

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİNİN AKADEMİK BAŞARILARINA  
VE TUTUMLARINA ETKİSİ**

**Abdullah BEDİR**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri**

**Eğitimi Anabilim Dalı**

**Prof. Dr. ASLAN GÜLCÜ**

**2016**

**(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
**BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ**  
**ANA BİLİM DALI**

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİNİN AKADEMİK BAŞARILARINA VE  
TUTUMLARINA ETKİSİ

(The Effect of Using Social Media on Collage Academic Success and Attitude)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Abdullah BEDİR**

Danışman: Prof. Dr. ASLAN GÜLCÜ

**ERZURUM**  
**Ocak, 2016**

## KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Prof. Dr. Aslan GÜLCÜ danışmanlığında, Abdullah BEDİR tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi” başlıklı çalışma 20/01/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından. Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Bünyamin ATICI

İmza:

Danışman : Prof. Dr. Aslan GÜLCÜ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Zeynep TURAN

İmza:

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

22/01/2016

Prof. Dr. Kemal DOYMUŞ

Enstitü Müdürü

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

20 /01 / 2016

**Abdullah BEDİR**



## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AKADEMİK BAŞARILARINA VE TUTUMLARINA ETKİSİ

**Abdullah BEDİR**

**2016, 111 Sayfa**

İnternetin gelişimiyle ortaya çıkan ve toplumu etkileyen önemli iletişim araçlarından olan sosyal medya, eğitimcilerin de dikkatini çekmiştir. Eğitim açısından; iletişim, işbirlikçi ortam, aktif katılım, doküman-kaynak paylaşımı, bilgi ve becerilerin paylaşımı gibi çok önemli imkânları kullanıcılarına sunmaktadır. Eğitim öğretime birçok açıdan katkısı olan sosyal medyayı üniversite öğrencilerinin hangi amaçlar doğrultusunda kullandıkları, akademik başarılarına etkisi ve sosyal medya tutumları tespit edilmelidir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının akademik başarı üzerine etkisinin ve sosyal medya uygulamalarına ilişkin tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada araştırma modeli olarak ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma grubu, 2013-2014 eğitim-öğretim yılında Mardin Artuklu Üniversitesi'nde öğrenim gören 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencileri arasında basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 1007 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma için gerekli verilerin toplanmasında üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin gündemi takip etmek ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya uygulamasının "Facebook" olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sınıf düzeyi, okul türü, sosyal medya uygulamalarına üye olup olmama durumu, sosyal medyayı kullanma süresi, sosyal medyayı kullanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte olduğu saptanmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanım süresinin öğrencilerin akademik başarılarını olumsuz etkilediği görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Web 2.0, Sosyal Medya, İnternet, Sosyal ağlar, Facebook, Akademik Başarı, Tutum.

## **ABSTRACT**

### **MASTER'S THESIS**

#### **THE EFFECT OF USING SOCIAL MEDIA ON COLLAGE ACADEMIC SUCCESS AND ATTITUDE**

**Abdullah BEDİR**

**2016, 111 Pages**

Social media emerging with the development of the internet and being one of the significant communication tools influencing the society has captured academics' attention. In terms of education, it provides quite significant opportunities such as communication, cooperative environment, sharing of sources and documents and sharing of information and skills for users. Social media possesses many contributions to education and training. Therefore, for what purposes university students use social media, its effects on their academic success and their attitudes toward social media should be assessed. This research aims to measure the effects of the use of social media by university students on academic success and university students' attitudes toward social media applications.

In the study, relational scanning method was used. The participants consisted of 1007 students selected from freshman, sophomore, junior and senior students of Mardin Artuklu University via simple random sampling method. A questionnaire that consisted of three parts was utilized to gather the relevant data.

The findings of the research reveal that students frequently use social media to follow the spotlight and communicate with their friends. And Facebook is the most frequently used social media by participants. According to the findings, there exist significant differences between students' attitudes toward social media and grade, school type, being a member of social media applications, length of social media use and frequency of social media use. Additionally, the length of social media use effects students' academic success adversely.

**Key words:** Web 2.0, Social media, Internet, Social nets, Facebook, Academic success, Attitudes

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezimin başlangıcından bitimine kadar her aşamasında sorunlarımı dinleyen, çalışmalarına yön veren, değerli birikimlerini aktaran ve zamanını sorunlarımın çözümüne ayıran değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Aslan GÜLCÜ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, yüksek lisans öğrenimim süresince, derslerine katıldığım ve değerli görüşleri ile yetişmemizde katkıları olan değerli hocam Doç. Dr. Yüksel GÖKTAŞ, Doç. Dr. Selçuk KARAMAN, Yrd. Doç. Dr. Engin KURŞUN ve Yrd. Doç. Dr. Türkan KARAKUŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin istatistiksel analiz aşamasında yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Recep BİNDAK'a teşekkür ederim.

Tez ile ilgili araştırmaların yapılmasından, uygulamaların gerçekleştirilmesine ve tezin yazılmasına kadar yardımlarını esirgemeyen değerli meslektaşlarım Öğr. Gör. Zuhâl FİDAN, Öğr. Gör. Mehmed Masun ÖZTEK, Öğr. Gör. Mustafa ÇOBAN, Öğr. Gör. Bünyamin AĞALDAY, Öğr. Gör. Mustafa Yunus Emre, Öğr. Gör. Fatih AĞALDAY'ya teşekkürlerimi sunarım.

Katkılarından dolayı değerli meslektaşım Öğr. Gör. Alper ASLAN'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca birikimlerini esirgemeyen değerli meslektaşım ve uzun yol arkadaşım Öğr. Gör. İdris GÖKSU'ya teşekkür ederim.

Ayrıca, hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen ve her zaman yanımda olan canım aileme, biricik eşim Güldane BEDİR'e ve oğlum Ali Emrullah BEDİR'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

**Erzurum – 2016**

**Abdullah BEDİR**

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY .....</b>	<b>i</b>
<b>TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI .....</b>	<b>ii</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>TEŞEKKÜR .....</b>	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>vi</b>
<b>TABLOLAR DİZİNİ .....</b>	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>xi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ.....</b>	<b>xii</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırma Konusu .....	1
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırma Probleminin Cümleleri.....	5
1.4. Araştırmanın Alt Problemleri .....	5
1.5. Araştırmanın Amacı.....	6
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	7
1.7. Araştırmanın Varsayımları.....	7

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR .....</b>	<b>8</b>
2.1. İnternet .....	8
2.2. Web 1.0 .....	9
2.3. Web 2.0 .....	10
2.4. Web 3.0 .....	12
2.5. Sosyal Medya.....	13
2.5.1. Sosyal medyanın yapı taşları.....	15
2.5.2. Sosyal medya araçları.....	17



2.5.2.1. Blog .....	17
2.5.2.1.1. Blogger .....	18
2.5.2.1.2. Wordpress .....	19
2.5.2.2. Microblog .....	19
2.5.2.2.1. Twitter .....	20
2.5.2.2.2. Tumblr .....	21
2.5.2.3. Wikiler .....	21
2.5.2.3.1. Wikipedia .....	22
2.5.2.4. Sosyal etiketleme .....	22
2.5.2.4.1. Delicious .....	23
2.5.2.5. İçerik paylaşım siteleri .....	23
2.5.2.5.1. YouTube .....	23
2.5.2.5.2. Flickr .....	24
2.5.2.5.3. Podcasting .....	24
2.5.2.6. Sanal dünyalar .....	25
2.5.2.6.1. Secondlife .....	25
2.5.2.7. Sosyal ağlar .....	26
2.5.2.7.1. Facebook .....	28
2.5.2.7.2. MySpace .....	29
2.5.2.7.3. Badoo .....	29
2.5.2.7.4. Friendfeed .....	29
2.5.2.7.5. Netlog .....	30
2.5.2.7.6. LinkedIn .....	30
2.6. Sosyal Medya Araçlarının Eğitim Alanında Kullanılması .....	30
2.7. Tutum .....	33
2.7.1. Tutumların oluşumu .....	34
2.7.2. Tutumun temel öğeleri .....	34

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>39</b>
3.1. Araştırma Yöntemi.....	39
3.2. Evren ve Örneklem .....	39
3.3. Veri Toplama Araçları .....	41
3.4. Verilerin Analizi .....	44
3.4.1. Sosyal medya tutum ölçeğinin geçerlik-güvenirlik çalışmaları .....	44

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

<b>4. BULGULAR .....</b>	<b>47</b>
4.1. Öğrencilerin Demografik Bilgileri.....	47
4.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarının Akademik Başarıya Etkisi .....	53
4.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanlarının Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular .....	61
4.4. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanım Amacı ve Sıklığı Açısından Dağılımı ....	64

## BEŞİNCİ BÖLÜM

<b>5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....</b>	<b>70</b>
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	70
5.2. Öneriler .....	76
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>77</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>94</b>
EK 1. Anket Formu.....	94
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>97</b>

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Çalışma Evrenini Oluşturan Öğrenci Sayıları .....	40
Tablo 3.2. Madde Analizi Sonucu .....	45
Tablo 3.3. Madde Faktör Yükleri İle Madde Toplam Korelasyonları .....	46
Tablo 4.1. Öğrencilerin Demografik Bilgileri .....	47
Tablo 4.2. Yaş Değişkeni Frekans ve Yüzde Değerleri .....	48
Tablo 4.3. Sınıf ve Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri.....	49
Tablo 4.4. Sosyal Medya Hesabı Olma Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Değerleri .	49
Tablo 4.5. Öğrencilerin Sosyal Medyaya Ayırdıkları Süre.....	50
Tablo 4.6. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanım Sıklıkları .....	50
Tablo 4.7. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Alışkanlıklarına Ait Frekans ve Yüzde Değerleri .....	51
Tablo 4.8. İnterneti Kullanma Alışkanlığı ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre.....	51
Tablo 4.9. Sosyal Medya Hesaplarına Ulaşmak İçin Öğrencilerin Kullandıkları Araçlar .....	52
Tablo 4.10. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları .....	52
Tablo 4.11. Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amacı ve Sıklığı .....	53
Tablo 4.12. Sosyal Medya Hesabı Olmasının Akademik Başarıya Etkisiyle İlgili Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları.....	54
Tablo 4.13. İnternette Geçirilen Sürenin Not Ortalamasına Etkisini Belirleyen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları .....	54
Tablo 4.14. İnternette Geçirilen Sürenin Ne Kadarının Sosyal Medyada Geçirildiği ile Not Ortalamasıyla Olan İlişisini Belirlemek Üzere Yapılan Varyans Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 4.15. Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı ile Not Ortalamasıyla İlişisini Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	57
Tablo 4.16. En Çok kullanılan Sosyal Medya ile Okul (Fakülte/Myo) Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	59
Tablo 4.17. Sosyal Medyayı Kullanım Amacı ve Kullanım Sıklığı ile Akademik Başarı Arasındaki İlişkileri Belirlemek İçin Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları.....	60

Tablo 4.18. Akademik Başarı ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları .....	61
Tablo 4.19. Sosyal Medya Tutum Puanlarının Cinsiyet ile ilişkisini Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız t-Testi Sonuçları.....	62
Tablo 4.20. Sosyal Medya Tutum Puanlarının Öğrenim Düzeyi ile İlişkisini Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız t-Testi Sonuçları.....	62
Tablo 4.21. Sosyal Medya Tutum Puanı İle İnternette Harcanan Zaman Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	63
Tablo 4.22. Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının En Çok Kullanılan Sosyal Medya ile İlişkisini Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları .....	63
Tablo 4.23. Sosyal Medya Tutum Puanının Sınıf Düzeyine Göre İlişkisini Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	64
Tablo 4.24. Fotoğraf/Video Paylaşma Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	65
Tablo 4.25. Gündemi Takip Etme Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	65
Tablo 4.26. Arkadaş-Akraba Bulma Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	66
Tablo 4.27. Sohbet Etme Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	67
Tablo 4.28. Yeni Arkadaşlar Edinme Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	67
Tablo 4.29. Dil Geliştirme Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri...	68
Tablo 4.30. Arkadaşların Ne Yaptığını Kontrol Etme Amacına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	68
Tablo 4.31. İnteraktif Oyunlar Oynama Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	69

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Web 1.0 .....	10
Şekil 2.2. Web 2.0 .....	11
Şekil 2.3. Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırılması .....	12
Şekil 2.4. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırılması.....	13
Şekil 2.5. Sosyal medya kullanımı iletişim grafiği .....	15
Şekil 2.6. Sosyal medya platformlarını oluşturan bileşenler .....	16
Şekil 2.7. Sosyal ağlarda sınıflandırma.....	27
Şekil 4.1. İnternette geçirilen sürenin not ortalamasını etkileme derecesine ilişkin ortalama ve kullanım sıklığı grafiği.....	55
Şekil 4.2. İnternette geçirilen zamanın ne kadarını sosyal medyada geçirdikleri ile not ortalamasına ilişkin ortalama ve kullanım sıklığı grafiği.....	56
Şekil 4.3. Sosyal medyayı kullanım sıklığı ile not ortalaması ilişkisini belirlemek üzere ortalama ve kullanım sıklığı grafiği.....	58
Şekil 4.4. Sosyal medya tutum puanının sınıf düzeyine göre grafiği.....	64

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>BÖTE</b>	: Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi
<b>HTML</b>	: Hyper Text Markup Language
<b>HTTP</b>	: HyperText Transfer Protokol
<b>SM</b>	: Sosyal Medya
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>TCP/IP</b>	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>ULAKBİM</b>	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
<b>WEB</b>	: World Wide Web
<b>%</b>	: Yüzde
<b><math>\bar{X}</math></b>	: Aritmetik Ortalama
<b>f</b>	: Frekans
<b>n</b>	: Birey sayısı
<b>P</b>	: Anlamlılık Düzeyi
<b>Sd</b>	: Serbestlik Derecesi
<b>Sh</b>	: Standart Hata
<b>SS</b>	: Standart Sapma
<b>t</b>	: t-Testi için t Değeri
<b><math>\alpha</math></b>	: Cronbach Alfa Güvenirlik Düzey

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞ

#### 1.1. Araştırma Konusu

Endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte insanların iletişim olanaklarını belirleyen düşük hızlı sayısal hatların yerini dijital iletişim ağlarının almasıyla iletişim ağlarının kapsamı oldukça genişlemiştir. Genişleyen bu teknoloji ile birlikte bilişim teknolojileri sosyokültürel yaşamı, eğitim-öğretim sürecini ve kişiler arası iletişimi yeniden düzenlemiştir (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2011). Bilgi teknolojilerinde yaşanan evrimle ağ tabanlı sistemlere geçilmiştir. Bu geçişle birlikte bilgiyi oluşturan ağ teknolojileri de değişmiştir. Değişim son kullanıcıya sunulan içeriğin sabit olmayıp kullanıcı merkezli değiştiği bir alt yapıdır. Bu altyapı klasik ana bilgisayar sisteminden Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal hayatta var olan ilişki ve bağlantıların elektronik ortama taşındığı elektronik sosyal ağları ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal ağ teknolojileri ile birlikte, insanları birbirine bağlayan, işbirlikçi ortamlar sunan, iletişim ve farklı topluluklarla içerik üretimini kolaylaştıran uygulamalar ortaya çıkmıştır (Conole ve Culver, 2010).

Teknolojiye ayak uydurmanın zor olduğu günümüzde özellikle bilgisayar teknolojisinin çok hızlı gelişmesi ve buna paralel olarak keşfedilen internet, insanlığın vazgeçilmez bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Teknolojinin hızlı gelişmesi ve internetin bütün dünyada kullanılması yaşamın akışını değiştiren en önemli iletişim unsurlarından biri olmuştur (Altunay, 2010). Sosyal hayattan iş hayatına, ulaşımdan savunmaya, eğitimden bilimsel araştırmalara hatta eğlenceye kadar yaşamın her alanında internet yer almıştır (Kenanoğlu ve Kahyaoğlu, 2011). Bütün dünyayı birbirine bağlayan, her türlü bilgiye mekan-zaman kavramını neredeyse kaldıran Web 1.0 teknolojisinden sonra Web 2.0 teknolojileri ile internet yeni bir döneme girmiştir. İnsanların iletişimini, kültürlerin kaynaşmasını, işbirliğini ve paylaşmayı ön plana çıkaran bir teknoloji ile adını duyuran

Web 2.0 teknolojileri yeni ortamlar oluşturmuştur. Bu yeni ortamları bloglar, sayfa imleme ya da işaretleme siteleri, microbloglar, podcasting, sanal dünyalar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar, wikiler gibi ortamlar olarak sıralamak mümkün olsa da bütün bu Web 2.0 teknolojileri genel adıyla sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Bu teknolojilerin hayatın her alanında kullanmaya yönelik tutumun sonucu olarak internet kullanımında bir artış gözlenmektedir (King, 2002). Aynı zamanda dijital yerliler olarak tanımlanan yeni neslin sosyal medya araçlarını kullanım seviyelerinin çok yüksek olması günlük yaşamda her alanda bu araçların kullanılmasını sağlamıştır (Arkün, 2011). Genişleyen ve ucuzlayan internet teknolojilerinin eğitimde faydalanılan bir araç olduğu fark edilmektedir. İnternet teknolojilerinden faydalanılarak istenilen içeriklere metin, ses, sunum, video, resim, animasyon gibi çeşitli dosya türlerinde ulaşmak mümkündür (MacDonald, Stodel, Farres, Breithaupt ve Gabriel, 2001).

Milyonlarca İnternet kullanıcısı, sosyal medyadaki etkileşimli ve paylaşımcı uygulamaları kullanmaya başlamışlardır. Uygulamaların ortaya çıkması sadece web tasarımcılarını değil milyonlarca internet kullanıcılarını etkileşimli ve işbirlikçi uygulamalara yöneltmiştir. Bu uygulamalardan olan bloglar, sayfa imleme ya da işaretleme siteleri, microbloglar, podcasting, sanal dünyalar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar, wikiler gibi Web 2.0 teknolojisi aracılığıyla içerik paylaşımında bulunabilmektedir (Warschauer, Liaw ve Literacy, 2010).

İnternet ortamındaki içerik paylaşımları her geçen gün artmaktadır. Bu içeriklere ulaşan öğrenciler zamanlarının büyük bölümünü sosyal medya uygulamalarında paylaşımlar yaparak internette geçirmektedir (Kennedy vd., 2007; Prensky, 2001). Bu paylaşımın birlikte sosyal medya; aktif katılım, etkileşim ve eleştirel düşünme gibi birçok özelliği desteklemektedir. Öğrenciler sosyal medyayı okuldan bağımsız öğrenme ortamları veya dersleriyle ilişkili olarak da kullanabilirler. Farklı konularla veya derslerle ilgili gruplar kurabilir, öğretmenlerini arkadaş olarak ekleyerek kendilerini daha rahat hissedecek ve ifade edecek imkânlarla sahip olabilirler (Koç ve Karabatak, 2011). Clifton ve Mann (2011) sosyal medyanın eğitimde kaynak olarak kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Öğrencilerin müfredatta var olan devam zorunluğundan şikâyetçi olmaları nedeniyle sosyal medya informal öğrenmeyi önemli kılmıştır (Bartlett-Bragg, 2006). Eğitimciler sosyal medyanın sunduğu fonksiyonellik ve görsellik gibi özellikleriyle sosyal medyanın eğitim-öğretimde kullanılmasını önemsemişlerdir (Mazman, 2009).



Fakat son yıllarda yapılan araştırmalarda öğrencilerin sosyal medyayı öğrenme, araştırma ve bilgi edinme amacıyla kullanmadıkları görölmüştür. Genelde arkadaş bulma ve insanlarla tanışmak amacıyla kullandıkları görölmüştür (Özmen vd., 2011). Öğrencilerin zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçirmeleri gerçek hayattaki arkadaşlık duygusunu zayıflatmış (Belin ve Yıldız, 2011) ve derslerindeki başarıyı düşürdüğü görölmüştür (Koç ve Karabatak, 2011).

## 1.2. Araştırmanın Önemi

Teknoloji hayatın her safhasında olduğu gibi, eğitim-öğretimde de bilginin paylaşılmasını, yayılmasını ve etkileşimin artmasını sağlayacak etkili bir araç haline gelmiştir (Mazman, 2009). Milyonlarca kullanıcısının büyük bir kısmını öğrencilerin oluşturduğu sosyal medya farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır (Lenhart ve Madden, 2007; Selwyn, 2007). Yiğit vd. (2010) bu ortamların öğrenciler için uygun ortamlar olduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca, sosyal medyanın eğitim açısından araştırma, iletişim, sorgulama, işbirlikçi ortam, aktif katılım, doküman paylaşımı, bilgi ve deneyimlerin paylaşımı gibi çok önemli imkânlarla sahip olduğu çoğu çalışmada da anlatılmıştır (Selwyn, 2007; Rebecca vd., 2008; Ajan ve Hartshone, 2008; Balcıkanlı, 2010; Schmucki ve Meel, 2010; Yiğit vd., 2010; Keleş ve Demirel, 2011; Sezgin vd., 2011). Oysa ki öğrencilerin bu ortamları eğlence amaçlı kullandıklarında, bu ortamların bağımlılık yapabildiği belirtilmiştir (Turan ve Göktaş, 2011). Bunun sonucu olarak ciddi zaman kayıpları meydana gelecek ve bu da ders başarısında düşüş meydana getireceği ifade edilmiştir (Koç ve Karabatak, 2011). Diğer taraftan bazı alan derslerinin görsel ve etkileşimli bir şekilde işlenmesi sosyal medya araçlarının kullanılmasını gerektirmektedir (Tanyeri, 2004).

Eğitim açısından hızla gelişen ve yayılan bu teknolojilerin kullanımını ve eğitimcilerinde bu sürecin dışında bırakılmaması gerektiği vurgulanmıştır (Albion, 2007). Alev ve Yiğit (2012) çalışmalarında, öğrencilerin günlük yaşamlarında önemli bir yere sahip olan ve eğitim-öğretime katkı sağlayacak bu araçlarla ilgili araştırmalara önem verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Özellikle sosyal medyayı oluşturan sosyal ağlar, wikiler, bloglar ve içerik paylaşım siteleri en sık kullanılan uygulamalardır. Bu uygulamalardan ülkede ve dünyada neler olup bittiğini anında haber alabilir ve gündemi takip edebilir. Hız, erişim ve kullanım kolaylığının vermiş olduğu imkânla; bilgi, beceri

ve deneyimler paylaşabilir, düşüncelerini açıklıkla yazabilir, paylaşımlar üzerine tartışabilir, yeni fikirler ortaya koyabilirler. Bu bağlamda sosyal medya eğitimde avantajlı bir konuma sahiptir.

Sosyal medya sürekli olarak güncellenebilmesi, interaktif olması, paylaşımına açık olması ve ölçülebilir olması sayesinde birçok birey ve kurum tarafından kullanılan en yaygın araç olarak görülmektedir. Bireyler, kişisel bilgilerinin yanında çeşitli resimler, karikatürler, videolar, metinler paylaşabilmekte ve hatta ürün pazarlayıp satışını gerçekleştirebilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin sosyal medyaya yönelmesine ve son zamanlarda sadece günlük yaşamda değil aynı zamanda eğitim ve öğretimde de kullanılma tartışması başlamıştır. Smith (2009) günümüzde sosyal medya uygulamalarının eğitimin bir parçası olmasının kaçınılmaz olduğunu ve hatta sosyal ağ kavramının “akademik ağ” olarak değiştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (akt: Karademir ve Alper, 2011). Bunun yanında sosyal medya uygulamaları öğrenci-öğrenci, öğrenci-içerik, öğretmen-öğretmen ve öğretmen-öğrenci etkileşiminde kolaylık sağlamaktadır. Öğrenci ve öğretmenlerin araştırma, sorgulama ve başkalarının birikimlerinden faydalanarak problem çözme becerilerini kullanmaları ve geliştirmeleri konusunda da bireylere önemli ölçüde olanak sağladığı dile getirilmektedir (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010).

Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu tarafından Orta Doğu Teknik Üniversitesi-Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bağlı Telekomünikasyon İletişim Başkanlığının Şubat 2011 tarihli raporuna göre sosyal medya ağlarına katılım özellikle gençler ve genç yetişkinler arasında son yıllarda çok yüksek derece artmıştır. Okul çağında olan ergenler ve genç yetişkinler zamanların büyük bir bölümünü sosyal medya uygulamalarından; Myspace, Facebook, Youtube ve çeşitli amaçlarla tasarlanan diğer ağ sitelerinin forum bölümlerini bilgi ve araştırma amacıyla kullanmadıkları görülmüştür. Sosyal medyanın daha çok günlük hayatlarının devamı olan arkadaşlarını bulma, özel hayatlarını, anılarını paylaşma ve yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanıldığı belirtilmektedir (Özmen vd., 2011).

Sonuç olarak eğitimin birçok imkânını içerisinde barındıran, öğrencilerin hayatlarında sıkça kullandıkları (Gülbahar vd., 2010) sosyal medya uygulamalarının öğrenme ve öğretim açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir. Tüm bu araştırmalar

ışığında önümüzdeki yıllarda eğitim öğretim sürecinde daha aktif kullanılması planlanan sosyal medyaya ilişkin öğrenci tutumlarının ne düzeyde olduğu ve sosyal meydanın akademik başarıya etkisini akla getirmektedir. Bundan yola çıkarak yapılan bu çalışma, öğrencilerin sosyal medyaya karşı tutumları ve sosyal medyanın akademik başarıya etkisi, farkındalık kazandırılması ve ilgili süreçlerin değerlendirilmesi açısından önemlidir.

### **1.3. Araştırma Problemi Cümleleri**

1. İnternet ve sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına etkisi var mıdır?
2. Üniversite öğrencilerinin cinsiyet, sınıf, ön lisans/lisans okuma durumu ve en sık kullanılan sosyal medya uygulaması değişkenlerinin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanlara etkisi var mıdır?

### **1.4. Araştırmanın Alt Problemleri**

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını kullanma amaçları ve kullanım sıklıkları nelerdir?
2. İnternet kullanım sıklığının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına etkisi var mıdır?
3. Sosyal medya hesabına sahip olmanın üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına etkisi var mıdır?
4. Sosyal medya kullanımının ve kullanım sıklığının üniversite öğrencilerin akademik başarılarına etkisi var mıdır?
5. Sosyal medyayı kullanım amacının üniversite öğrencilerin akademik başarısına etkisi var mıdır?
6. En sık kullanılan sosyal medya uygulamasının üniversite öğrencilerin akademik başarısı üzerinde etkisi var mıdır?
7. Üniversite öğrencilerin cinsiyet değişkeninin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanlara etkisi var mıdır?
8. Üniversite öğrencilerin sınıf değişkeninin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanlara etkisi var mıdır?

9. Üniversite öğrencilerin ön lisans/lisans okuma durumu değişkeninin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanlara etkisi var mıdır?
10. Üniversite öğrencilerin en sık kullanılan sosyal medya değişkeninin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanlara etkisi var mıdır?

### 1.5. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının akademik başarı üzerine etkisi ve öğrencilerin sosyal medya uygulamalarına ilişkin tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu bağlamda aşağıdaki amaçlar gerçekleştirilmiştir:

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını kullanma amaçları ve kullanım sıklıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.
2. İnternet kullanım sıklığının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
3. Sosyal medya hesabına sahip olmanın üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
4. Sosyal medya kullanımının ve kullanım sıklığının üniversite öğrencilerin akademik başarılarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
5. Sosyal medyayı kullanım amacının üniversite öğrencilerin akademik başarısına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
6. En sık kullanılan sosyal medya uygulamasının üniversite öğrencilerin akademik başarısı üzerinde etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
7. Üniversite öğrencilerin cinsiyet değişkeninin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanlara göre etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
8. Üniversite öğrencilerin sınıf değişkeninin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanlara göre etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
9. Üniversite öğrencilerin ön lisans/lisans okuma durumu değişkeninin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanlara göre etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

10. Üniversite öğrencilerin en sık kullanılan sosyal medya değişkeninin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanlara göre etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### **1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma aşağıda belirtilen sınırlılıklar içerisinde yürütülmüştür:

1. Mevcut çalışma 2013-2014 eğitim-öğretim yılının bahar yarıyılı ile sınırlıdır.
2. Araştırmanın örneklemi, Mardin Artuklu Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerle sınırlıdır.
3. Araştırma, sosyal medya ölçeği ile elde edilen bilgilerle sınırlıdır.

### **1.7. Araştırmanın Varsayımları**

1. Araştırmaya katılan öğrenciler uygulanan ölçme aracına samimi yanıtlar vermişlerdir.
2. Ankette yer alan önermeler, öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ile bu araçlar hakkındaki tutumlarını ortaya koymak için yeterlidir.
3. Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve sorunların çözümüne uygundur.

## İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde, yapılan araştırmanın daha önce yapılan çalışmalar ile ilişkisi incelenmiştir. Kuramsal yapı ve işleyiş bakımından benzer olan durumlar açıklanarak, yurt içinde ve yurt dışında yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Kuramsal olarak sırasıyla internet, Web 2.0 teknolojisi, sosyal medya, sosyal medya araçları, sosyal medyanın eğitimde kullanılması ve tutum konuları incelenmiştir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

### 2.1. İnternet

1960'larda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığının felaket anında birbirlerine bağlı bilgisayarların çalışmaya devam etmesini amaçlayan ağ sistemi projesinin adı ARPANET'tir (Çakır, 2007; Erkul, 2009). Savunma ve bilgisayar kaynaklarının paylaşımı amacıyla başlayan bu proje, dört devlet üniversitesinin ve birkaç devlet kuruluşunun da katılımıyla genişlemiş, "İnternet" adı verilerek dünyaya yayılmıştır. Daha sonra elektronik posta, haber grupları, çevrimiçi tartışma grupları gibi yeni iletişim ortamlarını yaratmıştır (Öğütçan, 2001). 1980'lerin başında TCP/IP iletişim protokolünün eski ARPA protokolünün yerini almasıyla internet adını almıştır. TCP/IP protokolü sayesinde çok çeşitli bilgisayar, işletim sistemi ve dolayısıyla çok farklı kullanıcı gruplarını kapsamıştır. 1990 yılı sonunda http protokolü ile ilk web sayfasının faaliyete geçmesi ardından 1993 başlarında kişisel bilgisayar bazlı ilk tarayıcı piyasaya sürülmesiyle bu teknoloji katlanarak büyüyeceğinin sinyallerini vermiştir (Öğütçan, 2001).

Erol (2001) İnternet kavramını, TCP protokol aracılığıyla farklı amaçlar ve hedeflerle bir uçtan diğer uca kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını ve bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan teknoloji olarak tanımlarken; İnan (2001) International Network sözcüklerinin ilk hecelerinden oluşturulan interneti, "bilgisayarlar arası dünya çapındaki ağ" olarak tanımlamıştır. Ergenç (2011) ise dünyayı küresel bir

topluluk haline getiren, milyonlarca insanın ve sistemlerin birbiriyle etkileşimini sağlayan bu sistemin Türkçe’de henüz tam olarak karşılığı olmasa da “uluslararası ağ”, “ağlar arası ağ” ya da “ağlar arası iletişim ağı” olarak tanımlanmıştır.

Dünya üzerinde bilgisayarları birbirine bağlayan bu ağ, TCP/IP protokolü ile dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olması; istenen bilgiye ulaşmanın en hızlı, en ucuz, en kolay, en güvenli ve onu paylaşmanın ya da ulaştırmanın en cazip yolu olmuştur (T.C.K.S.Ü, 1995). Yaygın olarak kullanılan bu teknolojinin bireyler arasında bilgiyi üretme, depolama, bilgi sunma ve bilgiyi elde etme istekleri doğrultusunda daha da gelişmiştir (Çetin, 2009).

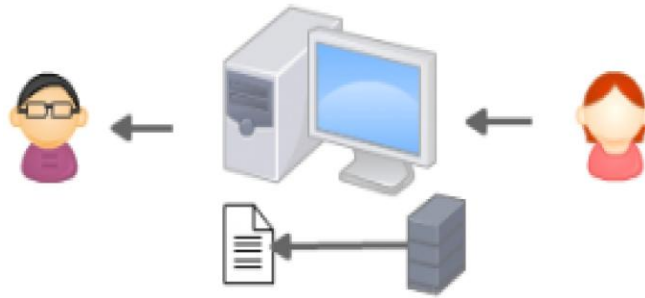
Toplumların her geçen gün içerik olarak üretilen bilgiyi saklama ve paylaşma istekleri ile internet teknolojisi çok hızlı bir şekilde gelişmiştir (Kara, 2013). İnternetin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte dünya geneline seslenebilen kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı gelişim sayesinde dünya üzerindeki kültürler daha fazla etkileşim haline girmişlerdir (Karaçor, 2009). Günümüzde bu teknolojiler iş hayatını, sosyal hayatı ve eğitim hayatını oldukça kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla internet ve internet teknolojileri, yirmi birinci yılın iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Volst, 1998).

Karabulut (2006) internetin önemine anlatırken; bilgiye erişimin, bilgiyi çoğaltmanın pratik, hızlı ve masrafsız yolu olarak bahsetmektedir. Hayatın her alanında olan internet, kişinin davranışlarının oluşmasından sosyal çevreyle etkileşim kurmasına kadar etki edebilmektedir (Ögel, 2012). Günümüzde internet; canlı ve sürekli genişleyen bir kütüphane, paylaşım ortamı, sosyal yaşam ortamı ve ihtiyaçların kısmen karşılandığı bir ticaret merkezidir (Korkmaz, 2002). Bu konuda Yellowlees ve Marks (2007) internetin günlük yaşamımızı etkileyen, değiştiren birçok aktiviteyi içeren önemli iletişim ve bilgi paylaşım platformu olduğunu belirtmiştir.

## **2.2. Web 1.0**

2004 yılı ve öncesi Web 2.0 kavramı bilinmeden önce HTML formatında oluşturulan web siteleri, günümüzde Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır (Levy, 2009). Bayram (2010)’a göre içerik kontrolünün içerik oluşturucular tarafından sağlandığı, çift yönlü iletişime olanak vermeyen tek yönlü olarak bilginin akışının olduğu teknoloji

olarak ifade edilmektedir. Bu teknoloji html sitelerinin yoğun olduğu, kullanıcıların sitelere müdahale edemediği ve pasif konumda oldukları yapıdır (Karaduman ve Kurt, 2010). Kullanıcıların bilgiyi sadece okuyabildikleri, izleyebildikleri ve indirebildikleri konumda (Kutup, 2010) olduklarından Web 1.0 teknolojisi, tüketen bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir (Ök, 2013). Web 1.0 teknolojisi Şekil 2.1’de şekilsel olarak ifade edilmiştir.



Şekil 2.1. Web 1.0 (Yıldırım ve Akıllı, 2015)

### 2.3. Web 2.0

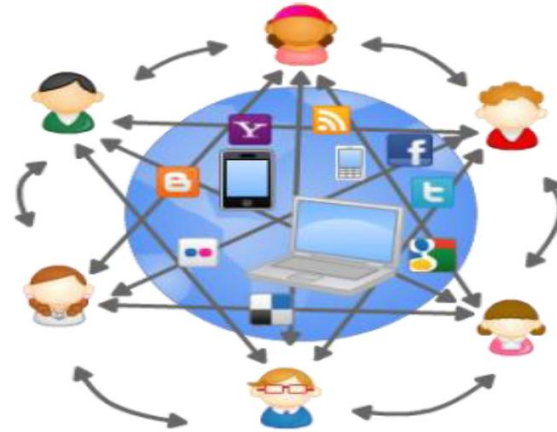
Web 2.0 ise, internet kullanıcılarının ortaklaşa oluşturduğu, paylaştığı ve farklı kaynaklardan yeni bilgiler derlediği, iletişimin sağlandığı, organize etkinliklerin, aktivitelerin yapılabildiği internet servisleridir (Hwang, Altmann ve Kim, 2009). Web 2.0 kavramını, ilk olarak Darcy Dinucci “Parçalanmış Gelecek” başlıklı makalesinde kullanmıştır. Dinucci (1999) Web 1.0’ı sabit ekran görüntüleriyle dolu olarak açıklarken, Web 1.0’ı “Web 2.0’in embriyosu” olarak tanımlamıştır. Daha sonra Tim O’Reilly 2004 yılında O’Reilly Media tarafından düzenlenen ve teknoloji dünyasından önemli isim ve şirketlerin katıldığı bir konferansta ortaya atılan fikirler üzerine kurulmuş bir kavramdır (Deperlioğlu ve Köse, 2010). Köseoğlu (2012)’na göre bu kavramı gündeme taşıyan asıl sebep, içerik oluşturmaya katkıda bulunamayan web teknolojisinin içerik oluşturmada yetersiz kalmasıdır. Yeni bilgilerin sisteme yüklenmesi ihtiyacından doğan web sayfalarının güncellenmesindeki zorluklar, daha yönetilebilir ve kolay güncellenebilir veri tabanları ile bütünleşik çalışabilen bir web yapısının oluşturulması ihtiyacını doğurmuştur (Demirli ve Kütük, 2010, s.99).



Web 2.0 bileşenleri, ikinci nesil web araçları veya sosyal uygulamalar olarak adlandırılmakla beraber en kısa tanımlama biçimiyle “okunabilir ve yazılabilir web” olarak ifade edilmektedir (D’Souza, 2006). Bundan yola çıkarak Web 2.0, kullanıcı temelli içeriğin vurgulandığı, bilginin paylaşıldığı ve paylaşımcılığın desteklendiği bir web ortamı olarak tanımlanabilir (Franklin ve Van Harmelen, 2007).

Web 2.0 teknolojisi ile internet farklı alanlarda, farklı amaçlarda kullanımının yaygınlaştığı; internet araçlarında, yazılımlarında ve programlarında standartları yükselttiği görülmektedir (Kesselman, 2008; Ketterl, Mertens ve Vornberger, 2009; Hwang vd., 2009; Levy, 2009; Click ve Petit, 2010). Web 1.0, iletişimin tek taraflı olduğu, etkileşimin olmadığı, “yayıncılık” ilkesine dayanırken, Web 2.0 ise iletişim ve etkileşimin olduğu yapı olan “katılım” olmaktadır (O’Reilly, 2007). Bundan dolayı Web 2.0’in sosyal medyanın bu günlere gelmesinde çok katkısı olmuştur.

Web 2.0 ile edilgen, etkileşimli içeriğin oluşturulması ve geliştirilmesine katkıda bulunan aktif katılımcıların yer aldığı yeni web siteleri ortaya çıkmıştır (Chan ve Guillet, 2011). Günümüzde tasarlanan, yayınlanan web sayfalarının büyük bir çoğunluğu Web 2.0’a göre tasarlanırsa da halen Web 1.0 teknolojisini kullanarak yayın yapan web sayfaları mevcuttur. Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara sağlamış olduğu etkileşim Şekil 2.2 de verilmiştir.



Şekil 2.2. Web 2.0 (Yıldırım ve Akıllı, 2015)

Tuncer (2013), Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların pasif olmaktan çıkarak birer aktif kullanıcıya, üreticiye dönüştüklerini ifade etmektedir. Kullanıcılar bu teknoloji ile herhangi bir sitedeki içerik hakkında yorum ekleyebilir, açıklama yapabilir ve içeriği kolaylıkla paylaşabilmektedir. Topluluk ya da grup oluşturup, oluşturulmuş topluluklarda

ya da gruplarda yer alabilmektedirler. Ayrıca oluşturdukları içerik ile diğer kullanıcıların görüşlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısı ile Web 2.0, kullanıcıların okur olmaktan sıyrılıp daha etkileşimli basamak olan okur-yazar seviyesine ulaşmalarını sağlamıştır (Tuncer, 2013). Koçak (2012) Web 2.0 ile Web 1.0 arasındaki farklılıkları ve Web 2.0'ın getirdiği yenilikleri Şekil 2.3'te açıklamaktadır.

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web sayfası tasarımcısının kontrolündeki içerik</li> <li>• Etkileşimin olmadığı tek yönlü iletişim</li> <li>• Profesyonellik ve web tasarım teknik bilgisi ister</li> <li>• Tek yazarlık ve çok okuyuculuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kullanıcıların kontrolünde oluşturulan içerik</li> <li>• Etkileşimin olduğu çift yönlü iletişim</li> <li>• Amatör kullanıcıların bile kullanabildiği ve oluşturduğu</li> <li>• Çok yazar, çok okuyucu ve birlikte oluşturma</li> </ul>

Şekil 2.3. Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması (Koçak, 2012)

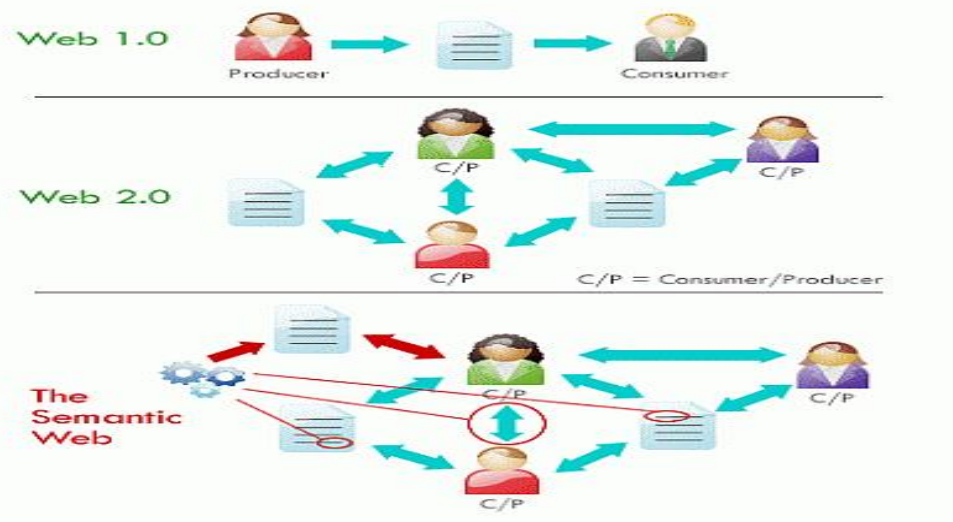
Yukarıdaki Şekil 2.3'te görüldüğü gibi Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0'a göre kullanıcıların bireysel kullanımını kolaylaştırmakta, pasif bir yapıdan çıkarıp dinamik bir yapı sunmakla beraber bireysel istekleri ön plana çıkarmaktadır. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılarına içeriğe müdahale etme, yorum yazma, içerikler ekleme gibi imkanları sunmaktadır.

Web teknolojisinde 2. nesil olarak adlandırılan Web 2.0 uygulamaları, internet ortamına çevrimiçi işbirlikleri oluşturma, kullanıcıların oluşturmuş oldukları içeriklerin paylaşma gibi yeni uygulamalar getirmiştir. Bu yeni uygulamalar; Web blog (blogging), wikiler, sosyal işaretleme, sosyal etiketleme, ikincil yaşam (second life) şeklindedir (Zyl, 2009).

#### 2.4. Web 3.0

Web 3.0 (Semantik web), internet ortamındaki tüm bilgileri tek bir uygulamada toplamayı hedefleyen ve bu bilgilerin bilgisayar tarafında Web ortamında yönetilmesine olanak veren uygulamadır (Emiroğlu, 2009). Henüz iç ağlarda projelerin denenmesi ve standartların oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010). Web 3.0 veri ile kullanıcı ve kullanıcı grupları arasındaki etkileşimi artıracaktır. Bu teknoloji

köprüler arasında bağlantı kurmanın ötesinde kullanıcılar, mekânlar ve kavramlar arasında yönlendirmelere imkân sağlayarak bilginin bütünleşmesini, otomatikleştirmesini ve yeniden kullanılmasına olanak sağlayacaktır (Yağcı, 2009). Bilginin insanlar tarafından üretildiği ortamdan çıkılarak cihazların etkileşimiyle içeriğin kendi kendini oluşturacağı web dünyası oluşacaktır (Gökçearslan, 2010). Dolayısıyla cihazların etkileşiminden internet ağındaki bilgileri yalnızca insanlar değil aynı zamanda cihazların da anlamlandırması sağlanacaktır. Anlamlandırılan bilgiler sayesinde tıpkı insan beyni gibi en uygun bilgiye ulaşılmasını sağlayacak ve kullanıcılarına bilgi sunacaktır (Öztürk, 2011). Web 3.0 (Semantik Web) teknolojisinin okuma ve yorumlama yeteneği ile istenilen bilgilere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılacaktır (Yağcı, 2009). İnternette görülen bu hızlı gelişim Web 3.0, Web 4.0, Web 5.0 adlandırmaların olabileceği ve çok farklı mecralara gidecek şekilde gelişim göstereceği öngörülmektedir (Kambil, 2008). Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 (Semantik Web) teknolojilerinin yapısı gereği kullanıcılarla etkileşimi Şekil 2.3'te gösterilmiştir.



Şekil 2.4. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırması (Martin, 2007)

## 2.5. Sosyal Medya

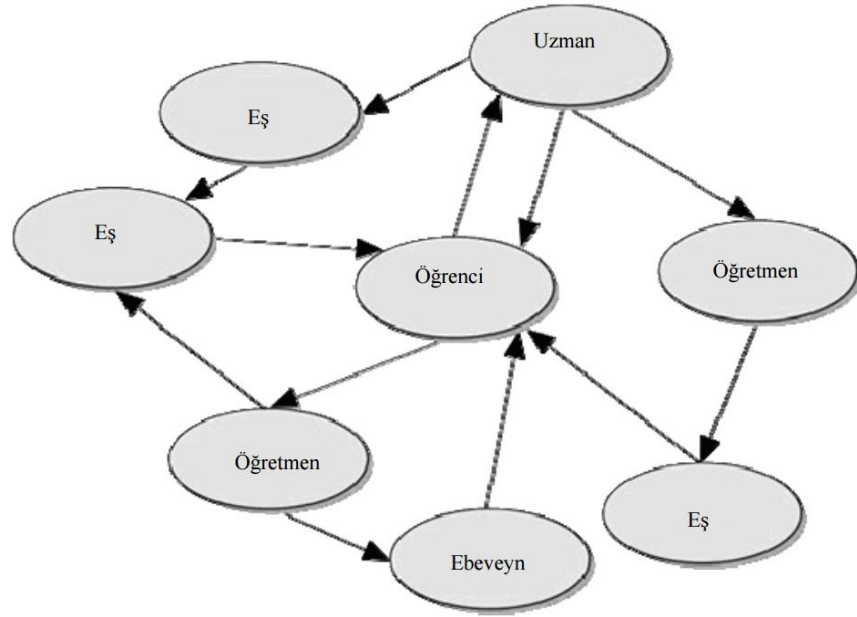
Sosyal medya, temelleri Web 1.0, Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin yaratıcı tüketiciler tarafından oluşturulan ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Tuncer, 2013). Dolayısıyla içeriği kullanıcılar ve tüketiciler tarafından oluşturulur. Sosyal medya

kavramının tanımı birçok yerde yapılmasına karşın genel kabul görmüş ortak bir tanıma rastlanamamıştır. Kim vd. (2010) sosyal medyayı, içeriği katılımcılar tarafından oluşturulan ve sunulan sanal topluluklar olarak tanımlarken, Comm ve Burge (2009) ise sosyal medyayı, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik olarak tanımlarlar. Evans (2008)'a göre ise sosyal medya, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu müzik, resim, animasyon, video ve podcastlerin web siteleri aracılığıyla sunulduğu, interaktif medya olarak tanımlanır.

Sosyal medya etkileşimli yapısı sebebiyle insanların sanal ortamda birbirleriyle çevrimiçi olarak iletişim kurduğu, düşüncülerini ve fikirlerini paylaştığı bir yapı olarak dikkat çekmektedir (Borges, 2009). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin sunulması, bilginin paylaşılması iletişimi amaçlayan medya platformu ve interaktif uygulamalara da olanak tanır (Palmer ve Lewis 2009). Böylece Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan sosyal medya uygulamaları iletişim, birliktelik, grup oluşumu ve proje ortaklığına imkan sağlar (Akar, 2010). Sağladığı bu imkânlarla katılımcıların ve izleyicilerin; kendilerini ifade etme, iletişime geçme, etkileşimde bulunma, gruplara katılma ve sosyalleşmelerine katkıda bulunur (Evans, 2008).

Chan ve Guillet'in (2011) Web 2.0 teknolojisini kullanan ve dünyanın dört bir yanında bulunan İnternet kullanıcılarının konuşmalarına, yazışmalarına, iletişim ve paylaşım olanağı veren Correa, Hinsley ve Zuniga (2010) tarafından "dijital medya" olarak da ifade edilen bu web servis hizmetleri çok farklı özelliklere sahiptirler. Bu bağlamda, bloglar, mikroblogging, wikiler, sosyal işaretleme, paylaşım siteleri, sanal dünyalar, işbirlikçi projeler, kullanıcının geliştirdiği içerik sitelerinin her biri sosyal medya kapsamında yer alan çeşitli örneklerdir.

Sosyal medya uygulamaları karmaşık olmayan basit bir iletişim simetrisine sahiptirler. Örneğin bir öğrenci sosyal medya uygulamaları ile bir öğretmen ve farklı bir birey ile iletişim kurarken aynı zamanda farklı kişi ve kişiler bu öğrenci ile sosyal medya uygulamaları ile iletişim kurabilmektedir. Bu da sosyal medya uygulamalarının kullanımının ne kadar kolay olduğunu ve ağın ne kadar geniş olduğunu açıklamaktadır. Bu iletişimi gösteren akış diyagramı Şekil 2.5'te verilmiştir.



Şekil 2.5. Sosyal medya kullanımı iletişim grafiği (Dawley, 2009)

### 2.5.1. Sosyal medyanın yapı taşları

Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011)'de sosyal medya ile ilgili yaptıkları bir çalışmada sosyal medyayı oluşturan temel unsurları yedi grupta incelemişlerdir. Bunlar; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar olmak üzere sıralanabilir. Bu yedi temel yapı taşı her tür sosyal medyada bulunmak zorunda olmadığı gibi bazı unsurlar diğerlerine göre daha baskın olabilir.

*Kimlik:* Sosyal medya platformu içinde kullanıcıların kimliklerini hangi ölçüde ortaya koyduklarını ifade etmektedir. Bu kimlik bilgileri isim, yaş, cinsiyet, meslek, yaşanılan yer, kişinin düşünceleri, ilgi alanları, beğendikleri ya da beğenmedikleri gibi, bireylerin profilini oluşturan bilgilerde yer almaktadır.

*Sohbet:* Sohbet, bir sosyal medya uygulamasında izleyicilerin birbirleriyle hangi ölçüde iletişim kurduklarını ifade etmektedir. Sohbet içeriği her uygulamaya göre farklılık arz etmektedir.

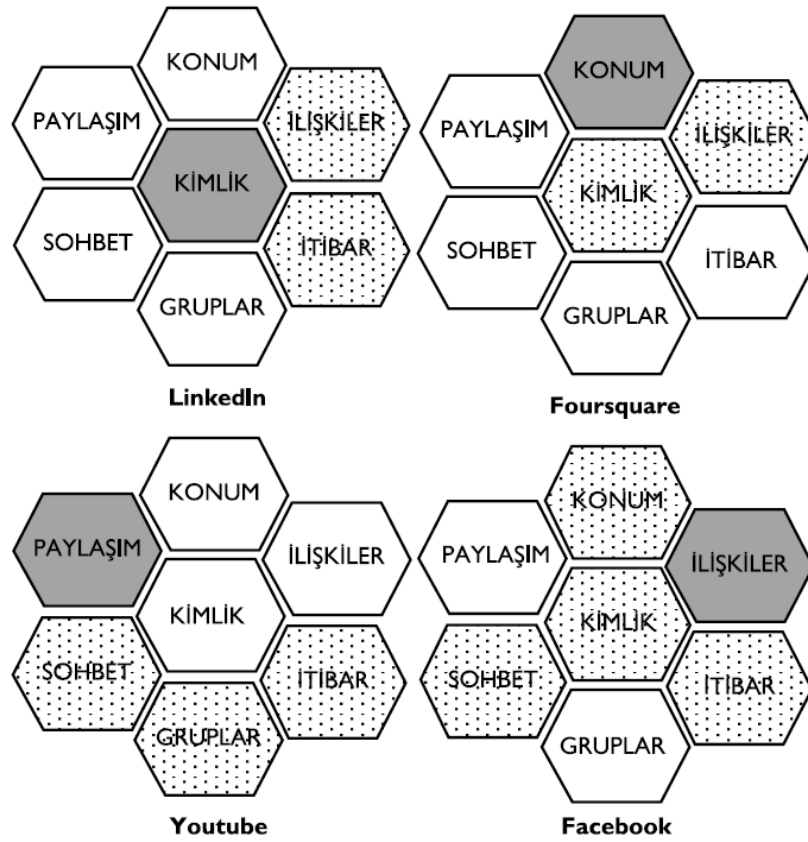
*Paylaşım:* İzleyicilerin veya kullanıcıların sahip oldukları ya da ulaştıkları bir içeriği dağıttıkları ve paylaştıkları oranı ifade eder. Bu paylaşım objesi resim, video veya müzik olabilmektedir.

*Konum:* İzleyicilerin veya kullanıcıların, diğer kullanıcıların konumlarını ya da Yerlerini gördüklerini ifade etmektedir. Bu temel yapı taşında katılımcıların müsait olup olmama bilgisine ulaşır.

*İlişkiler:* Herhangi bir sosyal medya platformu içindeki katılımcıların, diğer katılımcılarla nasıl bir ilişki içinde olduklarını temsil eder. Bazı platformlarda bu ilişki formal bir yapıdayken bazı platformlarda ise informal olabilmektedir. LinkedIn platformunda ilişkiler formal yapıdayken blog, Youtube gibi platformlar da herhangi bir sistematik yapı yoktur.

*İtibar:* Temelde sözüne güvenirlikle eşdeğer olmakla beraber kullanıcıların kendilerinde dâhil olmak üzere diğer kullanıcıların itibarlarını ifade eder. Örneğin, Twitter'daki takipçi sayısı, Youtube içinde izlenme sayısı ve beğenen sayısı, Facebook içinde beğenen sayısı itibarın göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

*Gruplar:* Bir sosyal medya platformu içinde izleyicilerin veya katılımcıların, belirli gruplar ya da alt gruplar kurabilme ölçüsünü ifade eder.



Şekil 2.6. Sosyal medya platformlarını oluşturan bileşenler (Kietzmann vd., 2011)

Sosyal medya uygulamaları her biri kendi özelliğine göre onu oluşturan temel yapı taşları vardır. Bu yapı taşları birinde çok önemli ve temel yapı taşı görevindeyken başka bir uygulamada sıradan bir bileşen olarak görünmektedir. Şekil 2.6’te görüldüğü üzere Sosyal medya uygulamaları bu yapı taşlarından bazılarına daha fazla odaklanmaktadır. Bazıları kimlik özelliğine odaklanırken bazılarıysa ilişkiler özelliğine odaklanmaktadır. Koyu renkli olanlar o platformun temelde odaklandığı özelliği gösterir. Örneğin, Youtube “paylaşım”, Facebook “ilişkiler”, LinkedIn ise kimlik unsuruna odaklanmaktadır.

### **2.5.2. Sosyal medya araçları**

İlk sosyal ağ sitesi, kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunan 1997 yılında SixDegrees.com adıyla kurulan sitedir. Bu ilk sosyal ağ sitesi milyonlarca kullanıcısı olmasına rağmen 2000 yılında kapanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal medyayı daha iyi anlayıp irdeleyebilmek için sosyal medya uygulamalarını ayrı ayrı incelememiz gerekir. Sosyal medya uygulamalarının tanımı, kategorisi kişiden kişiye değişmektedir (Hatipoğlu, 2009). Mayfield (2008) sosyal medya araçlarını sosyal ağlar, forumlar, bloglar, wikiler, içerik toplulukları, podcast, microbloglar şeklinde sınıflandırırken; Akar (2010) günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarını bloglar, mikroblogging, wikiler, sosyal işaretleme, medya paylaşım siteleri, podcasting, sanal dünyalar ve sosyal ağlar şeklinde gruplandırmaktadır.

#### **2.5.2.1. Blog**

Türkçe’ye “ağ günlüğü” veya “web günlüğü” olarak çevrilmiştir. Fakat bu çeviri yerine Türkçe’de de yaygın olarak “blog” olarak kullanılmaya devam edilmektedir (Özata ve Öztaşkın, 2005). En basit tanımıyla blog, kolay hazırlanabilir bir web sayfasıdır. Bedava veya pahalı olmayan yazılımlar aracılığıyla herkesin birkaç dakika içinde, bir web sayfası üzerinde bir günlük oluşturma imkânı sağlar (Özata ve Öztaşkın, 2005). Teknik bilgi, kod, dosya aktarım (ftp) bilgisi ve donanım gerektirmeyen uygulamalardır. Kullanımı ve yönetimi kolay kişisel web alanları olan bloglar, kullanıcılarının hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007).

Bloglar genellikle web sayfalarını, diğer blogların içeriklerine ve konularına göre medya araçlarını bir araya getirmektedir (Yu, 2007). Bloglarda içerik oluşturulurken en son konuyu yani son gönderiyi ters kronolojik sıralamaya göre sayfa içine yerleştirilmektedir. Bu gönderiler bilgi kategorilerinde kullanıcının rahatça görebileceği şekilde etiketlenmektedir. Etiketlenen bu bilgilerde internet kullanıcılarının arama motorlarında aradıkları bilgiyi bulabilmeleri için gönderinin içeriği hakkında tanımlayıcı, anahtar bilgiler yer almaktadır.

Akar (2006) blogları diğer medya araçlarından ayıran önemli özellikleri aşağıdaki şekilde listelemektedir:

- Yayınlanabilirlik
- Bulunabilirlik
- Sosyallik/topluluk olma
- Sözel olma
- Toplayarak bir araya getirebilme/birleştirme
- Birbirine bağlanabilme

Blog hizmeti veren dünyada çokça kullanılan bu sağlayıcıların en yaygın olanlarından birkaçına değinmek faydalı olacaktır.

#### **2.5.2.1.1. Blogger**

Blogger.com, Pyra Labs tarafından geliştirilip Google tarafından satın alınan, internetteki ilk blog hizmet sağlayıcısıdır. En çok ziyaret edilen web sayfalarından biridir. Blogger kullanıcıları içerik oluşturabilir, oluşturulan içeriklere yorum yapabilir ve etiketleme gibi sosyal medya uygulamalarında çokça kullanılan özellikleri kullanabilirler. Ayrıca API, RSS gibi teknolojileri de bünyesinde bulundurlar (Kesim ve Ağaoğlu, 2007).



### 2.5.2.1.2. Wordpress

WordPress, GPL lisanslı, PHP ve MySQL teknolojileri kullanılarak yazılmış bir kişisel web sistemidir. Dünyanın en çok kullanılan blog sitelerinden biri olan wordpress, açık kaynaklı ve ücretsiz olarak kullanılabilir. WordPress web sayfasını kullanarak çok kısa süre içinde, herhangi bir kod bilgisi olmadan kullanıcı kendi web sitesini oluşturup, yapmış olduğu siteyi yayınlatabilir. Birçok özelliğini kullanıcılarının hizmetine ücretsiz olarak sunan Wordpress gelişmiş özellikler için farklı bir politika izleyerek ücretli kullanıcı üyeliği istemektedir. Ücretli kullanıcı üyeleri böylelikle gelişmiş site seçenekleri ile içerik ekleme, yayınlama imkânlarına sahip olabilmektedir .

### 2.5.2.2. Microblog

Mayfield (2008) microblog kavramını, anında mesajlaşma ve bloglamayı birleştiren araç olarak tanımlamıştır. Blog teriminin bir sonraki adımı olan microbloglar ifadesi kullanılmıştır (Ebner ve Schiefner, 2008). Microblog, geleneksel blog uygulamalarından içeriğinin kullanım biçimi ve dosya büyüklüğü bakımından farklılık arz eder. Microbloglar, kullanıcıların kendi aralarında anlık olarak paylaşımları için kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik parçalarını paylaşmak için ortam sağlar.

Aslan (2011) mikroblogların çok rağbet görmelerinin sebebini sosyal medyanın en pratik araçlarından biri olmalarına bağlamıştır. Uygulamaların cep telefonu, tablet bilgisayar ve diğer mobil araçlarda çalışması ve kullanılabilmesi içeriğin hızlı bir şekilde yayımlanmasına imkân sağlamaktadır.

Holotescu ve Grossec (2010) microblogların çoğu kaynakta üzerinde durulan özelliklerini şu şekilde listelemektedir:

- Farklı düşüncelerin tartışılmasına olanak ve ortam sağlar.
- Sanal ortamlarda grupların oluşmasını sağlar.
- Kullanıcıların belli öğrenme çerçevesinde yardımlaşmalarını sağlar.
- Farklı disiplinler arası ilişkileri ve normalleşmeyi sağlar.

- Proje yönetiminde yardımlaşmaya ve katılımcıların düşüncelerini değerlendirmesine olanak sağlar.
- Sosyal etkinliklerde destekleyici faktör olur.
- Bireysel öğrenmede etkili rol oynar.
- Yabancı dil öğrenimine katkı sağlar.
- Eğitim öğretimde etkin bir araç olarak kullanılabilir.

#### 2.5.2.2.1. Twitter

2006 yılında Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen Twitter, internet üzerinden anlık kısa mesaj olarak ortaya çıkmıştır (O'Reilly ve Milstein, 2009). Sagolla (2009)'a göre Twitter, herhangi bir teknik bilgi olmadan, herkes tarafından kullanılabilen, içeriği basitçe oluşturulabilen microblog sitesidir (akt:Altunay, 2010). Odabaşı ve diğerleri (2012) ise Twitter'ı, insanların sanal ortamda fikirlerini, düşüncelerini, hislerini, yorumlarını veya ne işle meşgul olduklarını özlü ifadelerle paylaştıkları sosyal iletişim aracı olarak tanımlamışlardır.

Kelime olarak Türkçe karşılığı "cıvıldamak" olan "tweet", kullanıcılarının en fazla 140 metin karakterinde yayım yapmaya, güncellemeleri takip etmelerine izin veren ve gündemde son olarak nelerin yaşandığının paylaşıldığı bir mikroblog sitesidir (Greenberg ve MacAulay, 2009; Kwak, Lee, Park ve Moon, 2010). O'Reilly ve Milstein (2009)'a göre Twitter'ın 140 karakter mesaj sınırlı olması gündelik yaşamın giderek olayların kısa ve hızlı olmasının da bir işareti olabileceğini belirtmişlerdir.

Fitton, Gruen ve Poston (2010)'a göre Twitter'ın kullanılma sebepleri şu şekilde listelenebilir:

- Sanal dünyanın bir parçası olmak,
- Kullanıcıların fikirlerini ve ilgilerini paylaşmak,
- Gündemdeki olayları ve bunlar hakkındaki düşüncelerini öğrenmek,
- Bilgi ve tecrübelerini aktarmak için kullanılmaktadır.

En çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter'ı (Deniz, 2012; İşçioğlu, 2012) diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikleri şu şekilde listelenebilir (Blake vd., 2010):

- Kullanıcıların takip etme zorunluluklarının olmaması,
- Mesaj uzunluğunun 140 karakter olması,
- Uygulamanın çok sayıda teknolojik cihaz (mobil cihazlar, bilgisayarlar) tarafından desteklenmesi ve kullanılması,
- Alışılmış masaüstü uygulamaları ara yüzünün ötesinde çeşitli web uygulamalarına sahip olması şeklinde ifade edilebilir (akt:Odabaşı vd., 2012).

#### **2.5.2.2.2. Tumblr**

David Karp tarafından Şubat 2007'de kurulmuş olan uygulama, ismi tumble ve blog kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Acar (2012)'a göre diğer blog servisleriyle aynı görevi ve fonksiyonları olmasına karşın onu farklı kılan unsur herkes tarafından rahat bir şekilde kullanılmasıdır. Tumblr, telefon, bilgisayar, tablet gibi teknolojik araçlardan rahatlıkla kullanılıp, paylaşımlarda bulunulabilir. Yapılacak paylaşımların linkleri düzenlenebilir, daha sonra yayınlanacak metinler de taslak olarak kaydedilebilir. Ayrıca paylaşımlar, paylaşım durumuna göre özel veya genel yapılabilmektedir (Acar, 2012).

#### **2.5.2.3. Wikiler**

Web 2.0 teknolojilerinden biri olan Wiki, Havai dilinde hızlı ve kolay anlamına gelen bir kavramdır (Altun, 2008; Akar, 2010). Wikiler, 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak "WikiWikiWeb" adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında bu günkü halini almıştır (Akar, 2010).

Askeroğlu (2010)'na göre ise wikiler, bireylerin diğer bireylerin oluşturmuş olduğu sayfaları kendi isteği doğrultusunda değiştirdikleri web sayfalarıdır. Wikiler, bloglarla birlikte internet kullanıcıları tarafından çok yaygın bir şekilde kullanılan web uygulamalarından biridir (Deperlioğlu ve Köse, 2010). Çok yaygın olarak kullanılmasının sebebi (Altun, 2008), bilgilerin sistematik bir şekilde ansiklopedi gibi yönetildiği web tabanlı veri tabanı yapısı olmasıdır. Aynı zamanda kullanıcılar tarafından oluşturulmuş konular üzerinde eş zamanlı olarak ortak bir platformda buluşup çalışabilmeleri, wikileri çok tercih edilen uygulamalar haline getirmiştir (Mindel ve Verma 2006). Wikilere kayıtlı olan her kullanıcı, oluşturulmuş olan bu bilgilere müdahale

edebilir, eksikleri tamamlayabilir, eksik ya da yanlış olduğunu düşündüğü bilgileri düzeltebilir (Deperlioğlu ve Köse, 2010).

#### **2.5.2.3.1. Wikipedia**

Vikipedi veya Wikipedia, wiki teknolojisi kullanılarak birçok dilde hazırlanan, kar amacı olmayan, özgür, bağımsız, ücretsiz, reklamsız bir internet ansiklopedisidir. Vikipedi kurucularından biri olan Jimmy Wales Vikipedi'yi, "Dünya üzerindeki her insana kendi dillerinde, en üst kalitede bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği" olarak açıklamaktadır (Aslan, 2007). Wikipedia özgür ve ücretsiz ansiklopedi uygulaması sunmuştur (Deperlioğlu ve Köse, 2010). Wikipedia, wiki yapısı ile ansiklopedi hizmeti sunan, dünyada en çok kullanılan, en popüler ve en bilinen wiki sitesidir (Askeroğlu, 2010).

İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan wikipedia, birçok dinamik web sayfanı içinde barındıran Ocak 2001 de hizmete giren bir web sayfasıdır (Aslan, 2007; Mestçi, 2009). Kullanıcıların içerik oluşturduğu bu uygulamada, kullanıcılar basit metin düzenleme araçları kullanarak kimseyi rahatsız etmeden içerik üzerinde değişiklik yapabilirler (Caverly ve Ward, 2008). Herkesin tüm içeriği görebilmesi, herkesin katkı sağlayabilmesi, insanların bunu ortak bir ürün olarak oluşturmaları bunun bir ansiklopedi aynı zamanda geniş sosyal bir topluluk anlamına getirmektedir (Mader, 2008).

#### **2.5.2.4. Sosyal etiketleme**

Sosyal etiketleme ağları internet kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmalarına imkân sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları paylaşılan bu içerikleri belli bir sisteme göre oylayarak ve yorum yaparak takip etmektedirler. Böylece sosyal etiketleme sayesinde, internette yer alan milyonlarca içerik arasında kullanıcıların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılarına en çok kullandıkları siteleri saklama, takip etme, organize etme ve paylaşma gibi imkânlar sunan servisler genel olarak sosyal imleme veya sosyal işaretleme siteleri olarak isimlendirilirler (Askeroğlu, 2010).

#### **2.5.2.4.1. Delicious**

Del.icio.us, sık kullanılan internet adreslerini (link) depolamak, farklı siteleri keşfetmek ve paylaşmak için kullanılan web sitesidir. (Aslan, 2007, s. 355). Kullanıcılarına web sayfalarını tek bir kaynaktan etiketlemelerine, etiketleri organize etmelerine ve paylaşımlarına olanak sağlar (Bostancı, 2010).

#### **2.5.2.5. İçerik paylaşım siteleri**

İnternet kullanıcıları arasında müzik, video ve resim gibi çeşitli formatlarda dosyaların önceden tanımlanmış başlıklar altında paylaşımına izin ve olanak sağlayan web sayfalarıdır. İçerik paylaşım siteleri içerik paylaşımlarına göre en popüler örnekleri mevcuttur. Park (2010)' a göre içerik paylaşım siteleri sosyal medyayı oluşturan araçların özel bir türüdür.

Günümüzde internet kullanıcıları video, müzik dosyası, resim ve sunum dosyaları gibi birçok türde dosyalar paylaşırsa da en çok video dosyalarının paylaşıldığı servisler ilgi çekmektedir (Deperlioğlu ve Köse, 2010). Bu içerik paylaşım siteleri genellikle çok ilginç ve şaşırtan bilgilerin yanında sağlık, kültür ve güncel olayların paylaşımı üzerine odaklanmaktadır (Zafarmand, 2010). Eğitim açısından bu servisler görsel materyallere ulaşmanın ve paylaşmanın sağlandığı yararlı birer bilgi kaynağı olarak görülebilir (Deperlioğlu ve Köse, 2010). Kullanıcılar içerik paylaşım sitelerini genellikle sosyal çevrelerini genişletmek, bilgi ve iş tecrübelerini paylaşmak, grup ve bireyleri organize etmede kullanılır (Aslan, 2011).

#### **2.5.2.5.1. YouTube**

Web 2.0 teknolojisinin birçok özelliğini kullanan Youtube puan verme, etiketleme, yorum yazma, içerik paylaşma gibi özellikleri barındırır (Burke ve Snyder, 2008). YouTube'yi dünya da en çok bilinen ve en çok tanınan web sayfası yapan, video paylaşımına imkân sağlayan özelliğidir (Myfield, 2008). Görsel olarak insanların birbirleriyle iletişim kurması, bilgi ve becerilerini paylaşmasını sağlamaktadır. Böylece bilgilenme ve internet ağında diğer kullanıcılara ilham kaynağı olmanın yanı sıra reklam dağıtım platformu görevi de görmektedir.

YouTube uygulamasında kullanıcılar var olan video klipleri izleyebilmekte ayrıca istenildiğinde kendi video klibini YouTube'a ekleyerek yayınlatabilmektedirler. Bu uygulamada yer alan kullanıcının geliştirdiği içerikler, video klipler, film, TV programları parçacıkları ve müzik videolarından oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından YouTube'a günlük yaklaşık 65.000 adet yeni video klip eklenmekte ve 100 milyona yakın video klip izlenmektedir. Kullanım koşullarına uymayan video klipler kullanıcıların bildirimleri ile YouTube yetkilileri tarafından incelenerek silinmektedir. YouTube üyeleri izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmekte ayrıca izledikleri video klip hakkında yorum yazabilmektedir.

#### **2.5.2.5.2. Flickr**

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sosyal paylaşım sitelerinden Flickr'ın kullanılmasına da imkân tanımaktadır. Fotoğraf paylaşımı yapılabilmesi için kullanılan Flickr uygulaması, en çok tercih edilen ve en popüler internet servisedir (Myfield, 2008). Fotoğraf deposu olarak da isimlendirilen bu web servis hizmeti ile fotoğrafların farklı boyutlarına bakılabilir ve fotoğraflara yorum eklenebilmektedir. (Satıl, 2011, s. 55). Bu uygulamanın popülerliğini artıran unsurlar arasında yüksek çözünürlüklü fotoğraf makinelerinin kullanılması ve cep telefonları ile fotoğraf paylaşımı yapılabilmesi etkilidir.

#### **2.5.2.5.3. Podcasting**

Podcast sözcüğü, dünyada ilk defa The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından Şubat 2004'te türetilmiştir (Akar, 2010). Podcast ismi 'iPod' ile İngilizce'de yayın anlamına gelen 'broadcast' kelimesinin kaynaştırılmasıyla oluşturulmuştur (Safko ve Brake, 2009).

Podcasting, video veya sesin, uyumlu herhangi bir aygıt için internet üzerinden paylaşılması ilkesine dayanan internet teknolojisidir (Deperlioğlu ve Köse, 2010). Gülseçen ve arkadaşları (2010) ise RSS (Zengin site özeti) teknolojilerinin dağıtım teknikleriyle mobil araçlara bir çeşit ses içeriği aktarımı olarak ifade etmektedirler

### 2.5.2.6. Sanal dünyalar

Sanal dünyalar, gerçek hayatı taklit etmek ve bu gerçek hayatın en belirgin özelliklerini canlandırmak için tasarlanmış üç boyutlu veya iki boyutlu bilgisayar platformlarıdır (Aslan, 2011). Hanoğlu ve Mineoğlu (2007)'na göre ise sanal dünyalar, bilgisayar teknolojisi kullanılarak katılımcıların avatarları aracılığıyla birbiriyle iletişimi ve etkileşimi hedefleyen üç boyutlu simülasyon ortamlardır. Bu sanal ortamlarda katılımcılar istedikleri gibi bir karakter oluşturarak, istedikleri ortamlarda ve istedikleri şekilde hayat sürme imkânı sağlar (Bostancı,2010). Hanoğlu ve Mineoğlu (2007)'na göre birden çok sanal dünya çeşidi bulunmaktadır. Bu sanal dünyaların en temel ortak özellikleri ise aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Ortak alanların paylaşılıyor olması
- Farklı grafiklere sahip kullanıcı grafik ara yüzü
- Paylaşım ve etkileşimin gerçek zamanda olması
- Çevrimiçi bağlantı olsun veya olmasın dünyanın varlığının devam ediyor olması

Bu ortamlara katılan katılımcılar, oyun oynayıp eğlenmeleriyle birlikte, farklı alanlarda eğitim, ticaret, paylaşım, çevrimiçi eğitim, grup oluşturup paylaşımlarda bulunabilmektedir (Atadil, 2011). Bu ortamların en bilinenleri ve en çok tercih edilenleri Hanoğlu ve Mineoğlu (2007)'na göre Active Worlds (Aktif Dünyalar), There (Orada), Second Life (İkinci Yaşam) gibi oyunlardır.

#### 2.5.2.6.1. Secondlife

Üç boyutlu çevrimiçi sanal oyunlar arasında en bilinenlerden biri olan Second Life, Linden Research firması tarafından 2003 yılında yazılımı tamamlanmış ve hizmete girmiştir. Tüter (2007) de Second Life'ı tanımlarken, çevrim içi olan sunucularda çalışan çok kullanıcılu oyunların son şaheseri olarak tanımlamaktadır. İkinci Hayat ya da Second Life adlı bu oyunda, yapılacaklar tamamen kullanıcıların hayal gücü ve yapmak istedikleri ile sınırlıdır. Burada kullanıcı hedefleri doğrultusunda hareket ederek amaçlarına kendi tasarladığı yöntemlerle ulaşır.

Second Life'ta kullanıcı sanal olarak oluşturduğu karakter (avatar) ile oyuna başlar. Sanal olarak oluşturacağı karakterin bütün niteliklerine kendisi karar verebilmektedir. Örneğin istediği kostüm, saç rengi, ten rengi, boy, kilo, meslek gibi her özelliği kullanıcının isteğine bağlı olarak değiştirip kullanılabilir. Avatar oluşturulduktan sonra, çeşitli yöntemlerle ve bilgisayara kurulan bir program aracılığıyla katılımcılar hareketli avatarlar ile iletişime, etkileşime geçiyor. Gerçek hayatta olduğu gibi belirli ortamlarda eğitim alabiliyor, kayak, spor gibi aktivitelerde bulunabiliyor, alışveriş yapabiliyor hatta evlenip boşanabiliyor (Tüter, 2007). Kelly ve Rhind (2007) Second Life gibi sanal dünyaların, yakın zamanda popülerliğinin daha da artacağı ve en bilindik sosyal paylaşım siteleri olacağını belirtmektedir.

### **2.5.2.7. Sosyal ağlar**

Sosyal ağ kavramı ilk kez 1954 yılında Barnes tarafından, bireyin bulunduğu ortamdaki diğer bireylerle olan ilişkilerini açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Barnes'a göre sosyal ağlar, birbirleriyle iletişimde olan ve birey için duygusal, psikolojik öneme sahip kişilerden oluşmaktadır (Aksüt, Ateş ve Balaban, 2011). Kelime anlamı olarak ağ kavramına bakıldığında, Köksal (1981) birçok farklı nokta ile bu noktalar arasında kurulan sanal köprüler ya da bağlar olarak tanımlamaktadır. Bu kavramdan yola çıkılarak Karıcı ve Boy (2011)'de çalışmalarında sosyal ağ kavramını, noktalar olarak adlandırılan bireylerden veya kullanıcılardan oluşan bu noktalar aralarındaki çeşitli ilişki ve etkileşimlere bağlı olarak birbirine bağlayan yapı olarak açıklamaktadır.

Günümüzde ise sosyal ağlar; ortak bir amaç doğrultusunda insanların etkileşimini, düşüncelerini paylaşmalarını, bilgi paylaşımlarını ve bu bilgilerin internet ortamında gruplamasına olanak sağlayan hizmetler olarak tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2007; Preeti, 2009). Bir başka tanıma göre sosyal ağlar; bireyler ve gruplar arasındaki iletişime kolaylık sağlayan, aradaki engelleri kaldıran, engellerin kalkmasıyla sosyal dönüt sağlayan böylece sosyal ilişkiler yumağının oluşmasına imkan sağlayan yazılımlardır.

Sosyal ağlar Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren sosyal medyayı oluşturan en önemli ortamlardır. Sosyal ağlar, kişilerin toplum içinde kendilerini tanımlayarak, rahatlıkla anlaşabileceği, paylaşım sağlayabileceği, aynı kültürel seviyede insanlarla iletişime geçmesini sağlarlar. Günlük hayatta yapılan çeşitli jest ve mimikleri temsil eden



sembolik hareketleri göstererek kullanıcıların durumlarını daha kolay ifade etmelerini yardımcı olur. Bu ortamların en önemli özellikleri; katılımcılara kullanıcı adı, şifre ve fotoğraf gibi tanıtıcı bilgiler göndermeleridir. Bununla birlikte genel veya özel çevrimiçi mesaj, fotoğraf, ses doyası, video gibi yeni teknolojinin araçlarını kullanarak diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına imkân tanıyan üye tabanlı web servis hizmeti olmalarıdır (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009). Bunları yaparken de kullanıcılar resim, ad gibi bilgilerin yer aldığı profil sayfalarıyla ifade eder, arkadaş listesi oluşturur ve arkadaşlarının arkadaşları ile tanışırlar (Buss ve Strauss, 2009; Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bireyler sosyal ağ sitelerini çok farklı amaçlar için de kullanabilmektedir (Gross ve Acquisti, 2005). Sosyal ağların, birçok farklı yönünün olması toplumlara ve bireylere olumlu ve olumsuz yansıyan etkilerinin olmasını sağlamıştır (Kabilan, Ahmad ve Abidin, 2010). Sosyal ağların kullanım amaçlarının bilinmesi; web hizmetleri kullanmaya motive eden etkenlerin belirlenmesi ile başarılı sosyal ağların geliştirilmesine olanak sağlayacaktır (Brandtzæg ve Heim, 2009). Bununla birlikte sosyal ağların bireysel öğrenmeyi destekleyici, eğitsel ve pedagojik araç olarak kullanmayı hedefleyen araştırmacılara da ilham kaynağı olabileceği düşünülmektedir (Lee ve McLoughlin, 2008; Lockyer ve Patterson, 2008). Büyükşener (2009) sosyal ağ sitelerini beş ayrı kategoride incelemektedir:

SOSYAL AĞLARDA SINIFLANDIRMA					
KATEGORİ	Arkadaşlık ve Çevre Edinme	Sosyal İş Ağları	Çöççatanlık Ağları	Mezuniyet Ağları	Marka Sosyal Ağları
AMAÇ	Sosyal Çevre Odaklı	Kariyer ve İş Geliştirme	Ruh Eşini Bulma, Evlilik	Mezunlar ve Aynı Okul Okuyanlar	Marka Tutkunları Marka Elçileri
	  	  	   	  	  

Şekil 2.7. Sosyal ağlarda sınıflandırma (Büyükşener, 2009)

Büyükşener (2009)'e göre Facebook gibi bazı sosyal ağ siteleri amacının yanında üyelerin kullanım amacına göre şekillenerek birden fazla farklı kategorilerde yer almaktadır. Liu ve arkadaşlarına (2007) göre Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ sitelerine katılım son zamanlarda inanılmaz bir artış göstermektedir. Bunun sebebi de Morgan ve diğerleri (2010) göre genç nesiller zamanlarının büyük bir kısmını sosyal ağ sitelerinde geçirmeleridir.

#### **2.5.2.7.1. Facebook**

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kendi üniversitesindeki öğrencilerin kullanımı için özel bir sosyal ağ olarak kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2007). İsmi A.B.D. üniversitelerinde öğrencilerin, öğretmenlerin ve çalışanların tanıtım amaçlı doldurduğu “paper facebook” adlı formdan almıştır. Web 2.0 teknolojilerini kullanan Facebook, en popüler ve en çok kullanılan sosyal ağ web servis hizmetidir (McLoughlin ve Lee, 2008). Üyelerinin oluşturduğu bağlantılar arasında farklı erişim seviyelerinde bilgilerin görüntülenmesini, kullanıcıların birbiri ile bağlantı kurmasını, gruplara katılmasını, uygulamalar kurmasını sağlayan çevrimiçi bir ağ sitesidir (Gülbahar vd., 2010).

Facebook, diğer sosyal ağlarda bulunan özelliklerin bir çoğunu bünyesinde barındırdığı gibi iletişim bilgileri, kişisel bilgileri, arkadaş listesi, fotoğrafları, eğitim durumu, adres bilgileri vs. içeren görüntü (profil) oluşturmasını sağlar. Üyeler birbirleri ile sohbet edebilir, fotoğraf, video paylaşımları yapabilirler. Yapılan bu paylaşımlara yorum yapabilir, beğenip beğenmediğini belirtebilirler. Ayrıca kullanıcılar, ücretsiz bir şekilde gruplara üye olabilir, ücretsiz uygulamalar ekleyebilir, oyunlar oynayıp arkadaşlarını davet edebilir (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007). Facebook'un önemli özelliklerinden bir de gizlilik özelliği; Facebook kullanıcılarının profillerini istedikleri kullanıcılara görünür yapıp diğer kullanıcılara da kapatabilmeleridir. Aslan (2011) göre Facebook kullanıcıları sevdikleri video, resim, müzik, anlık resim, nerede kiminle oldukları, sevinçlerini, üzüntülerini yani hayatın her anını paylaşmak istedikleri zaman bütün arkadaşlarına ulaşmanın en kolay yolu bu olduğu için Facebook bağımlılığı artmaktadır. Facebook'un kullanım amaçlarına araştırıldığında yeni insanlarla tanışmak, boş zamanlarını geçirmek, ilişkileri korumak, kendini ifade etmek, öğretimde kullanmak

şeklinde yer almaktadır (Hew, 2011, akt. Akyol, Ünal, Aydın, Debbağ, Öztürk, Karademir, vd., 2012).

#### **2.5.2.7.2. MySpace**

2003'ten bu yana dünyanın dört bir yanında kullanılan sosyal ağlardan bir tanesidir (Mestçi, 2009). Myspace, çevrimiçi kullanıcılarına sosyalleşme olanağı sağlayan, sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurma imkânı sunar. Ayrıca kişisel görüntülerin, profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim ağıdır. Myspace'te Facebook ve diğer bazı sosyal sitelerde olduğu gibi kullanıcılar kendi istekleri doğrultusunda iletişim bilgilerini, kişisel bilgileri, fotoğraflarını ekleyip kendi profillerini oluşturabilirler. Myspace genellikle ses ve video dosyalarının paylaşılmasına olanak sağlayan bir platform sunmuştur. Kullanıcılar tarafından ilgi çekmesinin asıl nedeni birçok müzik grubunun bu platforma üye olmasıdır (Kaymak, 2012; Satıl, 2011).

#### **2.5.2.7.3. Badoo**

Badoo dünyanın her gün milyonlarca insanın olduğu, en büyük, en hızlı gelişen ve her gün binlerce insanın katıldığı en bilinen sosyal ağlardandır. Uygulamanın amacı, kullanıcılarını buldukları bölgede, ülkede, şehirde mekân fark etmeksizin kolay, hızlı ve eğlenceli bir şekilde buluşmalarını sağlamaktır. Facebook ve diğer sosyal ağlardan farkı müzik, video vs. paylaşmaktan ziyade yeni arkadaşlar bulma ve bu arkadaşlıkları geliştirme üzerine kurulmuş bir sitedir .

#### **2.5.2.7.4. Friendfeed**

Friendfeed, gerçek zamanlı yeni nesil, iletişim ve paylaşım sitesidir. Friendfeed'i diğer web hizmetlerinden ayıran en önemli özelliği; kullanıcıların internette üye oldukları fotoğraf paylaşım siteleri, sayfa imleme siteleri, arkadaşlık siteleri gibi pek çok sosyal medya uygulamalarındaki paylaşımları arkadaşlarıyla, gruplarıyla paylaşmaları ve yorumlamalarını sağlayan sosyal ağ sitesi olmasıdır. FriendFeed kullanıcılarına diğer sosyal ağlara göre etkinlikleri ve paylaşımları kolay bir şekilde arkadaşlarıyla paylaşmalarını sağlar .

#### **2.5.2.7.5. Netlog**

Netlog, 2004 yılında Belçika'da Lorenz Bogaert ve Toon Coppens tarafından kurulmuş Web 2.0 teknolojisini kullanan çevrimiçi bir sosyal ağ web sitesidir. Avrupa nüfusunu hedef alan ve 37 dilde hizmet veren netlog, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabileceği ve sosyal çevrelerini genişletebilecekleri çevrimiçi bir web servis hizmetidir. Kullanıcılar diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kendi kullanıcı sayfalarını oluşturabilir, müzik, video yükleyebilir, yorum yazabilir ve anket oluşturup arkadaşlarıyla paylaşabilirler. Ayrıca kullanıcılarının krediler karşılığında profildeki bilgilerini ilgi odağında paylaşabilmelerine olanak vermektedir.

#### **2.5.2.7.6. LinkedIn**

Temelleri 2002 yılında atılan iş hayatı hakkında bilgilerin paylaşıldığı (Demirel, 2013), uzmanlarla iş ağı oluşturulmasına imkân veren sosyal ağ uygulamasıdır. Profillerin ayrıntılı bir şekilde doldurulmasıyla belli kriterlerle arama ve filtrelemeyi sağlar. Bu uygulama sayesinde üyeler meslektaşlarına sorular sorup cevap alabilirler (Blossom, 2009). Kullanım amacının sadece arkadaş bulmak olmadığı kendi alanında profesyonel kişilerin bulunabileceği ortamlardır (Satıl, 2011).

### **2.6. Sosyal Medya Araçlarının Eğitim Alanında Kullanılması**

Alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın sadece günlük yaşamda eğlence amaçlı değil aynı zamanda eğitim amaçlı da kullanılması gerektiğinin tartışılmaya başlandığı görülmektedir (Aydın, 2012; Rampai, 2013; Yüksel ve Olpak, 2014). Öğrencilerin yeni teknolojilere yatkınlıkları, eğitimde bu teknolojilerin sunmuş olduğu kolaylıklardan, imkânlardan faydalanmak istemeleri eğitimde sosyal medyanın kullanımı sonucunu doğurmuştur (Gülseçen, Gürsul, Bayrakdar, Çilengir ve Canım, 2010). Sosyal medya araçları birçok özellikleri ile eğitimde kullanılabilir uygun araçlardır. Sınıf dışında eğitim öğretim ortamı oluşturarak derslerle ilgili içerik, konu paylaşmak, ödevler üzerinde tartışma imkânı vermek, ders kaynaklarının zamanında ve zahmetsizce ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Balcıkanlı, 2010). Kaynaklara her zaman ve her yerden ulaşmakta, aktif katılım olmakta, içerik birlikte oluşturulmakta ve böylece öğrenme aktif bir katılımı gerçekleştirilmektedir (McLoughlin ve Lee, 2007). Ayrıca sosyal

medyanın öğrenci-öğretmen etkileşimini artırdığı ve yazma becerisini de artıran araçlar olduğu görülmüştür (Ajjan ve Harsthone, 2008). Sosyal medya araçları eğitimde kullanılırken kullanılan araç özelliğine göre hangi öğrenme yaklaşımının kullanılabileceği de önemlidir. Bu araçlar sahip oldukları özellikler ve sunmuş olduğu imkânlardan dolayı farklı öğrenme yaklaşımlarına dayandırılmıştır (Mazman, 2009). Bu uygulamalar yapılandırmacı öğrenme, sosyal öğrenme, durumlu öğrenme ve eleştirel düşünme kuramlarını kapsadığı ifade edilmektedir (Bartlett-Bragg, 2006; Odabaşı vd., 2012).

Ajjan ve Harsthone (2008) derslere uyumun kolay olduğu bu ortamlarla öğrenci öğrenmesinin arttığı, öğretmen-öğrenci arasındaki iletişimin sağlandığı ortaya konulmuştur. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanarak kendi akademik kimliklerini oluşturmaları, geliştirmeleri ve özellikle okuryazarlık yeteneklerine etkisinin olduğu vurgulanmıştır (Özkan ve McKenzie 2008). Sosyal medya yapısı gereği amaçlı ve planlı yapılmayan öğrenme (informal öğrenme) için uygun platformlardır (Mejias, 2010). Bu platformların eğitim için kullanılması amaçlı ve planlı yapılan eğitimde (formal eğitim) etkileşimleri olumlu yönde artırması beklenirken, okul dışında yapılan informal eğitim için de kullanılmaktadır (Selwyn, 2007). Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanılması birçok olumlu ve üstün özelliklerinin olmasıyla beraber olumsuz yönleri ve sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar uygulamaların özelliklerinden kaynaklanabilen sınırlılıklar, donanımsal ve internet erişim sınırlılıkları olabilmektedir. Bunun yanında aile ve öğretmenlerin derslerde sosyal medyanın kullanımına karşı sahip oldukları önyargının öğrencilerin internet bağımlısı olarak görülmelerinden kaynaklandığı ifade edilmiştir (Atal, 2010).

Yamamoto, Demiray ve Kesim (2010) sosyal medyanın eğitimde avantajlarını maddeler şeklinde sıralamışlardır (akt: Tiryakioğlu ve Erzurum, 2011):

- Belli bir zaman diliminden ve mekândan bağımsız olmaları
- Bilgisayar teknolojisinin sunmuş olduğu imkânlarla eğitimin verimliliğini yükseltmesi
- Öğrenmenin bireysel ve sistematik olarak gerçekleşebilmesi
- İki yönlü iletişimle anında geri bildirim sağlanması
- İçeriğe kolay ulaşım ve ders içeriğinin istendiği kadar tekrar edilebilmesi

- Görsel ve işitsel materyallerin sunulması
- Öğrencilerin bilgi ve becerilerini artırmada gönüllü olmalarının sağlanması

Yapılan araştırmalarda öğrenciler tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçlarından Facebook, Youtube ve Twitter'in eğitimde kullanımını ayrıntılı olarak incelemekte yarar vardır (Şener, 2009; Kurt, Karaduman 2010; Deniz 2012; İşçioğlu, 2012; Atalay, 2014).

*Eğitim ve Facebook:* Sosyal medya uygulamaları akademik çalışma ortamlarını desteklemede kullanımı kolay, etkin ve yararlı olabilecek uygulamalardır (Madge ve diğerleri, 2009). Bu uygulamalardan en çok kullanılan Facebook; işbirlikçi öğrenme, kaynak-doküman paylaşımı, aktif katılım, araştırma ve tartışma ortamlarını desteklemek için etkili eğitim ortamıdır (Gülbahar vd., 2010). Öğretmenler bu ortamları kullanarak öğrencileriyle rahatça iletişime geçebilir, dersle ilgili paylaşımlarda bulunabilir, tartışma konuları açarak sınıftaki diğer öğrencilerle tartışarak ödev ve projelerini bu ortamlardan takip edebilirler (Karademir ve Alper, 2011).

*Eğitim ve Youtube:* Youtube'de video izlemenin son zamanlarda günlük alışkanlıklarımız arasında yer aldığı görülmektedir (Majekodunmi ve Murnaghan, 2012). Youtube'nin en önemli özelliklerinden biri olan üyelerine çektiği videoları yayımlama imkânı vermesinden dolayı çok sayıda öğrenme materyali bulunmaktadır (Lee ve Lehto, 2012). Bu uygulamanın eğitimde öğrenciler ve öğretmenler arasında etkileşim sağladığı görülmektedir (Harley ve Fitzpatrick, 2009). Ayrıca youtube'nin yayımlanan videolara yorum yapılabilmesi ve dolayısıyla tartışma ortamı sağlamasıyla öğrenme seviyesini yükselttiği söylenebilir (Clifton ve Mann, 2011). Öğrencilerin istedikleri zaman videolara ulaşabilmesi, eğitim kalitesini artırarak kalıcı ve kanıta dayalı öğrenmeye imkân sağladığı ifade edilmiştir (Yıldırım ve Özmen, 2011).

*Eğitim ve Twitter:* Twitter, eğitimde gündemi takip etmek, eğitim içerikli web sayfalarının linklerini paylaşmak, dil öğrenmek, dersle ilgili konularda tartışarak aktif katılımı sağlamak amacıyla kullanılabilir (Gülbahar vd., 2010). Eğitimin belli bir mekan ve zamana kısıtlanmaması açısından öğretmenin herhangi bir zamanda paylaşacağı problem veya sorunun Twitter uygulaması üzerinden tartışılması, düşüncelerin ortaya konmasını sağlayabilmektedir (Odabaşı vd., 2012). Bu sayede aktif bir katılım

gerçekleşmiş olacaktır. Grossek ve Holotescu (2008) Twitter'in eğitimde kullanımını şu maddelerle özetlemişlerdir:

- Eğitimin sınıf dışında da devam etmesini sağlar.
- Yazma becerisi ile birlikte imla kurallarını öğrenme ve kullanmayı sağlar.
- Kendini ifade ederek yeni sorular sormayı, tartışmalara katılmayı ve paylaşımlarda bulunmaya imkân verir.
- Öğrenciler, farklı konularla ilgili okul dışından farklı kişilerle hatta farklı ülkelerdeki kişilere tweet yollayıp fikir alışverişinde bulunabilirler.

## 2.7. Tutum

Türk Dil Kurumu'na göre "Tutulan yol, tavır" olarak ifade edilen tutum ile ilgili olarak literatürde değişik tanımlar bulunmaktadır. İnceoğlu (2010) tutumu; kişinin kendine ya da etrafındaki herhangi bir objeye, toplumsal olaya, ya da konuya karşı deneyim, bilgi, beceri, duygu ve düşüncelerine dayanarak geliştirmiş olduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepkinin ön eğilimi olarak tanımlarken; Smith (1968) ise tutumu, kişiye atfedilen ve kişinin herhangi bir psikolojik nesne ile ilgili duygu, düşünce ve tepkilerini meydana getiren eğilim olarak tanımlamaktadır (akt: Aydoslu, 2005). Bu tanımları destekler nitelikte Tezbaşaran (1996) tutumu; herhangi bir olay, nesne ya da diğer bireylere karşı olumlu ya da olumsuz tepkidir şeklinde açıklarken; Cüceloğlu (2011)'na göre ise tutum; bireyin, herhangi bir olay, durum ya da kavramla ilgili olan inanç ve duygularının etkisi ile o kavrama karşı ortaya koyduğu tavidir. Tüm bu yapılan tanımlardan yola çıkarak tutum; bireyin herhangi bir olay, durum, kavram ya da çevresindeki herhangi bir nesneye karşı düşünceleri doğrultusunda geliştirmiş olduğu tepki eğilimidir.

Tavşancıl (2010)'a göre tutumun özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Tutumlar, sonradan kazanılır.
- Tutumlar, kalıcı olurlar.
- Tutumlar, kişinin obje, kavram, olay, nesne arasındaki ilişkiden dolayı kişiye bir davranış kazandırır.
- Tutumlar, bireyin nesneye yönelik duygu ve düşüncelerinden taraflılık oluşturur.

- Bireyin bir nesne ile diğer nesne arasında mukayese etmesi sonucu herhangi bir nesneye karşı tutum oluşur.
- Tutum, davranış ve tavırlara yön veren eğilimlerdir.
- Tutumlar, olay, durum, kavram vs. karşı olumlu veya olumsuz davranışlar edinirler.

### 2.7.1. Tutumların oluşumu

Tutumlar genelde çocukluk döneminde deneyim ve sosyal çevre ile etkileşimden edinilmiş eğilimlerdir (Kağıtçıbaşı, 2003). Morgan (1995) ise tutumlar anne ve babanın etkisiyle oluştuğu fakat zamanla anne-babanın etkisinin kaybolduğu, etkisini kaybeden anne-babanın rolünü sosyal çevredeki faktörler aldığı şeklinde belirtmiştir (akt: Tavşancıl, 2010). Türküm (1998) tutumun oluşumunu daha kapsayıcı bir şekilde ele alıp şu şekilde ifade etmiştir; tutumların doğuştan gelmediğini, bireyin kimi zaman diğer insanlarla etkileşiminden, kimi zaman da kendi deneyim ve tecrübelerinden oluştuğunu belirtmiştir.

### 2.7.2. Tutumun temel ögeleri

Tutumlar deneyimlerden, tecrübelerden ve sosyal çevre ile etkileşimden edinilen bilgilerin ilişkilendirilmesi sonucu oluşmaktadır (Tavşancıl, 2010). Oluşan tutumlar kişinin duygu ve düşüncesinin davranışlarına yansımaları sağlar (Moorhead ve Griffin, 1989; akt: Kırel, 2011). Buna göre, kişinin durum ya da nesne karşısında bildiklerini zihinsel öge, nasıl bir duygu taşıyacağını duygusal öge ve ortaya koyacağı tavrı da davranışsal öge belirtmektedir (İnceoğlu, 2010).

*Zihinsel (Bilişsel) Öge:* Bireyin zihinsel olarak olaylara, nesnelere, kişi ya da kişilere karşı algıları oluştururken, diğer yandan bunlara karşı farklı tepkiler koymasını sağlar (İnceoğlu, 2010). Bu ögeler bireylerin deneyimlerinden edinmiş oldukları bilgilerden, gerçek olaylardan ve inançlardan oluşur. Dolayısıyla bilgilerin doğruluğu tutumun kalıcı olmasını sağlar (Baysal, 1981; akt: Tavşancıl, 2010).

*Duygusal Öge:* Belli dayanaklarla açıklanamayan kişiden kişiye değişen sevmeme veya beğenme-beğenmemeyi oluşturur (Tavşancıl, 2010). Bireyin herhangi bir olay, nesne hakkındaki kötü veya iyi duyguları onun olumlu ya da olumsuz tutum



oluşturmasına sebep olacaktır (Triandis, 1971; akt: Aydoslu, 2005). Bu da bireyin daha önceki deneyimlerinden bu uyarıcılarla bir ilişkisi olduğu ve bunun sonucu olarak olumlu ya da olumsuz tutum sergileyecektir (İnceoğlu, 2010).

*Davranışsal Öge:* Bireyin belli uyarıcılara karşı sözlerle veya hareketlerle gözlemlenebilen eğilimlerdir (İnceoğlu, 2010). Bu eğilimlerin gözlemlere yansımalarından tutumun varlığı anlaşılabilir. Kişilerde tutum gizli olabileceğinden herhangi bir nesneye karşı davranışsal öge olmaması o tutumun olmadığı anlamına gelmez (Baysal, 1981; akt: Tavşancıl, 2010).

## 2.8. İlgili Araştırmalar

Alanyazın incelendiğinde sosyal medya ile ilgili oldukça fazla araştırma yapıldığı görülmektedir. Ancak bu araştırmaların büyük bir çoğunluğu sosyal medya araçlarının kullanımını ortaya koymaktadır.

Ellison vd. (2007) Facebook'a üye olanlar ve olmayanlar üzerinde cinsiyet, yaş, etnik, gelir, kullanım sıklığı gibi bilgilerin yanı sıra kullanım amaçlarını tespit etmek için 286 öğrenci üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Facebook'a üye olanlarla olmayanlar arasında demografik olarak bir farklılık çıkmamıştır. Bunun nedeni ise Facebook'un geniş bir çekiciliğe sahip olması ve belirli sosyal grupları dışlamaması şeklinde ifade edilmiştir.

Selwyn (2007) Facebook kullanımındaki eğitsel temaları tespit etmek için yaptığı çalışmada 909 öğrencinin 5 ay boyunca Facebook sayfalarını incelemiştir. Çalışma sonucunda Facebook'un iletişim açısından öğrencilerin hayatlarında önemli bir role sahip olduğu tespit etmiştir. Ayrıca kişilerin çevrimiçi bağlantıda kimliklerin biçim kazandığı, değer yargılarının anlaşıldığı ve informal bir ortamın sunulduğu belirlenmiştir.

Kobak ve Biçer (2008), sosyal medya araçlarından Facebook'un kullanılma sıklığı, üye olma sebepleri, tercih edilme sebeplerine cevap aramışlardır. Çalışmayı Anadolu Üniversitesinde okuyan 268 öğrenci katılmış ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların %65'i Facebook'a üye olduğu, %35'inin vakit kaybı, gereksiz bulma gibi nedenlerle üye olmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Facebook'un günlük hayatta kişileri sıkıntıdan uzaklaştıran ve rahatlatma imkânı sunduğunu ifade etmişlerdir.

Çetin (2009) çalışmasında, öğrencilerin Facebook'u kullanma sebepleri, yeni birlikteliklerle var olan birliktelikleri devam ettirmede yeni sosyal mekânlar özellikleri ile incelenmiştir. Veriler anket formu ile toplandığı çalışma, Ege Üniversitesinde 180 lisans öğrencisine uygulanmıştır. Öğrencilerden Facebook'u yoğun olarak kullananlar ile ayrıca görüşmeler yapılmıştır. Sonuç olarak Facebook'un sunmuş olduğu oyun oynama, fotoğraf, müzik ve video gibi paylaşımlara yapılabilen yorumlar öğrenciler tarafından eğlenceli bulduklarından ön sıralarda tercih sebebi olarak ifade edilmiştir.

Şenel ve Seferoğlu (2009), çalışmalarında Bilişim Teknolojileri dersinin ağ günlüğü (weblog) ile sağlayabileceği kazanımlar incelenmiştir. Sonuç olarak ağ günlüklerinin öğrencinin yazarak not almasından dolayı farkındalık yaratmıştır. Öğrencilerin okur-yazarlık yetenekleri ve internet okur-yazarlıklarının gelişmesine de katkı sağlamıştır. Ayrıca ağ günlüklerinin bütün öğretim programlarında da öğrencilere yorum yapma, aktif katılım, eleştiri yapma gibi yeteneklerin kazandırılması için kullanılabilir sonucuna ulaşılmıştır.

Vural ve Bat (2010) 319 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada internet kullanım alışkanlıklar ve sosyal medya kavramından haberdar olma düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre sosyal medya kullanımı ve internet kullanım sıklığı arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Öğrenciler interneti, bilgi alış veriş, sosyal ağlara girmek ve eğlence amacıyla kullanmaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarını ise genellikle zaman geçirmek ve çevrimiçi sohbet amacıyla kullanmaktadırlar.

Yiğit vd. (2010), sosyal ağlar hakkında görüşleri belirlemek üzere 108 öğretmen adayı ile çalışma yapmışlardır. Bir yarıyıl boyunca aktif olarak sosyal ağları kullanımları sağlanan fizik ve fen bilgisi öğretmen adaylarından dersle ilgili kazanımlarını açık uçlu soru ile öğrenilmiştir. Sosyal ağların resim, video vb. materyalleri bulduran bir ortam olması, kolay ve kalıcı öğrenmeyi sağlamada faydalı olabileceğini belirtmişlerdir. Sonuç olarak kendilerini daha rahat bir şekilde ifade ettikleri bu ortamları iletişim den farklı amaçlar için kullanabildikleri ve boş geçirdikleri zamanı değerlendirebileceklerini ifade etmişlerdir.

Uçak ve Çakmak (2010), Web 2.0 uygulamalarının amaçlarını ve özelliklerini belirlemek üzere 232 öğrenciden anket yöntemiyle bilgi toplamışlardır. Çalışmada öğrencilerin interneti ve sosyal ağları her gün 1-3 saat kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Ayrıca öğrencilerin sosyal ağları kullanımının kullanma becerileri ile ilişkili olduğunu, dördüncü sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara göre sosyal ağları daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin Web 2.0 uygulamalarının kullanımında en önemli sebep olarak güncel olayları ve yenilikleri takip etme, en az kullanma sebebini de paylaşma olarak belirtmişlerdir.

Atal (2010) çalışmasında, öğrencilerin Web 2.0 araçlarının derslerde kullanılabilirliğini ve iletişim teknolojilerinin kullanımını hakkındaki görüşlerini belirlemeyi hedeflemiştir. Bu hedef doğrultusunda 169 ilköğretim 8.sınıf öğrencisine açık uçlu sorulardan oluşturulmuş anket uygulanmış ardından bu öğrencilerle görüşmeler yapmıştır. Öğrenciler güzel vakit geçirdikleri, paylaşımlar yapabildikleri, iletişim kurarak sosyalleşebilmelerine olanak sağlayan Facebook (% 86,3) uygulamasını en fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra iş birlikteliği kuramadıkları ve sadece bilgi edinmek amacıyla kullandıkları Blog uygulamalarını (% 1,37) ise en az kullandıklarını belirtmişlerdir.

Turan ve Göktaş (2011) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin Facebook kullanmama sebeplerini belirlemeyi hedeflemiştir. Araştırmanın örneklemini Facebook kullanmayan 12 Atatürk Üniversitesi BÖTE öğrencisi oluşturmuştur. Araştırma Nitel bir yaklaşımla durum çalışması tekniği ile yapılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmada, Facebook'un bireylerin vakit kaybına, asosyalleşmeye sebep olduğunu ayrıca bireyleri asıl kullanım amaçlarından uzaklaşmaya sebep olduğundan kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Koç ve Karabatak (2011), öğrencilerin sosyal ağları ne derece kullandıkları ve sosyal ağların öğrencileri etkileme durumunu incelemiştir. Anket formu uygulanarak verilerin toplandığı çalışmanın örneklemini Fırat Üniversitesi Bilgisayar Öğretmenliği Bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda öğrencilerin büyük çoğunluğunun (% 82.44) sosyal ağlara üye olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin sosyal ağlara üye olma sebebi eski ve yeni arkadaşları ile iletişim kurarak sohbet etme olarak belirtmişlerdir. Bu amaç için sosyal ağları kullanan öğrencilerin tamamının bir önceki dönemlere ait ders veya derslerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu da sosyal ağları gerektiğinden fazla kullanan öğrencilerde zaman kaybına sebep olduğu ve okul başarısını düşürdüğü olarak yorumlanmıştır.

Sezgin vd. (2011) çalışmasında, Facebook'un kullanım amacını ve Facebook'un eğitsel kullanımını çeşitli değişkenler açısından incelemişlerdir. Çalışmanın örneklemini Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi BÖTE öğrencilerinden 146 kişi oluşturmuştur. Sonuç olarak öğrencilerin büyük bir çoğunluğu Facebook'u (%65,1) ve günlük olarak yarım saat (%25,3) kullandıklarını belirtmişlerdir. Facebook'u kullanma sebebi olarak en fazla arkadaşları ile sohbet etmek ve güncel olayları takip etmek amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. En az kullanım amacı olarak da derslere destek amaçlı ve belli bir ortak payları bulunan gruplara katılma olarak ifade etmişlerdir.

Belin ve Yıldız (2011) çalışmalarında, kızlar ve erkekler açısından Facebook'un kullanım düzeylerini ve kullanım amaçlarını araştırmışlardır. Ortaöğretimde okuyan basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 137 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmada, erkekler ve kızlar için Facebook'un eğlence ve boş zamanı ifade ettiği tespit edilmiştir. Her iki grupta her fırsatta Facebook'u ziyaret ettikleri ve yaklaşık 1 saat kadar zaman geçirmektedirler. Ayrıca tanıdıkları kişi veya kişileri arkadaş olarak eklemekte ve yeni arkadaşlık aramaktadırlar. Bu durum ise öğrencileri gerçek hayattaki arkadaşlık duygusunu körelttiği, öğrencilerin sosyalleşme oranını düşürdüğü olarak yorumlanmıştır.

Özmen vd. (2011), sosyal ağların eğitimde rolü, toplum ve bireyler açısından önemini ve sosyal ağların mesleki yeterlilikte etkin biçimde kullanımı ile ilgili öneriler sunmayı amaçlamışlardır. Çalışmada sosyal ağların özelliklerinde eğitime destek olacak birçok olanağının olduğu vurgulanmıştır. Bu olanaklar, eğitim öğretimde aktif katılımlı işbirlikçi öğrenmeyi, sorgulamayı, içerik oluşturmayı, problem çözme becerilerine destek olduğu ayrıca, öğretmen-öğrenci-içerik arasındaki etkileşimi artırdığı ifade edilmiştir.

Odabaşı vd. (2012) çalışmalarında, Twitter uygulamasının eğitimde kullanılması ile ilgili bir literatür taraması yapmışlardır. Çalışmada bu uygulamanın durumlu öğrenme, akran öğrenme ve işbirlikçi öğrenme gibi birçok öğrenme kuramıyla ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Öğretmen dersten önce işleyeceği konu veya herhangi bir proje hakkında içerik Tweet'lemesinin öğrencilerin dikkatini çekeceği, hazır bulunmuşluk seviyesini yükselteceği ve içerik hakkında düşünülmesini sağlayacağını ifade etmişlerdir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda sırasıyla araştırmanın modeli, evren ve örneklem, geliştirilen ölçme aracının geçerlik ve güvenilirlik işlemleri, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2007). İlişkisel taramada bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığı ve bu ilişkinin derecesi ortaya konulur (Crano ve Brewer, 2002). Değişkenler arasındaki ilişki, karşılıklı bağımlılık ya da kısmi bağımlılık şeklinde olabileceği gibi, her ikisini etkileyecek üçüncü değişkenden dolayı da olabilir. Bu tarama tipinde yapılan araştırmalarda bulunan ilişki, iki değişkenden birinde incelenen değişimin bir kısmının diğer değişkenden kaynaklanabileceğini gösterir. Ancak bu değişim, değişkenler arasında nedensellik bağlamında yorumlanamaz (Köklü ve Büyüköztürk, s. 200)

Bu araştırmada, ön lisans ve lisans düzeyindeki öğrencilerin demografik değişkenlerine göre sosyal medyaya ilişkin tutumlarının ve sosyal medyanın akademik başarıya olan etkisinin belirlenmesi amaçlandığından ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür (Karasar, 2010). Bu araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise, 2013-2014 eğitim-öğretim yılında Mardin Artuklu Üniversitesinde öğrenim

gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu öğrencilere ait demografik bilgiler Tablo 3.1’de sunulmuştur:

Tablo 3.1.

*Çalışma Evrenini Oluşturan Öğrenci Sayıları*

SIRA	FAKÜLTE	BÖLÜM	Hazırlık	1.SINIF	2.SINIF	3.SINIF	4.SINIF	TOPLAM	ÖRNEKLEM	%
1		Antropoloji	64	26	22			112	18	16,1
2		Felsefe	54	26	0	37	27	144	57	39,6
3	Edebiyat	Türk Dili ve Ede.		70	63	64	52	249	71	28,5
4	Fakültesi	Kürt Dili ve Ede.		48	36	18		102		
5		Sanat Tarihi	36	16	22			74	21	28,4
6		Sosyoloji		47	47	42		136	19	14,0
7		Tarih		66	67	55	55	243	121	49,8
8	Güzel S.F.	Resim		20				20		
9	İİBF	İktisat	58	41	31			130	21	16,2
10	Müh. Fak	Mimarlık		32	28	26	29	115	43	37,4
11	Sağlık YO	Ebelik		54	57	52	53	216		
12		Hemşirelik		67	121	121	122	431		
13	Turizm YO	Konaklama İşlet.		30	31	23		84		
14	Kızıltepe	Organik Tarım		29	44			73	44	60,3
15	MYO	Tohumculuk		30	29			59		
16		Bilgisayar Prog.		68	73			141	65	46,1
17		Büro Yönetimi		22				22		
18		Elektrik		95	191			286	34	11,9
19	Mardin MYO	Elektronik		51	109			160	52	32,5
20		İnşaat Tek		81	122			203	33	16,3
21		İşletme		73	104			177	29	16,4
22		Makine		63	155			218		
23		Muhasebe ve VU		79	111			190	25	13,2
24		Turizm ve Otel işlt.		48	86			134	40	29,9
25		Bilgisayar Pr.		62	99			161		
26	Midyat Myo	Çocuk Gel.		61	60			121		
27		Elektrik		63	101			164		
28		Elektronik Haber.		23	22			45		
29	Nusaybin	Dış Ticaret		24				24		
30		Çocuk Geliş.		87	90			177	39	22,0
31	Sağlık	İlk ve Acil Yar.		82	103			185	25	13,5
32	Hizmetleri	Tıbbi Lab. Tek		62	93			155	96	61,9
33	Myo	Tıbbi Tan. Paz.		74	41			115	29	25,2
34		Yaşlı Bakım		82	81			163	37	22,7
<b>Toplam</b>			<b>212</b>	<b>1802</b>	<b>2239</b>	<b>438</b>	<b>338</b>	<b>5029</b>	<b>919</b>	<b>18,3</b>

Çalışma evrenini oluşturan öğrenci sayıları birim bazında Tablo 3.1’de verilmiştir. Tablo 3.1’de de görüldüğü gibi çalışma evreninde 34 farklı birimde toplam 5029 öğrenci bulunmaktadır.

Örneklem seçimi oransız küme örnekleme yöntemiyle yani evrende benzer amaçlı örnekleme seçilme şansı eşit olarak var olan kümelerden örnekleme yapılması (Karasar, 2010) yöntemiyle belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın örnekleme, 2013-2014 eğitim-öğretim yılında Mardin Artuklu Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 1007 öğrenci seçilerek oluşturulmuştur. 1007 öğrencinin 68 tanesi, anketlerin tamamını ya da büyük bir kısmını işaretlememiş, 20 anket ise boş ya da değerlendirmeye alınmayacak şekilde teslim edilmiştir. Böylece toplam 919 anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan 919 anket formundaki kodlanmış veriler SPSS 16 yazılımında analize tabi tutulmak üzere bilgisayara aktarılmıştır.

Örneklem seçimi yapılırken öncelikle akademik başarılar da dikkate alınacağından öğrencilerin belli bir akademik ortalamaya sahip olmaları gerekmektedir. Bundan dolayı hazırlık öğrencileri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Anketin uygulanacağı bölümlerin iki veya üçüncü sınıfları var ise bu sınıflara öncelik verilmiştir. İlgili üniversitede yeni açılan bölümlerde ise birinci sınıflar tercih edilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırma için gerekli verilerin toplanmasında anket aracı kullanılmıştır. Bu amaçla üç bölümden oluşan bir veri toplama aracı oluşturulmuştur. Veri toplama aracının birinci bölümünde öğrencilerin demografik özellikleri (fakülte, bölüm, cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi) bilgilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde öğrencilerin internet kullanım sıklıkları ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 9 tane kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Veri toplama aracının üçüncü bölümünde ise 17 maddeden oluşan 5 dereceli Likert tipi Sosyal Medyaya Yönelik Tutum Ölçeği yer almaktadır. Öğrencilerin akademik not ortalamaları kendi beyanları esas olmak üzere veri toplama aracına eklenen bir açık uçlu soru ile elde edilmiştir. Öğrencilere not ortalamalarını doğru girmeleri hususunda uyarıda bulunulmuş ve not ortalamalarını hatırlamayan öğrencilerin anında sistemden ortalamalarını öğrenmeleri sağlanmıştır.

Veri toplama aracını oluşturmak için literatür ayrıntılı biçimde taranmıştır. Anket maddeleri alan yazın taraması yapılarak konu ile ilgili benzer çalışmalardan (Weinberg, 2009; Carabiner, 2009; Kaplan ve Haenlein, 2009; Mangold ve Faulds, 2009; Zarella, 2010; Safko, 2010; Akar, 2010a) yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuş 26 maddeyi içermektedir. Tezbaşaran (1996)'a göre ölçekte kullanılması düşünülen madde sayısının, imkânlar ölçüsünde üç-dört katı veya daha fazlasının tasarlanmış olması arzu edilir. Bu nedenle yerli ve yabancı literatür taramasında sosyal medyaya ilişkin olumlu / olumsuz ifadeler içeren cümleler yazılmıştır. Yazılan ifadeler uzman görüşü için bu konularda akademik çalışmaları bulunan Atatürk Üniversitesi, Dicle Üniversitesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi'nde görev yapan sekiz öğretim elemanının görüşüne sunulmuştur. Maddelerin uygun olup olmadığına dair görüşleri alınmıştır. Uzmanlardan maddelerin ölçek için uygunluğuna ilişkin cevaplarını üçlü derecelendirme ölçeği ile görüşlerini form üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Her bir soru için “Uygun”, “Uygun değil” veya “Revize edilmeli” şeklinde belirtmeleri sağlandı. Uzmanların açıklama yapmalarına olanak vermek için her bir maddenin altına bir boşluk bırakılmış ve uzmanlara gerektiğinde maddeler üzerinde de düzeltme yapabilecekleri belirtilmiştir. Alınan dönütlerden sonra kapsam geçerlik oranları hesaplanıp, kapsam geçerlik indeksinin belirlenmesi aşamasına geçilmiştir.

Sekiz uzman görüşünün uzman değerlendirme formları tek bir formda toplandıktan sonra elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Lawshe analizi sonuçları temel alınmıştır. Bu yöntemde uzman görüşleri arasında uyum/uyumsuzluk, kapsam, yapı geçerliliği, maddelerin anlaşılabilirliği ve ölçme aracının uygulanan bireylere uygunluğu gibi temel ve önemli hususları kapsamaktadır. Kapsam geçerlilik oranı (KGO), herhangi bir madde ile ilgili “kalmalı” görüşünü belirten uzman sayısının, madde ile ilgili görüş bildiren toplam uzman sayısının yarısına bölümünün bir eksiği ile ifade edilir.

$$KGO = \frac{N_K}{N} - 1$$

$N_K$ : Kalmalı diyen uzman kişi sayısı

$N$ : Görüş bildiren uzman kişi sayısı



Veneziona ve Hooper (1997) tarafından kapsam geçerlilik oranının en küçük değeri 0,62 olarak ifade edilmiştir (akt: Yurdugül, 2005). Buna göre her madde tek tek incelenerek kapsam geçerlilik oranı 0,62 değerinden küçük olan altı madde veri toplama aracından çıkarılmıştır.

**Uzman görüşleri doğrultusunda bazı maddelerin revize edilmesi:** Uzman görüşlerine bağlı olarak düzeltilmesi gerektiği ifade edilen, imla kuralları açısından sorunlu olan maddelerden veya anlam açısından tam olarak ifade edilebilmesi için ifadenin değiştirilmesine kanaat getirilen toplam 8 madde düzeltilmiştir. Bu maddeler 1., 5., 7., 11., 15., 19., 23., 26. maddelerdir.

**Pilot uygulamanın yapılması:** Örneklem üzerinde ölçek uygulamaya geçilmeden önce bu ölçek formunda yer alan maddeler üzerinde herhangi bir imla, ifade veya biçim açısından hatalı olabilecek maddelerin olabileceği olasılığına bağlı olarak bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda ankette yer alan soruların anlaşılır olup olmadığını ve çalışmanın amacını gerçekleştirip gerçekleştirmediğini gözlemlemek açısından pilot uygulama önemlidir. Pilot uygulama farklı bölümlerden oluşan 52 öğrenciye uygulanmıştır. Bu uygulama esnasında öğrencilerin anket hakkında sormuş oldukları sorulara, tepkilerine, geri bildirimlerine ve diğer gözlemlere bağlı olarak genel uygulamaya geçmeden önce bazı ufak değişiklikler yapılmasına karar verilmiştir. Bu anlamda ölçme aracının nasıl uygulanacağına dair daha açık bir yönerge oluşturulmuştur. Bu hazırlıklar tamamlandıktan sonra genel uygulamaya geçilmiştir.

Uygulama 2013-2014 eğitim-öğretim yılının bahar döneminde gerçekleştirilmiştir. Mardin Artuklu Üniversitesi fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında bulunan 34 bölümde gerçekleşen uygulamalardan toplam 1007 öğrenciye ulaşılmıştır. Ölçeğin uygulanması tamamlandıktan sonra tüm cevap formları incelenmiştir. Bu inceleme sürecinde eksik cevap verme, bazı sorulara cevap vermeme, aynı soruya birden fazla cevap verme ya da genel not ortalamasını yazmama gibi nedenlerle cevapları geçersiz sayılacak öğrencilerin kâğıtları belirlenmiş ve bu formlar analiz dışı bırakılmıştır. Bu incelemeler sonucunda geçersiz sayılan form sayısı 88'dir. Sonuç olarak kalan 919 form ile analizler yürütülmüştür.

**Sosyal Medya Tutum Ölçeği:** Veri toplama aracının üçüncü bölümünü oluşturan Sosyal Medyaya Yönelik Tutum ölçeği oluşturulurken, ölçek geliştirmede araştırma teknikleri

bakımından gerçekleştirilmesi gereken prosedür uygulanmıştır (Karasar, 2010). Öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 5 dereceli likert tipi Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Sosyal Medya Tutum Ölçeği geliştirilirken Argın (2013) “ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi” adlı çalışmasında ve Gülcü (2013) “Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma durumları” adlı çalışmasında geliştirdikleri ve çalışmalarında kullandıkları anket maddelerinden de faydalanılarak 17 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde analizi ve faktör analizi sonucunda 6 maddenin istenen özelliği ölçmede yeterli olmadığı belirlenmiş ve analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan maddeler: 17, 18, 24, 28, 30, 31 şeklindedir. Ölçekte sosyal medya ile ilgili ifadelere katılımcılar tepkilerini 5 kategoride belirtmektedirler. Bu tepkiler “1.Kesinlikle katılmıyorum”, “2.katılmıyorum”, “3.Karasızım”, “4.Katılıyorum” ve “5.Kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Her bir madde bu şekilde puanlanmakta 11 maddeden alınan puanlar toplanarak katılımcının sosyal medyaya yönelik tutum puanı elde edilmektedir. Yüksek puan sosyal medyaya olumlu tutumu işaret etmektedir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Verilerin analizi edilirken kategorik değişkenler için frekans ve yüzde kullanılmıştır. Sosyal medya tutum ölçeğinin geliştirilmesinde faktör analizi kullanılmış ve iç tutarlılığın belirlenmesinde Cronbach alfa hesaplanmıştır. Kişisel değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiler için ise korelasyon, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Veriler SPSS 16.0 istatistik paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak kabul edilmiştir.

#### **3.4.1. Sosyal medya tutum ölçeğinin geçerlik-güvenirlilik çalışmaları**

Herhangi bir ölçme aracının bütününde ya da alt ölçeklerinde bulunan maddelerin bütünde veya alt ölçeklerde anlamlı olarak yer alıp almadıkları amacıyla madde analizi yapılmaktadır (Tezbaşaran, 1996; Turgut, 1997). Madde analizi için madde-toplam puan korelasyonları hesaplanmıştır. Eğer bir maddenin toplam ölçek puanı ile korelasyonu yüksek ise söz konusu madde ölçülmek isten tutumu iyi derecede ölçüyor demektir

(Tekin, 1993). Bu kapsamda ölçekte yer alan her bir maddenin toplam puanla korelasyonuna bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.2 de sunulmuştur.

Tablo 3.2.

*Madde Analizi Sonucu*

<b>Madde İsmi</b>	<b>Toplam Korelasyon</b>	<b>Madde İsmi</b>	<b>Toplam Korelasyon</b>
K16	,396	K25	,432
K17	,347 a	K26	,493
K18	,301a	K27	,446
K19	,474	K28	,345a
K20	,515	K29	,443
K21	,500	K30	,376a
K22	,504	K31	,317a
K23	,502	K32	,325a
K24	,350a		

a: Göreceli düşük korelasyon

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi 16, 17, 18, 24, 28, 30, 31 maddelerinin güvenilirlikleri 0,4 değerinin altında yer almaktadır. Ancak 16.maddenin 0,4 değerine çok yakın olduğu düşünülerek sonraki analizlerde kullanılmasına karar verilmiştir. 17, 18, 24, 28, 30, 31 numaralı maddeler çıkarıldıktan sonra faktör analizi yapılmıştır. Yorumlanması oldukça güç olan birçok ilişkiyi açıklayan, birbirleriyle korelasyonu olan maddeleri yapısal olarak anlamlı, nispeten bağımsız faktörler altında toplayan çok değişkenli bir analiz tekniği olan faktör analizi ile yapılır. Faktör analizi, çok sayıda değişkenden (maddeden) bu değişkenlerin birlikte açıklayabildikleri az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapılara (faktörlere) ulaşmayı amaçlar (Büyüköztürk, 2002; Yıldırım, 1999; Köymen, 1994).

Geri kalan 11 madde ile analizler yapıldığında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,849 ve Bartlett’s Test of Sphericityki-kare değeri 2534,3 (sd=55; p<0,01) olarak elde edilmiştir. Bu da verilerimizin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2012). Yapılan faktör analizi sonucunda tüm maddelerin birinci faktör yüklerinin yeterinde yüksek olduğu görülmüştür. Tek faktörün açıkladığı varyans oranı %33.81 bulunmuştur. Tek faktörlü ölçekler için kabul edilebilir açıklanan varyans oranı %30 olarak belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2005).Bu sonuçlara göre 11

maddeden oluşan sosyal medya tutum ölçeğinin yapı geçerliğinin yeterli olduğu söylenebilir. Her bir maddenin faktör yükü Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.3.

*Madde Faktör Yükleri ile Madde Toplam Korelasyonları*

No	Madde İfadesi	Faktör Yükü	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
<b>K16</b>	Sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir.	0,656	0,532
<b>K19</b>	Sosyal medya siteleri kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar.	0,685	0,562
<b>K20</b>	Sosyal medya siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır.	0,729	0,608
<b>K21</b>	Sosyal medya siteleri öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlar.	0,74	0,62
<b>K22</b>	Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar.	0,724	0,592
<b>K23</b>	Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar.	0,651	0,517
<b>K25</b>	Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.	0,511	0,458
<b>K26</b>	Sosyal medya da öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gider.	0,557	0,514
<b>K27</b>	Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlar.	0,491	0,439
<b>K29</b>	Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gider.	0,562	0,452
<b>K32</b>	Sosyal medya kullanımı akademik başarıyı yükseltiyor.	0,512	0,416
Açıklanan Varyans oranı: %33,81			
Cronbach Alpha katsayısı: 0,839			

Bu aşamadan sonra ölçeğin güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bilindiği gibi güvenirlik; bir test veya ölçme aracının ölçtüğü şeyi ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Tekin, 1993). Likert tipi ölçeklerin güvenirliğini ölçmek için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır ki bu değer uyarlanan ölçek ve ölçeğin alt ölçekleri için iç tutarlılığı/homojenliği hakkında bilgi verir (Tezbaşaran, 1996; Tekin, 1993; Turgut, 1997; Yıldırım, 1999).

Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,839 olarak belirlenmiştir. Maddelerin tek tek güvenirlikleri madde toplam korelasyonu ile belirlenmiştir. 11 maddeden oluşan son şekilde madde faktör yükleri ile madde toplam korelasyonları Tablo 3.3'te gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre 11 maddeden oluşan Sosyal Medya Tutum ölçeğinin öğrencilerin tutumlarını ölçmede kullanılabileceğine karar verilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Bulguların ele alınışında araştırmanın amacında yanıtı aranan soruların sırası dikkate alınmıştır. Araştırmanın istatistiksel bulguları ise tablolardan sonra yorumlanmıştır.

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Öğrencilerin Demografik Bilgileri

Örnekleme oluşturan öğrencilerin demografik bilgileri Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1.

#### *Öğrencilerin Demografik Bilgileri*

Fakülte/MYO	Bölüm	Kız		Erkek		Toplam	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Edebiyat Fakültesi	Tarih	52	5,66	69	7,51	121	13,17
	Sanat Tarihi	13	1,41	8	0,87	21	2,29
	Türk Dili Edebiyat	37	4,03	34	3,70	71	7,73
	Felsefe	42	4,57	15	1,63	57	6,20
	Sosyoloji	10	1,09	9	0,98	19	2,07
	Antropoloji	10	1,09	8	0,87	18	1,96
Mimarlık Fakültesi	Mimarlık	20	2,18	23	2,50	43	4,68
İİBF	İktisat	15	1,63	6	0,65	21	2,29
Sağlık Hizmetler Myo	Tıbbi laboratuvar	52	5,66	44	4,79	96	10,45
	Tıbbi Tanıtım ve Paz	18	1,96	11	1,20	29	3,16
	Yaşlı bakım	24	2,61	13	1,41	37	4,03
	İlk ve Acil Yardım	15	1,63	10	1,09	25	2,72
	Çocuk Gelişimi	39	4,24	0	0,00	39	4,24
Mardin Myo	İşletme	11	1,20	18	1,96	29	3,16
	Muhasebe	8	0,87	17	1,85	25	2,72
	İnşaat	4	0,44	29	3,16	33	3,59

Tablo 4.1. (Devamı)

	Elektrik	0	0,00	34	3,70	34	3,70
	Elektronik	6	0,65	46	5,01	52	5,66
	Bilgisayar	41	4,46	24	2,61	65	7,07
	Turizm	15	1,63	25	2,72	40	4,35
Kızıltepe Myo	Organik Tarım	22	2,39	22	2,39	44	4,79
<b>Toplam:</b>		<b>454</b>	<b>49,4</b>	<b>465</b>	<b>50,6</b>	<b>919</b>	<b>100</b>

Tablo 4.1 de görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 454'ü (%49.4) kız, 465'i (%50.6) erkektir. Bu tabloya göre oranların birbirine yakın çıkması, seçilen örneklemin cinsiyet açısından evreni dengeli temsil ettiğini göstermektedir.

Ayrıca; sosyal medya hesabı bulunup bulunmamasına, sosyal medyada geçirilen süreye, sosyal medya kullanım sıklığına, interneti kullanım sıklığına, sosyal medyayı uygulamalarını erişmek için kullanılan araçlara, en çok tercih edilen sosyal medya uygulamasına ilişkin bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Tablo 4.2'de öğrencilerin yaş değişkenlerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 4.2.

Yaş Değişkeni Frekans ve Yüzde Değerleri

Yaş	<i>f</i>	%
En çok 19	136	14.8
20- 22	470	50.1
23-29	271	29.5
30 ve Üstü	37	4
Yaş yazmayan	5	0.5
<b>Toplam:</b>		<b>919</b>
		<b>100</b>

Tablo 4.2 de görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 136'sı (%14.8) 19 yaşında, 470'i (%50.1) 20-22 yaş aralığında, 271'i (%29.5) 23-29 yaş aralığında, 37'si (%4.0) 30 ve üstü yaş aralığındadır. Yaşını belirtmeyen katılımcı sayısı ise sadece %0,5 (5 kişi) dir. Tablodan anlaşılacağı gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaş ortalamalarının en fazla 20-22 yaş grubu öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.3.

*Sınıf ve Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans ve Yüzde Değerleri*

Sınıf	Kız	Erkek	Toplam	Genel
	<i>f</i> (%)	<i>f</i> (%)	<i>f</i> (%)	%
1.Sınıf	94 (58.4)	67(41.6)	161(100)	17.5
2.Sınıf	281(46.4)	325(53.6)	606(100)	65.9
3.Sınıf	53(53.0)	47(47.0)	100(100)	10.8
4.Sınıf	26(50.0)	26(50.0)	52(100)	5.6
Toplam	454 (49.4)	465(50.6)	919(100)	100

Tablo 4.3 te görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan 1.sınıf öğrencilerinin 94'ü (%58.4) kız, 67'si (41.6) erkektir. 2. Sınıf öğrencilerinin 281 (%46.4) kız, 325'i (%53.6) erkektir. 3. Sınıf öğrencilerinin 53'ü (%53) kız, 47'si (%47) erkektir. 4. Sınıf öğrencilerinin 26'sı (%50) kız 26'sı (%50) erkektir. Tablodan anlaşılacağı gibi, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu %65,9'u 2. sınıf öğrencisinin olması akademik başarı analizleri açısından güvenilirliği artırdığı söylenebilir.

Tablo 4.4.

*Sosyal Medya Hesabı Olma Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Değerleri*

Sosyal medya hesabı	<i>f</i>	%
Var	775	84.3
Yok	144	15.7
Toplam	919	100

Tablo 4.4'te görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%84.3) sosyal medya sitelerinde hesaplarının olduğunu belirtirken; 144'ü (%15.7) ise sosyal medya hesaplarının olmadığını söylemişlerdir. Tablodan anlaşılacağı gibi, öğrencilerin büyük çoğunluğu %84.3'ü sosyal medya hesabının olduğu gözlemlendi.

Tablo 4.5.

*Öğrencilerin Sosyal Medyaya Ayırdıkları Süre*

		<b>Sosyal Medyada Kullanım Süresi</b>					
		<b>Zaman</b>	<b>1 saatten az</b>	<b>1-3 saat</b>	<b>4-6 saat</b>	<b>6 +</b>	<b>Toplam</b>
<b>İnternette geçirilen süre</b>	1 saatten az		263	18	0	1	282
	1-3 saat		197	161	4	2	364
	4-6 saat		8	44	12	4	68
	6 saat veya üzeri		11	15	8	14	48
	Toplam		479	238	24	21	762

Tablo 4.5'te görüldüğü üzere; 263 kişi 1 saatten az süreyi internette geçiriyorken aynı zamanda bu süreyi sosyal medyada geçiriyor. 161 kişi 1-3 saat süreyi internette geçiriyorken aynı zamanda bu süreyi sosyal medyada geçiriyor. 12 kişi 4-6 saat süreyi internette geçiriyorken aynı zamanda bu süreyi sosyal medyada geçiriyor. 14 kişi ise 6 saat ve üzeri süreyi internette geçiriyorken aynı zamanda bu süreyi sosyal medyada geçiriyor. Tablodan anlaşılacağı gibi, köşegen toplamı =263+161+12+14=450 yani  $450/762=\%59.1$  kişi internetteki tüm vaktini sosyal medyada (Facebook, Twitter, Youtube vb.) geçiriyor.

Tablo 4.6.

*Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanım Sıklıkları*

<b>Sosyal medya kullanma sıklığı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Her gün bir kereden fazla	414	45,0
Her gün bir kez	165	18,0
Haftada bir kereden fazla	130	14,1
Haftada bir kez	31	3,4
Ayda birkaç kere	50	5,4
Cevap belirtmeyen	129	14,0
Toplam	919	100

Tablo 4.6'da görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 414'ü (%45.0) her gün bir kereden fazla sosyal medyayı kullandığı, 165'i (%18.0) her gün bir kez, 130'u (%14,1) haftada bir kereden fazla, 31'i (%3,4) haftada bir kez, 50'si (%5,4) ayda birkaç kere sosyal medyayı kullandıkları görülüyor.129'u (%14.0) sosyal medya



kullanım sıklığını belirtmemiştir. Tablodan anlaşıldığı gibi, örneklem grubunun yarıya yakın bir kısmı (%45) sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.7.

*Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Alışkanlıklarına Ait Frekans ve Yüzde Değerleri*

Süre	f	%
1 yıldan az	75	8,2
1-2 yıl	126	13,7
3-4 yıl	216	23,5
4 yıldan fazla	368	40,0
Cevap belirtmeyen	134	14,6
<b>Toplam:</b>	<b>919</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.7’de görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 75’i (%8,2) bir yıldan az kullandıkları, 126’sı (%13.7) 1-2 yıl kullandıkları, 216’sı (%23.5) 3-4 yıl kullandıkları, 368’i (%40) 4 yıldan fazla süredir kullandıkları, 134’ü (%14.6) sosyal medyayı ne kadar süre kullandıklarını belirtmemiştir. Tablodan anlaşılacağı gibi, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%77.2) sosyal medyayı birkaç yıldır kullandığı söylenebilir.

Tablo 4.8.

*İnterneti Kullanma Alışkanlığı ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre*

	Kullanım	1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	6 +	Toplam
	Alışkanlığı	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
İnternet	1 yıldan az	48 (69,6)	19(27,5)	1(1,4)	1(1,4)	69(100)
	1-2 yıl	85 (69,7)	33(27)	1(0,8)	3(2,5)	122(100)
	3-4 yıl	132 (62,9)	68(32,4)	6(2,9)	4(1,9)	210(100)
	4 yıldan fazla	210 (59)	116(32,6)	17(4,8)	13(3,7)	356(100)
	<b>Toplam:</b>	475(62,7)	236(31,2)	25(3,3)	21(2,8)	757(100)

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere; İnterneti 1 yıldan az kullananların, interneti 4 yıldan fazla kullananlara göre sosyal medya kullanım süreleri tablonun tamamında daha az olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kullanma süreleri örneklem grubunu oluşturan

öğrencilerin interneti kullanma süreleri arttıkça sosyal medyayı kullanma sürelerinin arttığı görülmektedir. Yani eski kullanıcılar sosyal medya da geçirdikleri süre daha fazladır.

Tablo 4.9.

*Sosyal Medya Hesaplarına Ulaşmak İçin Öğrencilerin Kullandıkları Araçlar*

<b>En fazla kullanılan araç</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bilgisayar	425	46,2
Cep telefonu	321	34,9
Tablet	27	2,9
Akıllı televizyon	19	2,1
Cevaplamayan	127	13,8
<b>Toplam</b>	<b>919</b>	<b>100</b>

Tablo 4.9’da görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 425’si (%46,2) bilgisayardan, 321’i (%34,9) cep telefonundan, 27’si (%2,9) tableten, 19’u (%2,1) akıllı televizyondan sosyal medya sitelerine bağlanmaktadır. 127’si (%13,8) sosyal medyaya bağlandıkları aracı belirtmemişlerdir. Tablodan anlaşıldığı gibi, öğrencilerin %46,2’si sosyal medyaya bağlanmak için bilgisayar kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.10.

*En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları*

<b>Sosyal medya</b>	<b>1.öncelik</b>	<b>2.Öncelik</b>	<b>3.öncelik</b>
	<b>f (%)</b>	<b>f (%)</b>	<b>f (%)</b>
Facebook	637(69,3)	78(8,5)	2,5(2,5)
Youtube	79(8,6)	317(34,5)	19,6(19,6)
Twitter	37(4,0)	201(21,9)	7,8(7,8)
<b>Cevap veren: 757(82,4)</b>			
<b>Cevap vermeyen: 162(17,6)</b>			
<b>Toplam: 919(100)</b>			

Tablo 4.10’da görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 637’si (%69,3) Facebook, 79’u (%8,6) Youtube, 37’si (%4,0) ise Twitter kullanmaktadırlar.

Sosyal medya uygulamalarından birinci öncelikli olarak en çok kullanılan uygulama Facebook olarak tespit edilmiştir. Facebook uygulamasını Youtube ve Twiter takip etmektedir. Diğer sosyal medya uygulamalarının kullanım düzeyi oldukça düşüktür. Tablodan anlaşıldığı gibi, öğrencilerin %69,3'ünün sosyal medya uygulamalarından en çok Facebook'u tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 4.11.

*Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amacı ve Sıklığı*

	Hiç	Nadiren	Ara	Sık	Sürekli	Toplam	%
Fotoğraf/video paylaşmak	85	240	300	81	23	644	88,34
Gündemi takip etmek	25	73	185	297	166	721	96,65
Arkadaşlarımı/akrabalarımı	92	206	247	111	49	613	86,95
Sohbet etmek	90	218	243	119	50	630	87,5
Yeni arkadaşlar edinmek	284	212	131	41	26	410	59,08
Dil geliştirmek	248	181	145	78	33	437	63,8
Arkadaşlarınızın ne yaptığını	159	229	210	83	26	548	77,51
İnteraktif oyunlar oynamak	317	172	127	53	28	380	54,52

Tablo 4.11'de görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin %96.65'i gündemi takip etmek için, %88,34'ü fotoğraf/video paylaşma için, %87,5 sohbet etmek için, %86,95 arkadaş-akrabalarımı bulmak için, %87,5'i yeni arkadaşlar edinmek amacıyla, %63,8 dil geliştirmek amacıyla, 54,52'i interaktif oyunlar oynamak amacıyla kullandıkları görülmüştür. Tablodan anlaşılacağı gibi, sosyal medyayı en fazla gündemi takip etmek amacıyla kullandıkları, en az ise interaktif oyunlar oynamak amacıyla kullandıkları görülmektedir.

#### 4.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarının Akademik Başarıya Etkisi

Araştırmanın bu bölümünde örneklem grubundaki öğrencilerin sosyal medya ölçeğinden elde edilen sosyal medyayı kullanma süreleri, sosyal medyayı kullanma sıklığı, sosyal medyada harcadıkları ortalama süre, internette geçirdikleri süre, internette geçirdikleri sürenin ne kadarını sosyal medyada harcadıkları değerlendirilmiştir. Ayrıca

sosyal medyada hesabı olması ve en çok kullanılan sosyal medya hesabının akademik başarıya etkisi incelenmiştir. Aşağıda bu sonuçlara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.12.

*Sosyal Medya Hesabı Olmasının Akademik Başarıya Etkisiyle İlgili Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları*

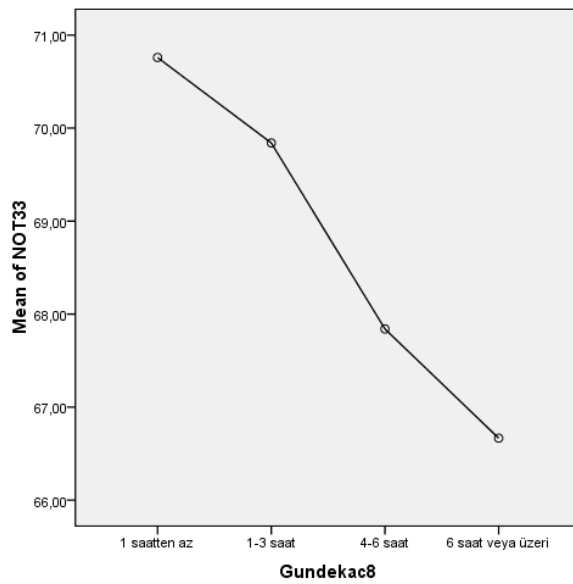
Hesap	n	$\bar{X}$	SS	t-testi	
				t	p
Evet	666	69,8133	10,16568	1,987	,047
Hayır	120	71,7557	7,93026		

Tablo 4.12’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya hesabı alması değişkeni ile akademik başarı değişkenine göre anlamlılık bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların not ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur (t=1,987; p<.05). Hesabı olan öğrencilerden 666’ı kişinin not ortalaması 69,81 iken, hesabı olmaya 120 öğrencinin not ortalaması 71,75 olarak tespit edilmiştir. Hesabı olmayanların not ortalamaları hesabı olanlardan anlamlı derece daha yüksektir. Söz konusu farklılık sosyal medyada hesabı olmayan öğrenciler lehine gerçekleşmiştir.

Tablo 4.13.

*İnternette Geçirilen Sürenin Not Ortalamasına Etkisini Belirleyen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları*

N, $\bar{X}$ ve SS değerleri				ANOVA Sonuçları					
İnt. süre	n	$\bar{X}$	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
1 saatten az	249	70,76	9,50	G.Arası	884,2	3	294,72	2,849	,037
1-3 saat	323	69,84	9,79	G. İçi	69611,5	673	103,43		
4-6 saat	63	67,84	12,40	Toplam	70495,7	676			
6 saat üzeri	42	66,67	12,91						
Toplam	677	69,80	10,21						



Şekil 4.1. İnternette geçirilen sürenin not ortalamasını etkileme derecesine ilişkin ortalama ve kullanım sıklığı grafiği

Öğrencileri interneti gün içinde kullandıkları süreye göre dört gruba ayırıldığında grupların akademik başarıları tek yönlü varyans (ANOVA) ile karşılaştırılmıştır. Farkın anlamlı olduğu Şekil 4.1 üzerinden de görülebilir. Grupların homojenliği için Levene test istatistiği 1,517 ve  $p=,209$  değerleri bulundu. Bu değerlere göre gruplar homojendir ve ANOVA yapılabilir.

Tablo 4.13’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin internette günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz değişkeni ile not ortalaması değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $F=2,849$   $p<0,05$ ) belirlenmiştir. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerden 1 saatte az interneti kullanan 249 öğrencinin not ortalaması 70,76, 1-3 saat interneti kullanan 323 öğrencinin not ortalaması 69,84, 4-6 saat kullanan 63 öğrencinin not ortalaması 67,84 olarak tespit edilmiştir. Grupların not ortalamalarına bakıldığında internette harcanan süre arttıkça not ortalamasının düştüğü açıkça görülmektedir. Dolayısıyla harcanan zaman artarken not ortalaması düşmektedir.

Sosyal medyada harcadıkları sürelerle göre öğrencilerin başarı durumları karşılaştırılmıştır. Bu amaçla öğrenciler, Sosyal medya da geçirdikleri zamana göre 1

saatten az, 1-3 saat ve en az 4 saat olmak üzere üç grupta toplanmış ve grupların not ortalamaları varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.14'te özetlenmiştir.

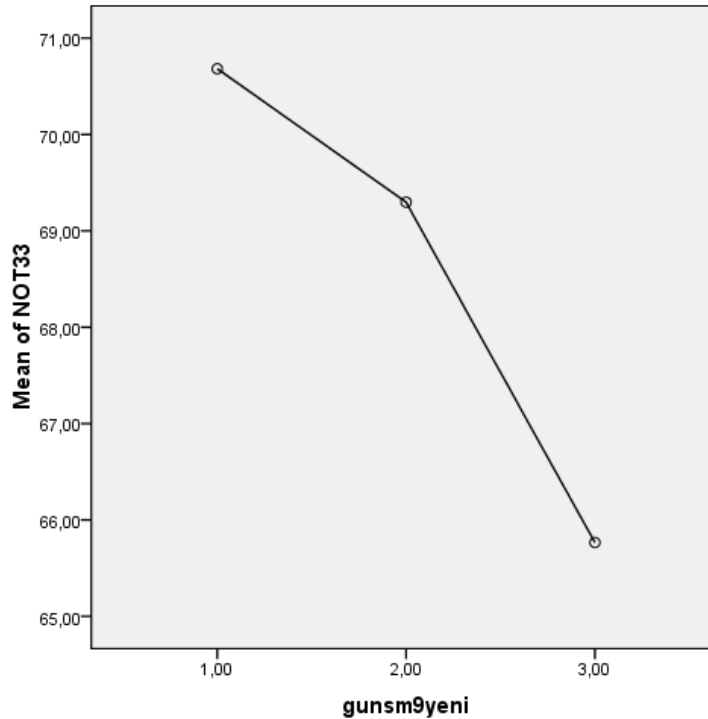
Tablo 4.14.

*İnternette Geçirilen Sürenin Ne Kadarının Sosyal Medyada Geçirildiği ile Not Ortalamasıyla Olan İlişkisini Belirlemek Üzere Yapılan Varyans Analizi Sonuçları*

Sosyal medyada geçirilen süre	n	$\bar{X}$	SS	F-istatistiği <sup>a</sup>	p
1 saatten az	420	70,68	9,06	3,171*	,046
1-3 saat	205	69,30	10,93		
4 saat ve üzeri	41	65,77	14,56		
Toplam	666	69,95	10,13		

<sup>a</sup>: Welch testi sonucu \*:  $p < ,05$

Levene testine göre grup varyanslarının homojenliği reddedildiği için ANOVA testi yerine Welch testi kullanılmıştır.



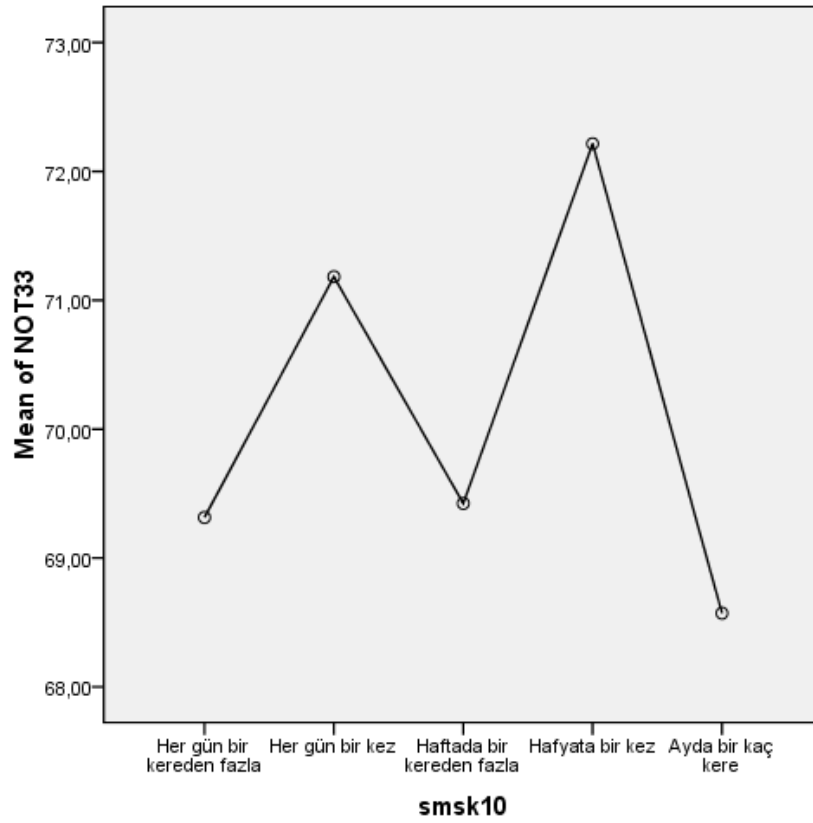
Şekil 4.2. İnternette geçirilen zamanın ne kadarını sosyal medyada geçirdikleri ile not ortalamasına ilişkin ortalama ve kullanım sıklığı grafiği

Tablo 4.14'te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin İnternette geçirdiğiniz zamanın ne kadarını sosyal medyada (Facebook, Twitter, Youtube...) geçiriyorsunuz değişkeni ile not ortalaması değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan varyans analizi sonucunda gruplar arasındaki not ortalamalarının birbirinden anlamlı derecede farklı olduğu ( $F=3,171$ ;  $p<,05$ ) görülmüştür. İnternette geçirilen zamanın bir saatten az kadarını sosyal medyada geçiren 420 öğrencinin not ortalaması 70.68, 1-3 saat kadarını sosyal medyada geçiren 205 öğrencinin not ortalaması 69.30, 4 saat ve üzeri sosyal medyada geçiren 41 öğrencinin not ortalaması 65.77 olarak tespit edilmiştir. Bu durum Şekil 4.2'de açıkça görülmektedir.

Tablo 4.15.

*Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığı ile Not Ortalamasıyla İlişisini Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları*

ANOVA Sonuçları									
Kullanma sıklığı	N	$\bar{X}$	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Her gün bir kereden fazla	358	69,31	10,41	G.Arası	591,88	4	147,97	1,448	,216
Her gün bir kez	142	71,18	9,70	G. İçi	68653,74	672	102,16		
Haftada bir kereden fazla	108	69,42	9,29	Toplam	69245,61	676			
Haftada bir kere	27	72,21	7,51						
Ayda birkaç kere	42	68,57	12,12						
Toplam	677	69,79	10,12						



Şekil 4.3. Sosyal medyayı kullanım sıklığı ile not ortalaması ilişkisini belirlemek üzere ortalama ve kullanım sıklığı grafiği

Tablo 4.15'te görüldüğü üzere öğrenciler her gün bir kereden fazla, her gün bir kez, haftada bir kereden fazla, haftada bir kere, ayda birkaç kere olmak üzere beş gruba ayrılmıştır. Bu grupların yani sosyal medyayı kullanım sıklığı ile not ortalaması değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda  $F=1,448$ ;  $p<,216$  olduğundan fark anlamlı değildir. Farkın anlamlı olmadığı Şekil 4.3'te açıkça görülmektedir.

Öğrenciler, en çok kullandıkları sosyal medya ile okudukları Fakülte/Yüksekokul ilişkisi için çaprazlama tablo oluşturulmuş ve ilişkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-Kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 4.16'da sunulmuştur.



Tablo 4.16.

*En Çok kullanılan Sosyal Medya ile Okul (Fakülte/Myo) Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Ki-Kare Analizi Sonuçları*

Fakülte /YO	En Çok Girilen Sosyal Medya Sitesi				Toplam
	Facebook	Twitter	Youtube	Diğerleri	
Mardin MYO	215	8	26	6	255
	84,3%	3,1%	10,2%	2,4%	100,0%
Kızıltepe MYO	36	0	1	0	37
	97,3%	0,0%	2,7%	0,0%	100,0%
Sağlık Hizmetleri MYO	150	1	7	3	161
	93,2%	0,6%	4,3%	1,9%	100,0%
Edebiyat F	226	9	17	11	263
	85,9%	3,4%	6,5%	4,2%	100,0%
İİBF	17	0	2	1	20
	85,0%	0,0%	10,0%	5,0%	100,0%
Mimarlık	24	6	11	0	41
	58,5%	14,6%	26,8%	0,0%	100,0%
Toplam	668	24	64	21	777
	86,0%	3,1%	8,2%	2,7%	100,0%

$\chi^2=56.890$ ; serbestlik derecesi=15;  $p<.05$

Tablo 4.16’da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin en çok kullanılan sosyal medya uygulaması değişkeni ile okul (fakülte/myo) değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan ki-kare analizi sonucunda ilişki anlamlı bulunmuştur ( $\chi^2=56.890$ ;  $p<.05$ ). Yüksekokul öğrencileri daha çok facebook’a girerken Mimarlık öğrencileri facebook’a daha az girmektedir. Mimarlık öğrencilerinin yarıya yakını twitter ve youtube uygulamalarını kullanmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları ile akademik başarı (not) arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Momentler Çarpım Korelasyon analizleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.17 da özetlenmiştir.

Tablo 4.17.

*Sosyal Medyayı Kullanım Amacı ve Kullanım Sıklığı ile Akademik Başarı Arasındaki İlişkileri Belirlemek İçin Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları*

<b>Kullanma amacı</b>	<b>n</b>	<b>r</b>	<b>p</b>
Fotoğraf/video paylaşmak	631	-,018	,646
Gündemi takip etmek	649	,101*	,010
Arkadaşlarımı/akrabalarımı bulmak	613	,060	,140
Sohbet etmek	630	,000	,990
Yeni arkadaşlar edinmek	604	-,067	,100
Dil geliştirmek	601	,015	,719
Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek amacıyla	617	,011	,786
İnteraktif oyunlar oynamak	608	-,081*	,045

\*:  $p < .05$

Tablo 4.17’de görüldüğü üzere, faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon analizi sonucunda pozitif yönde ve negatif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkiler çizelgede görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin gündemi takip etme değişkeni ile akademik başarı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=0,101$   $p < ,05$ ). Ayrıca sosyal medyayı interaktif oyun oynama amacıyla kullanan ile akademik başarı arasında negatif anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=-0,081$ ;  $p < 0,05$ ). Sosyal medya tutum puanı ile akademik başarı puanı arasında hesaplanan korelasyon katsayısı  $r=,065$  olarak elde edilmiştir. Pozitif olan bu korelasyon değeri ,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı değildir ( $p > 0,05$ ). Sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullananların akademik not ortalamasının yüksek olduğu ifade edilebilir. Ayrıca sosyal medyayı interaktif oyun oynamak için kullanan öğrencilerin akademik başarı not ortalaması düşük olduğu görülmüştür. Bu da interaktif oyun ile öğrencilerin zamanlarını sosyal medyada geçirdikleri ve derslere yeterli vakit ayıramadıkları şeklinde yorumlanmıştır.

En çok kullandıkları sosyal medyaya göre öğrenciler 4 kategoriye ayrıldığında her bir kategorinin not ortalamaları hesaplanmıştır. Kategorilere göre not ortalamaları arasında anlamlı fark bulunup bulunmadığı varyans analizi ile incelenmiştir ve sonuçlar Tablo 4.18’de özetlenmiştir..

Tablo 4.18.

*Akademik Başarı ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları*

Sosyal medya aracı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Facebook	576	69,9801	9,68641		
Twitter	18	68,0133	13,64941		
Youtube	55	68,7260	9,67518	,636	,592
Diğerleri	19	71,3621	9,55932		
Toplam	668	69,8632	9,79555		

Tablo 4.18’de görüldüğü üzere akademik başarı değişkeni ile en çok kullanılan sosyal medya aracı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda akademik başarı ile en çok kullandıkları sosyal medya uygulaması arasında anlamlı fark bulunamamıştır ( $F=0,636$ ;  $p>,05$ ). Tüm kategorilerin not ortalaması bakımından benzer olduğu söylenebilir.

#### 4.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanlarının Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde öğrencilerin çeşitli kişisel değişkenlerine göre sosyal medyaya yönelik tutumları incelenmiştir. Bağımlı değişken olarak 11 maddeden oluşan Sosyal Medya Tutum Ölçeğinden elde edilen puanlar kullanılmıştır. Örneklem grubundaki öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden elde edilen toplam puanların öğrencilerin cinsiyet, okul türü, sınıf düzeyi, sosyal medyayı kullanma süresi, sosyal medyayı kullanma sıklığı, sosyal medyayı her kullandıklarında harcadıkları ortalama süre değişkenlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.19.

*Sosyal Medya Tutum Puanlarının Cinsiyet ile İlişkisini Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız t-Testi Sonuçları*

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t-testi	
				t değeri	p
Kız	365	3,11	,67	0,188	0,850
Erkek	417	3,10	,80		

Tablo 4.19’da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal medya tutum puanları değişkeni ile cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda cinsiyete göre anlamlı fark bulunamamıştır ( $t=0,188$ ;  $p>,05$ ). Cinsiyet açısından sosyal medya tutumu arasında benzerlik vardır.

Tablo 4.20.

*Sosyal Medya Tutum Puanlarının Öğrenim Düzeyi ile İlişkisini Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız t-Testi Sonuçları*

Öğrenim düzeyi	n	$\bar{X}$	SS	T testi	
				t değeri	p
Ön lisans	457	3,06	,77	2,033*	0,042
Lisans	325	3,17	,71		

\*:  $p<,05$

Tablo 4.20’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya tutum puanları değişkeni ile öğrenim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t-testi sonucunda lisans düzeyindeki öğrencilerin sosyal medya tutumlarının anlamlı derecede daha yüksek olduğu söylenebilir ( $t=2,033$ ;  $p<,05$ ). Dolayısıyla lisans düzeyindeki öğrenciler sosyal medyaya karşı ön lisans düzeyindeki öğrencilere göre daha olumlu tutuma sahiptirler.

Tablo 4.21.

*Sosyal Medya Tutum Puanı ile İnternette Harcanan Zaman Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları*

<b>Günlük Kullanım</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
1 saatten az	284	3,0361	,74979		
1-3 saat	366	3,1600	,74450		
4-6 saat	66	3,1600	,54133	1,707	,164
6 saat veya üzeri	46	3,0443	,90609		
Toplam	762	3,1068	,74310		

Tablo 4.21’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin internette günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz değişkeni ile sosyal medya tutum puanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında tutum puan ortalamaları bakımından anlamlı fark bulunamamıştır (F=1,707; p>.05).

Tablo 4.22.

*Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının En Çok Kullanılan Sosyal Medya ile İlişkisini Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları*

<b>En çok kullandığı SM</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Facebook	642	3,1353	,02938		
Twitter	24	2,9688	,75606		
Youtube	62	3,0774	,71046	0,707	0,548
Diğerleri	20	2,9848	,83993		
Toplam	748	3,1211	,74416		

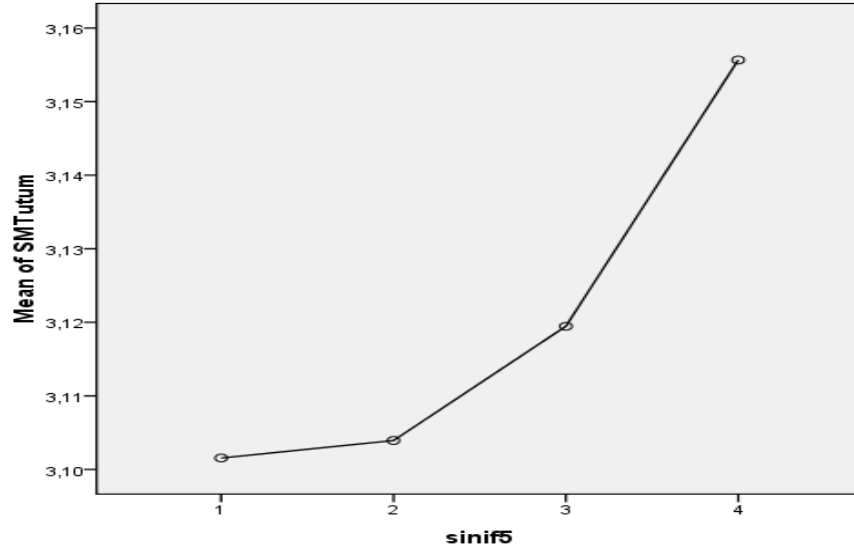
Tablo 4.22’de görüldüğü üzere örneklem grubunu en çok kullanılan sosyal medya uygulaması değişkeni ile sosyal medya tutum puanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medyaya göre öğrenci gruplarının tutumları arasında anlamlı fark bulunamamıştır (F=,707; p>.05).

Tablo 4.23.

*Sosyal Medya Tutum Puanının Sınıf Düzeyine Göre İlişkisini Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları*

Sınıf	n	$\bar{X}$	SS	F	p
1	123	3,1016	,70238		
2	525	3,1039	,75645		
3	89	3,1195	,73387	,077	,973
4	45	3,1557	,74465		
Toplam	782	3,1083	,74369		

Tablo 4.23'te görüldüğü üzere örneklem grubunu sınıf düzeyi değişkeni ile sosyal medya tutum puanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda sınıf düzeyi ile sosyal medya tutum puanı arasında anlamlı fark bulunamamıştır ( $F=0,077$ ;  $p>,05$ ).



Şekil 4.4. Sosyal medya tutum puanının sınıf düzeyine göre grafiği

#### 4.4. Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanım Amacı ve Sıklığı Açısından Dağılımı

Bu kısımda sosyal medyayı kullanan öğrencilerin bu siteleri hangi sıklıkla ve hangi amaçla kullandıkları incelenmiştir. Bu amaç; Fotoğraf-video paylaşma, gündemi

takip etme, arkadaşlarını-akrabalarını bulma, sohbet etme, interaktif oyunlar oynama, yeni arkadaşlar edinme, dil geliştirme, arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etme gibi değişkenlerle görüşleri alınarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4.24.

*Fotoğraf/ Video Paylaşma Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri*

<b>Sıklık</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hiç	85	11,7
Nadiren	240	32,9
Ara sıra	300	41,2
Sık sık	81	11,1
Sürekli	23	3,2
Toplam	729	100,0

Tablo 4.24'te görüldüğü üzere; ankete katılan öğrencilerin 85'i (%11,7) hiç video-fotoğraf paylaşmadığını, 240'ı (%32,9) nadiren paylaştığını, 300'ü (%41,2) ara sıra paylaştığını, 81'i (%11,1) sık sık paylaştığını, 23'ü (%3,2) sürekli paylaştığını belirtmişlerdir. Tablodan anlaşılacağı gibi, öğrencilerin yarıya yakını (%41,2) sosyal medya uygulamalarında ara sıra fotoğraf/video paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4.25.

*Gündemi Takip Etme Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri*

<b>Sıklık</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hiç	25	3,4
Nadiren	73	9,8
Ara sıra	185	24,8
Sık sık	297	39,8
Sürekli	166	22,3
Toplam	746	100,0

Tablo 4.25'te görüldüğü üzere; ankete katılan öğrencilerin 25'i (%3,4) sosyal medyayı gündemi takip etmek için hiç kullanmadıklarını, 73'ü (%9,8) nadiren kullandıklarını, 185'i (%24,8) ara sıra kullandıklarını, 297'si (%39,8) sık sık kullandıklarını, 166'sı (%22,3) sürekli kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablodan anlaşılacağı gibi, öğrencilerin %39,8'i gündemi takip etmek amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.26.

*Arkadaş-Akraba Bulma Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri*

<b>Sıklık</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hiç	92	13,0
Nadiren	206	29,2
Ara sıra	247	35,0
Sık sık	111	15,7
Sürekli	49	7,0
Toplam	705	100,0

Tablo 4.26'da görüldüğü üzere; ankete katılan öğrencilerin 92'si (%13,0) sosyal medyayı arkadaş-akraba bulmak için hiç kullanmadıklarını, 206'sı (%29,2) nadiren kullandıklarını, 247'si (%35,0) ara sıra kullandıklarını, 111'i (%15,7) sık sık kullandıklarını, 49'u (%7,0) sürekli kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablodan anlaşılacağı gibi, öğrencilerin %35,0'ı ara sıra arkadaş/akrabalarını bulmak için sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir.



Tablo 4.27.

*Sohbet Etme Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri*

<b>Sıklık</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hiç	90	12,5
Nadiren	218	30,3
Ara sıra	243	33,8
Sık sık	119	16,5
Sürekli	50	6,9
Toplam	720	100,0

Tablo 4.27’de görüldüğü üzere; ankete katılan öğrencilerin 90’ı (%12,5) sosyal medyayı sohbet etmek için hiç kullanmadıklarını, 218’i (%30,3) nadiren kullandıklarını, 243’ü (%33,8) ara sıra kullandıklarını, 119’u (%16,5) sık sık kullandıklarını, 50’si (%7,0) sürekli kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablodan anlaşılacağı gibi, öğrencilerin %33,8’i ara sıra arkadaşları ile sohbet etmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4. 28.

*Yeni Arkadaşlar Edinme Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri*

<b>Sıklık</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hiç	284	40,9
Nadiren	212	30,5
Ara sıra	131	18,9
Sık sık	41	5,9
Sürekli	26	3,7
Toplam	694	100,0

Tablo 4.28’de görüldüğü üzere; ankete katılan öğrencilerin 284’ü (%40,9) sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek için hiç kullanmadıklarını, 212’si (%30,5) nadiren kullandıklarını, 131’i (%18,9) ara sıra kullandıklarını, 41’i (%5,9) sık sık kullandıklarını,

26'sı (%3,7) sürekli kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablodan anlaşılacağı gibi, öğrencilerin yarıya yakını (%40,9) sosyal medyayı hiç yeni arkadaş edinmek için kullanmadıkları görülüyor.

Tablo 4.29.

*Dil Geliştirme Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri*

<b>Sıklık</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hiç	248	36,2
Nadiren	181	26,4
Ara sıra	145	21,2
Sık sık	78	11,4
Sürekli	33	4,8
Toplam	685	100,0

Tablo 4.29'da görüldüğü üzere; ankete katılan öğrencilerin 248'i (%36,2) sosyal medyayı dil geliştirmek için hiç kullanmadıklarını, 181'i (%26,4) nadiren kullandıklarını, 145'i (%21,2) ara sıra kullandıklarını, 78'i (%11,4) sık sık kullandıklarını, 33'ü (%4,8) sürekli kullandıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %36,2'si sosyal medyayı dil geliştirmek için kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.30.

*Arkadaşların Ne Yaptığını Kontrol Etme Amacına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri*

<b>Sıklık</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hiç	159	22,5
Nadiren	229	32,4
Ara sıra	210	29,7
Sık sık	83	11,7
Sürekli	26	3,7
Toplam	707	100,0

Tablo 4.30’da görüldüğü üzere; ankete katılan öğrencilerin 159’u (%22,5) sosyal medyayı arkadaşlarının ne yaptıklarını kontrol etmek için hiç kullanmadıklarını, 229’u (%32,4) nadiren kullandıklarını, 210’u (%29,7) ara sıra kullandıklarını, 83’ü (%11,7) sık sık kullandıklarını, 26’sı (%3,7) sürekli kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablodan anlaşılacağı gibi, öğrencilerin %32,4’ü sosyal medyayı arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek için nadiren kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.31.

*İnteraktif Oyunlar Oynama Sıklığına Göre Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Değerleri*

<b>Sıklık</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Hiç	317	45,5
Nadiren	172	24,7
Ara sıra	127	18,2
Sık sık	53	7,6
Sürekli	28	4,0
Toplam	697	100,0

Tablo 4.31’de görüldüğü üzere; ankete katılan öğrencilerin 317’si (%45,5) sosyal medyayı interaktif oyunlar oynamak için hiç kullanmadıklarını, 172’si (%24,7) nadiren kullandıklarını, 127’si (%18,2) ara sıra kullandıklarını, 53’ü (%7,6) sık sık kullandıklarını, 28’i (%4,0) sürekli kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablodan anlaşılacağı gibi, örneklemin yarıya yakını (%45,5) sosyal medyayı uygulamalarını kullanarak hiç interaktif oyun oynamadıkları görülüyor.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, çalışmada izlenen yöntem ile ortaya çıkan bulgular incelenerek çalışmanın problem cümleleri ve alt problemlerini açıklayan sonuçlara, sonuçların ilgili alan yazın bağlamında tartışılmasına ve araştırma sonuçlarına bağlı önerilere yer verilmiştir.

#### 5.1. Sonuç ve Tartışma

İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte 1997 yılında Sixdegrees.com servisiyle başlayan ve o dönemde yoğun olarak kullanılan sosyal medya uygulaması olmuştur. İnternet kullanıcılarının içerik oluşturulup yayınlabilmesine fırsat tanıyan bu uygulamalar toplumun ve özellikle de gençlerin dikkatini çekmiştir. Her geçen gün bir yenisinin eklendiği sosyal medya uygulamaları geniş bir yelpaze oluşturmuştur. Bu uygulamalar iletişime, bilgi ve becerilerin paylaşımına, arkadaş edinme, etkinlik duyurma, sohbet gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Bu etkinliklerin büyük bir çoğunluğu eğitim alanında da kullanılmaktadır. Eğitim, hayatın her alanında devam edegelen bir süreçtir. Özellikle de son dönemlerde teknolojinin gelişmesiyle eğitsel faaliyetlere yönelmek kolaylaşmıştır. Sosyal paylaşım ağlarıyla maliyetlerin düşmesi, mesafelerin kısılması ve bilgiye erişimin kolaylaşması eğitim sistemlerinin de değişmesine yol açmıştır. Dolayısıyla sosyal medya uygulamalarının birçok özelliği eğitsel bağlamda da kullanmak için uygun ortam sunar. Sosyal medya uygulamalarının eğitim amaçlı kullanılması bu alanda yararlar sağlamakla birlikte bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda bu araştırma; sosyal medya kullanımının akademik başarı üzerindeki etkisini ve öğrencilerin sosyal medyaya karşı tutumlarını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine bakıldığında; değerlendirmeye dâhil edilen örneklemin %49,4'ü erkek %50,6'sı ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Buna göre oranların birbirine yakın çıkması, seçilen örneklemin cinsiyet açısından evreni dengeli temsil ettiğini göstermektedir. Yaşları 19-30 yaş arası dağılım gösteren öğrencilerin %50,1'i 20-22 yaş arasındadır. Örneklem grubunun büyük çoğunluğunu 20-22 yaş arası öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen evrenin örneklemini temsil etme oranı % 18.3'tür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %65,9'nun 2. sınıf öğrencisi olması akademik başarı analizleri açısından güvenilirliği arttırdığı söylenebilir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %84.3'ünün sosyal medya hesabı olduğu, %15.7'sinin sosyal medya hesabı olmadığı belirlenmiştir. Bu öğrencilerin %63'ü her gün internete bağlanmakta iken; bunların %45'nin internete her gün bir kereden fazla bağlandığı bulunmuştur. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%59.1) internette geçirdikleri zamanın tamamını sosyal medyada geçirdikleri saptanmıştır. Sosyal medyayı kullanım sürelerine bakıldığında öğrencilerin %77,2'sinin sosyal medyayı bir yıldan fazla süredir kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medya hesaplarına ulaşabilmek için %46,2'si bilgisayarını, %34,9'u cep telefonunu kullandığı bulunmuştur. Öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya uygulaması %69,3 ile Facebook'tur. Bunu %8,6 ile Youtube, %4,0 ile Twitter takip etmektedir.

Araştırmada yer alan alt problemlere ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

**1.** Sosyal medyayı kullanan öğrencilerin hangi sıklıkla ve hangi amaçla kullandıkları incelendiğinde, öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına göre, %96.7 gündemi takip etmek için kullandıkları, %88,3'ü fotoğraf/video paylaşma için kullandıkları, %87,5'i sohbet etmek için kullandıkları görülmüştür. En az ise %54,5'i interaktif oyunlar oynamak amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Sezgin vd. (2011) çalışmasında, Facebook'u kullanma sebebi olarak en fazla arkadaşları ile sohbet etmek ve güncel olayları takip etmek amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Vural ve Bat (2010) sosyal medya uygulamalarını ise genellikle zaman geçirmek ve çevrimiçi sohbet amacıyla kullanıldıklarını belirtmektedirler.

**2.** Öğrencilerin internette günde ortalama geçirdikleri süre ile not ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde grupların not ortalamaları

arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin günde kullandıkları süreye göre 1 saatten az, 1-3 saat, 4-6 saat, 6 saat şeklinde dört gruba ayrıldı. Grupların not ortalaması değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Grupların not ortalamalarına bakıldığında internette harcanan süre arttıkça not ortalamasının düştüğü açıkça görülmektedir. Dolayısıyla harcanan zaman artarken not ortalaması düşmektedir. Kahyaoğlu ve Çelik (2011) çalışmalarında ortaöğretim ve yükseköğretim öğrencilerinin internet kullanımı hakkında olumlu tutumlara sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Baytemir (2006) araştırmasında, internette geçirilen zaman ile akademik başarı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını ifade etmiştir. Bu sonuç çalışmamızın sonucuyla bağdaşmamaktadır. Oysa Koç ve Karabatak (2011) tarafından yapılan araştırmada sosyal medyada çok zaman geçiren öğrencilerin akademik başarılarında düşüş ifade edilmiştir. Gürgün ve İşman (2008)'in internete yönelik tutum ve düşünceleri ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada interneti her gün kullanan öğrencilerle ayda bir kullan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiştir.

**3. Öğrencilerin sosyal medya hesabı olup olmaması ile akademik başarıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde grupların not ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Sosyal medyada hesabı bulunmayan öğrencilerin not ortalamaları sosyal medyada hesabı olanlardan anlamlı derecede farklı bulunmuştur. Söz konusu farklılık göre sosyal medya hesabı olmayan öğrencilerin akademik başarıları daha yüksektir. Sosyal medyada hesabı olan öğrencilerin sosyal medyada hesabı olmayan öğrencilere göre not ortalamalarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada öğrencilerin gereğinden fazla zaman geçirmeleri sebebiyle derslerine zaman ayırmadıkları düşünülmektedir. Ayrıca araştırmada öğrencilerin sosyal medyaya bilgisayar ve cep telefonu üzerinden ulaştıkları tespit edilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerine mobil ağlardan erişimin kolaylaşması, öğrencinin ders esnasında sosyal ağlarda vakit geçirerek derse odaklanmamasına sebep olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarına mobil olarak da erişilebilmesi ders çalışma esnasında gelen iletilerden dolayı dikkatlerinin dağıldığı ve motivasyonlarının azaldığı şeklinde yorumlanabilir. Bunun da akademik başarıyı olumsuz yönde etkilediği ve akademik başarıyı düşürdüğü sonucuna varılabilir.**

4. Öğrencilerin İnternette geçirdikleri zamanın ne kadarını sosyal medyada geçirdikleri ile not ortalaması arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek üzere analizler yapılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya da harcadıkları süreler göre 1 saatten az, 1-3 saat ve en az 4 saat olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Bu grupların not ortalamalarına göre sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresine bağlı olarak anlamlı derecede birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir. Grupların not ortalamalarına bakıldığında sosyal medyada harcanan süre arttıkça not ortalamasının düştüğü açıkça görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada harcanan zaman artarken not ortalaması düşmektedir. Ayrıca araştırmamızda öğrencilerin interneti kullanım süreleri ile sosyal medya kullanım süresine bakıldığında; öğrencilerin interneti kullanma süreleri arttıkça sosyal medyayı kullanma sürelerinin arttığı görülmektedir. Yani eski kullanıcıların sosyal medya da geçirdikleri süre daha fazladır. Vural, Bat (2010) çalışmalarında öğrencilerin sosyal medya uygulamalarında günlük ortalama 1-3 saat arası zaman geçirdiklerini belirtirken, Balaman ve Karataş (2012) öğrencilerinin günlük 1-2 saat sosyal medyada zamanlarını geçirdiklerini tespit etmiştir. Sosyal medyanın Atalay (2014) araştırmasında sosyal medya kullanım süresi artıkça öğrencilerin sosyal medyaya karşı tutumlarının yükseldiğini ifade etmiştir. Bu da tutum yükseldikçe gereksiz zaman kullanımını artması şeklinde yorumlanabilir. Koç ve Karabatak (2011) tarafından yapılan araştırmada sosyal ağlarda çok fazla zaman harcayan öğrencilerin okul not ortalamalarının düşük olduğu görülmüştür. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım sıklığı ile not ortalaması arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığının not ortalamasını etkilemediği düşünülmektedir. Öğrencinin not ortalamasını etkileyen önemli faktörün sıklık olmadığı sosyal medyada geçirilen süre yani kullanım süresi olduğu düşünülmektedir.

5. Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ve sıklıkları ile akademik başarıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişki örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin gündemi takip etmeleri ile akademik başarı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanan öğrencilerin not akademik başarılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya sitelerini interaktif oyun oynama amacıyla kullanan öğrencilerin akademik başarı arasında negatif anlamlı ilişki bulundu. Buradan hareketle bilgi sağlama amacı dışındaki sosyal medya kullanımının akademik başarıyı olumsuz yönde etkilediği ifade edilebilir.

6. En sık kullanılan sosyal medya uygulamasının öğrencilerin akademik başarısı üzerine etkisi bulunamamıştır. En çok kullandıkları sosyal medya uygulamasına göre Facebook, Youtube, Twitter ve diğerleri olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır. Söz konusu her bir grubun not ortalamaları hesaplanmıştır. Gruplara göre not ortalamaları arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Tüm kategorilerin not ortalaması bakımından benzer olduğu söylenebilir. İşçioğlu (2012) da en çok kullanılan sosyal medya ile ilgili benzer sonuçlarla Facebook'un artan kullanıcısıyla en çok tercih edilen uygulama olduğunu ortaya koymuştur. Kurt, Karaduman (2010) çalışmalarında öğrencilerin büyük bir kısmının Facebook üyeliğinin olduğuna, Deniz (2012), örneklem grubundaki öğrencilerin büyük bir çoğunluğu sosyal medyada Facebook kullanıcısı olduğunu tespit etmiştir. Şener (2009), araştırmasında Facebook uygulamasından sonra en fazla Twitter üyeliği olduğunu bulmuştur. Kurt ve Karaduman (2010), bu bulgunun aksine Twitter'in en çok kullanılan ikinci uygulama olmadığını ifade etmişlerdir. Atalay (2014)'in sosyal medya ile ilgili çalışmasında Twitter'in Facebook'tan sonra en çok kullanılan ikinci uygulama olduğunu belirtmiştir. Hazar (2011)'in sosyal medya bağımlılığına yönelik yaptığı bir alan çalışmasında öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun Facebook kullandığını ve Facebook'u Youtube ve Twitter'in takip ettiği ortaya çıkmıştır.

7. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının cinsiyete bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuçlara göre kız öğrencilerin tutumun erkeklere göre biraz daha yüksek olsa bile öğrencilerin sosyal medya tutumların cinsiyete bağlı olarak farklılığın olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgu (Kahyaoğlu ve Çelik, 2011; Akbulut ve Yılmazel, 2012; Arın, 2013) tarafından yapılan çalışmalarda sosyal medya tutumu cinsiyet değişkenine göre incelenmiş ve bütün bu çalışmalardaki elde edilen veriler bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Kaymak (2012) ise çalışmasında sosyal ağlarda erkeklerin kadınlara göre daha düşük kullanımlarının olduğuna, Ök (2013) erkek öğrencilerin sosyal medyayı kız öğrencilerden daha fazla kullandıklarını dolayısıyla erkek öğrencilerin tutumlarının daha yüksek olduğu şeklinde yorumlamıştır. Ökte (2012) ortaokul öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelediği araştırmasında cinsiyete göre farklılaşma tespit edilmediğini belirtmiştir.

8. Öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir. Sosyal medya tutumları ile öğrencilerin okuduğu dört yıllık



(fakülte) veya iki yıllık (myo) okula göre farklılık anlamlı bulunmuştur. Dört yıllık okuyan öğrencilerin sosyal medya tutumlarının anlamlı derecede meslek yüksekokullarında okuyan öğrencilerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Dört yıllık okullarda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının daha yüksek olması, bu öğrencilerin sosyal medyayı daha etkin ve verimli kullandıkları şeklinde düşünülebilir. Ayrıca en çok kullanılan sosyal medya ile okuduğu fakülte veya meslek yüksekokulu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonucu istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Yüksekokul öğrencileri daha çok Facebook'a girerken Mimarlık Fakültesi öğrencileri Facebook'a daha az girmektedir. Mimarlık öğrencilerinin yarıya yakını Twitter ve Youtube girmektedir. En Çok kullanılan sosyal medya ile okuduğu fakülte veya meslek yüksekokulu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonucu istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Yüksekokul öğrencileri daha çok Facebook'a girerken Mimarlık Fakültesi öğrencileri daha az girmektedir. Mimarlık öğrencilerinin yarıya yakını Twitter ve Youtube'a girmektedir. Bu araştırmanın bulgularını destekler mahiyette farklı bir öğrenci grubuyla Atalay (2014)'ın lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelendiği araştırmasında Anadolu ve genel lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları meslek lisesi öğrencilerine göre daha düşük olduğunu tespit etmiştir.

**9.** Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları sınıf düzeyine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analizlerde söz konusu farklılık anlamlı bulunmamıştır. Her ne kadar sınıf düzeyi yükseldikçe öğrencilerin tutumlarının daha yüksek olduğu görülse de öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sınıf düzeyine bağlı olarak değişmediği söylenebilir. Bu sonuca bağlı olarak sınıf düzeyi yükseldikçe öğrencilerin sosyal yetkinliklerinin daha yüksek olduğu ve sosyal medya ile sosyal hayata daha fazla adapte oldukları şeklinde yorumlanabilir. Argın (2013)'ın ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını incelediği araştırmasında 9. sınıf öğrencilerinin 11. ve 12. sınıf öğrencilerine göre sosyal medyaya ilişkin tutumları daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Atalay (2014)'ın araştırmasında da öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları sınıf düzeyi yükseldikçe azaldığını tespit etmiştir. Bu sonuçlar araştırmamıza benzerlik göstermemektedir.

**10.** Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının en çok kullanılan sosyal medyaya göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan

analizi sonucunda anlamlı fark bulunamamıştır. Atalay (2014) araştırmasında Facebook ve Twitter kullanan öğrencilerin lehine anlamlı fark bulunmuştur. Facebook ve Twitter kullananların diğer sosyal medya uygulamaları kullananlara göre tutumları daha yüksektir. Argın (2013) sosyal medya kullanım sıklığı ile ilgili yaptığı analizlerde ayda birkaç kere sosyal medya uygulamalarını kullanan öğrencilerin tutumları her gün ve haftada en az bir kere kullanan öğrencilere göre tutumlarının daha düşük olduğunu ifade etmiştir.

## 5.2. Öneriler

Bu bölümde çalışma sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda önerilere yer verilmiştir.

1. Öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını eğitim amaçlı ve daha bilinçli kullanmaları için çeşitli eğitici seminerlere katılımları sağlanarak öğrencilere bu doğrultuda yön verilmelidir.
2. Öğrencilere sosyal medyanın işlevi anlatılarak, sosyal medyayı yaratıcı ve araştırmaya yönelik kullanmaları özendirilmelidir.
3. Sosyal medyanın eğitsel alanda daha etkili kullanımına ilişkin araştırmalar yapılmalıdır.
4. Sosyal medya kullanımının akademik başarıya etkisi konusunda fazla çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu konuda araştırmalar yapılabilir.
5. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket veri toplama aracının sınırlılıkları göz önünde bulundurularak diğer veri toplama yöntemlerinden de (mülakat, görüşme formu gibi) faydalanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, A. (2012). *Tumblr Nedir? Neden Tumblr?* Erişim: <http://www.sosyarak.com/tumblr-nedir> adresinden 15.07.2015 tarihinde sağlandı.
- Ajjan, H. and Hartshorne, R. (2008). *Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests*. *Internet and Higher Education*, 11, s.71-80.
- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı: Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aksüt M., S. Ateş, S. Balaban (2011). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları*, XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Bornova, İzmir.
- Akyol, C., Ünal, E., Aydın, F., Debbağ, G., Öztürk, S., Karademir, T. ve Kemeriz, Z. (2012). *Sosyal ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Albion, P. R., (2007). *Web 2.0 in Teacher Education: Two Imperatives for Action*, University of Southern Queensland, Australia.
- Alev, N. ve Yiğit, N. (2012). *Introducing the intTT Project and Evaluating the Master CD of the intTT Project*, I. International Dynamic, Explorative and Active Learning (IDEAL) Conference, Bayburt Üniversitesi, 2-5 Haziran, Bayburt.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). *Bir Halkla ilişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*. *Journal of Yaşar University*, 2(8), s.899-927.
- Altun, A. (2008). *Yapılandırmacı Öğretim Sürecinde Viki Kullanımı*, 8. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı (IETC), 6-9 Mayıs 2008, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Altunay, M.C. (2010). *Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini Pıt Pıt Net*, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 6. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu.

- Argın, F.S. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arkün, S. (2011). *Fakülte - Okul İşbirliği İçin Sosyal Medya Tabanlı Bir Modelin Geliştirilmesi: Okul Uygulamaları Örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*.Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aslan, B. (2007). *Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları*, XII. Türkiye'de internet Konferansı, Bilkent, Ankara.
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler:Sosyal Medya*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Atadil, H.A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algılar Üzerine Bir Alan Çalışması*.Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Atal, D. (2010). *İnformal Öğrenme Bağlamında Öğrencilerin Teknoloji Kullanım Durumları, Beklentileri ve Web 2.0 Uygulamalarını Kullanım Konusundaki Görüşleri*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Atalay, R. (2014). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, S. (2012). *A review of research on Facebook as an educational environment. Educational Technology Research and Development*, 60(6), 1093-1106. doi: 10.1007/s11423-012- 9260-7
- Aydoslu, U. (2005). *Öğretmen Adaylarının Yabancı Dil Olarak İngilizce Dersine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (B.E.F. Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Balaman, F. Ve Karataş, A. (2012). *Lise öğrencilerinin internet ortamında sosyal paylaşım sitelerini kullanım amaçları ve sosyal paylaşım unsurları*. Batman üniversitesi yaşam bilimleri dergisi, 1(1), 497-504.
- Balcıkanlı, G. S. (2010). *Lisans Derslerinde Sosyal İletişim Ağlarının Kullanımı Üzerine Öğrenci Görüşleri: Ning Örneği*. 11th Biannual International Sports Sciences Congress. Gazi Üniversitesi, 10-12 Ekim, Ankara.
- Bartlett-Bragg, A. (2006). *Reflections on pedagogy: Reframing practice to foster informal Belin, learning with social software*. [http://www.dream.sdu.dk/uploads/files/Anne %20Bartlett-Bragg.pdf](http://www.dream.sdu.dk/uploads/files/Anne%20Bartlett-Bragg.pdf) 10 Şubat 2010.
- Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Belin, M. ve Yıldız, H. (2011). *Lise öğrencilerinin facebook adlı sosyal paylaşım sitesini kullanma amaçları üzerine sosyolojik bir inceleme: Eskişehir örneği*.
- Baytemir, K. (2006). *İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin bazı demografik özelliklerine ve algıladıkları sosyal destek düzeylerine göre interneti kullanma amaçlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 BridgingtheGapBetween Seller andBuyer Through Social Media Marketing*, PublishedbyWheatmark.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Boyd, D. and Ellison, N.B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. (Erişim: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> adresinden 27.07.2015 tarihinde indirildi.)
- Brandtzæg, P. B. and Heim, J. (2009). *Why people use social networking sites*. Proceedings of the HCI International 2009. San Diego, CA, USA, 19-24 July. In

- A.A. Ozokand P. Zaphiris (Eds.): *Online Communities*, LNCS. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 143–152.
- Burke, S.C. and Snyder, S.L. (2008). *YouTube: An innovative learning resource for college health education courses*, *International Electronic Journal of Health Education*, 11, s.39-46.
- Buss, A. and Strauss, N. (2009). *The Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*, New Riders Press, USA(Erişim: <http://www.google.com.tr/books> adresinden 10.06.2015 tarihinde erişim sağlandı).
- Büyüköztürk, ř. (2005). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (5.Basım). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Büyüksener, E. (2009). *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*, 14. Türkiye’de internet Konferansı.
- Caverly, D.C. and Ward, A. (2008). *Techtalk: Wikis and Collaborative Knowledge Construction*, *Journal of Developmental Education*, Vol:32(2), s.36-37.
- Chan, N. L. and Guillet, B. D. (2011). *Investigation of Social Media Marketing: How DoesThe Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?*,*Journal of Travel &Tourism Marketing*, 28: 345 – 368.
- Click, A and Petit, J. (2010). *Social Networking and Web 2.0 in Information Literacy*, *The International Information, Library Review*42, Science Direct, pp:137-142.
- Clifton, A. and Mann, C. (2011). *Can YouTube enhance student nurse learning?* *Nurse education today*, 31(4), 311-313.
- Comm, J. And Burge,K. (2009). *TwitterPower, How toDominateYour Market OneTweet at a Time*, Publishedby John Wiley&SonsInc, New Jersey.
- Conole, G. ve Culver, J. (2010). *The design of Cloudworks: applying social networking practice to foster the exchange of learning and teaching ideas and designs*. *Computers and Education*, 54 (3), 679-692.
- Correa, T., Hinsley, A. W., and Zuniiga, H. (2010). *WhoInteracts On The Web?:TheIntersection Of Users’ Personality and Social Media Us*. *ComputersIn Human Behavior*. 26. 247–253.

- Crano, W. D. and Brewer, M.B. (2002). *Principles and methods of social research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, H. (2007). *Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 123-149.
- Çetin, E. (2009). *Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği*. Uluslararası Davraz Kongresi, Eylül 2009, Isparta, Bildiri Kitabı, 1094-1105.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: PegemA Akademi Yayınevi.pp 207.
- D'Souza, Q. (2006). *Web 2.0 Ideas for Educators*. 10.08.2015 tarihinde <http://www.teachinghacks.com/audio/100ideasWeb2educators.pdf> adresinden alınmıştır.
- Dawley, L. (2009). *Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, On The Horizon, Vol. 17, No. 2*.
- Deniz, A. (2012). *Sosyal ağ kullanımı ve sosyal ağlarda benlik algısı: muğla ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). *Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Dinucci, D. (1999). *Fragmented Future*. Print. 53.4, 32.
- Ebner, M. and Schiefner, M. (2008). *Microblogging: More Than Fun?, Proceeding of IADIS Mobile Learning Conference, Inmaculada Arnedillo Sánchez and Pedro Isaías ed., Algarve, Portugal, s.155-159*.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). *The Benefits of Facebook 'Friends: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*, Journal of Computer-Mediated Communication, 12, 1143–1168.
- Erkul, R. E. (2009). *Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği*. Türkiye Bilişim Derneği, 116, 96-101.

- Erol, A. (2001). *Elektronik Ticaret Uygulamaları, Finansmanı ve Muhasebeleştirilmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Emiroğlu, B. (2009) Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları. Akademik Bilişim 09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13 şubat, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing Inc, Indiana.
- Fitton, L., Gruen, M., and Poston, L. (2010). *Twitter for dummies*, Published by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.  
(Erişim:<http://onsocialnet.yolasite.com/resources/Twitter%20For%20Dummies.pdf> adresinden 05.06.2015 tarihinde indirildi).
- Franklin, T.,& Harmelen, M. v. (2007). *Web 2.0 for content for learning and teaching in highereducation*.20.03.2015 tarihinde <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/digitalrepositories/web2-contentlearning-and-teaching.pdf> adresinden alınmıştır.
- Göker, G., Demir, M., Doğan, A. (2010). *Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, e-Journal of New World SciencesAcademy,Volume: 5, Number: 2.
- Greenberg, J. and MacAulay, M. (2009). *NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada*. Global Media Journal - Canadian Edition, Vol:2(1), s.63-88.
- Gross, R. and Acquisti A. (2005). *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)*, Pre-proceedings version, ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)
- Grosseck G. and Holotescu C. (2008). *Can we use Twitter for educational activities?*. The 4th International Scientific Conference eLearning and Software For Education, Bucharest, April, s.17-18.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. ve Madran, R. O. (2010). *Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı*, XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul Teknik Üniversitesi, 2-4 Aralık, İstanbul.



- Gülcü, F.B. (2013).*Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma durumları*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar B., Çilengir, S., Canım, S. (2010). *Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast*, Akademik Bilişim Konferansı, Muğla.
- Gürgün, S. ve İşman, A. (2008). *Özel Okullarda Öğrenim Gören İlköğretim Öğrencilerini internete Yönelik Tutum ve Düşünceleri (Acar Kent Doğa Koleji Örneği)*. 8. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı (IETC), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Hanoğlu, Ö. ve Mineoğlu, E. (2007). *Sanal Dünyalar*. Bilim ve Teknik Dergisi, Eylül 2007, Cilt 40, Sayı 478, s.34-42.
- Harley, D., & Fitzpatrick, G. (2009). *Creating a conversational context through video blogging: A case study of Geriatric1927*. Computers in Human Behavior, 25(3), 679-689.
- Hatipoğlu, H.B. (2009). *Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)*. CIO Club, Eylül, s.71-74.
- Hazar, Ç. M. (2011). *Sosyal medya bağımlılığı–bir alan çalışması*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-176.
- Holotescu, C. and Grosseck, G. (2010). *Learning to Microblog and Microblogging to Learn*, A Case Study on Learning Scenarios in a Microblogging Context, The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education, April 15-16, Bucharest.
- Hwang, J., Altmann, J ve Kim, K, (2009). *The Structural Evolution of The Web 2.0 Service Network*, Online Information Review, Vol.33 No.6, Emerald Group Publishing, 1468-4527, pp. 1040-1057.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. 5. Baskı. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

- İşçioğlu, A. (2012). *Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerine yönelik algılarının ve kullanım nedenlerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kabilan, M. K., Ahmad N. and Abidin, M.J.Z. (2010). *Facebook: An online environment for learning of English in institutions of higher education?*. *The Internet and Higher Education*, 13, 4, 179 – 187.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2003). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Sosyal Psikoloji Dizisi:1. 10. Basım. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahyaoğlu, M. ve Çelik, H.C. (2011). *Ortaöğretim ve Yükseköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenlere Göre incelenmesi*. 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September, Fırat University, Elazığ.
- Kambil, A. (2008). *What Is Your Web 5.0Strategy?*, *Journal of Business Strategy*, Vol.29, No.6. pp:55-58. Emerald, ISSN: 0275-6668.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Kelley School of Business, Indiana University. *Business Horizons*, 53(1), s.59-68.
- Kara, T. (2012). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabulut, D. H. (2006). *Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karaçor, S.( 2009). *Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi*. Cilt:16 Sayı:2. Ss.121-131.
- Karademir, T. ve Alper, A. (2011). *Öğrenme ortamı olarak sosyal ağlarda bulunması gereken standartlar*. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda sunulan bildiri (s.731-743). <http://web.firat.edu.tr/icits2011/icits2011ProceedingBook.pdf> adresinden 10.11.2015 tarihinde edinilmiştir.

- Karaduman, M. ve Kurt, H. (2010). *İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeyleri*. XV. Türkiye’de İnternet Konferansında sunulan bildiri. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*.(24. Basım).Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karcı, A. & Boy, O.(2011). *Sosyal Ağların Web Madenciliği Teknikleri İle Analizi ve Ortak Atıf Analizi İle Benzerlik Tahmini*, Elektrik-Elektronik ve Bilgisayar Sempozyumu 2011(ss: 154 -161).
- Kaymak, G. (2012). *Sanal topluluklardaki sosyal ağlarda sosyalleşme ve güven sorunsalı ereğli örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Keleş, E. ve Demirel, P. (2011). *Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook’un Formal Eğitimde Kullanımı*, 5. Uluslararası Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, 22-24 Eylül, Elazığ.
- Kelly, T.S. and Rhind, A. (2007). *Marketing in Second Life and Other Virtual World*. Media Contacts, Havas Digital.
- Kenanoğlu, R. ve Kahyaoğlu, M. (2011). *Okul Öncesi Öğrencilerin İnternet Kullanımı ile Bilişsel, Duyuşsal ve Sosyal Davranışları Arasındaki İlişki*, 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 Eylül, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Kennedy, G., Dalgarno, B., G., Kathleen, J., Terry, W., Jenny, B., Susan J.,Chang, R. (2007). *The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings*.
- Kesselman, M. (2008). *Web 2.0 Expo in New York: Building Online Communities*, Library HiTech News, Number 9, Emerald Group Publishing, 0741-9058, pp:5-6.
- Kesim, E. ve Agaoglu, E. (2007). A paradigm shift in distance education: Web 2.0 and social software. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 8(3), 66-75.

- Ketterl, M., Mertens, R and Vornberger, O. (2009). *Bringing Web 2.0 to Web Lectures*, Interactive Technology and Smart Education, Vol. 6 No. 2, Emerald Group Publishing, 1741-5659, pp. 82-96.
- Kırel, Ç. (2011). *Tutum ve Tutumun Değişimi*. Sosyal Psikoloji-1 (Editör: Sezen Ünlü), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını:2291, Eskişehir, s.72-87.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the function al building blocks of social media*, Business Horizons, 54, s. 241-251.
- Kim, W.&Jeong, O-R.&Lee, S-W. (2010). *On Social Web Sites*, Information Systems 35, 215-236.
- King, K. P. (2002). *Identifying success in online teacher education and professional development*. The Internet and Higher Education, 5(3), 231-246.
- Kobak, K. ve Biçer, S.(2008). *Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri*, IETC, 567-571. Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Koç, M. ve Karabatak, M. (2011). *Sosyal ağların öğrenciler üzerindeki etkisinin veri madenciliği kullanılarak incelenmesi*. 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda sunulan bildiri. Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Koksal, A. (1981). *Bilişim Terimleri Sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Korkma, N. (2002). *Sorularla internet ve e-ticaret rehberi*. İstanbul , İstanbul ticaret odası, yayın no 2002/37
- Köklü, N. Ve Büyüköztürk, Ş. (2000). *Sosyal Bilimler İçin İstatistiğe Giriş*. Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. (2012). *Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi iletişim Fakültesi, s.58-81.
- Köymen, Ü. (1994). *Öğrenme ve Ders Çalışma Stratejileri Envanteri: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*, Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 2(1), s.19-28.
- Kutup, N. (2010). *İnternet ve sanat, yeni medya ve net.art*. XII. Akademik Bilişim Konferansı sunulan bildiri (s. 9-20). <http://ab.org.tr/ab10/kitap/AB10-guncel.pdf> adresinden 24.09.2015 tarihinde edinilmiştir.

- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?*, Proceedings of the 19th International Conference on www, April 26-30, Raleigh, North Carolina, USA.
- Lee, D. Y., & Lehto, M. R. (2012). *User acceptance of YouTube for procedural learning: an extension of the technology acceptance model*. Computers & Education.
- Lee, M. J. W., & McLoughlin, C. (2008). *Harnessing the power of Web 2.0 and social software tools: can we finally make "student-centered" learning a reality?* Paper presented at the World Conference on Educational Multimedia, Hyper media and Telecommunications, Vienna, Austria.
- Lenhart, A. and Madden, M. (2007). *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. Pew Internet and American Life Project Report, Ocak, 2-3.
- Levy, M. (2009). *Web 2.0 Implications on Knowledge Management*, *Journal of Knowledge Management*, Vol.13, No.1, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1367-3270, pp. 120-134.
- Lockyer, L. & Patterson, J. (2008). *Integrating social networking technologies in education: a case study of a formal learning environment*. In. Proceedings of 8th IEEE international conference on advanced learning Technologies, 529 – 533, Spain: Santander.
- M. N. ve Yıldız, H. (2011). *Lise Öğrencilerinin Facebook Adlı Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanma Amaçları Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Eskişehir Örneği*. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu. Bursa.
- MacDonald, C. J., Stodel, E. J., Farres, L.G., Breithaupt, K., & Gabriel, M. A. (2001). *The Demand-Driven Learning Model: A framework for web-based learning*. *The Internet and Higher Education*, 4(1), 9-30.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J. ve Hooley, T. (2009). *Facebook, social integration and informal learning at University: It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work*. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 141-155.

- Majekodunmi, N., & Murnaghan, K. (2012). *In Our Own Words: Creating Videos as Teaching and Learning Tools*. Partnership: The Canadian Journal of Library & Information Practice & Research, 7(2).
- Mangold, G., ve Faulds, D. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix*. Business Horizons(52), 357-365.
- Martin, F. (2007). From web 1.0 to web 3.0: Get the point in a picture. <http://fredericmartin.onsugar.com/From-web10-web30-get-point-picture-2173105> adresinden 01.07.2015 tarihinde alınmıştır.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*, An e-book by Antony Mayfield from iCrossing, (Erişim:[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) adresinden 11.04.2015 tarihinde indirildi).
- Mazman, S. G. (2009). *Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- McLoughlin, C. and Lee, M.J.W. (2007). *Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2.0 Era*. Paper presented at the Ascilite, Singapore, s.664-675.
- McLoughlin, C. and Lee, M.J.W. (2008). *The three P's of pedagogy for the networked society: Personalization, participation, and productivity*, International Journal of Teaching and Learning in Higher Education, 20(1), s.10-27.
- Mestçi, A. (2009). *Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri*. Akademik Bilişim 09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13 şubat, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Mindel, J.L. and Verma, S. (2006). *Wikis for Teaching and Learning*, Communications of the Association for Information Systems: Vol:18(1)(Erişim: <http://hpeducation.wikispaces.com/file/view/WikisforTeaching.pdf> adresinden 10.10.2015 tarihinde indirildi).
- Morgan, M.E., Snelsan, C., Elison-Bowers, P.R. (2010). *Image and Video Dis-closure of Substance Use on Social Media Websites*. Computers in Human Behavior, s.1-7.

- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software*. Communications & Strategies. 65.1, 17-37.
- O'Reilly, T. and Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*, New Jersey, O'Reilly Media (Erişim:[http://cdn.oreilly.com/oreilly/booksamplers/The\\_Twitter\\_Book\\_Sampler.pdf](http://cdn.oreilly.com/oreilly/booksamplers/The_Twitter_Book_Sampler.pdf) adresinden 10.12.2014 tarihinde indirildi).
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). *Eğitim için yeni bir ortam: Twitter*, Anadolu Journal of Educational Sciences International (AJESI), 2,1, 89-103.
- O'Reilly, Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Öğütcan, Y. (2001). *İnternet ortamında e-ticaret*. İGEME'den Bakış 18, s. 5 2-5 9
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Ökte, A. (2014). *Öğrencilerin zorbalık eğilimleri ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Sancaktepe örneği)*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özata, Z. ve Öztaşkın A. (2005). *Pazarlama ve iletişim Kültürü Dergisi (Pİ)*, Cilt:4, Sayı:13 (Erişim: <http://zeynepozata.files.wordpress.com/2006/08/blogsfer.doc> adresinden 05.05.2015 tarihinde indirildi).
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür M., Baysal, N. (2011). *Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği*, 6th International Advanced Technologies Symposium, 16-18 Mayıs, Elazığ, s.42-47.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). *An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing*, Direct Marketing: An International Journal, Vol.3, No.3, pp:162-176.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). *College students' social networking experiences on Facebook*. Journal of Applied Developmental Psychology, 30(3), 227-238.

- Preeti, M. (2009). *Use of social net working in a linguisticall yandculturallyrich*. India, The International Information & Library Review, 41(3), 129-136.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants part 1*. On The Horizon, 9(5), 1-6.
- Rampai, N. (2013). *The development model of knowledge management via social media to enhance graduated student's self- directed learning skills*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 103, 1006-1010.
- Rebecca, M.E., Howell, D. ve Jennifer, A. (2008). *Facebook Goes To College: Using Social Networking Tools To Support Students Undertaking Teaching Practicum*. Journal Of Online Learning And Teaching, 4, 4, 596-602.
- Safko, L.&Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible, Tactics, Tools, Strategies For Business Success*, Published by John Wiley&Sons Inc.
- Satıl, E. (2011). *Yeni medya ve sosyalleşme*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Schmucki, L., ve Meel, S.K. (2010). *School Principals and Social Networking in Education: Practices, Policies, and Realities in 2010*. <http://www.edweb.net/fimages/op/PrincipalsandSocialNetworkingReport.pdf> 15.07. 2015.
- Selwyn, N. (2007). *Screw Blackboard... do it on Facebook! an investigation of students' educational use of Facebook*. <http://www.scribd.com/doc/513958/Facebookseminar-paper-Selwyn> 26.07.2015.
- Sezgin, S., Erol, O., Dulkadir, N. ve Karakaş, A. (2011). *Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri (BÖTE) Öğrencilerinin Facebook Kullanım Amaçları ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı İle İlgili Görüşleri: MAKÜ Örneği*. International Educational Technology Conference (IETC), İstanbul Üniversitesi, 25–27 Mayıs, İstanbul.
- Şenel, H. C. ve Seferoğlu, S. S. (2009). *Eğitimde Ağ Günlüğü Uygulamaları: İlköğretim Bilişim Teknolojileri Dersinden Örnekler*. 9. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı (IETC-2009), Hacettepe Üniversitesi, 6-8 Mayıs, Ankara.
- T.C.K.S.Ü, (1995).*İnternet kullanımı ve çokça sorulan sorular*. Kahramanmaraş: T.C.K.S.Ü Rektörlüğü Yayınları No:22.



- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Tekin, H. (1993). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Yargı.
- Tezbaşaran, A.A. (1996). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Ankara: TPD Yayınları.
- Tiryakioğlu, F. ve Erzurum, F. (2011). *Bir Eğitim Aracı Olarak Ağların Kullanımı*. 2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications, 27-29 April, Antalya.
- Tuncer, A.S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. F. Zeynep ÖZATA (Ed). Sosyal Medya için ders.(2;25). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877.
- Turan, Z. ve Göktaş, Y. (2011). *Çevrimiçi Sosyal Ağlar: Öğrenciler Neden Facebook Kullanmıyor?*, 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, 22-24 Eylül, Elazığ.
- Turgut, M. F. (1997). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metotları*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Türküm, A.S. (1998). *Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci* (Ed.Prof.Dr. Gürhan Can), Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.165-182 (Erişim: 22.10.2012 tarihinde <http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/IOLTP/1268/unite10.pdf> adresinden indirildi).
- Tüter, M.S. (2007). *Aynı Anda iki Hayat Mümkün mü?* Gündem Analiz Dergisi, Sayı 12, s.4-12
- Uçak, N. Ö. ve Çakmak, T. (2010). *Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Web 2.0 Araçlarını Kullanım Özellikleri*. Uluslararası 2. Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu, Hacettepe Üniversitesi, 22-24 Eylül, Ankara.
- Volst, A. (1998). *Politik Online*. Der Umgang der Parteien mit dem Internet, Wien: Krems.
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). *Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma*. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 20(5), 3348-3382.

- Warschauer, M., Liaw, M.L., & Literacy, National Institute for. (2010). *Emerging Technologies in Adult Literacy and Language Education*: National Institute for Literacy.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the SocialWeb*. New York:
- Ye, E., Liu, C., Polack-Wahl, J.A. (2007). *Enhancing Software Engineering Education Using Teaching Aids in 3-D Online Virtual Worlds*, 37th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference, October 10-13, Milwaukee, WI, s.8-13.
- Yellowlees, P. & Marks, S. (2007). *Problematic Internet use or Internet addiction?*. Computers in Human Behaviour, 23.
- Yıldırım, C. (1999). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: ÖSYM yayınları.
- Yıldırım, Ç. ve Akıllı, G. K. (2015). WEB 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, ... WEB ∞. <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0/> adresinden 01.07.2015 tarihinde alınmıştır.
- Yıldırım, N., and Özmen, B. (2011). *Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı*. Paper presented at the 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Elazığ.
- Yiğit, N., Alev, N. ve Çavdar, O. (2010). *Fen Bilgisi ve Fizik Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağ Sitelerine Yönelik Düşünceleri*, 9. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 23-25 Eylül, İzmir.
- Yu, H (2007). *Blogging Everyday Life in Chinese Internet Culture*, Asian Studies Review, Cilt: 31, s. 482.
- Yurdugül, H. (2005 ). *Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için geçerlik indekslerinin kullanılması*, XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Yüksel, M. ve Olpak, Y. Z. (2014). *Facebook'un eğitimde kullanılması: Muhasebe eğitiminde bir uygulama*. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(1), 171-186.

- Zafarmand, D. (2010). *Halka İlişkiler Alanında Yeni Mevra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Zyl, A.S.V. (2009). *The Impact of Social Networking 2.0 on Organisations*, TheElectronic Library, Vol.27, No.6, pp:906-918.

## EKLER

### EK 1. Anket Formu

**Sevgili Öğrenciler,**

Bu anketin amacı, Mardin Artuklu Üniversitesi öğrencilerinin **sosyal medyayı kullanımları ile akademik başarıları arasındaki ilişkiyi** belirlemektir. Çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Soruları cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür eder, derslerinizde başarılar dileriz.

Öğrt. Gör. Abdullah BEDİR  
abdullahbedir@artuklu.edu.tr

1	Fakülte/MYO	.....
2	Bölümünüz	.....
3	Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kız <input type="checkbox"/> Erkek
4	Yaşınız	.....
5	Kaçıncı sınıftasınız?	<input type="checkbox"/> Hazırlık sınıfı <input type="checkbox"/> 1. sınıf <input type="checkbox"/> 2. sınıf <input type="checkbox"/> 3. sınıf <input type="checkbox"/> 4. sınıf <input type="checkbox"/> 5 ve üzeri
6	Sosyal medya sitelerinde(Facebook , Twitter, Youtube vb.) hesabınız var mı? (Cevabınız hayır ise 33. soruya geçiniz.)	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
7	İnterneti yanda belirtilen amaçların hangileri için kullandığınızı işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	<input type="checkbox"/> Sosyal medya (Facebook, Twitter, Youtube vb.) platformlarına girme <input type="checkbox"/> e-posta işlemleri için <input type="checkbox"/> Gazete okumak için <input type="checkbox"/> TV programlarını, dizileri vb. izlemek için <input type="checkbox"/> Müzik dinlemek için <input type="checkbox"/> Alışveriş yapmak için <input type="checkbox"/> Merak ettiğim, ilgilendiğim konularda araştırma yapmak için <input type="checkbox"/> Oyun oynamak için <input type="checkbox"/> Program/müzik/film vb. indirmek için <input type="checkbox"/> Banka işlemleri için <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz):.....
8	İnternette günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1-3 saat <input type="checkbox"/> 4-6 saat <input type="checkbox"/> 6 saat üzeri
9	İnternette geçirdiğiniz zamanın ne kadarını Sosyal medyada(Facebook, Twitter, Youtube vb.) geçiriyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1-3 saat <input type="checkbox"/> 4-6 saat <input type="checkbox"/> 6 saat üzeri

## Ek 1'in (Devamı)

10	Sosyal medyayı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Her gün bir kereden fazla kere <input type="checkbox"/> Haftada bir kereden fazla kere <input type="checkbox"/> Ayda birkaç kere	<input type="checkbox"/> Her gün bir kere <input type="checkbox"/> Haftada bir kere
11	Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-2 yıl <input type="checkbox"/> 3-4 yıl <input type="checkbox"/> 4 yıldan fazla	
12	Sosyal medya sitelerine en çok hangi teknolojik araç ile girersiniz? (Sadece bir madde işaretleyiniz.)	<input type="checkbox"/> Bilgisayar <input type="checkbox"/> Tablet Bilgisayar (iPad, Nexus vb.)	<input type="checkbox"/> Cep Telefonu <input type="checkbox"/> Akıllı Televizyon
13	En çok hangi sosyal medya sitesini kullanıyorsunuz? (Sadece bir madde işaretleyiniz.)	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> SecondLife <input type="checkbox"/> Wikipedia <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Wordpress <input type="checkbox"/> Podcast"ler <input type="checkbox"/> Diğer .....	<input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Friendfeed <input type="checkbox"/> Netlog <input type="checkbox"/> Badoo <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Myspace <input type="checkbox"/> Blogger <input type="checkbox"/> Delicious <input type="checkbox"/> Flickr <input type="checkbox"/> Tumblr
14	Kullanmış olduğunuz sosyal medya sitelerini öncelik sırasına göre numaralandırınız.(1), (2), (3), (4)..... şeklinde.	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> SecondLife <input type="checkbox"/> Wikipedia <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Wordpress <input type="checkbox"/> Podcast"ler <input type="checkbox"/> Diğer .....	<input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Friendfeed <input type="checkbox"/> Myspace <input type="checkbox"/> Blogger <input type="checkbox"/> Delicious <input type="checkbox"/> Flickr <input type="checkbox"/> Tumblr

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz

		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Sürekli
15	Sosyal medya sitelerini(Facebook, Twitter, Youtube vb.) hangi amaçla ve ne sıklıkla kullanıyorsunuz?					
	Fotoğraf/video paylaşmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Gündemi takip etmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Arkadaşlarımı/akrabalarımı bulmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sohbet etmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Yeni arkadaşlar edinmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Dil geliştirmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek amacıyla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnteraktif oyunlar oynamak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

## Ek 1'in (Devamı)

	Aşağıdaki sorulara katılma durumunuzu belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16	Sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Sosyal medya siteleri kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Sosyal medya siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Sosyal medya siteleri öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Sosyal medya da öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gider.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gider.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Sosyal medya kullanımı akademik başarıyı yükseltiyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Genel Not Ortalamanız.....					
<b>Not:</b> Ankete eklemek istediğiniz görüşlerinizi belirtiniz.						
.....						
.....						
.....						

**Anket Bitti, Yanıtladığınız için Teşekkür Ederiz...**

## ÖZGEÇMİŞ

### Abdullah BEDİR

Adres: 13 Mart Mah. Vali ozan cad. Murtaza Koyan İş Merkezi Kat:5 No:19  
Yenişehir /Mardin



Tel: (0545) 789 46 47

E-posta: abduallahbedir@hotmail.com

### EĞİTİM

2002 - 2006: Fırat Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi –  
Bilgisayar Öğretmenliği- Elazığ

1991 - 1997: Mardin İmam Hatip Lisesi - Mardin

1989 - 1991: Cumhuriyet İlköğretim Okulu-Midyat / Mardin

1986 - 1989: Ovabaşı İlköğretim Okulu- Midyat/Mardin

### İŞ DENEYİMİ

2010- Mardin Artukulu Üniversitesi Mardin Meslek Yüksekokulu Bilgisayar  
Programcılığı Öğretim Görevlisi

2006 - 2010 : Mardin Endüstri Meslek Lisesi Bilgisayar Öğretmeni

### EĞİTİM ve SERTİFİKALAR

SPSS Uygulamaları

Cisco Ağ Eğitim Programı (CCNA Discovery)

Cisco Bilişim Teknolojilerinin Temelleri (BTT) Eğitimci Eğitimi Kursu

IPV6 Geçiş Eğitimi

HP Networking Son Kullanıcı