Büyüköztürk, *vd.*, 2017).



Şekil 3. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi

(Kaynak: <https://www.google.com/search?q=basit+seçkisiz+örnekleme>)

Evreni 899 öğrenci oluşturmakta olup % 95’lik güven düzeyi için alınması gereken örneklem sayısı yaklaşık 269 çıkmaktadır. Basit seçkisiz örneklem yöntemi ile seçilen 460 öğrenci, araştırmanın çalışma örneklemini oluşturmuştur (Ural & Kılıç, 2011).

### Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada, Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ) kullanılarak veriler elde edilmiştir. SMTÖ, 23 sorudan oluşmakta olup dört alt boyutu bulunmaktadır. Bu alt boyutlar; Sosyal yetkinlik (SY), paylaşım ihtiyacı (Pİ), öğretmenlerle ilişki (Oİ) ve sosyal izolasyon (Sİ) boyutlarıdır.

Veri toplama, araştırma problemi ile ilgili değişken özelliklerini belirlemek için yapılan bir ölçme sürecidir. Tarama araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama tekniği ölçeklerdir. Ölçeklerde yer alan soru ve maddeler, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulur ve ölçekler birçok farklı kişiye (katılımcı/denek) çeşitli yollarla (yüz yüze görüşme, posta, internet, telefon vb.) uygulanarak veri toplanır. Nicel araştırmalarda ölçek tekniği, katılımcıların daha önceden belirlenmiş bir konuda düşünce, tutum ve davranışlarını belli bir sıra ve yapıda oluşturulmuş sorulara dayalı olarak elde etmeyi sağlamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2016).

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek, belli bir konuda belirlenmiş hipotezlere bir evren ya da örneklemini oluşturan kaynak kişilere önceden tespit edilen sorular yöneltilerek sistemli bir veri toplama tekniği olarak adlandırılmaktadır (Balcı, 2005).

Çalışmada kullanılan ölçek formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk kısım olan “Kişisel Bilgi Formu”nda öğrencilerin ve ebeveynlerinin demografik özelliklerini ve sosyal medya sitelerini kullanma durumlarına ait sorulara yer verilirken, ikinci kısımda Otrar ve Argın

(2013) tarafından geliştirilen SMTÖ kullanılmıştır. Ölçek, 5'li likert tipinde hazırlanmış olup; “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” gibi ölçütleri içermektedir. Gerekli inceleme ve uzman görüşleri alındıktan sonra ölçeğe son şekli verilmiştir. Daha sonra yetkili mercilerden gerekli izinler alındıktan sonra ölçek uygulaması yapılarak veriler toplanmıştır.

### **Veri Toplama Süreci**

Araştırma kapsamında öncelikle gerekli yasal izinler alındıktan sonra, Iğdır Milli Eğitim Müdürlüğüne başvurularak Iğdır merkez ortaokullarında medya okuryazarlığı dersini alan öğrenci sayısı ve hangi okullarda bu dersin verildiği tespit edilmiştir. Veriler, 15 Ekim 2018-15 Ocak 2019 tarihleri arasında yapılan uygulamalar ile toplanmıştır. Medya okuryazarlığı dersi Iğdır merkez ortaokullarında 7. ve 8. sınıflara seçmeli ders olarak okutulmaktadır. Dersi alan öğrenci sayısı 899'dur. Pilot uygulama 133 öğrenciye yapılmış olup 9 uygulama geçersiz sayılmıştır. Toplamda 540 öğrenciye SMTÖ uygulanmış 80 uygulama geçersiz sayılmış 460 uygulama geçerli sayılarak veriler toplanmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde, medya okuryazarlığı dersini alan ortaokul 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarına ait analizlere yer verilmiştir.

Araştırmada bağımsız değişkenler; öğrencilerin *cinsiyet, sınıf, anne-baba eğitim düzeyi, akademik başarı düzeyi, sosyal medya üyelik durumu, sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanım aracı, sosyal medya aracı*, bağımlı değişkenler ise SMTÖ toplam ve alt boyutları (SY), (Pİ), (Oİ), (Sİ) oluşturmuştur. Ölçekte; 1, 2, 8,16, 18 ve 20. maddeler sosyal yetkinlik alt boyutunu; 4, 5, 6, 12, 13, 15, 17 ve 21. maddeler paylaşım ihtiyacı alt boyutunu; 9, 10 ve 19. madde öğretmenlerle ilişki alt boyutunu; 3, 7, 11, 14, 22 ve 23. madde sosyal izolasyon alt boyutlarını oluşturmuştur. Ölçek alt boyut puanları hesaplanırken hiçbir değişiklik yapılmadan toplanmıştır. Ancak sosyal izolasyon alt boyutunu oluşturan maddelerin tamamı ters maddeden oluştuğu için sadece ölçek toplam puanı hesaplanırken bu alt boyuta ait maddeler ters kodlanarak hesaplanmıştır. Araştırma da ilk olarak araştırma ölçekleri ile toplanan verilerin analize hazırlanması için eksik değer, aykırı değer, varyans homojenliği, normallik, doğrusallık, varsayımları gözden geçirilmiştir. Bu işlemlerden ayrı olarak araştırma kapsamındaki ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılmıştır. Güvenirlik analiz sonuçları iç tutarlık katsayısı (Cronbach's Alpha) ile yapılmış, geçerlik analizleri ise doğrulayıcı faktör analizleri yoluyla yapılmıştır. Bu aşamadan sonra, SMTÖ toplam ve alt boyutları için katılımcıların kişisel özelliklerinin kendi içinde iki kategoriye

ayrıldığı; 1. alt probleme ilişkin öğrencilerin cinsiyet değişkeni, 2. alt probleme ilişkin öğrencilerin sınıf değişkeni, 3. alt probleme ilişkin öğrencilerin sosyal medya üyeliği değişkeni, 7. alt probleme ilişkin öğrencilerin sosyal medyayı kullanma ortamı değişkenlerine göre ölçek puan ortalamalarının farklılığını araştırmak üzere ilişkisiz grup “t” testi kullanılmıştır.

Kişisel özelliklerin kendi içinde en az üç kategoriye ayrıldığı 4. alt probleme ilişkin öğrencilerin anne eğitimi değişkeni, 5. alt probleme ilişkin öğrencilerin baba eğitimi değişkeni, 6. alt probleme ilişkin öğrencilerin akademik başarı düzeyi değişkeni, 8. alt probleme ilişkin öğrencilerin sosyal medyaya bağlanmada kullanılan araç değişkeni, 9. alt probleme ilişkin öğrencilerin sosyal medyayı kullanma süreleri değişkenlerine göre ise bağımlı değişken birden fazla olduğu için farklılıkları saptamak üzere tek yönlü MANOVA analizi kullanılmıştır. MANOVA analizi öncesi gruplar boyunca kovaryans matrislerinin eşit olup olmadığını test etmek için Box’ M istatistiği yapılmıştır. Ölçek puanlarının araştırmanın bağımsız değişkenleri olan cinsiyet, sınıf, sosyal medya üyeliği, anne eğitimi, baba eğitimi, akademik başarı düzeyi, medya ortamı, sosyal medyayı kullanma süreleri ve kullanılan araç değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. MANOVA analizinde anlamlı farklılığın çıktığı durumlarda tamamlayıcı hesaplara geçilmiş ve Tukey ve LSD testi kullanılmıştır. 10. alt probleme ilişkin öğrencilerin sosyal medya kullanma sıklıkları ile akademik başarı düzeyleri arasında sosyal medyaya yönelik tutumları açısından bir ilişki olup olmadığını saptamak içinde korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen tüm istatistiksel sonuçlar çift yönlü olarak sınanmış ve anlamlılık düzeyi en az 0.05 olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın tüm istatistiksel analizleri SPSS 20 ve LISREL 8.80 paket programları kullanılarak yapılmıştır.

### **Araştırmacının Rolü**

Araştırmacı, 2018-2019 eğitim öğretim yılında medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarını Iğdır ili örnekleminde tespit etmek amaçlı bu çalışmayı yapmıştır.

Araştırmacı, araştırmanın yürütülmesinde süreci kendisi yürütmüş olup objektif olmaya gayret göstermiştir. Araştırmada, Otrar ve Argın (2013) tarafından geliştirilen sosyal medya tutum ölçeği kullanılmıştır. Kişisel Bilgi Formu iki farklı uzman desteği alınarak hazırlanmıştır. Çalışmaya ilişkin gerekli alanyazın taraması yapılarak benzer araştırmalar incelenmiştir. Araştırma süreci danışman ve alanında uzman öğretim elemanları ile birlikte yürütülmüştür.

Veri toplama ve veri analizi araçları ilgili alanyazın ve uzman desteğiyle araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. İlgili makamlardan gerekli izinler alındıktan sonra verileri toplamak için SMTÖ araştırmacı tarafından İğdir merkez ortaokullarda medya okuryazarlığı dersini alan ortaokul 7. ve 8. sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmacı tarafından araştırma sonuçları raporlaştırılmıştır.

### **Geçerlik ve Güvenirlik**

Çalışmada, veri toplama ve veri analizleri ile ilgili gerekli uzman desteği alındıktan sonra, ön uygulama olarak 133 öğrenciye SMTÖ uygulanmış olup 9 uygulama geçersiz sayılmıştır. Geçerli kabul edilen 124 uygulama sonucunda çalışmanın geçerliği ve güvenirliği ölçmek amacıyla Cronbah's Alpha tekniği uygulanarak Cronbah's Alpha değeri 0,81 olarak tespit edilmiştir. Büyüköztürk'ün (2017) belirttiği gibi bir testin iç tutarlılık katsayısının 0,70 ve üzeri bir değerde olması o testin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ön uygulamada güvenilir sonuçlar tespit edildiğinden uygulamaya devam edilmiştir. Toplam 540 öğrenciye sosyal medya tutum ölçęi uygulanmış 80 uygulama geçersiz sayılarak 460 uygulama ile çalışma tamamlanmıştır.

SMTÖ'nün geçerliliği 460 kişi üzerinde yapılan araştırmadan elde edilen veriler doğrulatoryı faktör analizleri (CFA) yöntemiyle Pearson korelasyon katsayıları kullanılarak incelenmiştir. Doğrulatoryı faktör analizlerinde faktör çıkarma yöntemi olarak maksimum likelihood benimsenmiştir. CFA'da modelin uygunluğu (model fit) uyum iyiliği istatistiklerine (goodness-of-fit statistics) bağlı olarak değerlendirilmiştir. Doğrulatoryı faktör analizinin yanı sıra iç tutarlılık katsayıları hesaplanarak SMTÖ'den elde edilen ölçümlerin güvenirlik düzeyi incelenmiştir. Aşağıda sırasıyla bu analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

SMTÖ'nin doğrulatoryı faktör analizi sonuçlarına göre, bağımsız model katsayısının çok yüksek bir değere ( $\chi^2_{253} = 5452.95$ ) sahip olması, veri setinden elde edilen varyans – kovaryans matrisinin test edilmeye uygun ve gizil (latent) değişkenle göstergeler (manifest) arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermiştir. Kuramsal olarak ön görülen sosyal yetkinlik (SY), paylaşım ihtiyacı (Pİ), öğretmenlerle ilişki (Oİ) ve sosyal izolasyon (Sİ) olarak adlandırılan dört boyutlu çözüme ilişkin genel uyum katsayıları  $\chi^2_{224} = 496.68$ ;  $P = 0.00$ ;  $\chi^2/sd = 2.22$ ;  $GFI = 0.91$ ,  $CFI = 0.95$ ;  $NNFI = 0.94$   $SRMR = .05$  ve  $RMSEA = 0.05$  (%90 CI: .045 – .058)'dir (Tablo 1). SEM çalışmalarında genellikle çok boyutlu olduğu varsayılan özelliklere ilişkin önerilen modellerle, bu özelliklerin tek faktörle açıklanabileceğini öngören “alternatif” model karşılaştırılarak, söz konusu özelliğin faktör yapısı incelenmektedir. Bu

yaklaşımından hareketle, analizin bir sonraki aşamasında alt faktörlerin (SY, PI, OI ve SI) bağımsız özellikler olmadığını ve kuramsal olarak belirlenen alt faktörlerin tek bir temel faktör altında birleşebileceğini öngören tek boyutlu model test edilmiştir. Tek boyutlu modele ilişkin genel uyum katsayıları  $\chi^2_{230} = 2337.60$ ;  $P = 0.00$ ;  $\chi^2/sd = 10.16$ ;  $GFI=0.69$ ,  $CFI=0.73$ ;  $NNFI=0.71$ ,  $RMSEA=0.14$  (%90 CI: .14 – .15)'dir (Tablo 2). Dört faktörlü model tek faktörlü modelin uyum düzeyleri karşılaştırıldığında, aradaki farkın dört faktörlü model lehine önemli olduğu görülmüştür ( $\Delta\chi^2_6 = 1840.92$ ;  $P < .05$ ).

Tablo 1. *Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Model	$\chi^2_{sd}$	$\chi^2 / sd$	GFI	CFI	NNFI	RMSEA
Bağımsız model	5452.95 <sub>(253)**</sub>	21.55	-	-	-	-
Tek Boyutlu	496.68 <sub>(224)*</sub>	10.16	0.69	0.73	0.71	0.14
Dört Boyutlu	690.46 <sub>(246)*</sub>	2.22	0.91	0.95	0.94	0.05

Otrar ve Argın (2013) tarafından geliştirilen SMTÖ'nün tümü ve dört alt boyut için Cronbach alpha  $\alpha$  (0.85) katsayıları hesaplanmıştır. Bu çalışmada ise ölçeğin bütünü ve alt boyutlarına ait tespit edilen iç tutarlık katsayıları (Cronbach's Alpha) tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. *Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin Güvenirlilik Sonuçları*

Faktörler	Cronbach's Alpha	Sorular
Sosyal Medya Tutum (Genel)	0,80	23
Paylaşım İhtiyacı (Alt Boyut)	0,78	8
Sosyal yetkinlik (Alt Boyut)	0,75	6
Sosyal İzolasyon (Alt Boyut)	0,81	6
Öğretmenlerle İlişki (Alt Boyut)	0,68	6

Cronbach Alpha (derecelemeli cevap seçenekleri) katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir.

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değil, kullanılamaz.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirlikte olup kullanılabilir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir, kullanılabilir.

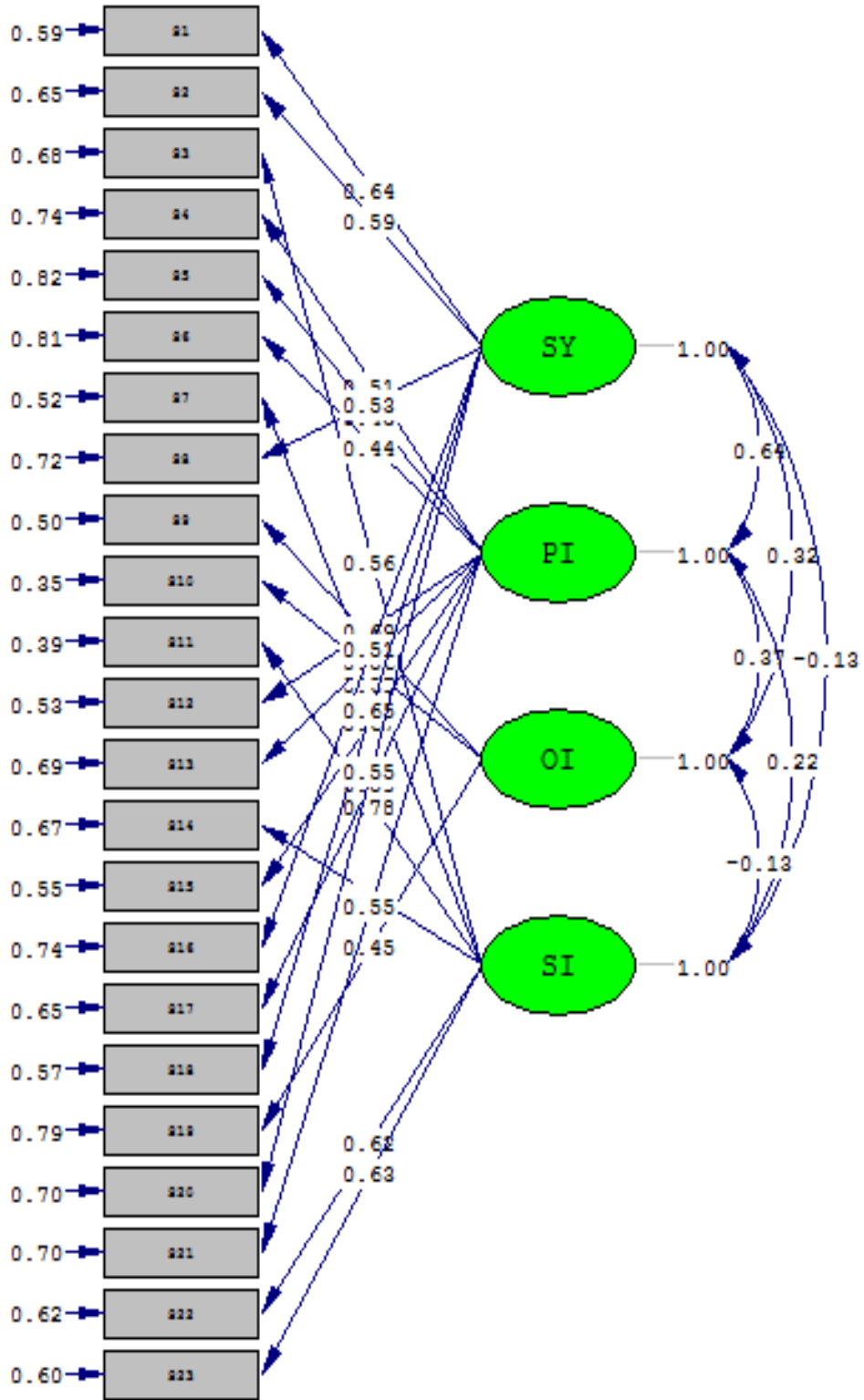


$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Uzunsakal & Yıldız, 2018).

Sosyal medya tutum ölçeği Otrar ve Arğın tarafından (2013) geliştirilen bir ölçektir. Ölçeğin dört alt boyutu vardır. Bu boyutlar sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon boyutlarıdır. Her dört boyutta,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığında olduğu için güvenilirlik katsayısına sahiptir. Sosyal yetkinlik boyutunu ölçmek için 6 soru, paylaşım ihtiyacını ölçmek için 8 soru, öğretmenlerle ilişki boyutunu ölçmek için 3 soru, sosyal izolasyon boyutunu ölçmek için 6 soru olmak üzere toplamda 23 sorudan oluşan bir ölçektir (Otrar & Arğın, 2015).

Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) programı (örneğin, Amos, vb LISREL, EQS) bir dizi farklı uyum endeksleri kullanır. Ancak, tüm programlar, ki-kare, CFI (Comparative Incremental Fit), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), NFI(Normed Fit Index), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) gibi önemli analizleri içerir. Ayrıca ki-kare serbestlik dereceleri (sd) ile bölüldüğünde 2.0 ve 5.0 arasında sonuçların, (Hair, Black, Anderson, 2010), GFI, AGFI ve CFI değerlerinin 0.90 üzerinde ve RMSEA değerlerinin ise 0.07'nin altında olması gerekmektedir (Schumacker & Lomax, 1996).

SMTÖ için dört faktörlü modelin kabul edilebilir uyum katsayılarına sahip olduğu gözlenmiş ve kuramsal modele ilişkin parametreler Şekil 4'te sunulmuştur. Sonuç olarak doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve iç tutarlık katsayıları SMTÖ'nün geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir.



Şekil 4. SMTÖ'nün doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde bağımlı değişken sosyal medya tutum ölçeği toplam puanları (SMTÖ) ve alt boyutları sosyal yetkinlik (SY), paylaşım ihtiyacı (Pİ), öğretmenlerle ilişki (Oİ) ve sosyal izolasyon (Sİ) puanları ile bağımsız değişkenler; cinsiyet, sınıf, medya üyeliği, medya ortamı, anne eğitimi, baba eğitimi, akademik başarı düzeyi, sosyal medya kullanım süresi, kullanılan araçlara göre farklılıkları analiz edilmiştir. Bağımsız değişkenin iki kategori olduğu durumlarda bağımsız örneklem t testi, en az üç olduğu durumlarda tek yönlü MANOVA analizi uygulanmıştır. Analizlere ait elde edilen bulgular araştırmanın alt problemlerine göre tablolastırılarak yorumlanmıştır.

#### 1. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarına göre cinsiyet değişkenine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. *Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı*

Cinsiyet	f	%
Kız	247	53,7
Erkek	213	46,3
Toplam	460	100

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcıların 247'si (% 53,7) kız, 212'si (% 46,1) erkektir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya tutum puanlarının ve alt boyutlarına ait ortalama ve standart sapma değerleri ile bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	SS	t	p
SY	Kız	247	14.68	5.56	-2.915	.004
	Erkek	213	16.15	5.15		
PI	Kız	247	25.55	6.87	1.624	.105
	Erkek	213	24.50	6.95		
OI	Kız	247	7.60	3.17	-.356	.722
	Erkek	213	7.71	3.19		
SI	Kız	247	23.37	5.43	1.669	.096
	Erkek	213	22.47	6.08		
SMTÖ	Kız	247	71.21	13.33	.299	.765
	Erkek	213	70.83	13.93		

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız örneklem t testi bulgularına göre kız ve erkek öğrencilerin SMTÖ toplam puanları [ $t_{(458)} = .299$ ;  $p > 0.05$ ] ve alt boyutları, PI [ $t_{(458)} = .1.624$ ;  $p > 0.05$ ], OI [ $t_{(458)} = -.356$ ;  $p > 0.05$ ], SI [ $t_{(458)} = 1.669$   $p > 0.05$ ] puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermezken ve SY alt boyutunda [ $t_{(458)} = -2.915$ ;  $**p < 0.05$ ] kız ve erkek öğrencilerin arasında erkek katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Ortalamalar incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre en yüksek ortalama SY boyutunda ( $M = 16.15$ ,  $SD = 5.15$ ) erkek, PI boyutunda ( $M = 25.55$ ,  $SD = 6.87$ ) kız, OI boyutunda ( $M = 7.71$ ,  $SD = 3.19$ ) erkek ve SI boyutlarında ( $M = 23.37$ ,  $SD = 5.43$ ) kız öğrencilere aittir. En düşük ortalama ise OI boyutunda kız ( $M = 7.60$ ,  $SD = 3.17$ ), SY boyutunda kız ( $M = 14.68$ ,  $SD = 5.56$ ), SI boyutunda erkek ( $M = 22.47$ ,  $SD = 6.08$ ) ve PI boyutunda erkek ( $M = 24.50$ ,  $SD = 6.95$ ) katılımcılara ait olduğu tespit edilmiştir.

## 2. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Sınıf Değişkenine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarına göre sınıf değişkenine ilişkin sonuçlar Tablo 5’ de sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Sınıf Değişkenine Göre Dağılımı

Sınıf	f	%
7. sınıf	123	26,7
8. sınıf	337	73,3
<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların 123'ü 7. sınıf (% 26,7), 337'ü 8. sınıf ( % 73,3) öğrencisi olduğu görülmektedir.

Sınıf değişkenlerine göre öğrencilerin sosyal medya tutum puanlarının ve alt boyutlarına ait ortalama ve standart sapma değerleri ile bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Öğrencilerin Sınıf Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri

Değişken	Sınıf	n	$\bar{x}$	SS	t	p
SY	7.Sınıf	123	15.10	4.95	-.671	.503
	8.Sınıf	337	15.46	5.59		
PI	7.Sınıf	123	23.26	6.46	-3.411	.001
	8.Sınıf	337	25.72	6.97		
OI	7.Sınıf	123	7.98	2.95	1.321	.187
	8.Sınıf	337	7.53	3.25		
SI	7.Sınıf	123	21.67	5.58	-2.907	.004
	8.Sınıf	337	23.42	5.75		
SMTÖ	7.Sınıf	123	68.01	13.43	-2.904	.004
	8.Sınıf	337	72.13	13.51		

Öğrencilerin sınıf değişkenine (7. ve 8.sınıf) göre yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları PI [ $t_{(458)} = -3.411$ ;  $**p < 0.05$ ], SI [ $t_{(458)} = -2.907$ ;  $**p < 0.05$ ] alt boyutları ile SMTÖ toplam puanlarında [ $t_{(458)} = -2.904$ ;  $**p < 0.05$ ] istatistiksel olarak 8. sınıflar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ancak SY  $t_{(458)} = -.634$ ;  $p > 0.05$ ] ve OI  $t_{(458)} = 1.321$ ;  $p > 0.05$ ] alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Ortalamalara bakıldığında ise sınıf değişkenine göre en yüksek ortalama; PI boyutunda ( $M = 25.72$ ,  $SD = 6.97$ ) 8. sınıflara, SI boyutunda ( $M = 23.42$ ,  $SD = 5.75$ ) 8. sınıflara, SY

boyutunda ( $M = 15.46$ ,  $SD = 5.59$ ) 8. sınıflara, OI boyutunda ( $M = 7.98$ ,  $SD = 2.95$ ) 7. sınıf öğrencilerine aittir. En düşük ortalama ise OI boyutunda ( $M = 7.53$ ,  $SD = 3.25$ ) 8. sınıf, SY boyutunda ( $M = 15.10$ ,  $SD = 4.95$ ) 7. sınıflar, SI boyutunda ( $M = 21.67$ ,  $SD = 5.58$ ) 7. sınıflar ve PI boyutunda ( $M = 23.26$ ,  $SD = 6.46$ ) 7. sınıflara ait olduğu tespit edilmiştir.

### 3.Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Sosyal Medya Üyeliği Değişkenine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarına göre sosyal medya üyeliği değişkenine ilişkin sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Üyeliği Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal Medya Üyeliği Durumu	f	%
Evet	345	75,0
Hayır	115	25,0
<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların 345’i (% 75,0) sosyal medya üyeliğinin olduğu, 115’inin ise (% 25,0) sosyal medya üyeliğinin olmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya üyeliği olup olmadığına dair SMTÖ puanları ve alt boyutlarına ait ortalama ve standart sapma değerleri ile bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Öğrencilerin Sosyal Medya Üyeliği Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri

Değişken	Medya Üyelik	n	$\bar{x}$	SS	t	p
SY	Evet	345	16.02	5.37	4.580	.000
	Hayır	115	13.40	5.10		
PI	Evet	345	26.11	6.82	5.815	.000
	Hayır	115	21.92	6.26		
OI	Evet	345	7.73	3.24	.881	.379
	Hayır	115	7.43	2.96		
SI	Evet	345	23.71	5.42	5.030	.000
	Hayır	115	20.68	6.12		
SMTÖ	Evet	345	73.57	12.78	7.311	.000
	Hayır	115	63.43	13.19		

Öğrencilerin sosyal medya üyeliği olan ve olmayanların SMTÖ ve alt boyutları puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem t testi sonuçları medya üyeliği olanlar lehine SY [ $t_{(458)} = 4.580$ ;  $**p < 0.05$ ], PI [ $t_{(458)} = 5.815$ ;  $**p < 0.05$ ], SI [ $t_{(458)} = 5.030$ ;  $**p < 0.05$ ] alt boyutları ile SMTÖ toplam puanlarında [ $t_{(458)} = 7.311$ ;  $**p < 0.05$ ] istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülürken, sadece OI [ $t_{(458)} = .881$ ;  $p > 0.05$ ] alt boyutunda anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Ortalamalar incelendiğinde ise sosyal medya üyeliği olup olmadığı değişkenine göre en yüksek ortalama PI boyutunda ( $M = 26.11$ ,  $SD = 6.82$ ), SI boyutunda ( $M = 23.71$ ,  $SD = 5.42$ ), SY boyutunda ( $M = 16.02$ ,  $SD = 5.37$ ) ve OI boyutunda ( $M = 7.73$ ,  $SD = 3.24$ ) evet dedikleri ve sosyal medya üyeliklerinin olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortalama ise OI boyutunda ( $M = 7.43$ ,  $SD = 2.96$ ), SY boyutunda ( $M = 13.40$ ,  $SD = 5.10$ ), SI boyutunda ( $M = 20.68$ ,  $SD = 6.12$ ) ve PI boyutunda ( $M = 21.92$ ,  $SD = 6.26$ ) hayır dedikleri ve sosyal medya üyeliklerinin olmadığı tespit edilmiştir.

#### 4. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Anne Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarına göre anne eğitim değişkenine ilişkin sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Anne Eğitim Durumu	f	%
Okur-yazar	32	7,0
İlkokul	118	25,7
Ortaokul	120	26,1
Lise	124	27,0
Üniversite	59	12,8
Lisansüstü ve Doktora	7	1,5
<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

Tablo 9 incelendiğinde, araştırmaya katılanların anne eğitim durumu dağılımında en fazla 124 kişi (% 27,0) ile lise, en düşük ise 7 kişi (% 1,5) ile lisansüstü ve doktora eğitimine sahip olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin anne eğitimi değişkenine göre SMTÖ ve alt boyutlarına ait ortalama ve standart sapma değerleri ile tek yönlü MANOVA testi sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Öğrencilerin Anne Eğitimi Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri

.Değişken	Anne Eğitimi	n	$\bar{x}$	SD	f	p
SY	Okur-yazar	32	16.38	5.96	1.109	.352
	İlkokul	118	14.93	4.74		
	Ortaokul	120	15.19	5.53		
	Lise	124	15.99	5.92		
	Üniversite	66	14.77	5.10		
PI	Okur-yazar	32	24.41	7.40	2.586	.036*
	İlkokul	118	24.06	6.69		
	Ortaokul	120	24.44	7.02		
	Lise	124	26.63	6.91		
	Üniversite	66	25.35	6.59		
	Okur-yazar	32	7.44	2.88		
	İlkokul	118	7.59	3.00		
	Ortaokul	120	7.89	3.23		
OI	Lise	124	7.61	3.34	.258	.905
	Üniversite	66	7.50	3.26		
	Okur-yazar	32	21.94	5.56		
SI	İlkokul	118	22.24	5.81	1.708	.147
	Ortaokul	120	23.13	5.72		
	Lise	124	23.93	5.43		
	Üniversite	66	22.58	6.23		

Tek yönlü MANOVA analizi öncesi Box'ın M istatistiği MANOVA testinin temel varsayımı olan gruplar boyunca kovaryans matrislerinin eşit olup olmadığını test etmek için uygulanmış ve temel varsayım olan kovaryans eşitliği sağlanmıştır ( $F_{(40,8794)} = 1.113, p = 0.287$ ).

Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının anne eğitimine göre değişikliklerini incelemek için yapılan MANOVA analizi sonuçları anne eğitim bağımsız değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir (Wilks'  $\Lambda = 953, F(4.16) = 1.379, p > 0.05, \eta^2 = 0.012$ ). Anne eğitim değişkeninin kısmi etki büyüklüğü değeri incelendiğinde küçük bir değere sahip



olduğu (Cohen, 1977) ve bağımsız değişkenin güçlü bir ana etki teşkil etmediği görülmektedir. Bu durumda, anne eğitimi arasındaki farklılıkların pratik bir değeri olmadığı söylenebilir. MANOVA analizi anne eğitimi değişkeninin önemli olduğunu ortaya koyması nedeniyle yapılan izleme analizi (Multivariate ANOVA) sadece PI alt boyutunda anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur ( $F_{(4, 455)} = 2.586$ ,  $*p < 0.05$ ,  $\eta^2 = 0.022$ ). Anlamlı farklılık üzerine yapılan tamamlayıcı testlerden Tukey testi lise mezunu anne grubunun ilkokul mezunlarına daha yüksek puan verdiklerini göstermiştir. Bu analiz sonucunda öğrencilerin anne eğitim durumlarının sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon puanları üzerinde etkili olmadığı ancak paylaşım ihtiyacı açısından annesi lise mezunu olan öğrencilerin ilkokul mezunu olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu söylenebilir.

Ortalamalar incelendiğinde ise anne eğitim değişkenine göre en yüksek ortalama PI boyutunda ( $M = 26.63$ ,  $SD = 6.91$ ) lise mezunları, SI boyutunda ( $M = 23.93$ ,  $SD = 5.43$ ) lise mezunları, SY boyutunda ( $M = 16.38$ ,  $SD = 5.96$ ) okuryazar ve OI boyutunda ( $M = 7.89$ ,  $SD = 3.23$ ) ortaokul mezunlarına aittir. En düşük ortalama ise SI ( $M = 21.94$ ,  $SD = 5.56$ ) ve OI ( $M = 7.35$ ,  $SD = 2.91$ ) boyutlarında okuryazar, PI boyutunda ( $M = 24.06$ ,  $SD = 6.69$ ) ilkokul ve SY boyutunda ( $M = 14.77$ ,  $SD = 5.10$ ) annesi üniversite mezunu katılımcılar olduğu tespit edilmiştir.

##### **5. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Baba Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular**

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarına göre baba eğitim değişkenine ilişkin sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. *Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Dağılımı*

<b>Baba Eğitim Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Okur-yazar	20	4,3
İlkokul	67	14,6
Ortaokul	127	27,6
Lise	139	30,2
Üniversite	95	20,7
Lisansüstü ve Doktora	12	2,6
<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

Tablo 11 incelendiğinde, araştırmaya katılanların baba eğitim durumu dağılımında en fazla 139 kişi (% 30,2) ile lise, en düşük ise 12 kişi (% 2,6) ile lisansüstü ve doktora eğitimine sahip olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin baba eğitimi değişkenine göre sosyal medya tutum puanlarının ve alt boyutlarına ait ortalama ve standart sapma değerleri ile tek yönlü MANOVA testi sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Öğrencilerin Baba Eğitimi Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri

Değişken	Baba Eğitim	n	$\bar{x}$	SD	f	p
SY	Okur-yazar	20	15.20	6.56	2.515	.041*
	İlkokul	67	14.93	5.22		
	Ortaokul	127	14.88	5.05		
	Lise	139	16.56	5.58		
	Üniversite	107	14.68	5.39		
PI	Okur-yazar	20	23.70	8.23	1.984	.096
	İlkokul	67	23.69	6.63		
	Ortaokul	127	24.53	6.53		
	Lise	139	26.15	6.99		
	Üniversite	107	25.39	7.07		
OI	Okur-yazar	20	7.35	2.91	.568	.686
	İlkokul	67	7.85	3.22		
	Ortaokul	127	7.91	3.26		
	Lise	139	7.60	3.14		
	Üniversite	107	7.35	3.16		
SI	Okur-yazar	20	22.70	5.34	2.119	.077
	İlkokul	67	21.30	6.44		
	Ortaokul	127	22.75	5.50		
	Lise	139	23.41	5.28		
	Üniversite	107	23.69	6.11		

Tek Yönlü MANOVA analizi öncesi Box’ın M istatistiği MANOVA gruplar boyunca kovaryans matrislerinin eşit olup olmadığını test etmek için uygulanmış ve temel varsayım

olan kovaryans eşitliği sağlandığını göstermiştir ( $F_{(40, 31002)} = 1.319, p = 0.085$ ). MANOVA analizi incelendiğinde multivariate test sonuçları baba eğitim açısından SMTÖ puanlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. (Wilks'  $\Lambda = .944, F_{(16,1381)} = 1.637; *p < 0.05, \eta^2 = 0.012$ ). Baba eğitim değişkeni kısmi etki büyüklüğü değeri ( $\eta^2$ ) incelendiğinde önemli değişkenin güçlü bir ana etki göstermediğini ortaya koymaktadır (Cohen, 1977). Bu durumda, baba eğitimi açısından SMTÖ puanları arasındaki farklılıkların pratik bir değeri olmadığı söylenebilir (Tablo 13). MANOVA sonucunda baba eğitim değişkeninin önemli olduğunu ortaya koyması nedeniyle izleme analizi (Multivariate ANOVA) yapılmış ve anlamlılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla tamamlayıcı testlerden LSD testi yapılmıştır (Tablo 13). Analiz sonuçları baba eğitim değişkeni açısından PI, OI, SI boyutlarında ( $p > .05$ ) istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık olmadığını, (SY) alt boyutunda ise anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymuştur ( $F_{(4, 455)} = 2.515, *p < 0.05, \eta^2 = 0.022$ ). LSD testi ise lise mezunu baba grubunun ilkokul, ortaokul ve üniversite mezunlarına daha yüksek puan verdiklerini göstermiştir.

Ortalamalar incelendiğinde ise baba eğitim değişkenine göre en yüksek ortalama SY boyutunda ( $M = 16.56, SD = 5.58$ ) lise mezunlarına, PI boyutunda ( $M = 26.15, SD = 6.99$ ) lise mezunlarına, OI boyutunda ( $M = 7.91, SD = 3.26$ ) ortaokul mezunu ve SI boyutlarında ( $M = 23.69, SD = 6.11$ ) üniversite mezunu olanlara aittir. En düşük ortalama ise PI ( $M = 23.69, SD = 6.63$ ) ve SI ( $M = 21.30, SD = 6.44$ ) boyutlarında ilkokul mezunu, OI boyutunda okuyucu ( $M = 7.35, SD = 2.91$ ) ve SY boyutunda ise babası üniversite mezunu ( $M = 14.68, SD = 5.39$ ) katılımcılar olduğu tespit edilmiştir.

## 6. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Akademik Başarı Düzeyi Değişkenine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarına göre akademik başarı düzeyi değişkenine ilişkin sonuçlar Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Katılımcıların Akademik Başarı Düzeyi Durumuna Göre Dağılımı

Akademik Başarı Düzeyi Durumu	f	%
Düşük (0-45 puan)	21	4,6
Orta (45-70 puan)	148	32,2
Yüksek (70-100 puan)	291	63,3
<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

Tablo 13 incelendiğinde; katılımcılar, akademik başarı durumlarını 291 kişi (% 63,3) yüksek (70-100 puan), 148'i (% 32,2) orta (45-70 puan), 21 kişi (% 4,6) ise düşük (0-45 puan) olarak değerlendirmektedir.

Öğrencilerin akademik başarı düzeylerine göre SMTÖ ve alt boyutlarına ait ortalama ve standart sapma değerleri ile tek yönlü MANOVA testi sonuçları Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Öğrencilerin Akademik Başarı Düzeyi Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri

Değişken	Akademik Başarı düzeyi	n	$\bar{x}$	SD	f	p
SY	Düşük (0-45 puan)	21	15.48	6.05	2.193	.113
	Orta (45-70 puan)	148	16.11	5.56		
	Yüksek (70-100)	291	14.97	5.28		
PI	Düşük (0-45 puan)	21	23.90	6.38	.319	.727
	Orta (45-70 puan)	148	25.19	7.44		
	Yüksek (70-100)	291	25.08	6.70		
OI	Düşük (0-45 puan)	21	7.52	3.11	.769	.464
	Orta (45-70 puan)	148	7.92	3.11		
	Yüksek (70-100)	291	7.53	3.21		
SI	Düşük (0-45 puan)	21	20.10	5.20	9.172	.***000
	Orta (45-70 puan)	148	21.74	5.55		
	Yüksek (70-100 puan)	291	23.78	5.73		

Akademik başarı değişkeni için tek yönlü MANOVA analizi öncesi yapılan Box'ın M istatistiği yayılma matrisinin homojen olduğu görülmektedir ( $F_{(20, 10483)} = 1.40, p = .110$ ). MANOVA analizi incelendiğinde multivariate test sonuçları öğrencilerin akademik başarı düzeylerinin SMTÖ puanlarında anlamlı farklılığa neden olduğunu ortaya koymuştur (Wilks'  $\Lambda = .954, F_{(8,906)} = 2.696; **p < 0.01, \eta^2 = 0.023$ ). Akademik başarı değişkeni kısmi etki büyüklüğü değeri, değişkenin güçlü bir ana etki göstermediğini ortaya koymaktadır (Cohen, 1977). MANOVA analizi akademik başarı değişkeninin istatistiksel açıdan önemli bulması sonucunda izleme analizi (Multivariate ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları akademik başarı değişkeni açısından PI, OI, SY boyutlarında ( $p > .05$ ) istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık olmadığını ortaya koyarken, sosyal izolasyon (SI) alt boyutunda ise anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymuştur ( $F_{(2, 457)} = 9.172, ***p < 0.001, \eta^2 = 0.039$ ). Anlamlı farklılığın

elde edilmesinden sonra ve anlamlılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla tamamlayıcı testlerden Tukey testi yapılmıştır. Test sonuçları, yüksek akademik başarıya sahip öğrencilerin düşük başarıya sahip olanlara göre sosyal medya kullanmanın sosyal izolasyona daha çok sebep olduğunu düşünmektedirler.

Ortalamalar incelendiğinde ise akademik başarı düzeyi değişkenine göre en yüksek ortalama; SY boyutu (M = 16.11, SD = 5.56, PI boyutu (M = 25.19, SD = 7.44) ve OI boyutlarında (M = 7.92, SD = 3.11) orta (45-70 puan) ve SI boyutunda (M = 23.78, SD = 5.73) yüksek (70-100 puan) olanlara aittir. En düşük ortalama ise PI (M = 23.90, SD = 6.38), SI (M = 20.10, SD = 5.20) ve OI boyutlarında (M = 7.52, SD = 3.11) düşük (0-45 puan) ve SY boyutunda ise (M = 14.97, SD = 5.28) yüksek (70-100 puan) olan katılımcılar olduğu tespit edilmiştir.

### **7. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Sosyal Medyayı Kullanma Ortamı Değişkenine İlişkin Bulgular**

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarına göre sosyal medyayı kullanma değişkenine ilişkin sonuçlar Tablo 15’de sunulmuştur.

Tablo 15. *Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Ortamı Durumuna Göre Dağılımı*

<b>Sosyal Medyaya Hangi Ortamdan Bağlanıyorsunuz</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Ev	353	76,7
İnternet Kafe	16	3,5
Kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer	72	15,7
Diğer	19	4,1
<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

Tablo 15 incelendiğinde, katılımcıların 353’ünün (% 76,7) en fazla oran olarak sosyal medyaya ev ortamında bağlandığı, 16’sının (% 3,5) ise en az oran olarak internet kafe ortamlarında sosyal medyaya bağlandığı görülmektedir.

Öğrencilerin ev ve diğer (internet kafe, kablosuz ağların bulunduğu herhangi bir yer) ortamlarda sosyal medya sitelerine girdikleri yere göre SMTÖ puanlarının ve alt boyutlarına ait ortalama ve standart sapma değerleri ile bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. Öğrencilerin Medya Ortamı Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri

Değişken	Medya Ortamı	n	$\bar{x}$	SS	t	p
SY	Ev	353	15.25	5.28	-.837	.403
	Diğer	107	15.75	5.88		
PI	Ev	353	25.15	6.93	.486	.627
	Diğer	107	24.78	6.89		
OI	Ev	353	7.75	3.10	1.244	.214
	Diğer	107	7.32	3.41		
SI	Ev	353	22.96	5.80	.021	.983
	Diğer	107	22.94	5.59		
SMTÖ	Ev	353	71.10	13.25	.213	.831
	Diğer	107	70.79	14.73		

Öğrencilerin sosyal medyayı ev ya da diğer (internet kafe, kablosuz ağın bulunduğu herhangi bir yer) ortamlarda bağlanmalarına için SMTÖ ve alt boyutları puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonuçları SY [ $t_{(458)} = -.837$ ;  $p > .05$ ], PI [ $t_{(458)} = .486$ ;  $p > .05$ ], OI [ $t_{(458)} = 1.244$ ;  $p > .05$ ], SI [ $t_{(458)} = .021$ ;  $p > .05$ ] alt boyutları ile SMTÖ toplam puanlarında [ $t_{(458)} = .213$ ;  $p > .05$ ] sosyal medyaya ev ya da diğer ortamlarda öğrencilerin bağlanmalarına yönelik istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık olmadığını ortaya koymuştur.

Ortalamalar incelendiğinde ise medya ortamı değişkenine göre en yüksek ortalama PI boyutunda ( $M = 25.15$ ,  $SD = 6.93$ ) ev, SI boyutunda ( $M = 22.96$ ,  $SD = 5.80$ ) ev, SY boyutunda ( $M = 15.75$ ,  $SD = 5.88$ ) diğer (internet kafe, kablosuz ağın bulunduğu herhangi bir yer), OI boyutunda ( $M = 7.75$ ,  $SD = 3.10$ ) ev ortamında bağlandıkları tespit edilmiştir. En düşük ortalama ise OI boyutu ( $M = 7.32$ ,  $SD = 3.41$ ) diğer (internet kafe, kablosuz ağın bulunduğu herhangi bir yer), SY boyutunda ( $M = 15.25$ ,  $SD = 5.28$ ) ev, SI boyutunda ( $M = 22.94$ ,  $SD = 5.59$ ) diğer (internet kafe, kablosuz ağın bulunduğu herhangi bir yer) ve PI boyutunda ( $M = 24.78$ ,  $SD = 6.89$ ) diğer (internet kafe, kablosuz ağın bulunduğu herhangi bir yer) ortamlardan bağlandıkları tespit edilmiştir.

## 8. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Sosyal Medyaya Bağlanmada Kullanılan Araç Değişkenine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarına göre sosyal medyaya bağlanmada kullanılan araç değişkenine ilişkin sonuçlar Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. *Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlanmada Kullanılan Araç Durumuna Göre Dağılımı*

Sosyal Medyaya Bağlanmada Kullanılan Araç Durumu	f	%
Masaüstü Bilgisayar	35	7,6
Mobil Cihazlar( Cep Tel, Tablet vb.)	376	81,7
Dizüstü (laptop) Bil.	49	10,7
<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

Tablo 17 incelendiğinde, katılımcıların 376’sının (% 81,7) en fazla oran olarak sosyal medyaya mobil cihazlardan bağlandığı, 35 kişinin (% 7,6) ise en az oran olarak masaüstü bilgisayarlardan, 49’unun (% 10,7) dizüstü (laptop) bilgisayardan sosyal medyaya bağlandığı görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyaya bağlanmak için kullandıkları araçlara göre SMTÖ ve alt boyutlarına ait ortalama ve standart sapma değerleri ile tek yönlü MANOVA testi sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18. *Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Araç Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri*

Değişken	Kullanılan Araç	n	$\bar{x}$	SD	f	p
SY	Masaüstü bilgisayar	35	15.37	4.97	.013	.987
	Mobil cihazlar	376	15.38	5.46		
	Dizüstü(Laptop)	49	15.24	5.51		
PI	Masaüstü bilgisayar	35	23.54	7.41	3.511	.031*
	Mobil cihazlar	376	25.46	6.77		
	Dizüstü(Laptop)	49	23.08	7.37		
OI	Masaüstü bilgisayar	35	7.14	2.80	4.265	.015*
	Mobil cihazlar	376	7.85	3.22		
	Dizüstü(Laptop)	49	6.53	2.86		

Tablo 18. (devamı)

	Masaüstü bilgis ayar	35	20.69	5.71		
SI	Mobil cihazlar	376	23.13	5.66	2.984	.05*
	Dizüstü(Laptop)	49	23.24	6.23		

Kullanılan araç değişkeni için tek yönlü MANOVA analizi öncesi yapılan Box'ın M istatistiği yayılma matrisinin homojen olduğu görülmektedir ( $F_{(20, 34885)} = 1.22$   $p = .228$ ). MANOVA analizi incelendiğinde multivariate test sonuçları sosyal medya kullanma araç değişkenliğinin SMTÖ puanlarında anlamlı farklılığa neden olduğunu ortaya koymuştur (Wilks'  $\Lambda = .955$ ,  $F_{(8,908)} = 2.617$ ;  $**p < 0.01$ ,  $\eta^2 = 0.023$ ). Kullanılan araç değişkeni kısmi etki büyüklüğü değeri değişkenin güçlü bir ana etki göstermediğini ortaya koymaktadır (Cohen, 1977). MANOVA analizi sosyal medyaya bağlanmak için kullanılan araç değişkenini istatistiksel açıdan önemli bulması sonucunda izleme analizi (Multivariate ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları kullanılan araç değişkenine göre PI ( $F_{(2, 457)} = 3.511$ ,  $*p < 0.05$ ,  $\eta^2 = 0.015$ ), OI ( $F_{(2, 457)} = 4.265$ ,  $*p < 0.05$ ,  $\eta^2 = 0.018$ ) ve SI ( $F_{(2, 457)} = 2.984$   $**p < 0.05$ ,  $\eta^2 = 0.013$ ) boyutlarında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Ancak SY alt boyutundan ise anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir ( $p > 0.05$ ). İstatistiksel bakımdan grupların puanları arasında farklılıkların önemli olduğu tespit edildikten sonra anlamlılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla tamamlayıcı testlerden LSD testi yapılmıştır. Test sonuçları, PI ve OI boyutları açısından mobil cihaz kullananların dizüstü kullananlara göre daha yüksek puana sahip olduklarını göstermiştir. SI boyutunda ise mobil cihaz kullananların masaüstü bilgisayar kullananlara göre, dizüstü bilgisayar kullananların masaüstü bilgisayar kullananlara göre daha yüksek puan aldıklarını göstermiştir.

Ortalamalar incelendiğinde ise sosyal medyaya bağlanmak için kullandıkları araç değişkenine göre en yüksek ortalama; SY ( $M = 15.38$ ,  $SD = 5.46$ ), PI ( $M = 25.46$ ,  $SD = 6.77$ ) OI boyutlarında ( $M = 7.85$ ,  $SD = 3.22$ ) mobil cihazlar ve SI boyutunda ( $M = 23.24$ ,  $SD = 6.23$ ) dizüstü (laptop) kullanıldığı tespit edilmiştir. En düşük ortalama ise PI ( $M = 23.08$ ,  $SD = 7.37$ ), OI ( $M = 6.53$ ,  $SD = 2.86$ ) ve SY boyutlarında ( $M = 15.24$ ,  $SD = 5.51$ ) dizüstü (laptop) SI boyutunda ise ( $M = 20.69$ ,  $SD = 5.71$ ) masaüstü bilgisayar kullanıldığı tespit edilmiştir.



## 9. Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Sosyal Medya Kullanma Sürelerine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarına göre sosyal medya kullanım süresi değişkenine ilişkin sonuçlar Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. *Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi Durumuna Göre Dağılımı*

Sosyal Medya Kullanım Süresi	f	%
1 Yıldan az	155	33,7
1-2 Yıl	102	22,2
2-3 Yıl	101	22
4 Yıl ve Üzeri	102	22,2
<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

Tablo 19 incelendiğinde, katılımcıların 155’inin (% 33,7) sosyal medyayı 1 yıldan az süredir kullandığı, 102’sinin (% 22,2) 1-2 yıldır kullandığı, 101’inin 2-3 yıldır kullandığı (% 22,0), 102’sinin ise (% 22,0) 4 yıl ve üzeri sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir.

Tablo 20. *Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi Durumuna Göre Dağılımı*

Sosyal Medyada Harcanan Süre	f	%
5-10 dakika	109	23,7
15-30 dakika	143	31,1
30-60 dakika	125	27,2
1-3 saat	67	14,6
3-5 saat	16	3,5
<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

Tablo 20 incelendiğinde, katılımcıların en fazla oranda 143’ünün (% 31,1) günde en az 15-30 dakika arası, en az oranda 16’sının (% 3,5) günde en az 3-5 saat arası, 109’unun (% 23,7) 5-10 dakika, 125’inin (% 27,2) 30-60 dakika, 67’inin (% 14,6) 1-3 saat sosyal medyada süre harcadıkları görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanma sürelerine bağlı olarak SMTÖ puanlarının ve alt boyutlarına ait ortalama ve standart sapma değerleri ile tek yönlü MANOVA testi sonuçları Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutlarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve T Değerleri

Değişken	Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	$\bar{x}$	SD	f	p
SY	5-10 dk.	109	14.16	5.66	5.137	.000***
	15-30 dk.	143	14.70	5.26		
	30 -60 dk.	125	15.85	5.35		
	1-3 saat	67	17.33	4.83		
	3-5 saat	16	17.50	5.40		
PI	5-10 dk.	109	22.74	7.03	8.722	.000***
	15-30 dk.	143	24.24	6.65		
	30 -60 dk.	125	26.18	6.28		
	1-3 saat	67	27.33	6.99		
	3-5 saat	16	29.94	6.74		
OI	5-10 dk.	109	7.53	2.93	.461	.765
	15-30 dk.	143	7.53	2.95		
	30 -60 dk.	125	7.66	3.39		
	1-3 saat	67	8.12	3.25		
	3-5 saat	16	7.50	4.69		
SI	5-10 dk.	109	23.08	5.88	728	.573
	15-30 dk.	143	22.76	5.91		
	30 -60 dk.	125	22.54	5.80		
	1-3 saat	67	23.96	4.88		
	3-5 saat	16	22.94	6.57		

Tek Yönlü MANOVA analizi öncesi Box'ın M istatistiği MANOVA gruplar boyunca kovaryans matrislerinin eşit olup olmadığını test etmek için uygulanmış ve temel varsayım olan kovaryans eşitliği sağlandığını göstermiştir ( $F_{(40, 18553)} = 1.29, p = .110$ )

MANOVA analizi incelendiğinde multivariate test sonuçları öğrencilerin sosyal medya kullanma sürelerinin SMTÖ puanlarında anlamlı farklılığa neden olduğunu ortaya koymuştur (Wilks'  $\Lambda = .904, F_{(16,1381)} = 2.888; ***p < 0.001, \eta^2 = 0.025$ ). Sosyal medya kullanma süresi değişkenin kısmi etki büyüklüğü değeri incelendiğinde küçük bir değere

sahip olduğu (Cohen, 1977) ve kullanma süresi değişkeninin güçlü bir ana etki teşkil etmediği görülmektedir. MANOVA analizi sosyal medya kullanma süresi değişkeninin istatistiksel açıdan önemli bulması sonucunda izleme analizi (Multivariate ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları sosyal medya kullanma süresi değişkeni açısından PI, SI boyutlarında ( $p > .05$ ) istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık olmadığını gösterirken, SY ( $F_{(2, 455)} = 5.137$ ,  $*** p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.043$ ) ve OI ( $F_{(4, 455)} = 8.722$ ,  $*** p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.071$ ) alt boyutunda ise anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Anlamlı farklılık üzerine yapılan tamamlayıcı testlerden Tukey testi sosyal yetkinlik açısından 1-3 saat sosyal medya kullananların, 5-10 dakika ve 15-30 dakika kullananlara göre daha yüksek puan verdiklerini göstermiştir. Paylaşım ihtiyacı açısından ise 30-60 dakika kullananların 5-10 dakika kullananlara, 1-3 saat kullananların 5-10 ve 15-30 dakika kullananlara göre daha çok paylaşım ihtiyacı içinde olduklarını göstermiştir. Bu analiz sonucunda daha uzun süreli sosyal medya kullananların daha az kullananlara göre sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı için sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir.

Ortalamalar incelendiğinde ise sosyal medya kullanma süresi değişkenine göre en yüksek ortalama SY ( $M = 17.50$ ,  $SD = 5.40$ ) ve PI boyutlarında ( $M = 29.94$ ,  $SD = 6.74$ ) 3-5 saat ve OI ( $M = 8.12$ ,  $SD = 3.25$ ) ve SI boyutlarında ( $M = 23.96$ ,  $SD = 4.88$ ) 1-3 saat arası sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre olarak tespit edilmiştir. En düşük ortalama ise PI ( $M = 22.74$ ,  $SD = 7.03$ ) 5-10 dakika, SI boyutunda ( $M = 22.54$ ,  $SD = 5.80$ ) 30-60 dakika, OI boyutunda ( $M = 7.50$ ,  $SD = 4.69$ ) 3- 5 saat ve SY boyutunda ise ( $M = 14.6$ ,  $SD = 5.66$ ) 5-10 dakika arası sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre olarak tespit edilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Sitesi Durumuna Göre Dağılımı

<b>En Çok Hangi Siteyi Kullanıyorsunuz</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Facebook	83	18
Twitter	8	1,7
Youtube	106	23
Instagram	183	39,8
Whatsapp	60	13
Myspace	3	0,7
Bip	7	1,5
Diğer	10	2,2
<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

Tablo 22 incelendiğinde, katılımcıların 183'ünün (% 39,8) en fazla oran olarak sosyal medya sitelerinden Instagramı kullandıkları, 3'ünün (% 0,7) ise en düşük oran olarak Myspace sosyal medya sitesini kullandıkları görülmektedir.

Tablo 23. *Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Durumuna Göre Dağılımı*

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	f	%
Her gün bir kere	142	30,9
Her gün bir kereden fazla	130	28,3
Haftada bir kere	86	18,7
Haftada bir kereden fazla	35	7,6
Ayda bir kere	33	7,2
Ayda bir kereden fazla	34	7,4
<b>Toplam</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

Tablo 23 incelendiğinde, öğrencilerden 142 kişinin (% 30,9) sosyal medyayı her gün bir kere kullandığı, 130 kişinin (% 28,3) sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullandığı, 86 kişinin (% 18,7) sosyal medyayı haftada bir kere kullandığı, 35 kişinin (% 7,6) sosyal medyayı haftada bir kereden fazla kullandığı, 33 kişinin (% 7,2) sosyal medyayı ayda bir kere kullandığı, 34 kişinin (% 7,4) sosyal medyayı ayda bir kereden fazla kullandığı, görülmektedir.

#### **10.Alt Probleme İlişkin Bulgular: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin SMTÖ ve Alt Boyutlarına Göre Sosyal Medya Kullanma Sıklıkları ile Akademik Başarı Düzeylerine İlişkin Bulgular**

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarına göre sosyal medya kullanma sıklıkları ile akademik başarı düzeyleri arasındaki korelasyon analiz sonuçları Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24. *Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Sıklığı ile Akademik Başarı Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Analiz Değerleri*

	SY	PI	OI	SI	SMTÖ	Akademik Baş. Düz.	Sosyal Medya Kul. Sık.
SY	1						
PI	,512**	1					
OI	,307**	,296**	1				
SI	-,110*	,171**	-,119*	1			
SMTÖ	,685**	,855**	,456**	,438**	1		
Akademik Baş. Düz.	-,081	,016	-,040	,196**	,050	1	
Sosyal Medya Kul. Sık.	,203**	,265**	,043	,023	,236**	-,018	1

\*P <0.05; \*\*P<0.01

Korelasyon katsayısının “1.00” olması pozitif mükemmel bir ilişkiyi, “-1.00” olması negatif mükemmel bir ilişkiyi; “0.00” olması, ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısı, “0.70 – 1.00” arasında yüksek, “0.70 – 0.30” arasında orta; “0.30 – 0.00” arasında olur ise düşük düzeyde bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2017).

Tablo 25’deki verilere göre katılımcıların sosyal yetkinlik ile paylaşım ihtiyacı alt boyutları arasında orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır [ $r=.512$ ,  $p<0.01$ ]. Buna göre sosyal yetkinlik arttıkça paylaşım ihtiyacı düzeyinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısına ( $r^2=0,26$ ) bakıldığında sosyal yetkinlik değişkenliğinin (toplam varyans) % 26’sının paylaşım ihtiyacından kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların sosyal yetkinlik ile öğretmenlerle ilişki alt boyutları arasında orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır [ $r=.307$ ,  $p<0.01$ ]. Buna göre sosyal yetkinlik arttıkça öğretmenlerle ilişki düzeyinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısına ( $r^2=0,9$ ) bakıldığında sosyal yetkinlik değişkenliğinin (toplam varyans) % 9’unun öğretmenlerle ilişkiden kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların sosyal yetkinlik ile SMTÖ boyutları arasında orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır [ $r=.685$ ,  $p<0.01$ ]. Buna göre sosyal yetkinlik arttıkça SMTÖ düzeyinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısına ( $r^2=0,46$ ) bakıldığında sosyal yetkinlik değişkenliğinin (toplam varyans) % 46’sının SMTÖ’den kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların sosyal yetkinlik ile sosyal medyada harcanan süre değişkeni arasında düşük düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır [ $r=.203$ ,  $p<0.01$ ]. Buna göre sosyal yetkinlik arttıkça sosyal medyada harcanan süre düzeyinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısına ( $r^2=0,4$ ) bakıldığında sosyal yetkinlik değişkenliğinin (toplam varyans) % 4’ünün sosyal medyada harcanan süre değişkeninden kaynaklandığı söylenebilir.

Katılımcıların paylaşım ihtiyacı ile öğretmenlerle ilişki alt boyutları arasında düşük düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır [ $r=.296$ ,  $p<0.01$ ]. Buna göre paylaşım ihtiyacı arttıkça öğretmenlerle ilişki düzeyinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısına ( $r^2=0,8$ ) bakıldığında paylaşım ihtiyacı değişkenliğinin (toplam varyans) % 8’inin öğretmenlerle ilişkiden kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların paylaşım ihtiyacı ile sosyal izolasyon alt boyutları arasında düşük düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır [ $r=.171$ ,  $p<0.01$ ]. Buna göre paylaşım ihtiyacı arttıkça sosyal izolasyon düzeyinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısına ( $r^2=0,2$ ) bakıldığında paylaşım ihtiyacı değişkenliğinin (toplam varyans) % 2’sinin sosyal izolasyondan kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların paylaşım ihtiyacı ile SMTÖ alt boyutları arasında yüksek düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır [ $r=.855$ ,  $p<0.01$ ]. Buna göre paylaşım ihtiyacı arttıkça SMTÖ düzeyinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısına ( $r^2=0,73$ ) bakıldığında paylaşım ihtiyacı değişkenliğinin (toplam varyans) %

73'ünün SMTÖ boyutlarından kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların paylaşım ihtiyacı ile sosyal medyada harcanan süre değişkeni arasında düşük düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır [ $r=.265$ ,  $p<0.01$ ]. Buna göre paylaşım ihtiyacı arttıkça sosyal medyada harcanan süre düzeyinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısına ( $r^2=0,7$ ) bakıldığında paylaşım ihtiyacı değişkenliğinin (toplam varyans) % 7'sinin sosyal medyada harcanan süre değişkeninden kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların öğretmenlerle ilişki ile SMTÖ boyutları arasında orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır [ $r=.456$ ,  $p<0.01$ ]. Buna göre öğretmenlerle ilişki arttıkça SMTÖ düzeyinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısına ( $r^2=0,20$ ) bakıldığında öğretmenlerle ilişki değişkenliğinin (toplam varyans) % 20'sinin SMTÖ boyutlarından kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların sosyal izolasyon ile SMTÖ boyutları arasında orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır [ $r=.438$ ,  $p<0.01$ ]. Buna göre sosyal izolasyon arttıkça SMTÖ düzeyinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısına ( $r^2=0,19$ ) bakıldığında sosyal izolasyon değişkenliğinin (toplam varyans) % 19'unun SMTÖ boyutlarından kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların sosyal izolasyon ile akademik başarı düzeyi değişkeni arasında düşük düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır [ $r=.196$ ,  $p<0.01$ ]. Buna göre sosyal izolasyon arttıkça akademik başarı düzeyinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısına ( $r^2=0,3$ ) bakıldığında sosyal izolasyon değişkenliğinin (toplam varyans) % 3'ünün akademik başarı düzeyinden kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların SMTÖ boyutları ile sosyal medyada harcanan süre değişkeni arasında düşük düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır [ $r=.236$ ,  $p<0.01$ ]. Buna göre SMTÖ arttıkça sosyal medyada harcanan süre düzeyinin arttığı söylenebilir. Determinasyon katsayısına ( $r^2=0,5$ ) bakıldığında SMTÖ değişkenliğinin (toplam varyans) % 5'inin sosyal medyada harcanan süre değişkeninden kaynaklandığı söylenebilir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### Tartışma ve Sonuç

Bu bölümde medya okuryazarlığı dersini alan ortaokul 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre araştırma sonuçları araştırma problemleri sırasına göre verilmiş ve araştırma sonuçları ile ilişkili öneriler sıralanmıştır.

#### **1. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar**

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarının cinsiyete göre SMTÖ toplam puanları ve alt boyut puanları anlamlı bir farklılık göstermezken; sosyal yetkinlik alt boyutunda erkek öğrenciler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. SMTÖ ortalamaları incelendiğinde ise cinsiyete göre, sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki boyutlarında erkek; paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon boyutlarında kız öğrencilerin daha fazla ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. En düşük ortalama ise öğretmenlerle ilişki ve sosyal yetkinlik boyutlarında kız; sosyal izolasyon ve paylaşım ihtiyacı boyutlarında erkek katılımcılara ait olduğu tespit edilmiştir. Saraç (2014), cinsiyet değişkeni ile sosyal izolasyon, sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Ulaşılan farklılıkların kız öğrenciler lehine gerçekleştiği sonucuna varmıştır. Bu çalışma, yapılan çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmada sadece sosyal yetkinlik alanında erkek öğrenciler lehine anlamlı fark çıktığı görülmektedir. Feyzioğlu (2016) ise çalışmasında sosyal medyanın eğitimde kullanılması konusunda cinsiyet değişkeni açısından kadın öğretmenlerin lehine anlamlı farklılık tespit etmiştir. Bu çalışma da yine yapılan çalışma sonucundan farklıdır. Çünkü yapılan çalışma sonucunda cinsiyet açısından anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır. Kaya (2014) ve Bedir (2016) tarafından yapılan çalışmada cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığa ulaşmamıştır. Yapılan çalışma da SMTÖ toplam puanlarında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı için çalışma sonuçları benzerlik göstermektedir. Ancak, Ök (2013) araştırmasında erkeklerin sosyal medyada kızlara oranla daha fazla vakit geçirdiklerini tespit etmiştir. Bu araştırmada da, elde edilen bulgulara göre, kız ve erkek öğrencilerin sosyal medyayı günlük yaşamda ortalama bir düzeyde kullandıkları görülmüştür. Bağımlılık seviyesinde sosyal medya kullanımı olmadığı için her iki grubun da sosyal medya kullanımının kontrollü olduğu söylenebilir. Toplumsal cinsiyet

rolleri açısından erkeklerin daha baskın, daha aktif olduğu; kızların ise daha utangaç ve kendini geri çektiği düşünüldüğünde erkek öğrencilerin sosyal medyayı kullanmaları öğretmenlerle iletişim kurmak ve sosyal yetkinliklerini ortaya koyma eğilimleri ile açıklanabilir. Kızların erkeklere oranla duygularını açmaya daha yatkın olmaları sebebiyle sosyal medya aracılığıyla daha çok paylaşımda bulunmak istedikleri söylenebilir.

## **2. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sınıf Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar**

Öğrencilerin sınıf değişkenine göre paylaşım ihtiyacı alt boyutu ile SMTÖ toplam puanlarında 8. sınıflar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ancak sosyal yetkinlik alt boyutunda ise anlamlı farklılık bulunamamıştır. Ortalamalar incelendiğinde sınıf değişkenine göre paylaşım ihtiyacı, sosyal izolasyon ve sosyal yetkinlik boyutlarında 8. sınıflar, öğretmenlerle ilişki boyutunda 7. sınıflar en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise öğretmenlerle ilişki boyutunda 8. sınıf, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve paylaşım ihtiyacı boyutlarında 7. sınıflara ait olduğu tespit edilmiştir. Argın (2013), çalışmasında sınıf değişkenine göre öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Sınıf düzeyi yükseldikçe sosyal medyaya ilişkin tutumların azaldığı sonucuna varmıştır. Atalay (2014) tarafından yapılan çalışma da, sınıf değişkenine göre lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları anlamlı farklılık göstermektedir. 9. sınıf öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının 11. ve 12. sınıf öğrencilerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özellikle öğretmenlerle ilişki boyutunda 7. sınıf öğrencilerinin tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalarda yine yapılan çalışma sonucundan farklıdır. Çünkü yapılan çalışma sonucunda sınıf açısından anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır. Yapılan çalışma da SMTÖ toplam puanlarında sınıf değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı için çalışma sonuçları farklılık göstermektedir. Buna göre, sınıf düzeyi arttıkça öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının değişmediği söylenebilir. Elde edilen bulgulara bakıldığında, 7. sınıf öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının 8. sınıf öğrencilerinin tutumlarına göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Özellikle 8. sınıfların liselere giriş sınavlarına hazırladıkları ve sınav kaygılarının yüksek olabileceği düşünüldüğünde sosyal medyaya yönelik algılarının olumsuz olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca sınava hazırlanma süreci programlı bir çalışma ile zamanın etkili ve verimli kullanılmasını gerektirdiğinden öğrencilerin ders çalışmaya daha çok vakit ayırdıkları ve bundan dolayı sosyal medyaya yönelik olumsuz tutum sergiledikleri söylenebilir.



### **3. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Üyeliği Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar**

Öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutları puanları medya üyeliği olanlar lehine sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, sosyal izolasyon alt boyutları ile SMTÖ toplam puanlarında anlamlı farklılık olduğu görülürken, öğretmenlerle ilişki alt boyutunda anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Öğrencilerin % 75'inin sosyal medya üyeliklerinin olduğu ve sosyal medya üyeliği olanların sosyal medyayı başta paylaşım ihtiyacı sonra sosyal izolasyon ve sosyal yetkinlik ve en son olarak da öğretmenlerle ilişki kurma amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Yine öğrencilerin en fazla Instagram olmak üzere, Youtube, Facebook ve Whatsapp uygulamalarını fazlaca kullandıkları tespit edilmiştir. Dikme (2013) çalışmasında öğrencilerin % 80'e yakının sosyal medya üyeliklerinin olduğunu ve uygulamalarından en çok Facebook'u kullandıkları sonucuna varmıştır. Tosun (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre en çok kullanılan sosyal ağlar Facebook, Twitter ve Whatsapp'tır. Ök (2013) tarafından elde edilen araştırma bulgularına göre en çok kullanılan sosyal ağ Facebook'tur. Facebook'u sırasıyla Youtube ve Twitter'in takip ettiği belirlenmiştir. Okumuş (2018) çalışmasında öğrencilerin % 86'sının sosyal medya sitelerine üyeliklerinin olduğunu belirtirken, % 14'ünün ise sosyal medya üyeliklerinin olmadığını belirtmiştir ve öğrencilerin en çok Facebook'u kullandıklarını tespit etmiştir. Bu araştırma ile Dikme (2013), Tosun (2016), Okumuş (2018) Ök (2013) tarafından yapılan araştırmalar arasında öğrencilerin sosyal medya üyeliklerinin olması noktasında benzerlikler; en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Çünkü yapılan çalışma sonucunda sınıf açısından anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır. Bu araştırma sonucu ile yapılan diğer araştırma sonuçları sosyal medya üyelik durumunun olması açısından benzerlik göstermekte ancak en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları açısından farklılık göstermektedir. Bu araştırma sonucuna göre öğrencilerin % 75'inin sosyal medya üyeliklerinin olduğu ve öğrenciler en çok Instagram'ı kullanırken, diğer araştırmalarda en çok Facebook'u kullandıkları sonucuna varılmıştır. Son zamanlarda mobil cihaz kullanımının artması ve insan hayatında önemli bir yere sahip olması bireylerin paylaşım, beğeni vs. ihtiyaçlarını daha kolay ve hızlı bir şekilde karşılama imkânı sağladığı için Instagram kullanımının arttığı düşünülebilir. Bu çalışmada öğrencilerin genel olarak sosyal medya üyeliklerinin bulunduğu ve sosyal medyanın daha çok öğrencilerin paylaşım, beğeni, sosyalleşme, zaman geçirme, eğlenme ihtiyaçlarını giderme noktasında katkılarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, sosyal medyanın öğrencilerin hayatında yadsınamaz bir gerçek olduğunu ve günlük yaşamın bir parçası haline geldiği söylenebilir.

#### **4. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Anne Eğitim Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar**

Araştırma, öğrencilerin SMTÖ puanlarında anne eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir. Öğrencilerin anne eğitim durumlarının sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon puanları üzerinde etkili olmadığı ancak paylaşım ihtiyacı açısından annesi lise mezunu olanların ilkökul mezunu olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu söylenebilir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalama paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon boyutlarında lise mezunları, sosyal yetkinlik boyutunda okuryazar; öğretmenlerle ilişki boyutunda ortaokul mezunlarına aittir. Okumuş ve Parlar (2018) ebeveynlerin eğitim düzeyi yükseldikçe ebeveynlerin sosyal medya kullanımı konusunda denetimlerinin arttığını, çocukların sosyal medya kullanma sürelerinin belirli oranda kısıtlandığını, ebeveynlerin çok az kısmının mahremiyet konusunda çocuklarını bilgilendirdikleri, ebeveynlerin çoğunun sosyal medya ortamlarında kişisel bilgileri paylaşma konusunda uyardıklarını belirtmişlerdir. Bu araştırma ile Okumuş ve Parlar (2018) paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon boyutlarında benzer, sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki boyutlarında ise farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar, anne eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin sosyal medya kullanmada daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum, annenin çocuğun gelişim sürecinde onunla daha çok paylaşımda bulunması, duygularını açmada daha aktif rol oynaması ile açıklanabilir.

#### **5. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Baba Eğitim Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar**

Öğrencilerin SMTÖ puanlarında baba eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Baba eğitim değişkeni açısından paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığını, sosyal yetkinlik alt boyutunda ise anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Ortalamalar incelendiğinde baba eğitim değişkenine göre en yüksek ortalama sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı boyutlarında lise mezunlarına; öğretmenlerle ilişki boyutunda ortaokul mezunu ve sosyal izolasyon boyutlarında üniversite mezunu olanlara aittir. Ulusoy ve Bostancı (2014) ebeveynlerin çoğunun sosyal medyayı kullandıkları, çocukların sosyal medya kullanımına başlama yaşlarının ise 7-9 yaş olduğu belirtilmiştir. Okumuş ve Parlar (2018) ebeveynlerin çoğunun sosyal medyada öğrencileri takip ettiklerini ve sosyal medya ile ilgili açıklamaları ve bilgileri çocukları ile paylaştıklarını belirtmişlerdir. Bu araştırma ile Ulusoy ve Bostancı (2014), Okumuş ve Parlar (2018) tarafından yapılan araştırmalarda baba eğitim değişkenine göre benzer sonuçlar olduğu özellikle paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı, sosyal yetkinlik alt boyutunda ise anlamlı farklılık

olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler göre öğrencilerin internet ve sosyal medyayı kullanma konusunda ebeveyn denetimlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ebeveyn kontrolü dışında gerçekleşen medyayı izleme durumlarında öğrencilerin olumsuz görüntülere maruz kalmaları ve bu görüntülerden etkilenmeleri kaçınılmaz hâle gelmektedir. Aynı şekilde sosyal medyayı kullanma süresinin ebeveynler tarafından denetlenmemesi durumunda sorunlar yaşanabilmektedir. Medya ortam ve araçlarını kullanma süresinin denetlenmesi ve girilen sitelerin kontrol edilmesi, öğrencilerin internet kaynaklı sorunlar yaşamaması için önemlidir. Ebeveyn denetimlerinin yüksek olması, ebeveynlerin sosyal medya ortamına yeterince güvenmediği, çocuklarını internetin olumsuz sonuçlarıyla mücadele etmede yetersiz bulmalarıyla açıklanabilir. Evdeki baskın baba rolü, toplumsal cinsiyet rolleri düşünüldüğünde, eğitim düzeyinin artması sosyal yetkinlik alt boyutunda olumlu tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, eğitim düzeyi arttıkça, tutumların olumlu yönde değişebileceğini göstermektedir.

## **6. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Akademik Başarı Düzeyi Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar**

Öğrencilerin akademik başarı düzeylerinin SMTÖ puanlarında anlamlı farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir. Akademik başarı değişkeni açısından sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki, paylaşım ihtiyacı alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmamış, sosyal izolasyon alt boyutunda ise anlamlı farklılık bulunmuştur. Akademik başarısı yüksek olan öğrencilerin, düşük olan öğrencilere göre sosyal medyayı kullanmaları sonucunda sosyal izolasyonu daha fazla yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalama; sosyal yetkinlik boyutu, paylaşım ihtiyacı boyutu ve öğretmenlerle ilişki boyutlarında orta ve sosyal izolasyon boyutunda yüksek olanlara aittir. Bu çalışmayı destekler nitelikte, Bedir (2016) tarafından yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin % 96,65'nin sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya hesabı bulunmayan öğrencilerin akademik başarılarının sosyal medya hesabı bulunanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. İnternette geçirilen zaman arttıkça öğrencilerin başarısının düştüğü belirlenmiştir. Feyzioğlu (2016) çalışmasında sosyal medyanın eğitimde kullanılmasının ders ortamını zenginleştireceğini ve öğrencilerin akademik başarısı üzerine olumlu katkı sağlayacaklarını belirtmişlerdir. Bu çalışma ile yapılan çalışma arasında farklılık görülmekte ve çalışma sonuçları örtüşmektedir. Bu çalışma da akademik başarı değişkeni açısından sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki, paylaşım ihtiyacı alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Sadece sosyal izolasyon alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, akademik başarısı yüksek olan öğrenciler için, öncelikli olan akademik olarak başarı elde

etme olduğu düşünöldüğünde, sosyal medyayı vakit öldürme vb. gerekçelerden dolayı olumsuz olarak değeriendirmeleriyle açıklanabilir.

### **7. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Ortamı Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar**

Öğrencilerin sosyal medyaya ev, internet kafe, kablosuz ağların bulunduğu herhangi bir yer ve diğer ortamlarda bağlanmaları değişkenine göre SMTÖ ve alt boyutları puanlarına göre anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Ortalamalar incelendiğinde medya ortamına göre en yüksek ortalama paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon boyutlarında ev, sosyal yetkinlik boyutunda diğer (internet kafe, kablosuz ağların bulunduğu herhangi bir yer), ortamından bağlandıkları tespit edilmiştir. Saraç (2014)'ün araştırmasının sonuçlarına göre çalışmaya katılanların % 83'ünün evlerinden internete bağlandıkları tespit edilmiştir. Bu araştırma ile Saraç (2014)'ün araştırması arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu araştırma ile Saraç (2014)'ün araştırması arasında SMTÖ ve alt boyutlardan paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon boyutlarında benzerlik olduğu öğrencilerin daha çok ev ortamında sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, sosyal yetkinlik boyutunda ise farklılık olduğu öğrencilerin sosyal yetkinlik boyutunda diğer (internet kafe, kablosuz ağların bulunduğu herhangi bir yer), ortamlardan internete bağlandığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında öğrencilerin genel olarak ev ortamında internete bağlandıkları ve sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, bu durumda ev ortamının öğrenciler tarafından daha güvenli ve kendilerini rahat hissettikleri sonucunu doğurmaktadır.

### **8. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medyaya Bağlanmada Kullanılan Araç Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar**

Analiz sonuçları kullanılan araç değişkenine göre paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Ancak sosyal yetkinlik alt boyutundan ise anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir. Paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki boyutları açısından mobil cihaz kullananların dizüstü bilgisayar kullananlara göre daha yüksek puana sahip olduklarını göstermiştir. Sosyal izolasyon boyutunda ise mobil cihaz kullananların masaüstü bilgisayar kullananlara göre, dizüstü bilgisayar kullananların masaüstü bilgisayar kullananlara göre daha yüksek puan aldıklarını göstermiştir. Ortalamalar incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyaya bağlanmak için kullandıkları araçlara göre en yüksek ortalama; sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki boyutlarında mobil cihazlar kullanıldığı; sosyal izolasyon boyutunda

dizüstü bilgisayar kullanıldığı tespit edilmiştir. TÜİK tarafından 06-15 yaş grubu çocuklara yönelik yapılan araştırmada elde edilen verilere göre; öğrencilerin interneti sırasıyla bilgisayar, cep telefonu ve tablet aracılığıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Saraç (2014) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre çalışmaya katılanların % 41,4'ü masaüstü bilgisayarlardan, % 28,2'si dizüstü bilgisayarlardan, % 24,6'sı mobil cihazlardan sosyal medyaya erişim sağladığı tespit edilmiştir. Bu araştırma ile TÜİK ve Saraç (2014) tarafından yapılan araştırmalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Okumuş (2018), çalışmasında öğrencilerin sosyal medya kullanımında % 84 ile en çok mobil cihazları kullanarak giriş yaptıkları sonucunu tespit etmiştir. Okumuş (2018), tarafından yapılan araştırma sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları örtüşmektedir. Araştırmada öğrenciler sosyal medyaya bağlanmada daha çok mobil cihazları kullanırken; TÜİK ve Saraç (2014) da yaptıkları araştırmalarda öğrencilerin sosyal medyaya daha çok bilgisayarlar aracılığı ile bağlandıklarını ortaya koymuştur. Bu araştırma sonuçları ise TÜİK ve Saraç (2014) tarafından elde edilen sonuçlar ise farklılık göstermektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, öğrencilerin iletişim, sosyalleşme, beğeni, kabul görme, akranları ile paylaşımın yanı sıra mobil cihazların taşınma kolaylığı, özel bilgileri korumayı sağlaması, kullanım açısından kolay ve pratik uygulamaları içermesi, internet erişimine olanak sağlaması ve bilgiye hızlı ulaşmayı sağlaması vb. nedenlerden dolayı daha çok mobil cihazları kullandığı; ders çalışma, ödev ve proje hazırlama vb. durumlarda da dizüstü ve masaüstü bilgisayarı kullandığı söylenebilir.

### **9. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanma Süreleri ve Sıklıkları Değişkenine Göre SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medya Tutumlarına Yönelik Sonuçlar**

Sosyal medya kullanma süresi açısından paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon boyutlarında anlamlı farklılık bulunmadığı, sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki alt boyutunda ise anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. 1-3 saat sosyal medya kullananların, 5-10 dakika ve 15-30 dakika kullananlara göre daha çok sosyal yetkinlik amacıyla kullandıkları, 30-60 dakika kullananların 5-10 dakika kullananlara ve 1-3 saat kullananların 5-10 ve 15-30 dakika kullananlara göre daha çok paylaşım ihtiyacı için kullandıkları tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda daha uzun süreli sosyal medya kullananların daha az kullananlara göre sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı için sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir. Ortalamalar incelendiğinde ise sosyal medya kullanma süresine göre en yüksek ortalama sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı için 3-5 saat ve öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon boyutlarında 1-3 saat arası süre kullandıkları tespit edilmiştir. Bat ve Vural (2010) çalışmalarında öğrencilerinin tamamının sosyal ağlara bağlanmak için ortalama 1-3 saat

interneti kullandığı saptanmıştır. Ergenç (2011) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin her gün ortalama 1-3 saat sosyal medyaya bağlandıkları ve bu sürelerde birden fazla sosyal medya hesaplarını ziyaret ettikleri sonucuna varmıştır. Okumuş (2018) araştırmasında katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri % 28'inin 4 yıldan fazla süredir sosyal medya araçlarını kullandığı sonucunu tespit etmiştir. Öğrencilerin, sosyal medya sitelerinde geçirdikleri sürenin 11-30 dakika olduğunu, bunda günlük internet ortamında geçirdikleri sürenin % 33'üne denk geldiği sonucuna varmıştır. Aksüt vd. (2012) çalışmalarında ilköğretim ve ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya ortam ve araçlarını sıklıkla kullandıklarını ilköğretim öğrencilerinde görselliğin ön plana çıktığı, ortaöğretim öğrencilerinde ise internete kolay bağlanabilmenin önemsendiği görülmüştür. Bu araştırma ile yapılan araştırma sonuçlarında benzer sonuçlar ortaya çıktığı SMTÖ ve alt boyutlarından açısından paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon boyutlarında anlamlı farklılık bulunmadığı ve araştırma sonuçlarının örtüştüğü söylenebilir. Sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki alt boyutunda ise anlamlı farklılık olduğu için bu alt boyutlarda ise farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını her gün birden fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bu verilere göre sosyal medyanın günlük yaşamda çok fazla kullanıldığı görülmektedir. Ortaokul öğrencileri de arkadaşları ve öğretmenleri ile iletişim kurmak, paylaşımında bulunmak, bilgi edinmek gibi amaçlardan dolayı sosyal medyayı çok fazla kullandıkları söylenebilir.

#### **10. Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Sıklıkları İle Akademik Başarı Düzeyleri Arasında SMTÖ ve Alt Boyutları Açısından Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları Açısından Korelasyon Sonuçları**

Araştırmada; katılımcıların sosyal yetkinlik ile paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki alt boyutları ile SMTÖ boyutları arasında orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki; sosyal yetkinlik ile sosyal medyada harcanan süre değişkeni arasında ise düşük düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Buna göre sosyal yetkinlik arttıkça paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki, sosyal medyada harcanan süre düzeyinin arttığı söylenebilir. Katılımcıların paylaşım ihtiyacı ile öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon alt boyutları sosyal medyada harcanan süre değişkeni arasında düşük; katılımcıların paylaşım ihtiyacı ile SMTÖ alt boyutları arasında yüksek düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Buna göre paylaşım ihtiyacı arttıkça öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon, SMTÖ düzeyinin arttığı söylenebilir. Katılımcıların öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon ile SMTÖ boyutları arasında orta; katılımcıların sosyal izolasyon ile akademik başarı düzeyi değişkeni ve SMTÖ ile sosyal medyada harcanan süre arasında düşük düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Buna göre öğretmenlerle ilişki, sosyal izolasyon arttıkça SMTÖ ve akademik başarı düzeyinin arttığı yine SMTÖ arttıkça sosyal

medyada harcanan süre düzeyinin arttığı söylenebilir. Bedir, 2016; Cengizhan, 2013; Kaya, 2011 araştırmalarında sosyal medyanın fazlaca kullanımının akademik başarı düzeyini olumsuz etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Toraman (2013) araştırmasında öğrencilerin sosyal medyayı daha çok arkadaşları ile iletişim ve bilgi paylaşımında kullandıklarını ve akademik başarı düzeyi değişkeni ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Öğrencilerin genel olarak sosyal medyayı kullanma düzeylerinin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları örtüşmektedir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanım sıklığı ile akademik başarı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Öğrencilerin sosyal medya kullanma sıklık ve sürelerinin fazla olduğu ve sosyal medyayı daha çok öğretmenlerle iletişim, paylaşım ihtiyaçları vb. gidermek için kullandıkları, eğitim ve öğretim amaçlı ise az kullandıkları söylenebilir. Sosyal medya ortam ve araçlarının fazlaca ve kontrolsüz kullanımının doğrudan veya dolaylı olarak çocuk ve gençlerin zaman yönetimini, gelişimlerini vb. olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmada, öğrencilerin genel olarak sosyal medya üyeliklerinin olduğu, her gün en az bir kere sosyal medyayı kullandıkları ve sosyal medyada harcadıkları ortalama sürenin günlük yaklaşık olarak altmış dakika olduğu, sosyal medyayı daha çok ev ortamında kullandıkları, cihaz olarak cep telefonu, tablet ile sosyal medyaya erişim sağladıkları, en çok kullanılan sosyal medya alanları ise başta Instagram olmak üzere, Youtube, Facebook ve Whatsapp olduğu, cinsiyete göre her iki gurubun da sosyal medya kullanımının kontrollü ve birbirine yakın olduğu, sınıf düzeyi arttıkça öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının değişmediği, anne-baba eğitim düzeyinin artmasının sosyal medya kullanmada olumlu etkisinin olduğu ve sosyal medya kullanım sıklığı ile akademik başarı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Ortaokul öğrencilerinin ergenliğe geçiş aşamasında olduğu dikkate alındığında, sosyal medyayı daha çok sosyalleşme, beğeni alma, bilgi edinme vb. amaçlarla kullandıkları söylenebilir.

## Öneriler

- Araştırma, Iğdır ili ortaokul 7. ve 8. sınıf öğrencileri ile yürütülmüştür. Başka araştırmalarda daha geniş ve farklı örneklem grupları belirlenerek araştırma sonuçları genellenebilir.
- Bu çalışma nicel bir çalışma olarak yapılmıştır. Benzer bir çalışmanın nitel yöntemlerle yapılarak ortaokul öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik algıları belirlenebilir. Ayrıca nicel ve nitel yöntemlerin dezavantajlarını en aza indirmek ve daha bütünlüyci sonuçlar elde etmek için karma yöntem desenlerle çalışmalar yapılabilir.
- TÜİK (2013) verilerine göre internete başlama yaşı sekiz olarak kabul edilmektedir. Daha alt yaşları kapsayan öğrenci grubunu da kapsayan araştırmalar yapılabilir.
- Araştırma sonuçlarında öğrencilerin öğretmenler ile iletişim kurma amacıyla sosyal medyayı kullandıkları düşünüldüğünde, benzer çalışmalar öğretmenlerle de yapılabilir.
- Bu çalışmada kullanılan değişkenler cinsiyet, sınıf, anne eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi, akademik başarı düzeyi, sosyal medya üyelik durumu, sosyal medya kullanma süresi, sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medya kullanım ortamı ve kullanılan araç değişkenleri olup kullanılacak yeni değişkenler ile benzer araştırmalar yapılabilir.
- Öğretmenler eğitim ortamlarında bilgiyi daha hızlı aktarabilmek ve öğrenmeyi daha etkili hale getirmek için sosyal medya uygulamalarını kullanabilir.
- Sosyal medyayı etkili ve verimli kullanmak amacıyla, başta öğrenciler olmak üzere aile, öğretmen ve okul yöneticilerine yönelik eğitsel çalışmalar yapılabilir.
- Ülkemizde okul çağındaki çocukların kitle iletişim araçlarına ayırdıkları zaman göz önünde bulundurulduğunda medya okuryazarlığı eğitimi ilkokuldan itibaren tüm öğrencilere verilebilir.
- Ulusal alanda medya okuryazarlığı farkındalık projesi hazırlanarak, eğitim ortamlarında ve evlerde eğitimler verilebilir.
- Ülkemizde seçmeli ders olan medya okuryazarlığı dersinin öneminin anlaşılması için bu ders zorunlu dersler arasına alınabilir.
- Günümüzde her geçen gün etki alanı artan ve hep güncelliğini koruyan sosyal medya gibi büyük bir gücün ele alınması, birey ve toplum üzerindeki avantaj ve dezavantajları belirlenerek sosyal medyadan daha çok faydalanabilmek için araştırmalar metodolojik olarak sürekli yapılabilir.



## KAYNAKÇA

- Altun, A. (2008). Türkiye’de medya okuryazarlığı. *İlköğretmen Eğitimci Dergisi*, 16, 30-34.
- Altun, A. (2010) *Medya okuryazarlığının sosyal bilgiler programıyla ilişkilendirilmesi ve öğretimi* (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No.278198)
- Akşit, F. & Dönmez, B. (2011). İlköğretim öğrencilerinin medyayı kullanmaya yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 32-46.
- Argın, F. S. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy örneği)* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 327660)
- Atalay, R. (2014). *Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişki (Bahçelievler ilçesi örneği)* (Yüksek lisans tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 381759)
- Aydoğmuş & Akpınar, E. N. (2017). *Ergenlerde sosyal güvende hissetme ve memnuniyet ile problemlerle internet kullanımı arasındaki ilişkide sosyal medya tutumlarının aracılık rolü* (Yüksek lisans tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 495610)
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler* (12. Baskı). Ankara: Pegem.
- Bat, M. & Vural Z.B. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5) 3348-3382.
- Baysal, A. Can. (1981) *Sosyal ve örgütsel psikolojide tutumlar* (2.Baskı). İstanbul: İstanbul üniversitesi işletme fakültesi.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 418223)
- Bilici, İ.E. (2014). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi* (1. Baskı) Ankara: Nobel.
- Büyükaşlan, A. & Kırık, A. M. (2015). *Sosyal medya araştırmaları 2*. (1. Baskı) Konya: Çizgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Carlsson, U., Tayie, S. & Jacquinet-Delaunay, G. (2008). *Empowerment through mediaeducation: an intercultural dialogue* (Edt. J.M. Perez Tornero, and UNESCO), Washinton DC.
- Cengizhan, C. (2013). Öğrencilerin bilgisayar ve internet kullanımında yeni bir boyut: “internet bağımlılığı”. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22(22), 83-98. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/maruaebd/issue/360/2008> adresinden edinilmiştir.
- Creswell J.W. (2017). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (S. B. Demir, çev. ed.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Cohen, J. (1977). *statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Cüceloğlu, D. (1998). *İnsan ve davranışı* (7. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal medya tercihlerinde kullanıcıyı etkileyen faktörler*. (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 397504)
- Deveci, H. & Çengelci, T. (2008). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarından medya okuryazarlığına bir bakış. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 25-43. [efdergi.yyu.edu.tr/uploads/h\\_deveci-1542113038.pdf](http://efdergi.yyu.edu.tr/uploads/h_deveci-1542113038.pdf) adresinden edinilmiştir.
- Dikme, G. (2013). *Üniversite öğrencilerinin iletişimde ve günlük hayatta sosyal medya kullanım alışkanlıkları Kadir Has üniversitesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 331938)
- Doğanay, A. (2008). Çağdaş sosyal bilgiler anlayışı ışığında yeni sosyal bilgiler programının değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 77-96. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/50439> adresinden edinilmiştir.
- Düşünceli, Y. M. (2016). *Özel lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile içedönüklük-dışadönüklük kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 435243)
- Eni, Ş. (2017). *Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanma sıklığının yalnızlık algılarına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 466105)
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yaşam.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal medyada mısınız? asosyal medyada mısınız?* (1.Baskı). Ankara: Nobel.
- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve sanal sosyalleşme facebook örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.278725)
- Ertürk, Y. D. (2011). Çocukluk çağı gelişim dönemlerine göre medya kullanımı. M. R. Şirin, (Ed.), *Çocuk hakları ve medya el kitabı*. İstanbul: Çocuk Vakfı.
- Feyzioğlu, B. İ. (2016). *Eğitimde sosyal medyanın kullanımına ilişkin okul yöneticileri ve öğretmenlerin görüşleri* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.430950)
- Gigli, S. (2004). *Children, youth and media around the world: An Overview of Trends & Issues*. [https://www.unicef.org/videoaudio/intermedia\\_revised.pdf](https://www.unicef.org/videoaudio/intermedia_revised.pdf) adresinden edinilmiştir.
- Genç, S. Z. (2017). *Değişen değerler ve yeni eğitim paradigması* ( 1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Gençer, S. L. (2011). *Ortaöğretim öğrencilerinin internet bağımlılık durumlarının internet kullanım profilleri ve demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.283752)
- Görmez, E. (2014). Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı düzeyleri. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/406768> adresinden edinilmiştir.
- Görmez, E. (2017). Medya okuryazarlığı dersini almış ortaokul öğrencilerinin medya okuma düzeyleri üzerine bir durum çalışması. *Journal of Computer and Education Research*, 5(9), 31-49. RetrievedFrom <http://dergipark.org.tr/jcer/issue/29440/315343> adresinden edinilmiştir.

- Gül, G.(2019). *Lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile ahlaki olgunluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 544836)
- Gündoğdu, D. (2006). *İlköğretim öğrencilerinin internet kullanım düzeyleri ve amaçları (Elazığ ili örneği)* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 189641)
- Gündüz, K., Ö. (2011). Medya okuryazarlığı ve okul öncesi çocuk: ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilinci üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1(39)*, 59-73. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/iuifd/issue/22854/244027> adresinden alınmıştır.
- Güntüç, S. (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişkenler İle İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. (Yüksek lisans tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.234300)
- Gürbüz, S. & Şahin F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Hair, J. F. (2010). Black, Wc, Babin, Bj, & Anderson, Re (2010). *Multivariate data analysis, 7<sup>th</sup>*. USA: Prentice Hall.
- <http://www.tuik.gov.tr/HaberBultenleri.doi=15866>, adresinden mayıs 2019 tarihinde edinilmiştir.
- İnan, S. (2014). Sosyal bilgiler eğitimi nedir, ne zaman ve neden? tanımlar, tarihi kökleri ve açıklamalar. *Sosyal Bilgiler Eğitime Giriş* Edt. Süleyman İnan kitabı içinden Ankara: Anı. <https://www.academia.edu/7931181> adresinden edinilmiştir.
- İnan, T. (2013). *Medya okuryazarlığı sürecinde medya, çocuk ve ebeveyn ilişkisi: ortaokul öğrencilerinin ve ebeveynlerinin televizyon ve internet kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarının incelenmesi* (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.381218)
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum algı iletişim* (4. Baskı). Ankara: Verso.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni insan ve insanlar* (10. Baskı) İstanbul: Evrim.
- Kaya, A. (2011). *Öğretmen adaylarının sosyal ağ sitelerini kullanım durumları ve internet bağımlılığı düzeyleri*. (Yüksek lisans tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.301920)
- Kaya, Y. (2014). *Mesleki ve teknik eğitim öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 391836)
- Kellner, D. (2001). New Technologies/New Literacies: Reconstructing Education for the new millennium. *International Journal of Technology and Design Education*, 11, 67-81. doi: 10.1080/713698975
- Keizer, G. (2001), *Çocuklarınızı koruyun*, Pc Life, Mayıs. 72-75.
- Kulaksızoğlu, A. (2014). *Ergenlikte sosyalleşme ve ahlak gelişimi: ergenlik psikolojisi* (16. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Li, C. (2007). *How consumers use social networks. for interactive marketing professionals*, 21, 1-11.
- Livingstone, S. & Haddon, L. (2009). *Eu kids online. zeitschrift für psychologie/journal of psychology*, 217(4), 236.

- Livingstone, S. (2012). İzleyici araştırmasında heyecan verici anlar - geçmiş, şimdi ve gelecek . Bilandzic, H., Patrik, G. ve Traudt, P., (ed.) *Medyanın sosyal kullanımı: izleyici araştırmalarına kültürel ve sosyal bilimsel bakış açıları* içinde ECREA Kitap Serisi. Intellect Ltd, Brighton, İngiltere.
- Martinson, J. (2009). *The role of media literacy in the governance reform agenda, washinton Dc 20433: The World Bank.*
- Milli Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü, (2018). *Medya okuryazarlığı dersi öğretim programı (ortaokul ve imam hatip ortaokulu 7 ve 8. sınıflar s. 7)* Ankara.
- McLuhan, M. (2001). *Global köy* ( 2. Baskı). İstanbul: Scala.
- Naza, C. (2014). *Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı dersine ilişkin tutumları* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 412184)
- NCA. (1998). *Competent communicators: K12 speaking listening and media literacy standards and competency statements*. National Communication Association, Annandale, VA. ERIC – Education Resources Information Center.
- Okumuş, V. (2018) *Çocukların sosyal medya kullanımları ile ebeveyn tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 492221)
- Okumuş, V. & Parlar, H. (2018). Çocukların sosyal medya kullanım amaçları ve ebeveyn tutumları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 33(1), 357-368. ORCID: 0000-0002-0261-2532 ORCID: 0000-0002-6313-6955. <https://www.researchgate.net/publication/325194853> adresinden edinilmiştir.
- Orhon, E.N., Pembecioğlu, N., Altun, A., Tüzel, S.,& Çakmak, E. (2014) *Medya okuryazarlığı öğretim materyali* (1. Baskı). Ankara: MEB.
- Otrar, M. & Arın, F. S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), Makale No: 37 ISSN: 2146-9199
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik alan araştırması* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 327965)
- Öner, İ. & Çakır, R. (2019). Ortaokul öğrencilerinin internet bağımlılığı ve sosyal medya kullanma düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi (AKEF) Journal of Ahmet Kelesoglu Education Faculty (Jakef) E-ISSN:2687-1750*. 1(1), 26-43. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/745232> adresinden edinilmiştir.
- Özdiç, T. (2014). *Okul öncesi eğitimde aile katılımında sosyal medya kullanımı: bir durum çalışması* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 383893)
- Özer, A. M. (2019). *Eğitimde sosyal medyanın kullanımı* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 537401)
- Öztürk, D. (2007). *Bilgisayar oyunlarının çocukların bilişsel ve duyuşsal gelişimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 211607)
- Öztürk M. F. & Talas M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Interaction of Social Media and Education*. 7(1).

- Pekman, C. (2007). *Avrupa birliğinde medya okuryazarlığı*. (1.Baskı). İstanbul: Kalemus.
- Polat, D. (2016). *Sosyal medya ile başım dertte ne seninle ne sensiz* (1. Baskı). İstanbul: Yediveren.
- Potter, W. J. (2008). *Media literacy*. Losangeles: Sage.
- RTÜK, (2016). *Medya okuryazarlığı araştırması*. <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/medya-okuryazarligi-arastirmasi.pdf/> adresinden mayıs 2019 tarihinde edinilmiştir.
- RTÜK, (2007). *İlköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretmen el kitabı* Ankara.
- RTÜK, (2016). <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/> adresinden Mayıs 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Reinking, D. (1994). *Electronic literacy: perspectives in reading research*. Eric document (Eric document no: ed 371 324).
- Saraç, N. (2014). *8. sınıf öğrencilerinin benlik saygıları ile sosyal medyaya ilişkin tutumları arasındaki ilişki Beykoz ilçesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 382099)
- Serbest, F. (2016). *Eğitimde paradigma kayması ve medya* (1.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Sezer, N. & Sert, N. Y. (2019). *Medya okuryazarlığı üzerine* (1. Baskı). Konya: Eğitim.
- Schumacker R., E. & Lomax R., G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Scoot, P. R., Jacka, J. & Mike, J. (2013). *Sosyal medya kurumsal yönetim ve risk rehberi*, (Bozbey, T. Çev.) Türkiye İç Denetim Enstitüsü.
- Şahin, A. (2011). *Eleştirel medya okuryazarlığı* (2. Baskı). Ankara: Anı.
- Şahin, Ş. & Özçelik, Ç. (2016) Ergenlik dönemi ve sosyalleşme. *Cumhuriyet Hemşirelik Dergisi*5(1),42-49 ([http://dergi.cumhuriyet.edu.tr/cumunu/article/view/5000127608/pdf\\_53](http://dergi.cumhuriyet.edu.tr/cumunu/article/view/5000127608/pdf_53)) adresinden edinilmiştir.
- Şirin, O. & Altun, A. (2013). 1. Türkiye çocuk ve medya stratejisi ve uygulama planı 2014-2018 strateji belgesi birinci taslağı *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi* İstanbul: Çocuk Vakfı.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi* (5. Baskı). Ankara: Nobel Akademik.
- Tekinalp, Ş. & Akkor Gül, A. (2011). *Eleştirel medya okuryazarlığında anahtar kavramlar: okullarımızdaki medya okuryazarlığı programı* (İçinde) Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı. İstanbul: Çocuk Vakfı.
- Timur, S., Yılmaz, Ş., & Timur, B. (2014). Ortaokul öğrencilerinin bilgisayara yönelik tutumlarının incelenmesi. *Asya Öğretim Dergisi*, 2(1), 16-26. <https://degipark.org.tr/download/article-file/17638> adresinden edinilmiştir.
- Theierer, A.(2008). *Parental Controls and Online Child Protection: A survey of tools and methods. the progress & freedom foundation, version 4.0.* <http://www.pff.org/parentalcontrols/> adresinden edinilmiştir.
- Tosun, N. (2016). Meslek lisesi öğrencilerinin sosyal ağ kullanma alışkanlıkları ve sosyal ağ kullanımına ilişkin görüşleri. *Açık Öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi* (AUAd). 2(2), 114-149.

- Tutar, H. (2012). *Sosyal psikoloji* (1. Baskı) Ankara: Seçkin.
- Ulusoy, A. & Bostancı, M. (2014). Çocuklarda sosyal medya kullanımı ve ebeveyn rolü. *The journal of academic social science studies*, 28(2), 559-572.
- UNICEF, (2007). *Çocuk hakları ve gazetecilik uygulamaları hak temelli perspektif dublin teknoloji enstitüsü*. <http://panel.unicef.org.tr/vera/app/var/files/n/unicefkitapfinal-72-2.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. (4.Baskı). Ankara: Detay.
- Uysal, M. (2006). Medya ve şiddet. *Toplumsal Bir Sorun Olarak Şiddet Sempozyumu*, Ankara.
- Uysal, S. (2013). *Meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile eğitsel sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 365623)
- Uzunsakal, E. & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/iuusbd/issue/38311/399621> adresinden edinilmiştir.
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: sakarya üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 393129)
- 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* 8(1),186-199. Universtat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- Wan, G. (2006) Integrating media literacy into the curriculum. *Academic Exchange Quarterly*, p.174+. [academic onefile, https://go.galegroup.com/ps/anonymou?id=GALE%7CA155568005&sid=googleScholar](https://go.galegroup.com/ps/anonymou?id=GALE%7CA155568005&sid=googleScholar) adresinden edinilmiştir.
- Yavuzer, H. (2013) *Ana baba çocuk eğitimi* (24. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin görünen yüzü. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 51-59. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.38449>. <https://dergipark.org.tr/kmusekad/issue/10210/125438> adresinden edinilmiştir.
- Yılmaz, T. (2017). *Sosyal medya ve eğitim*. Haber61 sitesi: (<https://www.haber61.net/sosyal-medya-ve-egitim-makale,3487.html>)adresinden edinilmiştir.
- Yılmaz, T. B. (2018) *Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığının gerekliliği üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 536990)

## EKLER

### EK-1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Kullanım İzin Yazısı

#### Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği

2 ✓



Ferhat Argın <arginferhat@gmail.com>

Pzt 5.02.2018 12:58

Servet TÜRKAN; motrar@marmara.edu.tr



SMTÖ Makale.pdf  
192 KB



SMTÖ Puanlama.docx  
24 KB



2 ek (216 KB) Tümünü indir Tümünü OneDrive - İğdir Üniversitesi konumuna kaydet

Hocam merhaba,

Atıf yapacağınız makaleyi ve değerlendirmeyi nasıl yapacağınızı gösteren dosyayı mail ekinde bulabilirsiniz.

İyi çalışmalar.

31 Ocak 2018 12:54 tarihinde Servet TÜRKAN <[servet.turkan@igdir.edu.tr](mailto:servet.turkan@igdir.edu.tr)> yazdı:

Merhabalar Değerli Hocam,

Ben İğdir Üniversitesi Tuzluca Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi Servet TÜRKAN.

Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (İğdir Örneği) adlı tez çalışması için tutum ölçeğine ihtiyacım var. Bu konuda bana yardımcı olursanız sevinirim. Şimdiden teşekkür eder iyi çalışmalar dilerim.

Saygılarımla....

## Sosyal Medya Tutum Ölçeği

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

1, 2, 8,16, 18 ve 20. madde **sosyal yetkinlik** alt boyutu

4, 5, 6, 12, 13, 15, 17 ve 21. madde **paylaşım ihtiyacı** alt boyutu

9, 10 ve 19. madde **öğretmenlerle ilişki** alt boyutu

3, 7, 11, 14, 22 ve 23. madde **sosyal izolasyon** alt boyutu

Ölçek alt boyut puanları hesaplanırken hiçbir değişiklik yapılmadan toplanması gerekiyor.

Ancak *Sosyal İzolasyon* alt boyutunu oluşturan maddelerin tamamı ters maddeden oluştuğu için sadece ölçek toplam puanı hesaplanırken bu alt boyuta ait maddelerin ters kodlanarak hesaplanması gerekiyor. (Yani;5 ise 1, 4 ise 2, 3 ise aynen kalıyor, 2 ise 4 ve 1 ise 5 yapılıyor.)

*İyi Çalışmalar...*



## EK-2. Araştırma İzni



T.C.  
IĞDIR VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 19255454-44-E.20970537  
Konu : Uygulama İzni

05.11.2018

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE  
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İlgi: a) 18.10.2018 tarihli ve 1800298004 sayılı yazınız.  
b) 21.09.2018 tarihli ve 1800267974 sayılı yazınız.

İlgi a) yazıda Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe Eğitimi Bilim Dalı Doktora öğrencisi Çiğdem ÇAM TÜRKAN'ın "6. Sınıf Türkçe Dersinde Drama Yönetimini Kullanmanın Öğrencilerin Sosyal Beceri ve Derse Karşı Tutumuna Etkisi "(Biz ve Değerlerimiz Teması)" konulu tez çalışmasını, İlgi b) Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe Eğitimi ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bilim Dalı Doktora Öğrencisi Servet TÜRKAN'ın "Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları" konulu tez çalışmasının Müdürlüğümüze bağlı okullarda uygulanabileceğine dair alınan valilik oluru ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize arz ederim.

Ercan BUDANUR  
Millî Eğitim Müdürü

Ek: Valilik Oluru (1 Sayfa)

Adres: İrfan Caddesi Merkez IĞDIR  
Elektronik Ağ: stratejigelistirme76@meb.gov.tr  
e-posta: stratejigelistirme76@meb.gov.tr

Bilgi için: Zehra VURAL CAN (Şef)  
Tel: 0 (476) 280 76 34  
Faks: 0 (476) 280 76 50

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 42e4-f250-3586-b768-352a kodu ile teyit edilebilir.



T.C.  
İĞDIR VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 19255454-44-E.20907656  
Konu : Uygulama İzni

02/11/2018

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi: a) Atatürk Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığının 18.10.2018 tarihli ve 1800298004 sayılı yazısı.  
b) Atatürk Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığın 21.09.2018 tarihli ve 1800267974 sayılı yazısı.

İlgi a) yazıda Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe Eğitimi Bilim Dalı Doktora öğrencisi Çiğdem ÇAM TÜRKAN'ın "6. Sınıf Türkçe Dersinde Drama Yönetimini Kullanmanın Öğrencilerin Sosyal Beceri ve Derse Karşı Tutumuna Etkisi "(Biz ve Değerlerimiz Teması)" konulu tez çalışmasını, İlgi b) Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe Eğitimi ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bilim Dalı Doktora Öğrencisi Servet TÜRKAN'ın "Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları" konulu tez çalışmasının Müdürlüğümüze bağlı okullarda uygulanmasında herhangi bir sakınca yoktur.

Makamlarınızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Ercan BUDANUR  
Millî Eğitim Müdürü

Ek: Yazı (42 Sayfa)

OLUR  
02/11/2018

Halit BENEK  
Vali a.  
Vali Yardımcısı

Adres: İrfan Caddesi Merkez İĞDIR  
Elektronik Ağ: stratejigelistirme76@meb.gov.tr  
e-posta: stratejigelistirme76@meb.gov.tr

Bilgi için: Zehra VURALCAN (Şef)  
Tel: 0 (476) 280 76 34  
Faks: 0 (476) 280 76 50

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden e1cf-b71f-3740-95f3-612e kodu ile teyit edilebilir.

### EK-3. Anket (Kişisel Bilgi Formu)

#### KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Sevgili Öğrenciler,

Bu anketin amacı, “Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlarını” belirlemektir. Çalışmada, başarılı bir sonuç elde edilebilmesi için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu önemlidir. Anketimize vereceğiniz cevaplar, çalışmamızın güvenilirliği açısından önemlidir. Size yöneltilen maddelerden en yakın olan seçeneği (X) işaretini kullanarak işaretleyiniz. Şimdiden sabrınız ve vereceğiniz samimi cevaplardan dolayı teşekkür ederim.

Servet TÜRKAN

**1. Cinsiyetiniz?**

Kız  Erkek

**2. Sınıfınız?**

7. Sınıf  8. Sınıf

**3. Size göre sosyo - ekonomik durumunuz nasıldır?**

1- 1600  1601-2500  2501- 3500  
 3501-4500  4501-5500  5500- +

**4. Annenizin eğitim düzeyi nedir?**

Okuryazar  
 İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 Üniversite  
 Lisansüstü ve doktora

**5. Babanızın eğitim düzeyi nedir?**

Okuryazar  
 İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 Üniversite  
 Lisansüstü ve doktora

**6. Akademik başarı düzeyiniz nedir?**

Düşük (0-45 puan)  
 Orta (45-70 puan)  
 Yüksek (70-100 Puan)

**7. Herhangi bir sosyal medya sitesine (Facebook, whatsapp, instagram, Twitter, Bip vb. gibi) üyeliğiniz var mı?**

Evet  Hayır

**8. Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?**

1 Yıldan az  1-2 Yıl  
 2-3 Yıl  4 yıl ve daha fazla

**9. Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığınız nedir?**

Her gün bir kere  
 Her gün bir kereden fazla  
 Haftada bir kere  
 Haftada bir kereden fazla  
 Ayda bir  
 Ayda birkaç kere

**10. Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?**

5-10 dk. arası  
 15dk -30 dakika arası  
 30 dk- 1 saat arası.  
 1-3 saat arası.  
 3-5 saat arası

**11. Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?**

Ev  
 İnternet Kafe  
 Kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer  
 Diğer.....

**12. Sosyal medya sitelerine bağlanmak için en fazla hangi aracı kullanıyorsunuz?**

Masaüstü bilgisayar  
 Mobil cihazlar (Cep telefonu, Tablet vb.)  
 Dizüstü ( laptop) bilgisayar

**13. En çok hangi sosyal medya sitesini kullanıyorsunuz?**

Facebook  Twitter  Youtube  
 Instagram  Whatsapp  Myspace  
 Bip  Tumblr  Badoo  
 Diğer.....

#### EK-4. Sosyal Medya Tutum ile İlgili Alanyazında Yer Alan Çalışmalar

Tablo 25. Sosyal Medya Tutum ile İlgili Alanyazında Yer Alan Çalışmaların Kaynağı, Konusu ve Sonuçları

Kaynak(lar) /YayınYılı	Konu(lar)/ Değişkenler	Sonuç(lar)
Gündoğdu (2006) Li (2007) Uysal (2013) Argın (2013) Atalay (2014) Timur, Yılmaz ve Timur (2014) Dağıtmaç (2015) Eni (2017) Özer (2019)	Sınıf değişkeni	Gündoğdu (2006), Li (2007), Uysal (2013), Eni (2017) yaptığı araştırmada öğrencilerin genel olarak internete dönük düşüncelerinin olumlu oldukları, öğrencilerin interneti sıklıkla kullandıkları, yaş büyüdükçe internet kullanma oranında artış olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, Gündoğdu (2006) farklı olarak öğrencilerin internette geçirdikleri zamanın artmasının ders dışı okumaya ve oyun oynamaya ayırdıkları süreyi azaltmakta olduğu sonucuna vurgu yapmaktadır. Argın (2013), Atalay (2014), Dağıtmaç (2015) ise yaptığı araştırmada tam tersi sonuçlara ulaşmıştır. Yaş ve sınıf düzeyi arttıkça sosyal medyaya yönelik tutumlar, sosyal medyayı kullanım ve sosyal medya bağımlılığında azalma olduğunu tespit etmiştir. Timur, Yılmaz ve Timur (2014) yaptıkları araştırmada sınıf değişkeni ve yaş değişkenine göre öğrencilerin bilgisayar ortamlarına yönelik tutumlarının değişmediği sonucuna varmışlardır. Özer (2019) ise araştırmasında, sınıf değişkenine göre elde edilen bulgularda sınıf düzeyi arttıkça öğretmenlerle ilişki boyutunda artışların olduğu sonucuna varmıştır.
Argın (2013) Ök (2013) Atalay (2014) Timur, Yılmaz ve Timur (2014) Üksel (2015) Düşünceli (2016) Eni (2017) Gül (2019) Öner ve Çakır (2019)	Cinsiyet değişkeni	Argın (2013), Atalay (2014), Üksel (2015), Eni (2017) araştırmaları sonucunda öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının olumlu düzeyde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalarda cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medyaya yönelik tutumlarının farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Argın (2013), araştırmasında farklı olarak okul türüne göre ortaokulların lehine anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Ök (2013), Timur, Yılmaz ve Timur (2014), Gül (2019) ise yaptıkları araştırmalarda erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre sosyal medyayı daha fazla kullandıkları sonucuna varmışlardır. Sosyal izolasyon, öğretmenlerle ilişki, sosyal yetkinlik alt boyutlarında erkekler lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Öner ve Çakır (2019) yaptıkları araştırmada tam tersi bir sonuca ulaşmışlardır. Kız öğrencilerin sosyal medyayı erkek öğrencilerden fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Düşünceli (2016) araştırmasında cinsiyet değişkenine göre sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki boyutunda anlamlı bir farklılık tespit etmezken paylaşım ihtiyacı boyutunda kadın katılımcılar lehine anlamlı farklılık tespit etmiştir.
Li (2007) Vidal vd. (2011) Uysal (2013) Ök (2013) Üksel (2015)	Sosyal medya üyelik durumu değişkeni	Araştırma sonuçlarında, 12-17 yaş grubu arasındaki gençlerin yarısından fazlasının sosyal medya hesaplarının bulunduğu ve bu katılımcıların her gün sosyal medyayı kullandıkları sonucuna varılmıştır.
Akşit ve Dönmez (2011)		İnan (2013) araştırmasında öğrencilerin kitle iletişim araçlarını üst seviyede kullandıklarını, kız öğrencilerin daha çok televizyon izlediklerini erkek öğrencilerin ise daha çok internet kullandığı belirlenmiştir. Ebeveynlerin denetimlerini ve kısıtlayıcı uygulamalarını daha çok kız öğrenciler üzerinde uyguladıklarını, erkeklerin daha serbest bırakıldığı ve erkeklerin internet ortamlarından daha fazla olumsuzluklara maruz kaldıkları sonucuna varmıştır. Öğrencilerin büyük bölümünde sosyal medya hesapları mevcut iken öğrencilere göre ebeveynlerin sosyal medya hesapları daha az olduğu tespit edilmiştir. Ebeveynlerin internet, bilgisayar ve sosyal medya platformlarında yeterli düzeyde bilgi sahibi

Tablo 25. (devamı)

<p>İnan (2013) Özdiç (2014) Üksel (2015) Aydoğmuş (2017) Eni (2017) Öner ve Çakır (2019)</p>	<p>Anne-baba eğitim düzeyi değişkeni</p>	<p>olmamaları öğrencilerin sosyal medya hesaplarını yeteri derecede kontrol edemediklerini ve öğrencilere herhangi bir sınırlama getirmediği bu durumların da ebeveynlerin öğrenciler üzerinde kontrol ve denetim eksikliğini doğurmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Medya okuryazarlığı eğitimi ile ebeveynler ve çocukların bilinçli tüketici olmaları ve çocuklara medya bilincinin kazandırılabilceği vurgulanmıştır. Üksel (2015), çalışmasında ebeveyn eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım ve tutumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Akşit ve Dönmez (2011) öğrencilerin medya ortamlarına kolay erişebilmeyi tercih ettiklerini özellikle ilköğretim öğrencilerinin internet ve sosyal medyayı kullanırken ebeveyn kontrolünden rahatsız oldukları lise öğrencilerinin ise daha çok paylaşım ihtiyaçları doğrultusunda medya ortamlarını kullandıkları sonucuna varmışlardır. Aydoğmuş (2017) ve Eni (2017) ise yaptıkları araştırmalar da öğrencilerin ebeveyn eğitim durumunun internet ve sosyal medya ortamlarını kullanmada herhangi bir anlamlı farklılık tespit etmemişlerdir. Özdiç (2014) yaptığı çalışma da, anne babaların medya ortam ve araçları hakkında eğitilmiş ve bilinçli olmaları gerektiğinin önemine değinerek özellikle ebeveynlerin sosyal medya aracılığı ile eğitime katıldıklarını, okulda çocuklarının yaptıkları eğitsel faaliyetlere sosyal medya aracılığıyla eriştiklerini ve bu durumun öğrenmeleri pekiştirdiğini belirtmiştir. Öner ve Çakır (2019) ise araştırmalarında araştırmaya katılan öğrencilerden % 1.13'ünün internet bağımlısı olduğu, internet bağımlısı olma tehlikesi sınırında olan öğrenci sayısının % 23,01 olduğunu tespit etmişlerdir. İnternet bağımlısı olma ve sosyal medya kullanımının arttığı günümüzde kısıtlayıcı veya engelleyici bir anlayıştan ziyade öğretmenler ve ebeveynlerin eğitimlerle bilinçlendirilmelerinin gerekliliği vurgulanmıştır.</p>
<p>Cengizhan (2013) Dağıtmaç (2015) Bedir (2016)</p>	<p>Akademik başarı düzeyi değişkeni</p>	<p>Araştırmalar sonucunda, Bedir (2016) katılımcıların % 96,65 inin sosyal medyayı daha çok gündemi takip etmek için kullandıkları sonucuna varmıştır. Sosyal medya hesabı bulunan öğrencilerin sosyal medya hesabı bulunmayan öğrencilere göre akademik başarılarının daha olumsuz olduğunu tespit etmiştir. Dağıtmaç (2015) araştırmasında kullanıcıların sosyal medya platformlarına çok rahat, hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşmalarının öğrencilerin tercihlerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Sosyal medya kullanımının bir bağımlılık halini aldığını ancak akademik başarı düzeyi arttıkça bu bağımlılığın azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Cengizhan (2013) sosyal medya kullanma sıklığının fazla olduğu ve sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığı okul çağındaki gençlerde, bu durumun öğrencilerin akademik başarılarına yansiyebileceği ve öğrencileri gelişimsel olarak olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir. Yapılan çalışmalarda, kullanıcıların sosyal medyayı kullanım sürelerini sınırlandırmadıkları ve fazlaca kullandıkları ve sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım süreleri arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.</p>
<p>Günüç (2009) Kaya (2011) Cengizhan (2013)</p>	<p>Medya ortamı kullanma süresi</p>	<p>Araştırma sonuçlarında; medya ortamlarında geçirilen sürenin artmasındaki önemli nedenlerden biri de sayıları ve kullanıcıları her geçen gün artan Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleridir. Bu tür ortamlar gençlerin fazla zaman geçirdikleri ve kullanımlarını kontrol altına alamadıkları sosyal medya ortamları olduğu sonucuna varılmıştır.</p>
		<p>Araştırma sonuçlarında; Gül (2019) araştırmasında katılımcıların sosyal medya tutumlarında internete girilen yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. İnternete ev ortamı ve cep telefonu ile bağlananlar arasında istatistiksel bir farklılık tespit edilmiştir. İnternete girilen ortam değişkenine göre cep telefonundan</p>

Tablo 25. (devamı)

Akşit ve Dönmez (2011) Üksel (2015) Eni (2017) Yılmaz (2018) Gül (2019)	Sosyal medya kullanma ortamı ve sosyal medya kullanım aracı değişkeni	bağlananların oranı daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Üksel (2015) yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin % 70,9'unun sosyal medyaya cep telefonu aracılığı erişim sağladığı belirlenmiştir. Yılmaz (2018) çalışmasında gençlerin sosyal medyaya erişim için kullanılan araçlar olarak öğrencilerin % 88,1'inin kendi cep telefonu ile % 31,7'sinin kendi dizüstü bilgisayarı/tableti ile sosyal medya ortamlarına bağlandıklarını tespit etmiştir. Yılmaz (2018) bu sonuçlar ile öğrencilerin tamamına yakınının cep telefonu ve sosyal medya ortamlarını kullandıklarını, sosyal medya ağlarının öğrencilerin cebine kadar indiklerini, öğrencilerin sosyal medyaya girmekte hiç sıkıntı çekmediklerini belirtmiştir. Cep telefonu, tablet ve dizüstü bilgisayarlar kullanılarak öğrencilerin sosyal medyayı kullanmaları ebeveynlerinde çocuklar üzerindeki hâkimiyet ve kontrolünü azalttığını ve bu durumda ailelerin çocuklara karşı korumacı bir yaklaşım sergilemesinin önemini azalttığını belirtmiştir. Eni (2017) ise yaptığı çalışmada sosyal medyaya bağlanma ortamı ile ilgili herhangi bir anlamlı farklılık tespit etmemiştir. Akşit ve Dönmez (2011) yaptıkları çalışmada, öğrencilerin medya ortamlarına kolay erişebilmeyi tercih ettiklerini ve daha çok paylaşım ihtiyaçları doğrultusunda medya ortamlarını kullandıkları sonucuna varmışlardır.
Vidal vd. (2011) Düşünceli (2016) Özer (2019)	Sosyal medya kullanma süresi değişkeni	Araştırma sonuçlarında; Vidal vd. (2011); Düşünceli (2016) çalışmalarında öğrencilerin sosyal ağların kullanımı konusunda olumlu bir tutuma sahip olduklarını, sosyal medya ortamlarının öğrenciler tarafından kullanım sıklığı ve sürelerinin fazla olduğu dolayısıyla eğitim ortamlarında sosyal ağlardan faydalanılması gerektiği sonucuna varmışlardır. Sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya alt boyutlarındaki tutumların birbirine yakın olduğunu belirtmişlerdir. Özer (2019) çalışmasında, sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı değişkeni için yapılan analizlerde anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımında acemilik döneminde az, dört yıldan sonra doygunluk verdiğinden kullanımının azalmakta olduğunu belirtmiştir. Yine Özer (2019) sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre sonucuna göre bütün boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan sürenin 11-30 dk ve 31-60 dk olduğunu, yine bu sürelerde kullanımda bulunan öğrencilerin bütün boyutlarda daha yüksek puanlar aldıklarını, çok az kullanım ile aşırı kullanımın birbirine yakın sonuç verdiğini tespit etmiştir. Aşırı kullanımın ortaya çıkardığı olumsuz sonuçların sosyal medya ortamlarına tutumu olumsuzlaştırdığını belirtmiştir.
Li (2007) Ök (2013) Düşünceli (2016) Aydoğmuş (2017)	En çok kullanılan sosyal medya ortamları	Araştırma sonuçlarında; Düşünceli (2016) çalışmasında en çok takip edilen sosyal medya ortamlarına göre paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki boyutlarında tutum düzeyi yüksek olan öğrencilerin en çok Instagramı kullandıklarını, sosyal yetkinlik alt boyut tutum düzeyi yüksek olanların en çok Whatsappı kullandıkları, sosyal izolasyon alt boyutu açısından öğrencilerin kullandıkları sosyal medya ortamlarının birbirine yakın olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırma sonuçları ile ilgili olarak, Li (2007) çalışmasında katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformlarında birinci sırada; Mayspace daha sonra Facebook üçüncü olarak en çok tercih edilen Friendster uygulaması olduğunu tespit etmiştir. Ök (2013) yaptığı çalışma da sosyal medyanın insanların günlük hayatlarında önemli bir yer tuttuğunu ve insanların sosyal medyayı daha çok eğlence ve zaman geçirme aracı olarak gördükleri sonucuna varmıştır. Öğrenciler tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, Youtube ve Twitter'dir. Öğrencilerin % 39,6'sının her gün sosyal medyayı kullandıklarını en az 3 en fazla 750 dakika sosyal medyada zaman geçirdiklerini tespit etmiştir. Aydoğmuş (2017) yaptığı çalışmada,

Tablo 25. (devamı)

---

sosyal medya tutum alt boyutlarından olan sosyal izolasyon, paylaşım ihtiyacı ve sosyal yetkinlik boyutları ile problemlili internet kullanımı arasında olumlu yönde anlamlı ilişkiler tespit ederken, öğretmenlerle ilişki boyutunda anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Kendilerini sosyal ve izole olarak hisseden, sosyal olarak yetkin bulmayan, paylaşım ihtiyacı içinde olan öğrencilerin internet kullanımlarının problemlili olduğu sonucuna varmıştır. Yine, Aydoğmuş (2017) öğrencilerin sosyal medya tutumlarında internette harcanan zaman ve en çok kullanılan sosyal medya platformlarına göre anlamlı olarak farklılaştığını tespit etmiştir. Sosyal medya platformlarından en çok Instagramı kullananlar ve günde sosyal medyayı 1-3 saat arasında kullananların tutumlarının diğer öğrencilerin tutumlarına göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır.

---

## ÖZ GEÇMİŞ

### SERVET TÜRKAN

**E-Posta Adresi:** servet.turkan@igdir.edu.tr

**Telefon (İş) :** 04762230010-3431

**Doğum Yeri:** Tuzluca/IĞDIR

**Adres :** Iğdır Üniversitesi /Tuzluca Meslek Yüksekokulu

### Öğrenim Bilgisi

Orta Öğretim: Tuzluca 100. Yıl Lisesi

Lisans: Atatürk Üniversitesi Ağrı Eğitim Fakültesi/Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Pr.

### İş Deneyimi

2003-2009 Milli Eğitim Bakanlığı, Öğretmen, (Kamu)

2009-2014 Eğitim Mahalli İdareler, Eğitimci, (Kamu)

2014-...Öğretim Görevlisi, Iğdır Üniversitesi/Tuzluca Meslek Yüksekokulu