

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MESLEKİ VE TEKNİK EĞİTİM
ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET VE SOSYAL
MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

YAKUP KAYA

İSTANBUL, 2014

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

MESLEKİ VE TEKNİK EĞİTİM
ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET VE SOSYAL
MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

YAKUP KAYA

Tez Danışmanı: Prof. Dr. HÜSEYİN UZUNBOYLU

İSTANBUL, 2014

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Tezin Adı : Mesleki ve Teknik Eğitim Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal
Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi
Öğrencinin Adı Soyadı : Yakup KAYA
Tez Savunma Tarihi : 07.06.2014

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Tunç BOZBURA
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Alper TUNGA
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Hüseyin UZUNBOYLU

Üye
Prof. Dr. Adem KARAOCA

Üye
Yrd. Doç. Dr. Dilek KARAOCA

ÖZET

MESLEKİ VE TEKNİK EĞİTİM ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yakup KAYA

Bilgi Teknolojileri

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin UZUNBOYLU

Mayıs 2014, 126 Sayfa

Bu araştırmada, lise öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları belirlenip, bu yeni iletişim modelinin öğrenci yaşamındaki önemi gösterilmektedir. Bu genel amaç doğrultusunda, öğrencilerin demografik bilgileri, internet ve sosyal medyayı hangi araçlarla kullandıkları, internet ve sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik görüşleri ve internet ve sosyal medyada harcanan zamana yönelik görüşleri saptamak amacıyla 26 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmanın çalışma grubunu, 2012–2013 eğitim-öğretim yılında, İstanbul ili Maçka Akif Tuncel Teknik ve Endüstri Meslek Lisesinde okuyan 343 öğrenciden oluşturmaktadır. Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Öğrencilerin, gün içerisinde internet kullanım süresi, , interneti kullanım amacı, internette girilen sosyal medya siteleri gibi değişkenler esas alınarak, cinsiyet ve yaşa göre (2012-2013 eğitim öğretim yılı 2.dönem sonu) farklılık gösterip göstermediğini belirlenmiştir. Bu amaçla, t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve çapraz tablo tekniği uygulanmış ve sonuçların yorumlanmasında anlamlılık düzeyi (p) yüzde (0.05) olarak alınmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgularla ilgili sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Tüm analiz işlemlerinde SPSS 21,0 (Statistical Package for Social Science) paket programı kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Kullanımı, Sosyal Medya Kullanımı, İnternet ve Öğrenci, Sosyal Medya ve Öğrenci

ABSTRACT

EVALUATION OF THE INTERNET AND SOCIAL MEDIA USAGE HABITS OF VOCATIONAL AND TECHNICAL EDUCATION STUDENTS

KAYA, Yakup

Information Technology

Thesis Advisor: Prof. Dr. Hüseyin UZUNBOYLU

May 2014, 126 Pages

In this research, the internet and social media usage habits of high school students are identified and the importance of this new communication model is illustrated in the life of the students. This general purpose, students' demographic information, the Internet and social media, which means that they use the internet and social media usage for the purposes opinions and the internet and social media, the time spent for the opinion to determine the 26 -question questionnaire was created.

The study group, in the 2012-2013 academic year, the province of Istanbul Macka Akif Tuncel Technical and Industrial Vocational High School 343 students studying in the form. Screening model was used in the study. Students during the day internet usage time, internet usage purpose, on the Internet entered the social media sites such variables, based on age and sex (2012-2013 academic year 2nd semester break) show difference that has been identified. For this purpose, t test, one -way analysis of variance (ANOVA) and cross-table technique and interpretation of results in applied significance level (p), so (0.05) is taken as. At the end of the study conclusions and recommendations related to the findings obtained are given.

All the analyzes were made using SPSS 21.0 software

Key Words: Internet Usage, Social Media Usage, Internet and Student, Social Media and Student

İÇİNDEKİLER

TABLolar	x
ŞEKİLLER	xiv
KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 PROBLEM	1
1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI	5
1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	5
1.4 SINIRLILIKLAR	6
1.5 TANIMLAR	6
2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	7
2.1 İNTERNET	7
2.1.1 İnternet Kavramı	7
2.1.2 İnternetin Getirdikleri	8
2.2 WEB 2.0	10
2.2.1 Web 2.0 Kavramı	10
2.2.2 Web 2.0'ın Tarihsel Gelişimi	11
2.2.3 Web 2.0'ın Avantajları	13
2.3 SOSYAL MEDYA	14
2.3.1 Sosyal Medya Kavramı	14
2.3.2 Sosyal Medyanın Özellikleri	16
2.3.3 Sosyal Medya ve Sosyal Ağların Tarihiçesi	18
2.3.4 Sosyal Medya Araçları	20
2.3.4.1 Microblog	21
2.3.4.1.1 <i>Twitter</i>	22
2.3.4.2 İçerik Paylaşım Siteleri	24
2.3.4.2.1 <i>YouTube</i>	25
2.3.4.3 Sosyal Ağlar	26
2.3.4.3.1 <i>Facebook</i>	29
3. YÖNTEM	32

3.1	ARAŞTIRMA MODELİ	32
3.3	ÇALIŞMA GRUBU	32
3.4	VERİ TOPLAMA ARACI	32
3.5	VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL İŞLEMLER.....	34
4.	BULGULAR VE YORUM	35
4.1	Cinsiyet Dağılımı.....	35
4.2	Yaş Dağılımı	35
4.3	Öğrencilerin İnternete Nasıl Ulaştıklarının Dağılımı.....	36
4.4	İnternet Kullanım Sıklıkları Dağılımı	37
4.5	İnternette Geçirilen Zaman Dağılımı.....	38
4.6	İnternete Bağlanılan Yer Dağılımı	39
4.7	İnternet Bağlantısı İçin Kullanılan Güvenlik Paketi Dağılımı	41
4.8	İnternetin Kullanım Amaçları Dağılımı	41
4.9	İnternette Geçirilen Zaman İtibariyle Öğrencilerin İnterneti Hangi Amaçlarla Kullandıkları İlişkisi	43
4.10	İnternette Geçirilen Zaman İtibariyle Öğrencilerin Güvenli İnternet Paketi Kullanımı Arasındaki İlişki.....	44
4.11	Yaş ile Güvenli İnternet Paketi Kullanımı ilişkisi	46
4.12	Yaş ile İnternet Kullanım Amaçları İlişkisi	47
4.13	Sosyal Medya Sitelerinde Hesabı Olan Öğrencilerin Dağılımı	48
4.14	Bir Gün İçinde Ortalama İnternette Geçirilen Zaman İtibariyle Öğrencilerin Hangi sosyal Medya Sitelerinde Hesabı Olduğu İlişki.....	50
4.15	Cep Telefonu İle İnternete Bağlanan Öğrencilerin, Hangi sosyal Medya Sitelerinde Hesabı Olduğu İlişkisi	52
4.16	Öğrencilerin Yaşa Göre Hangi sosyal Medya Sitelerine Bağlandıkları İlişkisi	53
4.17	Sosyal Medya Sitelerinde Zaman Harcayan Öğrencilerin Dağılımı.....	54
4.18	Sosyal Medya Profil Güncelleme Sıklığı Dağılımı	56
4.19	Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Zaman İle Sosyal Medya Profillerini Güncelleme İlişkisi	57
4.20	Sosyal Medyanın Hangi Amaçla Kullanıldığının Dağılımı.....	58

4.21 Sosyal Medyanın Hangi Amaçlarla Kullanıldığının Yaşla İlişkisi.....	60
4.22 İnternete Bağlanılan Değişik Cihazlarla, Sosyal Medyayı Hangi Amaçlarla Kullandıkları İlişkisi.....	61
4.23 Sosyal Medyada Daha Çok Ne Paylaşıldığı Dağılımı	65
4.24 İnternete Bağlanılan Değişik Cihazlarla, Sosyal Medyada Daha Çok Ne Paylaşıldığı İlişkisi.....	68
4.25 Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı Dağılımı.....	68
4.26 Sosyal Medyadaki Arkadaşlarla Aktif İletişim Sayısı Dağılımı	71
4.27 Sosyal Medyada Kendi İsmi Kullanma Sayısı Dağılımı	73
4.28 Sosyal Medyada Kendi İsmi Kullananlar İle Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayıları Arasındaki İlişki.....	74
4.29 Sosyal Medyadaki Paylaşımlara Yorum Yazanların Dağılımı.....	75
4.30 Sosyal Medyadaki Paylaşımlara Yorum Yazanlar İle Fotograf Paylaşanlar, İletişim Halinde Olanlar Ve Kendi İsmi Kullananlar Arasındaki İlişki.....	75
4.31 Sosyal Medyada En Çok Oynanan Oyunların Dağılımı	77
4.32 Sosyal Medyada En Çok Oynanan Oyunlar ile Sosyal Medyayı Yeni Arkadaş Bulmak İçin Kullanma İlişkisi	78
4.33 Sosyal Medyada da İnsanlar Doğru Tanınabilir mi?Dağılımı	79
4.34 Sosyal Medyada da İnsanlar Doğru Tanıma ile Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı Ve Paylaşımlara Yorum Yazma İlişkisi	80
4.35 Sosyal Medyadaki Reklamlardan Etkilenme Dağılımı	82
4.36 Sosyal Medyadaki Reklamlardan Etkilenme İle Diğer Anket Soruları İlişkisi	83
4.37 Sosyal Medyadaki Yazılara, Düşüncelere Güvenme Dağılımı	85
4.38 Çevrenizde Sosyal Medyayı Kullananların Dağılımı	86
4.39 Sosyal Medyanın Sizin İçin Önemi Dağılımı.....	88
4.40 Sosyal Medyanın Sizin İçin Önemi İle Cep Telefonuyla İnternete Balanma ve Sosyal medyada Paylaşımında Bulunma İlişkisi	88
4.41 Sosyal Medya ve İnternet Kullanmanın Ders Çalışmalarına Etkisi Dağılımı.....	89

4.42 Sosyal Medyanın Ders Çalışmasını Etkileme İle Diğer Anket Soruları İlişkisi	91
4.43 Sosyal Medyada Tanındığımız Kişilerle Gerçek Hayatta Buluşma Dağılımı	92
4.44 Sosyal Medyada Tanındığımız Kişilerle Gerçek Hayatta Buluşma İle Diğer Anket Soruları İlişkisi	93
4.45 İnternette Para Vermeden Film veya Müzik İndirmenin Doğruluğu Dağılımı	96
4.46 İnternette Para Vermeden Film veya Müzik İndirmenin Doğruluğu İle Diğer Anket Soruları İlişkisi.....	96
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	98
5.1 SONUÇ	98
5.2 ÖNERİLER.....	102
5.2.1 Uygulamaya Yönelik Öneriler.....	102
5.2.2 Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	103
KAYNAKÇA	104
EKLER.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	110

TABLULAR

Tablo 4.1: Cinsiyet dağılımı	35
Tablo 4.2: Yaş dağılımı	36
Tablo 4.3: İnternete ulaşım araçları dağılımı.....	36
Tablo 4.4: Bağımsız örneklem testi	37
Tablo 4.5: Çapraz tablo.....	37
Tablo 4.6: İnternet kullanım sıklıkları dağılımı.....	38
Tablo 4.7: İnternette geçirilen zaman dağılımı.....	38
Tablo 4.8: Bağımsız örneklem testi	39
Tablo 4.9: Çapraz tablo.....	39
Tablo 4.10: İnternete bağlanılan yer dağılımı.....	40
Tablo 4.11: Bağımsız örneklem testi	40
Tablo 4.12: Çapraz tablo.....	41
Tablo 4.13: İnternet bağlantısı için kullanılan güvenlik paketi dağılımı.....	41
Tablo 4.14: İnternetin kullanım amaçları dağılımı	42
Tablo 4.15: Bağımsız örneklem testi	42
Tablo 4.16: Çapraz tablo.....	43
Tablo 4.17: Anova testi.....	44
Tablo 4.18: Çapraz tablo.....	44
Tablo 4.19: Anova testi.....	45
Tablo 4.20: Çapraz tablo.....	45
Tablo 4.21: Anova testi.....	46
Tablo 4.22: Çapraz tablo.....	46
Tablo 4.23: Anova testi.....	47
Tablo 4.24: Çapraz tablo.....	48
Tablo 4.25: Sosyal medya sitesinde hesabı olanlar	49
Tablo 4.26: Bağımsız örneklem testi	49
Tablo 4.27: Çapraz tablo.....	50
Tablo 4.28: Anova testi.....	51
Tablo 4.29: Çapraz tablo.....	52

Tablo 4.30: Anova testi.....	52
Tablo 4.31: Çapraz tablo.....	53
Tablo 4.32: Anova testi.....	54
Tablo 4.33: Çapraz tablo.....	54
Tablo 4.34: Sosyal medya sitesinde hesabı olanlar	55
Tablo 4.35: Bağımsız örneklem testi	55
Tablo 4.36: Çapraz tablo.....	56
Tablo 4.37: Sosyal medya sitesinde profil güncelleme sıklığı dağılımı	57
Tablo 4.38: Anova testi.....	57
Tablo 4.39: Çapraz tablo.....	58
Tablo 4.40: Sosyal medyanın kullanım amaçları	59
Tablo 4.41: Bağımsız örneklem testi	59
Tablo 4.42: Çapraz tablo.....	60
Tablo 4.43: Anova testi.....	61
Tablo 4.44: Çapraz tablo.....	61
Tablo 4.45: Anova testi.....	62
Tablo 4.46: Çapraz tablo.....	62
Tablo 4.47: Anova testi.....	63
Tablo 4.48: Çapraz tablo.....	64
Tablo 4.49: Anova testi.....	64
Tablo 4.50: Çapraz tablo.....	65
Tablo 4.51: Sosyal medyanın paylaşım oranları.....	66
Tablo 4.52: Bağımsız örneklem testi	66
Tablo 4.53: Çapraz tablo.....	67
Tablo 4.54: Anova testi.....	67
Tablo 4.55: Çapraz tablo.....	67
Tablo 4.56: Anova testi.....	68
Tablo 4.57: Çapraz tablo.....	68
Tablo 4.58: Sosyal medyadaki arkadaş sayısı	69
Tablo 4.59: Bağımsız örmeklem testi	69
Tablo 4.60: Çapraz tablo.....	70
Tablo 4.61: Anova testi.....	70

Tablo 4.62: Çapraz tablo.....	71
Tablo 4.63: Sosyal medyada iletişimdeki arkadaş sayısı.....	71
Tablo 4.64: Bağımsız örnekleme testi.....	72
Tablo 4.65: Çapraz tablo.....	72
Tablo 4.66: Sosyal medyada kendi ismini kullanma oranı.....	73
Tablo 4.67: Anova testi.....	73
Tablo 4.68: Çapraz tablo.....	74
Tablo 4.69: Anova testi.....	74
Tablo 4.70: Çapraz tablo.....	75
Tablo 4.71: Sosyal medyada paylaşımlara yorum yazanlar	75
Tablo 4.72: Anova testi.....	76
Tablo 4.73: Çapraz tablo.....	77
Tablo 4.74: Sosyal medyada en çok oynanan oyunlar	78
Tablo 4.75: Anova testi.....	78
Tablo 4.76: Çapraz tablo.....	79
Tablo 4.77: Sosyal medyada insanların doğru tanınabileceği	79
Tablo 4.78: Bağımsız örnekleme testi.....	79
Tablo 4.79: Çapraz tablo.....	80
Tablo 4.80: Anova testi.....	80
Tablo 4.81: Çapraz tablo.....	82
Tablo 4.82: Sosyal medyadaki reklamlardan etkilenme.....	82
Tablo 4.83: Anova testi.....	83
Tablo 4.84: Çapraz tablo.....	84
Tablo 4.85: Sosyal medyadaki yazı ve düşüncelere güvenme	85
Tablo 4.86: Anova testi.....	85
Tablo 4.87: Çapraz tablo.....	86
Tablo 4.88: Çevrenizde sosyal medyayı kullananlar	86
Tablo 4.89: Anova testi.....	87
Tablo 4.90: Çapraz tablo.....	87
Tablo 4.91: Sosyal medyanın sizin için önemi.....	88
Tablo 4.92: Anova testi.....	88
Tablo 4.93: Çapraz tablo.....	89

Tablo 4.94: Sosyal medyanın sizin için önemi.....	90
Tablo 4.95: Anova testi.....	90
Tablo 4.96: Çapraz tablo.....	90
Tablo 4.97: Anova testi.....	91
Tablo 4.98: Çapraz tablo.....	92
Tablo 4.99: Sosyal medyadakilerle gerçek hayatta görüşme.....	93
Tablo 4.100: Anova testi.....	93
Tablo 4.101: Çapraz tablo.....	93
Tablo 4.102: Anova testi.....	94
Tablo 4.103: Çapraz tablo.....	95
Tablo 4.104: İnternette para vermeden film veya müzik indirmenin doğruluğu.....	96
Tablo 4.105: Anova testi.....	96
Tablo 4.106: Çapraz tablo.....	97

ŞEKİLLER

Şekil 1.1: Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması-1 (Naik ve Shivalingaiah, 2008).....	12
Şekil 1.2: Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması-2 (Naik ve Shivalingaiah, 2008).....	13
Şekil 1.3: Belli Başlı Sosyal Medya Ağlarının Açılış Tarihleri (Boyd ve Ellison, 2007).	19

KISALTMALAR

P	:	Anlamlılık Düzeyi
ANS	:	Advance Network Services- İleri Ağ Hizmetleri
Bkz	:	Bakınız
DARPA	:	Araştırma Projesi
WWW	:	Dünya çapında ağ
EBE	:	Eğitim Bilimleri Enstitüsü
N(f)	:	Frekans
MIT	:	Massachusetts Institute of Tecnology
NCP	:	Network Control Protokol- Ağ Kontrol Protokolü
ODTÜ	:	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
Ort.	:	Ortalama
SH	:	Standart Hata
SS	:	Standart Sapma
ANOVA	:	Tek Yönlü Varyans Analizi
TCP/IP	:	Transmission Control Protocol/ İnternet Protokol
T	:	t testi
NSF	:	Ulusal Bilim Kuruluşu
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
API	:	Application Programming Interface
TGB	:	Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı
TÜBİTAK	:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
DPT	:	Devlet Planlama Teşkilatı
XML	:	Extensible Markup Language

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın temelini oluşturan problem, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve araştırmanın sınırlılıkları açıklanmıştır.

1.1 PROBLEM

İçinde yaşadığımız yüzyıl bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Bunun nedeni, çok hızlı bir şekilde girmiş bulunduğumuz bilgi çağında bilgiyi üreten toplumların yaşamlarını etkin bir şekilde sürdürecektir. Bu değişim, insanların hemen hemen her yaşantısında hissedilmektedir. Bu değişimlerin temel nedeni ise bilişim teknolojilerinde çok popüler bir kavram (İşman ve Eskicumalı 2001) olan internetin baş döndürücü bir hızla gelişmesidir.

Etkileşim özelliği sayesinde internet, öğrenmeye katkı getirmekte ve doğrudan derslerde kullanılacak hemen her konu alanına yönelik kaynak ve materyaller sağlamaktadır. Aynı şekilde resimli ve grafikli bir tasarım sağlaması nedeniyle öğrenme ortamlarının görünümü ve değerlendirme yöntemlerini kökten değiştirdiği ileri sürülmektedir (Sümbül 2002, s. 171).

1990'lı yıllardan sonra donanım ve yazılım teknolojisindeki ilerlemeler, eğitim hizmeti sunması bakımından interneti etkili ve yaygın bir uzaktan öğrenme aracı konumuna getirmiştir (Poole 2000). İnternet sayesinde uluslararası iletişim daha hızlı, ucuz ve yaygınlaşarak, öğrenme eşzamanlı (çevrimiçi) teknolojiler ile daha etkin ve verimli bir hale gelmektedir (Shih & Cifuentes 2000).

İnternet üzerinden metin, sesli görüntü, video formatındaki verilerin iletilebilmesi, her türlü bilginin kuruluşların ve bireylerin paylaşımına sunulması olanaklı kılmıştır. İnternette çok sayıda bilgi kaynağı, kullanılacak pek çok araç ve yararlanılabilecek pek çok hizmet vardır. Kuruluşların internete bağlanmasının iki nedeni; internetin yararlı bilgilere dünya çapında bir bağlanabilirlik ve erişim sağlaması ve internete

bağlanmanın, özel bir geniş bölge ağı kurmaktan daha ucuza mal olmasıdır. Konuya birey açısından bakıldığında ise internetin milyonlarca insanın birbirleriyle iletişim kurup verileri, bilgileri paylaşmasına izin vermesi, günlük yaşamda eğitim yaşamında ve iş yaşamında geniş olanaklar ve büyük kolaylıklar sunmasıdır (Tavşancıl & Keser 2002).

İnternet araçlarından birisi olan web, öğrenciler için yeni ve zengin öğrenme yaşantıları sağlayan önemli öğrenme ortamlarından birisi olma yolundadır. Web, değişik yörelerdeki değişik kültürlere sahip, değişik dilleri konuşan öğrencilere cinsiyet ayrımı gözetmeksizin küresel ve demokratik bir öğrenme ortamı sunabilmektedir (Kurubacak 1999). Mobley ve Wilson (1998) ise cinsiyet faktörünün internette var olan web sitelerini ziyaret etme sıklığı üzerindeki etkisinin kültürden kültüre değiştiğini ileri sürmüştür.

Lise öğrencilerinin ev ortamında internet-web sitelerini ziyaret etme durumlarını belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada “spor kulübü ve sporcuların”, “oyun”, “ticari”, “seks”, “devlet daireleri ve kurumları”, ve “bilim ve teknoloji” içerikli sitelerin ziyaret edilmesinde erkek öğrenciler lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Uzunboylu 2003).

İnternetin en ayırıcı özelliklerinden birisi olarak kimsenin tekelinde ya da denetiminde olmayışı gösterilmektedir(Deryakulu ve Eşgi 2001, s. 52).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması eğitime ayrı bir hız kazandırmıştır ve son yıllarda internet ortamında eğitim veren okulların ve kurumların sayılarının artmasıyla e-öğrenme (e-learning) hayatımıza kadar girmiştir(Çallı, Torkul ve Tasbas 2003, s. 563). Calishain, internetin insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknoloji olduğunu ve global bağlantılar sağlaması, kullanımının kolaylığı, ucuz maliyeti ve çoklu ortam olanağı sunması internetin yaygınlaşmasını kolaylaştırdığını belirtmektedir(Arslan ve Bayram 2003, s. 1223).

İnternet tüm insanlığın ilgisini çekmesinin dışında, özellikle ergenlik ve gelişim çağındaki genç nüfusun da hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Öğrenciler boş kalan zamanlarının büyük bir kısmını imkânlar ölçüsünde bilgisayar başında ve internet üzerinde harcamaktadırlar. Kişilerin hayatından büyük bir zaman parçasını almaya başlayan internetin, okul başarılarına olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olması kaçınılmazdır.

İnsanları birbirine bağlayan ve bilgiye ulaşılabilirliğini artıran internet, web 2.0 araçları ile bambaşka bir döneme girmiştir. Sosyal etkileşimi, işbirliğini ve paylaşımı ön planda tutan Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte günümüzde daha farklı internet ortamları kullanılmaya başlanmıştır. Bu ortamları bloglar, microbloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi ortamlar olarak sıralamak mümkün olsa da tüm bu web 2.0 bileşenleri genel adıyla sosyal medya olarak tanımlanmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, hızlı internet erişiminin hayatımızın her alanında ulaşılabilir konuma gelmesi de sosyal medyayı modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. İnternet'te yer alan sosyal medya ağlarının hem içeriği oluşturma bağlamında, hem de kullanıcı odaklı teknolojisi aracılığıyla gündelik yaşam içinde ön plana çıkan bir mecra olduğu ifade edilmektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmaya ve son yıllarda sadece günlük yaşamda değil eğitimde de sosyal medya ağlarının kullanılması sıkça dile getirilen bir konu olmaya başlamıştır. Smith (2009) günümüzde sosyal medya ağların eğitimde de yer almasının kaçınılmaz olduğunu ve hatta adının sosyal ağ değil akademik ağ olarak değiştirilmesini önermektedir (Karademir ve Alper 2011). Bununla birlikte sosyal medya ağların öğrenci-öğrenci, öğrenci-içerik ve öğretmen-öğrenci etkileşimini arttırmada, öğrencilerin araştırma, sorgulama ve problem çözme becerilerini kullanmaları ve geliştirmeleri konusunda da önemli ölçüde destek olduğu (Gülbahar vd. 2010) dile getirilmektedir.

Öte yandan sosyal medya sitelerine katılım özellikle gençler ve genç yetişkinler arasında son yıllarda inanılmaz bir artış göstermiştir. Özellikle okul çağında olan gençler zamanının önemli bir kısmını sosyal medya ağlarında geçirmektedirler. Ancak, çoğunlukla ergenler ve genç yetişkinler tarafından kullanılan Myspace, Facebook, Youtube gibi sosyal medya siteleri ile çeşitli amaçlar için tasarlanan diğer ağ sitelerinin forum bölümleri, bireyler tarafından araştırma ya da bilgi edinme amacıyla değil de, daha çok günlük yaşamlarının bir uzantısı olarak arkadaşlarına erişme, özel yaşamlarını paylaşma ve tanımadığı diğer kişilere kendini tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır (Özmen vd. 2011).

Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu tarafından ODTÜ - Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu TİB'in destekleriyle gerçekleştirilen ve 9-16 yaş grubu çocukların internet üzerindeki Sosyal Paylaşım Sitelerini kullanma alışkanlıklarının ortaya çıkartılması amaçlanan Şubat 2011 tarihli raporuna göre çocukların yaklaşık yüzde 70'i günde en az bir kere interneti kullanırken, yüzde 66'sı günde en az bir kere sosyal medya ağlarını kullanmakta ve burada ortalama 72 dakika zaman harcamaktadırlar. Bu oran çocukların internette harcadıkları zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal ağlarda geçirdiklerini göstermektedir. Facebook yüzde 99'luk kullanım oranı ile en fazla kullanılan sosyal medya ağı durumundadır. Geçirilen zamanın uzun olmasına paralel olarak pek çok çocuk sosyal medya ağlarının günlük yaşamlarını olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Çocukların yüzde 60'ı sosyal ağların ders çalışma sürelerine olumsuz etkisi olduğunu söylerken yaklaşık yüzde 25'i arkadaşlarına ve ailelerine daha az zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir.

Tüm bunlara dayanarak özellikle öğrencilerin zamanlarının önemli bir kısmını geçirdikleri, hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olan ve önümüzdeki yıllarda eğitim süreçlerinde daha etkin kullanılacağı düşünülen internet ve sosyal medya ağlarına ilişkin tutumlarının ne düzeyde olduğu sorusunu akla getirmektedir. Bu çalışmada lise öğrencilerinin internet ve sosyal medyaya ilişkin alışkanlıklarının belirlenmesi hedeflenmektedir.

1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, öğrencilerin internet ve sosyal medyaya ilişkin alışkanlıklarını belirlemek ve öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin alışkanlıklarında çeşitli değişkenlerin etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, cinsiyet ve yaş başta olmak üzere çeşitli bağımsız değişkenler seçilerek aşağıdaki sorulara yanıt aramak ve yeni bulgulara ulaşmak öngörülmektedir. Genel olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

- a. Öğrenciler internete hangi araçlarla, nereden ve ne amaçla ulaşıyor?
- b. Öğrenciler hangi sıklıkta ve günde ortalama kaç saat internete giriyor?
- c. Öğrencilerin hangi sosyal medya sitelerinde hesabı var ve en çok hangisinde zaman harcıyor?
- d. Öğrencilerin sosyal medyadaki kaç arkadaşı var ve kaç kişi ile aktif iletişim kuruyor?
- e. Öğrenciler sosyal medyada hangi amaçlarla kullanıyor, ne paylaşıyorlar ve en çok hangi oyunu oynuyorlar?
- f. Öğrenciler sosyal medyadaki reklamlardan, yazılardan ve düşüncelerden ne kadar etkilenirler?
- g. Öğrenciler için sosyal medya ne kadar önemli, çevresinde kimler kullanıyor ve ders çalışmayı ne kadar etkiliyor?
- h. Öğrenciler İnternette telif haklarıyla ilgili ne düşünüyor ve güvenli internet paketi kullanıyor mu?

1.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma öğrencilerin internet ve sosyal medya sitelerine ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik yapılan bir çalışma olduğundan, sosyal medya ağlarının eğitsel amaçlı kullanımıyla ilgili yapılacak olan araştırmalara ışık tutacağı, öğrencilere yönelik yapılan benzer araştırmalara yön vereceği düşünülmektedir.

1.4 SINIRLILIKLAR

Bu araştırma; araştırmacılar tarafından yaygın biçimde kullanılan metotlarla ilişkili bazı sınırlılıklar vardır. Aşağıda bu çalışmada kullanılan araştırma metoduyla ilişkili sınırlılıklar sıralanmıştır:

- a. Araştırma 2012–2013 Eğitim-Öğretim yılı 2.Dönemi ile sınırlıdır.
- b. Araştırma Maçka Akif Tuncel Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi ortaöğretim öğrencileri ile sınırlıdır.
- c. Araştırma konu açısından, öğrencilerin ve sosyal medyaya alışkanlıkları ile sınırlıdır.
- d. Ölçülen özellikler kullanılan ölçekler ve içerdikleri alt boyutlar ile sınırlıdır.
- e. Kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri ile sınırlıdır.
- f. Araştırmanın güvenilirliği öğrencilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

1.5 TANIMLAR

İnternet: International Network kelimelerinden oluşan internet, bilgisayarlar arası dünya çapındaki ağıdır (İnan 2001).

Web 2.0: Kullanıcı temelli içeriğin vurgulandığı, veri ve içerik paylaşımının yapıldığı ve işbirliğinin desteklendiği bir platformdur (Franklin ve Van Harmelen 2007).

Sosyal Medya: Web 2.0“ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir (Wikipedia).

Alışkanlıklar: [Stephen R. Covey](#), “Sekizinci Alışkanlık” isimli kitabında internetin etkisiyle genişleyen bilgi çağında, *kendi sesini keşfetmek ve diğerlerinin de keşfedebilmesi için onlara ilham vermek* şeklinde ifade ettiği yeni alışkanlıktan bahseder (Wikipedia).

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARASTIRMALAR

Bu bölümde kuramsal olarak sırasıyla “internet”, “Web 2.0 teknolojisi”, “Sosyal Medya”, “Sosyal Medya Araçları” sunulmuştur.

2.1 İNTERNET

2.1.1 İnternet Kavramı

Bilindiği gibi “bilgi”, hem tarım hem de sanayi toplumunda mevcuttu. Ancak içinde bulunduğumuz çağı “Bilgi Çağı” olarak nitelememize yol açan olgu, “bilgisayar” ve “internet” teknolojileri yoluyla bilginin paylaşım ve dolaşım hızının tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar hızlı bir şekilde artmasıdır (Erkul 2009). İnternet, insanların arasında gittikçe artan bilgi üretme, saklama, paylaşma ve bilgiye ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkan teknolojidir. Aynı zamanda birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünyada yaygın olarak kullanılan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. (Çetin 2009). *International Network* kelimelerinden oluşturulmuş olan interneti kısaca, “bilgisayarlar arası dünya çapındaki ağ” şeklinde tanımlamak da mümkündür (İnan 2001). Türkçede henüz tam bir karşılığı olmamakla birlikte kısaca “uluslararası ağ”, “ağlar arası ağ” ya da “ağlar arası iletişim ağı” olarak tanımlanan internet, bugün dünyada sayıları milyonlara ulaşan, milyonlarca insanı etkileşimli bir sistem içerisine sokan ve dünyayı adeta global bir topluluk haline dönüştüren bir sistemdir (Ergenç 2011). Ayrıca internet, çok protokollü bir ağ olup birbirine bağlı bilgisayar ağlarının tümü olarak da tanımlanabilmektedir (Wikipedia 2012).

İnternet için ilk adım, ABD Savunma Bakanlığının, bilim ve teknolojinin orduya en iyi şekilde uygulanması amacıyla ARPANET Projesini başlatmasıyla atılmıştır (Wingate 2001). 1969 yılında ABD Hükümeti tarafından, ARPA bünyesindeki araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmek amacıyla başlatılan proje, günümüzde hem kişiler hem de organizasyonlar tarafından, araştırma, eğitim, tanıtım, iletişim, eğlence ve ticaret gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılan internetin temelini oluşturmaktadır (İnan 2001). İnternet'in Türkiye'ye girişinin ilk adımı,

1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ ortaklığıyla hazırlanan TÜBİTAK-DPT projesinin kabulüyle başlamıştır. Türkiye’de fiziksel olarak ilk internet bağlantısı, 23 Ekim 1992’de kullanılırken 21 Nisan 1993’te ise Türkiye'nin genel kullanımına sunulmuştur (Erkul 2009).

Kuruluş itibariyle askeri ve araştırma amaçlı olarak kurulan internet, kullanım ve teknik özellik avantajlarının fazla olması nedeniyle kuruluş amacının dışına taşarak, hızla yayılmaya ve gelişmeye başlamış (Ergenç 2011) çok kısa sürede gelişen teknolojinin ve değişimin sembolü olmuştur. Çünkü bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın en geçerli yoludur. Gelişen iletişim teknolojilerinin son yeniliği olan internet, 1990’lı yıllardan itibaren tüm dünyaya damgasını vurmaya başlamıştır (Anar 2000).

2.1.2 İnternetin Getirdikleri

İnternet (web) ve internet teknolojileri, günümüzde hayatımızın ayrılmaz birer parçası olmuşlardır. İnternetin bu kadar popüler olmasındaki sebep, bilgiye erişimde sağladığı kolaylığın yanında günlük hayatımıza getirdiği kolaylıklar ve olanaklardır. Karaca (2007)’ya göre ilk zamanlarda ağırlıklı olarak iletişim ve bilişim amacıyla kullanılan internet, bugün hayatın neredeyse her alanında başvurulan önemli bir araç konumuna gelmiştir. Günümüzde ise artan bir şekilde, bireylerin arkadaşları ile iletişime geçtiği, televizyon seyrettiği, müzik dinlediği, dünyadaki diğer insanlarla birlik duygusu hissettiği ve kendini ifade etmesini sağlayan iletişim biçimlerini oluşturduğu üçüncü bir mekân durumuna gelmektedir (birincisi ev, ikincisi iş) (White Paper 2007).

Özellikle 1990’lı yılların başından itibaren kamusal kullanımı yaygınlaşan internet, yalnızca iletişim teknolojisi alanında bir yenilik olmakla kalmamış, aynı zamanda gerek akademik gerekse popüler ilginin merkezine oturmuştur. İnternet üzerine yönelik akademik ilgi öncelikle mühendislik ve iletişim disiplininde yoğunlaşmış, ancak sonrasında psikolojiden, sosyolojiye, siyaset bilimine kadar pek çok bilim dalının araştırma alanlarına eklenmiştir. İnternete yönelik ilgi kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artmış, kişisel kullanıcının pek çok ihtiyacına yanıt veren bir iletişim ortamı olmasıyla önem kazanmıştır (Timisi 2003). Kaiser (2001)’in ifadesiyle internet, ulus

ötesi ilişkilerin geliştirilmesine büyük bir hız kazandırmış, sınır ötesi fikir ve enformasyon alışverişi büyük bir ivme kazanmış, gruplar ve bireyler arasında doğrudan etkileşimler çoğalmıştır (Karaca 2007). Beck (2004) ise, internet aracılığıyla iletişimin, duyguların ve duygusal mesajların iletilmesinin kolaylaştığını böylelikle aile ve arkadaşlık bağlarına benzer ilişki sistemi oluşturarak, kullanıcılar arasındaki önemli sosyal bağları geliştirip kuvvetlendirdiğini ifade etmektedir.

Balcı ve Ayhan (2007) interneti televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsini tek bir medya halinde bir araya getirme yeteneğine sahip bir araç olarak ön plana çıkarmaktadır. şazete, televizyon ya da radyoya nazaran bilgiye daha hızlı erişim imkânı sağlayan internet, gittikçe daha fazla kişi veya kurum tarafından kullanılmaktadır. Hatta kurumların birçoğunun web sayfalarının olmasının ötesinde insanlar da kendi web sayfalarını oluşturabilmektedirler. Gündoğdu (2006)“ya göre bilgi paylaşımı için global bir yapı sağlayan internet, iletişime de farklı boyutlar kazandırdığını belirtmekte ve internetin başlıca kullanım amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- a. Dünyanın en büyük kütüphanelerinde araştırma yapabilirsiniz,
- b. Farklı ülkelerde yaşayan meslektaşlarınızın yaptıkları çalışmaları inceleyebilirsiniz,
- c. Başka bir ülkede öğrenim gören çocuğunuza elektronik postayla mektuplarınızı bedava ve çok kısa zamanda gönderebilirsiniz,
- d. internet üzerinden eğitim veren bir üniversitede okuyup mezun olabilirsiniz,
- e. Farklı mekânlardaki arkadaşlarınızla sohbet edebilirsiniz,
- f. Filmlerin tanıtım görüntülerini izleyip, aksam gideceğiniz filmi seçebilir, biletinizi de satın alabilirsiniz,
- g. Alışveriş yapabilirsiniz, rezervasyon yaptırabilirsiniz,
- h. Anket yapabilir, yapılan bir anketi cevaplandırabilirsiniz,
- i. Kendi web sayfanızı hazırlayarak çalışmalarınızı yayımlayabilirsiniz.

İnternet, insanoğlunun şimdiye kadar yapılandırdığı en büyük iletişim sistemidir. Özel bir yöneticisi olmayan, demokratik bir yapıdır. Tüm kullanıcıların düşüncelerini

özgürce ifade edebildikleri bir ortamdır. Her geçen gün artan kullanım oranıyla günlük yaşamımızın önemli bir zaman dilimini ayırdığımız bir ortam konumuna gelmektedir. İnternetin bu denli hızlı gelişiminin ve yoğun kullanımının nedeninin “kolay erişilebilir bir ağ olması, farklı yaş gruplarına ve birçok farklı amaca yönelik kullanılabilmesi” olduğu düşünülmektedir(Kayri ve Günüş 2009).

2.2 WEB 2.0

2.2.1 Web 2.0 Kavramı

Günümüzde internet ve web teknolojilerinin sunduğu her türlü avantaj ve olanak kullanılmaktadır. Bize sağladıkları en büyük yenilik ise bilgiye hızlı ve kolay erişimdir. Bilgiye erişim hızlandıkça web üzerinde sunulan bilgiler yetersiz kalmaya başlamıştır. Bunun sonucunda kullanıcıyı da bilgi üretimi içine katan, dinamik bir web yapısına gerek olduğu görülmüştür (Çekinmez 2009). Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanılacağı tek yönlü bir iletişim şeklindeydi (Büyüksener 2009). Web 1.0’da kullanıcılar sadece okuyucuydu ve sadece bilgiyi alabilen konumdaydı. Çünkü bu kadarına izin verilen bir kullanıcı topluluğu vardı ve tüm kontroller web sitesinin elindeydi. Web 1.0 var olan bilgileri elde etmek, sunucular tarafından sağlanan içeriği okumak, program veya dosya indirmek için kullanılmaktaydı. İnsan etkileşimi olmayan Web 1.0 internette önümüze hazır sunulan bilgilerin pasif bir şekilde alınmasından oluşmaktaydı (Ergenç 2011).

Fakat Web 2.0 denilen, kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkan tanıyan gelişim, hem internet mecrasını değiştirdi hem de bu mecranın kullanım alanlarını hiç tahmin edilmeyen bir şekilde çeşitlendirdi (Büyüksener 2009). Web 2.0 ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır (Wikipedia 2012). D’Souza (2006) Web 2.0’ı "okunabilir ve yazılabilir web" olarak tanımlarken; Franklin ve Van Harmelen (2007) ise web 2.0’ın "kullanıcı temelli içeriğin vurgulandığı, veri ve içerik paylaşımının yapıldığı ve işbirliğinin desteklendiği bir platform" olduğunu belirtmektedir.

Web 2.0 birçok insan için bloglar, wikiler, podcastlar, RSSler gibi yaşamımızı kolaylaştıran teknolojileri temsil eden bir kavramdır. Bu teknolojiler interneti sosyalleştirmektedir. İnternet ortamının insanların bilgi dünyasında ekleme ve değişimlere imza atmasını mümkün kılmaktadır (Anderson 2007). Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir. Kısacası Web 2.0 teknolojisi zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Erkul 2009). Abram (2005) ise Web 2.0 kavramını bir bakıma, web’de insan etkileşimi olarak nitelendirmektedir.

2.2.2 Web 2.0’ın Tarihsel Gelişimi

Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında, Robert Cailliau ile birlikte Genevre’de CERN projesi üzerinde çalışırken geliştirilen web (www ya da Web 1.0), esasen internet üzerinde “bilgisayar ile bilgisayar” arasındaki etkileşimi desteklemek üzere tasarlanmış bir yazılımdır. Web’in bu ilk sürümünde küçük bir yazar grubu büyük bir okuyucu grubu için web sayfaları yaratmaktaydı. Kullanıcılar oldukça edilgen bir konumdaydı. İçerik yaratımına katkıda bulunma, diğer web kullanıcıları ile etkileşime girme olanağı veren Web 2.0 sürümü ise, web teknolojisinin görünümünü kısa süre içinde değiştirmiştir(Köseoğlu 2012).

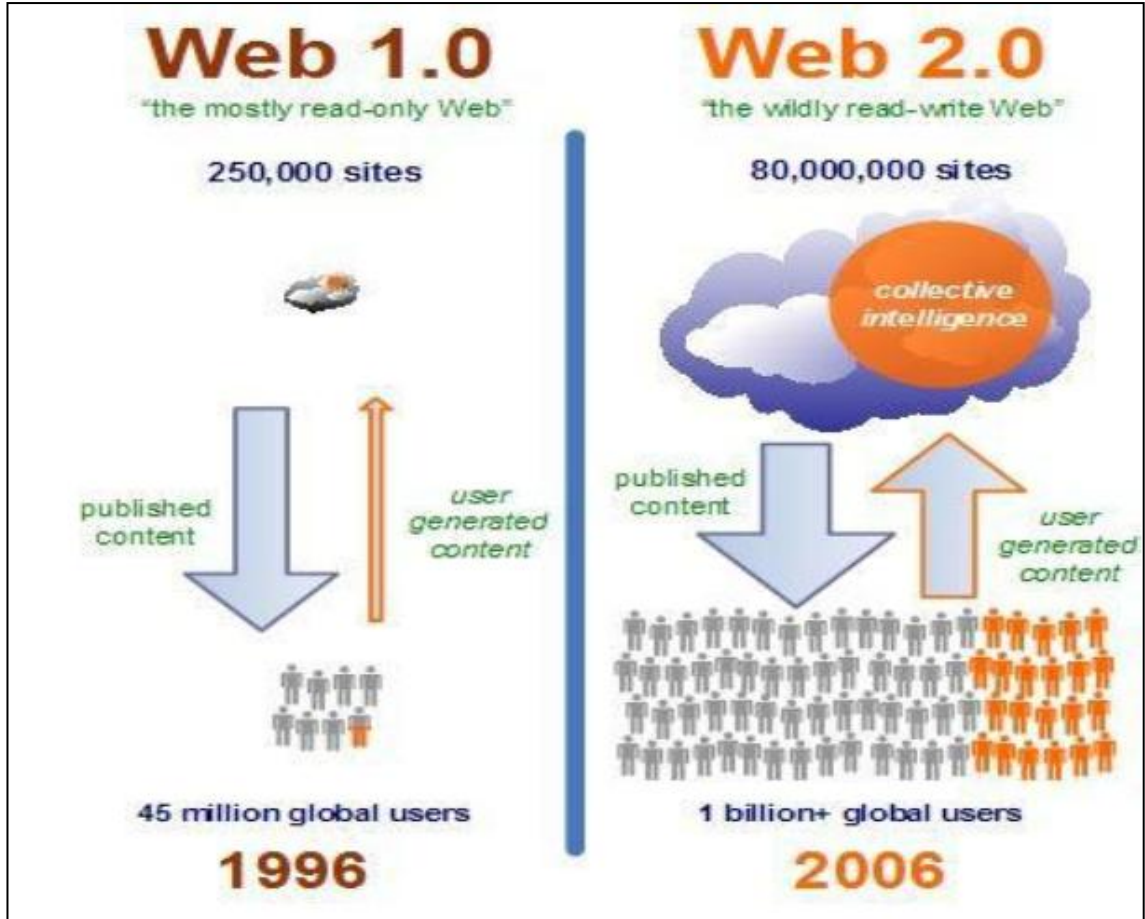
Web 2.0 kavramı, ilk olarak Darcy DiNucci tarafından, “Parçalanmış şelecek” isimli makalede kullanılmış bir terimdir. Daha sonra Tim O’Reilly tarafından da bir konferans esnasında dile getirilmiştir (Deperlioğlu ve Köse 2010). Oftade (2009)’e göre, O’Reilly Media şirketi 2004 yılında ilk Web 2.0 konferansını kurdu. O konferanstan sonra kavram iyice tanındı ve online toplulukları, işbirliği, paylaşma ve yaratıcılığı kullanıcılar arasında geliştirdi (Zafarmand 2010).

Web 2.0 kavramı; ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve

paylaşımaya olanak sağlayan ortamları ifade etmektedir (O'Reilly 2005). Erkul (2009) Web 2.0'ın, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye ve platforma katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği yapmak ve görüşlerini düşüncelerini paylaşmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylemektedir. Web 2.0 ilk zamanlar bloglar, vikiler ve sosyal ağ siteleri ile karşımızda iken daha sonraları bu terimin içi başka internet teknolojileri ile dolduruldu.

Naik ve Shivalingaiah (2008) Web1.0 ve Web 2.0'ı aşağıdaki gibi karşılaştırmıştır.

Şekil 1.1: Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması-1



Kaynak: Naik ve Shivalingaiah, 2008

Şekil 1.2: Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması-2

Web 1.0	Web 2.0
1996	2006
Web	Sosyal Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly
Salt okunur web	Okunur ve yazılır web
Bilgi paylaşımı	Etkileşim
Bilgiyi bağlar	İnsanları bağlar
Şirketler insanların tüketmesi için içerik yayınladı.	İnsanlar diğer insanların tüketmesi için içerik yayınlarken, şirketler de kişilerin bu içerikleri yaratması için platformlar sunar.
Web 1.0 tamamen statik içeriklerle ilgilidir. İçerik, okuyucular ve yayıncılar arasında gerçek etkileşim olmaksızın tek taraflı yayınlanır.	Web 2.0, sosyal ağcılık, blogculuk, wikiler, etiketleme, kullanıcı tarafından üretilen içerik ve video aracılığıyla gerçekleşen 2 yönlü bir iletişimdir
Kişisel web siteleri	Bloglar
İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler, Wikipedia
Mesaj panoları	Topluluk Portalları
Arkadaş listeleri, adres defterleri	Çevrimiçi sosyal ağlar

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah

2.2.3 Web 2.0'nin Avantajları

Web 2.0 ifadesi, internet kullanıcılarının, internette belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri sadece takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği, bu içerikleri başkalarıyla paylaştığı sürece geçişi tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>). Web 2.0'da tamamen tüketen kullanıcı, yerini bilgiyi oluşturan bir topluluğa bırakmaya başladı. Sitelerin içerikleri sadece site sahipleri tarafından belirlenmekten çıkmaya başladı ve herkesin katılımına izin veren kolektif siteler ortaya çıktı. Web 2.0 siteleri sayesinde internette pasif durumda bulunan milyonlarca insan aktif duruma gelmeye, bloglar ve mikro bloglar sayesinde interneti güncel içerikle beslemeye başladı.

2.3 SOSYAL MEDYA

2.3.1 Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0 kavramını takiben ortaya sosyal medya kavramı çıkmıştır. Sosyal medya ilk kez San Fransisco merkezli guidewire group’un kurucu ortaklarından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, “online” olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araçları kapsamaktadır (Dewson, Houghton ve Patten 2008). Genellikle herkese açık olan ve son kullanıcılar tarafından yaratılan medya içerik şekillerini tanımlamakta kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010). Online Wikipedia ansiklopedisi sosyal medyayı; “Web 2.0”ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medyayı en basit haliyle, insanların yazı, resimler, videolar ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği internet platformları olarak tanımlayan Hatipoğlu (2009), sosyal medyanın temelinde “*iletişim*” ve “*paylaşım*”ın yattığını belirtmektedir. Evans (2008) ise sosyal medyayı; katılımcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu ortak ilgileri üzerine doğal, samimi konuşma ortamı sağlayan online platformlar olarak tanımlamaktadır (Parlak, 2010). Taşkıran (2009) sosyal medyayı, bloglardan, vikilere, fotoğraflardan videolara kadar çeşitlilik gösteren ve insanların çevrimiçi paylaşımlarının, etkileşimlerinin ve yorumlarının ana platformu olarak tanımlarken; Soytürk (2009)’e göre ise kullanıcı içeriğinin kendisi ve yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı her türlü platformun genel adıdır (Yılmazel 2011).

Sosyal medya için yapılan tanımlar arasında en sık; “insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için Kullandıkları online platformlar” ifadesi kullanılmaktadır (<http://www.marketoloji.com>). Kullanıcı içeriğinin kendisi ve yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı her tür platformun genel adıdır. Daha açık bir anlatımla, sosyal medya kullanıcı içeriğinin ta kendisidir (Bayburtlu 2009).

Taci Yalçın ise sosyal medya oldukça geniş bir kavram olduğundan, tek bir şekilde tanımını yapmanın mümkün olmadığını belirtmekte ve 5 ayrı başlık altında tanımlamaktadır:

- i) **İletişim yöntemi olarak:** Mobil/web tabanlı ve birbirleriyle etkileşimli platformlar kullanılarak sürdürülen “sürekli” bir iletişim yöntemidir.
- ii) **Yaşam alanı olarak:** insanların birbirleriyle etkileşimli iletişimlerini sürdürdükleri online platform ve araçların yarattığı evrendir.
- iii) **Araç olarak:** Günümüzdeki en etkili pazarlama kanallarından biri. Tek başına her platform bir pazarlama aracı. Aynı zamanda sakinleri çok tasvip etmese de oldukça yaygın bir reklam kanalıdır.
- iv) **Yayın platformu olarak:** Radyoyu çoktan geride bırakmış, televizyonu da (genel/kullanım oranı) geride bırakmak üzere olan çok çeşitli yayın platformudur.
- v) **Sektör olarak:** İçinde çok çeşitli iş kolları ve “iş” barındıran (sosyal medya uzmanı, sosyal medya ajansları, blogger“lar, teknoloji şirketleri, start-uplar, stratejistler vs.) başlı başına bir sektördür (<http://www.sosyalmarka.com/sosyal-medya>).

Klieber (2008) ise tam olarak sosyal medya ağını tanımlamanın zor olduğunu belirtmekte, çoğu benzer özellikler içeren siteleri sosyal medya ağıdır veya değildir diye tanımlamanın kolay bir görev olmadığını söylemektedir. Son yıllarda pek çok sosyal medya kurallarına sahip ağlar ve istisna ağlar ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya ağlarının birçok özelliğine sahip ama genellikle sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen siteler de ortaya çıkmaktadır. Erkul (2009)“a göre bir web sitesi veya uygulamanın sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir:

- a) Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları veya üyelerinin olması,
- b) Zaman ve mekân sınırlaması olmaması,
- c) Kullanıcı kaynaklı içeriğe imkân vermesi,
- d) Kullanıcılar arasında etkileşim sağlaması.

Özetlemek gerekirse sosyal medya, bireylerin ilgi duyduğu konular hakkında eşzamanlı olarak etkileşimde buldukları, iletişim kurabildikleri, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan yazı, resim, video gibi paylaşımlarda bulunarak içeriği kendilerinin oluşturduğu internet tabanlı bir ortamdır.

2.3.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik, sosyal medya sitelerindeki içeriğin neredeyse tamamının kullanıcılar tarafından belirlenmesidir. Geleneksel medyada içeriği sunanlar profesyonelken sosyal medyada bunu meslek edinmiş çok az insan vardır. Geleneksel medyada kurumlar reklam ve haber yoluyla var olma savaşı verirken sosyal medyada bizzat temsil edilebilirler. Zaten geleneksel medya ile en önemli ayrıştıkları nokta sosyal medya içeriğinin bir monologdan ziyade diyalog olmasıdır (Bayburtlu 2009). Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medyanedir.aspx>).

Sosyal Medya ismi üzerinde sıklıkla dönen tartışmalardan biri de Sosyal Medya'nın gerçekten de "Medya" olup olmadığıdır. Çünkü geleneksel anlamı düşünüldüğünde Sosyal Medya tanımı çok da doğru değildir. Twitter, Facebook, LinkedIn ve diğer uygulamaları göz önünde bulundurduğumuzda onların medyadan çok iletişim ve networking için kullanılan platformlar olduğu görülmektedir. Geleneksel medya ilgili içeriği yakalar ve burada reklamlar yaratır. Sosyal Medya ise iletişim içindir (<http://www.marketoloji.com/2009/08/25/sosyal-medya-nedir-ne-degildir/>). Sosyal medya gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklıklar gösterirler. Şenellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır, bireyler bile kullanabilmektedir. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya).

Bayburtlu (2009) ve Online Wikipedia ansiklopedisi sosyal medyanın ortak özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- a) **Erişilebilirlik** – Sosyal medya içeriğine internet aracılığıyla her zaman her yerden erişebiliyorsunuz. Bunun arkasında bir diğer özellikleri olan programlanabilirlik varsa da ilk günden mobil cihazlarla uyumlu geliştiriliyorlar, e-posta ile güncellenebiliyorlar.
- b) **Programlanabilirlik** – Aşağı yukarı her platformun kendine has ya da belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme arayüzü (API) var. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla kullanıcılara ek fonksiyonların sağlanması mümkün oluyor.
- c) **Ölçeklenebilirlik** – Şenellikle binlerle ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonları bulsa da baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasitedeler.
- d) **Dinamik** – Sosyal medyanın en önemli özelliği de her şeyin su gibi akışkan, dinamik, sürekli güncelleniyor olmasıdır. Bir blog takip ediyorsanız tabii ki bunun bir güncellenme sıklığı oluyor. Ancak takip ettiğiniz blog sayısının artmasıyla beraber sosyal medya sizin için bir süre sonra takip edilemeyecek bir hızla akan bir nehir haline geliyor. Yani her ne kadar servisin tipiyle ilintiliyse de dinamizm sosyal medyanın her zaman yanındadır.

Mayfield (2008) ise tüm sosyal medya araçlarının ortak özelliklerini şu şekilde belirtmektedir. Bunlar;

- i) **Katılım:** Sosyal medya ilgisi olan herkesin katılımını veya geribildirim sunmasını mümkün kılmaktadır.
- ii) **Açıklık:** Sosyal medya geribildirim ve katılıma açıktır. Oynamayı, değerlendirmeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır. Bilgiye ulaşımı engelleyen çok az engel vardır ve şifreyle korunan içerik pek tercih edilmemektedir.
- iii) **Diyalog:** Şeleneksel medya yayımlamak üzerine yoğunlaşırken sosyal medya çift yönlü bir diyalog olarak değerlendirilmektedir.
- iv) **Topluluklar:** Sosyal medya ortak ilgilere sahip toplulukların kısa zamanda oluşmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır.

- v) **Bağıllık:** Sosyal medya çoğunlukla bağıllık ilkesine dayanmaktadır. Web siteleri diğer sitelerin, kaynakların, insanların oluşturduğu içeriği kullanmaktadır.

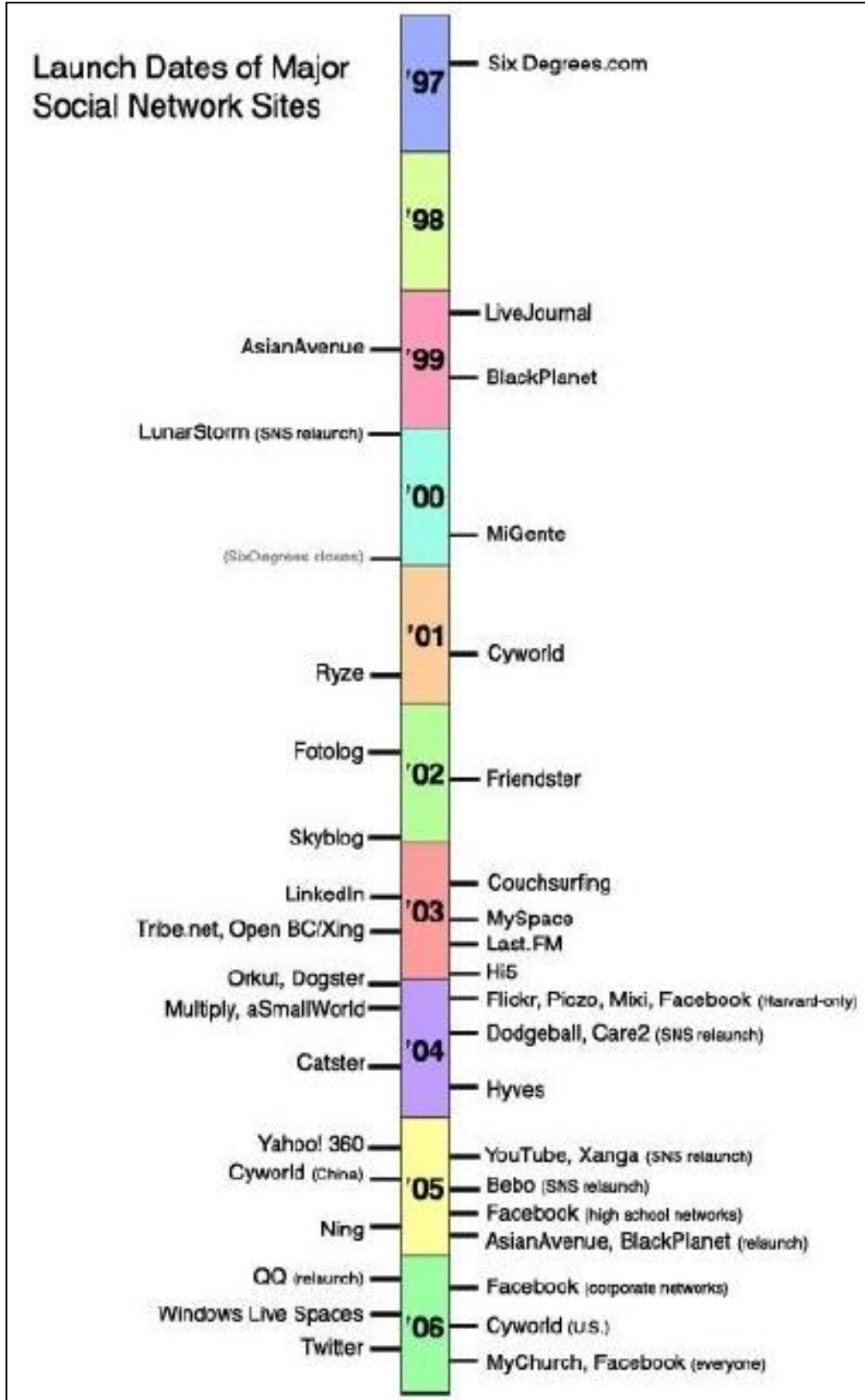
Facebook, Youtube, Flickr, MySpace gibi kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı vb. amaçlarla ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin kolay kullanılabilirliğiyle sürekli çoğalan bilgilerin hızla güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilirliği kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş hem bu uygulamaların sayısı, hem de kullanıcılarının sayıları günden güne artarak yayılımları hızlanmıştır (Ajjan ve Hartshorne 2008; Akkoyunlu ve Soylu 2011).

2.3.3 Sosyal Medya ve Sosyal Ağların Tarihçesi

İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında, SixDegrees.com adıyla kurulmuştur. SixDegrees.com kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur. 1998 yılında arkadaş listelerinde sörf yapmaya izin vermiştir. Özelliklerinin birçoğu, örneğin profil oluşturma, belli başlı arkadaşlık sitelerinde ve birçok sanal toplulukta daha önceden var olmasına rağmen, Sixdegrees.com bunları üzerinde toplayan ilk sitedir. Bu ilk sosyal ağ sitesi, milyonlarca kullanıcıyı çekmeyi başarmasına rağmen 2000 yılında kapanmıştır (Boyd ve Ellison 2007).

Borders (2009)"a göre 2002-2003 yıllarında bu tarz etkileşimli sosyal web uygulamaları "web 2.0" olarak popülerleşmiş ve Friendster, ardından 2004-2006 yıllarında MySpace ve son olarak 2007"de Facebook ile birlikte giderek hız kazanmıştır (akt: Yılmazel 2011). 2001"den itibaren ortaya çıkan Asianavenue, Blackplanet, Migente ve Cyworld etkili bir politika uygulamış ve arkadaşlık ilişkilerine daha farklı boyutlar eklemiştir. 2004 ve sonrasında ise internet kullanıcıları MySpace, Facebook, Twitter ve Bebo ile tanışmışlardır (Artam, 2009"dan akt: Parlak 2010).

Şekil 1.3: Belli Başlı Sosyal Medya Ağlarının Açılış Tarihleri



Kaynak: Boyd ve Ellison, 2007

2.3.4 Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyayı daha iyi tanımak ve anlayabilmek için sosyal medya araçlarına ve sosyal medya sitelerine daha yakından bakmamız gerekir. Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber (Hatipoğlu 2009) kurumsal ve kişisel bloglar, profesyonel ve sosyal ağlar, sanal dünyalar, sosyal imleme gibi yenilikler sosyal medya kategorisinde sayılabilecek teknolojilerdir (Dewson, Houghton ve Patten 2008). Mayfield (2008) ise sosyal medyanın temel biçimlerini bloglar, sosyal ağlar, mikro bloglar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler ve forumlar olarak belirtmektedir.

Constantinides ve Fountain (2007) Web 2.0 teknolojisini uygulama tiplerine göre beş temel kategoride sınıflandırmaktadır:

- i) **Bloglar:** Weblog sözcüğünün kısaltılmasından türemiştir. Çevrimiçi günlükler olarak da ifade edilen bloglar, Web 2.0 uygulamasının en hızlı büyüyen kategorisidir. Çoğu zaman Podcast'ler ile yani taşınabilir cihazlara indirilebilen ve izlenilip dinlenebilen dijital ses ya da video içerikleri ile birleşmektedirler. <http://gizmodo.com>, <http://www.boingboing.net>, <http://www.huffingtonpost.com>, bunlara örnek olarak verilebilir.
- ii) **Sosyal Ağlar:** Kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır. <http://www.MySpace.com>, <http://www.facebook.com>, www.hyves.nl, <http://www.ning.com> sosyal ağlar için iyi birer örnektir.
- iii) **İçerik Toplulukları:** Belirli içeriklerin organize edilmesini ve paylaşılmasını sağlayan türden web siteleridir. Video içerikli paylaşım sitelerine <http://video.google.com>, www.youtube.com, <http://etsylove.ning.com>; fotoğraf içerikli paylaşım sitelerine <http://www.flickr.com>; sosyal işaretleme sitelerine (Social Bookmarking) www.digg.com, <http://del.icio.us>; kullanıcılar tarafından edit edilmeye açık olan ansiklopedilere de www.wikipedia.org, http://en.citizendium.org/wiki/Main_Page örnek verilebilir.

- iv) **Forumlar/İlan Tahtaları:** Genellikle özel ilgi alanlarına yönelik fikirlerin ve enformasyonun değiş tokuşunu sağlayan sitelerdir. www.epinions.com, personaldemocracy.com, <http://www.python.org> bu kategoride kabul edilebilir.
- v) **İçerik Toplayıcılar:** Kullanıcıların, erişmek istedikleri web içeriğini tamamen kendilerine uyumlu hale getirmesine izin veren uygulamalardır. Bu siteler Real Simple Syndication ya da Rich Site olarak bilinen bir teknik kullanmaktadır. <http://uk.my.yahoo.com>, <http://www.google.com/ig>, <http://www.netvibes.com> siteleri bu kategoride düşünülebilir.

2.3.4.1 Microblog

Blog kavramının bir sonraki adımı olan microbloglar (Ebner ve Schiefner 2008), sosyal networking, anında mesajlaşma ve bloglamayı birleştiren araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Mayfield 2008). Bir microblog, geleneksel blog“dan dan içeriğinin ve dosya büyüklüğünün küçüklüğü bakımından farklılık arz eder. Microbloglar kullanıcılara kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik parçalarını paylaşmak için ortam sağlar (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>). İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan microbloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılıyor (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>).

Microblog yayıncıları, “şimdi ne yapıyorum?”, “şu anda ne gördüm?” veya “bu çok güzelmiş.” gibi anlık ve günlük hayatta o an içinde yayıncıyı çok etkileyen, gün sonunda pek anlam taşımayabilen içerikler yayınlatabildikleri gibi, geleneksel blog yayıncılığında olduğu gibi tematik konuları da yayınlatabilirler (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>). Microbloglar sosyal medyanın en pratik araçlarından biri olması nedeniyle rağbet görmektedir (Aslan 2011). Bir iki cümleyle sınırlı içerikle güncellenebilmeleri, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmeleri, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyalmedya-nedir.aspx>).

İlk mikroblog *tumblelogs* olarak bilinir. Asıl gelişme ise, 2006 ve 2007 yıllarında mikroblog Tumblr ve Twitter servisleri ile oldu. Mayıs 2007 senesinde ise, 111 adet uluslararası microblog sitesi ortaya çıkmıştır. En yaygın olarak kullanılanları ise Twitter, Tumblr, Cif2.net, Plurk, Jaiku, identi.ca ve sipesifik'dir. Diğer lider sosyal ağlar Facebook, MySpace, LinkedIn, Diaspora, JudgIt, Yahoo Pulse, Google Buzz ve Google+ kendi içinde mikroblogging yapısını taşımaktadırlar. Bunları daha çok *durum güncellemeleri* olarak tanımlamak doğru olacaktır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>). Bir ifade biçimi olan mikroblog uygulamaları, geçtiğimiz birkaç yıl içerisinde ivme kazanmış olup, Twitter'ı en popüler mikroblog uygulaması haline getirmiştir (Wright 2010).

2.3.4.1.1 Twitter

Twitter, kullanıcılarını ilgiye değer konularda en yeni bilgilere ulaşmayı mümkün kılan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır (<https://twitter.com/about>). Twitter'ın yaratıcılarından Sagolla (2009)'a göre Twitter, herkes tarafından basitçe oluşturulabilecek ve algılanabilecek, kısa, öz ve açık ifadeler için bir sosyal iletişim aracıdır (akt: Altunay 2010).

Kullanıcılarına gerçek zamanda "tweet" (ing. *civildama*) adı verilen 140 metin karakterinden fazla olmamak üzere yayın yapmalarına ve güncellemeleri takip etmelerine izin veren (Greenberg ve MacAulay 2009) ve gündemde son olarak neler olup bittiğinin paylaşıldığı bir mikroblog sistemidir (Kwak vd. 2010). Odabaşı vd. (2012)'ye göre ise Twitter insanların web ortamında bilgilerini, duygularını, düşüncelerini veya ne yaptıklarını anlık kısa ifadelerle yazarak paylaştıkları bir sosyal ağ sitesidir.

2006 yılında Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen Twitter, internet üzerinden SMS olarak ortaya çıkmıştır (O'Reilly ve Milstein 2009). Twitter'ın ortaya çıkış amacı olan her an her yerden anlık mesaj gönderme durumu; mobil telefonlarındaki SMS mesajının karakter sayısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum günümüzde gündelik yaşamın akış hızı ile de ilişkilendirilebilir. 140 karakter sadece

mesaj sınırını değil; gündelik yaşamın giderek kısa, hızlı ve anlık şeylerden oluşmasına da işaret ettiği ifade edilebilir (O'Reilly ve Milstein 2009).

İfade ve durumların metin ile aktarılmasının sınırlı olması Twitter'in mikroblog özelliğini, takipçiler aracılığı ile ağ içinde yayılması ise, Twitter'in sosyal ağ özelliğini göstermektedir (Odabaşı vd. 2012). geliştirilmesinden bu yana dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır. 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter).

Twitter'in genel amacı insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri "şeylerden", paylaşılabilir bulduklarını bir web ortamında başkaları ile kısa ifadelerle paylaşma imkânı sunmasıdır (Altunay, 2010). Twitter kullanıcıları ne olup bittiğini, ne yaptıklarını, 140 karaktere sığdıracabilecekleri fikir ve düşüncelerini, resim, video ve diledikleri sayfaların web adreslerini paylaşabilirler (Boyd, Golder ve Lotan, 2010). Başka kullanıcılar da bu paylaşımlara yorumlarda bulunabilir ya da kendi ağlarındaki diğer bireylerin de görebilmesi için yeniden paylaşabilirler. Kendi ağlarını kuran kullanıcılar bu ağları kullanarak iletişim ve işbirliği içinde belirli konular üzerinde hızlı bir şekilde fikir sahibi olabilir hatta hiç bilmedikleri bir konu hakkında kendilerini eğitebilirler (Greenhow 2009'dan akt: Odabaşı vd. 2012). Bu sayede kullanıcılar bir yandan içerik üreticileri iken, diğer yandan da içeriği tüketen kişilere dönüşebilir (Altunay 2010).

Twitter üzerinde abonelikler, bir kişi ya da kuruluşa ait Twitter hesabını takip etmekle gerçekleşir (Greenberg ve MacAulay 2009). Takip etmek istenilen kişi ve kuruluşların tweetlerini izlemek için takip isteği gönderilebilmekte ve bu takip karşılıklı olma zorunluluğu taşımamaktadır. Bazı kullanıcılar binlerce kişiyi takip ederken, bazıları birkaç kişiyi, bazıları sadece tanıdığı kişileri, bazıları da ilgilerini çeken yabancıları ya da ünlüleri takip etmektedirler (Boyd, Golder ve Lotan 2010). Ayrıca kullanıcılar tarafından atılan tweet'ler herkes tarafından görülebilmektedir. Ancak kullanıcılar attıkları tweet'leri sadece kendi arkadaşları olarak da görülmelerini sınırlandırabilir. Öte

yandan kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilir, üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>). Tüm bu özellikler diğer blog uygulamalarından farklı olarak sosyal ağ yapısı güçlü bir iletişim ve sosyal destek ortamı oluşturmaktadır (O'Reilly ve Milstein 2009).

Fitton, Gruen ve Poston (2010)'a göre farklı amaçlarla kullanılabilen Twitter'a bağlanma sebepleri; internet ağının bir parçası olmak, milyonlarca insanın fikirlerini, duyduklarını, hissettiklerini, ilgi alanlarını öğrenmek, hayatta olup bitenleri not etme yöntemi olarak tweet yazmak, düşündüklerini, okuduklarını, bildiklerini paylaşmak ve çevreleriyle temas halinde olmak şeklinde sayılabilir. Blake vd. (2010) Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- a) Kullanıcıların karşılıklı takiplerinin zorunlu olmaması,
- b) İletim uzunluğunun 140 karakter ile sınırlı olması,
- c) Çok sayıda araç (mobil cihazlar, bilgisayarlar) tarafından destekleniyor olması,
- d) Masaüstü uygulamalarına (widget) ve alışılmış ara yüzün ötesinde çeşitli web uygulamalarına sahip olması (akt:Odabaşı vd. 2012).

2009 yılı göz önüne alındığında Twitter, Türkiye'de en fazla artış gösteren ilk ve en çok üyesi olan ikinci sosyal paylaşım ağı haline gelmiştir. Twitter'ın gündelik yaşamda diğer paylaşım sitelerine göre daha kısıtlı, daha az görsel ve çok daha basit işlevler bütününe sahipken; 2009 yılının en hızlı yükselen sosyal ağı olması ilgi çekicidir (Altunay 2010). Facebook'taki gibi arkadaş sistemi değil de takipçi sistemiyle çalışması popülaritesini arttırmakta, sosyal medyada Facebook'un yarattığı dev tahtın yerini artık Twitter'ın almaya başladığı söylenmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

2.3.4.2 İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri online sosyal ağların özel bir türüdür (Parlak 2010). Çeşitli formatlarda dosyaların, önceden tanımlanmış kategoriler altında paylaşılmasına imkân tanıyan web servisleridir. Şu günümüzde daha çok video paylaşım servisleri kullanıcıların ilgisini çekiyor olsa da metin dosyalarından, ses dosyalarına, sunum dosyalarından, müzik nota arşivlerine kadar birçok farklı türde dosyanın paylaşıldığı servisler de

kullanıcıların ilgisini çekmektedir (Deperlioğlu ve Köse 2010). Bu servisler daha çok ilginç, gülümseten, şaşırtan özel içerikleri paylaşmak üzerinde odaklanmaktadır (Zafarmand 2010).

İçerik paylaşım sitelerine kayıt olan kullanıcılar, kendilerine bir ana sayfa oluşturmakta ve arkadaşları ile iletişime geçmektedir (Zafarmand 2010). Kullanıcılar bu siteleri daha çok sosyal ortamını genişletmek, bilgi ve tecrübelerini paylaşmak ve toplulukları organize etmek amacıyla kullanmaktadır (Aslan 2011). Eğitim sürecinde incelendiği takdirde ise söz konusu bu servisler, bilgiye erişim ve bilgiyi paylaşım açısından öğrenciler için yararlı birer kaynak olarak görülmektedir (Deperlioğlu ve Köse 2010).

İçerik paylaşım alanında YouTube ve Flickr meşhur olan siteler arasındadır. YouTube ve Flickr gibi sitelerin büyük başarıları, başka fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin de önünü açmıştır (Kahraman 2010).

2.3.4.2.1 YouTube

YouTube, dünyanın en ünlü ve en çok tanınan (Myfield 2008) internet üzerinden video paylaşımına olanak sağlayan bir web sitesidir. "Tube" kelimesi *Cathode ray tube*; *Televizyon Tüpünden* gelmiştir. *Broadcast Yourself*; *Kendini Yayınla* sloganı ile yola çıkmıştır. 15 gubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulan Youtube (<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>), dünyada ciddi bir yankı uyandırmıştır (Mestçi, 2009). 2006 yılının Ekim ayında ise özel ve küçük bir şirket olarak şoogle tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır (Myfield 2008).

İçerik paylaşımı, fikir alışverişi, etiketleme, içeriğe puan verme gibi birçok Web 2.0 teknolojisini içerisinde barındırır (Burke ve Snyder, 2008). Web 2.0'in gelişmesinde çok iyi bir örnek olan YouTube, sistemde kullanılan programlama desteği, logosu ve paylaşım mantığı ile çok önemli bir internet ürünüdür (Mestçi 2009).

YouTube platformunda kullanıcılar var olan video klipleri izleyebilmekte ayrıca istenildiğinde kendi video klibini YouTube'a ekleyebilmektedir. Bu platformda yer alan kullanıcının geliştirdiği içerikler, kişisel amatör klipler, video klipler film, TV programları parçacıkları ve müzik videolarından oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından

YouTube'a günlük yaklaşık 65.000 adet yeni video klip eklenmekte ve 100 milyona yakın video klip izlenmektedir. Kullanım koşullarına uymayan video klipler kullanıcıların bildirimleri ile YouTube yetkilileri tarafından incelenerek silinmektedir. YouTube üyeleri izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmekte ayrıca izledikleri video klip hakkında yorum yazabilmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>). You Tube servisinin avantajlarından birisi kişilere sevdikleri videoları kopyalamak ve onları kendi web sitelerinde yapıştırma imkânı sunmasıdır (Zafarmand 2010).

You Tube video kliplerini yükleme ve paylaşımını web ortamında, web siteler, cep telefonları, bloglar ve e-mail yoluyla mümkün kılmaktadır. Bu servisin kullanımını eğitim ve öğretim amaçlı her gün artmaktadır (Zafarmand 2010).

2.3.4.3 Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal medyayı meydana getiren en önemli ortamlardır (Çetin 2009). Web içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulmasını sağlayan “kullanıcı yaratımlı” bir model üzerine temellenmiştir (Köseoğlu 2012). Sosyal ağ terimi ilk kez 1954 yılında Barnes tarafından, kişinin çevresindeki diğer insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Ona göre Sosyal ağlar birbirleriyle etkileşimde olan ve kişi için psikolojik öneme sahip bireylerden meydana gelmektedir (Aksüt vd. 2011).

En basit haliyle kullanıcılar arası ilişkileri geliştiren çevrimiçi topluluklar olarak tanımlanan sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar kendilerini profil sayfalarıyla ifade ederler, arkadaş listesi oluştururlar, arkadaşlarının arkadaşları ile tanışır ve çeşitli yollarla iletişim kurarlar (Buss ve Strauss 2009). Şenş anlamda ise sosyal ağ siteleri, bireylere, 1) sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya 2) bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya 3) onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkan veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2007). Diğer bir tanıma göre sosyal ağ siteleri, kullanıcılara kişisel bilgilerini oluşturmalarına, arkadaşlarına davet göndermelerine, arkadaşlarının profillerine erişmelerine, birbirlerine

e-posta ve anlık ileti göndermelerine izin veren uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein 2010).

Bartlett-Bragg (2006) ise sosyal ağları grup etkileşimini, işbirliği için paylaşılan alanı ve sosyal bağlantıları arttıran ayrıca web tabanlı bir ortamda bilgi değişimini kümeleyen uygulamalar dizisi olarak tanımlamıştır. Kullanıcılar, profilleri ile birlikte kendi kişisel bilgilerini de paylaşabilir, tanıdıkları diğer kişilerin alanlarını ziyaret edebilir, çoklu ortam içerikleri yayımlayabilir, paylaşabilir ve bunları etiketleyebilir, diğerlerinin içeriklerine erişebilir, ortak ilgi ya da ihtiyaca bağlı olarak alt gruplara katılabilir ya da kendi gruplarını oluşturabilirler (Lockyer ve Patterson 2008). Ayrıca, bu siteler, kültürel etkinlikler, resim, grup adresleri, kitap, müzik, sinema, video, arkadaşlık, politik düşünceler gibi daha bir çok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı online araçlar olarakda kullanılmaktadır (Lewis vd. (2008)*den akt: Hacıfendioğlu 2010).

Boyd ve Ellison (2007)**a göre sosyal ağ sitelerini eşsiz kılan sadece bireylere tanımadıkları kişilerle tanışma fırsatı vermesi değil aynı zamanda kendi sosyal ağlarını paylaşma imkânı sunmalarıdır. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek görüştükleri ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır. Bu, başka türlü mümkün olmayacak bir şekilde bireyler arasında bağlantılarla sonuçlanabilmektedir. Fakat çoğunlukla amaç bu değildir. Geniş sosyal ağ hizmetlerinin birçoğunda katılımcıların ağ kurması ya da yeni insanlarla buluşmaya çalışması şart değildir. Bunun yerine katılımcılar öncelikli olarak kendi geniş sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurarlar.

Özkan ve McKenzie (2008) ise sosyal ağların genel özelliklerini şöyle özetlemişlerdir;

- a) Sosyal ağların birçoğu kullanıcıya e-posta, chat, anlık mesajlaşma, video, blogging, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmet sağlayarak, kullanıcıların kolaylıkla birbirleri ile etkileşimini sağlar.
- b) Sosyal ağlar kullanıcıların bir veri tabanını tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileri ile ortak ilgi alanlarına sahip bireyler ile paylaşımında bulunabilirler.

- c) Çoğu sosyal ağ siteleri kullanıcılara çevrimiçi olarak kendi profillerini oluşturmalarına imkân verir ve kendi sosyal ağlarını ortaya koymalarını sağlar,
- d) Sosyal ağların çoğunluğu ücretsizdir. Kullanıcılar çok düşük maliyetle birbirleri ile bağlantı kurabilirler.
- e) Sosyal ağların birçoğu kullanıcıdan gelen dönüte göre yeni özellikler eklerle ve geliştirirler. Aynı şekilde açık kaynaklı versiyonları ise kullanıcı kendi uygulamalarını geliştirerek siteye entegre etmelerine olanak sağlar.
- f) Sosyal ağlar kullanıcının kendi erişim ve gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesini sağlar. Kullanıcılar hangi derecede, ne kadar ve ne paylaşmak istediklerine karar verebilirler.
- g) Sosyal ağlar içerik, konu ya da ilgi alanına dayalı ilk nesil çevrim içi topluluklara odaklanmaktan çok birey temelli kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanır.

Ayrıca sosyal ağlar teknolojik tabanlarının birbirine benzer olmasının yanında farklı amaçlarla tasarlanmıştır. Bazıları birbirinden çok farklı kitlelere hitap ederken, bazıları ortak dile, dine, ırka, cinsiyete sahip insanları kendine çekmek üzere tasarlanmıştır. Diğer bir ayırım noktası ise, bazı sosyal ağ sitelerinin mobil bağlantı, blogculuk, fotoğraf ve video paylaşma gibi yeni bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarını da içeriyor olmasıdır (Boyd ve Ellison 2007).

Büyüksener (2009)"e göre Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getirmek için kurulan "Sosyal Ağ" amacının yanında, kullanıcının kullanımıyla şekillenerek birkaç farklı kategoride yer almaktadır. Bunun sebebini sosyal ağlardaki üyelerin kullanım şekillerinin değişiklik göstermesine bağlamaktadır.

Özellikle Facebook ve MySpace gibi popüler sosyal ağlara katılım özellikle gençler ve genç yetişkinler arasında son yıllarda inanılmaz bir artış göstermektedir (Li 2007). Çünkü gençler zamanlarının önemli bir kısmını sosyal ağlarında geçirmektedirler (Morgan ve vd. 2010).

2.3.4.3.1 Facebook

En bilinen Web 2.0 uygulamalarından biri Facebook sosyal ağ uygulamasıdır (McLoughlin ve Lee 2008). Kullanıcılarının oluşturduğu ağlarda farklı izin seviyelerinde özel veya herkese açık yazılarla kullanıcıların birbiri ile bağlanmasını, gruplara katılmasını ve diğerleri ile kaynakların paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi sosyal ağ yazılımıdır (şülbahar vd. 2010). şsmine “paper facebook”dan alır. Bu form A.B.D. üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlere ve çalışanlara doldurduğu, onları tanıtan bir formdur (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

Günümüzde tüm dünyada geniş katılımcı kitlesine sahip olan Facebook, 2004 yılının başlarında, Harvard Üniversitesinin öğrencilerine özel bir sosyal iletişim ağı olarak tasarlanmıştır (Boyd ve Ellison 2007). Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisindeki Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>). 2005’in sonlarına doğru site, İngiltere ve Kanada’daki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Aynı yılın sonunda, ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya; Yeni Zelanda ve İrlanda’daki 25.000’in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde site, bir yandan üniversite ağını genişletirken diğer yandan kullanıcılarının lise öğrencisi arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyerek üyeliğe davet etmesini sağlamıştır. Eylül 2006’da Facebook, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır (Toprak vd. 2009). Facebook’un akademi dışındaki kullanıcılara açılması yalnızca kullanıcı profilini değiştirmekle kalmamış onların sosyal ağı kullanmaya yönelik motivasyonlarını da değiştirmiştir (Joinson 2008).

Facebook, diğer sosyal ağ uygulamalarında olduğu gibi kullanıcılara iletişim bilgileri, kişisel bilgileri, arkadaş listesi, albümler, sosyal ilgi grupları vs. içeren kişiselleştirilmiş bir profil alanı sağlar. Kullanıcılar birbirleri ile mesajlaşabilir, chat yapabilir, fotoğraf paylaşabilir, fotoğraflara yorum yapabilir, arkadaşlarının duvarına yazı yazabilir, ilgi duyduğu sosyal gruplara katılabilir ya da kendilerine grup oluşturabilir, gruplarda fikir alışverişinde bulunabilir, çeşitli uygulamaları ekleyebilir, oyun oynayabilirler (Ellison, Steinfield, Lampe 2007). 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/facebookta-en-populer-uygulamalar_4814.html).

Facebook sağladığı tüm bu teknolojik ve sosyal özellikler ile kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmış ve bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiş; çevrim içi ve çevrim dışı ilişkilerin yapısı, sosyal iletişim ağı teknolojik özellikleri, kültürel yapılar gibi farklı konularda araştırmacıların ilgi odağı olmuştur (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007). 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. Bu sayede zamandan tasarruf etmiş olurlar. Zamanın en önemli değerlerden biri olduğu günümüz dünyasında Facebook bağımlılarının giderek artmasının en önemli nedenlerinden biri de budur (Aslan 2011).

Sosyal ağ kullanıcıların yarısının kullanmakta olduğu Facebook'ta, kullanıcılar günde altı milyar dakika (yaklaşık dört milyon gün) harcamaktadır. Bu kullanıcılar Facebook'a her ay iki milyar fotoğraf, 14 milyon 36 video yüklemekte, haftada iki milyar içerik (e-posta, bağlantı, haber, not, fotoğraf, vb.) paylaşmaktadırlar (Tonta, 2009). Bugün 500 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan Facebook'ta, kişilerin etkileşim halinde oldukları 900 milyondan fazla grup, sayfa, etkinlik ve topluluk sayfası bulunmaktadır. Bir kullanıcı ise ortalama olarak 80 grup, sayfa ya da etkinliğe bağlıdır. Her ay web bağlantısı, haber, hikâye, blog yayını, not, fotoğraf albümü gibi çeşitli şekillerde 30 milyar içerik paylaşılmakta ve ayda toplamda 700 milyar dakika Facebook üzerinde geçirilmektedir (Yılmazel 2011).

Alexa.com'un Nisan 2011 verilerine göre, sosyal ağ sitesi Facebook, şoogle arama motorundan sonra dünyada en çok ziyaret edilen site durumundadır. Siteye yapılan

ziyaretlerin büyük bir bölümü (%25) Amerika Birleşik Devletleri üzerinden gerçekleşmektedir. ABD'den sonra en çok ziyaret yüzde 6,8 ile Hindistan'a aittir. Türkiye ise yüzde 2'lik oranıyla birçok ülkenin önünde yer almaktadır. Yine, 2011 yılı istatistiklerine göre, sistemde kullanıcıların etkileşim halinde olduğu 900 milyondan fazla sayfa, grup, olay ve topluluk sayfası mevcuttur. Sıradan bir Facebook kullanıcısı her ay 90 adetten fazla içerik üretmektedir. Sistemde her ay 30 milyardan fazla içerik (web linki, haber, blog postası, not ve fotoğraf albümü) paylaşılmaktadır. Facebook'ta bir kullanıcının ortalama 130 arkadaşı vardır ve siteye mobil aygıtlarından erişen aktif kullanıcı sayısı 200 milyonunun üzerindedir (Köseoğlu, 2012). Türkiye'de de son dönemde büyük ilgi çeken siteye, üyeler cinsiyet, yaş, cinsel tercih, siyasi ve dinî görüş, eğitim durumu ve çalıştığı işyerleri başta olmak üzere çok sayıda bilgiyi kaydedebilme imkânına sahiptir. Facebook'a üye olan internet kullanıcılarının bu bilgileri vermeme hakkı bulunsa da, üyelerin büyük çoğunluğu özel hayatına ilişkin birçok bilgiyi yakın arkadaşlarıyla paylaşmak amacıyla profiline eklemektedir (Kobak ve Biçer 2008).

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın metodolojisi, yöntemi, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması, kullanılan istatistiksel işlemler incelenmiştir.

3.1 ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırmada, çalışmadaki durum olduğu gibi betimlenmek istenildiğinden ilişkisel tarama modelinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Ankette yer alan sorular lise öğrencilerinin internet ve sosyal medya alışkanlıklarına ilişkin sorulardır. Tüm analiz işlemlerinde SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Science) paket programı kullanılmıştır.

3.3 ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma grubunu 2012-2013 eğitim ve öğretim yılında İstanbul ili Maçka Akif Tuncel Teknik ve endüstri Meslek Lisesi öğrencileri oluşturmuştur. Çalışma grubunu, 9, 10, 11 ve 12. sınıf öğrencilerinden toplam 343 mesleki ve teknik ortaöğretim öğrencisi oluşturmaktadır.

3.4 VERİ TOPLAMA ARACI

Veri toplama aracının hazırlanmasında, öncelikle internet kullanımı, internet ve eğitim, internet ve öğrenci, okul başarısı vb. konularla ilgili bilimsel yayın, istatistik ve bilgilere ulaşabilmek için öncelikle YÖK dökümantasyon merkezinden tez sorgulaması yapılmıştır. Daha sonra da İstanbul Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi gibi çeşitli araştırma merkezi ve üniversite kütüphanelerine kaynak taraması için müracaat edilmiştir. Ayrıca internet ortamında çeşitli kütüphanelerin sunduğu bağlantılar başta olmak üzere bilimsel yayınlara ulaşma imkanı sunan veri tabanları taranmış, konu ile ilgili çeşitli kavramlar sorgulanarak araştırma ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ve öğrencilerin internet kullanımına yönelik görüşleriyle ilgili veriler toplanmıştır. Elde

edilen bu veriler ve uzman görüş doğrultusunda öğrencilerin demografik bilgileri ve internet kullanım özelliklerini saptamak amacıyla 26 soru sorulmuştur. Öğrencilerin sosyal medya sitelerinde en çok hangi oyunu oynadıklarını saptamak amacıyla 1 tane açık uçlu olmak üzere ön anket formu hazırlanmıştır.

Anket formununun 16., 17., 19., 20., 21., 23., 24., 25. Ve 26. sorularda aşağıdaki gibi 2-5 aşamalı seçenekten oluşan likert tipi ölçek oluşturdu.

- Kesinlikle katılmıyorum.
- Katılmıyorum.
- Ne katılıyorum ne katılmıyorum.
- Katılıyorum.
- Kesinlikle katılıyorum.

- Önemli.
- Çok önemli.
- Gereğinden fazla değer veriyorum.
- Olmasa da olabilir.

- Evet.
- Kısmen.
- Hayır.

- Olumlu.
- Olumsuz.
- Kısmen olumsuz

- Evet.
- Hayır.

Oluşturulan 26 soruluk anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla iç tutarlılık katsayısı(Cronbach Alfa) hesaplanmıştır. İç tutarlılık katsayısı ölçekte bulunan maddelerin iç tutarlılığını kestirmek ve dolayısıyla ölçeğin homojen bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemek açısından önemlidir. Alfa değeri, 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması beklenmektedir. Ancak, inceleme türü çalışmalarda bu değer 0.5'e kadar makul kabul edilebileceği bazı araştırmacılarca (Altunışık, V., 2005: 114-116; Tavşancıl ve Keser, 2002) öngörülmektedir

Öğrencilerin doğru ve istekli bir şekilde cevaplayabileceği türde, açık ve kolay anlaşılır sorular sorulmuştur.

Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS for Windows 21.0 paket istatistik programında değerlendirilmiştir. Veriler çözümlenirken; frekans, t testi, anova testi ve çapraz tablolar kullanılmıştır. Veriler toplanırken standart veri toplama prosedürü uygulanmıştır. Uygulama sırasında öğrencilere araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve anketi nasıl yanıtlamaları gerektiği açıklanmıştır. Anlaşılamayan sorular çıktığında gerekli açıklamalar yapılmıştır. Böylece tüm sorulara eksiksiz yanıt verilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Anketin çalışma grubundaki öğrencilerden geri alınmasından sonra toplanan formlar üzerinde çalışılarak veriler istatistiksel olarak şekillendirilmiştir. Bu çalışmalar “Bulgular ve Yorumlar” kısmında yer verilmiştir.

3.5 VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL İŞLEMLER

Çalışma grubundaki öğrencilerinin cevaplandıkları 26 anket sorusu ve seçenekleri üzerinden toplam 75 tane değişkene dönüştürülerek SPSS programına girilmiştir. Soruların alt seçeneklerine göre ayrı ayrı frekans dağılımları çıkarılmıştır. Başta cinsiyet ve yaş olmak üzere çeşitli bağımsız değişkenler esas alınarak t testi, anova testi ve çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Anova ve t testi istatistiksel işlemlerinde anlamlılık düzeyi (p) yüzde 5 (0.05) olarak alınmıştır.

Tüm analiz işlemlerinde SPSS 21,0 (Statistical Package for Social Science) paket programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde, öğrencilerin internet ve sosyal medya alışkanlıklarını incelemek amacıyla öğrenci görüşlerine ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Bu çalışmada, 26 sorunun seçenekleri ile beraber 75 değişken üzerinde çok sayıda bağımsız örneklem ve anova testleri yapılmış, anlamlı farklılığın bulunmadığı test tabloları fazla yer işgal etmemesi için bu çalışmaya eklenmemiş, sadece anlamlı farklılık olan test tabloları eklenmiştir.

4.1 Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet dağılımını öğrenmek üzere öğrencilere, “1. Cinsiyetiniz” şeklinde 2 seçenekli bir soru sorulmuştur. Cinsiyet itibariyle dağılımı incelendiğinde Tablo 4,1’deki gibi araştırmaya katılanların yüzde 68,6’sının erkek yüzde 31,4’ünün ise kız öğrenci olduğu görülmektedir. Toplam 343 öğrenciden 2 öğrenci bu alanı işaretlememiştir.

Tablo 4.1: Cinsiyet dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kız	107	31,2	31,4
	Erkek	234	68,2	100,0
	Total	341	99,4	100,0
Missing	System	2	,6	
Total		343	100,0	

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.2 Yaş Dağılımı

Sosyal medya kullanımını ölçmekte kullanılan ankette, “2. Yaşınız” şeklinde öğrencilere yaşları sorulmuş ancak sınıfları sorulmamıştır. Çünkü okudukları sınıf ile yaşları arasında paralellik olduğu bilinmektedir. Buna göre 15-16-17-18 olmak üzere 4 farklı yaş grubu bulunmaktadır.

Tablo 4,2’ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 14,9’unun 15 yaş grubunda, yüzde 45,2’sinin 16 yaş grubunda, yüzde 29,2’sinin 17 yaş grubunda, yüzde 10,8’inin

18 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Araştırmaya ağırlıklı 10. Sınıf öğrencileri katılmıştır. Çünkü anketin yapıldığı gün mevcut öğrenciler değerlendirilmiştir. Buna göre dağılım bu şekilde oluşmuştur.

Tablo 4.2: Yaş dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15	51	14,9	14,9	14,9
16	155	45,2	45,2	60,1
Valid 17	100	29,2	29,2	89,2
18	37	10,8	10,8	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.3 Öğrencilerin İnternete Nasıl Ulaştıklarının Dağılımı

Öğrencilerin internete ulaşmak için hangi araçları kullandıkları ile ilgili “3. İnternete nasıl ulaşıyorsunuz?” şeklinde 4 seçenekli bir sorulmuş ve bir veya birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Tablo 4,3’ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 2,9’u internet kullanmamaktadır. Yüzde 87 oranında masaüstü bilgisayar ile internete bağlanmaktadır. Öğrencilerin evlerinde masaüstü bilgisayarların yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Masaüstünün yanında yüzde 72,3 oranında cep telefonu ve yüzde 42,8 oranında tablet kullandıkları görülür.

Tablo 4.3: İnternete ulaşım araçları dağılımı

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
3.İnternet kullanmıyorum	10	1,4%	2,9%
4.Masaüstü ile internete bağlanma	295	42,4%	87,0%
5.Cep telefonu ile internete bağlanma	245	35,3%	72,3%
6.Tablet ile internet ile internete bağlanma	145	20,9%	42,8%
Total	695	100,0%	205,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Kız ve erkek öğrencileri bağımsız değişken olarak alınmış, buna göre interneti hangi araçlarla kullandıkları bağımsız örneklem testi sonuçlarına göre (0.05 anlamlılık düzeyinde), aşağıdaki Tablo 4,4’de masaüstü ile internete bağlanmada anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Cep telefonu ve tablet için bu anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 4.4: Bağımsız örneklem testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
4.Masaüstü ile internete bağlanma	43,249	,000	-3,381	339	,001
5.Cep telefonu ile internete bağlanma	4,070	,044	-2,975	155,527	,003
			,966	339	,335
			,985	216,050	,325

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Aşağıdaki çapraz Tablo 4,5’de ise bu anlamlı farkı net olarak görmekteyiz. Erkeklerin yüzde 90,2’si masaüstü bilgisayarla internete bağlanırken, kızlarda bu sayı yüzde 76,6’dır. Bu durum masaüstü bilgisayarların evlerde olduklarını düşündüğümüzde, kızların evlerde diğer görevlerinden dolayı, masaüstü bilgisayarları kullanacak zaman bulamadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.5: Çapraz tablo

		1.Cinsiyetiniz		Total
		Kız	Erkek	
4.Masaüstü ile internete bağlanma	Hayır	25 23,4%	23 9,8%	48 14,1%
	Evet	82 76,6%	211 90,2%	293 85,9%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.4 İnternet Kullanım Sıklıkları Dağılımı

Ankete katılan öğrencilere “4.Hangi sıklıkta internete giriyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Buna göre öğrencilerin yüzde 74,6’sının her gün, yüzde 22,1’inin haftada 3-4 gün, yüzde 1,8’sinin ayda 1-2 gün, yüzde 1,5’inin 3-4 ayda bir gün interneti kullandıkları görülmektedir. Yapılan analizlerde cinsiyet ve yaş bağımsız değişken olarak alınmış, fakat interneti kullanma sıklıkları açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Tablo 4,6.’ya göre öğrencilerin büyük çoğunluğu her gün interneti kullanmaktadır.

Tablo 4.6: İnternet kullanım sıklıkları dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Her gün	253	73,8	74,6	74,6
Haftada 3-4 gün	75	21,9	22,1	96,8
Valid Ayda 1-2 gün	6	1,7	1,8	98,5
3-4 ayda bir	5	1,5	1,5	100,0
Total	339	98,8	100,0	
Missing System	4	1,2		
Total	343	100,0		

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.5 İnternette Geçirilen Zaman Dağılımı

Ankete katılan öğrencilere “5.Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?” sorusu sorulmuştur. Buna göre öğrencilerin yüzde 23,5’inin 1 saatten az, yüzde 38,4’ünün 1-3 saat arası, yüzde 21,7’sinin 3-5 saat arası, yüzde 9,4’ünün 3-5 saat arası, yüzde 7,0’ının 7 saatten fazla interneti kullandıkları görülmektedir. Yapılan analizlerde kız ve erkek öğrencilerin internette geçirilen zaman bakımından anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 4,7’ye göre öğrencilerin interneti en fazla kullanan grup yüzde 38,4 ile 1-3 saat arası, en az kullanan grup yüzde 7 ile 7 saatten fazla olduğu görülmektedir. Genelde kullanım süresi arttıkça kullanan yüzdesi de azalmaktadır.

Tablo 4.7: İnternette geçirilen zaman dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 saatten az	80	23,3	23,5	23,5
1-3 saat arası	131	38,2	38,4	61,9
3-5 saat arası	74	21,6	21,7	83,6
5-7 saat arası	32	9,3	9,4	93,0
7 saatten fazla	24	7,0	7,0	100,0
Total	341	99,4	100,0	
Missing System	2	,6		
Total	343	100,0		

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4,8’e göre cinsiyet bağımsız değişken olmak üzere yapılan bağımsız örneklem testinde anlamlılık değeri $0,034 > 0,05$ olduğundan, bir günde internette geçirilen zaman bakımından anlamlı farklılık vardır. Yaş için anlamlı fark yoktur.

Tablo 4.8: Bağımsız örneklem testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
7.Hangi sıklıkta internete giriyorsunuz?	2,058	,152	,930	335	,353
			,900	191,123	,369
8.Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?	,858	,355	-2,134	337	,034
			-2,135	203,336	,034

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4,9'daki çapraz tabloda, bir günde ortalama internet başında geçen zamanın erkekler ve kızlar bakımından oranları görülmektedir. Buna göre 1 saatten az bağlantılarda, erkekler yüzde 20,2 oranında iken, kızlar yüzde 31,1 ile daha fazla orana sahiptir. 1-3 saat arası, erkekler yüzde 38,2 iken, kızlar yüzde 38,7 ile hemen hemen eşit oranda ve maksimum değerdedir. 3-5 saat arası, erkekler yüzde 23,6 iken, kızlar yüzde 17,9 ile daha az orandadırlar. 5-7 saat arası, erkekler yüzde 11,2 iken kızlar yüzde 5,7 ile daha az oranda ve minimum değerdedir. 7 saattin üstünde, erkekler yüzde 6,9 ile minimum iken, kızlar yüzde 6,6 ile daha az orandadırlar.

İlk 3 saate kadar kızlar biraz öndeyken, 3 saatten sonra erkekler öne geçmektedir.

Tablo 4.9: Çapraz tablo

		1.Cinsiyetiniz		Total
		Kız	Erkek	
8.Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?	1 saatten az	33	47	80
		31,1%	20,2%	23,6%
	1-3 saat arası	41	89	130
		38,7%	38,2%	38,3%
	3-5 saat arası	19	55	74
		17,9%	23,6%	21,8%
	5-7 saat arası	6	26	32
		5,7%	11,2%	9,4%
	7 saatten fazla	7	16	23
		6,6%	6,9%	6,8%
Total		106	233	339
		100,0%	100,0%	100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.6 İnternete Bağlanılan Yer Dağılımı

Ankete katılan öğrencilere “6.İnternete daha çok nereden ulaşıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. 4 seçenekten bir veya daha fazla seçenek işaretlenebilmektedir. Buna göre Tablo 10'da öğrencilerin yüzde 71,3'ü en yüksek oran ile evden, yüzde 6,1'i en düşük

oran ile okuldan-yurttan internete bağlanmaktadır. Yüzde 7,3'ü internet- kafeden, yüzde 37,1'i kablosuz ağ ile her yerden internete bağlandığını belirtmiştir.

Tablo 4.10: İnternete bağlanılan yer dağılımı

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
9.İnternete evden bağlanma	244	58,5%	71,3%
10.İnternete okuldan-yurttan bağlanma	21	5,0%	6,1%
11.İnternete internetkafeden bağlanma	25	6,0%	7,3%
12.İnternete kablosuz ağ ile her yerden bağlanma	127	30,5%	37,1%
Total	417	100,0%	121,9%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Kız ve erkek öğrenciler bağımsız değişken olarak alınmış, buna göre interneti hangi araçlarla kullandıkları bağımsız örneklem testi sonuçlarına göre (0.05 anlamlılık düzeyinde), aşağıdaki Tablo 4.11'deki internete evden bağlanmada anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.11: Bağımsız örneklem testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
9.İnternete evden bağlanma	26,360	,000	-3,022	339	,003
10.İnternete okuldan-yurttan bağlanma	,157	,692	-2,865	181,481	,005
			,199	339	,843
11.İnternete internetkafeden bağlanma	12,865	,000	,195	197,556	,845
			-1,724	339	,086
12.İnternete kablosuz ağ ile her yerden bağlanma	7,596	,006	-1,993	294,903	,047
			1,643	339	,101
			1,614	196,837	,108

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Aşağıdaki çapraz Tablo 4.12'de ise bu anlamlı farkı net olarak görmekteyiz. İnternete evden bağlanarlarda, erkekler yüzde 76,5 iken, kızlar yüzde 60,7 ile daha az orandadır.

Tablo 4.12: Çapraz tablo

		1.Cinsiyetiniz		Total
		Kız	Erkek	
9.İnternete evden bağlanma	Hayır	42 39,3%	55 23,5%	97 28,4%
	Evet	65 60,7%	179 76,5%	244 71,6%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Daha önce gördüğümüz üzere, masaüstü bilgisayar ile internete bağlanmada da erkeklerin oranı daha yüksek çıkmıştı. Erkeklerin evden masaüstü bilgisayarla daha fazla internete bağlandıkları düşünülebilir.

4.7 İnternet Bağlantısı İçin Kullanılan Güvenlik Paketi Dağılımı

Ankete katılan öğrencilere “7.İnternete bağlandığınız cihazlarda hangi güvenli internet paketi var?” sorusu sorulmuştur. Buna göre Tablo 4.13’de öğrencilerin yüzde 78,2’i güvenlik paketi yok, yüzde 20,4’ü aile paketi, yüzde 1,5’i çocuk paketi ile internete bağlanılmaktadır. Tablo 4.13’a göre güvenli internet paketi büyük oranda kullanılmamaktadır. Yapılan analizlerde kız ve erkek öğrencilerin interneti kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 4.13: İnternet bağlantısı için kullanılan güvenlik paketi dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Güvenli internet yok	265	77,3	78,2	78,2
	Aile Paketi	69	20,1	20,4	98,5
	Çocuk Paketi	5	1,5	1,5	100,0
	Total	339	98,8	100,0	
Missing	System	4	1,2		
Total		343	100,0		

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.8 İnternetin Kullanım Amaçları Dağılımı

Ankete katılan öğrencilere “8. İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. 13 seçenekli sorudan istenenler işaretlenebilir.

Tablo 4.14: İnternetin kullanım amaçları dağılımı

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
14.Araştırma/Ödev için kullanma	255	17,1%	74,6%
15.E-mail alışverişi için kullanma	133	8,9%	38,9%
16.Sosyal medya takibi için kullanma	254	17,0%	74,3%
17.Eğlence(Oyun,video,müzik) için kullanma	282	18,9%	82,5%
18.Gündem takibi için kullanma	180	12,1%	52,6%
19.İş için kullanmak için kullanma	48	3,2%	14,0%
20.Sağlık konusunda araştırma yapmak için kullanma	58	3,9%	17,0%
21.Bankacılık işlemi yapmak için kullanma	31	2,1%	9,1%
22.İş aramak ,özgeçmiş göndermek için kullanma	16	1,1%	4,7%
23.Bilet satın almak için kullanma	86	5,8%	25,1%
24.Toplumsal sorunları çözmek için kullanmak	22	1,5%	6,4%
25.Evin gıda alışverişini yapmak için kullanma	21	1,4%	6,1%
26.Giyim, teknolojik ürün vs. alışverişi yapmak için kullanma	106	7,1%	31,0%
	1492	100,0%	436,3%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.14'e göre öğrenciler yüzde 82,5 oranında en fazla eğlence amaçlı kullandıkları, yüzde 4,7 oranında en az iş aramak için kullandıkları ortaya çıkmıştır. İkinci sırada yüzde 74,6 ile araştırma/ödev için kullanma, üçüncü sırada yüzde 74,3 ile sosyal medya takibi için kullanma, dördüncü olarak yüzde 52,6 ile gündem takibi için kullanma oranları bulunmuştur. Bundan sonra sırayla yüzde 38,9 ile e-mail alışverişi, yüzde 31 ile giyim-teknoloji alışverişi, yüzde 25 ile bilet satın almak, yüzde 17 ile sağlık konusunda araştırma yapmak, yüzde 14 ile iş için, yüzde 9,1 ile bankacılık işlemi, yüzde 6,4 toplumsal sorunları çözmek, yüzde 6,1 evin gıda alışverişini yapmak için kullandıkları görülmüştür.

Cinsiyete bağımsız değişken olarak alınmış, buna göre interneti hangi amaçlarla kullandıkları bağımsız örneklem testi sonuçlarına göre (0.05 anlamlılık düzeyinde) Tablo 4.15'de eğlence ve bilet satın almada anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.15: Bağımsız örneklem testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
17.Eğlence(Oyun,video,müzik) için kullanma	23,205	,000	-2,521	339	,012
23.Bilet satın almak için kullanma	43,646	,000	-2,906	339	,004
			-3,178	257,516	,002

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.16’ da interneti eğlence için kullananlarda, erkekler yüzde 85,9 iken, kızlar yüzde 74,8 oranı ile daha az yüzdeye sahiptir. Yâda başka bir deyişle erkeklerin kızlara göre daha fazla oranda, interneti eğlence amaçlı kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu durum erkeklerin daha fazla sürelerde internete bağlanması ile paralellik göstermektedir

Tablo 4.16’ da interneti bilet satın almak için kullananlarda, erkekler yüzde 29,5 iken, kızlar yüzde 15 oranı ile daha az yüzdeye sahiptir. Erkeklerin kızlara göre daha fazla oranda, interneti bilet satın alma amaçlı kullandıkları anlaşılmaktadır. Erkeklerin futbolla ilgilendiklerinden dolayı, futbol maçı bileti aldıkları düşünülmektedir.

Tablo 4.16: Çapraz tablo

		1.Cinsiyetiniz		Total
		Kız	Erkek	
17.Eğlence(Oyun,video,müzik) için kullanma	Hayır	27 25,2%	33 14,1%	60 17,6%
	Evet	80 74,8%	201 85,9%	281 82,4%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%
23.Bilet satın almak için kullanma	Hayır	91 85,0%	165 70,5%	256 75,1%
	Evet	16 15,0%	69 29,5%	85 24,9%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.9 İnternette Geçirilen Zaman İtibariyle Öğrencilerin İnterneti Hangi Amaçlarla Kullandıkları İlişkisi

Tablo 4.17’de internette geçirilen zaman bağımsız değişken olmak üzere, internetin hangi amaçlarla kullanıldığının analizi yapılmış ve 2 seçenekte 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer 11 seçenekte ise anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.17: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
14.Araştırma/Ödev için kullanma	2,150	4	,538	2,860	,024
	63,140	336	,188		
	65,290	340			
26.Giyim, teknolojik ürün vs. alışverişi yapmak için kullanma	2,597	4	,649	3,096	,016
	70,453	336	,210		
	73,050	340			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Çapraz Tablo 4.18’da interneti araştırma ve ödev için kullananlarda, 1 saatten az internete bağlananlar yüzde 73,8 iken, 1-3 saat arası yüzde 79,4’e çıkmakta, 3-5 saat arası yüzde 78,4’e inmekte, 5-7 saat arası yüzde 59,4’e inmekte, 7 saatin üzerinde yüzde 54,2’ye inmektedir. İlk 1 saat hariç, internette bağlı kalınan süre arttıkça, interneti araştırma ve ödev için kullananlarda düşen bir trend vardır.

Çapraz Tablo 4.18’da interneti giyim teknoloji ürün vs. alışveriş yapmak için kullananlarda, 1 saatten az internete bağlananlar yüzde 20 iken, 1-3 saat arası yüzde 27,5’e çıkmakta, 3-5 saat arası yüzde 40,5’e çıkmakta, 5-7 saat arası yüzde 43,8’e çıkmakta, 7 saatin üzerinde yüzde 31,1’e inmektedir. Araştırma ve ödev için kullanma 5 saate kadar bağlantılarda daha yüksek orandadır. Başlangıçtan itibaren internette bağlı kalınan süre ile orantılı, internetten alışverişte yükselen bir trend vardır.

Tablo 4.18: Çapraz tablo

		8.Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?					Total
		1 saatten az	1-3 saat arası	3-5 saat arası	5-7 saat arası	7 saatten fazla	
14.Araştırma/Ödev için kullanma	Hayır	21	27	16	13	11	88
		26,3%	20,6%	21,6%	40,6%	45,8%	25,8%
	Evet	59	104	58	19	13	253
		73,8%	79,4%	78,4%	59,4%	54,2%	74,2%
Total		80	131	74	32	24	341
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
26.Giyim, teknolojik ürün vs. alışverişi yapmak için kullanma	Hayır	64	95	44	18	14	235
		80,0%	72,5%	59,5%	56,3%	58,3%	68,9%
	Evet	16	36	30	14	10	106
		20,0%	27,5%	40,5%	43,8%	41,7%	31,1%
Total		80	131	74	32	24	341
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.10 İnternette Geçirilen Zaman İtibariyle Öğrencilerin Güvenli İnternet Paketi Kullanımı Arasındaki İlişki

İnternette geçirilen zaman ile güvenli internet paketi kullanma arasında anova testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri olan 0,05'den daha küçük olan 0,02 değeri bulunmuştur. Bu durum Tablo 4.19'de görülmektedir.

Tablo 4.19: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,483	4	,871	4,350	,002
Within Groups	66,463	332	,200		
Total	69,947	336			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.20'de, günde internete ortalama 1 saatten az bağlananlarda, güvenli internet paketi kullananlar yüzde 29,9+3,9 iken, 1-3 saat arası yüzde 25,4'e düşmekte, 3-5 saat arası yüzde 13,5+1,4'e düşmekte, 5-7 saat arası yüzde 6,3'e düşmekte, 7 saat üzerinde yüzde 4,2'ye düşmektedir. Buna göre, internete bağlı kalınan süre arttıkça, güvenli internet paketi kullanımı azalmaktadır.

Tablo 4.20: Çapraz tablo

		13.Hangi güvenli internet paketi			Total
		Güvenli internet yok	Aile Paketi	Çocuk Paketi	
8.Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?	1 saatten az	51 66,2%	23 29,9%	3 3,9%	77 100,0%
	1-3 saat arası	97 74,6%	33 25,4%	0 0,0%	130 100,0%
	3-5 saat arası	63 85,1%	10 13,5%	1 1,4%	74 100,0%
	5-7 saat arası	30 93,8%	2 6,3%	0 0,0%	32 100,0%
	7 saatten fazla	23 95,8%	0 0,0%	1 4,2%	24 100,0%
	Total	264 78,3%	68 20,2%	5 1,5%	337 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.11 Yaş ile Güvenli İnternet Paketi Kullanımı ilişkisi

Öğrencilerin yaşları baz alınarak yapılan analizde göre güvenli internet paketi kullanımında anlamlılık değeri olan 0,05'den daha küçük değer bulunmuştur. Bu değer anova testi sonucuna göre Tablo 4.21'de görülmektedir.

Tablo 4.21: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,489	3	,830	4,081	,007
Within Groups	68,101	335	,203		
Total	70,590	338			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.22'de çapraz tabloda yaşa göre güvenli internet paketi kullananlardan, 15 yaşında olanların oranı yüzde 28 iken, 16 yaşında yüzde 16,9'a düşmekte, 17 yaşında yüzde 25,3'e çıkmakta, 18 yaşında yüzde 11,1'e düşmektedir. En yüksek oran 15 yaşındakilerdedir. Genel olarak yaşla birlikte güvenli internet paketi kullanımı azalmaktadır. Başka bir bakış açısına göre öğrencilerin yaşı ilerledikçe ailelerin çocuk üzerindeki denetimi azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.22: Çapraz tablo

		13.Hangi güvenli internet paketi			Total
		Güvenli internet yok	Aile Paketi	Çocuk Paketi	
2.Yaşınız	15	33	14	3	50
		66,0%	28,0%	6,0%	100,0%
	16	127	26	1	154
		82,5%	16,9%	,6%	100,0%
	17	73	25	1	99
		73,7%	25,3%	1,0%	100,0%
	18	32	4	0	36
		88,9%	11,1%	0,0%	100,0%
Total		265	69	5	339
		78,2%	20,4%	1,5%	100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.12 Yaş ile İnternet Kullanım Amaçları İlişkisi

Yaşa itibari ile interneti internet kullanım amaçları analiz ettiğimizde Tablo 4.23'e göre anlamlılık düzeyi olan 0,05'den daha küçük 4 seçenek çıktığı görülmektedir. Niçin böyle olduğunu çapraz talodan inceleyeceğiz.

Tablo 4.23: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
14.Araştırma/Ödev için kullanma	2,749	3	,916	4,956	,002
	62,674	339	,185		
	65,423	342			
15.E-mail alışverişi için kullanma	5,333	3	1,778	7,919	,000
	76,096	339	,224		
	81,429	342			
16.Sosyal medya takibi için kullanma	1,611	3	,537	2,831	,038
	64,296	339	,190		
	65,907	342			
18.Gündem takibi için kullanma	5,458	3	1,819	7,701	,000
	80,081	339	,236		
	85,539	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.24'e göre 15 yaşındakilerin, interneti araştırma/ödev için kullanma oranı yüzde 66,7 iken, 16 yaşında bu oran yüzde 70,3'e yükselmekte, 17 yaşında yüzde 88'e yükselmekte, 18 yaşında yüzde 64,9'a düşmektedir. En yüksek oran 17 yaşındakilerdedir. En düşük oran 18 yaşındakilerdedir. Bununla birlikte 18 yaşındakiler son sınıf olduğundan, artık bitse de gitsek moduna girilmesi ve son sınıfların ilgilerini üniversite sınavlarına hazırlanmaya yönlendirmesi olarak yorumlamak gerekir.

Tablo 4.24'e göre 15 yaşındakilerin, interneti e-mail alışverişi için kullanma oranı yüzde 35,3 iken, 16 yaşında bu oran yüzde 27,1'e düşmekte, 17 yaşında yüzde 56'ya yükselmekte, 18 yaşında yüzde 45,9'a yükselmektedir. En yüksek oran 17 yaşındakiler, en düşük oran 16 yaşındakilerdir.

Tablo 4.24'e göre 15 yaşındakilerin, interneti sosyal medya takibi için kullanma oranı yüzde 58,8 iken, 16 yaşında bu oran yüzde 74,2'ye yükselmekte, 17 yaşında yüzde 79'a yükselmekte, 18 yaşında yüzde 81,1'e yükselmektedir. En yüksek oran 18 yaşındakiler, en düşük oran 15 yaşındakilerdir. Yaş arttıkça sosyal medya takibinde aynı oranda artmaktadır.

Tablo 4.24'e göre 15 yaşındakilerin, interneti gündem takibi için kullanma oranı yüzde 35,3 iken, 16 yaşında bu oran yüzde 45,2'ye yükselmekte, 17 yaşında yüzde 65'e

yükselmekte, 18 yaşında yüzde 73'e düşmektedir. En yüksek oran 18 yaşındakiler, en düşük oran 15 yaşındakilerdir. Yaş ile gündem takibi doğru orantılı olarak artmaktadır.

Tablo 4.24: Çapraz tablo

		2.Yaşınız				Total
		15	16	17	18	
14.Araştırma/Ödev için kullanma	Hayır	17 33,3%	46 29,7%	12 12,0%	13 35,1%	88 25,7%
	Evet	34 66,7%	109 70,3%	88 88,0%	24 64,9%	255 74,3%
Total		51 100,0%	155 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	343 100,0%
15.E-mail alışverişi için kullanma	Hayır	33 64,7%	113 72,9%	44 44,0%	20 54,1%	210 61,2%
	Evet	18 35,3%	42 27,1%	56 56,0%	17 45,9%	133 38,8%
Total		51 100,0%	155 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	343 100,0%
16.Sosyal medya takibi için kullanma	Hayır	21 41,2%	40 25,8%	21 21,0%	7 18,9%	89 25,9%
	Evet	30 58,8%	115 74,2%	79 79,0%	30 81,1%	254 74,1%
Total		51 100,0%	155 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	343 100,0%
18.Gündem takibi için kullanma	Hayır	33 64,7%	85 54,8%	35 35,0%	10 27,0%	163 47,5%
	Evet	18 35,3%	70 45,2%	65 65,0%	27 73,0%	180 52,5%
Total		51 100,0%	155 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.13 Sosyal Medya Sitelerinde Hesabı Olan Öğrencilerin Dağılımı

Öğrencilere “9.Hangi sosyal medya sitelerinde hesabınız var?” sorusu sorulmuş ve alınan cevaplara göre yüzde oranları Tablo 4.25’de görülmektedir. Öğrencilerin seçmesi için 9 tane güncel site sıralanmış ve bunlardan 1 veya 1’den fazlasını seçerek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Buna göre Tablo 4.25’de öğrencilerin en fazla hesabı olan site facebook yüzde 93,6 ve en az hesabı olan site ise yüzde 4,7 ile friendfed’dir. İkinci sırada twitter yüzde 75,2, üçüncü youtube yüzde 59,2 ve dördüncü google+ yüzde 48,4 yüzdelere sahiptir.

Tablo 4.25: Sosyal medya sitesinde hesabı olanlar

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
27.Facebook hesabı olanlar	321	26,2%	93,6%
28.Twitter hesabı olanlar	258	21,1%	75,2%
29.Youtube hesabı olanlar	203	16,6%	59,2%
30.Linkedin hesabı olanlar	23	1,9%	6,7%
\$d ^a 31.Google+ hesabı olanlar	166	13,6%	48,4%
32.Myspace hesabı olanlar	36	2,9%	10,5%
33.Instagram hesabı olanlar	101	8,3%	29,4%
34.Forsquare hesabı olanlar	100	8,2%	29,2%
35.Friendfeed hesabı olanlar	16	1,3%	4,7%
Total	1224	100,0%	356,9%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır

Aşağıda Tablo 4.26’de bağımsız değişken cinsiyet alındığında, anlamlılık değeri 0.05’den küçük olan 3 site bulunmuştur. Diğer sitelerde bu değer yüksektir. Bu durumda anlamlı farklılığı daha yakından incelemek için çapraz tablolara bakacağız.

Tablo 4.26: Bağımsız örneklem testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
27.Facebook hesabı olanlar	40,830	,000	-3,148	339	,002
29.Youtube hesabı olanlar	7,984	,005	-2,576	136,704	,011
			-4,828	339	,000
31.Google+ hesabı olanlar	7,635	,006	-4,729	195,602	,000
			-2,056	339	,041
			-2,068	208,603	,040

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Çapraz Tablo 4.27’de, facebook hesabı olanlarda, erkeklerin oranı yüzde 96,6 iken, kızların yüzde 87,9’a düşmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere erkek öğrenciler kızlara göre daha fazla facebook hesabına sahiptir.

Çapraz Tablo 4.27’de, youtube hesabı olanlarda, erkeklerin oranı yüzde 67,9 iken, kızların yüzde 41,1’e düşmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere erkek öğrenciler kızlara göre daha fazla youtube hesabına sahiptir.

Çapraz Tablo 4.27’de, google+ hesabı olanlarda, erkeklerin oranı yüzde 52,1 iken, kızların yüzde 40,2’ye düşmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere erkek öğrenciler kızlara göre daha fazla google+ hesabına sahiptir.

Tablo 4.27: Çapraz tablo

		1.Cinsiyetiniz		Total
		Kız	Erkek	
27.Facebook hesabı olanlar	Hayır	13 12,1%	8 3,4%	21 6,2%
	Evet	94 87,9%	226 96,6%	320 93,8%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%
29.Youtube hesabı olanlar	Hayır	63 58,9%	75 32,1%	138 40,5%
	Evet	44 41,1%	159 67,9%	203 59,5%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%
31.Google+ hesabı olanlar	Hayır	64 59,8%	112 47,9%	176 51,6%
	Evet	43 40,2%	122 52,1%	165 48,4%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.14 Bir Gün İçinde Ortalama İnternette Geçirilen Zaman İtibariyle Öğrencilerin Hangi sosyal Medya Sitelerinde Hesabı Olduğu İlişki

Tablo 4.28’de, bir gün içinde ortalama internette geçirilen zaman bağımsız değişken olmak üzere, sosyal medya sitelerinde hesabı olanların anova testi sonucunda görüldüğü üzere, 9 siteden 4’ünde anlamlı farklılık ilişkisi çıkmıştır.

Tablo 4.28: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
29.Youtube hesabı olanlar	2,828	4	,707	2,988	,019
	79,512	336	,237		
	82,340	340			
31.Google+ hesabı olanlar	2,444	4	,611	2,482	,044
	82,717	336	,246		
	85,161	340			
33.Instagram hesabı olanlar	2,092	4	,523	2,562	,038
	68,583	336	,204		
	70,674	340			
34.Forsquare hesabı olanlar	5,813	4	1,453	7,528	,000
	64,861	336	,193		
	70,674	340			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.29’da görüleceği üzere youtube hesabı olanlardan, internete bağlı kalma süreleri 1 saatten az olanlar yüzde 45 oranında iken, 1-3 saat arası yüzde 61,8’e yükselmekte, 3-5 saat arası yüzde 59,5’e düşmekte, 5-7 saat arası yüzde 75’ye yükselmekte ve 7 saatin üzerinde yüzde 70,8’e düşmektedir.

Tablo 4.29’da görüleceği üzere google+ hesabı olanlardan, internete bağlı kalma süreleri 1 saatten az olanlar yüzde 38,8 oranında iken, 1-3 saat arası yüzde 44,3’e yükselmekte, 3-5 saat arası yüzde 54,4’e yükselmekte, 5-7 saat arası yüzde 62,5’e yükselmekte ve 7 saatin üzerinde yüzde 62,5’de sabit kalmaktadır. Bağlı kalınan süre ile google+ hesabı sahipliği doğru orantılıdır.

Tablo 4.29’da görüleceği üzere instagram hesabı olanlardan, internete bağlı kalma süreleri 1 saatten az olanlar yüzde 20 oranında iken, 1-3 saat arası yüzde 26’ya yükselmekte, 3-5 saat arası yüzde 36,5’e yükselmekte, 5-7 saat arası yüzde 37,5’e yükselmekte ve 7 saatin üzerinde yüzde 45,8’e yükselmektedir. Bağlı kalınan süre ile instagram hesabı sahipliği doğru orantılıdır.

Tablo 4.29’da görüleceği üzere forsquare hesabı olanlardan, internete bağlı kalma süreleri 1 saatten az olanlar yüzde 18,8 oranında iken, 1-3 saat arası yüzde 20,6’ya yükselmekte, 3-5 saat arası yüzde 37,8’e yükselmekte, 5-7 saat arası yüzde 50’ye yükselmekte ve 7 saatin üzerinde yüzde 58,3’e yükselmektedir. Bağlı kalınan süre ile forsquare hesabı sahipliği doğru orantılıdır.

Tablo 4.29: Çapraz tablo

		8.Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?					Total
		1 saatten az	1-3 saat arası	3-5 saat arası	5-7 saat arası	7 saatten fazla	
29.Youtube hesabı olanlar	Hayır	44	50	30	8	7	139
	Evet	36	81	44	24	17	202
Total		80	131	74	32	24	341
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
31.Google+ hesabı olanlar	Hayır	49	73	33	12	9	176
	Evet	31	58	41	20	15	165
Total		80	131	74	32	24	341
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
33.Instagram hesabı olanlar	Hayır	64	97	47	20	13	241
	Evet	16	34	27	12	11	100
Total		80	131	74	32	24	341
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
34.Forsquare hesabı olanlar	Hayır	65	104	46	16	10	241
	Evet	15	27	28	16	14	100
Total		80	131	74	32	24	341
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.15 Cep Telefonu İle İnternete Bağlanan Öğrencilerin, Hangi sosyal Medya Sitelerinde Hesabı Olduğu İlişkisi

9 site üzerinde yapılan anova testi sonucunda, 3 sitede anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu durum Tablo 4.30'da görülmektedir. Daha detaylı çapraz tablolardan inceleyelim.

Tablo 4.30: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
28.Twitter hesabı olanlar	2,309	1	2,309	12,778	,000
	61,627	341	,181		
	63,936	342			
33.Instagram hesabı olanlar	3,592	1	3,592	18,102	,000
	67,667	341	,198		
	71,259	342			
34.Forsquare hesabı olanlar	6,648	1	6,648	35,310	,000
	64,198	341	,188		
	70,845	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.31'e göre cep telefonu ile internete bağlananlarda, Twitter hesabı olanların oranı yüzde 80,4 iken, bağlanmayanlarda yüzde 62,2'ye düşmektedir. Buda cep telefonu ile internete bağlananların aynı zamanda twitter hesabı sahipliği daha fazladır. Twitter, kısa cümlelerle anlamlı mesaj yazarak kendini ifade etme ortamı olduğundan, cep telefonu ile bu platformu kullanmak daha pratik olacağı düşünülebilir.

Tablo 4.31'de cep telefonu ile internete girenlerde, Instagram hesabı olanların oranı yüzde 35,9 iken, girmeyenlerde bu oran yüzde 13,3'e düşmektedir. Buda cep telefonu ile bu siteye bağlanma oranının daha fazla olduğu anlamında yorumlanabilir.

Tablo 4.31'de cep telefonu ile internete bağlanarlardan, Forsquare hesabı olanların oranı yüzde 38 iken, cep ile bağlanmayalar da bu oran yüzde 7,1'e düşmektedir. Bu siteye girmek için büyük oranda cep telefonu kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.31: Çapraz tablo

		5.Cep telefonu ile internete bağlanma		Total
		Hayır	Evet	
28.Twitter hesabı olanlar	Hayır	37	48	85
		37,8%	19,6%	24,8%
	Evet	61	197	258
		62,2%	80,4%	75,2%
Total		98	245	343
		100,0%	100,0%	100,0%
33.Instagram hesabı olanlar	Hayır	85	157	242
		86,7%	64,1%	70,6%
	Evet	13	88	101
		13,3%	35,9%	29,4%
Total		98	245	343
		100,0%	100,0%	100,0%
34.Forsquare hesabı olanlar	Hayır	91	152	243
		92,9%	62,0%	70,8%
	Evet	7	93	100
		7,1%	38,0%	29,2%
Total		98	245	343
		100,0%	100,0%	100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.16 Öğrencilerin Yaşa Göre Hangi sosyal Medya Sitelerine Bağlandıkları İlişkisi

Yaş bağımsız değişken olarak ele alındığında 9 sosyal medya sitesi üzerinde, anova testine göre Tablo 4.45'de sadece Facebook sitesinde anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.32: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
27.Facebook hesabı olanlar	1,149	3	,383	6,679	,000
	19,440	339	,057		
	20,589	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.33’de Facebook sitesinde hesabı olan öğrencilerin yaşa göre dağılımı görülmektedir. 15 yaşındaki öğrencilerden facebook sitesi hesabı olanların oranı yüzde 80,4 iken, 16 yaşında oran yüzde 95,5’e yükselmekte, 17 yaşında oran yüzde 98’e yükselmekte, 18 yaşında ise yüzde 91,9’a düşmektedir. 15 yaşında yani lise 1.sınıftaki öğrencilerde facebook hesabı sahibi olma oranı en düşük. 17 yaşında ki oran en yüksek seviyededir.

Tablo 4.33: Çapraz tablo

		2.Yaşınız				Total
		15	16	17	18	
27.Facebook hesabı olanlar	Hayır	10 19,6%	7 4,5%	2 2,0%	3 8,1%	22 6,4%
	Evet	41 80,4%	148 95,5%	98 98,0%	34 91,9%	321 93,6%
Total		51 100,0%	155 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.17 Sosyal Medya Sitelerinde Zaman Harcayan Öğrencilerin Dağılımı

Öğrencilere 9 güncel sosyal medya sitesi için “Eğer birden fazla sosyal medya sitesinde hesabınız varsa en fazla hangisinde zaman harcıyorsunuz?” sorusu sorulmuş. Fakat en fazla hangisi diye sadece bir siteyi onaylamaları istenmişken, toplam onay sayısı 384 olmuştur. 343 öğrenci olduğundan 41 tane fazladan onaylama yapılmıştır. Buna göre Tablo 4.34’den görüleceği üzere en fazla zaman harcanan yüzde 60,6 ile facebook, yüzde 32,1 ile twitter ve yüzde 10 ile youtube sitelerinin olduğu görülmektedir. Diğer siteler oldukça küçük değerlerde kalmıştır. Öğrencilerin en çok hangi sosyal medya sitelerinde hesabı olduğu dağılımı ile bu sitelerde harcadıkları zaman dağılımı arasında paralellik vardır.

Tablo 4.34: Sosyal medya sitesinde hesabı olanlar

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
36.Facebook en fazla zaman harcayan	206	53,6%	60,6%
37.Twitter için en fazla zaman harcayan	109	28,4%	32,1%
38.Youtube için en fazla zaman harcayan	34	8,9%	10,0%
39.Linkedin için en fazla zaman harcayan	5	1,3%	1,5%
40.Google+ için en fazla zaman harcayan	11	2,9%	3,2%
41.Myspace için en fazla zaman harcayan	5	1,3%	1,5%
42.Instagram için en fazla zaman harcayan	8	2,1%	2,4%
43.Forsquare için en fazla zaman harcayan	3	,8%	,9%
44.Friendfeed için en fazla zaman harcayan	3	,8%	,9%
Total	384	100,0%	112,9%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Bağımsız değişken olarak öğrencilerin cinsiyeti esas alındığında en fazla zaman harcanan sitelerde anlamlı farklılık Tablo 4.35'deki bağımsız örneklem testinde tespit edilmiştir. Diğer 7 site için anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.35: Bağımsız örneklem testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
36.Facebook en fazla zaman harcayan	8,969	,003	-2,232	339	,026
37.Twitter için en fazla zaman harcayan	32,134	,000	-2,196	197,667	,029
38.Youtube için en fazla zaman harcayan	22,317	,000	3,666	182,033	,000
			-2,217	339	,027
			-2,593	302,307	,010

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.36'da görüldüğü üzere facebookta en fazla zaman harcayanlarda, erkeklerin oranı yüzde 61,1 iken, kızların oranı yüzde 51,4'e düşmektedir. Erkek öğrencilerin bu site için daha fazla hesabı olduğundan daha fazla zaman geçirmeleri arasında paralellik vardır.

Tablo 4.36'da görüldüğü üzere twitter'da en fazla zaman harcayanlarda, erkeklerin oranı yüzde 25,2 iken, kızlarda bu oran yüzde 45,8'e yükselmektedir. Buradan erkeklere nazaran kız öğrencilerin twitteri daha etkin kullandıkları sonucunu çıkarabiliriz. Yine daha sonra göreceğimiz üzere, interneti duydu ve düşünceleri paylaşmak için kullanmak konusunda kız öğrenciler açısından anlamlı bir farklılık vardır. Twitterde duygu ve

düşünceleri en sade ve anlamlı ifade etme platformu olduğuna göre sonuç şaşırtıcı değildir.

Tablo 4.36’da görüldüğü üzere youtube’da en fazla zaman harcayanlarda, erkeklerin oranı yüzde 12,4 iken, kızlarda bu oran yüzde 4,7’ye düşmektedir. Youtube sitesinde zaman harcayan erkek öğrenciler kız öğrencilere oranla daha fazladır. Ve daha önce youtube sitesinde hesabı olanlar açısından erkeklerin daha fazla oranda olduğunu görmüştük. Ve burada da bir paralellik vardır.

Tablo 4.36: Çapraz tablo

		1.Cinsiyetiniz		Total
		Kız	Erkek	
36.Facebook en fazla zaman harcayan	Hayır	52 48,6%	84 35,9%	136 39,9%
	Evet	55 51,4%	150 64,1%	205 60,1%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%
37.Twitter için en fazla zaman harcayan	Hayır	58 54,2%	175 74,8%	233 68,3%
	Evet	49 45,8%	59 25,2%	108 31,7%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%
38.Youtube için en fazla zaman harcayan	Hayır	102 95,3%	205 87,6%	307 90,0%
	Evet	5 4,7%	29 12,4%	34 10,0%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Yaş ile en çok zaman harcanan sosyal medya siteleri arasındaki analizlerde herhangi bir anlamlı farklılık gözlenmemiştir.

4.18 Sosyal Medya Profil Güncelleme Sıklığı Dağılımı

Öğrencilere 4 seçenekli “11.Sosyal medyadaki profilinizi ne kadar sıklıkla güncellersiniz? (Duygu, düşünce, fotoğraf,vs.)” sorusu sorulmuş ve bunlardan birini işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre Tablo 4.37’de en yüksek yüzde 35,7 ile haftada birkaç defa güncelleme yapıldığı, en düşük yüzde 12 ile hiç güncelleme yapılmadığı sonucu çıkmıştır.

Tablo 4.37: Sosyal medya sitesinde profil güncelleme sıklığı dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Güncellemem	41	12,0	12,0	12,0
Her gün	98	28,6	28,7	40,6
Valid Haftada birkaç defa	122	35,6	35,7	76,3
Aylık	81	23,6	23,7	100,0
Total	342	99,7	100,0	
Missing System	1	,3		
Total	343	100,0		

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Öğrencilerin cinsiyeti ve yaş bağımsız değişken olarak seçilmiş ve bağımsız örneklem testi sonucunda anlamlı farklılık bulunamamıştır.

4.19 Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Zaman İle Sosyal Medya Profillerini Güncelleme İlişkisi

Tablo 4.38’de bağımsız değişken olarak gününüzün ne kadarını internette geçiriyorsunuz sorusu seçilmiş ve buna karşılık sosyal medya profillerinizi ne kadar sıklıkla güncelliyorsunuz anova testi ile analiz edilmiş ve anlamlı bir farklılık yakalanmıştır. Buna daha derinden bakmak için çapraz tablolardan yararlanacağız.

Tablo 4.38: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,086	4	3,271	3,679	,006
Within Groups	297,911	335	,889		
Total	310,997	339			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Çapraz Tablo 4.39’da, günde ortalama 1 saatten az internete bağlananlarda, sosyal medya profilini haftada birkaç defa güncelleyenler yüzde 40,5 ile en yüksek, aylık güncelleyenlerde yüzde 12,7 ile en düşük orandadır.

Çapraz Tablo 4.39’da, günde ortalama 1-3 saat arası az internete bağlananlarda, sosyal medya profilini haftada birkaç defa güncelleyenler yüzde 42,7 ile en yüksek, güncellemeyenlerde yüzde 8,4 ile en düşük orandadır.

Çapraz Tablo 4.39’da, günde ortalama 3-5 saat arası internete bağlananlarda, sosyal medya profilini her gün güncelleyenler yüzde 36,5 ile en yüksek, güncellemeyenlerde yüzde 10,8 ile en düşük orandadır.

Çapraz Tablo 4.39’da, günde ortalama 5-7 saat arası internete bağlananlarda, sosyal medya profilini aylık güncelleyenler yüzde 31,3 ile en yüksek, güncellemeyenlerde yüzde 12,5 ile en düşük orandadır.

Çapraz Tablo 4.39’da, günde ortalama 7 saatten fazla internete bağlananlarda, sosyal medya profilini her gün güncelleyenler yüzde 66,7 ile en yüksek, güncellemeyenlerde yüzde 0 ile en düşük orandadır.

Genel olarak 3 saate kadar internete bağlananlarda aynı zamanda sosyal medya profillerini güncelleme sıklığı haftada birkaç defa daha fazla iken, 3 saatten fazla bağlananlarda güncelleme sıklığı her güne doğru kaymaktadır. Yani internete bağlanılan süre uzadıkça sosyal medya profilini güncelleme sıklığı da artmaktadır.

Tablo 4.39: Çapraz tablo

		8.Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?					Total
		1 saatten az	1-3 saat arası	3-5 saat arası	5-7 saat arası	7 saatten fazla	
45.Sosyal medyadaki profilinizi ne kadar sıklıkla güncellersiniz?	Güncellemem	18 22,8%	11 8,4%	8 10,8%	4 12,5%	0 0,0%	41 12,1%
	Her gün	19 24,1%	27 20,6%	27 36,5%	9 28,1%	16 66,7%	98 28,8%
	Haftada birkaç defa	32 40,5%	56 42,7%	20 27,0%	9 28,1%	5 20,8%	122 35,9%
	Aylık	10 12,7%	37 28,2%	19 25,7%	10 31,3%	3 12,5%	79 23,2%
	Total	79 100,0%	131 100,0%	74 100,0%	32 100,0%	24 100,0%	340 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.20 Sosyal Medyanın Hangi Amaçla Kullanıldığının Dağılımı

Sosyal medyanın kullanım amacını ölçmek amacıyla “12.Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?(Facebook, Twitter gibi)” sorusu sorulmuştur. 9 tane seçenek arasından 1 veya 1’den fazla seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre Tablo 4.40’daki sonuçlardan öğrencilerin en fazla yüzde 65,8 ile, sohbet etmek için kullanmaktadır. En az ise yüzde 20,5 ile markaları takip etmek için kullanma çıkmıştır. İkinci sırada yüzde 64,9 zaman geçirmede, üçüncü sırada yüzde 55,8 ile arkadaş takibinde kullanılmaktadır. Bundan sonra sosyal medya sıra ile yüzde 37,4 ile paylaşımda bulunmak, yüzde 35,5

oyun oynamak, yüzde 33,6 yeni arkadaş bulmak ve yüzde 30,4 profilimi güncellemek ve yüzde 24,3 yeni insan tanımak için kullanılmaktadır, Daha öncede interneti ne amaçla kullanıyorsunuz sorusu sorulmuş ve sosyal medya takibi için kullananların oranı yüzde 74,3 çıkmıştı. Şimdi cinsiyet bağımsız değişken olmak üzere yapılan analizlere bakalım.

Tablo 4.40: Sosyal medyanın kullanım amaçları

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
46.Yeni arkadaşları bulmak için kullanma	115	9,1%	33,6%
47.Oyun oynamak için kullanma	121	9,6%	35,4%
48. Sohbet etmek için kullanma	225	17,9%	65,8%
49.Arkadaşlarımı takip etmek için kullanma	191	15,2%	55,8%
50.Profilimi güncellemek için kullanma	104	8,3%	30,4%
51.Zaman geçirmek için kullanma	222	17,6%	64,9%
52.Paylaşımında bulunmak için kullanma	128	10,2%	37,4%
53.Markaları takip etmek için kullanma	70	5,6%	20,5%
54.Yeni insan tanıma için kullanma	83	6,6%	24,3%
Total	1259	100,0%	368,1%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.41’de cinsiyet esas alınarak yapılan bağımsız örneklem testi sonucuna göre anlamlı farklılık bulunan 3 seçenek görülmüştür. Dikkat edilirse bu 3 seçeneğin birbirine yakın anlamları olduğu gibi, analiz sonuçlarında beraber ortaya çıkmışlardır. Analizin detayında neler olduğuna çapraz tablolardan bakmak gerekir.

Tablo 4.41: Bağımsız örneklem testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
46.Yeni arkadaşları bulmak için kullanma	106,069	,000	-4,245	339	,000
48. Sohbet etmek için kullanma	24,226	,000	-3,567	339	,000
54.Yeni insan tanıma için kullanma	128,320	,000	-4,477	339	,000
			-5,268	306,141	,000

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.42’de görüleceği üzere sosyal medyayı yeni arkadaşlar bulmak için kullananlarda, erkelerin oranı yüzde 40,6 iken, kızlarda oran yüzde 17,8’e düşmektedir.

Erkeklerin kızlara göre, sosyal medyayı daha fazla yeni arkadaşlar bulmak için kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.42’de görüleceği üzere sosyal medyayı sohbet etmek için kullananlarda, erkeklerin oranı yüzde 71,8 iken, kızlarda oran yüzde 52,3’e düşmektedir. Erkeklerin kızlara göre, sosyal medyayı daha fazla sohbet etmek için kullandıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 4.42’de görüleceği üzere sosyal medyayı yeni insan tanımak için kullananlarda, erkeklerin oranı yüzde 31,2 iken, kızlarda oran yüzde 9,3’e düşmektedir. Erkeklerin kızlara göre, sosyal medyayı daha fazla yeni insan tanıma için kullandıklarını söyleyebiliriz.

Genelde olarak birbirine yakın kategorilerdeki sosyal medyayı kullanım amaçları için, erkeklerin davranışlarının kızlara göre farklılaştığını görüyoruz.

Tablo 4.42: Çapraz tablo

		1.Cinsiyetiniz		Total
		Kız	Erkek	
46.Yeni arkadaşları bulmak için kullanma	Hayır	88 82,2%	139 59,4%	227 66,6%
	Evet	19 17,8%	95 40,6%	114 33,4%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%
48. Sohbet etmek için kullanma	Hayır	51 47,7%	66 28,2%	117 34,3%
	Evet	56 52,3%	168 71,8%	224 65,7%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%
54.Yeni insan tanıma için kullanma	Hayır	97 90,7%	161 68,8%	258 75,7%
	Evet	10 9,3%	73 31,2%	83 24,3%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.21 Sosyal Medyanın Hangi Amaçlarla Kullanıldığının Yaşla İlişkisi

Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusu karşılığında işaretlenen 9 seçenek üzerinde yaş bağımsız değişken olmak üzere yapılan anova testi sonucunda sadece Tablo 4.43’deki anlamlık farklılığı gösteren değer elde edilmiştir. Diğer seçenekler için anlamlı farklılık yoktur. Bu anlamlı farklılığın ne olduğu öğrenmek için çapraz tablolara bakmak gerekir.

Tablo 4.43: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
49.Arkadaşlarımı takip etmek için kullanma	3,752	3	1,251	5,241	,002
	80,890	339	,239		
	84,641	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.44’de 15 yaşındaki öğrencilerin sosyal medyayı arkadaş takip etmek için kullanma oranı yüzde 31,4 iken, 16 yaşında yüzde 57,4’e yükselmekte, 17 yaşında yüzde 63’e yükselmekte ve 18 yaşında yüzde 62,2’ye düşmektedir. Yaş arttıkça, arkadaş takibi de artmaktadır. 15 yaşında bariz olarak arkadaş takibinde kullanma oranının düşük olduğu görülmektedir. 15 yaş lise 1.sınıfa denk geldiğinden yeni arkadaş sahibi olma döneminde olduklarından, sosyal medyayı arkadaş takibinde az kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.44: Çapraz tablo

		2.Yaşınız				Total
		15	16	17	18	
49.Arkadaşlarımı takip etmek için kullanma	Hayır	35 68,6%	66 42,6%	37 37,0%	14 37,8%	152 44,3%
	Evet	16 31,4%	89 57,4%	63 63,0%	23 62,2%	191 55,7%
Total		51 100,0%	155 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.22 İnternete Bağlanılan Değişik Cihazlarla, Sosyal Medyayı Hangi Amaçlarla Kullandıkları İlişkisi

Masaüstü bilgisayar, cep telefonu ve tablet ile internete bağlananlar arasında, sosyal medya sitelerini hangi amaçlarla kullandıkları ilişkisini incelemek üzere her bir cihaz bağımsız değişken olarak ele alınıp anova testleri yapıldı. Buna göre Tablo 4.45’de masaüstü bilgisayar ile internete bağlananlar ile sosyal medyayı sohbet etmek için kullanmada anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Daha yakından çapraz tablolardan incelemek gerekir.

Tablo 4.45: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
48. Sohbet etmek için kullanma	1,019	1	1,019	4,550	,034
	76,386	341	,224		
	77,405	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.46’de masaüstü ile internete bağlananlardan, sosyal medyayı sohbet etmek için kullananların oranları görülmektedir. Buna göre masaüstü ile internete bağlananlardan, sosyal medyayı sohbet için kullananların oranı yüzde 67,8 iken, bu oran masaüstü kullanmayanlarda yüzde 52,1’e düşmektedir. Masaüstü bilgisayarlardan sosyal medyayı sohbet etmek için kullananların oranının, diğer kullanım araçlarından yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.46: Çapraz tablo

		4.Masaüstü ile internete bağlanma		Total
		Hayır	Evet	
48. Sohbet etmek için kullanma	Hayır	23 47,9%	95 32,2%	118 34,4%
	Evet	25 52,1%	200 67,8%	225 65,6%
Total		48 100,0%	295 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.47’de ise cep telefonu ile internete bağlananlar esas alınarak, sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları anova testine tabi tutulmuştur. Buna göre 4 farklı amaç için anlamlı farklılık bulunmuştur. Bunlar yeni arkadaşlar bulmak, arkadaşlarını takip etmek, zaman geçirmek ve paylaşımında bulunmak için kullanmak olarak çıkmıştır.

Tablo 4.47: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
46.Yeni arkadaşları bulmak için kullanma	,882	1	,882	3,980	,047
	75,561	341	,222		
	76,443	342			
49.Arkadaşlarımı takip etmek için kullanma	1,309	1	1,309	5,355	,021
	83,333	341	,244		
	84,641	342			
51.Zaman geçirmek için kullanma	1,270	1	1,270	5,621	,018
	77,045	341	,226		
	78,315	342			
52.Paylaşımında bulunmak için kullanma	1,309	1	1,309	5,655	,018
	78,924	341	,231		
	80,233	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.48’de, Cep telefonu ile internete bağlanarlardan, sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak için kullananların oranı yüzde 36,7 iken, cep telefonu ile internete bağlanmayanlarda bu oran yüzde 25,5’e düşmektedir. Buradan cep telefonu ile internete bağlanarl aynı zamanda sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak için daha fazla kullanmaktadır.

Cep telefonu ile internete bağlanarlardan, sosyal medyayı arkadaş takip etmek için kullananların oranı yüzde 59,6 iken, cep telefonu ile internete bağlanmayanlarda bu oran yüzde 45,9’a düşmektedir. Buradan cep telefonu ile internete bağlanarl aynı zamanda sosyal medyayı arkadaş takip etmek için daha fazla kullanmaktadır.

Cep telefonu ile internete bağlanarlardan, sosyal medyayı zaman geçirmek için kullananların oranı yüzde 68,6 iken, cep telefonu ile internete bağlanmayanlarda bu oran yüzde 55,1’e düşmektedir. Buradan cep telefonu ile internete bağlanarl aynı zamanda sosyal medyayı zaman geçirmek için daha fazla kullanmaktadır.

Cep telefonu ile internete bağlanarlardan, sosyal medyayı paylaşımında bulunmak için kullananların oranı yüzde 42,1 iken, cep telefonu ile internete bağlanmayanlarda bu oran yüzde 27,6’ya düşmektedir. Buradan cep telefonu ile internete bağlanarl aynı zamanda sosyal medyayı paylaşımında bulunmak için daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.48: Çapraz tablo

		5.Cep telefonu ile internete bağlanma		Total
		Hayır	Evet	
46.Yeni arkadaşları bulmak için kullanma	Hayır	73 74,5%	155 63,3%	228 66,5%
	Evet	25 25,5%	90 36,7%	115 33,5%
Total		98 100,0%	245 100,0%	343 100,0%
49.Arkadaşlarımı takip etmek için kullanma	Hayır	53 54,1%	99 40,4%	152 44,3%
	Evet	45 45,9%	146 59,6%	191 55,7%
Total		98 100,0%	245 100,0%	343 100,0%
51.Zaman geçirmek için kullanma	Hayır	44 44,9%	77 31,4%	121 35,3%
	Evet	54 55,1%	168 68,6%	222 64,7%
Total		98 100,0%	245 100,0%	343 100,0%
52.Paylaşımında bulunmak için kullanma	Hayır	71 72,4%	144 58,8%	215 62,7%
	Evet	27 27,6%	101 41,2%	128 37,3%
Total		98 100,0%	245 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.49’de tablet ile internete bağlananlar bağımsız değişken olarak alındığında, yeni arkadaş bulmak için, oyun oynamak ve markaları takip etmek için kullanmada anlamlı farklılık görülmüştür.

Tablo 4.49: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
46.Yeni arkadaşları bulmak için kullanma	1,288	1	1,288	5,846	,016
	75,155	341	,220		
	76,443	342			
47.Oyun oynamak için kullanma	,935	1	,935	4,122	,043
	77,379	341	,227		
	78,315	342			
53.Markaları takip etmek için kullanma	,656	1	,656	4,061	,045
	55,059	341	,161		
	55,714	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.50’de tablet ile internete bağlananlardan, sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak için kullananların oranı yüzde 40,7 iken, tablet ile bağlanmayanlarda bu oran yüzde 28,3’e düşmüştür. Tablet ile internete bağlananlar, aynı zamanda sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak için daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.50’de tablet ile internete bağlananlardan, sosyal medyayı oyun oynamak için kullananların oranı yüzde 41,4 iken, tablet ile bağlanmayanlarda bu oran yüzde 30,8’e düşmüştür. Tablet ile internete bağlananlar, aynı zamanda sosyal medyayı oyun oynamak için daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.50’de tablet ile internete bağlananlardan, sosyal markaları takip etmek için kullananların oranı yüzde 25,5 iken, tablet ile bağlanmayanlarda bu oran yüzde 16,7’ye düşmüştür. Tablet ile internete bağlananlar, aynı zamanda sosyal medyayı markaları takip etmek için daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 4.50: Çapraz tablo

		6. Tablet ile internet ile internete bağlanma		Total
		Hayır	Evet	
46.Yeni arkadaşları bulmak için kullanma	Hayır	142 71,7%	86 59,3%	228 66,5%
	Evet	56 28,3%	59 40,7%	115 33,5%
Total		198 100,0%	145 100,0%	343 100,0%
47.Oyun oynamak için kullanma	Hayır	137 69,2%	85 58,6%	222 64,7%
	Evet	61 30,8%	60 41,4%	121 35,3%
Total		198 100,0%	145 100,0%	343 100,0%
53.Markaları takip etmek için kullanma	Hayır	165 83,3%	108 74,5%	273 79,6%
	Evet	33 16,7%	37 25,5%	70 20,4%
Total		198 100,0%	145 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.23 Sosyal Medyada Daha Çok Ne Paylaşıldığı Dağılımı

Sosyal medyada daha çok ne paylaşıldığı ile ilgili 4 seçenekli soru sorulmuştur. Ve seçeneklerden bir veya birden fazlasını işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Tablo 4.51’de, yüzde 60,7 ile fotoğraf paylaşımı ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra yüzde 55,6 ile

duygu ve düşünce paylaşımı, yüzde 31,1 ile video paylaşımı ve son olarak yüzde 22,4 ile güzel sözler paylaşımı gelmektedir.

Tablo 4.51: Sosyal medyanın paylaşım oranları

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
55.Duygu/Düşünce paylaşımı	184	32,7%	55,6%
56.Güzel sözler paylaşımı	74	13,2%	22,4%
57.Fotoğraf paylaşımı	201	35,8%	60,7%
58.Video paylaşımı	103	18,3%	31,1%
Total	562	100,0%	169,8%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.52’de,sosyal medya paylaşımı için, bağımsız değişken olarak cinsiyet olmak üzere bağımsız örneklem testi yapıldığında, video paylaşımında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 4.52: Bağımsız örneklem testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
55.Duygu/Düşünce paylaşımı	6,935	,009	1,305	339	,193
56.Güzel sözler paylaşımı	1,640	,201	1,311	208,025	,191
			-,627	339	,531
57.Fotoğraf paylaşımı	4,717	,031	-,639	215,186	,524
			1,004	339	,316
58.Video paylaşımı	26,331	,000	1,012	209,508	,313
			-2,307	339	,022
			-2,428	233,697	,016

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.53’de görüleceği üzere video paylaşanlarda, erkeklerin oranı yüzde 33,8 iken, kızlarda bu oran yüzde 21,5’e düşmektedir. Erkeklerin kızlardan daha fazla video paylaşımı yaptıklarını söyleyebiliriz. Daha önce video paylaşım sitesi youtube’uda erkeklerin daha fazla kullandıklarını görmüştük.

Tablo 4.53: Çapraz tablo

		1.Cinsiyetiniz		Total
		Kız	Erkek	
58.Video paylaşımı	Hayır	84 78,5%	155 66,2%	239 70,1%
	Evet	23 21,5%	79 33,8%	102 29,9%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Yaş ile sosyal medyada paylaşılanlar arasındaki ilişki Tablo 4.54'deki anova testi sonucuna göre sadece fotoğraf paylaşımında gözlenmiştir. Fotoğraf paylaşımında anlamlılık değeri olan 0,05'den küçük olan 0,046 bulunmuştur. Daha detali değerlendirme için çapraz tablolardan yararlanmak gerekir.

Tablo 4.54: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
57.Fotoğraf paylaşımı	1,939	3	,646	2,696	,046
	81,273	339	,240		
	83,213	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Çapraz Tablo 4.55'de 15 yaşındaki öğrencilerin fotoğraf paylaşım oranı yüzde 45,1 iken, 16 yaşında bu oran yüzde 56,8'e yükselmekte, 17 yaşında bu oran yüzde 63'e yükselmekte ve son olarak 18 yaşında yüzde 73'e yükselmektedir.. Burada yükselen eğilim vardır. 15 yaş lise 1.sınıfa karşılık geldiğinden ve daha yeni arkadaşlık oluşturulduğundan fotoğraf paylaşımı da az olduğu söylenebilir. 18 yaşındakiler yani lise son sınıflar, anılarını belgelemek istediklerinden, en fazla oranda fotoğraf paylaşımında bulunmuşlardır.

Tablo 4.55: Çapraz tablo

		2.Yaşınız				Total
		15	16	17	18	
57.Fotoğraf paylaşımı	Hayır	28 54,9%	67 43,2%	37 37,0%	10 27,0%	142 41,4%
	Evet	23 45,1%	88 56,8%	63 63,0%	27 73,0%	201 58,6%
Total		51 100,0%	155 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.24 İnternete Bağlanılan Değişik Cihazlarla, Sosyal Medyada Daha Çok Ne Paylaşıldığı İlişkisi

Masaüstü, tablet ve cep telefonundan internete bağlanma ayrı ayrı bağımsız değişken olarak ele alınmış, sosyal medyada en çok ne paylaşıldığı ilişkisi incelemek için anova testi yapılmış ve buradan Tablo 4.56'da sadece cep telefonu ile internete bağlanılardan, fotoğraf paylaşımında bulunanlar için anlamlı farklılık bulunmuştur. Masaüstü ve tablet ile internete bağlanılarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.56: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
57.Fotoğraf paylaşımı	2,576	1	2,576	10,894	,001
	80,637	341	,236		
	83,213	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.57'de, Cep telefonu ile internete bağlanılardan, fotoğraf paylaşanların oranı yüzde 64,1 iken, bağlanmayanlarda bu oran yüzde 44,9 düşmüştür. Cep telefonu internete bağlanılardan aynı zamanda sosyal medyada daha fazla fotoğraf paylaşmaktadır.

Tablo 4.57: Çapraz tablo

		5.Cep telefonu ile internete bağlanma		Total
		Hayır	Evet	
57.Fotoğraf paylaşımı	Hayır	54 55,1%	88 35,9%	142 41,4%
	Evet	44 44,9%	157 64,1%	201 58,6%
Total		98 100,0%	245 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.25 Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı Dağılımı

Sosyal medyadaki arkadaş sayısı "14.Kullandığınız sosyal medyada kaç arkadaşınız var?" sorusu ile sorulmuş ve 5 seçenekten birini işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 4.57'de 251-500 arasında arkadaşı olan öğrenciler yüzde 32,3 ile en fazla seviyededir. 5000 üzeri arkadaşı olan yüzde 2,6 ile en az seviyededir. İkinci sırada yüzde 25,8 ile 501-1000 kişi arkadaş, üçüncü sırada yüzde 22,6 ile 101-250 kişi arkadaş, dördüncü sırada yüzde 10,6 ile 1001-5000 kişi arkadaş ve yüzde 6,2 ile 0-100kişi arkadaş sayıları bulunmuştur.

Tablo 4.58: Sosyal medyadaki arkadaş sayısı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-100	21	6,1	6,2	6,2
101-250	77	22,4	22,6	28,7
251-500	110	32,1	32,3	61,0
Valid 501-1000	88	25,7	25,8	86,8
1001-5000	36	10,5	10,6	97,4
5000 üzeri	9	2,6	2,6	100,0
Total	341	99,4	100,0	
Missing System	2	,6		
Total	343	100,0		

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.59’da cinsiyete göre sosyal medyadaki arkadaş sayısı analiz edilmiş ve anlamlılık değeri 0,05’den küçük değer olan 0.01 bulunmuştur. Buna göre cinsiyet ile sosyal medyadaki arkadaş sayısı arasında farklılık bulunmuştur.

Tablo 4.59: Bağımsız örmeklem testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
59.Kullandığınız sosyal medyada kaç arkadaşınız var?	2,689	,102	-3,439	337	,001
			-3,538	221,348	,000

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.60’da sosyal medyada 0-100 arasında arkadaşı olanlardan, erkeklerin oranı yüzde 4,7 iken, kızların oranı yüzde 9,3 ile daha yüksektir.

Tablo 4.60’da sosyal medyada 101-250 arasında arkadaşı olanlardan, erkeklerin oranı yüzde 20,3 iken, kızların oranı yüzde 28 ile daha yüksektir.

Tablo 4.60’da sosyal medyada 251-500 arasında arkadaşı olanlardan, erkeklerin oranı yüzde 30,6 iken, kızların oranı yüzde 35,5 ile daha yüksektir.

Tablo 4.60’da sosyal medyada 501-1000 arasında arkadaşı olanlardan, erkeklerin oranı yüzde 28,4 iken, kızların oranı yüzde 20,6 ile daha düşüktür.

Tablo 4.60’da sosyal medyada 1001-5000 arasında arkadaşı olanlardan, erkeklerin oranı yüzde 12,9 iken, kızların oranı yüzde 5,6 ile daha düşüktür.

Tablo 4.60’da sosyal medyada 5000 üzeri arkadaşı olanlardan, erkeklerin oranı yüzde 43 iken, kızların oranı yüzde 0,9 ile daha düşüktür.

Genel olarak kızların sosyal medyadaki arkadaş sayıları 500 kişinin altında erkelere göre daha fazlayken, 500 kişinin üzerinde ise daha azdır. Her iki cins içinde 251-500 arası arkadaş sayısı en yüksek orandadır.

Tablo 4.60: Çapraz tablo

		1.Cinsiyetiniz		Total
		Kız	Erkek	
59.Kullandığınız sosyal medyada kaç arkadaşınız var?	0-100	10 9,3%	11 4,7%	21 6,2%
	101-250	30 28,0%	47 20,3%	77 22,7%
	251-500	38 35,5%	71 30,6%	109 32,2%
	501-1000	22 20,6%	66 28,4%	88 26,0%
	1001-5000	6 5,6%	30 12,9%	36 10,6%
	5000 üzeri	1 .9%	7 3,0%	8 2,4%
	Total	107 100,0%	232 100,0%	339 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Yaş bağımsız değişken olarak ele alındığında, sosyal medyadaki arkadaş sayısı ile yaş arasındaki ilişki anova testi ile analiz edilip Tablo 4.61’de anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Daha detaylı incelemek için çapraz tablolara bakmak gerekir.

Tablo 4.61: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,176	3	4,725	3,568	,014
Within Groups	446,264	337	1,324		
Total	460,440	340			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.62’ye göre 15 yaşındakilerin sosyal medyadaki arkadaş sayısı, 251-500 ve 501-1000 arasında, yüzde 30 ile en fazla oranda çıkmıştır.

Tablo 4.62’ye göre 16 yaşındakilerin sosyal medyadaki arkadaş sayısı, 251-500 arasında, yüzde 38,3 ile en fazla oranda çıkmıştır.

Tablo 4.62’ye göre 17 yaşındakilerin sosyal medyadaki arkadaş sayısı, 501-1000 arasında, yüzde 34 ile en fazla oranda çıkmıştır.

Tablo 4.62'ye göre 18 yaşındakilerin sosyal medyadaki arkadaş sayısı, 101-250 ve 251-500 arasında, yüzde 35 ile en fazla oranda çıkmıştır.

Genel olarak yaşla birlikte sosyal medyadaki arkadaş sayısı azalmaktadır.

Tablo 4.62: Çapraz tablo

		2.Yaşınız				Total
		15	16	17	18	
59.Kullandığınız sosyal medyada kaç arkadaşınız var?	0-100	5 10,0%	6 3,9%	5 5,0%	5 13,5%	21 6,2%
	101-250	9 18,0%	27 17,5%	28 28,0%	13 35,1%	77 22,6%
	251-500	15 30,0%	59 38,3%	23 23,0%	13 35,1%	110 32,3%
	501-1000	15 30,0%	37 24,0%	34 34,0%	2 5,4%	88 25,8%
	1001-5000	4 8,0%	21 13,6%	7 7,0%	4 10,8%	36 10,6%
	5000 üzeri	2 4,0%	4 2,6%	3 3,0%	0 0,0%	9 2,6%
	Total	50 100,0%	154 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.26 Sosyal Medyadaki Arkadaşlarla Aktif İletişim Sayısı Dağılımı

Öğrencilerin sosyal medyadaki arkadaşlarıyla aktif iletişim sayısını öğrenmek üzere 4 seçenekli “15. Sosyal medya ağıımızdaki arkadaş listenizden kaç kişi ile aktif iletişim halindesiniz?” sorusu sorulmuştur. Buna göre Tablo 4.63’de 26-75 arası arkadaşları ile aktif iletişimde olan kişi sayısı yüzde 39,8 ile en fazladır. 151 ve üzeri arkadaşları ile aktif iletişimde olan kişi sayısı yüzde 11,1 ile en az seviyededir. 0-25 arası arkadaşı ile iletişimi olanlarda yüzde 36,8 ile önemli bir orana sahiptir. İkinci en az oranda yüzde 12,6 ile 76-150 arası arkadaşı olanlardır.

Tablo 4.63: Sosyal medyada iletişimdeki arkadaş sayısı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-25	126	36,7	36,8	36,8
26-75	135	39,4	39,5	76,3
76-150	43	12,5	12,6	88,9
151 ve üzeri	38	11,1	11,1	100,0
Total	342	99,7	100,0	
Missing System	1	,3		
Total	343	100,0		

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.64'e göre cinsiyet esas alınarak yapılan bağımsız örneklem testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bunu bir sonraki tabloda yakından inceleyeceğiz.

Tablo 4.64: Bağımsız örneklem testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
60.Arkadaş listenizden kaç kişi ile aktif iletişim halindesiniz?	1,256	,263	-2,296	338	,022
			-2,435	238,758	,016

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.65'de sosyal medyada aktif iletişimde olunan arkadaş arkadaş sayısı 0-25 arasında, erkeklerin oranı yüzde 34,3 iken, kızlarda bu oran yüzde 43'e yükselmiştir.

Tablo 4.65'de sosyal medyada aktif iletişimde olunan arkadaş arkadaş sayısı 26-75 arasında, erkeklerin oranı yüzde 39,5 iken, kızlarda bu oran yüzde 40,2'ye yükselmektedir.

Tablo 4.65'de sosyal medyada aktif iletişimde olunan arkadaş arkadaş sayısı 76-150 arasında, erkeklerin oranı yüzde 12,9 iken, kızlarda bu oran yüzde 11,2'ye düşmektedir.

Tablo 4.65'de sosyal medyada aktif iletişimde olunan arkadaş arkadaş sayısı 150 üzeri, erkeklerin oranı yüzde 13,3 iken, kızlarda bu oran yüzde 5,6'ya düşmektedir.

Genel olarak, sosyal medyada aktif iletişimde olunan arkadaş sayısı yaklaşık 75 kişiye kadar kızların oranı daha yüksek, 75 kişinin üstünde erkeklerin oranı daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 4.65: Çapraz tablo

		1.Cinsiyetiniz		Total
		Kız	Erkek	
60.Arkadaş listenizden kaç kişi ile aktif iletişim halindesiniz?	0-25	46 43,0%	80 34,3%	126 37,1%
	26-75	43 40,2%	92 39,5%	135 39,7%
	76-150	12 11,2%	30 12,9%	42 12,4%
	151 ve üzeri	6 5,6%	31 13,3%	37 10,9%
	Total	107	233	340
		100,0%	100,0%	100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.27 Sosyal Medyada Kendi İsmi Kullanma Sayısı Dağılımı

Sosyal medyada kendi ismini kullanma oranı öğrenmek üzere 2 seçenekli “16. Sosyal medyada kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?” sorusu soruldu. Tablo 4.66’e göre yüzde 91,8’i evet derken yüzde 8,2 hayır demiştir.

Tablo 4.66: Sosyal medyada kendi ismini kullanma oranı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hayır	28	8,2	8,2	8,2
Valid Evet	315	91,8	91,8	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Cinsiyet esas alınarak yapılan bağımsız örneklem testinin sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tablo 4.67’de yaş esas alınarak yapılan anova testinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Daha ayrıntılı bilgi için çapraz tablolara bakacağız.

Tablo 4.67: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,843	3	,281	3,829	,010
Within Groups	24,872	339	,073		
Total	25,714	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.68’de görüleceği üzere, 15 yaşındakilerin, sosyal medyada kendi ismini kullanma oranı yüzde 80,4 iken, 16 yaşında yüzde 92,9’a yükselmekte, 17 yaşında yüzde 94’e yükselmekte ve 18 yaşında yüzde 97,3 oranı ile en yüksek değeri almaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere yaş arttıkça kendi ismini kullanma oranı da artmaktadır. Özellikle 15 yaşında yani lise 1’de kendi ismini kullanma konusunda tereddüt diğer yaşlara göre fazladır. Henüz yeni arkadaşları ile iletişimde kendini açık etmeme yolu izlemiş olabilirler.

Tablo 4.68: Çapraz tablo

		2.Yaşınız				Total
		15	16	17	18	
61.Sosyal medyada kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?	Hayır	10 19,6%	11 7,1%	6 6,0%	1 2,7%	28 8,2%
	Evet	41 80,4%	144 92,9%	94 94,0%	36 97,3%	315 91,8%
Total		51 100,0%	155 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.28 Sosyal Medyada Kendi İsmi Kullananlar İle Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayıları Arasındaki İlişki

Sosyal medyada kendi ismini kullananlar bağımsız değişken olarak ele alındığında yine sosyal medyada kaç arkadaşınız var sonuçları anova testine göre analiz edildiğinde Tablo 4.69’da anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 4.69: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,449	1	9,449	7,103	,008
Within Groups	450,991	339	1,330		
Total	460,440	340			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.70’de sosyal medyada kendi ismini kullanma oranı 0-100 arkadaş sayısı için yüzde 5,4 iken, bu oran 101-250 kişi için yüzde 21,4’e yükselmekte, 251-500 kişi için yüzde 32,3’e yükselmekte, 501-1000 kişi için yüzde 27,2’ye düşmekte, 1001-5000 kişi için yüzde 11,2’ye düşmekte, 5000 üzeri yüzde 2,6’ya düşmektedir.

Yaklaşık 500 arkadaş sayısına kadar sosyal medyada kendi ismini kullanma oranı artmakta, 500 kişinin üzerinde ise azalmaktadır. Bu durum anlaşılır bir şeydir. Çünkü facebook ve twitter gibi kullanım oranı yüksek ortamlarda başlangıçta kendi ismini kullanmakta tereddüt eden insanlar, arkadaş sayısı artıkça iletişim ve karşılıklı tanıma ile güvende arttığından gerçek ismini kullanma oranı da artmaktadır.

Tablo 4.70: Çapraz tablo

		61.Sosyal medyada kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?		Total
		Hayır	Evet	
59.Kullandığınız sosyal medyada kaç arkadaşınız var?	0-100	4 14,3%	17 5,4%	21 6,2%
	101-250	10 35,7%	67 21,4%	77 22,6%
	251-500	9 32,1%	101 32,3%	110 32,3%
	501-1000	3 10,7%	85 27,2%	88 25,8%
	1001-5000	1 3,6%	35 11,2%	36 10,6%
	5000 üzeri	1 3,6%	8 2,6%	9 2,6%
	Total	28 100,0%	313 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.29 Sosyal Medyadaki Paylaşımlara Yorum Yazanların Dağılımı

Sosyal medyadaki paylaşımlara yorum yazıldığını öğrenmek üzere “62.Sosyal medyadaki paylaşımlara yorum yazar mısınız?” sorusu 3 seçenekli olarak sorulmuştur. Tablo 4.71’da en yüksek yüzde 63,8 ile bazen yorum yazarım cevabı alınmış ve en düşük yüzde 11,4 ile yorum yazmam cevabı alınmıştır. yüzde 24,8 ile evet yorum yazarım cevabı alınmıştır. Cinsiyet ve yaş bağımsız değişken olarak yapılan analizlerde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.71: Sosyal medyada paylaşımlara yorum yazanlar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hayır	39	11,4	11,4	11,4
Bazen	219	63,8	63,8	75,2
Evet	85	24,8	24,8	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.30 Sosyal Medyadaki Paylaşımlara Yorum Yazanlar İle Fotoğraf Paylaşanlar, İletişim Halinde Olanlar Ve Kendi İsmi Kullananlar Arasındaki İlişki

Sosyal medyada yorum yazanlar bağımsız değişken olarak ele alındığında, sosyal medyada fotoğraf paylaşanlar, aktif iletişim halinde olanlar ve kendi ismini kullananlar arasındaki, anova testine göre Tablo 4.72’deki gibi anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 4.72: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
57.Fotoğraf paylaşımı	2,583	2	1,292	5,447	.005
	80,629	340	,237		
	83,213	342			
60.Arkadaş listenizden kaç kişi ile aktif iletişim halindesiniz?	10,226	2	5,113	5,580	.004
	310,631	339	,916		
	320,857	341			
61.Sosyal medyada kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?	1,097	2	,548	7,573	.001
	24,618	340	,072		
	25,714	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.73’de sosyal medyada yorum yazanlar için, fotoğraf paylaşanların oranı yüzde 69,4 iken, kısmen yazanlar için bu oran yüzde 58’e düşmekte, yazmayanlar için bu oran yüzde 38,5’e düşmektedir. Buradan sosyal medyada yorum yazanların, aynı zamanda sosyal medyada daha fazla fotoğraf paylaştığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medyada en fazla yüzde 38,8 ile yorum yazanlar, aynı zamanda sosyal medyada 26-75 kişi ile aktif iletişimde bulunanlardır.

Sosyal medyada en fazla yüzde 40,6 ile bazen yorum yazanlar, aynı zamanda sosyal medyada 26-75 kişi ile aktif iletişimde bulunanlardır.

Sosyal medyada en fazla yüzde 47,4 ile yorum yazmayanlar, aynı zamanda sosyal medyada 0-25 kişi ile aktif iletişimde bulunanlardır.

Buna göre, sosyal medyada yorum yazanlar, yazmayanlara göre aynı zamanda sosyal medyada arkadaşları ile daha fazla aktif iletişimde bulunmaktadır.

Tablo 4.73’de sosyal medyada yorum yazanlar için, kendi ismini kullananların oranı yüzde 90,6 iken, kısmen yazanlar için bu oran yüzde 95’e yükselmekte, yazmayanlar için bu oran yüzde 76,9’a düşmektedir. Buradan sosyal medyada yorum yazanların, aynı zamanda sosyal medyada daha fazla kendi ismini kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.73: Çapraz tablo

		62.Sosyal medyadaki paylaşımlara yorum yazar mısınız?			Total
		Hayır	Bazen	Evet	
57.Fotoğraf paylaşımı	Hayır	24 61,5%	92 42,0%	26 30,6%	142 41,4%
	Evet	15 38,5%	127 58,0%	59 69,4%	201 58,6%
Total		39 100,0%	219 100,0%	85 100,0%	343 100,0%
60.Arkadaş listenizden kaç kişi ile aktif iletişim halindesiniz?	0-25	18 47,4%	85 38,8%	23 27,1%	126 36,8%
	26-75	13 34,2%	89 40,6%	33 38,8%	135 39,5%
	76-150	5 13,2%	26 11,9%	12 14,1%	43 12,6%
	151 ve üzeri	2 5,3%	19 8,7%	17 20,0%	38 11,1%
	Total	38 100,0%	219 100,0%	85 100,0%	342 100,0%
61.Sosyal medyada kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?	Hayır	9 23,1%	11 5,0%	8 9,4%	28 8,2%
	Evet	30 76,9%	208 95,0%	77 90,6%	315 91,8%
Total		39 100,0%	219 100,0%	85 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.31 Sosyal Medyada En Çok Oynanan Oyunların Dağılımı

Öğrencilere sosyal medyada en çok oynanan oyunların ne olduğunu öğrenmek için “18. Sosyal medyada en çok hangi oyunu oynuyorsunuz?” sorusuna cevap olarak açık uçlu yazmaları istendi. Tablo 4.74’da oyun oynayanların oranı yüzde 22,2’dir. Oyun oynayanlar için, en fazla oynayanlar yüzde 26 ile futbol, ikinci sırada yüzde 17,1 ile okey, üçüncü sırada yüzde 10,5 ile poker ve dördüncü olarak bilardo yüzde 7,9 çıkmıştır. Oranları çok düşük olan çok sayıda oyun diğer kısmında toplanmıştır.

Cinsiyet ve yaş bağımsız değişken alınarak yapılan analizler sonucunda anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 4.74: Sosyal medyada en çok oynanan oyunlar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Futbol	20	5,8	26,3	26,3
Okey	13	3,8	17,1	43,4
Poker	8	2,3	10,5	53,9
Bilardo	6	1,7	7,9	61,8
Diğer oyunlar	29	8,5	38,2	100,0
Total	76	22,2	100,0	
Missing System	267	77,8		
Total	343	100,0		

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.32 Sosyal Medyada En Çok Oynanan Oyunlar ile Sosyal Medyayı Yeni Arkadaş Bulmak İçin Kullanma İlişkisi

Sosyal medyada en çok oynan oyunlar bağımsız değişken olarak ele alındığında, sosyal medyayı arkadaş bulmak için kullanmak arasında anova testi analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu durum Tablo 4.75’de görülmektedir.

Tablo 4.75: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,341	4	0,835	3,906	0,006
Within Groups	15,185	71	0,214		
Total	18,526	75			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.76’da sosyal medyada bilardo oyunu oynayanlar, en fazla yüzde 83,3 ile aynı zamanda sosyal medyayı yeni arkadaşlar bulmak için kullanmaktadır.

Tablo 4.76’da sosyal medyada okey oyunu oynayanlar, en az yüzde 15,4 ile aynı zamanda sosyal medyayı yeni arkadaşlar bulmak için kullanmaktadır.

Buradan anlaşılan bilardo ve diğer oyunları oynayanlar aynı zamanda yeni arkadaş bulmak isteği daha fazlayken, futbol okey poker oyunlarında yeni arkadaş bulma eğilimi daha azdır.

Tablo 4.76: Çapraz tablo

		63.Sosyal medyada en çok hangi oyunu oynuyorsunuz?					Total
		Futbol	Okey	Poker	Bilardo	Diğer oyunlar	
46.Yeni arkadaşları bulmak için kullanma	Hayır	15 75,0%	11 84,6%	5 62,5%	1 16,7%	12 41,4%	44 57,9%
	Evet	5 25,0%	2 15,4%	3 37,5%	5 83,3%	17 58,6%	32 42,1%
Total		20 100,0%	13 100,0%	8 100,0%	6 100,0%	29 100,0%	76 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.33 Sosyal Medyada da İnsanlar Doğru Tanınabilir mi? Dağılımı

Sosyal medyada insanları doğru tanımakla ilgili “19. Sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini düşünüyor musunuz?” sorusu 3 seçenekli olarak sorulmuştur. Alınan cevaplarda Tablo 4.77’de, hayır yüzde 35, evet yüzde 10,5 ve kısmen diyenler yüzde 54,5 çıkmıştır.

Tablo 4.77: Sosyal medyada insanların doğru tanınabileceği

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hayır	120	35	35	35
Kısmen	187	54,5	54,5	89,5
Evet	36	10,5	10,5	100
Valid Total	343	100	100	

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Cinsiyet değişkeni bağımsız değişken olmak üzere yapılan, bağımsız örneklem testi sonuçlarına göre, Tablo 4.78’de görüleceği üzere, anlamlılık değeri olan 0,05’den daha küçük bir değer olan 0.016 değeri bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığı daha yakından detaylı incelemek için çapraz tablolara bakmak gerekir.

Tablo 4.78: Bağımsız örneklem testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
64.Sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini düşünüyor musunuz?	3,649	,057	-2,418	339	,016
			-2,397	201,238	,017

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.79’de sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini düşünenlerde, erkeklerin oranı yüzde 11,5 iken, kızlarda bu oran yüzde 8,4’e düşmektedir.

Tablo 4.79’de sosyal medyada insanların kısmen doğru tanınabileceğini düşünenlerde, erkeklerin oranı yüzde 58,1 iken, kızlarda bu oran yüzde 46,7’ye düşmektedir.

Tablo 4.79’de sosyal medyada insanların doğru tanınamayacağını düşünenlerde, erkeklerin oranı yüzde 30 iken, kızlarda bu oran yüzde 44,9’a yükselmektedir.

Kızlar erkeklere göre sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini daha az düşünmektedir. Erkekler kızlara göre sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini daha fazla düşünmekle beraber her iki cins için oranlar oldukça küçük değerlerdedir.

Yaş için yapılan analizde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.79: Çapraz tablo

		1.Cinsiyetiniz		Total
		Kız	Erkek	
64.Sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini düşünüyor musunuz?	Hayır	48 44,9%	71 30,3%	119 34,9%
	Kısmen	50 46,7%	136 58,1%	186 54,5%
	Evet	9 8,4%	27 11,5%	36 10,6%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.34 Sosyal Medyada da İnsanlar Doğru Tanıma ile Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı Ve Paylaşımlara Yorum Yazma İlişkisi

Sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini düşünüyor musunuz? sorusu bağımsız değişken olarak ele alınmak üzere yapılan anova analizlerinde 2 bağılı değişkende anlamlı farklılık bulunmuştur. Bunlar Tablo 4.80’de görüldüğü gibi, sosyal medyadaki arkadaş sayısı ve sosyal medyadaki paylaşımlara yorum yazanlardır. Ayrıntıları daha yakından görmek üzere çapraz tablolara bakmak gerekir.

Tablo 4.80: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
59.Kullandığınız sosyal medyada kaç arkadaşınız var?	14,836	2	7,418	5,627	,004
	445,604	338	1,318		
	460,440	340			
62.Sosyal medyadaki paylaşımlara yorum yazar mısınız?	6,456	2	3,228	9,854	,000
	111,375	340	,328		
	117,831	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.81'e göre, Sosyal medyada en fazla yüzde 25 ile insanların doğru tanınabileceğini düşünenler, aynı zamanda sosyal medyada 501-1000 ve 1001-5000 kişi arasında arkadaşı bulunanlardır.

Tablo 4.81'e göre, Sosyal medyada en fazla yüzde 34,4 ile insanların kısmen doğru tanınabileceğini düşünenler, aynı zamanda sosyal medyada 251-500 kişi arasında arkadaşı bulunanlardır.

Tablo 4.81'e göre, Sosyal medyada en fazla yüzde 32,8 ile insanların doğru tanınmayacağını düşünenler, aynı zamanda sosyal medyada 251-500 kişi arasında arkadaşı bulunanlardır.

Buradan anlaşılan sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini düşünenlerin sosyal medyadaki arkadaş sayısı daha fazla olanlardır.

Tablo 4.81'e göre, sosyal medyadaki paylaşımlara yorum yazanlarda, sosyal medyadaki insanların doğru tanınabileceğini düşünenler yüzde 47,2 iken, kısmen düşünenler yüzde 28,3'e düşmekte ve düşünmeyenler yüzde 12,5'e düşmektedir. Buna göre paylaşımlara yorum yazanlar aynı zamanda insanların doğru tanınabileceğini daha fazla düşünmektedirler.

Tablo 4.81'e göre, sosyal medyadaki paylaşımlara bazen yorum yazanlarda, sosyal medyadaki insanların doğru tanınabileceğini düşünenler yüzde 41,7 iken, kısmen düşünenler yüzde 63,6'ya yükselmekte ve düşünmeyenler yüzde 70,8'e yükselmektedir. Buna göre paylaşımlara bazen yorum yazanlar aynı zamanda insanların doğru tanınabileceğini daha az düşünmektedirler.

Tablo 4.81: Çapraz tablo

		64.Sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini düşünüyor musunuz?			Total
		Hayır	Kısmen	Evet	
59.Kullandığınız sosyal medyada kaç arkadaşınız var?	0-100	13 10,9%	6 3,2%	2 5,6%	21 6,2%
	101-250	31 26,1%	38 20,4%	8 22,2%	77 22,6%
	251-500	39 32,8%	64 34,4%	7 19,4%	110 32,3%
	501-1000	27 22,7%	52 28,0%	9 25,0%	88 25,8%
	1001-5000	6 5,0%	21 11,3%	9 25,0%	36 10,6%
	5000 üzeri	3 2,5%	5 2,7%	1 2,8%	9 2,6%
	Total	119 100,0%	186 100,0%	36 100,0%	341 100,0%
62.Sosyal medyadaki paylaşımlara yorum yazar mısınız?	Hayır	20 16,7%	15 8,0%	4 11,1%	39 11,4%
	Bazen	85 70,8%	119 63,6%	15 41,7%	219 63,8%
	Evet	15 12,5%	53 28,3%	17 47,2%	85 24,8%
	Total	120 100,0%	187 100,0%	36 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.35 Sosyal Medyadaki Reklamlardan Etkilenme Dağılımı

Sosyal medyadaki reklamların etkisini ölçmek üzere “20. Sosyal medyadaki reklamlardan etkilenir misiniz?” sorusu 3 seçenekli olarak sorulmuştur. Tablo 4.82’ye göre, yüzde 64,7 hayır, yüzde 4,7 ise evet derken, yüzde 30,6 kısmen demiştir. Reklamlardan çok etkilenilmediği anlaşılmaktadır. Bununla beraber reklamların konsepti, kişi etkilenmediğini düşünse bile bilinçaltına hitap etme şeklinde de olabilir.

Tablo 4.82: Sosyal medyadaki reklamlardan etkilenme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hayır	222	64,7	64,7	64,7
Kısmen	105	30,6	30,6	95,3
Evet	16	4,7	4,7	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Cinsiyet ve yaş esas alınarak yapılan analizlerde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4.36 Sosyal Medyadaki Reklamlardan Etkilenme İle Diğer Anket Soruları İlişkisi

Sosyal medyadaki reklamlardan etkilenme düzeyi bağımsız değişken olarak seçildiğinde, diğer anket soruları da bağımlı değişken olarak seçilip, anova testi ile analiz sonucunda 5 anket sorusu için anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu durum Tablo 4.83’de görülmektedir

Tablo 4.83: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
64.Sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini düşünüyor musunuz?	6,784	2	3,392	8,965	,000
	128,645	340	,378		
	135,429	342			
61.Sosyal medyada kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?	1,031	2	,516	7,104	,001
	24,683	340	,073		
	25,714	342			
53.Markaları takip etmek için kullanma	2,261	2	1,130	7,190	,001
	53,453	340	,157		
	55,714	342			
24.Toplumsal sorunları çözmek için kullanmak	1,325	2	,662	11,688	,000
	19,264	340	,057		
	20,589	342			
19.İş için kullanmak için kullanma	1,570	2	,785	6,722	,001
	39,712	340	,117		
	41,283	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.84’de sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini düşünenlerde, sosyal medyadaki reklamlardan etkilenenler yüzde 43,8 iken, kısmen etkilenenler yüzde 13,3’e düşmekte ve etkilenmeyenler yüzde 6,8’e düşmektedir. Buna göre sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini düşünenler aynı zamanda sosyal medyadaki reklamlardan daha fazla etkilenenlerdir.

Tablo 4.84’de sosyal medyada kendi ismini kullananlarda, sosyal medyadaki reklamlardan etkilenenler yüzde 75 iken, kısmen etkilenenler yüzde 86,7’ye yükselmekte ve etkilenmeyenler yüzde 95,5’e yükselmektedir. Buna göre sosyal medyada kendi ismini kullananlar aynı zamanda sosyal medyadaki reklamlardan daha az etkilenenlerdir.

Tablo 4.84’de sosyal medyayı markaları takip etmek için kullananlarda, sosyal medyadaki reklamlardan etkilenenler yüzde 31,3 iken, kısmen etkilenenler yüzde 31,4 yükselmekte ve etkilenmeyenler yüzde 14,4’e düşmektedir. Buna göre sosyal medyayı markaları takip etmek için kullananlar aynı zamanda sosyal medyadaki reklamlardan daha fazla etkilenenlerdir.

Tablo 4.84’de interneti toplumsal sorunları çözmek için kullananlarda, sosyal medyadaki reklamlardan etkilenenler yüzde 31,3 iken, kısmen etkilenenler yüzde 9,5’e düşmekte ve etkilenmeyenler yüzde 3,2’ye düşmektedir. Buna göre interneti toplumsal sorunları çözmek için kullananlar aynı zamanda sosyal medyadaki reklamlardan daha fazla etkilenenlerdir.

Tablo 4.84’de interneti iş için kullananlarda, sosyal medyadaki reklamlardan etkilenenler yüzde 25 iken, kısmen etkilenenler yüzde 22,9’a yükselmekte ve etkilenmeyenler yüzde 9’a yükselmektedir. Buna göre interneti iş için kullananlar aynı zamanda sosyal medyadaki reklamlardan daha fazla etkilenenlerdir.

Tablo 4.84: Çapraz tablo

		65.Sosyal medyadaki reklamlardan etkilenir misiniz?			Total
		Hayır	Kısmen	Evet	
64.Sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini düşünüyor musunuz?	Hayır	86 38,7%	32 30,5%	2 12,5%	120 35,0%
	Kısmen	121 54,5%	59 56,2%	7 43,8%	187 54,5%
	Evet	15 6,8%	14 13,3%	7 43,8%	36 10,5%
	Total	222 100,0%	105 100,0%	16 100,0%	343 100,0%
61.Sosyal medyada kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?	Hayır	10 4,5%	14 13,3%	4 25,0%	28 8,2%
	Evet	212 95,5%	91 86,7%	12 75,0%	315 91,8%
	Total	222 100,0%	105 100,0%	16 100,0%	343 100,0%
53.Markaları takip etmek için kullanma	Hayır	190 85,6%	72 68,6%	11 68,8%	273 79,6%
	Evet	32 14,4%	33 31,4%	5 31,3%	70 20,4%
	Total	222 100,0%	105 100,0%	16 100,0%	343 100,0%
24.Toplumsal sorunları çözmek için kullanmak	Hayır	215 96,8%	95 90,5%	11 68,8%	321 93,6%
	Evet	7 3,2%	10 9,5%	5 31,3%	22 6,4%
	Total	222 100,0%	105 100,0%	16 100,0%	343 100,0%
19.İş için kullanmak için kullanma	Hayır	202 91,0%	81 77,1%	12 75,0%	295 86,0%
	Evet	20 9,0%	24 22,9%	4 25,0%	48 14,0%
	Total	222 100,0%	105 100,0%	16 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.37 Sosyal Medyadaki Yazılara, Düşüncelere Güvenme Dağılımı

Sosyal medyadaki yazılara ve düşüncelere güvenmeyi ölçmek üzere “21. Sosyal medyadaki yazılara, düşüncelere güvenirmisiniz?” sorusu 3 seçenekli olarak sorulmuştur. Bu soruya cevap olarak en fazla yüzde 68,5 oranında kısmen, en az yüzde 6,1 oranında evet denilmiştir. Hayır diyenler yüzde 25,4 oranındadır. Tablo 4.85’de bu durum görülmektedir.

Tablo 4.85: Sosyal medyadaki yazı ve düşüncelere güvenme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hayır	87	25,4	25,4	25,4
Kısmen	235	68,5	68,5	93,9
Evet	21	6,1	6,1	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Yaş bağımsız değişken olmak üzere, sosyal medyadaki yazılara ve düşüncelere güvenme düzeyi anova testine tabi tutulmuş ve sonucunda Tablo 4.86’da görüldüğü gibi anlamlı bir farklılık olduğuna işaret etmektedir. Cinsiyet bağımsız değişken olarak alındığında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.86: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,705	3	,902	3,301	,021
Within Groups	92,595	339	,273		
Total	95,300	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.87’ye göre, sosyal medyadaki yazı ve düşüncelere güvenen ve evet diyenlerden, 15 yaşındakiler yüzde 7,8 oranındayken, 16 yaşındakilerde yüzde 8,4’e yükselmekte, 17 yaşındakilerde yüzde 3’e düşmekte ve 18 yaşındakilerde yüzde 2,7’ye düşmektedir. Evet diyenlere göre, 17 ve 18 yaşındakiler daha az güvenmektedir.

Tablo 4.87’ye göre, sosyal medyadaki yazı ve düşüncelere güvenen ve kısmen diyenlerden, 15 yaşındakiler yüzde 45,1 oranındayken, 16 yaşındakilerde yüzde 69’a

yükselmekte, 17 yaşındakilerde yüzde 79'a yükselmekte ve 18 yaşındakilerde yüzde 70' düşmektedir. Kısmen diyenlere göre, 15 yaşındakiler daha az güvenmektedir.

Tablo 4.87'ye göre, sosyal medyadaki yazı ve düşüncelere güvenen ve hayır diyenlerden, 15 yaşındakiler yüzde 47,1 oranındayken, 16 yaşındakilerde yüzde 22,6'ya düşmekte, 17 yaşındakilerde yüzde 18'e düşmekte ve 18 yaşındakilerde yüzde 27'ye yükselmektedir. Hayır diyenlere göre, 15 yaşındakiler daha az güvenmektedir.

Tablo 4.87: Çapraz tablo

		2.Yaşınız				Total
		15	16	17	18	
66.Sosyal medyadaki yazılara,düşüncelere güvenirmisiniz?	Hayır	24 47,1%	35 22,6%	18 18,0%	10 27,0%	87 25,4%
	Kısmen	23 45,1%	107 69,0%	79 79,0%	26 70,3%	235 68,5%
	Evet	4 7,8%	13 8,4%	3 3,0%	1 2,7%	21 6,1%
Total		51 100,0%	155 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.38 Çevrenizde Sosyal Medyayı Kullananların Dağılımı

Öğrencilerin çevrenizde sosyal medyayı kimlerin kullandıklarını öğrenmek üzere “22. Çevrenizde sosyal medyayı kimler kullanır? 5 seçenekli sorusu sorulmuş ve bir veya birden fazla seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre, arkadaşlarım sosyal medyayı kullanır seçeneği yüzde 89,2 ile en yüksek oranda çıkmıştır. En düşük oran yüzde 3,5 ile yalnız ben sosyal medyayı kullanırım işaretlenmiştir. Bu durum Tablo 4.88'de görülmektedir. Kardeşlerim sosyal medyayı kullanır en yüksek 3.sırada yüzde 58,9 çıkmıştır. Babam kullanır yüzde 38,5 ve annem kullanır yüzde 33,8 çıkmıştır. Cinsiyet sabit değişken olarak seçildiğinde anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Tablo 4.88: Çevrenizde sosyal medyayı kullananlar

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
67.Annem sosyal medyayı kullanır	116	15,1%	33,8%
68.Babam sosyal medyayı kullanır	132	17,2%	38,5%
69.Kardeşlerim sosyal medyayı kullanır	202	26,3%	58,9%
70.Arkadaşlarım sosyal medyayı kullanır	306	39,8%	89,2%
71.Yalnız ben sosyal medyayı kullanırım	12	1,6%	3,5%
	768	100,0%	223,9%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Yaş bağımsız değişken olmak üzere yapılan anova testi sonuçlarına göre, Tablo 4.89’de ki gibi anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 4.89: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
69.Kardeşlerim sosyal medyayı kullanır	5,546	3	1,849	8,088	,000
	77,491	339	,229		
	83,038	342			
70.Arkadaşlarım sosyal medyayı kullanır	,995	3	,332	3,512	,016
	32,014	339	,094		
	33,009	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.90’e göre 15 yaşındaki öğrencilerden, kardeşlerim sosyal medyayı kullanır diyenlerin oranı yüzde 35,3 iken, 16 yaşında bu oran yüzde 54,8’e yükselmekte, 17 yaşında yüzde 72’ye yükselmekte ve 18 yaşında yüzde 73’e yükselmektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere, öğrencilerin yaşı arttıkça, aynı zamanda kardeşlerim sosyal medyayı kullanıma evet diyenlerin oranı da artmaktadır.

Tablo 4.90’e göre 15 yaşındaki öğrencilerden, arkadaşlarım sosyal medyayı kullanır diyenlerin oranı yüzde 76,5 iken, 16 yaşında bu oran yüzde 91,6’ya yükselmekte, 17 yaşında yüzde 92’ye yükselmekte ve 18 yaşında yüzde 89,2’ye düşmektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere, öğrencilerin yaşı arttıkça, aynı zamanda arkadaşlarım sosyal medyayı kullanıma evet diyenlerin oranı, 15 yaşına göre 16,17ve 18 yaşlarında artmaktadır.

Tablo 4.90: Çapraz tablo

		2.Yaşınız				Total
		15	16	17	18	
69.Kardeşlerim sosyal medyayı kullanır	Hayır	33 64,7%	70 45,2%	28 28,0%	10 27,0%	141 41,1%
	Evet	18 35,3%	85 54,8%	72 72,0%	27 73,0%	202 58,9%
	Total	51 100,0%	155 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	343 100,0%
70.Arkadaşlarım sosyal medyayı kullanır	Hayır	12 23,5%	13 8,4%	8 8,0%	4 10,8%	37 10,8%
	Evet	39 76,5%	142 91,6%	92 92,0%	33 89,2%	306 89,2%
	Total	51 100,0%	155 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.39 Sosyal Medyanın Sizin İçin Önemi Dağılımı

Öğrenciler için sosyal medyanın önemini öğrenmek üzere, “23. Sosyal medya sizin için ne kadar önemli?” sorusu 4 seçenekli olmak üzere sorulmuştur. Tablo 4.91’de, çok önemli diyenler en fazla oranla yüzde 40,5 iken, gereğinden fazla değer veriyorum en az oranla yüzde 12,3 çıkmıştır.

Tablo 4.91: Sosyal medyanın sizin için önemi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Çok önemli	138	40,2	40,5	40,5
Önemli	63	18,4	18,5	58,9
Gereğinden fazla değer veriyorum	42	12,2	12,3	71,3
Olmasa da olabilir	98	28,6	28,7	100,0
Total	341	99,4	100,0	
System	2	,6		
	343	100,0		

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.40 Sosyal Medyanın Sizin İçin Önemi İle Cep Telefonuyla İnternete Balanma ve Sosyal medyada Paylaşımında Bulunma İlişkisi

Cinsiyet ve yaş değişkenleri bağımsız değişken olarak alındığında, sosyal medyanın sizin için önemi ile ilgili anova testinde anlamlı farklılık bulunamamıştır. Tablo 4.92’deki gibi sosyal medya sizin için ne kadar önemli sorusu bağımsız değişken olarak alındığında, 2 bağımlı değişkenle beraber yapılan anova testinde anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 4.92: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.Cep telefonu ile internete bağlanma	2,145	3	,715	3,582	,014
	67,263	337	,200		
	69,408	340			
52.Paylaşımında bulunmak için kullanma	3,837	3	1,279	5,663	,001
	76,116	337	,226		
	79,953	340			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.93’de sosyal medya çok önemli diyenlerden, cep telefonu ile internete bağlananların oranı yüzde 73,9 iken, önemli diyenlerde bu oran yüzde 84,1’e yükselmekte, gereğinden fazla değer veriyorum diyenlerde bu oran yüzde 69’ düşmekte, olmasa da olabilir diyenlerde bu oran yüzde 61,2’ye düşerek en küçük değere ulaşmaktadır. Buradan sosyal medya önemli diyenler, aynı zamanda cep telefonu ile

internete daha fazla oranda bağlananlardır. Buradan sosyal medya olmasa da olabilir diyenler, aynı zamanda cep telefonu ile internete daha az oranda bağlananlardır

Tablo 4.93’de sosyal medya çok önemli diyenlerden, sosyal medyayı paylaşımında bulunmak için kullananların oranı yüzde 44,2 iken, önemli diyenlerde bu oran yüzde 39,7’ye düşmekte, gereğinden fazla değer veriyorum diyenlerde bu oran yüzde 50’ye düşmekte, olmasa da olabilir diyenlerde bu oran yüzde 22,1’e düşerek en küçük değere ulaşmaktadır. Buradan sosyal medyaya, gereğinden fazla değer veriyorum diyenler, aynı zamanda sosyal medyayı paylaşımında bulunmak için daha fazla kullananlardır. Buradan sosyal medya olmasa da olabilir diyenler, aynı zamanda sosyal medyayı paylaşımında bulunmak için daha az kullananlardır.

Tablo 4.93: Çapraz tablo

		72.Sosyal medya sizin için ne kadar önemli?				Total
		Çok önemli	Önemli	Gereğinden fazla değer veriyorum	Olmasa da olabilir	
5.Cep telefonu ile internete bağlanma	Hayır	36 26,1%	10 15,9%	13 31,0%	38 38,8%	97 28,4%
	Evet	102 73,9%	53 84,1%	29 69,0%	60 61,2%	244 71,6%
Total		138 100,0%	63 100,0%	42 100,0%	98 100,0%	341 100,0%
52.Paylaşımında bulunmak için kullanma	Hayır	77 55,8%	38 60,3%	21 50,0%	77 78,6%	213 62,5%
	Evet	61 44,2%	25 39,7%	21 50,0%	21 21,4%	128 37,5%
Total		138 100,0%	63 100,0%	42 100,0%	98 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.41 Sosyal Medya ve İnternet Kullanmanın Ders Çalışmalarına Etkisi Dağılımı

Sosyal medya ve internet kullanımının ders çalışmaya etkisini ölçmek için, “24. Sosyal medya ve internet kullanımınız ders çalışmalarınızı nasıl etkiliyor?” 3 seçenekli olarak sorulmuştur. Tablo 4.94’de görüldüğü üzere, en yüksek yüzde 47,2’sinde kısmen olumsuz cevabı verilirken, en az yüzde 20,4’ünde ise olumsuz cevabı çıkmıştır. Olumlu diyenlerin oranı yüzde 32,4’dür.

Tablo 4.94: Sosyal medyanın sizin için önemi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Olumsuz	70	20,4	20,4	20,4
Kısmen olumsuz	162	47,2	47,2	67,6
Olumlu	111	32,4	32,4	100
Valid Total	343	100	100	

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Yapılan testlerde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak yaşa göre, sosyal medya ve internet kullanımı anova testi sonucunda Tablo 4.95'e göre anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.95: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,020	3	1,340	2,640	,049
Within Groups	172,080	339	,508		
Total	176,099	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.96'ya göre, 15 yaşındakilerin yüzde 25,5'i, sosyal medya ve internet kullanımı ders çalışmalarını olumlu etkiliyor derken, bu oran 16 yaşındakilerde yüzde 27,1'e yükselmekte, 17 yaşındakilerde yüzde 36'ya yükselmekte, 18 yaşındakilerde yüzde 54,1'e yükselmektedir. Buna göre yaş arttıkça olumlu bulma oranında artmaktadır.

Tablo 4.96'ya göre, 15 yaşındakilerin yüzde 54,9'u, sosyal medya ve internet kullanımı ders çalışmalarını kısmen olumsuz etkiliyor derken, bu oran 16 yaşındakilerde yüzde 51'e düşmekte, 17 yaşındakilerde yüzde 43'e düşmekte, 18 yaşındakilerde yüzde 32'ye düşmektedir. Buna göre yaş arttıkça kısmen olumsuz bulma oranı azalmaktadır.

Tablo 4.96: Çapraz tablo

		2.Yaşınız				Total
		15	16	17	18	
73.Sosyal medya ve internet kullanımınız ders çalışmalarınızı nasıl etkiliyor ?	Olumsuz	10 19,6%	34 21,9%	21 21,0%	5 13,5%	70 20,4%
	Kısmen olumsuz	28 54,9%	79 51,0%	43 43,0%	12 32,4%	162 47,2%
	Olumlu	13 25,5%	42 27,1%	36 36,0%	20 54,1%	111 32,4%
Total		51 100,0%	155 100,0%	100 100,0%	37 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.42 Sosyal Medyanın Ders Çalışmasını Etkileme İle Diğer Anket Soruları İlişkisi

Tablo 4.95’de, sosyal medya ve internet kullanmanın ders çalışmaya etkisi bağımsız değişken ve diğer sorular bağımsız değişken olarak yapılan anova testi sonucunda, 4 bağımlı değişken için anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 4.97: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5.Cep telefonu ile internete bağlanma	2,595	2	1,298	6,545	,002
	67,405	340	,198		
	70,000	342			
19.İş için kullanmak için kullanma	1,332	2	,666	5,668	,004
	39,951	340	,118		
	41,283	342			
21.Bankacılık işlemi yapmak için kullanma	,752	2	,376	4,657	,010
	27,446	340	,081		
	28,198	342			
53.Markaları takip etmek için kullanma	1,288	2	,644	4,023	,019
	54,426	340	,160		
	55,714	342			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.96’da sosyal medya ve internet kullanımınız ders çalışmasını olumlu etkiliyor diyenlerde, cep telefonu ile internete bağlanma oranı yüzde 76,6 iken, olumsuz etkiliyor diyenlerde bu oran yüzde 54,3’e düşmüştür. Buradan anlaşılan sosyal medya ve internet kullanmanın ders çalışmasını olumlu etkilediğini söyleyenler, aynı zamanda cep telefonu ile internete daha fazla bağlananlardır.

Tablo 4.96’da sosyal medya ve internet kullanımınız ders çalışmasını olumlu etkiliyor diyenlerde, interneti iş için kullanma oranı yüzde 19,8 iken, kısmen olumsuz etkiliyor diyenlerde bu oran yüzde 7,4’e düşmüştür. Buradan anlaşılan sosyal medya ve internet kullanmanın ders çalışmasını olumlu etkilediğini söyleyenler, aynı zamanda interneti iş için daha fazla kullananlardır.

Tablo 4.96’da sosyal medya ve internet kullanımınız ders çalışmasını olumlu etkiliyor diyenlerde, interneti bankacılık işlemleri için kullanma oranı yüzde 11,7 iken, kısmen olumsuz etkiliyor diyenlerde bu oran yüzde 4,3’e düşmüştür. Buradan anlaşılan sosyal medya ve internet kullanmanın ders çalışmasını olumlu etkilediğini söyleyenler, aynı zamanda interneti bankacılık işlemleri için daha fazla kullananlardır..

Tablo 4.96’da sosyal medya ve internet kullanımınız ders çalışmasını olumlu etkiliyor diyenlerde, interneti markaları takip etmek için kullanma oranı yüzde 28,8 iken, kısmen

olumsuz etkiliyor diyenlerde bu oran yüzde 12,9'a düşmüştür. Buradan anlaşılan sosyal medya ve internet kullanmanın ders çalışmasını olumlu etkilediğini söyleyenler, aynı zamanda interneti marka takip etmek için daha fazla kullananlardır.

Tablo 4.98: Çapraz tablo

		73.Sosyal medya ve internet kullanımınız ders çalışmalarınızı nasıl etkiliyor ?			Total
		Olumsuz	Kısmen olumsuz	Olumlu	
5.Cep telefonu ile internete bağlanma	Hayır	32 45,7%	40 24,7%	26 23,4%	98 28,6%
	Evet	38 54,3%	122 75,3%	85 76,6%	245 71,4%
Total		70 100,0%	162 100,0%	111 100,0%	343 100,0%
19.İş için kullanmak için kullanma	Hayır	56 80,0%	150 92,6%	89 80,2%	295 86,0%
	Evet	14 20,0%	12 7,4%	22 19,8%	48 14,0%
Total		70 100,0%	162 100,0%	111 100,0%	343 100,0%
21.Bankacılık işlemi yapmak için kullanma	Hayır	59 84,3%	155 95,7%	98 88,3%	312 91,0%
	Evet	11 15,7%	7 4,3%	13 11,7%	31 9,0%
Total		70 100,0%	162 100,0%	111 100,0%	343 100,0%
53.Markaları takip etmek için kullanma	Hayır	61 87,1%	133 82,1%	79 71,2%	273 79,6%
	Evet	9 12,9%	29 17,9%	32 28,8%	70 20,4%
Total		70 100,0%	162 100,0%	111 100,0%	343 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.43 Sosyal Medyada Tanındığınız Kişilerle Gerçek Hayatta Buluşma Dağılımı

Sosyal medyada tanıştığınız kişilerle, gerçek hayatta buluştuklarını ölçmek üzere, “25. Sosyal medyada tanıştığınız kişilerle gerçek hayatta da bir araya geldiniz mi?” sorusu sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 4.97’de görülmektedir. En yüksek yüzde 58 ile evet cevabı verilmiş, en düşük%42 ile hayır cevabı verilmiştir.

Tablo 4.99: Sosyal medyadakilerle gerçek hayatta görüşme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hayır	144	42	42	42
Evet	199	58	58	100
Valid Total	343	100	100	

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.98’de sosyal medyada tanıştığınız kişilerle gerçek hayatta görüşülme sıklığı için cinsiyet bağımsız değişken alınarak yapılan anova testinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaş için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.100: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,599	1	2,599	10,934	0,001
Within Groups	80,591	339	0,238		
Total	83,191	340			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.101’e göre, erkek öğrencilerin, sosyal medyada tanıştığı kişilerle gerçek hayatta buluşma oranı yüzde 63,7 iken, kızlarda bu oran yüzde 44,9 düşmektedir. Buradan anlaşılan, erkekler sosyal medyadaki tanıştığı kişilerle, kızlara göre daha çok buluşmaktadır.

Tablo 4.101: Çapraz tablo

		1.Cinsiyetiniz		Total
		Kız	Erkek	
74.Sosyal medyada tanıştığınız kişilerle gerçek hayatta da bir araya geldiniz mi?	Hayır	59 55,1%	85 36,3%	144 42,2%
	Evet	48 44,9%	149 63,7%	197 57,8%
Total		107 100,0%	234 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.44 Sosyal Medyada Tanındığınız Kişilerle Gerçek Hayatta Buluşma İle Diğer Anket Soruları İlişkisi

Tablo 4.100’de sosyal medyada tanıdığınız kişilerle gerçek hayatta buluşulma bağımsız değişken olarak seçilip diğer anket sonuçları ile karşılaştırılı 4 anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 4.102: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
46.Yeni arkadaşları bulmak için kullanma	1,805	1	1,805	8,246	,004
	74,638	341	,219		
	76,443	342			
51.Zaman geçirmek için kullanma	2,086	1	2,086	9,331	,002
	76,229	341	,224		
	78,315	342			
54.Yeni insan tanıma için kullanma	2,638	1	2,638	14,923	,000
	60,277	341	,177		
	62,915	342			
59.Kullandığınız sosyal medyada kaç arkadaşınız var?	28,171	1	28,171	22,093	,000
	432,269	339	1,275		
	460,440	340			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.103'de, sosyal medyadaki tanışılan kişilerle gerçek hayatta buluşanlardan, sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak için kullanan oranı yüzde 39,7 iken, buluşmayanlarda bu oran yüzde 25'e düşmektedir. Buna göre, sosyal medyada tanışılan kişilerle gerçek hayatta buluşanlar, aynı zamanda sosyal medyayı arkadaş bulmak için daha fazla kullananlardır.

Tablo 4.103'de, sosyal medyadaki tanışılan kişilerle gerçek hayatta buluşanlardan, sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanan oranı yüzde 71,4 iken, buluşmayanlarda bu oran yüzde 55,6'ya düşmektedir. Buna göre, sosyal medyada tanışılan kişilerle gerçek hayatta buluşanlar, aynı zamanda sosyal medyayı zaman geçirmek için daha fazla kullananlardır.

Tablo 4.103'de, sosyal medyadaki tanışılan kişilerle gerçek hayatta buluşanlarda, sosyal medyayı yeni insan tanıma için kullanan oranı yüzde 31,7 iken, buluşmayanlarda bu oran yüzde 13,9'a düşmektedir. Buna göre, sosyal medyada tanışılan kişilerle gerçek hayatta buluşanlar, aynı zamanda sosyal medyayı yeni insan tanımak için daha fazla kullananlardır. Tablo 4.103'de, sosyal medyadaki tanışılan kişilerle gerçek hayatta buluşanlarda, sosyal medyadaki arkadaş sayısı 0-100 olanların oranı yüzde 5 iken, buluşmayanlarda bu oran yüzde 7,7'ye yükselmekte, 101-250 kişinin oranı yüzde 12,1 iken, buluşmayanlarda bu oran yüzde 37,3'e yükselmekte, 251-500 kişinin oranı yüzde 35,2 iken, buluşmayanlarda bu oran yüzde 28,2'ye yükselmekte, 501-1000 kişinin oranı yüzde 32,2 iken, buluşmayanlarda bu oran yüzde 16,9'a yükselmekte, 1001-5001 kişinin oranı yüzde 12,6 iken, buluşmayanlarda bu oran yüzde 7,7 yükselmekte,

5000'nin üzerinde kişinin oranı yüzde 3 iken, buluşmayanlarda bu oran yüzde 2,1 yükselmektedir.

Buradan anlaşılan, sosyal medyadaki tanışılan kişilerle gerçek hayatta buluşanlar, arkadaş sayısı yaklaşık 250'nin üstünde olanlarda daha fazla, 250'nin altında daha azdır.

Tablo 4.103: Çapraz tablo

		74.Sosyal medyada tanıştığınız kişilerle gerçek hayatta da bir araya geldiniz mi?		Total	
		Hayır	Evet		
46.Yeni arkadaşları bulmak için kullanma	Hayır	108 75,0%	120 60,3%	228 66,5%	
	Evet	36 25,0%	79 39,7%	115 33,5%	
Total		144 100,0%	199 100,0%	343 100,0%	
51.Zaman geçirmek için kullanma	Hayır	64 44,4%	57 28,6%	121 35,3%	
	Evet	80 55,6%	142 71,4%	222 64,7%	
Total		144 100,0%	199 100,0%	343 100,0%	
54.Yeni insan tanıma için kullanma	Hayır	124 86,1%	136 68,3%	260 75,8%	
	Evet	20 13,9%	63 31,7%	83 24,2%	
Total		144 100,0%	199 100,0%	343 100,0%	
59.Kullandığınız sosyal medyada kaç arkadaşınız var?	0-100	11 7,7%	10 5,0%	21 6,2%	
	101-250	53 37,3%	24 12,1%	77 22,6%	
	251-500	40 28,2%	70 35,2%	110 32,3%	
	501-1000	24 16,9%	64 32,2%	88 25,8%	
	1001-5000	11 7,7%	25 12,6%	36 10,6%	
	5000 üzeri	3 2,1%	6 3,0%	9 2,6%	
	Total		142 100,0%	199 100,0%	341 100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.45 İnternette Para Vermeden Film veya Müzik İndirmenin Doğruluğu Dağılımı

İnternette para vermeden müzik veya film indirmenin ne derece doğru olduğunu ölçmek üzere, "26. İnternette para vermeden film veya müzik indirildiğinde, o eserleri yaratanların hakkı yeniyor." sorusu 5 seçenekli olarak sorulmuştur. Tablo 4.102'da görüldüğü üzere, en fazla yüzde 36,8 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneği işaretlenmiştir. En az yüzde 11,8 ile kesinlikle katılıyorum denmiştir. Katılıyorum diyen yüzde 15 iken, katılmıyorum diyen yüzde 15,3'dir. Kesinlikle katılmıyorum diyenler yüzde 21,2'dir.

Tablo 4.104: İnternette para vermeden film veya müzik indirmenin doğruluğu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	72	21,0	21,2	21,2
	Katılmıyorum	52	15,2	15,3	36,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	125	36,4	36,8	73,2
	Katılıyorum	51	14,9	15,0	88,2
	Kesinlikle katılıyorum	40	11,7	11,8	100,0
	Total		340	99,1	100,0
Missing	System	3	,9		
Total		343	100,0		

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

4.46 İnternette Para Vermeden Film veya Müzik İndirmenin Doğruluğu İle Diğer Anket Soruları İlişkisi

İnternette para vermeden film veya müzik indirmenin doğruluğu ile diğer anket soruları arasında yapılan anova testi analizinde Tablo 4.104'deki gibi 2 bağımlı değişken için anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 4.105: Anova testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
49.Arkadaşlarımı takip etmek için kullanma	3,442	4	,861	3,582	,007
	80,496	335	,240		
	83,938	339			
54.Yeni insan tanıma için kullanma	2,934	4	,733	4,144	,003
	59,290	335	,177		
	62,224	339			

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.106'e göre, internette para vermeden film veya müzik indirildiğinde, o eserleri yaratanların hakkının yenildiğine kesinlikle katılmıyorum diyenlerden, sosyal medyayı

arkadaş takip etmek için kullanan oranı yüzde 47,2 iken, katılmıyorum diyenlerde oran yüzde 40,4'e düşmekte, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenlerde oran yüzde 64,8'e yükselmekte, katılıyorum diyenlerde oran yüzde 51'e düşmekte, kesinlikle katılıyorum diyenlerde yüzde 67,5' yükselerek en yüksek değerini almaktadır. Buradan anlaşılan internetten para vermeden film yada müzik indirildiğinde eser sahiplerinin hakkının yenildiğine katılanlar, aynı zamanda sosyal medyayı arkadaşlarını takip etmek için daha fazla kullananlardır.

Tablo 4.106'e göre, internetten para vermeden film veya müzik indirildiğinde, o eserleri yaratanların hakkının yenildiğine kesinlikle katılmıyorum diyenlerden, sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanan oranı yüzde 65,3 iken, katılmıyorum diyenlerde oran yüzde 63,5'e düşmekte, ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenlerde oran yüzde 69,6'ya yükselmekte, katılıyorum diyenlerde oran yüzde 66,7'ye düşmekte, kesinlikle katılıyorum diyenlerde yüzde 50 düşerek en küçük değerini almaktadır. Buradan anlaşılan internetten para vermeden film yada müzik indirildiğinde eser sahiplerinin hakkının yenildiğine katılanlar, aynı zamanda sosyal medyayı zaman geçirmek için daha az kullananlardır.

Tablo 4.106: Çapraz tablo

		75.İnternetten para vermeden film veya müzik indirildiğinde, o eserleri yaratanların hakkı yeniyor.					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
49.Arkadaşlarımı takip etmek için kullanma	Hayır	38	31	44	25	13	151
	Evet	52,8%	59,6%	35,2%	49,0%	32,5%	44,4%
Total		34	21	81	26	27	189
		47,2%	40,4%	64,8%	51,0%	67,5%	55,6%
		72	52	125	51	40	340
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
51.Zaman geçirmek için kullanma	Hayır	25	19	38	17	20	119
	Evet	34,7%	36,5%	30,4%	33,3%	50,0%	35,0%
Total		47	33	87	34	20	221
		65,3%	63,5%	69,6%	66,7%	50,0%	65,0%
		72	52	125	51	40	340
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kaynak: Bu tablo Yakup Kaya tarafından hazırlanmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen bulgu ve yorumlara dayanarak, sonuçlara varılmıştır. Son olarak uygulamaya ve ileriye yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.1 SONUÇ

1. Çalışma şurubunu oluşturan öğrencilerin en yüksek oranla yüzde 87 oranında masaüstü bilgisayar ile internete bağlandığı ve yine en yüksek oranla yüzde 71,3 oranında evinden internet bağlandığı ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin, sadece yüzde 7,3 oranında internet kafelerden bağlandığı görülmektedir. Bu durum öğrencilerin internet kafelere olan ilişkisinin azaldığı çoğunlukla internete evden bağlanmayı tercih ettikleri sonucunu çıkartmıştır.

2. İnternete bağlanmada, cep telefonu yüzde 72,3 ve tablet yüzde 42,8 oranları ile masaüstünden sonra gelse bile mobil internetin büyük oranda kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca cep telefonu ve tablet ile bağlanmada, erkek ve kız öğrenciler açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ancak masaüstü ile bağlanmada, erkekler yüzde 92,2 ve kızlar yüzde 76,6 oranı ile farklılık gösterirler. Bu durum masaüstü bilgisayarların evlerde olduklarını düşündüğümüzde, kızların evlerde diğer görevlerinden dolayı, masaüstü bilgisayarları kullanacak daha az zaman buldukları şeklinde yorumlanabilir.

3. Hergün internete bağlanma yüzde 74,46 ile ve günde 1-3 saat arası yüzde 38,4 ile en yüksek oranlarda çıktığından, tüm eğitici ve bilgilendirici yanlarının rağmen, internet bağlılığında boy vermeye başladığı görülmektedir. İlk 3 saate kadar kızlar biraz öndeyken, 3 saatten sonra erkekler öne geçmektedir.

4. Güvenli internet paketi kullanımı yüzde 20,4+%%1,5 oranları ile oldukça düşük düzeylerde kalmakta ve öğrencilerin yaşı büyüdükçe azalmaktadır. 15 yaşındakilerde oran yüzde 28+%%6=%%34 iken, 18 yaşındakilerde çarpıcı bir şekilde azalarak yüzde 11,1'e düşmektedir. Başka bir bakış açısına göre öğrencilerin yaşı ilerledikçe ailelerin

çocuk üzerindeki denetimi azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Birbaşka bulgu internete bağlı kalınan süre arttıkça, güvenli internet paketi kullanımını azalmaktadır.

5. İnterneti kullanım amacı yüzde 82,5 ile en yüksek oranda eğlence(oyun, video, müzik) için çıkarken, yüzde 74,6 ile araştırma ve ödev için çıkmıştır. Eğlence amacıyla kullanmada, erkekler yüzde 85,9 ve kızlar yüzde 74,8 oranları ile farklılık göstermektedir. Bu durum erkeklerin daha fazla sürelerde internete bağlanması ile paralellik göstermektedir. Bilet satın almada, erkekler yüzde 29,5 ve kızlar yüzde 15 ile büyük farklılık göstermektedir. Bu durum, erkeklerin futbolla ilgilendiklerinden dolayı, futbol maçı bileti aldıkları şeklinde yorumlanabilir.

6. 5 saatte kadar internete bağlı kalınan sürelerde araştırma ve ödev için kullanma oranı yüksek iken, 3 saatten fazla sürelerde teknoloji ve giyim alışverişi yapmak için kullanma oranı artmaktadır.

7. Yaşla birlikte interneti araştırma ve ödev için kullanmada artmaktadır. Bununla birlikte 18 yaşındakilerde azalmakta, son sınıf olduklarından, artık bitse de gitsek moduna girileri ve son sınıfların ilgilerini üniversite sınavlarına hazırlanmaya yönlendirmesi olarak yorumlamak gerekir.

8. Yine yaşla birlikte, sosyal medya takibi ve gündem takibi için kullanma oranları artmaktadır.

9. Facebook hesabı olanlar yüzde 93,6 gibi büyük bir orandadır. Hiç internet kullanmıyorum diyenlerin oranı yüzde 2,9 olduğuna göre hiç oldukça yüksek bir orandır. Bunu yüzde 75,2 ile twitter takip etmektedir. Erkeklerin facebook hesabı kızlara göre daha fazladır. Yaşla birlikte facebook hesabı olanlar artmaktadır.

10. Sosyal medyada en çok zaman geçirilen site yüzde 60,6 oranı ile facebooktur. İkinci sırada yüzde 32,1 ile twitter gelmektedir. Erkekler kızlara göre facebookta ve youtube'de daha fazla zaman geçirirken, kızlar twitter'da geçirmektedir.

11. Sosyal medya profilili en fazla güncelleme oranı haftada birkaç defa çıkmıştır. En fazla güncelleme 3 saate kadar internete bağlanan sürelerde yapılmaktadır.

12. Sosyal medyayı en fazla sohbet etmek için kullanma çıkmıştır. İkinci sırada zaman geçirmek için kullanılmaktadır. Yeni arkadaş bulmak için, sohbet etmek için ve yeni insan tanımak için kullanmada, erkekler kızlara göre bariz farkla ndedirler. Yaşla birlikte arkadaş takibi için kullanma oranıda artmaktadır.

13. Masaüstü blgisayar ile internete bağlananların, sosyal medyayı sohbet için kullanma oranı daha fazladır. Cep telefonu ile bağlananların ise yeni arkadaş bulma, arkadaş takip etme, zaman geçirme ve paylaşımda bulunma oranları daha fazladır. Tablet ile bağlananların ise yeni arkadaş bulma, oyun oynama ve markaları takip etme oranları daha fazladır.

14. Sosyal medyada en çok yüzde 60,7 oranla fotoğraf ve ikinci sırada yüzde 55,6 ile duygu ve düşünce paylaşımı yapılmaktadır. Video paylaşımını erkekler daha çok yapmaktadır. Fotoğraf paylaşımı yaşla birlikte artmaktadır. Cep telefonu ile internete bağlananlar en çok fotoğraf paylaşmaktadır.

15. Sosyal medyadaki arkadaş sayısı en fazla yüzde 32,3 oranı ile 250-500 kişi arasındadır. Erkeklerde arkadaş sayısı 500-1000 kişi arasında yoğunlaşırken kızlarda 250*500 arasında yoğunlaşmaktadır. Yaşla arttıka arkadaş sayısı ağırlığı 500-1000 kişiden, 250-500 aralığına düşmektedir.

16. Sosyal medyadaki aktif iletişimde olunan arkadaş sayısı en fazla yüzde 39,5 oranı ile 25-75 kişi arasındadır. Kızlarda bu oran 0-25 kişi arasında ağırlık kazanırken, erkelerde 25-75 kişi arasında ağırlık kazanmaktadır.

17. Sosyal medyada kendi ismini kullanma oranı yüzde 91,8 ile yüksektir. Kendi ismini kullanma oranı yaşla paralel olarak artmaktadır. Kendi ismini kullanalardan, sosyal medyada en fazla arkadaşi olanlar 250-500 kişi arasındadır. Bu sayının altında ve üstünde kendi ismini kullanma oranı azalmaktadır.

18. Sosyal medyada yorum yazanlar, daha fazla fotoğraf paylaşmakta, aktif iletişimdeki arkadaş sayısı 75 kişinin altında ağırlık kazanmakta ve kendi ismini daha fazla oranda kullanmaktadır.

19. Sosyal medyada en fazla yüzde 26,3 ile futbol ve onunla ilişkili oyunlar oynanmaktadır. İkinci sırada yüzde 17,1 ile okey gelmektedir. Bilardo oynayanlar yüzde 83,3 oranında yeni arkadaşlar bulmak istemektedir. yüzde 15,4 ile okey oynayanlar en az oranda yeni arkadaşlar bulmayı istemektedir.

20. Sosyal medyada insanların doğru tanımamayacağını düşünenler yüzde 30,3 iken kısmen diyenler yüzde 58,1 oranındadır. Evet diyenler daha fazla yorum yazmaktadır.

21. Sosyal medyadaki reklamlardan etkilenme oranı yüzde 4,7 ile çok düşük orandadır. Reklamlardan etkilenenler, insanların doğru tanınabileceğini daha fazla oranda düşünmektedirler. Ve kendi isimlerini daha az oranda kullanmaktadırlar. Markaları daha fazla takip etmektedirler. İnterneti iş için daha fazla kullanmaktadırlar.

22. sosyal medyadaki yazılara ve düşüncelere güvenenler yüzde 6,1 ile düşük bir orandadır. yüzde 68,5 ile kısmen cevabı verilmiştir. Yaşla arttıkça güven azalmaktadır.

23. Öğrenciler en çok yüzde 89,2 oranı ile arkadaşlarının sosyal medyayı kullandıklarını söylerken daha sonra sıra ile kardeşleri, babaları ve anneler gelmektedir. Yaşla paralel olarak kardeşler ve arkadaşlar sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

24. Sosyal medya çok önemli veya önemli diyenler, cep telefonu ile internete daha fazla bağlanmaktadır.

25. Yaş arttıkça, sosyal medya ve internetin ders çalışmaya olumlu etkisinde artmaktadır. Sosyal medya ve internetin ders çalışmayı olumlu etkilediğini düşünenler, cep telefonu ile internete daha fazla bağlanmakta ve daha fazla markaları takip etmektedir.

26. Sosyal medyadakilerle gerçek hayatta buluşma oranı yüzde 58 iken, erkeklerde bu oran daha yüksek ve kızlarda daha düşüktür. Buluşanlar daha fazla yeni arkadaş bulmak

istemekte, daha fazla zaman geçirmek istemekte, daha fazla yeni insan tanımayı istemekte ve arkadaş sayısı 500-1000 kişi arasında ağırlık kazanmaktadır.

27. İnternette eserlerin telif haklarına olumlu bakanlar, daha fazla arkadaş takip etmekte, daha az zaman geçirmektedir.

5.2 ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak ştirilen öneriler iki başlık altında toplanarak sunulmuştur.

5.2.1 Uygulamaya Yönelik Öneriler

1. Öğrencilerin en çok internete evden bağlandığı çıkmıştır. Bu nedenle öğrencilerin evlerinde internete girdiği bilgisayar kendi odasında değil, evin ortak kullanım odasında olmasına dikkat edilmelidir. Bu şekilde öğrencilerin internet kullanımları daha rahat takip edilebilir. Eğer evde internet bağlantısı yoksa öğrencilerin internete nereden bağlandığı hakkında bilgi edinilmelidir. Ayrıca internet kesinlikle öğrencilere yasaklanmamalı. Yasaklanırsa öğrencinin internet kullanımlarının kontrolü daha da güç hale gelecektir.

2. İnternet başında saatlerce vakit geçirip sadece eğlence ve iletişim amaçlı internet kullanılmamalıdır. Anne babalara göre arkadaş ve kardeşlerin internet ve sosyal medyayı kullanma oranı daha yüksektir. Bu nedenle anne babalara bilinçli internet kullanımı konusunda seminerler verilebilir.

3. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun gün içerisinde internet kullanım süresi 3 saatin üzerinde çıkmıştır. Bu nedenle uzman kişiler tarafından internetin yarar ve zararları, internet bağımlılığı şibi konularda öğretmenlere, velilere ve öğrencilere seminerler verilebilir.

4. Güvenli internet konusunda oldukça düşük oranlar çıkmıştır. Özellikle çocukları, internetin zararlı içeriklerinden korumak konusunda, başta veliler olmak üzere diğer ilgililerin bilinçlenerek çocukları yönlendirmeleri gerekir.

5. Öğrencilerin interneti en çok kullanım amacı ve internette en çok şirdiği web sitesi sosyal paylaşım olarak bulunmuştur. Bu nedenle web kullanımı, sosyal paylaşım ve sosyal paylaşımın eğitimde kullanımı gibi konularda, okullarda yeni bir eğitim programı yapılanmasına gidilebilir.

5.2.2 Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırma sonuçlarına şöre bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara şu konularda da araştırma yapmaları önerilebilir.

1. Yapılan araştırmanın çalışma şrubu mesleki ve teknik eğitim kurumlarında okuyan öğrencilerden alınmıştır. Farklı türdeki okullarda öğrenim şören öğrenciler için de, benzer farklılıklar sınıp benzer ilişkiler test edilebilir.

2. Araştırma bir okul ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma daha genel bir çerçevede İstanbul ili"ni veya Türkiye"deki diğer illeri de kapsayabilir. Ancak imkânlar dâhilinde teknolojiye daha uzak olan yerlerde yapılacak araştırmalarda daha farklı sonuçlara ulaşılması da olasıdır.

3. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket çalışmasının sınırlılıkları göz önünde bulundurularak diğer veri toplama yöntemlerinden de (mülakat, görüşme formu gibi) yararlanılabilir.

4. Araştırmada öğrencilerin internet kullanımında sosyal paylaşım kullanımı önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden sosyal paylaşım hakkında araştırmalar yapılabilir.

5. İnternet kullanımının okul başarısı ile ilişki konusunda Türkiye"de fazla çalışma olmadığı görülmüştür. Bu yüzden araştırmacılar tarafından yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Boyd, D., Golder, S., Lotan, G. (2010).” Tweet Tweet Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter” Proceedings of HICSS-43, Kauai, HI, January 6.
- Hacıfendioğlu, g. (2010). “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma” Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (20) 2010/2, s.56-71.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2003). Yeni İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikoloji Dizisi:1. 10. Basım. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” Kelley School of Business, Indiana University. Business Horizons, 53(1), s.59-68.
- Köseoğlu, Ö. (2012). “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, s.58-81.
- Odabaşı, H.F. vd. (2012). “Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter” Anadolu Journal Educational Sciences International, January, 2(1), s.89-103.
- Tavşancıl, E. (2010). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tezbaşaran, A.A. (1996). Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu. Ankara: TPD Yayınları.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tonta, Y. (2009). “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği” Türk Kütüphaneciliği, Cilt:23, Sayı:4, s.742-768.
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” Journal of Yasar University, 20(5), s.3348-3382.

Diğer yayınlar

- Aslan, B. (2007). “*Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları*” XII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Bilkent, Ankara.
- Altunay, M.C. (2010). “Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini Pıt Pıt Net”, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 6. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu.
- Bayburtlu, B. (2009). Sosyal medya <http://www.burak.com/2009/06/23/sosyalmedya-nedir/> (Erişim:16.08.2013)
- Balcı, g. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Blog <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>(Erişim:30.08.2013).
- Blogger <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blogger.com>(Erişim:30.08.2013).
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). “Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı” Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Erkul, R.E. (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği” Türkiye Bilişim Derneği, Aralık 2009, Sayı116 s.96-101 (Erişim: <http://www.digitaldevlet.org/web2.0>).
- FriendFeed Hakkında, <http://friendfeed.com/about/> (Erişim:07.10.2013).
- FriendFeed, <http://tr.wikipedia.org/wiki/FriendFeed> (Erişim: 07.09.2013).
- Karademir, T. ve Alper, A. (2011). “*Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar*” 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 Eylül, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). “What is Twitter, a Social Network or a News Media?” Proceedings of the 19th International Conference on www, April 26-30, Raleigh, North Carolina, USA.
- Kobak, K. ve Biçer, S. (2008). “*Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri*” Eskişehir, 8th International Educational Technology Conference, s.567-571.
- Mikroblog <http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog> (Erişim: 31.08.2013)

Myspace <http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace> (Erişim:07.09.2013).
Netlog hakkında <http://tr.netlog.com/go/about> (Erişim: 07.09.2013).
ODTÜ ve TGB (2011). Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıklar Araştırması Raporu. Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu, Ankara.
Second Life http://tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life (Erişim: 04.09.2013).
Sosyal medya nedir?, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>
(Erişim: 30.07.2013).
Twitter <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim: 04.09.2013).
Twitter <https://twitter.com/about> (Erişim: 04.09.2013).
Vikipedi <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> (Erişim: 09.09.2013).
Web 2.0 http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Erişim: 21.07.2013).
Yalçın, T. Sosyal medya <http://www.sosyalmarka.com/sosyal-medya> (Erişim:
16.08.2013).
Youtube <http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Erişim:19.09.2013).

EKLER

Anket Formu

İyi günler, bu araştırma tamamen bilimsel bir çalışma için yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz () Kız () Erkek

2. Yaşınız(Rakam ile yazınız)

3. İnternete nasıl ulaşıyorsunuz?

- () İnternet kullanmıyorum.
() Masaüstü bilgisayardan.
() Cep telefonundan.
() Tabletten.

4. Hangi sıklıkta internete giriyorsunuz?

- () Her gün.
() Haftada 3-4 gün.
() Ayda 1-2 gün.
() 3-4 ayda bir.

5. Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?

- () 1 saatten az.
() 1-3 saat arası.
() 3-5 saat arası.
() 5-7 saat arası.
() 7 saatten fazla.

6. İnternete daha çok nereden ulaşıyorsunuz?

- () Evden.
() Okuldan/Yurttan.
() İnternet kafeden.
() Kablosuz ağ ile her yerden.

7. İnternete bağlandığınız cihazlarda hangi güvenli internet paketi var?

- () Güvenli internet yok.
() Aile Paketi.
() Çocuk Paketi.

8. İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

- Araştırma/Ödev.
E-mail alışverişi.
Sosyal medya takibi.
Eğlence(Oyun,video,müzik).
Gündem takibi.
İş için kullanmak.
Sağlık konusunda araştırma yapmak.
Bankacılık işlemi yapmak.
İş aramak ,özgeçmiş göndermek
Bilet satın almak

Toplumsal sorunları çözmek için kullanmak.
Evin gıda alışverişini yapmak.
Giyim, teknolojik ürün vs. alışverişi yapmak.

9.Hangi sosyal medya sitelerinde hesabınız var?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Facebook. Myspace
 Twitter. Instagram
 Youtube. Forsquare
 LinkedIn. Friendfeed
 Google+.

10.Eğer birden fazla sosyal medya sitesinde hesabınız varsa en fazla hangisinde zaman harcıyorsunuz?

(Lütfen tek cevap işaretleyiniz)

- Facebook. Myspace
 Twitter. Instagram
 Youtube. Forsquare
 LinkedIn. Friendfeed
 Google+.

11.Sosyal medyadaki profilinizi ne kadar sıklıkla güncellersiniz?(Duygu,düşünce,fotoğraf,vs.)

- Güncellemem.
 Her gün.
 Haftada birkaç defa.
 Aylık.

12.Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?(Facebook, Twitter gibi)

- Yeni arkadaşları bulmak.
 Oyun oynamak.
 Sohbet etmek.
 Arkadaşlarımı takip etmek.
 Profilimi güncellemek.
 Zaman geçirmek.
 Paylaşımında bulunmak.
 Markaları takip etmek.
 Yeni insan tanıma.

13.Sosyal Medya’da daha çok ne paylaşırsınız?

- Duygu/Düşünce.
 Güzel sözler.
 Fotoğraf.
 Video.
Diğer.....

14.Kullandığınız sosyal medyada kaç arkadaşınız var?

- 0-100
 101-250
 251-500
 501-1000
 1001-5000
 5000 üzeri

15. Sosyal medya ağımızdaki arkadaş listenizden kaç kişi ile aktif iletişim halindesiniz?

- 0-25
 26-75
 76-150
 151 ve üzeri

16. Sosyal medyada kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?

- Evet.
 Hayır.

17. Sosyal medyadaki paylaşımlara yorum yazar mısınız?

- Evet.
 Bazen.
 Hayır

18. Sosyal medyada en çok hangi oyunu oynuyorsunuz? (oynamıyor iseniz boş geçiniz)

.....

19. Sosyal medyada insanların doğru tanınabileceğini düşünüyor musunuz?

- Evet.
 Kısmen.
 Hayır.

20. Sosyal medyadaki reklamlardan etkilenir misiniz?

- Evet.
 Kısmen.
 Hayır.

21. Sosyal medyadaki yazılara, düşüncelere güvenirmisiniz?

- Evet.
 Kısmen.
 Hayır.

22. Çevrenizde sosyal medyayı kimler kullanır?

- Annem.
 Babam.
 Kardeşlerim.
 Arkadaşlarım.
 Yalnız ben.

23. Sosyal medya sizin için ne kadar önemli?

- Önemli.
 Çok önemli.
 Gereğinden fazla değer veriyorum.
 Olmasa da olabilir.

24. Sosyal medya ve internet kullanımınız ders çalışmalarınızı nasıl etkiliyor ?

- Olumlu.
 Olumsuz.
 Kısmen olumsuz.

25. Sosyal medyada tanıştığınız kişilerle gerçek hayatta da bir araya geldiniz mi?

- Evet.
 Hayır.

26. İnternette para vermeden film veya müzik indirildiğinde, o eserleri yaratanların hakkı yeniyor.

- Kesinlikle katılmıyorum.
 Katılmıyorum.
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum.
 Katılıyorum.
 Kesinlikle katılıyorum.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Yakup KAYA

Sürekli Adresi : Maçka Akif Tuncel Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi

Doğum Yeri ve Yılı : Tokat/1969

Yabancı Dili : İngilizce

İlk Öğretim : Alparslan İlkokulu/1980

Orta Öğretim : Artova Ortaokulu/1983 ve Tokat Endüstri Meslek Lisesi/1987

Lisans : Gazi Üniversitesi Elektronik Öğretmenliği/1996

Çalışma Hayatı : Maçka Akif Tuncel Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi, Elektronik

Bölümü Eylül 2011-devam ediyor. Şişli Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi, Elektronik

Bölümü, 2008-2011. Çanakkale Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi, Elektronik Bölümü,

2001-2008. Ankara Balgat Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi, Elektronik Bölümü, 1996-

2001

e-mail: yakupkaya@hotmail.com