



T.C.

CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ORTAÖĞRETİM SOSYAL ALANLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYA İLİŞKİN TUTUMLARININ
İNCELENMESİ
(ARAKLI ÖRNEĞİ)

Özlem KILIÇ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Recep ERCAN

Sivas, 2016

ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYA İLİŞKİN TUTUMLARININ
İNCELENMESİ
(ARAKLI ÖRNEĞİ)

Özlem KILIÇ

CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Ana
Bilim Dalı İçin Öngördüğü
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

Doç. Dr. Recep ERCAN

Sivas

Temuz, 2016

KABUL VE ONAY

Özlem KILIÇ'ın hazırlamış olduğu “ Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi” başlıklı bu çalışma 11.06.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından “ Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı”nda Yüksek Lisans tezi oy birliği/ oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet Kasım ÖZGEN



Doç. Dr. Recep ERCAN



Yrd. Doç. Dr. Hatice KARAKUŞ



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım

Doç. Dr. Hakan KOÇ

Enstitü Müdürü

ETİK SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Ortaöğretim öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.



11.07.2016

Özlem KILIÇ

ÖNSÖZ

Öncelikle çalışmam süresince benden yardımlarını esirgemeyen, bilgisini, deneyimini, emeğini, entellektüel birikimiyle çözemediğim sorunlar karşısında ufkumu genişleten, özel durumlarımdan dolayı hep bırakma her noktasına geldiğimde elimden tutup kaldıran, bu çalışmayı bitirebilmemi sağlayan, saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Recep ERCAN'a, teşekkürü bir borç bilirim.

Okullarda uygulama yapmama kolaylık sağlayan tüm okul müdürlerine, uygulama esnasında bana destek ve yardımcı olan tüm meslektaşlarıma, en önemlisi çalışmama zaman ayıran tüm öğrencilere yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Çalışmamın veri analizinde bana yardımcı olan sevgili arkadaşım Turgut Kulak'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Bu çalışmaya başlamama, devam etmeme, bitirebilmeme, gösterdiği her yardım ve fedakarlığa, bana desteğini her zaman hissettiren ve güç veren biricik eşim Sinan Kılıç'a,

Son olarak yardım ettiklerinin farkında bile olmayan fakat benimle birlikte bu süreçte hep var olan Utku'ma, sonradan var olan Sarper'ime sonsuz teşekkürler.

ÖZET

KILIÇ Özlem, Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi(Araklı Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Sivas,2016.

Hızla gelişen ve kişilerin hayatlarına dahil olan sosyal medya, iletişim kurma ve yaşam biçimlerini çok daha farklı bir hale getirmiştir. Sosyal medya insanın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Akıllı telefonlar ile internete girilebilmesi, sosyal medyanın her an kontrol edilmesini, sosyal medya aracılığı ile bilgi alımını ve paylaşımını kolaylaştırmıştır. Günümüzde her hangi bir sosyal ağda hesabı olmayan kimse neredeyse kalmamıştır. İnternet, sosyal medya, cep telefonları, çocukları tam gelişim çağında yakalamıştır. Oyun oynama, iletişim kurma, sosyalleşme, ders çalışma gibi temel faaliyetlerin temelini çocukların artık sosyal medyadan gideriyor olması bu araştırmayı yapmayı gerekli kılmıştır. Yoğun bir biçimde sosyal medya kullanıcısı olan öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları olumlu ve kullanma isteği yüksektir. Olumlu tutum özellikleri benzeri çalışmalarda görülmüştür. Öğrencilerin sosyal medyaya karşı bu tutumlarının eğitim düzeyinde, öğretmenlerle ve arkadaşlarıyla olan ilişki düzeyinde pozitif ve negatif etkilerinin değerlendirilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışma araştırmanın yapıldığı evrenin tüm ortaöğretim okullarında uygulanmıştır.

Araştırma da lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları incelenmiştir. Çalışma Trabzon ili Araklı ilçesinde öğrenim gören 625 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulanması için öncelikle internet üzerinde sayfa açılarak bu sayfaya kişisel bilgi formu ve sosyal medya tutum ölçeği eklenmiştir. Araştırmanın yapılacağı sayfanın linki öğrencilere verilerek, öğrencilerin bu link üzerinden çalışmayı yapması sağlanmıştır. Çalışma 625 örneklemden eksik yada hatalı yanıt veren 64 öğrenci araştırmaya dahil edilmeyerek 561 öğrenciden oluşmaktadır. Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programından yararlanılarak korelasyon, t testi, tek değişkenli varyans analizi(ANOVA), farklılaşmanın olduğu durumlarda ise hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmek için Dunnett C veya Scheffe testi kullanılmıştır. Örneklem grubundan elde edilen SMTÖ toplam puanları ve alt boyutlardan alınan puanlar demografik değişkenlere göre karşılaştırılmıştır.

Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Yine araştırma da öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sınıf düzeyi, algılanan gelir düzeyi, sosyal medya sitelerine üye olup olmama, sosyal medyayı kullanma süresi, kullanma sıklığı, harcanan ortalama süre ve en çok kullanılan sosyal medya sitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Öğrenci, Tutum Ölçeği

ABSTRACT

KILIÇ Özlem, Postgraduate thesis on analysis of high school students' attitudes towards social media (Example of Araklı), Master degree thesis, Sivas, 2016.

Social media, which is growing day by day and is integrated into people's life, has made communication of lifestyles very different. It has become an inseparable part of humanity. Smart phones, capacity of ongoing internet access and checking of social media all the time, ease the information sharing. There is nobody today without a social media account. Children got caught in the middle of this trend. This research is essential because children use smart phones, social media to study, play games and socialize. Students attitudes are positive and high in this study. This positive attitude is visible in other studies as well. This attitudes towards social media affects their relationships between teachers, friends, educational levels. That is why this study is applied to all secondary schools.

In the study, students attitudes towards social media is analyzed . Study is applied to 625 students in Araklı / Trabzon. In order to conduct this study, an online web page with personal information sheet and social media manner scale is formed. This link to web page is distributed to students and let them work on it. 64 students out of 625 whose scores have missing or faulty answers are not included in the study. 561 students are included in the study. The data gathered from the field search is evaluated with spss 22.0 statistic program along correlation, t test, single variable variance analysis (ANOVA). In the event of differentiation, Dunnett C and Scheffe tests are used. Gathered from the sample group, SMTÖ total scores and subscores are compared to demographic variables.

As a result , students social media attitudes are seen to be positive.

In the research, attitudes of students are studied to see if there are any disparity in terms of class level, income level, being a member of social media tools, frequency and duration of usage, mostly used social media internet page.

Keywords: Social media, student, manner scales

İÇİNDEKİLER

ONAY	I
ONUR SÖZÜ	II
ÖNSÖZ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
BÖLÜM I GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	5
1.3. Önem	5
1.4. Sınırlılıklar	6
1.5. Sayılılar	6
BÖLÜM II KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI	6
2.1. WEB 2.0	7
2.2. SOSYAL MEDYA	8
2.2.1. Sosyal Medya Türleri	11
2.2.1. 1. Blog	11
2.2.1. 1.1. Blogger	13
2.2.1. 1.2. Wordpress	13
2.2.1.1.3. Blogcu.....	13
2.2.1.2. Microblog	14
2.2.1.2.1. Twitter	14
2.2.1. 2.2. Tumblr	15
2.2.1.3. Wikiler	15
2.2.1. 3.1. Wikipedia	16
2.2.1.4. Sosyal İşaretleme... ..	17
2.2.1.4.1. Delicious	18
2.2.1.4.2. Digg.....	18
2.2.1.5. İçerik Paylaşım Siteleri	18
2.2.1.5.1. YouTube	19
2.2.1.5.2. Flickr	19
2.2.1.5.3. Instagram.....	19

2.2.1.6. Podcasting	20
2.2.1.7. Sanal Dünyalar	21
2.2.1.8. Sosyal Ağlar	22
2.2.1.8.1. Facebook	24
2.2.1.8.2. MySpace	25
2.2. Tutum.....	25
2.2.1. Tutumun Öğeleri.....	25
2.2.1.1. Duygusal Öğe.....	25
2.2.1.2. Bilişsel Öğe.....	25
2.2.1.3. Davranışsal Öğe.....	25
2.3. Literatür Taraması.....	26
BÖLÜM III YÖNTEM	29
3.1. Araştırma Modeli	29
3.2. Evren ve Örneklem	29
3.2.1. Evren	29
3.2.2. Örneklem.....	29
3.3. Veri Toplama Araçları.....	29
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu	29
3.3.2. Öğrenciler için Sosyal Medya Tutum Ölçeği	29
3.4. Verilerin Toplanması.....	30
3.5. Verilerin Analizi.....	30
BÖLÜM IV BULGULAR.....	31
4.1. Araştırma Evrenindeki Öğrencilerin Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular	31
4.2. Araştırma Evrenindeki Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İstatistiki Testlere İlişkin Bulgular	36
BÖLÜM V SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	78
5.1. SONUÇ VE TARTIŞMA	78
5.2. ÖNERİLER	83
EKLER.....	84
EK-1: Kişisel Bilgi Formu	86
EK-2: Sosyal Medya Tutum Ölçeği	87
KAYNAKÇA.....	88

TABLULAR LİSTESİ

<i>Tablo 1: Öğrencilerin Cinsiyet, Öğrenim Gördükleri Sınıf Ve Yaş Durumlarına Göre Dağılımları.....</i>	<i>31</i>
<i>Tablo 2: Öğrencilerin Başarı Durumları, Anne Ve Babalarının Eğitim Düzeyini Gösteren Dağılım.....</i>	<i>32</i>
<i>Tablo 3: Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Gelir Düzeylerini Gösteren Dağılım.....</i>	<i>33</i>
<i>Tablo 4: Öğrencilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Ve Sosyal Medya Kullanma Sıklığını Gösteren Dağılım.....</i>	<i>34</i>
<i>Tablo 5 Sosyal Medyaya Bağlandıkları Ortam Ve Kullanıcı Sayılarına Göre Sosyal Medya Dağılımı.....</i>	<i>35</i>
<i>Tablo 6: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....</i>	<i>36</i>
<i>Tablo 7: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....</i>	<i>36</i>
<i>Tablo 8: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....</i>	<i>37</i>
<i>Tablo 9: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....</i>	<i>37</i>
<i>Tablo 10: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....</i>	<i>38</i>
<i>Tablo 11: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puanları İle Sınıf Düzeyi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>38</i>
<i>Tablo 12: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan İle Sınıf Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>38</i>
<i>Tablo 13: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan İle Sınıf Düzeyi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>39</i>
<i>Tablo 14: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan İle Sınıf Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>39</i>
<i>Tablo15: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan İle Sınıf Düzeyi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>40</i>

<i>Tablo 16: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan İle Sınıf Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları</i>	40
<i>Tablo 17: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan İle Sınıf Düzeyi Betimsel İstatistikleri</i>	40
<i>Tablo 18: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan İle Sınıf Düzeyi Anova Testi Sonuçları</i>	41
<i>Tablo 19: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan İle Sınıf Düzeyi Betimsel İstatistikleri</i>	41
<i>Tablo 20: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sınıf Düzeyi Anova Testi Sonuçları</i>	41
<i>Tablo 21: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri</i>	42
<i>Tablo 22: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları</i>	42
<i>Tablo 23: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri</i>	43
<i>Tablo 24: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları</i>	43
<i>Tablo 25: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri</i>	44
<i>Tablo 26: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları</i>	44
<i>Tablo 27: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri</i>	45
<i>Tablo 28: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları</i>	45
<i>Tablo 29: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri</i>	46
<i>Tablo 30: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları</i>	46
<i>Tablo 31: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri</i>	47

<i>Tablo 32: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>47</i>
<i>Tablo 33: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>48</i>
<i>Tablo 34: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>48</i>
<i>Tablo 35: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>49</i>
<i>Tablo 36: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>49</i>
<i>Tablo 37: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>50</i>
<i>Tablo 38: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>50</i>
<i>Tablo 39: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>51</i>
<i>Tablo 40: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>51</i>
<i>Tablo 41: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>51</i>
<i>Tablo 42: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>52</i>
<i>Tablo 43: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>52</i>
<i>Tablo 44: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>52</i>
<i>Tablo 45: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>53</i>
<i>Tablo 46: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>53</i>
<i>Tablo 47: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>53</i>

<i>Tablo 48: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>54</i>
<i>Tablo 49: Sosyal Medya tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>54</i>
<i>Tablo 50: Sosyal Medya tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>54</i>
<i>Tablo 51: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>55</i>
<i>Tablo 52: Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>55</i>
<i>Tablo 53: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>56</i>
<i>Tablo 54: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>56</i>
<i>Tablo 55: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>57</i>
<i>Tablo 56: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>57</i>
<i>Tablo 57: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>58</i>
<i>Tablo 58: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>58</i>
<i>Tablo 59: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>59</i>
<i>Tablo 60: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>59</i>
<i>Tablo 61: Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>60</i>
<i>Tablo 62: Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>60</i>
<i>Tablo 63: Sosyal Medya tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>61</i>

<i>Tablo 64: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Anova Testi Sonuçları</i>	61
<i>Tablo 65: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Betimsel İstatistikleri</i>	62
<i>Tablo 66: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Anova Testi Sonuçları</i>	62
<i>Tablo 67: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Betimsel İstatistikleri</i>	63
<i>Tablo 68: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Anova Testi Sonuçları</i>	63
<i>Tablo 69: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Betimsel İstatistikleri</i>	64
<i>Tablo 70: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Anova Testi Sonuçları</i>	64
<i>Tablo 71: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Değişkeni Betimsel İstatistikleri</i>	65
<i>Tablo 72: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Değişkeni Anova Testi Sonuçları</i>	65
<i>Tablo 73: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Betimsel İstatistikleri</i>	66
<i>Tablo 74: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Anova Testi Sonuçları</i>	66
<i>Tablo 75: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Betimsel İstatistikleri</i>	67
<i>Tablo 76: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Anova Testi Sonuçları</i>	67
<i>Tablo 77: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Betimsel İstatistikleri</i>	68
<i>Tablo 78: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Anova Testi Sonuçları</i>	68
<i>Tablo 79: Sosyal Medya tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Betimsel İstatistikleri</i>	69

<i>Tablo 80: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>69</i>
<i>Tablo 81: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>69</i>
<i>Tablo 82: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>70</i>
<i>Tablo 83: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>70</i>
<i>Tablo 84: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>70</i>
<i>Tablo 85: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>71</i>
<i>Tablo 86: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>71</i>
<i>Tablo 87: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>72</i>
<i>Tablo 88: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>72</i>
<i>Tablo 89: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>72</i>
<i>Tablo 90: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>73</i>
<i>Tablo 91: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>73</i>
<i>Tablo 92: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>73</i>
<i>Tablo 93: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>74</i>
<i>Tablo 94: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>74</i>
<i>Tablo 95: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>75</i>
<i>Tablo 96: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>75</i>

<i>Tablo 97: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>76</i>
<i>Tablo 98: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>76</i>
<i>Tablo 99: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Betimsel İstatistikleri.....</i>	<i>77</i>
<i>Tablo 100: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Anova Testi Sonuçları.....</i>	<i>77</i>



BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde çalışmaya gerekçe oluşturan problem durumu ve amaç açıklanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın önemi, sınırlılıkları ve tanımlar ele alınmıştır.

1.1. Problem Durumu

İnternet dünyasının ortaya çıkardığı yeni medya birçok değişimi ve uygulamayı beraberinde getirmiştir. Yeni medya toplumsal ilişkileri ve sosyal düzeni yeniden inşa etmeye başlamıştır. Bilgiye kolay ve hızlı bir biçimde erişimi sağlayan internet, başkalarıyla iletişim kurmanın en önemli aracı olmuştur. Özellikle web 2.0 araçları ile sosyal etkileşim yeni bir boyut kazanmıştır. İşbirliği ve sosyal paylaşımı temel amaç edinen web 2.0 teknolojileriyle birlikte çok farklı internet ortamları kullanılmaya başlanmıştır. Bu internet ortamları bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağlardan oluşmaktadır. Araştırmamıza konu olan bu araçların genel adına sosyal medya denilmektedir (Argın, 1913: 1).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, sosyal medya önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Günümüzde sadece bilgisayarlar üzerinden değil, artık cep telefonları aracılığıyla da her yerden internete bağlanma imkânı vardır. Akıllı telefonlar sayesinde insanlar kolayca sosyal medyaya bağlanabilmektedirler. Sosyal medya ve buna kaynaklık eden yeni iletişim teknolojileri, geleneksel yaşam biçimlerini hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemiştir. Bireyin özgürlük alanının genişlediğini söyleyen iyimser yaklaşımlar kadar bireyin yalnızlaştığını söyleyen kötümser yaklaşımlar da bulunmaktadır. Toplumsal bütünleşmeyi sağlayan değerlerin yıkıldığına ilişkin kötümser görüşler karşısında yeni ve daha nitelikli değerlerin geliştiğine ilişkin değerlendirmeler de yapılmaktadır (Bilgili, 2013).

Sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen kimlik sergileme stratejileri çoğunlukla maske kullanılarak sunulmaktadır. Bu yüzden Freedman (2009), sosyal ağlarda gerçekleştirilen kişilik sunumlarına güvenilemeyeceğini belirtmektedir. İnsanların binlerce kilometre uzakta yaşayanlarla kolayca iletişim kurabilmeleri, sanki özgürleştirici bir olanak alanı gibi algılanırken aslında gerçeküstü sanal dünyalar ve imgelerden örülmüş ben merkezli, yalnızlaşmış bir kişilik yaratılmaya çalışılmıştır (Ryan, 2011). Bireyin toplum tarafından kabul görececek bir kimliğe bürünmesi, sanal-gerçek karmaşası içerisinde farklı bir ilişkisel yapının oluşmasını sağlamıştır. Sosyal etkileşim sürecinde bazen proaktif bir kimlik yapısına bürünen birey, kendini gerçekleştirdiğini hissederken aynı zamanda ‘gerçeküstü’ bir kimliğe bürünerek kendine yabancılaşmakta, kimlik karmaşası yaşayarak toplumdan uzaklaşabilmektedir (Bulunmaz, 2013: 36).

Sosyal ağlardaki kimlik sergileme biçimlerinin ve arayışlarının nedenleri ve sonuçlarını doğru analiz edebilmek için sosyal medya kullanıcıları üzerinde çalışmaları yoğunlaştırmak gerekmektedir. Çünkü insanların klasik iletişim yöntemlerini büyük ölçüde terk ederek sanal iletişime yönelmeleri gerekmektedir. Çünkü insanların klasik iletişim yöntemlerini büyük ölçüde terk ederek sanal iletişime yönelmeleri sosyalleşme pratikleri açısından bir dönüşümün yaşanmasına işaret etmektedir. Günümüzde adeta bir enformasyon devrimi yaşanmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesinin sonucu olarak ortaya çıkan yeni medya ya da sosyal paylaşım siteleri, insanların ortak bir platform içerisinde yer alarak karşılıklı fikir alışverişinde bulunabilmeleri video, fotoğraf gibi görseller paylaşarak çift taraflı iletişim kurabilmelerine imkan sunmaktadır. Sosyal medya- facebook, twitter gibi- pek çok sosyal ağlardan oluşmaktadır. Sosyal ağlar, birbirini tanıyan bir grup insanın kendi aralarında paylaşım yapmaları ve bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya resim, fotoğraf, video gibi her türlü multimedya özelliğinden yararlanarak insanların çift taraflı iletişim imkanlarından yararlandıkları bir oluşumdur(Bulunmaz, 2013).

Sosyal medya ve buna kaynaklık eden yeni iletişim teknolojileri, egemen kültür ve politik bakışı sarsmakta, yaşam biçimlerini kökten etkilemektedir. Artık yeni insanın görüş mesafesi genişlemiştir. Toplumsal algı düzeyi tek merkezden yönetilemez olmuştur. Kitle iletişim endüstrisinin sıkça başvurduğu toplum mühendisliği senaryoları, sosyal medya aracılığıyla uygulanamaz olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya, kitlelerin doğrudan habere ulaşmasını sağlayarak kendisine yeni ufuklar açmıştır. Bu durum karşısında geleneksel medya tutumunu değiştirmek zorunda kalmıştır. Toplumsal yapılar, örgütler ve ilişkiler değişmek zorunda kalmıştır.

Dijital pazarlama aracı We are social'in 2015 yılı için yayınladığı raporda Türkiye internet ve sosyal medya kullanım hızı bakımından oldukça dikkat çekmiştir. İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2014 raporuyla kıyaslandığında Türkiye'deki aktif internet kullanıcısının %5, aktif sosyal medya kullanıcısının %11, mobil kullanıcı sayısının ise %2 arttığı görülmektedir. Türkiye'de aktif internet kullanıcısı 37.7 milyondur. 76.7 milyon nüfusun olduğu ülkemizde bu oran % 49'a tekabül etmektedir. We are social'in verilerine göre 40 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcıları gün içerisinde ortalama 4 saat 37 dakikayı internette, 2 saat 51 dakikayı mobil internette ve 2 saat 56 dakikayı ise sosyal medyada geçirmektedir. Kullanıcıların televizyon başında geçirdiği süre ise günde ortalama 2 saat 17 dakika olarak belirtilmiştir (<http://www.dijitalajanslar.com>). Artık televizyon izleyen bir toplumdan internet kullanan bir toplum haline gelmiştir. Türk toplumu interneti ve sosyal medyayı daha çok sevdiği görülmektedir.

Sosyal medyaya alışan Türk toplumu kısa zamanda e-sosyal bir topluma dönüştürmüştür. 16-25 yaş arası gençlik neredeyse internette yaşamaktadır. Google'ın raporuna göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu her gün online olmaktadır. En yüksek oran % 84 ile 16-24 yaş aralığındaki kullanıcılara aittir. 25-34 yaş aralığında bu oran % 77'dir. Dünyada çok büyük kullanıcı sayılarına ulaşan sosyal ağların kimin tarafından daha çok kullanıldığını bilmek, şirketlerin pazarlama ve reklam çalışmalarını yönetmeleri açısından önemli bir hale gelmiştir. Çünkü sosyal ağlardaki yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik durum ve hatta eğitim seviyesi, pazarlama yapılacak ağın belirlenmesinde belirleyici olmaktadır. (<http://www.teleperformance.com.tr>)

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağlar Facebook, Instagram ve Facebook Messenger ilk üçü oluştururken, onları Twitter, Google+ ve Skype takip etmektedir. Google'ın Türkiye'nin de dahil olduğu 46 farklı pazarda internet kullanım alışkanlıklarıyla ilgili yaptırdığı Tüketici Barometresi araştırmasında Türkiye, sosyal medya kullanımında dünyada ilk sırada yer almıştır. Rapora göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranı yüzde 92, dünya genelinde ise bu oran yaklaşık yüzde 40'tır. Türkiye'yi yüzde 86 ile Arjantin ve yüzde 84 ile Brezilya ve yüzde 83 ile Çin takip etmiştir (Acar, 2015).

Günümüzde sosyal ağların bir iletişim aracı olarak yaygınlaşması araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Özellikle okul çağlarındaki çocuklar zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medya ağlarında geçirmektedir. Çoğunlukla ergenler ve genç yetişkinler tarafından kullanılan Myspace, Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya siteleri, çeşitli amaçlar için tasarlanan sosyal ağların forum bölümleri, bilgi edinmeden daha çok gündelik yaşantılarının bir uzantısı olarak arkadaşlarına erişme, özel yaşamlarını paylaşma ve tanımadığı kişilere kendini tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır (Özmen ve Ark., 1911). Elbette sosyal kimlik edinme sürecinde sosyal paylaşımların etkisi vardır. Eğitim açısından asıl işlevsel alan, sosyal medya üzerinden yürütülen tartışma platformlarıdır. Sosyal medya üzerinden yürütülen güncel tartışmalar yazılı medyada sunulan haberlere göre gençlerin ilgisini daha çok çekmektedir. Dolayısıyla sosyal medya eğitim açısından işlevsel olarak kullanılabilir.

Sosyal medya günümüzde dünyaya açılmanın bir aracı olmuştur. İnternet teknolojisiyle yetişen çocuklara öğretmen ve kara tahta yetersiz gelmektedir. Günümüzde çocukların ilgisi ve dünyası tamamen değişmiştir. Öğrencilerin teknolojiye olan ilgileri ve merakları, eğitim ortamlarının ve ders programlarının yeniden düzenlenmesini zorlamaya başlamıştır. Bu noktada sosyal medya, eğitim ortamları ve etkileşimleri açısından işlevsel olarak kullanılabilir (Grossec ve Holotescu, 2008: 17).

Ortaöğretim öğrencileri arasında sosyal medyaya ilgi hızla artmaktadır (Argın, 1913). Bu ilginin arkasında hangi etmenler vardır? Sosyal ve kültürel değişkenler ile sosyal medya kullanımı

arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Sosyal medyanın çocukların sosyalleşme süreçlerine etkisi sağlıklı işlemekte midir? Bunun gibi daha birçok soruya sağlıklı yanıtlar verebilmek için ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeylerinin çalışılması gerekmektedir. Bu çerçevede öğrencilerin sosyal medyaya ilgi düzeyleri, en fazla hangi sosyal medyayı kullandıkları, sosyal medyaya ilişkin tutumlarının ne olduğu belirlemek önem kazanmıştır. Çünkü sosyal medya eğitim alanında yeni olanak alanları yarattığı gibi dezavantajlar da yaratabilmektedir. Örneğin çocuklar vakitlerinin büyük çoğunluğunu sosyal ağlarda harcamakta ve derslerine vakit ayıramamaktadırlar. Ayrıca her türlü kontrolsüz bilgi kirliliğine maruz kalmakta, arkadaşlarından ve derslerinden kopmaktadırlar. Diğer yandan sosyal medya doğru kullanıldığında güncel haber, bilgi, resim ve video paylaşımlarıyla öğrencinin kendini gerçekleştirme ve farkındalık yaratma imkânına sahip olmaktadır (Bilgili, 2013).

Sosyal medya sadece kişisel paylaşımlar için değil, kamuoyu oluşturmak için de aktif olarak kullanılmaktadır. Eğitim, ekonomi, siyaset ve sanat gibi pek çok alanda gündemi sosyal medyadan izlemek mümkün hale gelmiştir. Artık güncel haberler bile sosyal medyadan takip edilmeye başlanmıştır. Geleneksel medya değişime uğramak zorunda kalmıştır. Yeni iletişim teknolojileri toplumun dünyaya açılmasını kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda sosyal medya küreselleşmenin en cazip aracı haline gelmiştir. Haberler sosyal medya üzerinden daha hızlı yayılabilmektedir. Bunun yanında sosyal medya tüketici davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Bilgi toplumu kendini revize etmiş, bilgi hamallığından uzaklaşmıştır. Okul, üniversite ve kütüphaneler değişime uğramıştır.

Sosyal medya toplumsal ilişkilerin inşasında etkili olmaktadır; çünkü sosyal medya bireylere geniş bir alanda aktör olma imkânı sağlamaktadır. Başkalarının gözünde pozitif bir algı oluşturabilmek için kullanıcılar paylaşımlarıyla farklı imajlar oluşturabilmektedir. Bu noktada sosyal medya kişiliğin desteklenmesinde, benliğin sergilenişinde yardımcı olmaktadır. Ötekilerle birlikte yaşamayı kısıtlayan bir özelliğe sahip olduğu kadar onlarla bağ kurmanın aracı olan sosyal medya, genç nüfus tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya ile yeni bir dünya inşa edilmiştir. Peki öğrencilerimiz bu dünyaya hazır mı? Kolay uyum sağlayabildiler mi? Boş zaman algıları değişti mi? Bu ve benzeri sorular bu çalışmaya gerekçe oluşturmaktadır. Gerçekten de sosyal medya, çocuklar üzerinde bağımlılık derecesinde etki göstermektedir. Okul çağında olan bu gençler, zamanlarının çoğunu sosyal medya ağlarında geçirmeleri sonucunda ebeveyn ilişkileri, arkadaşlıkları ve dersleri bu durumdan etkilenebilmektedir. Artık günümüzde çocuklar bilgisayar ve cep telefonları üzerinden sosyal medya hesaplarına kolaylıkla ulaşabilmektedir; istediği bilgi, fotoğraf, video paylaşımını gerçekleştirebilmekte, arkadaşlarını takip edebilmektedir. Bu durum çocukları sanal bir dünyanın içine hapsetmekte, doğru iletişim kurabilmesini engellemektedir (Kök, 2013). Öğrencilere doğru rehberlik edebilmek için sosyal medya üzerinde daha çok çalışılması

gerekmektedir. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma düzeyleri ve sosyal medyaya karşı tutumları merak konusudur. Bu çalışmada, ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının belirlenmesine çalışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çocukların sosyalleşmesinde okul, aile, arkadaş grupları ve kulüplerin yanı sıra sosyal medyanın da etkisinin olduğu düşünülmektedir. Medya okuryazarlığı açısından sosyal medyanın bilinçli kullanılması büyük önem kazanmaktadır. Bu noktada öğrencilere doğru rehberlik edilebilmesi için sosyal medya kullanım düzeylerini ve tutumlarını tespit etmek gerekmektedir. Bu çalışmada ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Öğrencilerin sosyal medya sitelerine ilişkin tutumları ne düzeydedir?
2. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
3. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sınıf düzeyi değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
4. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar aylık gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
5. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar annelerinin eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
6. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar babalarının eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
7. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medya sitelerini kullanma süresi değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
8. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medya sitelerini kullanım sıklığı değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
9. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medya sitelerine her girdiğinde harcadığı ortalama süre değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
10. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medyaya bağlandıkları ortam değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
11. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar sosyal medya sitelerine bağlanmak için kullandıkları araç değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
12. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar en çok kullandıkları sosyal medya sitesi değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, bu yöndeki çalışmalara bir gerekçe oluşturmaktadır. Çünkü sosyal medya doğru kullanıldığında avantaj sunarken yanlış kullanıldığında dezavantaj sunmaktadır. Bu çalışma sosyal medyaya yönelik tutumların belirlenmesinde bir imkân sunacaktır. Ayrıca, ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının belirlenmesi yeni araştırmaları teşvik etmesi bakımından önemlidir. Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının araştırılması, rehberlik çalışmaları açısından da bir çerçeve programın oluşturulmasına imkân sağlayacaktır. Bu çalışmanın gelecekte internet ve sosyal medya araştırmalarına kaynaklık etmesi beklenmektedir. Sosyal medyanın okullarda ders konusu yapıp öneriler geliştirilmesi açısından da bu çalışma önemlidir.

1.4. Sayıtlar

1. Trabzon / Araklı ilçesindeki liselerde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik yapılan bu çalışmada yer alan sorular, söz konusu öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak için yeterlidir.
2. Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve soruların çözümüne uygundur.
3. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile sosyal medyaya ilişkin tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
4. Sosyal medya da geçirilen zamanla, sosyal medyaya ilişkin tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.
5. Ebeveynlerin eğitim düzeyi ile sosyal medyaya ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.5. Sınırlılıklar

1. Araştırma Trabzon ilinin Araklı ilçesinde öğrenim gören 290 kız 271 erkek olmak üzere toplam 561 lise öğrencisi ile sınırlıdır.
2. Çalışmanın verileri 2014-2015 eğitim öğretim dönemini kapsamaktadır.

BÖLÜM II

Kavramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar

İnternetin ilk on yılını, yani 1990'lı yılları anlatan Web 1.0, tek yönlü bilgi paylaşımını içermekteydi. 2000'li yılların ortalarından itibaren Web 2.0 sisteminin kullanıcı hizmetine sunulmasıyla tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmıştır. Facebook, Twitter, MySpace, Ekşi Sözlük, YouTube gibi internet sitelerinin ortak adı olan sosyal medya, Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkmıştır.

2.1. Web 2.0 Nedir?

Web 2.0, O'Reilly Medya tarafından 2004'de kullanılmaya başlanan bir sözcüktür. İkinci nesil internet hizmetlerini, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (Erkul, 2009: 2). Tim O Reilly'e göre Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle ortaya çıkmış bir sistemdir. Bu sistemin kuralı, daha çok insanın kullandığı ortak bir ağa bağlanabilmek için bir program kurmaktır (tr.wiki.podia.org/wiki/Tim O'Reilly). Webin bu yeni döneminde ortak kullanıcılar hem okuyan hem yazan, hem tüketen hem üreten, hem dinleyen hem konuşan kullanıcılara dönüşmüşlerdir. Çünkü www'nın çevrilmiş hali olan web 2,0 tam da bunlara imkân tanımaktadır (İşler,2012: 14). Açıkçası Web 2.0, interaktif internet uygulamalarını tanımlamaktadır. Kullanıcıların aktif katılımı ve bilgi paylaşımını esasına dayanmaktadır.

Web 2.0 teknikleri ile yapılan siteler daha fazla kullanıcı merkezlidir. Kullanıcının katılımı ile zengin bilgi kaynakları oluşturmak Web 2.0'in ana düşünceleri arasındadır. Bu yeni yaklaşım ile kullanıcıların hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı esas alınmaktadır (Aslan, 2007: 35). Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar internette daha aktif duruma geçmiştir. Kullanıcıların web'deki varlık nedeni tüketimden üreticiliğe dönüşmüştür. Bu konuda ilk adım sanal ödeme sistem PayPal'ın üç çalışanın kurduğu Youtube isimli siteden geldi. İlk defa bir site tamamen kullanıcıların yüklediği içerikle kendisini var etmeye başladı (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14-15). Web 2.0 teknolojileri, bireylerin elektronik ortamda sosyal etkileşim içerisine girmesine, hazır web sistemlerinin içeriğine müdahale edebilmesine, bilgi paylaşımında bulunabilmesine imkan tanıyan servisler ve web siteleri olarak ön plana çıkmaktadır (Deperlioğlu ve Köse, 2010:6). Web 2.0, kullanıcıların kişisel site oluşturup bilgi paylaşımına katılmasını, çift yönlü bilgi aktarımını da sağlamıştır (Tuncer, 2013:9). Kısaca Web 2.0, bireylerin düşüncelerini aktarabilmesine, insanların birbiriyle iletişime geçebilmesine ve anında fotoğraf ve video yüklemesine hizmet eden bir sistemdir.

Sosyal medya için kabul görmüş kesin bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya Web 2.0 ile birlikte ele alınması gereken bir kavramdır. Çünkü sosyal medya, web 2.0'ye

bağlı bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple çalışmada öncelikle web 2.0' ye açıklık getirilmiştir.

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, temelleri web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilerce yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir. Sosyal medya bir sosyal etkileşim ortamıdır. İnsanların diyalog kurup fikirlerini, bilgilerini paylaşabileceği, üreticinin de tüketicinin de kullanıcı olduğu, kullanıcının sürekli iletişimde bulunduğu çevrimiçi bir medya türüdür (Tuncer, 2013; Gülsoy, 2009).

Yeni iletişim teknolojileriyle iletişimin gözbebeği haline gelen sosyal medya, interneti sadece bilgilenmek için değil iletişime geçmek içinde kullanılmasını mümkün kılmıştır. Sosyal medya ortamları sayesinde internet erişimi olan kullanıcılar zaman ve mekan algısından bağımsız olarak içerik oluşturma, değiştirme, yorumlama ve değerlendirme gibi eylemlerde bulunmuş, dünyanın farklı uçlarında yaşayan insanlarla bir araya gelerek grup oluşturmuşlardır. En önemlisi de sosyal medya sayesinde yeni sosyal çevrelerle tanışıklıklar sonucunda farklı sosyalleşme dinamikleri kazanmıştır (Akyazı ve Aslan, 2013).

Sosyal medya yeni bir kavram olmasına karşın tüm dünyayı etkisi altına almış, milyonlarca insanın evine girmiş olmasından dolayı şirketlerden siyasal organizasyonlara kadar heyecan verici bulunmuştur. Halkla ilişkiler başta olmak üzere, propaganda faaliyetleri, örgütlenme, eğitim ve reklamcılık alanında sosyal medyaya sanki kurtarıcı gözüyle bakılmıştır.

Sosyal medya sayesinde insanlar medyayı pasif bir izleyici olarak değil, müdahale edilen bir alan olarak izlemeye başlamışlardır. Tıklanma sayıları açısından da bakıldığında eyleyen bir insan olarak bireyin kamuoyu oluşturma gücü ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal medya, insanın diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bizim gibi düşünen insanlarla duygularımız, düşüncelerimizi, bilgi ve tecrübelerimizi rahatça paylaşabileceğimiz bir topluluğa dahil olmak insani bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacı karşılayan Web 2.0 tabanlı tüm alanlara sosyal medya denilmektedir. Bu çerçevede sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle doğrudan bağlantılıdır. Bu içeriğin öncelikle yaratıcı bir çaba sonucu ortaya çıkması ve halka açık olarak bir web sitesinde veya sosyal ağda yayınlanması gerekir.

Sosyal medyanın işlevsel anlamda bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akyazı ve Aslan, 2013):

Kimlik: Sosyal medyada insanlar kendi kimliklerini tam olarak doğru anlatmamakta ya da değiştirme yoluna gidebilmektedirler.

Diyalog: Sosyal medyanın amacı, birbirine benzeyen insanları bir araya getirmek ve bir topluluk yaratmaktır. Yani kullanıcılar arasında bir etkileşim kururmaktır. Bu iletişimin birçok amacı olabilir; aşkı bulmak, kendilerine olan güven duygusunu geliştirmek, söylem ve yorum becerisini geliştirmek.

Paylaşım: Sosyal medya sayesinde bilgi tüketilen, edinilen bir şey olmaktan çok paylaşılan bir olguya dönüşmüştür. İnsanlar yeni çevreler edinmek amacıyla sanal ortamlarda daha çok paylaşımına yönelmektedir.

Mevcudiyet: İnsanlar arkadaşlarının nerede ve ne yaptıklarını merak ederler. Sosyal medya bu noktada sanal ve gerçek dünya arasında bir bağ kurmakta, gerçekte ne yaptıklarını sanala taşıyarak kendilerini deşifre, afişe ederek nerede ve ne yaptıkları hakkında bilgi vermektedirler.

İlişkiler: Sosyal medyanın asıl işlevi çift yönlü ilişkilere izin vermesidir. Böylece herkesle iletişime geçme imkanı doğar.

Tanınma: Sosyal medya güvenilir bir profil oluşturma ya da kişiliği gösterme açısından da iyi bir araçtır. İnsanlar profilleri aracılığıyla arkadaşlarına, resimlerine ve diğer paylaşımlarına bakarak kişiyi tanıma imkanı bulabilmektedir.

Gruplar: Sosyal medya kullanıcılara çok farklı gruplara üye olma imkanı sağlamaktadır. Sosyal ağın büyümesi daha çok takipçi ve arkadaş anlamına gelmektedir.

Bununla birlikte sosyal medya şu başlıklar altında tanımlanabilir:

İletişim yöntemi olarak: Mobil/web tabanlı ve birbiriyle etkileşimli platformlar kullanılarak sürdürülen sürekli bir iletişim yöntemidir.

Yaşam alanı olarak: İnsanların birbirleriyle etkileşimli iletişimlerini sürdürdükleri online platform ve araçlarını yarattığı evrendir.

Araç olarak: Günümüzdeki en etkili pazarlama ve reklam kanalıdır.

Yayın platformu olarak: Radyoyu ve televizyonu çoktan geride bırakmış olan çok çeşitli yayın platformudur.

Sektör olarak: İçinde çok çeşitli iç kolları barındıran (sosyal medya uzmanı, sosyal medya ajansları, bloggerlar, teknoloji şirketleri başlı başına bir sektördür (Argın, 2013: 14-15).

Sosyal medya sitelerinin bazı ortak özellikleri vardır: Kullanıcılar içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilir. Kullanıcılar sosyal medya ağları oluşturabilirler (Bostancı, 2010: 37).

Erkul'a (2009) göre bir web sitesi veya uygulamanın sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için şu özellikleri olması gerekir: Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları veya üyelerinin olması, zaman

ve mekân sınırlamasının olmaması, kullanıcı kaynaklı içeriğe imkân vermesi, kullanıcılar arasında etkileşimin sağlanması.

Kısaca sosyal medya, online gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan, web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilen, etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışları kapsar (Peltekoğlu, 2012: 4).

Günümüzde 3G teknolojisiyle tanışan akıllı telefonlar hızlı iletişim sayesinde geleneksel medyanın önüne geçmiştir. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki temel farklar şu şekilde sıralanabilir:

1. Sosyal medya kullanıcıları aktifken geleneksel medya kullanıcılarının pasiftir.
2. Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha az masraflıdır. Bir gazeteye ya da televizyona ihtiyaç duymadan herkes kendi haberini rahatlıkla duyurabilmektedir.
3. Sosyal medyada reklamların hedeflenmesi çok daha keskindir.
4. Sosyal medya da okuyucu yazarla anında iletişime geçerek, düşüncelerini belirtebilir. Haberi kendi blogunda ya da facebook hesabında paylaşarak tüm arkadaşlarına ve takipçilerine duyurabilir.
5. Yazara beğenilerini ve eleştirilerini yansıtabilir. Geleneksel medya da ise yazarla gün içerisinde iletişime geçmesi olanaksızdır.
6. Geleneksel medya baskı ve denetim altına alınınca işlevini yapamaz durumuna gelmiştir. Fakat sosyal medya geleneksel medyanın yapamadığı özgürlük ortamını sağlayarak baskı ve denetimden uzak özgürce haber yapımı, video paylaşımı gibi imkânlar sunmuştur. Ancak son günlerde sosyal medyanın da kontrol altına alınma çabaları ve bu yönde çıkartılan yasalar ne yazık ki sosyal medyanın bu özelliğini sınırlamaktadır. Bununla birlikte geleneksel medyaya göre daha fazla özgürlük sunmaktadır.
7. Geleneksel medyanın gündemi takip edebilmek için belirli bir zaman sınırlaması vardır. Sosyal medya ise istedikleri zaman gündemi takip edebilme olanağı sunmaktadır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesinden sonra insan hayatında birçok şey değişmeye başlamıştır. İçerik kullanıcı tarafından oluşturulduğu için yaratıcılık önem kazanmış ve katılım ön plana çıkmıştır. Geleneksel medyanın içeriğini üreten ve medyayı izleyenler arasındaki katı ayırım ortadan kalkmıştır. Bu oluşuma bağlı olarak değişim hızı artmış, yenilikçi olmak ve yeniliklerde başı çekmek önem kazanmıştır. Gerçekler değil fikirler önem kazanmış, objektif olmak değil içten olmak önemli hale gelmiştir.
8. Anne-baba ve aile büyükleriyle çocuklar arasındaki iletişimin yönü de değişmiştir. Anne babalar teknoloji çağında doğan çocuklarının öğrenme hızlarına yetişemedikleri için bazı

şeyleri çocuklarından öğrenmeye başlamışlardır. Böylece sosyal medyaya daha yakın durarak çocuklarını takip etmenin yeni yolunu bulmuşlardır (Erzurum ve Tiryakioğlu, 2011: 1035).

2.2.1. Sosyal Medya Türleri

Yapılarına ve işlevlerine göre farklı amaç ve uygulamalar içeren pek çok sosyal medya türü bulunmaktadır. Bunlardan bazıları dünya çapında büyük bir sosyal ağa dönüşürken bazıları daha bölgesel kalmıştır. Sosyal medya, kurumsal ve kişisel bloglar, profesyonel ve sosyal ağlar kategorisinde sayılabilecek teknolojilerdir. Akar'a göre (2010), sosyal medya türleri şu şekilde sıralanabilir: Bloglar, mikroblogging, Wikiler, Sosyal işaretleme, Sosyal paylaşım siteleri, Podcating, Sosyal ağ siteleri ve Sanal dünyalar.

2.2.1. 1. Bloglar

Blog kavramının ortaya çıkması bir süreç dahilinde olmuştur. Web ve blog kelimelerinden oluşan weblog ağ içerisinde günlük tutmayı nitelendirmektedir. Weblog, sözcüğü Türkçe ağ günlüğü olarak çevrilmiştir. Ancak bu çeviri yerine Türkçe'de blog olarak kullanılmaya devam etmiştir. Weblog terimi ilk kez, internet yazarı olan Jearn Borger tarafından 1997 yılında kullanılmıştır (Özata ve Öztaşkın, 2005: 1).

Zarella'a (2010) göre, internet üzerinde tutulan günlüklere "blog", bu işi yapmaya "blogging", bu işi yapanlara "blogger" denilmeye başlanmıştır. Blog, kullanıcıları sosyal olarak paylaşım ve katılıma yönelten araçlar olarak tanımlanmaktadır. Blog yazma kişinin haberleri, düşünceleri, günlük olayları günlüğe yazmasının çevrimiçi karşılığıdır. Okuyucu sayısı fazla olan bloglarda yazılan ve yayınlanan yazılar blogu takip edenler tarafından yorumlanır, oylanır ve değerlendirilir. Böylece bu yorumlar sayesinde bir fikir alışverişi ve karşılıklı konuşma doğmuş olur (İşler, 2012: 24). Blog genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınladığı, web tabanlı bir yayını belirtir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazar adını ve gönderi zamanını belirtir (<http://www.wikipedia.org/wiki/Blog>).

Günümüzde bloglar hem sayı hem de erişim açısından büyük sıçrama yapmıştır. Tahminlere göre günde 20.000 blog oluşturulmakta, bu da milyonlarca okuyucunun milyonlarca kişisel sayfaya çekilmesi anlamına gelmektedir (Özata ve Öztaşkın, 2005: 2). Blogların bu kadar popüler olmasının başlıca sebeplerini Akar (2010) şu şekilde belirtmektedir:

- Ucuz ya da ücretsiz yapabilme.
- Kurumlum için özel bir yazılım gerektirmeme.
- Uzmanlaşmış bilgisayar deneyimi gerektirmeme.

- İeriğın güncellenebilmesi ve kolaylıkla paylaşılması
- RSS kullanarak kullanıcıların yeni gönderileri anlık elde edebilmesi.
- Herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, okuyucu ve yazar arasında bir diyalog meydana getirebilmesi.

Kişisel Bloglar:

Kişisel bloglar internet üzerinde bireysel olarak oluşturulan, genel veya belki bir odak noktası olan blog çeşididir. Büyük oranda blog yazarının ismini veya takıma adını alırlar. Yazarın bireysel günlüğü dışında gündemi kendi kalemi ile yansıtığı ortamdır. Bu tür bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği, sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır. Kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasını sağlar. Günlükler bloglarda en fazla rastlanan türdür. Kişisel bloglar son dönemde oldukça yaygınlaşmıştır.

Temasal Bloglar:

Temasal bloglar, sadece belli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri, blogger temaları ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır. Türkçe olarak yayımlanan bloglarda en fazla ilgiyi yemek ve blogger eklentileri konulu bloglar çekmekle, sayı olarak ise bilgisayar blogları göze çarpmaktadır

Topluluk Blogları:

yelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır. Komnik olarak da adlandırılan bu türdeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır. Tarihsel olarak ise, Live Journal'da oluşan bir kültür mimarisini devam ettirmektedirler.

Kurumsal Bloglar:

şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglardır. Dünyada ve iş hayatında giderek önem kazanmaktadır. Türkiye'de az sayıda olsa da bazı şirketler şirket bloglarını hizmete sunmaya başlamıştır. Aslında bu bloglar şirketlerin doğrudan

değil de samimi bazı çalışanların destekleriyle yaygınlaşmıştır. Ünlü şirket bloglarını tutan Microsoft çalışanları, samimiyetlerine inandırmak için ara sıra rakip firmaların ürünlerini de övmekte, reklamını yapmaktadır (<http://tr.m.wikipedia.org/wiki/Blog>).

2.2.1.1.1. Blogger

Üye sayısının 2 milyon civarında olduğu tahmin edilen Blogger.com, Pyra Labs tarafından geliştirilip Google tarafından satın alınan internetteki ilk blog hizmet sağlayıcısıdır. Günde 18 milyon civarında tıklanma ile en çok ziyaret edilen ilk 10 ağ sitesinden biridir. Türkçe dahil onlarca dil desteği ile birlikte hizmet vermektedir. Dünyanın neresinde olursanız olun okuyuculara dilediğiniz zaman ulaşabilirsiniz. Blogger 60 dilde ve pek çok ülkede kullanılabilir. Blogger'a kullanıcılar istedikleri zaman ücretsiz kayıt gönderebilmektedirler. Kullanıcılar HTML'sini düzenleyerek blogger kayıtlarının görünüşünün ve tarzının özelleşmesini sağlayabilirler. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>).

2.2.1.1.2 Worl Press

Worl press, kişisel yayım platformudur. Kullanıcıların tecrübelerini mümkün olduğu kadar çekici hale getirmek için tasarlanmış özellikleri vardır. Özgürce dağıtımı yapılan standart, hızlı, hafif ve kişisel ayarlarıyla ve tamamen istenilen özelliklere göre değiştirilebilir çekirdeğiyle bir yayım platformu sunmaktır. Bunun yanında her kullanıcı kendi ihtiyaçları doğrultusunda temalar üretip kullanabilmektedir. Bu alanda World Press, rakiplerine göre oldukça başarılı ve zengindir. En büyük özelliklerinden biri, geniş kapsamlı dokümantasyona sahip olmasıdır. Takipçilerin her türlü sorularına kolayca cevap bulabileceği forumlar bulunmaktadır (<http://tr.m.wikipedia.org/wiki/WorldPress>).

2.2.1.1.3 Blogcu

Blogcu, okumayı ve yazmayı seven yüz binlerin bulunduğu, tanıştığı, blogları yazıp okuduğu Türkiye'nin ilk blog platformudur. Bu servis, 2005 yılından bu yana ücretsiz olarak sunulmaktadır. Servis amacını okuyan, yazan, düşünen ve düşündüklerini paylaşan her yaşta internet kullanıcılarına, kendilerini en kolay şekilde ifade etmelerini sağlayacak bir alan yaratmak olarak tanımlanmaktadır (Bostancı, 2010: 51). Blogcuya'ya herkes ücretsiz üye olabilir. Üye olunduktan birkaç dakika sonra blog yayına hazır olacaktır. Blogcu'nun hazır şablonlarını kullanarak, blogun görünümü istenildiği zaman değiştirilebilir. Bloga yazı, resim eklenebilir, yazılar yeniden formatlanabilir. Bloga eklenen yazılar herkese açılabilir. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>).

2.2.1.2. Mikroblog

Mikrobloglar, blogların özelleşmiş bir türüdür. Bloglara göre anlık ve kısa olarak başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamaktadırlar. Bir mikroblog, geleneksel blog'dan içeriğinin ve dosya büyüklüğünün küçüklüğü bakımından farklılık arz etmektedir. Mikrobloglar kullanıcılara kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik parçaları paylaşmak için ortam sağlamaktadır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikrobloglar özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı, yani geleneksel blog yayıncılığında olduğu gibi tematik konuları da yayınlatabilmektedirler (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>).

Mikrobloglar sosyal medyanın en pratik ve hızlı araçlarından biridir. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar Mikrobloglardır. Sınırlı içerik ve bir iki cümleyle güncellenebilmeleri, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmesi, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com/ior/sosyalmedya-nedir.aspx>).

2.2.1. 2.1 Twitter

En iyi bilinen mikroblog servisi Twitter'dır. 2006 yılında Jock Porse tarafından geliştirilmesinden bu yana popülaritesi giderek artmıştır. Twitter içerdiği programla kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasında SMS olarak anılmaya başlamıştır (<tr.m.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

Twitter kullanıcıları hesaplarında tıpkı düzenli bloglarda olduğu gibi tarih sırasıyla kaydedilen 140 karaktere kadar kısa güncellemeler gönderebilmektedir. Bu gönderiler o kişiyi izleyenlere yapılan genel bir yayındır (Ponter, 2012: 214). Twitter SMS gönderir gibi karakter sınırlandırması olan ve insanların anlık hissettiklerini takipçileriyle paylaştıkları bir servistir. Twitterda anlık durum paylaşımları, o an yaşanan bir olay, duyurmak istenilen bir haber, bilgi verilmek istenen bir konu, düzenlenen bir kampanya, firmalar hakkındaki gelişmeler vb. kullanıcılar tarafından yayınlanabilir.

Twitter hayatın birçok alanında kullanılabilir. Örneğin 2008 yılında Barack Obama'nın seçim sürecinde sesini 100 binlerce kişiye duyurmasında ve seçimi zaferle sonuçlandırmasında twitter'ın büyük katkısı olduğu düşünülmektedir. Yine Arap baharında twitter'ın etkisini göz ardı etmek haksızlık olur. Bugün herkes hem fikirdir ki facebook, twitter ve elektronik yazışmalar olmasaydı Arap baharı yeterince kitleleşemezdi. Yine 2008 yılında Hindistan'da Morriot otele yapılan ve 300'den fazla kişinin hayatını kaybettiği roket saldırısını dünyaya duyuran ve o anı resimleyen meşhur haber kanalları değil Twitter'dı (Köksal, 2012:36).

Türkiye’de ise 2011 yılından itibaren Türkçe kullanılmaya başlanan twitter’ın Türkiye’de ki en büyük etkisi ise 2013 yılında yaşanan Taksim (gezi parkı) olayıdır. Bir kaç üniversite öğrencisinin yapmış olduğu eylem birkaç gün içinde tüm Türkiye’ ye hatta tüm dünyaya twitter sayesinde yayılmış ve destek görmüştür. Twitter, sosyal medya deyimini en çok karşılayan araçtır (Irak Yazıcıoğlu, 2012: 28).

2.2.1.2.2 Tumblr

Tumblr, ABD menşeli sosyal ağ ve blog sitesidir. Kullanımı kolay ve fonksiyonel bir mikroblog türüdür. Tarayıcıdan, telefondan, masaüstünden, e postadan veya mümkün olan her yerden metin, fotoğraf, alıntı, bağlantı, müzik ve video gönderilebilir. Kişi isterse kullandığı temanın HTML kodlarına kadar her şeyi özelleştirebilir (www.tumblr.com/about).

Tumblr, David Karp tarafından Şubat 2007’ yılında kurulmuştur (www.tumblr.com/about). Kuruluşun ardından iki hafta içinde 75.000 kullanıcıya ulaşan site, sadece ABD’de toplam 13.4 milyon kullanıcıya sahiptir (<http://tr.m.wikipedia.org/wiki/Tumblr>).

2.2.1.3 Wikiler

Wikiler iş birliğine dayalı bilgi paylaşımının yapıldığı web siteleridir. Bu sitelerde paylaşılan bilgilerin her biri tekrar edit edilmeye uygun şekilde tasarlanmaktadır (Köksal, 2012: 42). Wikiler, kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme imkanı veren işbirlikli web siteleridir. “wiki” kelimesi Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelmektedir. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında internette mevcut hale gelmiştir (Akar, 2010: 66).

İngilizce “What I Know is” sözcüklerinin kısa yazılışı olan wiki, çoğu kişinin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğu olarak isimlendirilir. Gruplar, wiki sayesinde kolay bir şekilde geniş dokümantasyonlar oluşturabilir. Bu dokümanlar arasında sürüm farklılıkları bulunmaktadır. Bağlantılar otomatik olarak yapılacağından dolayı, bilgiye erişebilme ve bilgi belgeleme wiki ile oldukça kolaylaşmaktadır. Wikiler, kullanıcıların sadece kendi sayfalarını değil, diğer kullanıcılarca oluşturulan sayfaları da istediği şekilde değiştirebildikleri web siteleri olarak bilinmektedir (Dikme, 2013: 10-11).

Wiki teknolojisi, kullanıcılara yeni sayfalar oluşturma ve bu sayfalarda düzeltmeler yapmaya izin verir. Wiki, link sayfaları arasında bağlantılar oluşturmaya imkan sağlar. Ayrıca kullanıcıya içerik oluşturma ve katılım konusunda bir web platformu sunar (İşler, 2012: 42-43).

Kısaca Wiki sayfaları herkesin oluşmasına katkı sağladığı bir sanal ansiklopedidir. Tüm bireylerin bu sayfalara erişerek bir konu hakkında yazılmış bilgiyi değiştirebilecekleri açık

kaynaklardır. Wiki, özgür belgeleme lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa yaratmasına, sayfalarda düzenlemeler yapılmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına olanak sağlayan bir yazılımdır. Gruplar, wiki sayesinde kolayca geniş belgelemeler oluşturabilir. Diff özelliği sayesinde sayfanın yazılmış önceki versiyonlarını görebilir, böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır (eğitimvewiki.blogspot.com.tr/2011/12/wiki-nedir-html).

Wikiler eğitim kurumlarında da oldukça yararlı bir sosyal medya türü olarak kabul edilmektedir. Öğretmenler aralarında işbirliği ve fikir alışverişi gerektiren projelerde wikiler kullanılmaktadır. Öğrencilerin de araştırma, bilgiye ulaşma, bilgiye katkı sağlamaları açısından değerlendirildiğinde kullanımı oldukça kolay olan wikiler, öğrenme ve öğretme sürecinde de sağladığı yarar büyük öneme sahiptir. Ayrıca esneklik, çabukluk ve işbirliği sağlama özelliklerinden dolayı, kurumların elektronik belge ve doküman yönetimi sistemleriyle uyumlu çalışabilmektedir.

Deperlioğlu ve Köse'ye göre (2010), Wikilerin yaygın bir kullanım alanına sahip olmalarında en büyük pay, hiç kuşkusuz wikipedia (özgür ansiklopedi) uygulamasındadır. Morfield (2008)'e göre ise en çok bilinen wiki türleri Wika, WikiHow ve Wikinews'dir Türkiye'de ise wikipedia'dan sonra en sık kullanılan wiki türü ekşi sözlüktür.

2.2.1.3.1. Wikipedia

Ocak 2001'de hizmete giren wikipedia, 2003'ten itibaren de Türkçe kolu olarak wikipedi adıyla hizmet vermeye başlamıştır. Kurucularından Jimmy wales Wikipedia'yı, "Dünya üzerindeki her insana kendi dillerinde en üst kalitede bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği" olarak tanımlamaktadır (Bostancı, 2010: 64).

Wikipedi sözcüğü, wiki ve pedi kelimelerinin birleşiminden oluşur. "wiki" Hawaii dilindeki "wiles wiki" (hızlı veya bilgi amaçlı) sözcüğünden türetilmiştir. "Pedi" ise Antik Yunan medeniyetinde "kapsamlı kültürel eğitim sistemi" anlamına gelen pedia kelimesinden gelmektedir (Bostancı, 2010: 64).

Wikipedi kurulduğu günden itibaren en geniş literatüre sahip kaynak sitesi olma yönünde ilerlemektedir. Wikipedinin içeriği dünyanın her köşesinden gönüllü insanlar tarafından ortaklaşa hazırlanan açık kodlu, özgür, kar amacı gütmeyen, ücretsiz bir ansiklopedidir. Bu site, wiki teknolojisini kullanmaktadır. Başka bir deyişle dünya üzerinde internete bağlı bilgisayarı olan herhangi bir kişi, çok az sayıdaki korumalı sayfa dışındaki tüm sayfalarda ekleme, çıkartma, düzenleme yapabilir. Yapılması gereken tek şey sayfanın üstünde bulunan "değiştir" butonuna

basmaktadır. Bu buton sayfayı değiştirmenizi ya da sayfaya ekleme yapmanızı sağlar (tr.wikipediaorg/wiki/wikipedi).

Bir açık kaynak ansiklopedi servisi olarak adlandırılabilir Wikipedia, 200'ün üzerinde dilde hizmet vermektedir. Bünyesinde toplam 28.000.000 makale bulunmaktadır. Toplam kullanıcı sayısı 8.000.000'un üzerinde olmasına rağmen aktif kullanıcı sayısı 50.000 olan sistem ayda 6 milyon üzerinde ziyaret edilmektedir (Mestai, 2009:590).

Wikipedi'de her kullanıcının bilgiler üzerinde değişiklik yapabilmesi sistemin güvenilirliğinde ve doğruluğu üzerinde bazı şüphelerin oluşmasına sebep olmakta, bu durum hala tartışılmaktadır. Bostancı'ya göre (2010), 2005'te yapılan bir araştırmada İngilizce Wikipedideki doğal bilgiler üzerine girdilerin doğruluğu, Britannica Ansiklopedisi ile aynı seviyede bulunmuştur. Encyclopedia Britannica İnc şirketi ise ansiklopedilerindeki maddelerin ödül kazanmış ünlü akademisyenler tarafından hazırlandığını belirterek bu araştırmayı hatalı bulmuştur. Wikipedi değerli bir kaynak ve iyi bir referans noktası olarak kullanılabilir, ancak üzerinde fazla bilgiye sahip olmadığınız konulara güvenebilmek için ilgili maddelerin kontrol edilmesi tavsiye edilir (Wikipedia.org).

2.2.1.4 Sosyal İşaretleme/İmleme

Sosyal imleme, hızla popülerlik kazanan en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biridir. İnsanlar bir internet sitesini bulup beğendiklerinde onu “favoriler” bölümüne doğal olarak kaydederler. Bir sonraki internete girişlerinde tarayıcı açarak favoriler bölümünde gezerler ve ihtiyaç duyduğu sayfaya kolaylıkla giriş yapabilirler (newwebhosting. info/sosyalimleme-nedir). Sosyal işaretleme, insanların arkadaşlarıyla paylaşmak istedikleri internet sayfalarını saklamaları için bir fırsat sunmuştur.

Sosyal işaretleme, internet kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlar. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip ederler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkabilir (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>). Bu imkanları sunan sosyal imleme sayesinde kullanıcılar aynı şeyi her seferinde araştırmak zorunda kalmadan kolaylıkla erişim sağlamaktadır. Sosyal işaretleme siteleri etiketler yardımıyla kullanıcıların paylaştıkları linkleri ve içerikleri listelerler. Etiketleme sistemi bu tür sosyal medya siteleri için önemli bir özelliktir (İşler, 2012: 44).

Etiketleme: sosyal işaretleme sitelerinden önce de kullanılan bir özelliktir. Kullanıcıların internet sayfalarını görüntülemesi için kullandıkları tarayıcılar tarafından sağlanan bir özellik olarak ortaya

çıkıştır. Etiketleme, kullanıcıların içeriği tanımlamasını sağlamaktadır (Akar, 2010_a: 79). Bu sayede kullanıcı beğendiği ve tekrar kullanmak istediği sayfayı kaydetmiş olur.

Zarella'a göre (2010) ilk sosyal paylaşım sitesi olarak kabul edilen web sitesi, 1996' da kurulan ve kullanıcıların saklamak istedikleri linkleri listelemesine izin veren I TList isimli web sitesidir. 1997'de Slashdot sitesi ile iki yıl sonra kurulan fark web siteleri de sosyal işaretleme imkan tanıyan web siteleridir. Sosyal işaretleme siteleri 2003' de Delicious'un ve 2004' de Digg'in kurulması ile daha da popüler hale gelmiştir (Akt. İşler, 2012: 44-45).

2.2.1.4.1 Delicious

Delicious, internet sitesi bağlantılarını depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılan bir sosyal ağ hizmetidir. Site 2003 yılında Sashua Schachter tarafından kurulmuştur ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. 5 milyondan fazla kullanıcısı vardır ve 150 milyondan fazla sık kullanılanlara eklenmiş internet adresi bulunmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious-web-sitesi>).

Delicious, kullanıcıların web sayfalarını tek bir kaynaktan etiketlemelerini, etiketleri yönetmelerini ve paylaşımlarını sağlayan bir sosyal etiketleme servisedir. Her bilgisayarda farklı yer imlerine sahip olmaksızın delicious kullandığınız bilgisayarlar arasında senkronizasyonla yer imlerinizi yönetmenizi kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılara kendi bilgisayarında olmasalar bile delicious web sitesi üzerinden yer imlerine ulaşma imkanı vermektedir (Bostancı, 2010: 67).

2.2.1.4.2 Digg

Kasım 2004' te Jay Adelson ve Kevin Rose tarafından kurulmuş bir sosyal imleme sitesidir. Digg, insanların web üzerindeki içerikleri keşfetmesi ve paylaşmasına imkan veren bir sitedir. (Bostancı, 2010: 68). Digg, Social Bookmarks'ın her türlü haber, video ve postcard üzerine uzmanlaşmış bir sunucusudur. Kullanıcılar tarafından başlık ve kategoriler ayarlanarak yeniliklere işaret edilir ve diğer kullanıcılar tarafından "digg it" butonu vasıtasıyla pozitif olarak değerlendirilir (tr.wikipedia.org/wiki/digg).

2.2.1.5 Sosyal Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri ya da içerik paylaşım siteleri olarak adlandırılan sosyal paylaşım siteleri, çeşitli formatlarda dosyaların önceden tanımlanmış kategoriler altında paylaşılmasına imkan tanıyan web servisleridir. En yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım siteleri Youtube, Swarm ve Flickr'dır. Bir fotoğraf paylaşım sitesi olan instagram ise son yıllarda kullanımı oldukça artan bir sitedir.

2.2.1.5.1 YouTube

Youtube dünyada en çok tanınan ve kullanılan internet üzerinden video paylaşımı sağlayan bir web sitesidir. 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. ABD kaynaklı bir sitedir. Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. Medya şirketleri ve kullanıcılar ürettikleri videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe Flash Video teknolojilerini kullanmaktadır. YouTube'da genel olarak video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

YouTube'a her geçen gün yeni videolar yüklenmektedir. Her bir dakikada 48 saatlik video içeriğin yüklendiği düşünülürse, günlük 3 milyar gösterim ile en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır.

2.2.1.5.2 Flickr

Flickr, Yahoo şirketinin fotoğraf paylaşım sitesidir. Şubat 2004'te Ludicorp tarafından geliştirilmiş ve Mart 2005'te Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır. Ücretsiz kullanıcıların toplam 1 TB boyutunda fotoğraf gönderme sınırı vardır. Başlangıçta aylık 20 MB olan bu sınır, Kasım 2006'da 100 MB'a yükseltilmiştir. Buradaki fotoğraflar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>). Kullanıcı isterse fotoğraflarını herkesin görüntülemesine açık bırakabileceği gibi sadece arkadaşları ve özel kişilerin görmesi için de ayarlayabilir.

Flickr'in Web servisi ve paylaşımında bu kadar popüler olması ve yaygın kullanılmasının nedenlerinden biri, blogger'ların fotoğraf deposu olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Kendini sürekli yenileyen çevrimiçi topluluk araçları, fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize etmeye yardımcı olduğu için popüleritesinde ciddi artış olmuştur. Flickr'ın Eylül 2010 verilerine göre 5 milyardan fazla fotoğrafı barındırdığı düşünülmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>). Flickr, Nisan 2008'de video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır.

2.2.1.5.3 Instagram

Instagram, 300 milyon kişinin anı yakalayıp dünya ile paylaştığı bir hizmet aracıdır. Instagramın kurucu ortağı ve CEO'su Kevin Systrom'dır. Kevin, şirketin genel vizyonu ve günlük aktivitelerinin strateji planlamasından sorumludur. Instagram ünlüler, gençler, müzisyenler, haber

ajansları ya da herhangi bir yaratıcı zihne sahip olan kişiler için görsel hikaye anlatmaya yarayan bir araç haline gelmiştir (www.instagram.com).

2.2.1.6 Podcasting

Podcasting, çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden genellikle feed (bildirim) yoluyla bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanması, bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast denir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>). Podcast kelimesi Apple'ın İpod cihazından gelen "pod" ve İngilizcede yayınlamak anlamına gelen "broadcast" kelimesinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur (Akar,2010:106). Podcastlar başlangıçta sadece İpodlar için geliştirilmiştir. Ancak günümüzde podcast kullanımının ipod ile doğrudan bağlantısı bulunmamaktadır.

Podcast sisteminin internetten ses ya da video kaydını indirmekten farkı, 'feed' kullanılması ve böylece her yeni bölümü özel yazılımların izleyerek otomatik olarak yükleniyor olmasıdır. Podcast sistemi sayesinde amatör radyo/televizyon programlarına abone olunarak herhangi bir zamanda, herhangi bir cihazla izlenebilir(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>).

Podcastlerin öneminin ortaya çıkmasının ve bir sosyal medya aracı olarak anılmasının temeli, kullanıcılara RSS yemleri ile abonelik hizmeti sunuyor olmasıdır (Crossing, 2008). İnsanların ve kurumların internete ses ve video yüklemeleri yeni bir şey değildir. Fakat podcastler, kullanıcılara abone olma imkanı tanıyarak podcastlerin sürekliliğini ve kullanıcının podcast yayınlarına olan bağlılığını ortaya çıkarmıştır. İnternette abone olunan bir podcastte yeni bir bölüm yayınlandığında, iTunes gibi uyumlu programlar bu yeni bölümü bilgisayara otomatik olarak indirmekte ve böylece kullanıcıların yayına istediği zamanda istediği şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

Podcastingin ortaya çıkışındaki amaç, bireylerin kendi dinletilerini dağıtma beklentilerinden kaynaklanmıştır. Podcasting hızla genişleyerek günümüzde özellikle eğitim ve tanıtım amaçlı, alanlarda kullanımına girdiği, hatta emniyetten sorumlu kurumlarda güvenlik amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Eğitim alanındaki işleviyle podcasting, öğrencilerin ve öğretmenlerin herhangi bir zaman ve yerde bilgiyi paylaşmalarını sağlayabilmektedir. Bu özelliğinden dolayı uzaktan eğitimdeki yeri önemlidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>). Podcasting, ayrıca firmalarında iletişiminin hızla çok önemli bir parçası durumuna gelmiştir. Podcastler hem ses hem video yeteneği ile mesaj hakkında daha fazla detay verme olanağı sunmaktadır. Podcastleri izleyen kişilerle yazışmak yerine onlarla doğrudan konuşmak, işletmeler için önemli olmaya başlamıştır. İşletmeler için ses ve video podcastler, izleyicilerle hem ürünle ilgili konuşma hem de ürünleri onlara gösterme fırsatı sağlamaktadır (Akar, 2010: 110).

Jham vd. (2007) podcastinglerin avantaj ve dezavantajları şu şekilde açıklamaktadır:

Avantajları

- Podcast, dinleyicinin kayıtları isteğine bağlı olarak istediği yerde ve istediği zaman dinlemesine izin verir.
- Podcast ürünlerinin masrafı oldukça az ve abonelikler genelde ücretsizdir.
- Podcastlerin dijital olması, bunu çevrimiçi erişimle kullanışlı kılar.
- Podcastler basit kullanımlı ve kullanıcı dostudur.

Dezavantajları

- Mevcut teknoloji altyapılarıyla uyum sorunları,
- Kullanılabilir akademik içerik eksikliği ve ticari kaynaklardan lisans anlaşmaları ile ilgili zorluklar,
- Teknik sınırlamalar ve eğitim kaynaklarının eksikliği,
- Podcastlerin işlevselliğinin fakülteler ve öğrenciler tarafından tam olarak bilinmemesi (Akt. Argın, 2013: 38).

2.2.1.7 Sanal Dünyalar

Sanal dünya, gerçek hayatı taklit etmek, gerçek dünyanın en önemli yönlerini canlandırmak için tasarlanmış üç boyutlu bir bilgisayar ortamıdır (Kök, 2013: 66). Sanal dünya gerçek değildir ama gerçek dünyanın ne olduğunun sorgulanmasına yardım edecek güvenilir bağlamları bize kazandırabilir. İnternet insanını mutlu kılan en önemli özelliklerden biri de katılımcıların kendi seçtikleri insanlarla ve gruplarla sosyalleşme fırsatını elde etmeleridir. Sanal ortamlar, sosyal gerçekliğin koşullarına alternatif yeni sosyalleşme alanları oluşturmaktadır (Subaşı, 2001: 112).

Kullanıcılar kendilerine ait yeni eşyalar tasarlayıp bunları başkalarıyla değiştirebilmekte, hatta satabilmektedir. Bu da kullanıcıyı pasif tüketici konumundan aktif bir katılımcı haline getirmektedir (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007: 36).

Sanal dünya, kullanıcıların belirledikleri karakterlerle sokaklarda gezebilmelerini, gerçek alışveriş yapabilmelerini, sanal ortamlarda ders ya da etüt alabilmelerini, otellerde konaklama ya da reklam yapabilmelerini sağlayan ve genellikle oyun amacı ile ortaya çıkmış ortamlardır. Bu ortamlar web tarayıcı ya da bir program aracılığı ile çalışmakta olup internet olan her laptop ya da PC'de kullanılabilir. Karakterler gerçek oldukları için etkileşim de birebirdir. Bu yüzden bir sınıf içinde ders anlatımı bunun gibi ortamlarda çok uygundur (https://tr.wikipedia.org/wiki/Sanal_dünya).

Sanal dünyalar, kullanıcılarına istedikleri gibi bir karakter yaratarak sanal bir ortamda yaşam sürme olanağı sağlamaktadır. Her karakteri gerçek bir insanın kontrol ettiği yeni karakterlerle tanışmak, arkadaşlıklar kurmak, alışveriş yapmak, sanal ilişkiler yaşamak bu ortamların başlıca özelliklerindedir (Bostancı, 2010: 84).

İnternet ortamında çok sayıda kullanıcı tarafından oynanan oyunlar ile sanal dünya kavramları, bazen birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bununla birlikte bu teknolojiler amaçları ve odak noktaları açısından farklılık göstermektedir. MMORPG platformları bir hikaye çerçevesinde tanımlanmış ve önceden programlanmış ortamlardır. Kullanıcılar belirli görevleri yerine getirerek ve belirlenmiş kurallar çerçevesinde oyunda ilerler. Fakat sanal dünyalarda, bilgisayar oyunlardaki gibi sınırlandırılmış bir hikaye bulunmamaktadır. Sınırsız olan bu sanal ortamda kullanıcılara verilmiş belli bir amaç yoktur ve kullanıcılar kendi belirledikleri amaçlar çerçevesinde ortamda bulunur. Ayrıca, kullanıcılar sanal ortamdaki içeriğe katkıda bulunabilir, dolayısıyla sanal dünyalar kullanıcıları tarafından şekillenir ve oluşturulur (<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/269.pdf>).

Hanoğlu ve Mineoğlu'na göre (2007), şu anda birden çok sanal dünya çeşidi olmakla birlikte hepsinin ortak yanları vardır. Birden çok kullanıcı aynı anda aynı bölgeyi paylaşabilmektedirler. Tüm sanal dünyalar gerçek insana yakın çizimler kullanabilmektedir. Kullanıcı çevrimiçi olsun ya da olmasın, dünya dönmeye devam ediyor. Ayrıca sanal dünyalar, insanlar arasında “sosyalleştirme ve topluluk yapma” özelliğine sahiptir.

2.2.1.8 Sosyal Ağlar

Telgraf, telefonun ardından 1970’li yıllarda başlayan bilgisayar tabanlı interaktif servisler (CompuSeve), daha sonra America online (AOL), Yahoo ve Google gibi internet sağlayıcılar ve arama motorları sayesinde yeni etkileşim ortamları yaratılmıştır. İlk sosyal paylaşım sitesi 1997 yılında SixDegress.com adıyla kurulmuştur. SixDegress.com kullanıcılarına arkadaş listesi oluşturma, mesaj gönderme ve profil oluşturma gibi özelliklere dayalı hizmet sunmaktaydı. Ancak, 1999’da LiveJournal, 2002’de Friendster, 2003’de MySpace, 2004’de Facebook ve 2006’da Twitter gibi daha birçok sosyal paylaşım sitesi kurulunca SixDegress rekabet dışı kaldı. Facebook ve Twitter ise, sosyal paylaşım siteleri arasında kullanıcı sayılarını artıran en popüler konumda yer almışlardır (Bulunmaz, 2013).

İnternetin icat edilmesiyle birlikte insanlar büyük mesafeleri aşmak için sosyal ağları yaratmıştır. Tüm dünyada eş zamanlı olarak iletişim kurma yeteneği, daha önce hiç olmayan yeni sosyal ağları teşvik etmektedir. Peki, nedir sosyal ağlar? Bir grup insanın şu veya bu nedenle birbirleriyle bağlantı kurmasıdır. Grup dinamiklerine göre sosyal ağlarda hizmet çeşitliliği ortaya çıkmaktadır. En önemlisi de sosyal ağların kendi arkadaşlık ilişkilerini belirleyebilme özelliklerine

sahiptir. Bazı sosyal ağlar özel bilgi paylaşımı için tasarlanmışken bazıları da karmaşık sorunları çözmek için tasarlanmıştır.

Genel olarak sosyal ağ, bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış olmalarından dolayı toplumsal bir bağ oluşturmuş bireyler ya da ortaklıklar ve roller anlamına gelmektedir. Sosyal ağ siteleri bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki paylaşılan fotoğraf, yorum, video ve çeşitli faaliyetleri paylaşmasına ve kullanıcıların birbirlerinin profillerinde yorumda ve paylaşımında bulunmalarına olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerin tümüne denmektedir. Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşlarıyla etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak sosyal ağ veya sosyal paylaşım sitesi adı verilmektedir (Eldeniz, 2010: 26). Sosyal ağlar bugün arkadaş bulma ya da mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin ötesinde gündelik yaşamın akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir (Toprak ve D., 2009: 26).

Sosyal ağ sitelerinin (Social Network Sites) temel özellikleri şöyledir:

- Sosyal ağ sitelerinin çoğu e-posta, anlık mesajlaşma (Chat), video paylaşımı, blogging (bloglama), dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmetleri sağlar böylece kullanıcıların etkileşimini kolaylaştırmayı amaçlar.
- Sosyal ağ siteleri kullanıcıların bilgilerini veri tabanlarında saklar, bu sayede bireyler kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve benzer ilgiye sahip olduklarını düşündükleri insanlarla paylaşımında bulunabilirler.
- Sosyal ağ siteleri kullanıcıya çevrimiçi olarak kendi profilini ve sosyal ağını oluşturma ve bunları istediği zaman değiştirme imkânı sunar.
- Sosyal ağ siteleri kullanıcılarının belirlediği gizlilik kurallarını düzenlemesine ve profillerine diğer kullanıcıların erişim haklarını belirlemesine imkân verir. Kullanıcılar neyi, nasıl ve ne kadar paylaşacaklarına karar verebilirler.

Günümüzde hızla yaygınlaşan sosyal ağların kullanım amaçlarına göre hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Genel olarak sosyal ağların çift yönlü etkileşime imkan tanınması, aktif katılım, paylaşım, dönüt sürecine olanak vermesi, güven duygusu ve rahatlık, mimikler ve jestlerin anında gösterilebilmesi iletişim teknikleri açısından avantajdır. Enformasyonun tek yönlü işlemesi, çoğunlukla kapalı platform özelliği taşımaları, izinsiz bir kişinin profiline ulaşılama, kalabalık üyelikler, kullanılan dil ve hukuki sorunlar dezavantaj olarak görülebilir (Bulunmaz, 2013: 22).

2005 yılından itibaren Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, LinkedIn gibi sosyal ağlar, insanlara birbirleriyle video, fotoğraf paylaşımını, oluşturdukları profillere kendi içeriklerini girebilmelerini, listelerine ekledikleri insanların günlük hatta saatlik faaliyetlerini takip etme olanağını sağlayan Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle paralel olarak yeni platformlarda gelişimini sürdürmüştür.

2.2.1.8.1 Facebook

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini sağlayan bir sosyal ağ sitesidir (Övür, 2009: 131). 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsadı. İlk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'ta mevcuttu. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyordu. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>). Facebook diğer sosyal paylaşım ağları içerisinde dünya geneline geniş ölçüde yayılabilmeyi başarmış tek sosyal paylaşım ağıdır.

Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayırt eden en büyük özelliği ise kullanıcıların profillerine ücretsiz olarak ekleyebildikleri uygulamalardır. Bu uygulamaların çoğunluğu Facebook'un haricindeki yazılım geliştiriciler tarafından hazırlanan, belli işlevleri olan ufak web yazılımlarıdır. Bu uygulamalar kullanıcıların arkadaşları ile etkileşime geçebilmeleri ve Facebook ile bütünleşmiş çalışabilmesi, bu uygulamalara farklı bir boyut kazandırmaktadır (<http://www.chip.com.tr/makale/facebook-ta-en-populer-uygulamalar-4814.html>). Facebook üyeleri sevdikleri şarkıyı, o gün çektikleri fotoğrafı, nerede kiminle olduklarını, gelecek için planlarını, üzüntü veya sevinçlerinin nedenini yani kısacası hayatlarının her anını arkadaşlarıyla paylaşmak istediği an herkesi tek tek aramak yerine Facebook sayfasını güncellemektedir.

Facebook'un kullanıcılarca kullanım amaçları farklılık göstermekle birlikte genel amaçlar şu başlıklar altında toplanabilir:

1. Arkadaş bulma amaçlı,
2. Denetim ve gözetim amaçlı,
3. Video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı amaçlı,
4. Oyun oynama amaçlı,
5. Siyasal amaçlı,
6. Ticaret amaçlı,

7. Cinsel amaçlı,
8. Örgütlenme amaçlı,
9. İhbar amaçlı (Toprak vd., 2009: 44).

2.2.1.8.2 Myspace

İnternet kullanıcılarına sosyalleşme ortamı sunan çevrimiçi topluluklardan biri de MySpace'dir. Sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/MySpace>).

MySpace kendisini; *“hayranların tutkularından güç alan lider bir sosyal eğlence yeridir. Myspace, yüksek derecede kişiselleştirilmiş bir eğlence tecrübesi sunarak yeni nesli sosyal interaktiviteye ve sevdiği müzik, ünlüler, TV, filmler ve oyunlar gibi birçok alana yönlendirir. Bu tecrübeyi mobil cihazlar ve etkinlikler de dahil olmak üzere birçok platformdan sunuyor. Myspace, Myspace Müzik'in kaynağı ve kullanıcılarına sınırsız olarak büyüyen ücretsiz müzik dinleme ve video izleme şansını sunuyor. Ünlü sanatçıların, yeni yeteneklerin ve bağımsız sanatçıların yeni hayranlara ulaşmasını sağlayan bir araçtır. Şirketin genel merkezi Beverly Hills, CA'de bulunmaktadır ve Specific Media bünyesinde”* diyerek tanıtmaktadır (<http://tr.myspace.com>). 8 Eylül 2006'da çıkan bir haberde 106 milyon hesap olduğu belirtilmiştir ve bu dönemde siteye günde 230.000 üyenin kaydolduğu tespit edilmiştir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/MySpace>).

2.2. Tutum

Kağıtçıbaşı'na göre tutum; bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir. Yani tutum bir objeye karşı davranış değil objeden hoşlanma ya da hoşlanmama durumudur.

Cüceloğlu (2011)'na göre tutum; bir kimse, nesne ya da durumla ilgili oldukça organize ve sürekli olan inanç ve duygulardır. Bu inanç ve duygular bireyin o kimse, nesne ya da duruma karşı bir biçimde davranmasına yol açmaktadır.

2.2.1. Tutumun Öğeleri

Moorhead ve Griffin (1989)'e göre bir tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranış eğilimlerini birbirleriyle uyumlu hale getirir (akt: Kirel, 2011). Dolayısıyla tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç oluşturuç ögesi vardır.

2.2.1.1. Duygusal Öge

Nesneye ilişkin sevmeye, nefret etmeye, hoşlanmaya, korkmaya gibi duygularımızdır.

2.2.1.2. Bilişsel Öge

Nesneye ilişkin değerlendirmelerimizdir. Nesne, olay, insan hakkındaki görüşlerimiz, genel bilgilerimizdir ve gerçekleri kapsar.

2.2.1.3. Davranışsal Öge

Nesneye yönelik davranışlarımızdır. Diğer bir deyişle belirli yollarla nesne, olay, insana yaklaşma ve uzaklaşma eğilimlerimizdir.

2.3. Literatür Taraması

Günümüzde yazılı ve görsel medyanın güç kaybettiği, sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak öne çıktığı yapılan çalışmalarda açıkça görülmektedir. Sosyal medyanın bu gücü, örgütlenme, iletişim ve habere hızlı ulaşma, fotoğraf ve video gösterimi, özgür ortam ve bireysel girişim gibi etkenlerden kaynaklanmaktadır. Nitekim “Arap baharı” ve “Gezi” olaylarında sosyal medyanın etkili bir biçimde kullanıldığını görülmüştür. Bunun üzerine son yıllarda dünyada ve ülkemizde sosyal medya çalışmalarında büyük bir artış olduğu gözlenmiştir. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğu betimsel düzeyde ve üniversite öğrencileri ile sınırlı tutulduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalarda sosyal medyanın, kullanıcıya sağladığı kullanım ve ulaşım kolaylığı nedeniyle oldukça etkin olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bölümde sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Bat ve Vural'ın (2010) Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada, öncelikle öğrencilerin demografik değişkenleri ile sosyal medya ve sosyal ağ bilgi ve kullanım alışkanlıkları arasında ilişkiler incelenmiş, öğrencilerin sosyal medya farkındalık düzeyleri ve kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya 350 öğrenci katılmıştır. Örneklem grubunun % 100' ünün interneti kullandıkları görülmüştür. Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz sorusuna % 67.4' lük kesimin her gün internete girdiği ve internete girdiklerinde ortalama kaç saat zaman ayırdıklarına yönelik soruya ise %53.6' lık kesim 1-3 saat arası internette zaman ayırdıklarını söylemiştir.

Ök (2013) tarafından ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik alan araştırması yapılmıştır. Araştırma Elazığ il merkezinde öğrenim gören ortaöğretim öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın verileri PASW 18 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin en sık kullanılan sosyal ağ olarak facebook(% 90.4) yanıtını verdikleri görülmektedir. Deneklerin % 39.6'sının sosyal ağlara her gün girdikleri görülmektedir.

Dikme (2013) tarafından yürütülen bir çalışmada ise, Kadir Has Üniversitesi öğrencilerinin iletişimde ve günlük hayatta sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyayı yoğun ve aktif kullandığı, çoğunluğunun facebooku diğer sosyal ağlara göre fazla takip ettiği belirlenmiştir.

Toprak ve diğerleri (2009), “Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görüyorum Öyleyse Varım!” isimli çalışmayı yayınlayarak facebook da mahrem algısı, gözetim ve denetim, birey özerkliği, toplumsal olayların facebooktaki yansımaları gibi konulara temas etmişlerdir.

Bostancı'nın (2010) yürüttüğü “Sosyal Medya Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” başlıklı yüksek lisans tezinde, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve sosyal medya kullanımındaki amaç ve tercihleri ortaya konulmuştur. Çalışma İstanbul Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır. 380 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen çalışmada öğrencilerin %55'i her gün, %19.5'i haftada bir veya iki gün internet kullandıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin %38,9'u bağlandığında 1-2 saat, %24.5'i 30 dakika-1 saat internete bağlı kalmaktadır. Öğrencilerin %22.2'si interneti sosyal medya, %20.5'i araştırma, %19.7'si ise iletişim amaçlı kullanmaktadır. Sosyal medya tercihlerinde ilk sırayı facebook almaktadır.

Argın (2013) tarafından yapılan “Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinde, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye çalışmıştır. Diğer bir deyişle öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumların da demografik değişkenlerin etkili olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma 2012-2013 eğitim öğretim yılında İstanbul ili Çekmeköy ilçesindeki 735 öğrenci ile yapılmıştır. Araştırmada 14 soruluk kişisel bilgi formu ve Argın ve Otrar tarafından geliştirilen 23 maddelik sosyal medya tutum ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının yüksek düzeyde olduğu ve sosyal medyaya yönelik olumlu tutum geliştirdikleri sonucuna varılmıştır.

Elbaşı (2015) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama” isimli yüksek lisans çalışmasında, sosyal medyada kullanıcı motivasyonu ile sosyal medya pazarlama algısı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerin sosyal medya pazarlama algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sosyal sermaye ihtiyacının üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısı altındaki güven alt değişkeni üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Aynı alt değişken altındaki psikolojik refah ile sosyal medya güven algısı arasında anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Ökte'nin (2014) yaptığı "Öğrencilerin Zorbalık Eğilimleri ile Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans çalışmasında, ortaokul öğrencilerinin zorbalık davranış eğilimleri ile sosyal medya sitelerine ilişkin tutumları incelenmiştir. Çalışmada, okullarda zorbalık davranışları gösteren öğrencilerin zorba davranış eğilimleri ve zorba davranış türleri ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde ortaokul öğrencilerinin zorba davranış eğilimleri ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Kök (2013) "Günümüz Toplumsal Ortamında Kişilerarası İlişkilerdeki Dönüşümün Sosyal Medyayı Kullanan Çocuklar Üzerinden İncelenmesi" isimli yüksek lisans çalışmasında, 9-15 yaş aralığındaki çocukların sosyal medya kullanım düzeylerini incelemiştir. Çalışmada çocukların sosyal medyayı ne kadar kullandıkları, internete girme oranları, ne sıklıkta sosyal ağlarını kontrol ettikleri, internete girerken herhangi bir engelle karşılaşp karşılaşmadıklarına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bölümü interneti aktif olarak kullandığı görülmüştür. Cep telefonu ve tablet ile internete bağlanma bu yaş düzeyindeki öğrenciler arasında yaygın hale gelmemiştir. Öğrencilerin büyük bir bölümü interneti sosyal ağlara girmek için kullanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, sosyal medyanın çocukları bağımlılık derecesinde etkilediği görülmüştür. Bilgisayar ve cep telefonları üzerinden sosyal medya hesaplarına kolaylıkla ulaşılabilen çocuklar istediği bilgi, fotoğraf, video paylaşımını gerçekleştirebilmekte, arkadaşlarını takip edebilmektedir. Bu durum araştırmacıya göre çocukları sanal bir dünyanın içine hapsetmekte, doğru iletişim kurabilmesini engellemektedir.

Atalay (2014) tarafından yapılan "Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri arasındaki İlişki: Bahçelievler İlçesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde, lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Veriler Otrar ve Argın (2013) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Tutum Ölçeği, Yıldırım (2006) tarafından geliştirilip revize edilen Algılanan Sosyal Destek Ölçeği (ASDÖ-R) ve araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda Algılanan Sosyal Destek Ölçeği ile Sosyal Medya Tutum Ölçeği arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur.

Sönmez (2013) tarafından yapılan "Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları" isimli yüksek lisans tezinde, ortaöğretimde görev yapan öğretmenlerin facebook kullanım alışkanlıkları saptanmaya çalışılmıştır. ve kullanım amaçlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların facebooku birçok amaçla kullandıkları görülmüştür.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda sırasıyla araştırmanın; modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Tarama modelinde olay ya da nesnelere etki edebilecek hiçbir müdahale yapılamaz. Durum ya da olay var olduğu biçimiyle gözlemlenir ve rapor edilir. Karasar'a göre (2002), genel tarama modeli çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü üzerinde yapılan araştırma taramasıdır

3.2. Evren ve Örneklem

3.2.1. Evren

Araştırmanın evreni, 2014-2015 eğitim öğretim yılında Trabzon ili Araklı ilçesinde öğrenim gören ortaöğretim öğrencileridir.

3.2.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, 2014-2015 eğitim öğretim yılında Trabzon ili Araklı ilçesinde bulunan liselerde öğrenim gören 9.10.11.12. sınıf öğrencileri arasından seçilen toplam 625 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcı öğrenciler gönüllülük esasına göre seçilmiş, ancak ölçek formunu eksik ya da hatalı dolduran 64 öğrenci araştırmaya dahil edilmemiştir. Çalışmada 561 katılımcı kullanılmıştır.

3.3. Veri toplama Araçları

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Örneklemini oluşturan öğrencilerin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, gelir düzeyi, anne ve babanın eğitim durumu) ve sosyal medya sitelerini kullanma durumlarını belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilmiş 16 soruluk formdur.

3.3.2. Öğrenciler için Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının belirlenmesi için Argın ve Otrar (2013) tarafından geliştirilen öğrencilere yönelik Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ) kullanılmıştır. Beşli likert

tipinde 6'sı olumsuz 17'si olumlu olmak üzere toplam 23 maddeden oluşan ölçek, 4 faktörden (paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlere ilişki) oluşmaktadır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

3.4. Verilerin toplanması

Araştırmanın uygulanması için öncelikle internet üzerinde bir sayfa açılarak bu sayfaya uygulanacak kişisel bilgi formu ve sosyal medya tutum ölçeği eklenmiştir. Daha sonra 2014-2015 eğitim öğretim döneminde bulunan tüm Araklı ilçesindeki liselere bizzat araştırmacı giderek sorulara ulaşabilecekleri sayfanın linki (<http://goo.gl/forms/n7QYkc64To>) verilmiştir. Öğrenciler gönüllülük esasına göre gerek bilgisayar, tablet ya da cep telefonlarından yani internete bağlandıkları her hangi bir yer ve araçtan ölçeğin yer aldığı linke ulaşarak soruları yanıtlamışlardır. Yanıtlama işlemi bitince sayfanın en sonunda bulunan gönder butonuna basarak yanıtların araştırmacıya ulaşmasını sağlamışlardır.

3.5. Verilerin Analizi

Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Bulgular .05 düzeyinde sınanmış ve araştırmanın amaçları doğrultusunda çizelgeler halinde sunulmuştur. Burada sırasıyla şu analizler yapılmıştır:

1. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin demografik özelliklerini betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmıştır.
2. Ölçeğin toplam ve alt boyut puanları için aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri saptanmıştır.
3. Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanların, öğrencilerin cinsiyet, öğrenim durumu ve herhangi bir sosyal medya sitesine üyelik değişkenine göre bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için yapılan t testi yapılmıştır.
4. Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanların, öğrencilerin sınıf düzeyi, gelir düzeyi, sosyal medya sitelerini kullanma süresi, sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı, sosyal medya sitelerine bağlanmak için en fazla başvuru alan araç ve en çok kullanılan sosyal medya sitesine değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.
5. Tek Yönlü varyans Analizi(ANOVA) testi sonucunda gruplar arasında anlamlı fark bulunduğu, hangi gruplar arasında anlamlı farklılık bulunduğunu tespit etmek amacıyla varyanslar homojen ise Scheffe, varyanslar homojen değilse Dunnett C testi uygulanmıştır.

BÖLÜM 4 BULGULAR VE YORUMLAR

4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin bulgular

Aşağıda araştırma örnekleme giren katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim gördükleri okullardaki sınıf düzeyleri, okul başarı puanları, ailelerin aylık gelir düzeyi, internete bağlandıkları ortam ve süre, en çok yer verilmiştir. Bulgulara ilişkin özellikler tablo1, tablo 2, tablo 3, tablo 4 ve tablo 5 de gösterilmiştir.

Tablo 1: Öğrencilerin Cinsiyet, Öğrenim Gördükleri Sınıf Ve Yaş Durumlarına Göre Dağılımları

		f	%
Cinsiyet	Erkek	271	48,3
	Kız	290	51,7
Sınıf	9. sınıf	225	40,1
	10. sınıf	95	16,9
	11. sınıf	145	25,8
	12. sınıf	96	17,1
Yaş	14 yaş	44	7,8
	15 yaş	181	32,3
	16 yaş	112	20,0
	17 yaş	138	24,6
	18 yaş	86	15,3
Toplam		561	100

Tablo 1’ de görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 290’ı (% 51.7) kız, 271’i (%48.3) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 225’i (%40.1) 9. sınıf, 95’i (%16.9) 10. sınıf, 145’i (%25.8) 11. sınıf, 96’sı (%17.1) ise 12. sınıfta öğrenim görmektedir. Ayrıca örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 44’ü(%7.8) 14 yaşında, 181’i (%32.3) 15 yaşında, 112’si (%20.0) 16 yaşında, 138’i (%24.6) 17 yaşında, 86’sı (%15.3) ise 18 yaşındadır.

Tablo 2: Öğrencilerin Başarı Durumları, Anne Ve Babalarının Eğitim Düzeyini Gösteren Dağılım

		f	%
En son not ortalaması	0-49.9	24	4,3
	50-59.9	84	15,0
	60-69.9	141	25,1
	70-84.9	238	42,4
	85-100	74	13,2
Algılanan başarı değişkeni	düşük	30	5,3
	orta	421	75,0
	yüksek	110	19,6
Anne Eğitim Düzeyi	Okur yazar değil	31	5,5
	Okur yazar	44	7,8
	ilkokul	304	54,2
	Ortaokul	92	16,4
	Lise	68	12,1
	Üniversite	22	3,9
Baba Eğitim Düzeyi	Okur yazar değil	3	,5
	Okur yazar	15	2,7
	ilkokul	184	32,8
	Ortaokul	143	25,5
	Lise	130	23,2
	Üniversite	86	15,3
Toplam		561	100

Tabloda görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 24'nün (%4.3) en son not ortalaması 0-49,9 arası, 84'ünün (%15,0) en son not ortalaması 50-59,9 arası, 141'inin (% 25,1) en

son not ortalaması 60-69,9 arası, 238'inin (%42,4) en son not ortalaması 70-84,9 arası, 74'ünün (%13,2) en son not ortalaması ise 85-100 arasındadır. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 30'unun (%5,3) algıladıkları başarı değişkeni düşük, 421'inin (%75,0) algıladıkları başarı değişkeni orta, 110'unun (%5,3) algıladıkları başarı değişkeni yüksektir. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin annelerinin 31'i (%5,5) okuryazarlığı yok, 44'ü(%7,8) okuryazar, 304'ü (%54,2) ilkokul, 92'si (%16,4) ortaokul, 68'i (%12,1) Lise, 22'si (%3,9) ise üniversitede eğitim almışlardır. Ayrıca örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin babalarının 3'ü (%0,5) okuryazarlığı yok, 15'i(%2,7) okuryazar, 184'ü (%32,8) ilkokul, 143'ü (%25,5) ortaokul, 130'u (%23,2) Lise, 86'sı (%15,3) ise üniversitede eğitim almışlardır.

Tablo 3: Öğrencilerin Ailelerinin Aylık Gelir Düzeylerini Gösteren Dağılım

		f	%
Ailelerin aylık gelir düzeyi	0-500 TL	40	7,1
	500-1000 TL	109	19,4
	1000-2000 TL	231	41,2
	2000-3000 TL	122	21,7
	3000TL'den fazla	59	10,5
Herhangi bir sosyal medya sitesine üyelik durumu	Üye	499	88,9
	Üye değil	62	11,1
Toplam		561	100

Tabloda görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin ailelerinin aylık gelir düzeyi 40'ı (7,1) 0-500 TL arasında, 109'u (%19,4) 500-1000 TL arasında, 231'i (%41,2) 1000-2000 TL arasında, 122'si (%21,7) 2000-3000 TL arasında 59'u (%10,5) 3000 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Ayrıca örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 499'u (%88,9) herhangi bir sosyal medya sitesine üye olduğunu belirtirken, 62'si (%11,1) üye olmadığını belirtmektedir.

Tablo 4: Öğrencilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre Ve Sosyal Medya Kullanma Sıklığını Gösteren Dağılım

		f	%
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 yıldan az	73	13,0
	1-2 yıl	94	16,8
	3-4 yıl	166	29,6
	4 yıldan fazla	228	40,6
Sosyal Medya Kullanım sıklığı	Ayda birkaç kere	63	11,2
	Haftada 1 kere	42	7,5
	Haftada 1 kereden fazla	99	17,6
	Her gün 1 kereden fazla	241	43,0
	Her gün 1 kere	116	20,7
Sosyal medyada ortalama harcadığı zaman	11-30 dk	145	25,8
	121 dk veya daha fazla	72	12,8
	31-60 dk	146	26,0
	5-10 dk	111	19,8
	61-120 dk	87	15,5
Toplam		561	100

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 70'i (%13,0) 1 yıldan az, 94'ü (%16,8) 1-2 yıl, 166'sı (%29,6) 3-4 yıl, 228'i (%40,6) ise 4 yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullanmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 63'ü (%11,2) ayda birkaç kere, 42'si (%7,5) haftada bir kere, 99'u (%17,6) haftada 1 kereden fazla, 241'i (%43,0) her gün bir kereden fazla, 116'sı (%20,7) ise her gün 1 kere sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Ayrıca örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 145'i (%25,8) 11-30 dakika, 72'si (%12,8) 121 veya daha fazla

dakika, 146'sı (%26,0) 31-60 dakika, 111'i (%19,8) 5-10 dakika, 87'si (%15,5) ise 61-120 dakika sosyal medya sitelerine her girdiklerinde ortalama zaman harcamaktadır.

Tablo 5 Sosyal Medyaya Bağlandıkları Ortam Ve Kullanıcı Sayılarına Göre Sosyal Medya Dağılımı

		f	%
Sosyal medya sitesine bağlandıkları ortam	Diğer	36	6,4
	Ev	354	63,1
	İnternet Cafe	25	4,5
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	146	26,0
Sosyal medya sitesine bağlanmak için en fazla kullandıkları araç	Dizüstü Bilgisayar	86	15,3
	Masaüstü Bilgisayar	80	14,3
	Mobil cihazlar (Cep İPhone, Tablet vb.)	395	70,4
En çok kullandıkları sosyal medya sitesi	Diğer	29	5,2
	Facebook	357	63,6
	Instagram	66	11,8
	Twitter	60	10,7
	Wikipedia	4	,7
	Youtube	45	8,0
Toplam		561	100

Tabloda görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 36'sı (%6,4) diğer, 354'ü (%63,1) evlerinden, 25'i (%4,5) internet cafeden, 146'sı (%26,0) kablosuz ağ bulunan herhangi bir yerden sosyal medya sitelerine bağlanmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 86'sı (%15,3) dizüstü bilgisayardan, 80'i (%14,3) masaüstü bilgisayardan, 395'i (%70,4) ise mobil cihazlardan sosyal medya sitelerine bağlanmaktadır. Ayrıca örneklem grubunu oluşturan

öğrencilerin 29'u (%5,2) Diğer, 357'si (%63,6) Facebook, 66'sı (%11,8) Instagram, 60'ı (%10,7) Twitter, 4'ü (%7) Wikipedia, 45'i (% 8,0) ise Youtube sosyal medya sitesini kullanmaktadır.

4.2. Araştırma Evrenindeki Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan İstatistikî Testlere İlişkin Bulgular

Tablo 6: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Kız	271	70,59	14,251	.866	1.632	,103
Erkek	290	68,58	14,888			

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda kız ve erkeklerin sosyal medyaya yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. ($t_{(559)}= 1.632$, $p>.05$).

Tablo 7: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Kız	272	8,32	3,369	.221	.341	.733
Erkek	254	8,43	3,524			

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin öğretmenlerle ilişki alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda kız ve erkeklerin sosyal medyaya yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. ($t_{(524)}= 341$, $p>.05$).

Tablo 8: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Kız	290	15,92	6,077	.377	-.274	.784
Erkek	271	15,78	6,213			

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal izolasyon alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda kız ve erkeklerin sosyal medyaya yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. ($t_{(559)} = -0.274$, $p > .05$).

Tablo 9: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Kız	290	17,86	5,348	.314	2.854	.004
Erkek	271	19,09	4,888			

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal yetkinlik alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($t_{(559)} = 2.854$, $p < .05$). Erkek öğrencilerin sosyal yetkinlik alt boyutuna ilişkin aritmetik ortalaması 19.09 iken, kız öğrencilerin 17.86 olmuştur. Sosyal yetkinlik tutumlarının erkek öğrenciler lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Erkek öğrencilerin daha rahat olmaları, aileleri tarafından kısıtlanmıyor olmaları sosyal yetkinliklerinin kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu varsayılmaktadır. Her iki cinsiyetinde sosyal medyaya ilişkin tutumlarının ise aynı olması sonucuyla düşünüldüğünde ise kız öğrencilerin sosyal medyada da aileleri tarafından denetleniyor olmalarından dolayı sosyal medyada paylaşımlarında daha tedbirli ve dikkatli davrandıkları varsayımını çıkarmaktadır.

Tablo 10: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Kız	290	26,69	5,079	.298	1.961	.050
Erkek	271	27,51	4,803			

Çizelgede görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin paylaşım ihtiyacı alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda kız ve erkeklerin sosyal medyaya yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ($t_{(559)}= 1.961, p>.05$).

Sosyal medyaya yönelik tutumların sınıf düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sosyal medya tutum ölçeğinden elde edilen toplam puana ilişkin betimsel istatistikler tablo 11’de, toplam puanla sınıf düzeyine göre anova sonuçları tablo 12’de verilmiştir

Tablo 11: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puanları İle Sınıf Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	SS
9	225	13.782	,919
10	95	14.725	1.511
11	145	14.990	1.245
12	96	15.815	1.614

Tablo 12: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan İle Sınıf Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	405,133	3	135,044	632	,595	-
Grup içi	119049,459	557	213,733			
Toplam	119454,592	560				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=0.632; p>.05$).

Tablo 13: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan İle Sınıf Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Sınıf düzeyi	N	\bar{X}	SS
9	221	3,647	,251
10	88	3,371	,359
11	134	3,705	,320
12	93	3,187	,330

Tablo 14: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan İle Sınıf Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	53,769	3	17,923	1,430	,233	-
Grup içi	6541,449	522	12,532			
Toplam	6595,219	525				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği Öğretmenlerle ilişki Alt Puanı ile sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=1.430; p>.05$).

Tablo15: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan İle Sınıf Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Sınıf düzeyi	N	\bar{X}	SS
9	225	6,267	,418
10	95	5,989	,614
11	145	5,684	,472
12	96	6,304	,643

Tablo 16: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan İle Sınıf Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	499,190	3	166,397	4,500	,004	9-11
Grup içi	20597,530	557	36,979			
Toplam	21096,720	560				

$P < 0,5$

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal izolasyon alt puanlarının sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=1.430$; $p < .005$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olduğu bulunmuştur ($p > .05$). Bu nedenle Scheffe analizi uygulanmış ve analiz sonucunda sınıf düzeyleri arasında sadece 9. ve 11. Sınıflar arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. 9. Sınıfların aritmetik ortalaması 6.267 iken 11. Sınıfların aritmetik ortalaması 5,684'tür.

Tablo 17: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan İle Sınıf Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	SS
9	225	4,812	,321
10	95	4,791	,491
11	145	5,697	,473
12	96	5,453	,557

Tablo 18: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan İle Sınıf Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	87,460	3	29,153	1,094	,351	-
Grup içi	14843,538	557	26,649			
Toplam	14930,998	560				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sınıf Düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=1.430$; $p>.05$).

Tablo 19: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan İle Sınıf Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	SS
9	225	4,830	,322
10	95	5,127	,526
11	145	4,962	,412
12	96	5,109	,521

Tablo 20: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sınıf Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	57,154	3	19,051	,773	,509	-
Grup içi	13720,739	557	24,633			
Toplam	13777,893	560				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sınıf Düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=,509; p>.05$).

Tablo 21: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Anne Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SS
Yok	31	18,113	3,253
Okur-Yazar	44	14,514	2,188
İlkokul	304	14,618	,838
Ortaokul	92	12,959	1,351
Lise	68	14,350	1,740
Üniversite	22	17,319	3,692

Tablo 22: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	429,829	5	85,966	,401	,848	-
Grup içi	119024,763	555	214,459			
Toplam	119454,592	560				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Anne Eğitim Düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=,401; p>.05$).

Tablo 23: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Anne Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SS
Yok	29	3,839	,713
Okur-Yazar	43	3,732	,569
İlkokul	284	3,510	,208
Ortaokul	83	3,684	,404
Lise	65	3,336	,414
Üniversite	22	3,251	,693

Tablo 24: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	63,469	5	12,694	1,011	,411	-
Grup içi	6531,750	520	12,561			
Toplam	6595,219	525				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=1,011$; $p>.05$).

Tablo 25: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Anne Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SS
Yok	31	6,552	1,177
Okur-Yazar	44	5,525	,833
İlkokul	304	6,208	,356
Ortaokul	92	5,775	,602
Lise	68	6,573	,797
Üniversite	22	5,903	1,259

Tablo 26: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	157,360	5	31,472	,834	,526	-
Grup içi	20939,360	555	37,729			
Toplam	21096,720	560				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=,834; p>.05$).

Tablo 27: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Anne Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SS
Yok	31	5,452	,979
Okur-Yazar	44	5,566	,839
İlkokul	304	5,218	,299
Ortaokul	92	4,516	,471
Lise	68	4,909	,595
Üniversite	22	6,382	1,361

Tablo 28: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	131,395	5	26,279	,985	,426	-
Grup içi	14799,604	555	26,666			
Toplam	14930,998	560				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=,985; p>,05$).

Tablo 29: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Anne Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SS
Yok	31	5,729	1,029
Okur-Yazar	44	5,223	,787
İlkokul	304	4,995	,287
Ortaokul	92	4,194	,437
Lise	68	4,754	,577
Üniversite	22	6,445	1,374

Tablo 30: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	71,181	5	14,236	,576	,718	-
Grup içi	13706,712	555	24,697			
Toplam	13777,893	560				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Anne Eğitim Düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=,576; p>,05$).

Tablo 31: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Baba Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SS
Yok	3	15,395	8,888
Okur-Yazar	15	15,278	3,945
İlkokul	184	15,003	1,106
Ortaokul	143	15,304	1,280
Lise	130	13,397	1,175
Üniversite	86	13,985	1,508

Tablo 32: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1486,998	5	297,400	1,399	,223	-
Grup içi	117967,593	555	212,554			
Toplam	119454,592	560				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Baba Eğitim Düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=1,399; p>.05$).

Tablo 33: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Baba Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SS
Yok	3	2,082	1,202
Okur-Yazar	14	3,215	,859
İlkokul	177	3,672	,276
Ortaokul	130	3,743	,328
Lise	118	3,390	,312
Üniversite	84	3,259	,356

Tablo 34: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	45,474	5	9,095	,722	,607	-
Grup içi	6549,745	520	12,596			
Toplam	6595,219	525				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=,722; p>,05$).

Tablo 35: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Baba Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SS
Yok	3	5,033	2,906
Okur-Yazar	15	6,093	1,573
İlkokul	184	6,217	,458
Ortaokul	143	5,839	,488
Lise	130	6,191	,543
Üniversite	86	6,414	,692

Tablo 36: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	170,365	5	34,073	,904	,478	-
Grup içi	20926,355	555	37,705			
Toplam	21096,720	560				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=,904$; $p>,05$).

Tablo 37: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Baba Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SS
Yok	3	4,583	2,646
Okur-Yazar	15	4,317	1,115
İlkokul	184	5,357	,395
Ortaokul	143	5,463	,457
Lise	130	4,856	,426
Üniversite	86	4,708	,508

Tablo 38: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	211,559	5	42,312	1,595	,159	-
Grup içi	14719,439	555	26,522			
Toplam	14930,998	560				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=1,595$; $p>.05$).

Tablo 39: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Betimsel İstatistikleri

Baba Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	SS
Yok	3	3,786	2,186
Okur-Yazar	15	5,725	1,478
İlkokul	184	5,068	,374
Ortaokul	143	5,095	,426
Lise	130	4,844	,425
Üniversite	86	4,459	,481

Tablo 40: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	187,495	5	37,499	1,531	,178	-
Grup içi	13590,398	555	24,487			
Toplam	13777,893	560				

P<,05

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Baba Eğitim Düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ($F=1,531$; $p>.05$).

Tablo 41: Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım süresi	N	\bar{X}	SS
1 yıldan az (1)	73	66,82	16,391
1-2 yıl (2)	94	70,43	14,770
3-4 yıl (3)	166	69,38	14,139
4 yıldan fazla (4)	228	70,20	14,254

Tablo 42: Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	715,719	3	238,573	1.119	.341	-
Grup içi	118738,872	557	213,176			
Toplam	119454,592	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,119$; $p>.05$).

Tablo 43: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım süresi	N	\bar{X}	SS
1 yıldan az (1)	70	3,664	,438
1-2 yıl (2)	91	3,538	,371
3-4 yıl (3)	156	3,471	,278
4 yıldan fazla(4)	209	3,582	,248

Tablo 44: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	5,719	3	1,906	,151	,929	-
Grup içi	6589,499	522	12,624			
Toplam	6595,219	525				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=,151; p>.05$).

Tablo 45: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım süresi	N	\bar{X}	SS
1 yıldan az (1)	73	6,486	,759
1-2 yıl (2)	94	5,954	,614
3-4 yıl (3)	166	6,054	,470
4 yıldan fazla (4)	228	6,181	,409

Tablo 46: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	50,618	3	16,873	,447	,720	-
Grup içi	21046,102	557	37,785			
Toplam	21096,720	560				

$P<,0.5$

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=,447; p>.05$).

Tablo 47: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım süresi	N	\bar{X}	SS
1 yıldan az (1)	73	5,744	,672
1-2 yıl (2)	94	5,254	,542
3-4 yıl (3)	166	4,859	,377
4 yıldan fazla (4)	228	5,129	,340

Tablo 48: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	122,175	3	40,725	1,532	,205	-
Grup içi	14808,823	557	26,587			
Toplam	14930,998	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,532$; $p>.05$).

Tablo 49: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım ortamı	N	\bar{X}	SS
1 yıldan az (1)	73	5,571	,652
1-2 yıl (2)	94	4,894	,505
3-4 yıl (3)	166	5,190	,403
4 yıldan fazla (4)	228	4,491	,297

Tablo 50: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	715,719	3	238,573	1,119	,341	-
Grup içi	118738,872	557	213,176			
Toplam	119454,592	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Süresi değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,119$; $p>.05$).

Tablo 51: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım Sıklığı	N	\bar{X}	SS
Ayda birkaç kere	63	16,447	2,072
Haftada 1 kere	116	15,085	1,401
Haftada 1 kereden fazla	99	12,452	1,251
Hergün 1 kere	42	16,598	2,561
Hergün 1 kereden fazla	241	13,278	,855

Tablo 52: Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	7714,535	4	1928,634	9,597	,000	-
Grup içi	111740,057	556	200,971			
Toplam	119454,592	560				

$P < 0.5$

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=9,597$; $p < .05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların heterojen olduğu bulunmuştur ($p < .05$). Bu nedenle Dunnett C analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizinde anlamlı farklılık görülmesine rağmen yapılan Dunnett C analizi sonucu gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 53: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım Sıklığı	N	\bar{X}	SS
Ayda birkaç kere	59	3,643	,474
Haftada 1 kere	40	3,202	,506
Haftada 1 kereden fazla	89	3,544	,376
Hergün 1 kere	112	3,750	,354
Hergün 1 kereden fazla	226	3,431	,228

Tablo 54: Sosyal Medya tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	110,455	4	27,614	2,219	,066	-
Grup içi	6484,764	521	12,447			
Toplam	6595,219	525				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=2,219$; $p>.05$).

Tablo 55: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım Sıklığı	N	\bar{X}	SS
Ayda birkaç kere	63	5,405	,681
Haftada 1 kere	42	7,123	1,099
Haftada 1 kereden fazla	99	5,681	,571
Hergün 1 kere	116	6,273	,582
Hergün 1 kereden fazla	241	6,000	,386

Tablo 56: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	877,965	4	219,491	6,036	,000	1-5 3-5 4-5
Grup içi	20218,755	556	36,365			
Toplam	21096,720	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=6,036$; $p<.05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olduğu bulunmuştur ($p>.05$). Bu nedenle Scheffe analizi uygulanmış ve Scheffe analizi sonucunda sosyal medya kullanım sıklıkları arasında; Ayda birkaç kere (1) ile her gün 1 kereden fazla (5), haftada 1 kereden fazla(3) ile her gün 1 kereden fazla (5) ve her gün 1 kere(4) ile her gün 1 kereden fazla (5) arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Ayda birkaç kere sosyal medya kullananların aritmetik ortalaması 5.405, her gün 1 kereden fazla sosyal medya kullananların aritmetik ortalaması 6.000, haftada 1 kereden fazla sosyal medya kullananların aritmetik ortalaması 5.681 ve her gün 1 kere (4) sosyal medya kullananların aritmetik ortalaması 6.273'tür. Analizin sonucu göstermektedir ki sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal medyaya karşı tutum da olumlu yönde artmaktadır.

Tablo 57: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım Sıklığı	N	\bar{X}	SS
Ayda birkaç kere	63	5,593	,705
Haftada 1 kere	42	5,627	,868
Haftada 1 kereden fazla	99	5,282	,531
Hergün 1 kere	116	5,298	,492
Hergün 1 kereden fazla	241	4,575	,295

Tablo 58: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	706,542	4	176,635	6,904	,000	-
Grup içi	14224,457	556	25,584			
Toplam	14930,998	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=6,904$; $p<.05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların heterojen olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Bu nedenle Dunnett C analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizinde anlamlı farklılık görülmesine rağmen yapılan Dunnett C analizi sonucu gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 59: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım Sıklığı	N	\bar{X}	SS
Ayda birkaç kere	63	6,819	,859
Haftada 1 kere	42	4,836	,746
Haftada 1 kereden fazla	99	4,264	,429
Hergün 1 kere	116	5,186	,482
Hergün 1 kereden fazla	241	4,246	,274

Tablo 60: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	733,958	4	183,490	7,821	,000	-
Grup içi	13043,935	556	23,460			
Toplam	13777,893	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=7,821$; $p<.05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların heterojen olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Bu nedenle Dunnett C analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizinde anlamlı farklılık görülmesine rağmen yapılan Dunnett C analizi sonucu gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 61: Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Betimsel İstatistikleri

Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre	N	\bar{X}	SS
5-10 dk	111	14,992	1,423
11-30 dk	145	15,669	1,301
31-60 dk	146	14,659	1,213
61-120 dk	87	11,947	1,281
121 dk veya daha fazla	72	10,049	1,184

Tablo 62: Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	8771,596	4	2192,899	11,016	,000	-
Grup içi	110682,996	556	199,070			
Toplam	119454,592	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=11,016$; $p<.05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların heterojen olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Bu nedenle Dunnett C analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizinde anlamlı farklılık görülmesine rağmen yapılan Dunnett C analizi sonucu gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 63: Sosyal Medya tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Betimsel İstatistikleri

Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre	N	\bar{X}	SS
5-10 dk	106	3,280	,319
11-30 dk	130	3,698	,324
31-60 dk	139	3,640	,309
61-120 dk	81	3,684	,409
121 dk veya daha fazla	70	3,260	,390

Tablo 64: Sosyal Medya tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	54,312	4	13,578	1,082	,365	-
Grup içi	6540,906	521	12,555			
Toplam	6595,219	525				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=1.082$; $p>.05$).

Tablo 65: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Betimsel İstatistikleri

Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre	N	\bar{X}	SS
5-10 dk	111	6,051	,574
11-30 dk	145	6,035	,501
31-60 dk	146	6,117	,506
61-120 dk	87	6,343	,680
121 dk veya daha fazla	72	5,705	,672

Tablo 66: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	628,019	4	157,005	4,265	,002	1-5
Grup içi	20468,701	556	36,814			
Toplam	21096,720	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=4,265$; $p<.05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olduğu bulunmuştur ($p>.05$). Bu nedenle Scheffe analizi uygulanmış ve sosyal medya da harcadıkları ortalama süreler arasında sadece 5-10 dk (1) ile 121 dk veya daha fazla(5) arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. 5-10 dk arasında sosyal medya da harcadığı zamanın aritmetik ortalaması 6.051 iken 121 dk veya daha fazla sosyal medya da harcadığı zamanın aritmetik ortalaması 5.705'tir. Analizin sonucu göstermektedir ki sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça içinde buldukları toplumdan izole olma düzeyleri de artmaktadır.

Tablo 67: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Betimsel İstatistikleri

Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre	N	\bar{X}	SS
5-10 dk	111	5,709	,542
11-30 dk	145	5,562	,462
31-60 dk	146	4,810	,398
61-120 dk	87	4,351	,467
121 dk veya daha fazla	72	3,689	,435

Tablo 68: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	941,922	4	235,481	9,359	,000	-
Grup içi	13989,076	556	25,160			
Toplam	14930,998	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=9,359$; $p<.05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların heterojen olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Bu nedenle Dunnett C analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizinde anlamlı farklılık görülmesine rağmen yapılan Dunnett C analizi sonucu gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 69: Sosyal Medya tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Betimsel İstatistikleri

Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre	N	\bar{X}	SS
5-10 dk	111	14,992	1,423
11-30 dk	145	15,669	1,301
31-60 dk	146	14,659	1,213
61-120 dk	87	11,947	1,281
121 dk veya daha fazla	72	10,049	1,184

Tablo 70: Sosyal Medya tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	8771,596	4	2192,899	11,016	,000	-
Grup içi	110682,996	556	199,070			
Toplam	119454,592	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medya da Harcadığı Ortalama Süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=11,016$; $p<.05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların heterojen olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Bu nedenle Dunnett C analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizinde anlamlı farklılık görülmesine rağmen yapılan Dunnett C analizi sonucu gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 71: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Değişkeni Betimsel İstatistikleri

Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı	N	\bar{X}	SS
Ev	354	15,326	,815
İnternet Cafe	25	15,869	3,174
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	146	12,654	1,047
Diğer	36	12,508	2,085

Tablo 72: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Değişkeni Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1798,058	3	599,353	2,837	,037	-
Grup içi	117656,534	557	211,233			
Toplam	119454,592	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının sosyal medya kullanım ortamı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=2,837$; $p<.005$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların heterojen olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Bu nedenle Dunnett C analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizinde anlamlı farklılık görülmesine rağmen yapılan Dunnett C analizi sonucu gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 73: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım ortamı	N	\bar{X}	SS
Ev	331	3,527	,194
İnternet Cafe	24	3,544	,724
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	137	3,394	,290
Diğer	331	3,527	,194

Tablo 74: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	102,070	3	34,023	2,735	,043	2-3
Grup içi	6493,149	522	12,439			
Toplam	6595,219	525				

$P < 0,05$

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=2,735$; $p < .05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların heterojen olduğu bulunmuştur ($p < .05$). Bu nedenle Dunnett C analizi uygulanmış ve analiz sonucunda sosyal medya kullanım ortamları arasında sadece internet cafe(2) ve kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer(3) arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. İnternet cafe kullananların aritmetik ortalaması 3,544 iken kablosuz ağ bulunan herhangi bir yerden internete bağlananların aritmetik ortalaması 3,394'dür.

Tablo 75: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım ortamı	N	\bar{X}	SS
Ev	354	6,076	,323
İnternet Cafe	25	6,964	1,393
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	146	6,116	,506
Diğer	36	5,589	,931

Tablo 76: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	383,401	3	127,800	3,437	,017	-
Grup içi	20713,319	557	37,187			
Toplam	21096,720	560				

$P < .05$

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=3,437$; $p < .05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olduğu bulunmuştur ($p > .05$). Bu nedenle Scheffe analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizinde anlamlı farklılık görülmesine rağmen yapılan Scheffe analizi sonucu gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 77: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım ortamı	N	\bar{X}	SS
Ev	354	5,416	,288
İnternet Cafe	25	4,796	,959
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	146	4,649	,385
Diğer	36	4,931	,822

Tablo 78: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	38,145	3	12,715	,476	,699	-
Grup içi	14892,853	557	26,738			
Toplam	14930,998	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=,476$; $p>,05$).

Tablo 79: Sosyal Medya tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Betimsel İstatistikleri

Sosyal medyayı kullanım ortamı	N	\bar{X}	SS
Ev	354	5,225	,278
İnternet Cafe	25	4,927	,985
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	146	4,654	,385
Diğer	36	2,992	,499

Tablo 80: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	104,593	3	34,864	1,420	,236	-
Grup içi	13673,300	557	24,548			
Toplam	13777,893	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medyayı Kullanım Ortamı değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,420$; $p>.05$).

Tablo 81: Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Betimsel İstatistikleri

Sosyal medya bağlanılan araç	N	\bar{X}	SS
Dizüstü Bilgisayar	86	14,565	1,571
Masaüstü Bilgisayar	80	14,943	1,671
Mobil cihazlar (Cep telefonu, iPhone, Tablet vb.)	395	14,549	,732

Tablo 82: Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	378,934	2	189,467	,888	,412	-
Grup içi	119075,658	558	213,397			
Toplam	119454,592	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=,888$; $p>.05$).

Tablo 83: Sosyal Medya tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Betimsel İstatistikleri

Sosyal medya bağlanılan araç	N	\bar{X}	SS
Dizüstü Bilgisayar	81	3,820	,424
Masaüstü Bilgisayar	75	3,749	,433
Mobil cihazlar (Cep telefonu, iPhone, Tablet vb.)	370	3,438	,179

Tablo 84: Sosyal Medya tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	25,085	2	12,542	,998	,369	-
Grup içi	6570,134	523	12,562			
Toplam	6595,219	525				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=,998$; $p>.05$).

Tablo 85: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Betimsel İstatistikleri

Sosyal medya bağlanılan araç	N	\bar{X}	SS
Dizüstü Bilgisayar	86	5,273	,569
Masaüstü Bilgisayar	80	4,617	,516
Mobil cihazlar (Cep telefonu, iPhone, Tablet vb.)	395	5,228	,263

Tablo 86: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	8,418	2	4,209	,111	,895	-
Grup içi	21088,302	558	37,793			
Toplam	21096,720	560				

$P<.05$

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=,111$; $p>.05$).

Tablo 87: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Betimsel İstatistikleri

Sosyal medya bağlanılan araç	N	\bar{X}	SS
Dizüstü Bilgisayar	86	5,273	,569
Masaüstü Bilgisayar	80	4,617	,516
Mobil cihazlar (Cep telefonu, iPhone, Tablet vb.)	395	5,228	,263

Tablo 88: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	116,671	2	58,336	2,197	,112	-
Grup içi	14814,327	558	26,549			
Toplam	14930,998	560				

$P < 0,05$

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=2,197$; $p > .05$).

Tablo 89: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Betimsel İstatistikleri

Sosyal medya bağlanılan araç	N	\bar{X}	SS
Dizüstü Bilgisayar	86	14,565	1,571
Masaüstü Bilgisayar	80	14,943	1,671
Mobil cihazlar (Cep telefonu, iPhone, Tablet vb.)	395	14,549	,732

Tablo 90: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	378,934	2	189,467	,888	,412	-
Grup içi	119075,658	558	213,397			
Toplam	119454,592	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=,888$; $p>.05$).

Tablo 91: Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Betimsel İstatistikleri

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi	N	\bar{X}	SS
Facebook	357	15,185	,804
Instagram	66	11,873	1,461
Twitter	60	12,627	1,630
Youtube	45	14,783	2,204
Diğer	29	13,961	2,592
Wikipedia	4	1,893	,946

Tablo 92: Sosyal Medya tutum Ölçeği Toplam Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	3714,597	5	742,919	3,562	,004	2-3
Grup içi	115739,995	555	208,541			
Toplam	119454,592	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Toplam Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=3,562$; $p<.05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların heterojen olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Bu nedenle Dunnett C analizi uygulanmış ve en çok kullanılan sosyal medya siteleri arasında sadece Instagram(2) ile Twitter(3) arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Instagram sitesini en çok kullananların aritmetik ortalaması 11,873 iken Twitter sitesini en çok kullananların aritmetik ortalaması ise 12,627' dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 63'ünün en çok facebook sosyal medya sitesini kullandıkları görülmektedir.

Tablo 93: Sosyal Medya tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Betimsel İstatistikleri

En Kullanılan Sosyal Medya Sitesi	Çok Medya N	\bar{X}	SS
Facebook	334	3,593	,197
Instagram	61	2,655	,340
Twitter	57	3,398	,450
Youtube	43	3,887	,593
Diğer	28	4,069	,769
Wikipedia	3	2,887	1,667

Tablo 94: Sosyal Medya tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	128,274	5	25,655	2,063	,069	-
Grup içi	6466,944	520	12,436			
Toplam	6595,219	525				

$P<.05$

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Öğretmenlerle İlişki Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($F=2.063$; $p<.05$).

Tablo 95: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Betimsel İstatistikleri

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi	N	\bar{X}	SS
Facebook	357	6,210	,329
Instagram	66	5,507	,678
Twitter	60	5,648	,729
Youtube	45	6,108	,911
Diğer	29	6,579	1,222
Wikipedia	4	4,924	2,462

Tablo 96: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	587,157	5	117,431	3,178	,008	-
Grup içi	20509,563	555	36,954			
Toplam	21096,720	560				

$P<.05$

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=3,178$; $p<.05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olduğu bulunmuştur ($p>.05$). Bu nedenle Scheffe analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizinde anlamlı farklılık görülmesine rağmen yapılan Scheffe analizi sonucu gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 97: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Betimsel İstatistikleri

En Kullanılan Sosyal Sitesi	Çok Medya N	\bar{X}	SS
Facebook	357	5,287	,280
Instagram	66	4,657	,573
Twitter	60	4,300	,555
Youtube	45	5,238	,781
Diğer	29	5,519	1,025
Wikipedia	4	,500	,250

Tablo 98: Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar arası	418,101	5	83,620	3,198	,007	-
Grup içi	14512,897	555	26,149			
Toplam	14930,998	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=3,198$; $p<.05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların heterojen olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Bu nedenle Dunnett C analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizinde anlamlı farklılık görülmesine rağmen yapılan Dunnett C analizi sonucu gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 99: Sosyal Medya tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Betimsel İstatistikleri

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi	N	\bar{X}	SS
Facebook	357	5,234	,277
Instagram	66	3,370	,415
Twitter	60	3,894	,503
Youtube	45	5,368	,800
Diğer	29	4,928	,915
Wikipedia	4	6,403	3,202

Tablo 100: Sosyal Medya tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	321,087	5	64,217	2,649	,022	-
Grup içi	13456,806	555	24,246			
Toplam	13777,893	560				

P<,0.5

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan Sosyal Medya tutum Ölçeği Sosyal Paylaşım İhtiyacı Alt Puan ile En Çok Kullanılan Sosyal Medya Sitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. ($F=2,649$; $p<.05$). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların heterojen olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Bu nedenle Dunnett C analizi uygulanmış ve yapılan varyans analizinde anlamlı farklılık görülmesine rağmen yapılan Dunnett C analizi sonucu gruplar arasında anlamlı değişme ve farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM 5

SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular yorumlanmakta ve bu sonuçlardan hareket edilerek bir takım önerilerde bulunulacaktır.

5.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

1. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla hesaplanan aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının yüksek düzeyde olduğu ve sosyal medyaya yönelik olumlu tutum geliştirdikleri söylenebilir.

2. Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden ve alt boyutlarından aldıkları puanlar cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir? Bulguların analizi sonucunda öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma göstermediği, kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Otrar ve Argın (2013) tarafından öğrencilerin sosyal medya tutumlarını ölçmek için yapılan araştırmada kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmalar bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Öğrencilerin paylaşım ihtiyacı, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki alt boyutundan aldıkları puanlar yine cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak öğrencilerin sosyal yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanların öğrencilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiş ve farklılığın erkek öğrencilerin lehine gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu sonuç erkek öğrencilerin sosyal yetkinliklerinin daha yüksek olduğu ve sosyal medya sitesini kız öğrencilere göre daha fazla kullandığı şeklinde yorumlanabilir. Bu duruma sebep olarak ise erkek öğrencilerin daha rahat olduğu aileleri tarafından kontrollerinin yetersiz olduğu, kız öğrencilerin ise internet kullanımında dahi baskıcı bir ortamda yaşadıklarının etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

3. Öğrencilerin sosyal medya tutumlarının ölçeğinden sınıf düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ayrıca öğretmenlerle ilişki, sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı alt boyutlarından aldıkları puanlar da sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Otrar ve Argın (2013) tarafından öğrencilerin sosyal medya tutumlarını ölçmek için yapılan araştırmada sınıf düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İki çalışma arasında ki sonuçların farklı olması Otrar ve Argın tarafından uygulanan çalışmanın ilköğretim seviyesindeki öğrencileri de kapsıyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ancak sosyal izolasyon alt boyutundan aldıkları puanların sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın ise 9. ve 11. Sınıf düzeyindeki öğrenciler arasında olduğu görülmüştür. Bu durum ise 9. sınıf öğrencilerinin okula yeni başlamış olmalarından dolayı yeni ortama uyum sağlamakta sıkıntı yaşadıkları ve bu nedenle sosyal ortamdan izole oldukları; 11. sınıf öğrencilerinin ise okula en uyumlu oldukları dönem de olmalarından dolayı daha sosyal oldukları şeklinde düşünülmektedir.

4. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının annelerinin eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Yine öğretmenlerle ilişki, paylaşım ihtiyacı, sosyal izolasyon ve sosyal yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanlar da anne eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ökte (2014) tarafından öğrencilerin sosyal medya tutumlarını ölçmek için yapılan araştırmada anne eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yine Otrar ve Argın (2013) tarafından öğrencilerin sosyal medya tutumlarını ölçmek için yapılan araştırmada anne eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sonuçların farklı bölgelerde aynı sonucu vermiş olması da göstermektedir ki öğrencilerin sosyal medya tutumları anne eğitim düzeyi değişkenine göre bir farklılık göstermemektedir.

5. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının babalarının eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Yine öğretmenlerle ilişki, paylaşım ihtiyacı, sosyal izolasyon ve sosyal yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanlar da baba eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ökte (2014) tarafından öğrencilerin sosyal medya tutumlarını ölçmek için yapılan araştırmada anne eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yine Otrar ve Argın (2013) tarafından öğrencilerin sosyal medya tutumlarını ölçmek için yapılan araştırmada anne eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmalar bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Tanrıverdi (2012), internet bağımlılığının anne ve babanın durumuna göre değişmediğini ifade ederken araştırmamız aynı şekilde sosyal medyaya ilişkin tutumun baba eğitim düzeyine göre değişmediğini tespit etmiştir.

6. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya kullanım süresi düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Yine öğretmenlerle ilişki, paylaşım ihtiyacı, sosyal izolasyon ve sosyal yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanlar da sosyal medya kullanım süresi düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Atalay'ın (2014) çalışmasında ise öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya kullanım süresi düzeyi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. 3-4 yıl arası ve 5 yıl ve üstü sosyal medyayı kullanan öğrencilerin 1 yıldan az kullanan öğrencilere göre sosyal medyaya ilişkin tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneklem özelliklerinin farklı demografik yapıya sahip olmaları sonuçların farklı çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

7. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Fakat hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analizde ise anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

Otrar ve Argın (2013) tarafından öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Sosyal medya ağlarını ayda birkaç kere kullanan öğrencilerin tutumları her gün ve haftada en az bir kere kullanan öğrencilere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya sitelerinde daha fazla aktif olmak, sosyal medyaya ilişkin tutumun belirlenmesinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Öğretmenlerle ilişki alt boyutundan aldıkları puanlar da sosyal medya kullanma sıklığı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal izolasyon, paylaşım ihtiyacı ve sosyal yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanlar ise sosyal medya kullanım sıklığı analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı alt boyutları puanlarında anlamlı farklılık görülmüş olmasına rağmen hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analizde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sosyal izolasyon alt boyutu puanlarının ise her gün 1 kere sosyal medya sitesine giren öğrencilerin; ayda birkaç kere, her gün 1 kereden fazla ve haftada 1 kereden fazla sosyal medya sitesine giren öğrencilere göre daha yüksektir. Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığının artması ile öğrencilerin sosyal izolasyonlarının artması arasında doğru ilişki olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Burada sosyal medya sitelerini her gün kullanan öğrencilerin içinde buldukları toplumdaki daha fazla izole oldukları ve toplumsal ihtiyaçlarını sosyal medya sitelerinde gidermeye çalıştıkları yorumunu çıkarabiliriz.

8. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya da harcadığı süre değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Fakat hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analizde ise anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır. Öğretmenlerle ilişki

alt boyutundan aldıkları puanlar da sosyal medya da harcadığı süre değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Atalay (2014) Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya da harcadığı süre değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Vural, Bat (2010) öğrencilerin sosyal medyada ortalama 1-3 saat arası zaman geçirdiklerini belirtmiştir. Balaman ve Karataş (2012) lise öğrencilerinin günlük 1-2 saat zamanlarını sosyal paylaşım sitelerine ayırdıklarını tespit etmiştir.

Sosyal izolasyon, paylaşım ihtiyacı ve sosyal yetkinlik alt boyutlarından aldıkları puanlar ise sosyal medya da harcadığı süre analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı alt boyutları puanlarında anlamlı farklılık görülmüş olmasına rağmen hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analizde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sosyal izolasyon alt boyutu puanlarının ise 5-10 dk sosyal medya sitesinde zaman harcayanların 121 dk veya daha fazla sosyal medya sitesinde zaman harcayanlara göre sosyal izolasyonlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Buradan sosyal medya sitesinde harcanan zaman ile sosyal izolasyon puanları arasında ters orantı olduğu görülmüştür. Sosyal medya sitesinde harcanan zaman artıkça toplumdaki izole olma oranının azaldığı sonucunu çıkarmaktadır. Bu da sosyal medyanın öğrencinin sosyalleşmesini sağladığı yorumunu ortaya çıkarmaktadır.

9. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya kullanım ortamı değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Fakat hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analizde ise anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

Otrar ve Argın(2013) tarafından öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya kullanım ortamı değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Her iki araştırmada da sonuçların aynı olması sosyal medyaya bağlanılan ortamın tutum üzerindeki etkisinin aynı olduğunu göstermektedir.

Öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon alt boyutundan aldıkları puanlar da sosyal medya kullanım ortamı değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Fakat sosyal izolasyon alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmasına rağmen hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analizde farklılık anlamlı bulunmamıştır. Öğretmenlerle ilişki alt boyutu puanlarının toplamında ise internet cafe ve kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer grupları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. İnternet cafelerden sosyal medya sitelerine giren

öğrencilerin öğretmenlerle ilişki tutumunun daha fazla olduğu görülmüştür. İnternet cafelerde sosyal medyaya giren öğrencilerin aile bağlarının zayıf olduğu öğrencinin bağlanma eksikliğini öğretmeniyle giderme isteğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Paylaşım ihtiyacı ve sosyal yetkinlik alt boyutu puanlarında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

10. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerine bağlanılan araç değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır.

Otrar ve Argın(2013) tarafından öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerine bağlanılan araç değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı olmadığını belirtmesi araştırmanın sonucunu desteklemektedir.

Yine öğrencilerin paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarından aldıkları puanlar da sosyal medya sitelerine bağlanılan araç değişkenine göre farklılaşma durumlarını belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgulara göre öğrencilerin sosyal medya sitelerine bağlanmak için kullandıkları masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve mobil cihazlar gibi araçların, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını etkilemediği söylenebilir.

11. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının en çok kullanılan sosyal medya sitesi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık en çok instagram kullanan öğrencilerle twitter kullanan öğrencilerin arasında olduğu görülmüştür. En çok twitter kullanan öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları en çok instagram kullanan öğrencilerden daha yüksektir. Twitter gerek ülkemizde gerekse tüm dünya da geleneksel medyayı bir tarafa bırakıp insanların haberleşme ve bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılaması, İnstagramın ise sadece fotoğraf ve 15 saniyeyle kısıtlı video paylaşımı yapıyor olması en çok twitter kullanan öğrencilerin tutumunu olumlu yönde etkilemiş olduğu düşünülmektedir.

Otrar ve Argın(2013) tarafından öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının en çok kullanılan sosyal medya sitesi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçta araştırmanın sonucunu desteklemektedir.

Yine sosyal izolasyon, paylaşım ihtiyacı ve sosyal yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanların en çok kullanılan sosyal medya sitesi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek

amacıyla yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Öte yandan öğrencilerin öğretmenlerle ilişki alt boyutundan aldıkları puanların en çok kullanılan sosyal medya sitesi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır.

5.2. ÖNERİLER

Tüm bunlara bağlı olarak ve araştırmanın bulgularına ve yorumlarına dayanılarak, araştırmacılara ve uygulayıcılara ilişkin aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- 1.** Bu araştırma Trabzon ili Araklı ilçesinde eğitim gören öğrencilerle gerçekleştirildiğinden, sosyal medya tutum ölçeği kullanılarak farklı örneklem gruplarında araştırmalar yapılabilir.
- 2.** Öğrencilerin olduğu kadar ebeveynlerin ve öğretmenlerin de sosyal medyaya ilişkin tutumları birçok soruya yanıt vermek açısından önemlidir. Bu nedenle ebeveynlerin ve öğretmenlerin de sosyal medyaya ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla bir çalışma yapılabilir.
- 3.** Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğu göz önünde bulundurulmalı ve bu doğrultuda destekleyici veya tedbir alıcı çalışmalar yapılmalıdır.
- 4.** Sosyal medyanın eğitimde uygulanabilirliğini artırıcı çalışmalar yapılmalıdır.
- 5.** Sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal izolasyon arasındaki ilişki üzerine daha ayrıntılı bir çalışma yapılmalıdır.

Ek -1: Kişisel Bilgi Formu

Sevgili öğrenciler;

Bu ölçek; sizlerin sosyal medya sitelerine ilişkin tutumlarınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıda araştırma konusu ile ilgili tutumlarınızı belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ölçeğin cevaplama süresi yaklaşık 15 dakikadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, ifadeye ne derecede katıldığınızı yada katılmadığınızı liste üzerindeki ayrılan yere işaretleyiniz. Araştırmanın kesin ve doğru sonuçlar vermesi için lütfen ölçek maddelerine samimi yanıtlar veriniz. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından adınızı yazmanıza gerek yoktur. Katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Özlem KILIÇ
Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Ortaöğretimde Sosyal Alan Eğitimi

1) Cinsiyetiniz

a) () Kız b) () Erkek

2) Sınıfınız

a) () 9 b) () 10 c) () 11 d) () 12

3) Yaşınız

a) () 14 b) () 15 c) () 16 d) () 17 e) () 18

4) Ailenizin aylık geliri

a) () 0 – 500 b) () 500 – 1000 c) () 1000 – 2000 d) () 2000 – 3000 e) () 3000 üzeri

5) Akademik başarınızı nasıl algılıyorsunuz

a) () Düşük b) () Orta c) () yüksek

6) Annenizin eğitim düzeyi

a) () Yok
b) () Okur-yazar
c) () İlkokul
d) () Ortaokul
e) () Lise
f) () Üniversite

7) Babanızın eğitim düzeyi

a) () Yok
b) () Okur-yazar
c) () İlkokul
d) () Ortaokul
e) () Lise
f) () Üniversite

8) En son not ortalamanız

a) () 0- 49.9 b) () 50-59.99 c) () 60- 69.99 d) () 70- 84.99 e) () 85- 100

9) Herhangi bir sosyal medya sitesine üyeliğiniz var mı?

a) () Evet b) () Hayır

10) Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?

a) () 1 yıldan az b) () 1-2 yıl c) () 3-4 yıl d) () 4 yıldan fazla

11) Sosyal medyaları kullanım sıklığınız nedir?

- a) () Her gün bir kereden fazla b) () Her gün bir kere c) () Haftada bir kereden fazla
d) () Haftada bir kere e) () Ayda birkaç kere

12) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?

- a) () 5-10 dk b) () 11-30 dk c) 31-60 dk d) 61-120 dk e) 121 dk ve daha fazla

13) Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?

(Sadece 1 madde işaretleyiniz)

- a) () Ev
b) () İnternet cafe
c) () Kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer
d) () Diğer (.....)

14) Sosyal medya sitelerine bağlanmak için en fazla hangi aracı kullanıyorsunuz?

(Sadece 1 madde işaretleyiniz)

- a) () Masaüstü bilgisayar
b) () Dizüstü bilgisayar
c) () Mobil cihazlar (Cep telefonu, iPhone, Tablet vb.)

15) En çok hangi sosyal medya sitesini kullanıyorsunuz?

- a) () Facebook
b) () Twitter
c) () Youtube
d) () Flickr
e) () SecondLife
f) () Friendfeed
g) () Myspace
h) () Wikipedia
i) () Bebo
j) () Netlog
k) () Blogger
l) () Tumblr
m) () Wordpress
n) () Badoo
o) () Delicious
p) () Podcast'ler
q) () Diğer.....

16) En faydalı sosyal medya sitesi hangisidir?

- a) () Facebook
b) () Twitter
c) () Youtube
d) () Flickr
e) () SecondLife
f) () Friendfeed
g) () Myspace
h) () Wikipedia
i) () Bebo
j) () Netlog
k) () Blogger
l) () Tumblr
m) () Wordpress
n) () Badoo
o) () Delicious
p) () Podcast'ler
q) () Diğer.....

Ek-2: Sosyal Medya Tutum Ölçeği

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

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.

Altun A.(2008), Yapılandırmacı Öğretim Sürecinde Viki Kullanımı, 8. Uluslar arası Eğitim Teknolojileri Konferansı, 6-9 Mayıs 2008, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Argın F. Süleyman(2013) Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi(Çekmeköy Örneği), Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Arıboğan D. Ülke(2012), Halkıyla sosyal medya ortamından iletişim kurmayan merkezi yönetim ve yerel yönetim olamaz, İdarecinin Sesi, Eylül/Ekim/Kasım/2012.

Aslan Bora(2007), Web 2.0 Teknikleri ve Uygulamaları, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 8-10 Kasım, Ankara.

Atalay Rahime (2014), Lise Öğrencilerinin sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki(Bahçelievler Ölçeği Örneği), Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ayhan Bünyamin; Balcı Şükrü(2009), Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, bilig,Kış/2009, sayı 48, Konya.

Balta Peltekoğlu, Filiz(2012), Sosyal Medya- Sosyal Değişim, Sosyal Medya Akademi, Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen, Beta Yayınları, 1. Baskı.

Batman Mine (2014), Erzurum İli Örneğinde İlkokul Öğrencilerinin sosyal Medya Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Baysal Sezin (2010), Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E- Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Bilgili Can; Şener Gülüm(Editörler),(2013) “Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kültür, Kimlik, Siyaset“, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul.

Bilgili Can; Şener Gülüm(Editörler),(2013) “Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler“, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul.

Bostancı, Mustafa (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Bulunmaz, B. (2013). “Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri”, Sosyal Medya ve Ağ toplumu (iç.), Editörler: Can Bilgili ve Gülüm Şener, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

B. Özkan ve B. McKenzie(2008), «Social networking tools for teacher education,» *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International*, Chesapeake.

Can, Fatma(2009), Yakın İlişkilerde Sosyal Ağın İlişki Nitelikleri ile Bağlantısı, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Cüceloğlu, D. (2011). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Deperlioğlu, Ö. ; Köse U.(2010) “Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek bir Öğrenme Yaşantısı“, Akademik Bilişim 10-XII. Akademik bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla.

Dikme, Gökhan (2013), Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları(Kadir Has Üniversitesi Örneği), Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Dirik Mahmut ve Diğerleri(2012), Bilişim Çağında Sanal Yaşamın Gerçek Yaşama Yansıması, Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi. Cilt 1, Sayı 2,Batman.

Dursun Fevzi(2004), Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanma Amaçları, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz 2004, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya.

Düvenci Abdullah(2012), Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Elbaşı Yılmaz G.(2015) Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ergene Tuğçe (2014), Sosyal Medyanın Hafızadaki Rolü (Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örnek Olayı), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Erkul, Erdem(2009), Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Bilişim Derneği, cilt 1, No: 116,pp. 96-101.

Freedman, Harry (2009). How to Get a Job in a Recession. Oxford: Infinite Ideas Limited.

Gürkan, Seda(2012), Açık ve Uzaktan Öğrenmede Etkileşim Aracı Olarak Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı: Kurumsal Bir Sosyal Ağ Sitesinin Özelliklerinin Belirlenmesi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uzaktan Eğitim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Grosbeck, G. and Holotescu, C. (2008). "Can we use Twitter for educational activities?" The 4th International Scientific Conference Learning and Software For Education, Bucharest, april, s.17-18.

Hatipoğlu H.B.(2009) Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri, CİO Clup, Eylül.

Hanoğlu Ö.; Mineoğlu E.(2007), "Sanal Dünyalar", Bilim ve Teknik, Eylül.

İnceoğlu, M., (2010). Tutum Algı İletişim. 5. Baskı. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

İşlek M.S.(2012), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kağıtçıbaşı Çiğdem(2014), Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, 17. Basım, İstanbul.

Kara Tolga; Özgen Ebru(Editörler), Sosyal Medya/ Akademi, Beta Yayınları, 1. Baskı- Şubat-2012, İstanbul.

Karakullukçu Bayram(2012), Sosyal Medyaya Panoramik Bir Yaklaşım, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Seminer Ödevi, Eskişehir.

Karaman Selçuk ve Diğerleri(2008), Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, inet-tr'08-XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23 Aralık 2008, ODTÜ, Ankara.

Kök Ayşegül (2013), Günümüz Toplumsal Ortamında Kişilerarası İlişkilerdeki Dönüşümün Sosyal Medyayı Kullanan Çocuklar Üzerinden İncelenmesi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Araştırmaları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Köksal Yüksel(2012), Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

Köktürk Ali(2013), Sosyal Ağ Kullanım Performansına Göre Üniversite Değerlendirmesi: Twitter ve Türkiye Üniversiteleri Üzerine bir Çalışma, Başkent Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Marshall, G. (1999), Sosyoloji Sözlüğü, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mestçi, Aytaç (2009). Web 2.0 Teknolojisi& İnternet Pazarlama ve Reklam Modelleri, Akademik Bilişim '09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Metin Osman (2014), Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyon.

Mustafa Q. Mohammed; Şahin Sami(2013), Öğretim Elemanlarının Öğretim Amaçlı İnternet Kullanımları, EĞİTİM TEKNOLOJİSİ Kuram ve Uygulama, Cilt:3 Sayı:1, 2013, Ankara.

Numanoğlu Gülcan; Bayır Şafak(2012), İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Sınıf Düzeylerine Göre İnternet Kullanımları, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Bahar 2012 10(2).295-323.

Oğuz Bülbül Betül, Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 774, Fall 2012,p. 1157-1166, Ankara.

Okur Duran H. ; Özkul M(2015), Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi(Facebook Örneği), Süleyman Dermirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2015/1, Sayı:21.

Ök Fatih(2013), Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

Ökte A. (2014), Öğrencilerin zorbalık eğilimleri ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Sancaktepe örneği), Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Övür Ayten (2009), Facebook Ve Simülasyon Evreni, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özata Zeynep(Editör), Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877, 1. Baskı, Ocak 2013, Eskişehir.

Özata Zeynep ve Öztaşkın Arda. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi(Pİ), Cilt:4 Sayı.13 (Erişim: <http://zeynepozata.files.wordpress.com/2006/08/blogsfer.doc> adresinden 03/08/2014 tarihinde indirildi).

Özgen Ebru; Doymuş Hüsnur, Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, Online academic Journal of Information Technology 2013 Winter – Cilt:4 – Sayı:11, İstanbul.

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.

Ryan, Peter K. (2011). Social Networking. New York: The Rosen Publishing Group.

Sarı Murat (2014), Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

Solmaz Başak; Görkemli H. Nur(2012), Yeni Bir İletişim Alanı Olarak sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Derneği Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 28/2012, Konya.

Sönmez Bilge (2013), Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Subaşı Necdet ,“Sanal Cemaat Örüntüleri”, Bilişim Toplumuna Giderken, Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu, 23-24 Mart 2001, Ankara.

Tanrıverdi S. (2012), Ortaöğretim öğrencilerinde internet bağımlılığı ile algılanan sosyal destek arasındaki ilişkinin incelenmesi, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Van.

Toruk İbrahim, Üniversite Gençliğinin Medya kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya.

Toprak, Ali. Yıldırım, Ayşenur. Aygül, Eser. Binark, Mutlu. Börekçi, Senem. Çomu, Tuğrul. (2009), Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, İstanbul.

Tiryakioğlu Filiz; Erzurum Funda(2011), Bir Eğitim Aracı Olarak Ağların Kullanımı, Siyasal Kitapevi, Ankara,2011 ISBN: 978-605-5782-62-7.

Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi, İzmir.

<http://docplayer.biz.tr/315832-Authors-instructions-medya-kuruluslari-sosyal-paylasim-aglarini-neden-kullanir.html> (Erişim Tarihi: 05.03.2014)

http://www.academia.edu/3464365/Arap_Bahar%C4%B1_S%C3%BCrecinde_%C4%B0internet_ve_Sosyal_Medya%C4%B1n_Rol%C3%BC (Erişim Tarihi: 02.03.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal-medya> (Erişim Tarihi: 05.03.2014)

erencanar.com.tr/2012/09/sosyal-medya-ilo-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-ola-ki-htlml (Erişim Tarihi: 05.03.2014)

<http://.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 03.08.2014)

<http://tr.m.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 03.08.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blogger.com> (Erişim Tarihi: 03.08.2014)

<http://tr.m.wikipedia.org/wiki/WorldPress> (Erişim Tarihi: 04.08.2014)

<http://doganer.blogcu.com/blogcu-nedir/984622> (Erişim Tarihi: 04.08.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog> (Erişim Tarihi: 05.08.2014)

<http://www.kurumsalhaberler.com//PC/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim Tarihi: 05.08.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog> (Erişim Tarihi: 05.08.2014)

<http://www.kurumsalhaberler.com/ior/sosyalmedya-nedir.aspx> (Erişim Tarihi: 05.08.2014)

tr.m.wikipedia.org/wiki/Twitter (Erişim Tarihi: 06.08.2014)

www.posta.com.tr/ekonomi/Haber_Deyay/Bakan-yazici-twitter-olmasaydi--Arap-Bahari-olmazdi.htm.ArticleID=140412 (Erişim Tarihi: 06.08.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Tumblr> (Erişim Tarihi: 06.08.2014)

www.tumblr.com/about (Erişim Tarihi: 02.09.2014)

<http://tr.m.wikipedia.org/wiki/Tumblr> (Erişim Tarihi: 02.09.2014)

eğitimvewiki.blogspot.com.tr/2011/12/wiki-nedir-html (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

tr.wikipedia.org/wiki/wikipedi:Hakkında (Erişim Tarihi: 17.10.2014)

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim Tarihi: 18.10.2014)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious-\(web-sitesi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious-(web-sitesi)) (Erişim Tarihi: 17.10.2014)

tr.wikipedia.org/wiki/digg (Erişim Tarihi: 17.10.2014)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Erişim Tarihi: 18.10.2014)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> (Erişim Tarihi: 19.10.2014)

www.instagram.com (Erişim Tarihi: 03.10.2015)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (Erişim Tarihi: 03.10.2015)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sanal_dünya (Erişim Tarihi: 04.10.2015)

<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/269.pdf> (Erişim Tarihi: 05.10.2015)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim Tarihi: 15.12.2015)

http://www.chip.com.tr/makale/facebook-ta-en-populer-uygulamalar_4814.html (Erişim Tarihi: 16.12.2015)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/MySpace> (Erişim Tarihi: 16.12.2015)

<http://www.teleperformance.com.tr/2015-guncel-sosyal-medya-istatistikleri-Blog-72> Erişim Tarihi 11. 08. 2015

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> Erişim Tarihi, 11.08.2015

[http://www.tr.wiki.podia.org/wiki/Tim 0'Railly](http://www.tr.wiki.podia.org/wiki/Tim_0'Railly)). Erişim Tarihi: 06.02.2015

<http://www.erencanar.com.tr/2012/09/sosyal-medya>).

