



**ÖĞRENCİLERİN ALGILARINA GÖRE  
ÜNİVERSİTE TERCİHİNDE SOSYAL  
MEDYANIN YERİ**

**Mustafa Enes TEPE  
Yüksek Lisans Tezi  
Danışman: Doç. Dr. İbrahim H. ÇANKAYA  
Uşak  
Ocak, 2016**

**ÖĞRENCİLERİN ALGILARINA GÖRE ÜNİVERSİTE TERCİHİNDE  
SOSYAL MEDYANIN YERİ**

**MUSTAFA ENES TEPE**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi Bölümü**

**Danışman: Doç. Dr. İbrahim H. ÇANKAYA**

**Uşak**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ocak, 2016**

## ÖZET

### ÖĞRENCİLERİN ALGILARINA GÖRE ÜNİVERSİTE TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN YERİ

Mustafa Enes TEPE

Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2016

Danışman: Doç. Dr. İbrahim Halil Çankaya

Bu çalışmanın amacı internet ve sosyal medya kullanımının üniversite tercihleri ile ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın kuramsal bölümünde; internet, sosyal medya, sosyal ağlar ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. İnternetin tarihçesine ve sosyal medyanın gelişim süreçlerine değinilmiş ve sonrasında sosyal medya araçlarının neler olduğu aktarılmıştır. Analiz bölümünde ise; sosyal medyanın üniversite tercihlerine olan etkisini belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından hazırlanmış olan Sosyal Medya Kullanım Ölçeği, üniversite öğrencileri tarafından cevaplandırılmıştır. Yükseköğretim öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğu, sosyal medya kullanım düzeyleri ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Tarama modelindeki araştırmanın evrenini 2014 – 2015 öğretim yılında Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesinde öğrenim gören 576 birinci sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. 251 lisans öğrencisinin verdiği cevaplar sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS 17.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Öğrencilerin üniversite tercih sürecinde internet ve sosyal medya araçlarından etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Sosyal Medya, Üniversite Tercihi

## ABSTRACT

### ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CHOICE OF UNIVERSITY WITH REGARD TO STUDENT PERCEPTION

Mustafa Enes TEPE

Department of Educational Sciences

Social Sciences İnstitues Uşak University

Ocak, 2016

Advisor: Assoc. Prof. Dr. İbrahim Halil ÇANKAYA

This study aims to demonstrate the relation between students' choices of university and their use of internet and social media. In the theoretical part of the study, a literature review has been done pertaining to internet, social media and social networks. This part also addresses the history of internet and the progress of social media; and describes the types of social media. In there search section, the Social Media Usage Index, prepared by researches with the purpose of determining the impact of social media on choice of university, has been responded by students. The usage habits of higher education students on internet and social media have been queried, as well as the ties between their levels of social media use and socio-demographic variances. 576 first class students teaching in Uşak Univesity Education Faculty in 2014-2015 academic year are generating the research universe of screening model. 300 students are taken as sample by simple random sampling. 273' s of 300 surveys regained. As a result of the examination made by researcher, 251 surveys is determined available and were included in the study. The data revealed by the responses from 251 licence students have been analysed with the help of a packet programme called SPSS 17.0. The way students are affected by the internet and social media during their university choice processes have been revealed.

**Key Words:** İnternet, Social Media, University Choice

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



UŞAK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

### JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Eğitim Bilimleri Ana Bilim / Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Programı  
124021009 No'lu öğrencisi M. Emin TEPE'nin "Öğrencilerin Algılarına Göre Üniversite  
Tercihinde Sosyal Medyanın Yeri" adlı tezi  
15.01.2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim  
Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul  
edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Doç.Dr. İbrahim Gökçaya	
Üye	: Doç.Dr. Ayca Çiçek Sağlam	
Üye	: Yrd.Doç.Dr. Hakan Güllüce	
Üye	: Doç.Dr. M. AKİF HELVACI	
Üye	: Doç. Dr. Murat Başar	

Doç. Dr. Asım ARI  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Özellikle genç nüfusun hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya ve internetin yükseköğretim tercihindeki yerini ortaya koymayı amaçladığım bu çalışmamın, gelecek yıllarda eğitim süreçlerinde önemli bir yer alacağını düşündüğüm sosyal medyayla ilgili yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağını umuyorum.

Öncelikle bu çalışmanın hazırlanmasında bilgisini, deneyimini, emeğini ve güvenini hiçbir zaman eksik etmeyen, yoğun çalışma temposuna rağmen benden desteğini esirgemeyen, çalışmanın başından sonuna her aşamasında yaşadığım heyecanı anlayışla karşılayan değerli danışmanım ve saygıdeğer hocam Doç. Dr. İbrahim Halil Çankaya'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırma aşamasında bana yardımcı olan, anlayış gösteren değerli mesai arkadaşlarıma ve yöneticilerime, Eşme ilçesindeki ortaokul ve liselerde görev yapan saygıdeğer öğretmen ve yönetici arkadaşlarıma, verilerin ortaya çıkmasını sağlayan sevgili öğrencilere teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim süresince maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, stresli ve yoğun çalışma süresi içerisinde sonsuz sevgisi ve sabrıyla yanımda olan sevgili eşime teşekkür ederim.

Ayrıca bu günlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan, iyi ve başarılı bir insan olabilmem için her türlü fedakârlığa göğüs geren biricik anneme ve babama sonsuz teşekkürlerimi iletmekten onur duyarım.

**Mustafa Enes TEPE**

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

**Adı Soyadı** : Mustafa Enes TEPE

**Doğum Yeri ve Tarihi** : 03.08.1989

**Lisans Öğretimi** : Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesi

İlköğretim Matematik Öğretmenliği

**Yüksek Lisans Öğretimi** : Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eğitim Yönetimi

**Bildiği Yabancı Diller** : İngilizce (YDS:61,25)

**Bilimsel Faaliyetleri** : Cankaya, İ.H.; Öztürk, E.; Tepe M.E. (2016). Digital Effect on University Decision: Perceptions of Teacher Candidates on Virtual Student Forums. *Journal of Education and Training Studies*. Vol. 4, No.3; March 2016.

### İş Deneyimi

**Çalıştığı Kurumlar** : Eşme İmam Hatip Ortaokulu 2013 - ....

### İletişim

**e-posta adresi** : menestepe@hotmail.com

# İÇİNDEKİLER

## İçindekiler

ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	v
ÖNSÖZ .....	vi
ÖZGEÇMİŞ .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xv
SİMGELER LİSTESİ .....	xvi
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem Durumu .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	5
1.6. Tanımlar .....	6
2. KURAMSAL ÇERÇEVE .....	8
2.1. İnternet .....	8
2.2. Sosyal Medya .....	13



2.3. Sosyal Medya Araçları.....	19
2.4. Konu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	40
3. YÖNTEM.....	43
3.1. Araştırmanın Modeli.....	43
3.2. Evren ve Örneklem.....	43
3.3. Veri Toplama Araçları.....	44
3.4. Veri Toplama Süreci.....	46
3.5. Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirliği.....	47
3.6. Verilerin Çözümlemesi.....	52
4. BULGULAR VE YORUM.....	53
4.1. Demografik Bulgular.....	53
4.2. Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular.....	59
4.3. Bölüm Değişkenine İlişkin Bulgular.....	62
4.4. Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyayı Kullanma Sürelerinin İncelenmesi.....	64
4.5. Öğretmen Adaylarının İnterneti Kullanma Amaçlarının İncelenmesi.....	66
4.6. Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyayı Kullanma Amaçlarının İncelenmesi.....	68
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	71
5.1. Sonuç.....	71
5.2. Öneriler.....	76
KAYNAKÇA.....	78
EK 1:.....	86



## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması .....	19
Tablo 2: Türkiye’deki Facebook kullanıcıları yaş grafiği.....	37
Tablo 3: Sosyal Medya Ölçeğini Oluşturan Boyutlar ve Boyutları Oluşturan Maddeler .....	44
Tablo 4: Öğretmen Adayları İçin Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Geliştirme Aşamaları ....	45
Tablo 5: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	47
Tablo 6: Öntest ve Son Test Arasındaki Korelasyon .....	48
Tablo 7: KMO ve Barlett Testi .....	50
Tablo 8: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri .....	51
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Göre Dağılımı.....	53
Tablo 10: Öğrencilerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Sitesi Oranı İçin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	54
Tablo 11: Öğrencilerin İnterneti Kullanma Amacı Oranı için Frekans ve Yüzde Değerleri .	54
Tablo 12: Öğrencilerin Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Süresi İçin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	55
Tablo 13: Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Amacı İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	55
Tablo 14: Öğrencilerin Herhangi Bir Sosyal Medya Sitesine Üye Olma Oranı İçin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	56
Tablo 15: Cinsiyet - Üyelik Tablosu.....	56
Tablo 16: Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Sıklığı Oranı İçin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	57
Tablo 17: Sosyal Medya Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalama Puanları.....	58
Tablo 18: Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu .....	59
Tablo 19: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Düzeylerinin Bölüm Değişkeni Bulguları Açısından Değerlendirilmesi.....	60

Tablo 20: Tutum Alt Boyutuna Yönelik Cinsiyet Değişkenine İlişkin T Testi Tablosu .....	60
Tablo 21: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Algı Alt Boyutuna Yönelik T Testi Sonucu.....	61
Tablo 22: Sosyal Medya Ölçeği Toplam Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farkını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları.....	61
Tablo 23: Tutum Alt Boyutu Puanlarının Bölüme Göre Farklı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	62
Tablo 24: Öğrenim Gördüğü Bölüme Göre Algı Alt Boyutundaki Puanların Farkını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları .....	63
Tablo 25: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puanlarının Öğrenim Gördüğü Bölüm Değişkenine Göre Farkını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları .....	63
Tablo 26: Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Süresinin Tutum Alt Boyutuna Göre Farkını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları.....	64
Tablo 27: Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Süresinin Algı Alt Boyutuna Göre Farkını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları.....	65
Tablo 28: Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Süresinin Toplam Puanlar Açısından Farkını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları.....	65
Tablo 29: Tutum Alt Boyutu Açısından İnterneti Kullanma Amaçlarına İlişkin Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Anova Sonuçları.....	66
Tablo 30: Algı Alt Boyutu Açısından İnterneti Kullanma Amaçlarına İlişkin Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Anova Sonuçları .....	67
Tablo 31: İnterneti Kullanma Amaçlarına İlişkin Sosyal Medya Ölçeğinin Toplam Puanlarındaki Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları .....	67
Tablo 32: Tutum Alt Boyutu Açısından Sosyal Medyayı Kullanma Amacına İlişkin Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları.....	68

Tablo 33: Algı Alt Boyutu Açısından Sosyal Medyayı Kullanma Amacına İlişkin Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları.....	69
Tablo 34: Sosyal Medya Ölçeği Toplam Puanlarının Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullanıyor Olma Durumuna Göre Farkını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları .....	70



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye’de İnternet Kullanım Oranı.....	13
Şekil 2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı Grafiği .....	53
Şekil 3: Sosyal Web Sitelerindeki Cinsiyet Oranları .....	73



## KISALTMALAR LİSTESİ

- ARPANET:** The Advanced Research Projects Agency Network  
(Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)
- DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi
- HTTP:** Hyper Text Transfer Protokol
- ODTÜ:** Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- SPSS:** Statistical Package For Social Science
- TDK:** Türk Dil Kurumu
- TÜBİTAK:** Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
- YEM:** Yapısal Eşitlik Modeli
- WEB:** World Wide Web
- NIKHEF:** Nationaal Instituut Voor Subatomaire Fysica

## SİMGELER LİSTESİ

<b>f</b>	Frekans
<b>N</b>	Birey Sayısı
<b>P</b>	Manidarlık Düzeyi
<b>Sh</b>	Standart Hata
<b>Ss</b>	Standart Sapma
<b>Ss</b>	Standart Sapma
$\bar{x}$	Aritmetik Ortalama
<b>%</b>	Yüzde



## 1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problem durumu, problem cümlesi, araştırmanın sınırlılıkları ile internet, sosyal medya ve yükseköğretim tercihlerinin tanımlarına yer verilmiştir.

### 1.1. Problem Durumu

Toplumların gelişim süreci incelendiğinde, döneme damgasını vuran bazı temel unsurların öne çıktığı görülür. Tarım toplumunda, toprağı işlemeye yarayan araçlar; sanayi toplumunda ise sınaî üretimi mümkün kılan buhar makinesi ve elektrik gibi buluşlar sayesinde insanlık önemli dönüşümler yaşamıştır. Görüldüğü gibi “bilgi”, hem tarım hem de sanayi toplumunda mevcuttur, ancak içinde bulunduğumuz çağ, Bilgi Çağı olarak nitelememize yol açan olgu, “bilgisayar” ve “İnternet” teknolojileri yoluyla bilginin paylaşım ve dolaşım hızının tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar artmasıdır (Erkul,2009). Bilgi çağı veya teknoloji çağı olan içinde bulunduğumuz yirmi birinci asırda hızla gelişen iletişim teknolojisi sosyal hayatı, ticareti, eğitimi, kültürler ve kişiler arası etkileşimi de yeniden şekillendirmiştir. Son yıllarda hayatımızda giderek daha fazla yer tutmaya başlayan sosyal ağ siteleri milyonlarca insanın eğitim öğretim süreçlerinde etkili olmaya başlamıştır. Prensky (2001), gelecek nesillerin, günümüz teknolojisinin var olduğu ortamda doğmuş ve bilgisayar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve internet gibi teknolojiler ile büyümüş ana dilini öğrenir gibi teknoloji öğrenmiş kişilerden oluşan “dijital yerlilerden” oluşacağını belirtmektedir. Teknolojiyi bir dil gibi kullanabilen, zihinlerini teknoloji diliyle işleten bu neslin eğitimini teknoloji dilini tam olarak kullanamasa bile, teknolojiye yeterince hakim öğretmenlerden ve eğitim yöneticilerinden oluşan bir kadro verebilecektir (Özmen vd. 2011).

Son yıllarda kullanıcılara sağladığı olanaklarla zenginleşen sosyal ağların kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Sosyal ağların kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu öğrenci, öğretmen ve okul yöneticilerinin oluşturduğu düşünülürse sosyal paylaşım sitelerinin eğitsel kullanımına yönelik fikir ve çalışmaların olması değişen bilgi teknolojilerine ayak uydurmak için gereklidir. Ancak, çoğunlukla ergenler ve yetişkinler tarafından kullanılan Myspace, Facebook, Youtube gibi sosyal

ağ 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. Diğer yandan, sosyal ağ kullanıcılarının sayısının yoğunluğu nedeniyle eğitimcilerin de bu araçları hem mesleki gelişim hem de eğitsel bağlamda kullanmalarının önemi gittikçe daha iyi anlaşılmaktadır (Özmen vd., 2011).

1960'lı yılların başında askerî projelere konu olan, sonrasında hızla yayılan, 1995 yılında web sayfası olgusunu bünyesine taşıyan internet, birçok ütopyayı gerçeğe dönüştürmüştür. Küresel anlamda birbirine bağlı milyonlarca bilgisayarın karşılıklı veri alışverişine girebildiği internet, giderek bütün evlere girmekte ve yaygınlaşma hızını arttırmaktadır. Ayrıca internet, bünyesinde geliştirilen çeşitli kullanım alanlarıyla birçok değişikliğe de neden olmaktadır (Göker, Demir ve Doğan, 2010).

İnternetin tüm dünyada büyük bir ilgi ile karşılanmasının ve hızla yaygınlaşmasının en önemli sebebi, internet sayesinde en güncel bilgiye en hızlı ve ucuz olarak ulaşabilme olanağının iyi kavranılmış olmasıdır (Uysal ve Tunç, 1996). İnternetin bilgiye ulaşma anlamında sağladığı fayda ve kolaylığın yanı sıra; bireylerin kendilerini geliştirmeleri, güncel bilgiye sahip olmaları ve iletişimde oynadığı rol açısından interneti yaygın olarak kullanma eğiliminde oldukları düşünülebilir (Yurttaş, 2013). İnternete erişimin giderek daha kolay hale gelmesi de bu ilgiyi artırmaktadır.

İletişimin tarihçesi insanlık tarihi kadar eskidir. Zaman ve teknoloji ilerledikçe iletişim araçları da değişime uğramıştır. İnsanların zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim halinde olmaları, hiçbir zaman günümüzdeki kadar kolay olmamıştır. Bu kolaylık dünya üzerindeki iletişim için tüm sınırların kalktığı anlamına gelmemekle birlikte bu sınırlar internetin hayatımıza girmesiyle birlikte hızlıca azalmaktadır. 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan ve internetin yeni yüzü olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojileri ise, kullanıcılara sosyal paylaşım imkânları sağlayarak insanlar arasındaki iletişim olanaklarını en üst düzeye taşımış bulunmaktadır (Söylemez, 2013). Web 1.0'dan sonra gelen bu değişim, internetin diğer medya araçlarından ayıran en önemli özelliğini karşılıklı ve çoklu iletişimi beraberinde getirmiştir. Bu durum sosyal medyanın ortaya çıkmasına zemin

hazırlamıştır. Her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medyanın, hayatın içine yerleşerek, insanlar için neredeyse vazgeçilmez bir unsur haline gelmesi bu çalışmanın çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, lisans öğrencilerinin sosyal ağları ve interneti kullanım örüntülerinin akademik tercihler üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Bireyler yükseköğretime, bir alanda bilgi sahibi olma isteği ve belki daha da öncelikle bir meslek sahibi olmak için girmektedir. Bu bakımdan, bir yükseköğretim programının seçilmesi aynı zamanda bir mesleğin seçilmesi anlamına gelmektedir (Balamir, 2006). Bu seçimin yapıldığı yaş aralığındaki bireylerin TÜİK (2014) verilerine baktığımızda bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversite tercih dönemindeki öğrencilerin büyük çoğunluğunun bu yaş grubunda olduğu göz önüne alındığında sosyal ağlar ve internet kullanım örüntülerinin akademik tercihler üzerindeki etkileri bu çalışmanın temel noktasıdır.

Bu alanda Türkiye’de yapılan çalışmaların sınırlı olması araştırmacıları bu konuda ölçek geliştirmeye ve bu kapsamda uygulama yapmaya yönlendirmiştir. Her yıl bir milyondan fazla öğrenciyi ilgilendiren tercih sürecindeki etkisi incelenmek istenmiştir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanımları ile yükseköğretim tercihleri arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişme, sosyal medyanın her geçen gün hem toplum hem de işletmeler ve üniversiteler açısından günlük rutinlerin içine daha çok giriyor olmasıdır. Dünya genelinde internet kullanımının hızla yaygınlaştığı göz önüne alındığında, ülkemizde de bu durumun eşzamanlı olarak geliştiği ve internet kullanımında hızlı bir artış olduğu görülmektedir. İnternetin bilgi edinmek, bankacılık işlemleri ve alışveriş yapmak, sohbet etmek, video, film, müzik indirmek, müzik dinlemek, oyun oynamak, dergi gazete okumak, araştırma yapmak, resmi işlemler gibi pek çok alanda hizmet sunduğu düşünüldüğünde, her yaştan bireyin farklı oranlarda internet kullanımından faydalandığı görülmektedir (Yurttaş, 2013). İnternetin her geçen gün daha fazla yer

almaya başladığı günümüzde önce bilgisayarlar aracılığıyla içine girdiğimiz bu yeni dünya şimdi cep telefonları ve tabletlerle her an elimizin altında hayatımızın her anındadır. Bu çalışmada internetin tarihçesinden başlanılarak, internetin gelişim evreleri ve sosyal medya araçlarının neler olduğuna değinilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya kullanımıyla ilgili seçilen araştırmaların bulguları da incelenmiştir. Son olarak ise Uşak Üniversitesinde birinci sınıf öğrencileri ile gerçekleştirilen alan araştırmasının bulguları incelenmiş öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve kullanımının yükseköğretim tercihinin etkisi belirlenmek istenmiştir.

### **1.2.1. Alt Amaçlar**

1. Eğitim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları ne düzeydedir?
2. Eğitim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığı cinsiyet ve öğrenim gördüğü bölüm değişkeni bakımından anlamlı bir fark göstermekte midir?
3. Eğitim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amacı cinsiyet ve öğrenim gördüğü bölüm değişkeni bakımından anlamlı bir fark göstermekte midir?
4. Eğitim Fakültesi öğrencilerinin interneti kullanım amacı cinsiyet ve öğrenim gördüğü bölüm değişkeni bakımından anlamlı bir fark göstermekte midir?
5. Eğitim Fakültesi öğrencilerinin herhangi bir sosyal medya sitesine üye olma durumu cinsiyet ve öğrenim gördüğü bölüm değişkeni bakımından anlamlı bir fark göstermekte midir?
6. Eğitim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanıcısı olma süresi cinsiyet ve öğrenim gördüğü bölüm değişkeni bakımından anlamlı bir fark göstermekte midir?

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte internette yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni dönemin getirdiği en büyük değişiklik etkileşim özelliğiyle internetin diğer kitle iletişim araçlarından bütünüyle farklılaşmasıdır. Sunduğu avantajlarla büyük rağbet gören internet teknolojisi, bireylere iletişim ve etkileşim alanında yeni imkânlar sunarak toplumsal yapıyı da etkilemektedir. İnternet kullanıcılarının önemli bir kısmını genç nüfusun oluşturduğu göz önüne alındığında bu etkinin artarak devam edeceği düşünülmektedir. Yoğun bir ilgi ve katılıma sahip olan internetin ve günlük rutinlerin içinde daha fazla yer almaya başlayan sosyal ağların her yıl bir milyondan fazla öğrenciyi ilgilendiren üniversite tercihleri konusunda nasıl bir yeri olduğu araştırmaya değer bir konu olarak görülmüştür. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, öncelikle sosyal medya konusunda yapılacak akademik çalışmalar için ipuçları sağlaması ve yeni veriler sunması açısından önemlidir. Literatür tarandığında uygulama çalışmamız eğitim fakültesi öğrencileriyle bu konuda gerçekleştirilen ilk araştırma olması sebebiyle özgün bir çalışmadır.

### 1.4. Araştırmanın Varsayımları

- Katılımcıların veri toplama araçlarına samimi cevaplar verdiği kabul edilmiştir.
- Bu araştırma kapsamında kullanılan, test ve ölçeklerin yordayıcı ve yordanan değişkenleri ölçtüğü, diğer kontrol edilemeyen değişkenlerin ölçme sonucunu etkilemeyeceği varsayılmaktadır.

### 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma 2014-2015 yılında Uşak Üniversitesinde öğrenim gören Eğitim Fakültesi öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırma sonucunda elde edilen veriler kullanılan ölçek sonucunda elde edilen verilerle sınırlıdır.

- Araştırmada kullanılan ölçek alanyazında ifade edilen sosyal medya ve internet kavramları ile sınırlıdır.

## 1.6. Tanımlar

**İnternet:** İnternet, Dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır. TDK İnternet sözcüğüne karşılık olarak genel ağı önermiştir. İnternet yerine zaman zaman sadece net sözcüğü de kullanılır (Wikipedia, 2015a).

**Web 2.0:** Yapısına güçlü bir sosyal bileşen eklemleyerek kullanıcı profilleri ve arkadaş bağlantılarına imkan sağlayan, metin/video/fotoğraf vb. görsel ve yazılı içerikleri paylaşmayı ve etiketlemeyi mümkün kılan, kullanıcı üretimli içeriği cesaretlendiren web siteleridir (Cormode ve Krishnamuthy, 2008).

**Sosyal Medya:** 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. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar giderek, kullanıcı bazlı içerik (İngilizce: UGC-User Generated Content) üretimini giderek arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir (Wikipedia, 2015d).

**Sosyal Ağlar:** Bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak yine insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara verilen genel isim olup, sosyal ağ giderek yayılmakta ayrıca kullanımı bireyler ve toplumlar için gerekli hale gelmektedir. Medyaya ve çeşitli iletişim

kaynaklarına bakıldığında sosyal ağı kullanarak bazı isyanların, iç savaşların, devrimlerin vb. şeylerin artık sosyal ağlar üzerinden ilk adımlarının gerçekleştirildiği görülmektedir.(Wikipedia, 2015b).

**Yükseköğretim Tercih:** Ortaöğretim kurumlarından mezun olan öğrencilerin ÖSYS puanıyla bir lisans veya ön lisans programına yerleşmek için yaptıkları tercihtir.



## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde alanyazın taraması yapılmıştır. İnternet, sosyal medya ve sosyal medya araçları tanıtılmıştır. Sosyal medyanın gelişim sürecine değinilmiştir.

### 2.1. İnternet

Yirmi birinci yüzyılın başlarında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler karşısında ne yapacağını şaşırarak insanoğlu çaresiz bu gelişmelere ayak uydurmaya çalışmaktadır. Edison'un ampulü, Arşimet'in suyun kaldırma kuvvetini, Gutenberg'in matbaayı bulması nasıl insan hayatını derinden etkilemişse, bugün cep telefonlarının, dijital yayınların, fiber optik kabloların ve internet'in keşfedilmesi de insan hayatını büyük ölçüde değiştirmiş ve kolaylaştırmıştır (Şimşek, 2006). Çağın gereği olan küreselleşmenin kaynağını iletişim devrimi oluşturmaktadır (Davutoğlu, 2002). Gelişen iletişim teknolojileri arasında toplum hayatı üzerindeki en hızlı etkiyi internetin yaygınlaşması oluşturmıştır.

Tarihsel gelişmeler içerisinde iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle beraber iletişimin niceliksel ve niteliksel dönüşümleri meydana gelmiştir. Ancak günümüze kadar hiçbir teknolojik yenilik, internet teknolojisi kadar güçlü bir değişime neden olmamıştır. İnternete dayalı iletişime geçişle birlikte iletişim olgusu değişim gösterirken, buna bağlı olarak internete dayalı iletişimin toplumsal yapılanma ve etkileşim üzerindeki etkisi de ortaya çıkmaktadır. İnternetin bu kadar etkili olmasının temel nedeni, toplumu hızlı bir şekilde değişime zorlaması ve kendisini de sürekli yenilemesidir (İşçioğlu, 2012). İnternetin en önemli özelliği durağan değil dinamik bir yapıya sahip olmasıdır.

Türkiye'nin fiziksel olarak ilk İnternet bağlantısı, TÜBİTAK-ODTÜ'nün ortak çalışmaları sonucunda 23 Ekim 1992'de Hollanda'nın NIKHEF Araştırma Merkezi ile ODTÜ arasında X.25 kullanılarak yapılmıştır. 5 Nisan 1993 tarihinde 64 K.bit'lik ODTÜ-NSF hattının hazır olmasının hemen ardından İnternet, 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımına sunulmuştur(Erkul, 2009). İnternet, dünya üzerinde mevcut milyonlarca ağın birbiriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirlerinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan iki ya da daha fazla yerel ya da geniş alan ağı arasında kurulan kaynak kümesidir



(enformatik.kku.edu.tr).Bilgisayar alanındaki birçok kısaltma isimlerden biri olan İnternet, İngilizce International Network (Uluslararası bilgisayar ağı) kelimelerinin ilk hecelerinden oluşmuştur. İnternet, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu olarak oluşmuş bir sistemdir (Bilim ve teknoloji, 2010).İnternet dünya üzerinde milyonlarca ağın birbirleriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan ağlar arası ağıdır (Akın, 1994).

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri ışığında birçok farklı alanda dönüşümler meydana geldiği gibi, sosyal yaşamı ve ortamı, sosyal iletişimi, sosyal ilişkileri kapsayan bir sosyal dönüşüm de yaşanmaktadır. Yaşanmaya devam eden bu dönüşüm teknolojiyi ve teknoloji kullanımını da etkilemektedir. Günümüzde teknolojinin gelişimine paralel olarak yaygınlaşan bilgisayar kullanımı ve internet bilgiye ulaşmada en çok tercih edilen kullanım araçları olarak ön plana çıkmaktadır. Kullanımının basit olması, kolay erişilebilirliği, her kesimden insanın kendine göre bir ilgi alanı bulabilmesi, yaş, cinsiyet sınırlamalarının bulunmaması gibi nedenlerle kısa sürede geniş halk kitleleri tarafından benimsenmiş ve tahmin edilemeyen bir hızla dünya çapında yaygınlaşmıştır (İşçioğlu, 2012). İnternet yayıncılığının yazılı ve görsel medya gibi altyapıya ve yüksek maliyetlere gerek duymaması buna ek olarak metin, fotoğraf, video müzik gibi olanakları bünyesinde barındırması internetin yaygınlaşması sürecini hızlandırmıştır.

İnternet kullanımı sayesinde tek taraflı bilgi vermek yerine, internet kullanıcısının talep ve isteklerine göre yönlenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir (Gültekin ve Köker, 2006). Bireyin kendisinin kontrol edebildiği, yönlendirebildiği bu bilgi akışı bireyi daha özgür kılmıştır. Aktif kullanıcı olarak yer aldığı bu ortam kişiye sahip olmak istediği yaşamı sanal olarak sunmaktadır.

Sanal topluluklar sayesinde insanların yalnızlık duygusu hafiflemektedir. İnternet, bir taraftan kullanıcıları belirli bir kimliğe ve kültüre davet ederken bir taraftan da etkileşime olanak tanıyan yapısıyla, katılımcıların kendilerini yeniden tanımladıkları ve sosyal ilişkilere katıldıkları bir kimlik mekânı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sitelerdeki sohbet (chat) odalarında ve arkadaş arama linklerinde kullanıcılar kendilerine yeni kimlikler oluşturarak sanal mekâna dâhil olmaktadır (Güzel, 2006). Bu durum bireylerin kendilerini olduğundan daha farklı göstermelerine sebep olmaktadır.

Dünya çapında binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan bir ağ olarak kavramlaştırılan internet, iletişim teknolojilerindeki gelişme ve değişimler sonucunda toplumsal yaşamımızdaki yerini almıştır. Özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren gerek dünyada gerekse de ülkemizde kullanımı yaygınlaşan internet, etkileşimlilik özelliğiyle geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, edilgen durumdaki izler kitleyi etken konuma taşımıştır. Artık internet kullanıcıları yüz yüze iletişimde olduğu gibi karşılıklı ileti alış-verişinde bulunabilmektedirler. Yine bireyler bilgisayarlarının birkaç tuşuna basmak suretiyle ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte; dünyada meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olmakta; eğlenceli ve hoşça vakitler geçirebilmekte; sevdikleriyle ve tanıdıklarıyla sohbet edebilmekte, bankacılık işlemlerini yerine getirebilmekte ve hatta alış-veriş yapabilmektedirler (Balcı ve Ayhan, 2007). Gelişen internet teknolojisi toplum hayatındaki değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

Sanal dünyanın sosyo-kültürel anlamda önemli bir alternatif haline gelmiş olması arkadaşlarla, eş dost ile buluşmak yerine evden chat yapmayı ya da internet üzerinden karşılıklı oyun oynamayı tercih edilir duruma getirmiştir (İşçioğlu, 2012). Bilgisayar ağlarının, diğer iletişim şekillerinin yerini almadığı ancak insanın iletişimde bulunabilme mekânlarına bir yenisini eklediğini söylenebilir.

Günümüzde internet aracılığıyla bireyler, iletişim içerisinde bulunduğu ötekinin geçmişini, kimliğini, toplumsal ve biyolojik varlığını dikkate almaksızın iletişimde bulunurken, tanımadığı kişilere karşı kendi kimliğini de gizleyebilmekte ya da değiştirebilmektedir. İletişim kurgulanmış kimlikler aracılığıyla yapılırken, anonimlik bütünüyle geçerli hale gelmiştir. Kişi, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanımına, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurabilmektedir (Güzel, 2006).

Kullanım kolaylığı ve popülerliği her geçen gün artan sosyalleşme ağları güçlü bir iletişim aracı olan interneti daha da çekici ve güçlü hale getirmektedir (İşçioğlu, 2012). Bu konuda sosyal ağlara üye olmanın ve bu ağları kullanmanın kolay olması da etkilidir.

Yaşantımızda bu kadar önemli ve vazgeçilmez bir teknoloji haline gelen internete ilişkin Türkiye'de yapılan araştırmalarda öğrencilerin; bilgisayar oyunlarına ilgi gösterdikleri, dış dünya ile iletişimlerini bilgisayar üzerinden kurdukları, bilgisayar başında uzun zaman geçirdikleri, bilgisayarı arkadaş olarak gördükleri,

iletişimde anında cevap almayı istedikleri ve boş zamanlarının çoğunu internette geçirdikleri gibi bulgulara ulaşılmıştır (Şahin, 2009).

Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen İnternet teknolojisinin, ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanıldığı tek yönlü bir iletişim şeklinde olduğunu belirten Büyüksener (2009), Web 2.0 adı verilen, kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkân tanıyan gelişimin hem İnterneti değiştirdiğini, hem de İnternetin kullanım alanlarını hiç tahmin edilmeyen bir şekilde çeşitlendirdiğini belirtmektedir. Son yıllarda web teknolojilerinde yaşanan en önemli gelişmenin Web 1.0 teknolojilerinden Web 2.0 teknolojilerine geçilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu yeni teknolojik alt yapının sunduğu olanaklarla bireyler, sadece kendilerine sunulan içeriğin birer izleyicisi olmaktan çıkarak, içeriklere katkıda bulunabilen ve içeriklerin üretilmesi sürecine dahil olabilen aktif kullanıcılar haline gelmişlerdir. Böylelikle İnternet, çok daha etkileşimli, işbirlikli ve katılımlı bir platforma dönüşmüştür (Koçak, 2012). İnternetin sunduğu aktif kullanıcı olma özelliği diğer medya araçlarından farklı olmasını sağlamaktadır.

İnternet sayesinde kurumlar ve bireyler kolaylıkla iletişime geçebilmekte, kendilerini tanıtılabilmekte ve gerekli bilgileri edinebilmektedirler. İnternet en kolay bilgi aktarma yolu olarak gösterilebilir. Bu bağlamda internetin yaygınlığı, kolaylığı ve ucuzluğu halkla ilişkiler için oldukça önemli olan çift yönlü iletişimi maksimum düzeyde gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır(Taş ve Kestellioğlu). Bu haliyle internet, televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsini tek bir medya halinde bir araya getirme yeteneğine sahip bir araç olarak ön plana çıkmaktadır (Atabek 2003). İnternet yayıncılığının saati saniyeyi hatta neredeyse anı yakalayan bir hızda yayın yapabilmesi diğer medya araçlarının önüne geçmesini sağlamıştır.

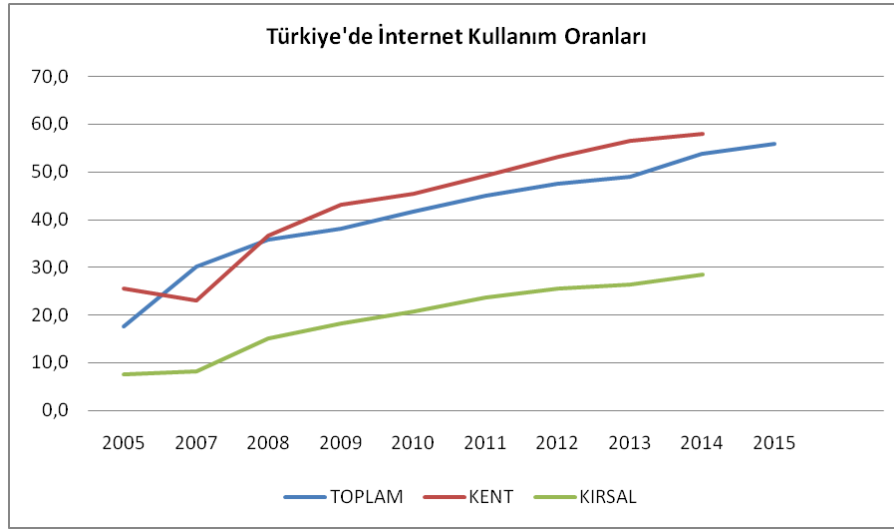
Bu açıklamalardan yola çıkarak interneti şöyle tanımlayabiliriz; her türlü bilgiyi birbirlerine bağlı ağlar sayesinde ortama taşıyabilen, hızlı, masrafsız, kullanımı kolay, tüm dünyaca kabul edilen ve kullanılan popüler bir iletişim, enformasyon ve eğlence aracıdır.

### 2.1.1. İnternetin Tarihçesi

Hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen internet, aslında çok kısa bir geçmişe sahiptir. Okulda, evde, devlet kurumlarında, iş yerlerinde neredeyse yaşamımızın her noktasında karşımıza çıkan bu siber alem, Amerika Birleşik Devletleri'nin Rusya'ya 2. Dünya savaşından sonraki soğuk savaş yıllarında teknolojik açıdan üstünlük sağlamak amacıyla hayata geçirdiği bir projenin ürünüdür (Kalaman, 2012). Sovyetler Birliği'nin 1957'de Sputnik uydusunu uzaya göndermesinden sonra Amerika Birleşik Devletleri hükümeti savaş sırasında veya savaştan önce klasik haberleşme kanallarının kullanılmayacak derecede tahrip edilmesi halinde tek bir merkezden yönetilmeyen ya da başka bir deyişle tek bir ana bilgisayar ünitesinden bağımsız olarak çalışabilen bir bilgisayar ağı kurulabilmesi için harekete geçmiştir. Bu amaçla ARPA (Advanced Research Project Agency) isimli bir birim kurulmuştur. Bu birimin amacı, savaşta sevk ve idarenin kesintisiz olarak teminini ve birbirinden uzakta olan bilgisayarların birbirine bağlanması yoluyla desteklenmesini sağlamaktır (İçel ve Ünver, 2001).

İnternet'in kurucusu olarak adlandırılan Linclider'in şirketi BBN, TCP/IP protokolünün temellerini atmış ve 1983 yılında TCP/IP protokolünü hayata geçirmiştir. ARPANET 1990 yılında kullanımdan kaldırılmış, ABD, Japonya ve bazı Uzakdoğu ülkelerindeki omurgalar İnternet'e katılmıştır. Linclider'in oluşturduğu TCP/IP protokolü bugün hala kullanılmaktadır (Özdilek, 2002).

Başlangıçta sadece dört bilgisayarla kurulan ve askeri amaçlar için kullanılan internet ağı daha sonra bilimsel amaçlar için kullanılmak istenmiş ve bir takım ticari hesaplamaların etkili olmasıyla herkesin kolaylıkla dahil olabileceği bir protokol diliyle halka açılmıştır (Kurt, 2005). Kuruluş itibarıyla askeri ve araştırma amaçlı olarak kurulan internet, kullanım ve teknik özellik avantajlarının fazla olması nedeniyle kuruluş amacının dışına taşarak, hızla yayılmaya ve gelişmeye başlamış 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). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır.

**Şekil 1: Türkiye’de İnternet Kullanım Oranı**

**Kaynak: TÜİK,2015**

TÜİK 2015 verilerinden oluşturulan grafikten görüldüğü gibi internete ulaşma ve kullanım oranı hem kırsal kesimde hem de kentlerde her geçen yıl artmaktadır. İnternete erişimin giderek kolay hale gelmesi kullanım oranının artarak devam edeceğini işaret etmektedir.

## 2.2. Sosyal Medya

En genel tanım olarak; yüksek erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim araçları ve platformlar üzerinden oluşturulan sosyal etkileşim ve paylaşım ortamlarına “sosyal medya” denir (<http://www.sosyalpedia.com/sosyal-medya-nedir-1/>).

Otrar ve Arğın (2013) sosyal medyayı, 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 ortam olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya bireylerle tartışmaya ve paylaşımına izin veren bir medyadır. Bugünkü tanımıyla sosyal medya, internet tabanlı iletişime ve etkileşimli çevreye işaret eder (Köroğlu, 2011). Sosyal medya internetin sunduğu en popüler imkanlardan biridir.

20. yüzyılın sonuna doğru bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin ortaya çıkması, bireylerin günlük yaşantısında çok sayıda değişikliği de beraberinde getirmiştir. Bu tür değişikliklerin yaygın hale gelmesi her geçen gün yeni sosyal ağların doğmasına yol açmaktadır (Akyazı ve Tutgun, 2013).Sosyal

medya; teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirir. Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, mikrobloglar, online chat, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır (Hatipoğlu, 2009).

Sosyal medya, Web 2.0'in kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar giderek, kullanıcı bazlı içerik (İngilizce: UGC- User Generated Content) üretimini giderek arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir (Wikipedia, 2015c).

Erkul'a (2009) göre ise bir web sitesinin veya online bir uygulamanın sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir:

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

Sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir. Bireyler kullandıkları siteler aracılığıyla profillerini oluşturmakta ve bunlara dayanarak iletişimde bulunabilmekte, yine bu profiller yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve etkileşimde bulunmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya popülerliğini kullanıcıya göre özelleşebilmesine borçludur (Hazar, 2011). Sosyal medyanın rekabetsiz popülerliği

internet kullanımını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum göz önüne alındığında internet ve sosyal medya kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

TÜİK verilerine göre internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8'i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma takip etti.

Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanılma sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medyaya girilme oranı yükselmektedir. Yakın bir gelecekte neredeyse internet kullanımının çok önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakta, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konuyu da kullanarak, bireylerin hemen her ihtiyacını sağlama niyeti içindedirler. Böylece aradığı hemen her şeyi sosyal medyada bulan kişilerin başka bir araca ihtiyaçları olmayacaktır (Hazar, 2011).

Sosyal medya yedi farklı şekilde sınıflandırılabilir:

- 1) Sosyal medya uygulaması olarak da bilinen “bloglar (çevrimiçi günlükler)”,
- 2) En bilinen örneği wikipedia olan insanların bilgi içeriği düzenleyebildikleri ya da bilgi ekleyebildikleri “wikiler”,
- 3) Üye olunarak müzik ve video indirilebilen siteler olan “podcast”ler,
- 4) Belli konular ve başlıklar üzerinde tartışma imkânı sunan “forumlar”,
- 5) Flickr ve youtube gibi belirli içerikleri düzenleyen ve paylaşımına açan “içerik toplulukları”,
- 6) Facebook, MySpace gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olan “sosyal paylaşım ağları”,
- 7) Günümüzde en popüler örneği Twitter olan küçük alanlı bloglardan oluşan “mikrobloglar”dır (Durmuş vd., 2010).

Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarından farkı; en az iki yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımı sağlıyor olmasıdır. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmaktadır (Çiftçi, Tanışman ve Yurdaarman, 2014).

İnsanlık tarihi boyunca hep var olan iletişim artık yeni bir boyut kazanmıştır. Hızla değişen teknoloji, giderek artan istek ve ihtiyaçlar birtakım iletişim araçlarının gelişmesini sağlamıştır. Bu iletişim araçları artık günümüzde iyice popüler olan internet ve internet üzerinden sosyal paylaşım ağlarıdır. İnsanlar internet ve sosyal ağlar sayesinde yeni iletişim fırsatları keşfetmişler ve kullanmaya başlamışlardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya kullanımı hızla genişleyen bir etki alanı yaratmaktadır. Sosyal ağlar insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları imkânlar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak kullandığımız bu ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem taşımaktadır. Kurum ve kuruluşlar da artık ulaşmak istedikleri hedef kitlelere sosyal medya aracılığıyla ulaşmakta ve mesajlarını bu yolla iletebilmektedir. Kurum dışına olduğu kadar kuruluşlar, kurum içinde de iletişimin hızlı ve katılıma açık olarak sağlanmasında sosyal medyayı kullanmaktadır. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya artık hayatımızın bir parçası hatta odak noktası haline gelmiştir (Solmaz, vd. 2013).

İlk zamanlar bilişim ve iletişim amaçlı kullanılan internet ve sosyal medya günümüzde hayatın neredeyse her alanında başvurulan önemli bir araç haline almış, hatta “internet gençliği” diye bir kavram ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet gençliği, yoğun bir şekilde bilgisayar ve internet kullanan, internette oyun oynayan, sohbet eden, sanal topluluklara katılan, sanal arkadaşlıklar kuran, elektronik olarak haberleşme, bilişim ve iletişim etkinliklerinde bulunan, internet ortamında sosyalleşen, genç bireylerden oluşan kitle olarak tanımlanabilir (Karaca, 2007).

### **2.2.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci Boyutları**

Küreselleşme ve Bilgi Toplumu gerçeğinin ısrarla vurgulandığı günümüzde, “Bilgi Otobanı”, “Siber Uzay”, “Sanal Âlem”, “Dijital Âlem”, “Dünyayı Saran Ağ” gibi yakıştırmalarla anılan internet, kültürel hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak ve herkesin günlük hayatını az ya da çok etkilemektedir. Gardner’a göre, biyolojik evrimden daha hızlı gelişen kültürel değişim her geçen gün daha da hızlanmaktadır. Örneğin insanoğlu tarım devrimini 5000 yıldan daha uzun bir sürede gerçekleştirirken, ABD nüfusunun dörtte birinin elektriğe kavuşması sadece 46 yıl sürmüştür. Bununla



birlikte ABD nüfusunun dörtte birinin telefona kavuşması 35 yıl, televizyona kavuşması 26 yıl, bilgisayara kavuşması 16 yıl ve internete kavuşması 7 yıl sürmüştür (Lester, Flavin ve Hillary, 2001;Akt. Kahyaoğlu, ve Çelik,2011). Değişim hızındaki fark dikkat çekicidir. En çok kullanılan sosyal ağ sitesi olan Facebook kuruluşunun ilk yılında bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

İnternetin gündeme getirdiği önemli kavramlardan biri de sanal topluluklardır. Bedensel varlığı veya fiziksel özelliklerinden ziyade kurgusal kimlikleriyle kişilik kazanan ötekilerle girilen sanal ilişkiler aracılığıyla sanal topluluklar oluşturulmaktadır. Böylece, sanallıkla realite iç içe geçmekte ve bir sanal gerçeklik olgusundan söz edilmeye başlanmaktadır (İşçioğlu, 2012).Çoğu internet kullanıcısı, bilgiyi, sosyal medya araçlarını kullanarak yaymakta ve elde etmektedir. Burada kullanılan bilginin güvenilirliği ve geçerliliği tartışma konusudur. Bunun yanında bu bilginin hızla yayılıp ilgili kurum/kuruluş veya kişileri etkilediği de bilinen bir gerçektir(Çiftçi, Tanışman ve Yurdaarmağan, 2014).

Koçak tarafından 2012’de yapılan bir çalışmada internette geçirilen zaman ile sosyal medyada geçirilen zaman arasındaki ilişkiye bakıldığında, İnternette geçirilen zaman arttıkça sosyal medyada geçirilen zamanın da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. İnternet, şüphesiz ki sadece sosyal medyadan ibaret olmayıp, oldukça geniş yelpazede çeşitlilik sunan bir platformdur. Burada dikkat çekici olan nokta ise, İnternetin her ne kadar sosyal medya haricinde çok farklı amaçlarla kullanımı söz konusu olsa da ve İnternet demek sadece sosyal medya demek olmasa da, bireylerin İnternette kaldıkları süre boyunca, sosyal medya platformlarında gezinme süresinin de artmasıdır. Pek çok birey için, sosyal medyanın -kimi zaman sadece göz gezdirilse bile- İnternette kaldıkları süre boyunca sürekli açık tutulan, başka sitelere bakılırken arada bir kontrol edilen bir platforma dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada, önümüzdeki süreçte sosyal medyanın bir “öldüren eğlence”ye dönüşüp dönüşmeyeceği de ayrı bir tartışma konusudur (Koçak, 2012).

Sonuç olarak; sosyal medyanın sunduğu en önemli özelliklerden biri, izleyicileri kendilerine sunulan içerikleri sadece edilgen bir şekilde alan ve tüketen bireyler olmaktan ziyade, onların rolünü aktif ve katılımcı bireyler olma yönünde değiştirmesidir. Böylelikle kullanıcılar, içerikleri istekleri doğrultusunda hem üreten hem de tüketen bireyler haline gelebilmektedirler. Sosyal medyanın kullanıcıların katılımına imkân veren yapısı, belki de aktif izleyici kavramının ilk defa bu kadar yerine oturmasını sağlamaktadır. İzleyiciler kendi eğilimleri, ihtiyaçları, istekleri ve

ilgi alanları doğrultusunda sadece tüketmek ya da yanı sıra paylaşmak ve katılımda bulunmak istedikleri içerikleri seçerek, hatta içerikleri üreterek sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medyanın, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla, hatta İnternetteki Web 1.0 dönemiyle kıyaslandığında, bireyleri çok daha etkin bir noktaya getirdiğini söylemek mümkündür (Koçak, 2012).

### 2.2.2 Sosyal İletişim Ağları

İnternetin hızla yayıldığı günümüzde sosyal paylaşım ağlarının da giderek popülerleşmesi ile kişiler gündelik yaşamlarının büyük bir çoğunluğunu yeni sanal ortamlarda geçirmektedir. Bu durum hem bireylerin yaşamlarını etkilemekte hem de yeni iletişim ve sosyalleşme biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır (Göker, Demir ve Doğan, 2010).

İnternetin gündeme getirdiği önemli kavramlardan biri de sanal topluluklardır. Bedensel varlığı veya fiziksel özelliklerinden ziyade kurgusal kimlikleriyle kişilik kazanan ötekilerle girilen sanal ilişkiler aracılığıyla sanal topluluklar oluşturulmaktadır. Böylece, sanallıkla realite iç içe geçmekte ve bir sanal gerçeklik olgusundan söz edilmeye başlanmaktadır (akt; İşçioğlu, 2014. Bal, 2004; Castells, 2005; Cemgil, 2003; Sayar, 2003; Sevimli, 2000; Timisi, 2003).

Vural ve Bat (2010) tarafından yapılan araştırma sonucunda öğrencilerin dörtte üçüne yakın bir kısmının sosyal medyayı bildiği, dörtte üçünden fazlasının sosyal ağları kullandığı, yarısından biraz fazlasının sosyal ağları her gün kullandığı ve internet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koymaktadır.

Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne sosyal ağlar denmektedir. Boyd ve Edison (2007) sosyal paylaşım ağlarını tanımlarken üç konunun altını çizer; bunlardan ilki sınırları çizilmiş bir sistem içerisinde kullanıcılara açık ya da yarı açık profil oluşturmasına olanak tanınması, ikincisi başkalarıyla bağlantı paylaşan kullanıcıların listelerine ulaşım sağlaması ve son olarak sistem içerisinde olan diğer

kişilerin kendi listeleri ve bağlantılarını görebilmesi ve bu bağlantılar arasında çapraz geçişler yapabilmesidir (İşçioğlu, 2014).

Sosyal ağlarda 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 (akt;İşçioğlu, 2014; Lockyer ve Patterson, 2008).

Gürsakal (2009), sosyal medyanın özelliklerini 5 ana başlık altında toplamaktadır;

1. Katılım: Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir.
2. Açıklık: İçeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu kadar engelleri bertaraf eder. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmıştır.
3. Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar.
4. Topluluk: Sosyal medya toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir.
5. Bağlantısallık: Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verirler (Gürsakal, 2009).

### 2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları bazı özellikleri ile birbirlerinden farklılaşmaktadır. Literatürde öne çıkan farklı sosyal medya araçları sınıflandırmaları tablo 2.1 de görülmektedir.

**Tablo 1:** Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

(ICrossing, 2008: 6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)</li> <li>• Bloglar</li> <li>• Wikiler (Wikipedia)</li> <li>• Podcastler (Apple iTunes)</li> <li>• Forumlar</li> </ul>
----------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube)</li> <li>• Microbloglar (Twitter)</li> </ul>
(Weinberg, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit)</li> <li>• Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon)</li> <li>• Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn)</li> <li>• Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)</li> </ul>
(Zarella, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloglar</li> <li>• Twitter ve Microblogging</li> <li>• Sosyal Ağlar</li> <li>• Medya Paylaşımı</li> <li>• Sosyal Haberler ve Etiketleme</li> <li>• Oylama ve Değerlendirme Siteleri</li> <li>• Forumlar</li> <li>• Sanal Dünyalar</li> </ul>
(Carabiner, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut)</li> <li>• Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo)</li> <li>• Bloglar</li> <li>• İşaretleme Siteleri (Delicious)</li> <li>• Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video)</li> <li>• Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia)</li> <li>• Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning)</li> <li>• İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)</li> </ul>
(Safko, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Ağlar</li> <li>• Yayıncılık (Bloglar, Wikiler)</li> <li>• Resim Paylaşımı (Flickr)</li> <li>• Ses Paylaşımı (Podcastler)</li> <li>• Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube)</li> <li>• Microblogging (Twitter)</li> <li>• Canlı Yayıncılık (Justin.Tv)</li> <li>• Sanal Dünyalar (Second Life)</li> <li>• Oyun Siteleri (World of Warcraft)</li> <li>• Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey)</li> <li>• Toplayıcılar (Digg, FriendFeed)</li> <li>• RSS (Atom, Google FeedBurners)</li> <li>• Arama (Technorati)</li> <li>• Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları)</li> <li>• Kişilerarası (Skype, Apple iChat)</li> </ul>
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)</li> <li>• Bloglar</li> <li>• İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)</li> <li>• Sosyal Ağlar (Facebook)</li> <li>• Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)</li> <li>• Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)</li> </ul>
(Mangold ve Faulds, 2009: 358)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)</li> <li>• Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim)</li> <li>• Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos)</li> <li>• Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com)</li> <li>• Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint)</li> <li>• Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com)</li> <li>• Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net)</li> <li>• İş Ağı Siteleri (LinkedIn)</li> <li>• İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia)</li> <li>• Sanal Dünyalar (Second Life)</li> <li>• Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList)</li> <li>• Podcastler (Apple iTunes)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware)</li> <li>• Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org)</li> <li>• Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)</li> </ul>
(Akar, 2010a)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloglar</li> <li>• Mikroblogging</li> <li>• Wikiler</li> <li>• Sosyal İşaretleme</li> <li>• Medya Paylaşım Siteleri</li> <li>• Podcasting</li> <li>• Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri</li> <li>• Sanal Dünyalar</li> </ul>

Yukarıdaki sınıflandırma yaklaşımlarından yola çıkılarak, bu çalışmada Akar'ın (2010a) sosyal medya araçları sınıflandırması kullanılacaktır.

### 2.3.1. Blog

Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcılarının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir (Alikılıç ve Onat, 2007). Türkçe'ye de "ağ günlüğü" veya "web günlüğü" olarak çevrilmiştir. Ancak, bu çeviri yerine Türkçe'de de "blog" olarak kullanılmaya devam etmektedir. Blog, kullanıcıları sosyal olarak paylaşım ve katılıma yönlendiren araçlar olarak tanımlanmaktadır. Blog yazma; kişinin haberleri, düşüncelerini, günlük olayları günlüğüne yazmasının çevrimiçi karşılığıdır. Okuyucu sayısı fazla olan bloglarda yazılan ve yayınlanan yazılar blogu takip edenler tarafından yorumlanır, oylanır veya değerlendirilir. Böylece bu yorumlar sayesinde bir fikir alışverişi ve karşılıklı konuşma doğmuş olur.

Kelimenin ilk oluşumu, "Web" ve "Log" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş, "Weblog" olarak isimlendirilmiştir. Bu teknik biraz daha yaygınlaştığında ise, "blog" olarak kısaltılmıştır. Türkçe'ye de "ağ günlüğü veya web günlüğü" olarak çevrilmiştir. Ancak, bu çeviri yerine Türkçe'de "blog" olarak kullanılmaya devam etmektedir ("Web Log" terimi ilk kez, internet yazarı olan Jorn Barger tarafından 1997 yılında kullanılmış, "blog" kısaltması ise birkaç yüz blogun olduğu 1999 yılında ortaya çıkmıştır(Özata ve Öztaşkın, 2005).

Blog oluşturmak ve güncellemek kolay ve az zahmetli olduğu için internet kullanıcıları, Web teknolojisinin teknik detaylarını bilmelerine gerek duymamaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

Blog türlerine bakıldığında ise, en yaygın olanlarını şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Bell, 2009; akt: Koçak, 2012):

- *Kişisel günlük*: Bu tarz bloglarda kişiler, günlük hayatlarını, düşüncelerini ya da geleceğe dair hayallerini paylaşmaktadırlar.
- *Haber blogları*: Blog yazarlarının dünyada veya belirli bir ilgi alanında olup biten olaylarla ilgili düşüncelerini paylaştıkları bloglardır.
- *Aktivist bloglar*: Belirli bir nedenden ötürü kitleleri bir araya getirmek için özel birtakım girişimlere destek veren bloglardır.
- *Politik bloglar*: Belirli bir politikacının ya da politik bir idealin bakış açısını tanıtan ve destekleyen bloglardır. Pek çok politikacının kariyeri, kendi bloglarının ya da diğer blogların gücüyle orantılı olarak yükselişe veya düşüşe geçebilmektedir.
- *Eğitim blogları*: Eğitsel çevre içindeki uygulamalar ya da fikirler için kaynaklar içeren bloglardır.
- *Teknoloji blogları*: Teknoloji alanındaki en güncel haber ve fikirlerin tartışıldığı bloglardır.
- *Şirket ve endüstri blogları*: İşletmelerin tüketicileriyle iletişim kurabilmeleri ve mesajlarını ulaştırabilmeleri için fırsatlar sunan bloglardır.
- Bunun yanı sıra; *ünlülerle ilgili bloglar/dedikodu blogları* ve *hobi blogları* da diğer blog türleri arasında sayılabilir.

Akar (2006) blogları diğer medya araçlarından ayıran altı önemli özelliği şu şekilde sıralamaktadır:

1. *Yayımlanabilirlik (Publishable)*: Herkes bir blog yaparak yayım gerçekleştirebilir. Bunu, çok ucuz bir şekilde ve sık sık gönderi yollayarak yapabilirsiniz. Her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir hale gelir.
2. *Bulunabilirlik (Findable)*: Arama motorları aracılığıyla insanlar konuya, yazara, ya da her ikisine göre arama yaparak sizin bloglarınızı bulabilirler. Ne kadar çok gönderi yollarsanız o kadar çok bulunabilir olursunuz.

3.*Sosyallik/Topluluk olma (Social)*: Blogosfer (Blog ortamı), tüm blogları içine alan ya da tüm blogların toplandığı yere verilen addır. Blogosfer; büyük bir karşılıklı konuşma (conversation) yeridir. İlginç, güncel konular, karşılıklı konuşmalar siteden siteye taşınır, birbirine aktarılır. Bloglar aracılığıyla insanlar, “paylaşılan ilgilerle” coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler oluştururlar.

4.*Sözel olma (Viral)*: Bilgi, bloglar aracılığıyla, haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.

5.*Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme (Syndicable)*: Bloglar, RSS ikonuna tıklayarak, teklifsiz, bir şekilde adrese teslim (home delivery) RSS uygulamalarını almayı kolaylaştırmaktadır. RSS bir bloga üye olduğunuz zaman bu blogun güncellendiğini arama zamanında sizi kaydederek, bilmenize izin verir.

6.*Birbirine bağlanabilme (Linkable)*: Her blog diğerlerine link yapabildiği için, her blog yazarı blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşabilir.

### 2.3.1.1. Blogger

Blogger, en yaygın olarak kullanılan web güncelerinden biridir. Blogger’lar içerik oluşturma ve değiştirme, etiketleme, yorum yazma, oluşturulan içeriğe puan verme, API, widget, RSS gibi birçok teknolojiyi üzerinde barındırır (Kesim ve Ağaoğlu, 2007).

Pyra Labs tarafından geliştirilip Googletarafından satın alınan, İnternet'teki ilk blog hizmet sağlayıcısıdır. Günde 18 milyon civarında tıklanma ile en çok ziyaret edilen ilk 10 ağ sitesinden birisidir. Türkçe dahil onlarca dil desteği ile birlikte hizmet vermektedir. Kullanıcılarına isim blogspot.com şeklinde ücretsiz alan adı tahsis etmektedir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Blogger\\_servis](https://tr.wikipedia.org/wiki/Blogger_servis)).

### 2.3.1.2. Wordpress

WordPress, GPL lisanslı, PHP ve MySQL kullanılarak yazılmış bir kişisel yayın sistemidir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/WordPress>). Dünyada en çok kullanılan blog sistemlerinden biridir, açık kaynaklı ve ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. WordPress kullanarak kısa süre içinde kendi sunucunuza kurulum yapabilir, sitenizi

yayınlayabilir ve sitenize içerik eklemeye yani bloglamaya başlayabilirsiniz.WordPress açık kaynaklı bir yazılım olduğu için dünyanın her yerinden isteyen herkesin katkıda bulunmasına açıktır; “created by and for the community” denir, yani topluluk tarafından ve yine topluluk için geliştirilmekte ve desteklenmektedir. Bu şekilde her geçen gün daha da kullanışlı ve sağlam bir sistem haline gelmektedir (<http://www.wp-tr.org/hakkinda>).

### 2.3.2 Microblog

Mikrobloglar sosyal medyanın en pratik araçlarından biri olması nedeniyle rağbet görmektedir (Aslan, 2011). 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 yayımlayabildikleri gibi, geleneksel blog yayıncılığında olduğu gibi tematik konuları da yayımlayabilirler (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>).

Bir iki cümleyle sınırlı içerikle güncellenebilmeleri, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmesi, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikrobloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılıyor (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>). Mikrobloglar arasında en yaygın olanı twitterdir. Bu yüzden mikroblog deyince akla ilk gelen twitter olmaktadır.

#### 2.3.2.1. Twitter

Twitter, kullanıcılarını ilgiye değer konularda en yeni bilgilere ulaşmayı mümkün kılan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır (<https://twitter.com/about>). Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tweet (Türkçe cıvılda) adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi arkadaşlarının görebileceği şekilde sınırlandırabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilirler. Üye oldukları kişi veya kurumların takipçi



sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın web sitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler. Kullanıcılar Twitter'ın web sitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yapabilirler. Günümüzde Twitter'da her dakika ortalama yaklaşık 98 bin tweet atılmaktadır (Wikipedia,2015f).

Twitter'ın 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; en popüler mikroblog olarak kendi terminolojisine sahip bir sosyal medya aracıdır. Bu terminolojide site içerisinde kullanılan özellikler ile sitede yapılan uygulamalar farklı kelimeler ile isimlendirilmiştir. Twitter terminolojisinde kullanılan kavramlar aşağıdaki gibidir (Gunelius, 2011; akt: İşlek, 2012):

- Tweet: 140 veya daha az karakterden oluşan ve kullanıcının Twitter profilinde yayınlanan iletiye verilen ad.
- Zaman Akışı: Kullanıcının paylaşmış olduğu tüm tweetlerin ters kronolojik sırayla yer aldığı arşivdir. Twitter ana sayfasında yer alan zaman akışında ise kullanıcının kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetler ters kronolojik sırayla görülmektedir.
- Takip etme: Bir Twitter kullanıcısının tweetlerini almayı kabul etmektir. Twitter'da bir kullanıcı takip edildiği zaman, o kullanıcının tweetleri takip edenin Twitter ana sayfasındaki zaman akışında görülmektedir.
- Retweet: Bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweet kullanıcıyı takip edenlerin sayfasında görünür. Takip edenler eğer bu tweetin aynısını paylaşmak isterlerse Twitter'ın Retweet düğmesini kullanarak aynı tweeti tekrar paylaşmış olurlar. Bir tweetin ne kadar retweet aldığı aynı zamanda ne kadar beğenildiğini göstermektedir. Retweet özelliği Twitter tarafından oluşturulmamış olup kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak ortaya çıkmış bir özelliktir (Zarella, 2010).
- @Bahsedenler: Vurgulanmak istenen kullanıcının isminin tweette yer alması için @ işareti kullanılır.

- Mesajlar: Kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar vasıtasıyla iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. Kullanıcı mesajı sadece kendisini takip eden kullanıcılara atabilmektedir.
- #Hashtag: # sembolü kullanılarak kullanıcıların belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır.

İfade ve durumların metin ile aktarılmasının sınırlı olması Twitter'ın mikroblog özelliğini, takipçiler aracılığı ile ağ içinde yayılması ise, Twitter'ın 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).

Bunların yanı sıra, şirketler Twitter'ı müşteri taleplerine yanıt vermek, müşterilerden bilgi desteği almak, pazarı takip amacıyla kullanılmaktadır (www.econsultancy.com, 2010).

Günümüzün en popüler mikroblog uygulaması olan Twitter'ın 2012 yılına ait istatistiklerine bakıldığında, ne kadar yaygın bir kullanıma ve yoğun bir trafiğe sahip olduğunu görmek mümkündür:

- 2012 yılı itibariyle 465 milyonun üzerinde Twitter hesabı bulunmaktadır.
- Her gün 175 milyon tweet atılmaktadır.
- 2011 sonunda 100 milyon aktif Twitter kullanıcısı vardır ve yılda toplam 33 milyar tweet atılmıştır.
- Twitter'a her gün 1 milyon yeni hesap eklenmektedir.
- Her bir saniyede 11 Twitter hesabı oluşturulmaktadır.
- Twitter kullanımında A.B.D. yaklaşık 107 milyon kullanıcısıyla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 33 milyon kullanıcısıyla Brezilya, üçüncü sırada ise yaklaşık 30 milyon kullanıcısıyla Japonya yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla, İngiltere (23,8 milyon kullanıcı), Endonezya (19,5 milyon kullanıcı), Hindistan (13 milyon kullanıcı), Meksika (11 milyon kullanıcı),

Filipinler (8 milyon kullanıcı), İspanya (8 milyon kullanıcı) ve Kanada (7 milyon kullanıcı) izlemektedir.

- Twitter kullanıcılarının %64'ü Twitter'a kendi web sitesinden (Twitter.com) erişmekte, %16'sı mobil uygulamalar aracılığıyla, %10'u ise Twitter'ın masaüstü uygulamalarını kullanarak erişim sağlamaktadır.
- 2012 itibariyle Twitter'da en çok takipçisi olan 5 kullanıcı ise dünyaca ünlü şarkıcılardan oluşmaktadır. Bu kullanıcılar sırasıyla Lady Gaga (19.341.413 takipçi), Justin Bieber (17.500.298 takipçi), Katy Perry (15.148.941 takipçi), Shakira (14.985.300 takipçi) ve Rihanna (13.596.061 takipçi)'dir (akt; Koçak, 2012).

Kahraman (2012)'in Twitter'ın Türkiye'deki kullanımına ilişkin çalışmasındaki verilere bakıldığında ise şöyle bir tabloyla karşılaşılmaktadır:

- Türkiye'de 5,3 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır.
- Günde 1,7 milyon; saniyede ise 20 tweet atılmaktadır.
- Ortalama takipçi sayısı 151'dir.
- En çok tweet atılan saatler 21.00-22.00 arası, en çok tweet atılan gün Cuma'dır.
- En çok tweet paylaşımı yapılan şehir (%58) İstanbul'dur.
- Twitter kullanıcılarının %59'u mobil cihazları, %41'i ise internet sitesini kullanmaktadır.
- Twitter'da en çok takipçisi olan 5 kullanıcı ise sırasıyla Cem Yılmaz (2.09.819 takipçi), Abdullah Gül (1.580.791 takipçi), Demet Akalın (1.394.038 takipçi), Okan Bayülgen (1.353.829 takipçi) ve Gülben Ergen (1.337.382 takipçi)'dir.

### 2.3.2.2. Tumblr

Tumblr her şeyin zahmetsizce paylaşılmasına izin vermektedir. Metin, fotoğraf, alıntılar, bağlantılar, müzik ve videolar internet tarayıcısı, telefon,

masaüstü, e-posta üzerinden ve her yerden gönderilebilmektedir. Kullanıcılar blogları için temalar seçebilmekte, html kodları kullanarak temalarındaki her şeyi özelleştirebilmektedirler (<http://www.tumblr.com/about>).

Rakipleri arasında en kolay paylaşımlarda bulunabileceğiniz fonksiyonel ve hızlı bir blog servisi olan Tumblr; tumble ve blog kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. WordPress, Blogger, Blogcu, Posterous, Xanga ve Typepad benzeri blog servislerinin yaptığı görevin aynısını üstlenmektedir. Ancak basitliği ve herkesçe daha rahat kullanılması kendisini diğerlerinden farklı kılıyor (Acar, 2012).

### 2.3.3. Wikiler

Hawaii dilinde “hızlı” anlamına wiki, ilk defa 1995 senesinde WikiWikiWeb adıyla Ward Cunningham tarafından geliştirilen bir yazılımdır. Bir Word belgesiyle bir web sitesinin kombinasyonu olan wiki, en basit haliyle diğer herhangi bir web sitesi gibi okunabilen, erişim için bir ayrıcalık gerektirmeyen ve asıl gücünü grupların standart bir web tarayıcısından başka bir şey kullanmalarına gerek kalmadan içerik üzerinde işbirliği halinde çalışabilmelerinden alan bir uygulamadır. Wikiler, topluluk bilgisinin alınıp yönetilebilir bir formatta toplanabilmesine ve herkesin erişimine sunulabilmesine olanak tanımaktadır. Wikiler, site moderatörünün isteğine bağlı olarak herkesin düzenlemesine açık olabilmektedirler. Ancak çoğunlukla kişiler, wikileri bir şifre kullanarak özel ya da yarı-özel hale getirmeyi tercih edebilmektedirler. Wikiler, kullanım kolaylığı sayesinde herhangi özel bir teknik bilgi ya da araca gerek duyulmadan içerik yaratımı ya da içerik üzerinde düzenleme yapabilmeyi mümkün kılmaktadır (Bell, 2009).

Wikilerin kullanım alanlarına bakıldığında ise; wiki konseptinin öğrenme ortamlarından dokümantasyon sistemlerine kadar çok çeşitli alanlara uygulanabildiği görülmektedir. Bilgisayar firmaları ve araba üreticilerini de kapsayan pek çok şirket, müşterileri için çevrimiçi dosyalama ve yardım sunmaktadır. Mühendisler wikileri kullanarak bir ürünle ilgili ilk açıklamaları wiki üzerinden yayınlatabilmekte ve kullanıcılar gerektiğinde ilk yüklenen içerik üzerinde değişiklikler yapıp, tamamlayıcı bilgileri ekleyebilmektedirler. Bu yaklaşım, bir ürünle ilgili gerekli tanımların tek bir belgede yer alabilmesi itibariyle dokümantasyon sistemlerini çok daha etkili hale getirmektedir. Bilgi, kullanıcı topluluğu tarafından güncel

tutulabilmekte ve örneğin, yeni bir işletim sisteminin var olan bir yazılım ürünü üzerine etkisi gibi yeni gelişmeler çok daha etkili bir şekilde ele alınabilmektedir. Ürünün kullanılabilirliği gibi konular hakkında forumlar ya da bloglarda yer alan tartışmalar da, wikideki yazılara ekli olarak sunulabilmektedir (Koçak,2012).

Google Docs (<http://docs.google.com>), WetPaint ( [www.wetpaint.com](http://www.wetpaint.com)), Wikispaces ([www.wikispaces.com](http://www.wikispaces.com)) veya pbWiki ( [www.pbWiki.com](http://www.pbWiki.com)) gibi birçok wiki servisi olmasına rağmen en popüler wiki Wikipedia'dır.

### 2.3.3.1. Wikipedia

Vikipedi yani Wikipedia, ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan, özgür, bağımsız, ücretsiz bir internet ansiklopedisidir. Wiki teknolojisi kullanılarak hazırlanmıştır. Sürekli ilave ve değişiklikler yapıldığı için hiçbir zaman tamamlanmayacaktır. Kurucularından Jimmy Wales Vikipedi'yi, "Dünya üzerindeki her insana kendi dillerinde, en üst kalitede bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği" olarak tanımlamaktadır. Vikipedi sözcüğü, viki ve pedi kelimelerinin birleşiminden oluşur. "Viki", Hawaii dilindeki "wiki wiki" (hızlı veya bilgi amaçlı) sözcüğünden türetilmiştir. "Pedi" ise, Antik Yunan Medeniyeti'nde "kapsamlı kültürel eğitim sistemi" anlamına gelen paideia kelimesinden gelmektedir (Bostancı, M. 2010). Wikipedia, wikilerin farklı kullanım amaçlarından birini ortaya koyarak, bir ansiklopedi oluşturmak için wiki işbirliğinin nasıl kullanılacağına ilişkin bir örnek oluşturmaktadır. Herkesin tüm içeriği görebilmesi, katkı sağlayabilmesi ve anonim olarak yapılmasıyla Wikipedia, mevcut olan en ekstrem wiki örneği olarak ifade edilmektedir (Akar, 2010a).

Kurucularından Jimmy Wales Vikipedi'yi, "Dünya üzerindeki her insana kendi dillerinde, en üst kalitede bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği" olarak tanımlamaktadır (Aslan, 2007).

Bir açık kaynak ansiklopedi servisi olarak da adlandırılabilir Wikipedia, 200'un üzerinde dilde hizmet vermektedir. Bünyesinde toplam 28.000.000 makale bulunmaktadır. Toplam kullanıcı sayısı 8.000.000'un üzerinde olmasına rağmen aktif kullanıcı sayısı 50.000 olan sistemin ayda 6 milyarın üzerinde ziyaretçi almaktadır. Böylesine büyük bir sistemin altyapısı viki sayfalarına dayanmaktadır. Herkese açık olan ve herkese giriş yapabilme olanağı sağlayan bir uygulamadır. Türkiye'de de bu

hizmetin kullanımı genişlemektedir. Benzeri uygulamalar üretilmiş ve aktif olarak kullanılmaktadır. 300.000'e yakın makale barındıran Türkçe uygulama 100.000 üzerinde kullanıcıya sahiptir (Aslan, 2007; Mestçi, 2009).

Wikipedia, iş modelindeki tüm faaliyetleri gönüllülük ve kullanıcıyla işbirlikli değer yaratımı fikri üzerine kurmaktadır. Wikipedia, sadece her web kullanıcısına içeriği oluşturma ve düzenleme imkânı tanımakla kalmamaktadır. Aynı zamanda oluşturulmuş içeriği gerekli olduğunda kontrol eden ve tekrar düzenleyen uzun süreli üyelerden oluşan belirli bir çekirdeğe de sahiptir. Bu uzun süreli kullanıcılar, içerik üretimindeki değişiklikleri açıklamak için kullanıcılarla bir etkileşim sürecine girmekte ve böylelikle gerektiğinde kullanıcılardan geribildirim sağlamaktadırlar. Kullanıcı üretimi içerik kavramı, Wikipedi'daki faaliyetler için başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Ne kadar çok kullanıcı Wikipedia'da yazmaya başlarsa, bilgi de o kadar hızlı bir şekilde büyümektedir (Koçak, 2012).

#### **2.3.4. Sosyal İmleme**

Sosyal imleme siteleri, blog veya sitenizdeki yazıları veya her türlü paylaşımı geniş kitlelere duyurabileceğiniz alanlardır(Argın, 2013). Kullanıcılarına favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genel olarak sosyal imleme veya sosyal işaretleme siteleri olarak adlandırılır (Askeroğlu, 2010).

En çok bilinen sosyal işaretleme sitesi delicious.com'dur. Bu siteye üye olduktan sonra internet sayfalarında gezinirken beğendiğiniz sitenin linkini kaydedebilir ve hatta bu linklerin daha rahat ulaşılabilmesi için bunları gruplayabilir veya etiketlendirebilirsiniz. Ayrıca bu linkleri arkadaşlarınızla da paylaşabilirsiniz. Hem işaretleme hem de paylaşım söz konusu olduğundan buna sosyal işaretleme denilmektedir. Yeni gelişen bir sosyal işaretleme sistemi de Google tarafından geliştirilmiştir. Google Plus olarak adlandırılan sistem sosyal ağların işlevlerini barındırmanın yanında sosyal işaretlemeye de imkân sağlamaktadır (<http://www.technoblogx.com/sosyal-isaretleme-social-bookmarking>).

### 2.3.4.1. Delicious

2003 yılında Joshua Schachter tarafından kurulan site 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. 5 milyondan fazla kullanıcısı ve 150 milyondan fazla sık kullanılanlara eklenmiş internet adresi bulunmaktadır. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde Santa Clara'dadır ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious\\_\(web\\_sitesi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_(web_sitesi))). Kullanıcıların web sayfalarını tek bir kaynaktan etiketlemelerini, etiketleri yönetmelerini ve paylaşımlarını sağlayan bir sosyal etiketleme servsidir (Bostancı, 2010). Delicious, kullanıcıların web sayfalarını tek bir kaynaktan etiketlemelerini, etiketleri yönetmelerini ve paylaşımlarını sağlayan bir sosyal etiketleme servsidir. Her bilgisayarda farklı yer imlerine sahip olmaksızın delicious kullandığımız bilgisayarlar arasında senkronizasyonla yer imlerinizi yönetmenizi kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılara, kendi bilgisayarında olmasalar bile delicious web sitesi üzerinden yer imlerine ulaşma imkânı vermektedir. Kullanıcıların kendi aralarında beğendikleri yer imlerini gönderebilmelerini ve sisteme giriş yaptıklarında görmelerini sağlamaktadır. Abonelikleri kullanarak ilginç siteler ve kullanıcılar keşfedilebilmektedir (What is Delicious?,<http://delicious.com/about>).

### 2.3.5. İçerik Paylaşım Siteleri

İlk medya paylaşım sitesi olarak adlandırılabilir olan Web sitesi IFILM.net alan adındaki 1997'de kurulmuş Web sitesidir. Kullanıcıların da video yükleyebildikleri bu site bir kısa video koleksiyonu niteliğindedir. O dönemde yavaş internet bağlantılarına sahip olunması ve Web tarayıcılarının video oynatmakta yeterli olmaması gibi durumlardan dolayı internette video izleme yavaş ve sıkıntılı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. 2002 yılında Flash MX programının ortaya çıkmasıyla bugün anladığımız anlamda internet videosuna kavuşulmuştur. Flash MX programı bir başka video oynatıcıya gerek duymadan Web tarayıcısında ekli bir şekilde çalışmaktadır ve videoların tarayıcı tarafından kolayca oynatılmasını sağlamaktadır. Böyle bir kolaylığın ortaya çıkmasıyla birlikte 2005'te kurulan YouTube gibi video paylaşım sitelerinin popülerliği hızla artmıştır (İşlek, 2012).

Medya paylaşım siteleri resim ve video paylaşımı yapılan siteler olarak iki farklı şekilde ele alınabilir. Fakat bütün medya paylaşım siteleri sadece resim veya

video paylaşımı yapmak zorunda değildir. Bazı siteler her ikisine de imkân tanırken (www.Dropshots.com), bazıları ise resim ve video haricinde bir medya türü olan sunu dosyalarını (www.SlideShare.com) paylaşmaktadır. Bu tür siteler de medya paylaşım sitesi olarak değerlendirilmektedir. Yine de medya paylaşımı denildiği zaman akla gelen ve daha popüler olan resim ve video paylaşım (www.YouTube.com, www.Flickr.com) siteleridir. Resim ve video paylaşım siteleri; kolay yayımlama araçları olmaları, sosyal özelliklere sahip olmaları, kişisel sitelerde yayınlanmaya izin vermeleri ve düşük maliyet gerektirmeleri ile dosya paylaşımını kolaylaştırmışlardır (Akar, 2010).

### 2.3.5.1. Youtube

YouTube, bir video barındırma web sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletlerindeki San Bruno, Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. Medya şirketleri ve kullanıcı üretimi videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe Flash Video teknolojilerini kullanır. Genel olarak; Video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. Youtube üzerindeki içerikler genelde bireyler tarafından yüklenir. Fakat CBS, BBC, Vevo, Hulu gibi şirketler ve diğer organizasyonlar da Youtube ortaklık programı ile içeriklerinin bir kısmını yayınlamaktadır. Site içi üyelik almayan kullanıcılar videoları izleyebilir. Onaylı üyeler ise kendi yayın kanallarına video yükleyebilir. 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 (Wikipedia, 2015g).



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

Youtube, dünyada internetin girdiği her bölgede takip edilmektedir. Bu açıdan etkisi muazzamdır. İnternetin olmadığı yerlerde ise klasik medya, kimi zaman YouTube'un ortaya çıkardığı enformasyonu ya da gündemi paylaşmaktadır. Bu sayede YouTube, kişisel takipçileri olmasa bile insanları etkilemekte ve gündemi oluşturabilmektedir (Güllüdağ, 2013). Video paylaşımına izin veren diğer siteler; Google Video, Metacafe, Dailymotion, İzlesene ve Vimeo olarak sayılabilir.

YouTube'a her geçen gün yeni videolar yüklenmektedir. Her bir dakikada 48 saatlik video içeriğin yüklendiği Web sitesi günlük 3 milyar gösterim ile en çok ziyaret edilen Web sitelerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır (www.YouTube.com). Alexa'ya göre YouTube, en çok ziyaret edilen üçüncü Web sitesidir (www.alexa.com) ve Google'dan sonraki en büyük arama motorudur (www.reelseo.com).

### **2.3.5.2. Flickr**

Flickr, Yahoo şirketinin fotoğraf paylaşım sitesidir. Şubat 2004'te Ludicorp tarafından geliştirilmiş, ve Mart 2005'te Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır. Ücretsiz kullanıcıların toplam 1 TB boyutunda fotoğraf gönderme sınırı vardır. Başlangıçta aylık 20 MB olan bu sınır, Kasım 2006'da 100 MB'a yükseltilmiştir. Buradaki fotoğraflar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilir. Flickr, Nisan 2008'de video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Web servisi ve paylaşımında bu kadar popüler olması ve yaygın kullanılmasının nedenlerinden biri, bloggerların fotoğraf deposu olarak kullanmasından kaynaklanır. Yenilikçi, çevrimiçi topluluk araçları fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize etmeye yardımcı olur, bu da popülaritesindeki ciddi artışın nedenlerinden biridir. Eylül 2010 verilerine göre 5 milyardan fazla fotoğrafı barındırmaktadır (Wikipedia, 2015h).

Flickr, resim paylaşma hizmeti sunan ve bu alanda en popüler olan site özelliğinin taşımaktadır. Site, üyelerin resimlerini siteye yükleyebilmesine ve bu resimlerin kimler tarafından görüleceğine karar vermeye imkân tanımaktadır.

Flickr'da birçok üye grubu bulunmaktadır. Bu üye grupları ortak ilgi alanlarından oluşan gruplardır. Üye grupları; grafiti sanatçıları, yaşanan yer, spor gibi farklı ilgi alanları olabilmektedir. Birçok marka adına da üye grupları bulunmaktadır.

Dakikada 2000, ayda ise 2.8 milyon fotoğraf yüklenen site web 2.0'ın en önemli örnekleri arasındadır. YouTube gibi API hizmeti sağlayan servis LAMP hizmet paketi üzerine kuruludur. 3 milyona yaklaşan kullanıcı potansiyeli ile web'in önemli siteleri arasındadır (Mestçi, 2009).

Bu sitenin üyeleri kendi fotoğraflarını flickr.com'a yükleyip kendi isteklerine göre onları herkesin görüntülemesine açık bırakıp veya sadece arkadaşlar ve özel kişiler tarafından görünmesi için ayarlamalar yapabilirler (Zafarmand, 2010).

Flickr, kullanıcılarına yükledikleri fotoğraflarını biçimlendirebilme, düzenleyebilme, paylaşabilme, poster, takvim vb. gibi çeşitli biçimlere dönüştürebilme ve çevrelerinden gelen güncellemeleri alarak iletişimlerini sürdürebilme olanağı tanımaktadır. Flickr grupları ise Flickr'ın bir diğer önemli özelliği olup en aktif kullanıcıları içermekte; ağ oluşturma ve yeni insanlarla tanışabilme için mükemmel bir araç sunmaktadır (Akar, 2010a).

### **2.3.6. Podcasting**

Podcast kelimesi Apple'ın iPod cihazından gelen "pod" ve İngilizcede yayınlamak anlamına gelen "broadcast" kelimesinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur (Akar, 2010). Podcastler ilk başta sadece ipodlar için geliştirilmiştir, fakat günümüzde podcast kullanımının ipod ile doğrudan bir bağlantısı bulunmamaktadır. Kişisel bilgisayarlardan ve uygun yazılım veya uygulamalara sahip akıllı telefonlardan podcastlere ulaşılabilir ve indirilebilir (Parlak, 2010).

### **2.3.7. Sanal Dünyalar**

#### **2.3.7.1. SecondLife**

SecondLife, tüm dünyada büyük kitlelere ulaşan, gerçek hayatla eş zamanlı ilerleyen, internet tabanlı gerçek yaşam simülasyonu olarak tanımlanmaktadır. Ya da kısaca "gerçek hayatın dijital animasyonu". İnternete bağlı sunucularda gerçekleştirilen multiplayer (çok kullanıcı) oyunların son şaheseri olarak

nitelenebilecek SecondLife (Tüter, 2007), Linden Research firması tarafından 2003 yılında hizmete sokulmuş, internet tabanlı sanal dünyadır. SecondLife kurulurken kurucuları sınırsız ve özgür bir dünyayı anlatan Neal Stephenson'ın “Snow Crahs” adlı bilim kurgu romanından esinlenmişlerdir (Wikipedia, 2015). SecondLife’ın bir sosyal yaşam platformu olma özelliği taşıdığı da pek çok kimse tarafından dile getiriliyor. Diğer kullanıcılarla çeşitli yöntemlerle etkileşim kurmak mümkün olabilmektedir. Bilgisayara yüklenebilen bir program sayesinde üyeler birbirleriyle hareketli avatarlar eşliğinde iletişime geçebiliyor. Aynen gerçek hayatta olduğu gibi alışveriş yapabiliyor, ev ya da arsa satın alabiliyor, giysi-aksesuar ya da mimari tasarım yapabiliyor, eğitim görebiliyor ve hatta evlenip boşanabiliyorsunuz. Gerçek dünyada olduğu gibi harita ve arazilerin yer aldığı SecondLife’ta arazi satın almak, arazi üzerinde kendi evini ve iş yerini tasarlamak mümkün (Tüter, 2007).

### 2.3.8. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri birçok konu hakkında olabilmektedir. Sadece sosyal amaçla bir araya gelen kullanıcılara hizmet eden sosyal ağlar olduğu gibi, müzik paylaşımına yoğunlaşan (Myspace gibi) veya iş dünyasından kullanıcılara hitap eden sosyal ağlara (Linkedin, Xing gibi) rastlamak da mümkündür. Sadece belirli bir kullanıcı kitlesine hitap eden sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır. Örneğin tüm dünyada akademisyenlerin birbirleriyle bağlantılı olmasını sağlamak üzere kurulmuş Academia.edu ve ResearchGate.com adlı Web siteleri özel bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Bu örnekler ışığında sosyal ağ sitelerini genel sosyal ağ siteleri, profesyonel sosyal ağ siteleri ve niche sosyal ağ siteleri olmak üzere üç farklı kategoride incelenebilmektedir.

**Genel sosyal ağ siteleri:** Genel sosyal ağ siteleri, Facebook ve Google Plus gibi her kullanıcının kullanımına açık sitelerdir. Belirli bir ilgi alanı veya özel bir kitleye hitap etmeden her internet kullanıcısının üye olabileceği bir sosyal ağ hizmeti sunmaktadırlar. Bu tür sitelerde kullanıcılar site içerisinde daha küçük gruplar, çevreler ve bağlantılar oluşturarak ilgi alanlarına göre yeni ve daha özel ağlar oluşturabilmektedirler.

**Profesyonel sosyal ağ siteleri:** Profesyonel sosyal ağ siteleri ise profesyonellerin iş dünyasındaki ilişkilerini geliştirmek ve devam ettirmek için kullandıkları sosyal ağ

olarak tanımlanabilir. LinkedIn ve Xing gibi Web siteleri profesyonel ağlara örnektirler. Bu tür sitelerde kullanıcılar profil oluşturarak iş deneyimlerini ve çalışma alanlarını diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Kurumsal kullanıcıların da üye olabildiği bu sistem çalışan ve işverenin bulunduğu platformlar olarak görülmektedir.

**Niche sosyal ağ siteleri:** Niche sosyal ağ siteleri ise sadece belirli bir kullanıcı grubuna özel olan, kullanıcı sayısı görece daha az fakat kullanıcıların isteklerine yönelik özelliklere sahip sosyal ağ siteleridir. Sadece akademisyenlerin bir araya geldiği Acedemia.edu veya sadece üniversite öğrencilerinin üye olabildiği Hocam.com gibi Web siteleri bu tür sosyal ağlara örnek gösterilebilir. Niche sosyal ağ sitelerinde; sinema ve müzik, okuma ve kitap veya hobi ve ilgi alanı gibi konular sosyal ağın temel konusu olabilmektedir (www.dizayndeposu.com, 2015).

### **2.3.8.1. Facebook**

Facebook, 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 (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010).

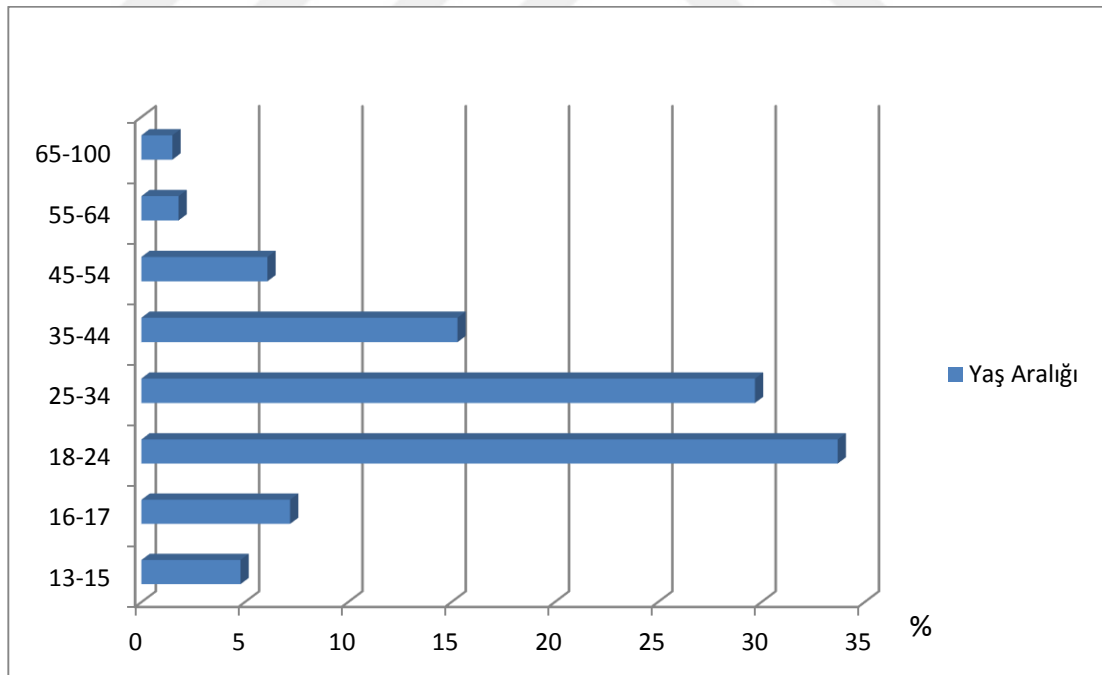
Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsadı. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'ta mevcuttu. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (edu, ac. uk, vb.) üye olabiliyordu. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Ayrıca Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir. Facebook'un şu anda 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Alexa istatistiklerine göre Facebook, 31 Ağustos 2014 itibarıyla; Dünya'nın en fazla ziyaret edilen 2. sitesidir (wikipedia,2015e).2015 Mart ayında ortalama günlük aktif kullanıcı sayısı 936

milyon olarak kayıtlara geçmiştir (<https://www.creamive.com/facebook-2015-ilk-ceyrek-rakamlari>).

IAB Türkiye (2012) tarafından gerçekleştirilen Gemius İnternet Ölçümleme Araştırması'nda ise Türkiye'de en çok ziyaret edilen siteler belirlenmiştir. Araştırmanın sosyal medya platformlarına ilişkin verileri incelendiğinde, Türkiye'de 2012 Mart ayı itibarıyla en çok ziyaret edilen sosyal medya platformları içerisinde de Facebook'un ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Facebook'u sırasıyla Youtube ve Twitter izlemektedir

Temmuz 2014'te yapılan araştırmaya göre ülkemizdeki Facebook kullanıcılarının yüzde 63,2'si erkek, 36,8'i ise kadın. Diğer yandan ülkemizdeki Facebook kullanıcılarının yüzde 4,8'si 13-15, yüzde 7,2'si 16-17, yüzde 33,7'si 28-24, yüzde 29,7'si 25-34 ve yüzde 15,3'ü de 35-44 yaş aralığında. 45-54 yaş aralığı, toplam kullanıcıların yüzde 6,1'ini oluşturuyor. Ayrıca 55-64 yaş aralığı yüzde 1,8 ve 65-100 yaş aralığı da 1,5'lik orana sahip (webrazzi.com, 2015).

**Tablo 2:** Türkiye'deki Facebook kullanıcıları yaş grafiği



Kaynak: webrazzi.com,2015

Sosyal ağ sitelerinin birçoğu diğer sosyal medya araçlarında bulunan özelliklere sahiptir. Örneğin; Facebook'ta YouTube'da olduğu gibi video yükleme

yapılabilir, Flickr’da olduğu gibi resim yüklenebilir, blog yazar gibi not yazılabilir veya sosyal işaretleme sitelerinde olduğu gibi beğenilen linkler paylaşılabilir. Fakat Facebook’un bir sosyal ağ sitesi olarak temel misyonu ve kullanıcılara sunduğu temel hizmeti bunlardan biri değildir. Onun temel misyonu; kullanıcılara bir arkadaş ağı sunmasıdır. Bu bağlamda, Facebook’a kayıtlı X kişinin Facebook tecrübesi sahip olduğu arkadaş sayısına, kendisinin ve arkadaşlarını yapmış olduğu paylaşımlara göre değişmektedir. Öyle ki; 100 arkadaşına sahip olan ve arkadaşlarının genelde güncel olaylar ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu X kullanıcısı ile 50 arkadaşına sahip olan ve arkadaşlarının genelde komik ve eğlenceli içerikler paylaştığı Y kişinin Facebook profillerinde sahip olacakları içerikler, bağlantılar ve paylaşımlar farklı olacaktır. Bu farklılık, her bir kullanıcıya farklı ve eşsiz bir Facebook deneyimi yaşatacaktır. Bu da her kullanıcının gözünde Facebook’u sahip olduğu bağlantılar ve ilişkiler, yani bağlı olduğu ağ ile yorumlamasına neden olacaktır (İşlek, 2012). Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerini birçok sebebe bağlı olarak kullanırlar. Mevcut arkadaşları ile haberleşmek ve yeni arkadaşlar edinmek en önde gelen sebeplerdendir.

### **2.3.8.2. Friendfeed**

FriendFeed, arkadaşlarınızla çevrimiçi paylaşımı kolaylaştıran bir hizmettir. Arkadaşlar arasında bilgi edinmek ve görüş alışverişinde bulunmak için eğlenceli ve interaktif bir yol sunmaktadır (<http://friendfeed.com/about/>).

FriendFeed, Ekim 2007’de kurulan gerçek zamanlı haberleşme ve paylaşım sitesidir. Kullanıcıların, internette üye oldukları bloglar, arkadaşlık siteleri, fotoğraf siteleri, imleme siteleri gibi pek çok kaynaklardaki aktivitelerini arkadaşlarıyla paylaşmaları ve yorumlamalarını sağlayan yeni nesil bir sosyal ağ. Friendfeed, Türkçe olarak hizmet veren küresel projelerden biridir. Friendfeed’in amacı internetteki içeriği daha anlamlı ve kullanışlı hale getirmek. Site 10 Ağustos 2009 tarihinde Facebook tarafından satın alındı. 11 Nisan 2015 tarihinde kapatılmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/FriendFeed>).

### 2.3.8.3. Myspace

Myspace sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır. Önceki genel merkezi Beverly Hills'te iken 16 Mart 2007'de sahibi News Corporation'un bulunduğu New York'a taşınmıştır. Myspace özellikle henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcıların yararına bu genç sanatçı adaylarına herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkânı verir. Myspace yüklenen müzik eserlerinin telif hakkını yükleyen kişilerden alamaz, yani Myspace bir nevi bedava reklam sitesidir. Myspace'e fotoğraf ve kişisel bilgi eklenebilir. Bu eklenen bilgi "privacy" ayarları tarafından korunulmaktadır, dolayısıyla kullanıcılar profillerinin içeriklerini istediği kişilerle paylaşabilir. Ancak ABD'de çıkan "Patriot Act" yasası ABD hükümetine gizli olan profillere bile giriş hakkı sağlamıştır, eleştirilere maruz kalan bu yasa halâ yürürlüktedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>).

MySpace sosyal ağına katılanlar kendileri için canlı, hayat dolu ve karmaşık bir duvar oluşturup kendi yazıları, fotoğrafları ve videolarını bu duvar yoluyla arkadaşları ile paylaşmaktadırlar. MySpace sosyal ağı kendi ününü müzik servisinden dolayı kazanmıştır. Bu sosyal ağa yaklaşık 3 milyon müzik grubu ve müzisyenin katıldığı tahmin ediliyor. Facebook'un aksine MySpace kullanıcıları kendi sayfalarının formatını, profillini, arka görünümünü (background) kendi isteklerine göre değiştirebilmektedir (Zafarmand, 2011). Ayda 40 milyar kere ziyaret edilen bir servis haline gelen MySpace, kullanıcıların webi kişiselleştirmesinde önemli bir fikir olan blog hizmetinin en iyi örneklerinden biridir (Mestçi, 2009).

### 2.3.8.4. Bebo

Bebo, sizin ilgilendiğiniz herkese ve her şeye bağlanmanızı sağlayan popüler bir sosyal ağ sitesidir. Dünyada olup biten her şeyi keşfetmenize yardımcı olan sosyal bir deneyimdir. Tamamen yeni yöntemlerle dijital içerikler oluşturmanızı, keşfetmenizi ve paylaşmanızı sağlayarak toplulukları bir araya getirir (<http://www.bebo.com/c/about>).

2005 yılı başlarında bir çift tarafından kurulan bebo, facebook ve myspace gibi sosyal ağ devlerine rağmen popülerliğini günden güne artırmaktadır. 2006 yılı verilerine göre google arama motorunda en çok aranan kelime “bebo” olmuştur.

#### **2.3.8.5. Netlog**

Netlog üyelerin iletişim kurabileceği ve sosyal çevrelerini genişletebilecekleri online bir platformdur. Özellikle genc Avrupa nüfusunu hedef alan sosyal bir portaldır. Gent, Belçika adresinde bulunan Netlog NV tarafından geliştirilmiştir. Netlog su anda 20 dilde hizmet vermektedir. Avrupa'da 60 milyon üyesi vardır ve bu rakam her geçen gün artmaktadır. Netlog'da üyeler bloglar, resimler, videolar, etkinlikler ve çok daha fazlasıyla oluşturdukları kendi sayfalarını arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler. Bu sayede Avrupa'da gençlerin sosyal çevreleriyle iletişim kurmalarını sağlayan essiz bir araçtır. Netlog NV üyelerin profillerine ve yerleşimlere göre özelleştirilmiş essiz bir teknoloji geliştirmiştir (Bostancı, 2010).

#### **2.4. Konu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Ülkemizde işletme ve iletişim alanlarında sosyal medya ve internet ile ilgili araştırmalar bulunmaktadır fakat eğitim alanında sosyal medya ile ilgili çalışma sayısının daha az olması yeni çalışmaların yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Vural ve Bat (2010) tarafından yapılan “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada amaç, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okumakta olan öğrencilerinin bilgi iletişim teknolojilerinden internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve bu doğrultuda birtakım değerlendirme yapmaktır. Çalışma sonucunda Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin tamamının internet kullandığı, üniversite öğrencilerinin çoğunluğu interneti hemen hemen her gün kullandığı, bunun yanında sosyal medyanın ne demek olduğu bilinirken sosyal ağlara ilginin büyük olduğu görülmüştür. Birçok öğrencinin internette geçirdiği zamanın çoğunu sosyal ağlarda geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır.



Ök (2013) tarafından hazırlanan “Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları” adlı yüksek lisans tezinde ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının neler olduğu, sosyal medya kullanma motivasyonları ve alışkanlıkları ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu kapsamda bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında Elazığ il merkezinde eğitim-öğretim hayatını sürdüren ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bu kullanımlardan elde etmiş oldukları doyumlar belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı ve elde edilen doyumların test edilmesinde deneklere yöneltilen sorular doğrultusunda araştırma sonuçlarına göre 5 farklı faktör bulunmuştur. Bu faktörler önem sırasına göre; narsisizm ve medya alışkanlığı, eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme, sanal topluluk, bilgilenme ve kişisel statü faktörleridir.

Argın (2013) tarafından yapılan “Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezinde öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Yine araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının ortaokul veya lisede öğrenim görme, okul türü, sınıf düzeyi, algılanan gelir düzeyi, sosyal medya sitelerine üye olup olmama, sosyal medyayı kullanma süresi, kullanma sıklığı, harcanan ortalama süre ve en çok kullanılan sosyal medya sitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte olduğu saptanmıştır.

İşçioğlu (2012) tarafından yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine Yönelik Algılarının ve Kullanım Nedenlerinin İncelenmesi” adlı çalışmada üniversite öğrencilerinin Facebook algılarını incelenmiştir. Bu kapsamda Facebook algıları arasındaki ilişkiler ve Facebook algılarının çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırmada Facebook kullanımının belirli kriterlere göre değişiklik gösterdiği ve genel olarak Facebook ile gündelik yaşam arasında birbiri içine geçmiş bir ilişkinin var olduğu gözlenmiştir.

İşman ve Tonbuloğlu (2014) tarafından yapılan “Öğretmenlerin Sosyal Ağları Kullanım Profillerinin İncelenmesi” adlı çalışma öğretmenlerin sosyal ağları nasıl kullandığı ve eğitimsel yönden yaklaşımlarının incelenmesi amacı ile hazırlanmıştır. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Çalışma grubunu, 2012-2013 öğretim yılında İstanbul ilinin iki ilçesindeki iki ortaokulda görev yapan

ve rastgele olarak belirlenen 19 öğretmen oluşturmuş, veriler mülakat yoluyla toplanmıştır. Ses kaydına alınan görüşme bulguları içerik analizi yöntemiyle çözümlenerek, sonuçları raporlaştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre öğretmenler sosyal ağları çoğunlukla haber okuma, video, fotoğraf, karikatür, güzel söz paylaşımı gibi konularda kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal ağlarda kişisel ve özel bilgiler, argo, rahatsız edici bilgiler ve siyasi konuları paylaşmaktan çekindiklerini ifade etmişlerdir. Öğretmenler sosyal ağların olumlu yanları olarak bilgiye ulaşma, bilgiyi paylaşma, kişilere erişim ve etkileşim imkanını vurgulamışlardır. Sosyal ağ kullanımının çok zaman alması ve bilgi kirliliğini ise olumsuz yanı olarak ifade etmişlerdir. Görüşme yapılan öğretmenlerin büyük çoğunluğu sosyal ağlar üzerinden yürütülen ve kendi alanlarına yönelik faaliyetleri takip etmektedir. Öğretmenlerin bir kısmı alanına yönelik sosyal ağ üzerinden faaliyetler oluşturduklarını belirtmiş, fakat büyük bir çoğunluğu ise ders kapsamında sosyal ağlara yer vermediklerini ifade etmişlerdir.

Tanrıverdi ve Sağır tarafından (2014) yapılan “Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının Ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi” adlı çalışma lise öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarının ve sosyal ağları benimseme düzeylerinin öğrenci başarısı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, lise öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarının ve sosyal ağları benimseme düzeylerinin öğrenci başarısı üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Bostancı (2010) tarafından hazırlanan “Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” adlı çalışmada İstanbul, Gazi ve Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıklarını ortaya koymaktır. Aynı zamanda öğrencilerin sosyal medyayı algılamalarına bağlı olarak ortaya çıkan algısal farklılıkların demografik özellikler itibarıyla belirlemek hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın gençlerin serbest zaman aktiviteleri arasında önemli bir yeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın önceki bölümlerinde internetin ortaya çıkışı, sosyal medyanın gelişimi ve sosyal medya araçlarıyla ilgili bilgiler aktarılmıştır. Bu bölümde araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, verilerin çözümlenmesine, geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarına yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Öğretmen adaylarının internet ve sosyal medya sitelerini kullanma durumlarının yükseköğretim tercihindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri geçmişteki veya mevcut bir durumu olduğu gibi betimlemeye çalışan bir araştırma çeşididir. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Bu çalışmada olayı değiştirme ve etkileme çabasına girilmez. Olayın veya bireyin olduğu gibi gözlemlenmesi gerekir (Karasar, 2009). Bu araştırmalar, bir konu ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre daha büyük örneklem üzerinde yapılan araştırmalardır (Büyüköztürk vd. 2013). Bu araştırmalarda öğrenilmek istenilen bilgiler, örnekleme doğrudan yöneltilerek kısa sürede çok sayıda kişinin belli bir konuyla ilgili görüşleri alınabilir ya da tutumları, özellikleri belirlenebilir.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın çalışma evrenini 2014-2015 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Uşak Üniversitesi, Eğitim Fakültesinde öğrenim gören 576 1. Sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yoluyla 300 öğrenci örneklem olarak alınmıştır. Dağıtılan 300 ölçekten 273'ü geri dönmüş, araştırmacı tarafından incelemeler sonucunda 251 anket kullanılabilir olarak belirlenmiştir ve araştırmaya dahil edilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

#### 3.3.1. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Öğretmen adaylarının sosyal medya sitelerini kullanım durumlarını ve bunun üniversite tercihine etkisini araştırmak amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilen 20 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sorularının oluşturulmasından sonra Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi birinci sınıf öğrencileri arasından 84 kişiye anket uygulanmış ve bir ön araştırma çalışması yapılmıştır. Ön araştırmaya katılan katılımcıların cevapları ve anket formunun şekil yapısı, yargıların içeriği ile ilgili düşünceleri değerlendirilmiştir. Ön araştırma sonrasında ortaya çıkan sonuçlar da göz önünde bulundurularak ölçeğe son hali verilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında öğretmen adaylarının demografik özelliklerine (öğrenim görülen bölüm, cinsiyet) ve sosyal medya sitelerini kullanım durumlarına (aktif olarak kullanılan sosyal medya siteleri, sosyal medya sitelerini kullanma süreleri ve kullanma amaçları v.b.) yönelik sorular yer almaktadır. Devamında ise 12 soruluk bir ölçek yer almaktadır. Ölçekteki sorular beşli likert ölçeğine uygun hazırlanmıştır.

**Tablo 3:** Sosyal Medya Ölçeğini Oluşturan Boyutlar ve Boyutları Oluşturan Maddeler

Boyutlar	Maddeler
Sosyal Medya Algısı	1,2,3,4,5,6,11,12
Sosyal Medyaya Karşı Tutum	7,8,9,10

Sosyal Medya Kullanım Anketinde yer alacak maddelerin belirlenmesi sürecinde alan yazında yer alan benzer anketler incelenmiştir.

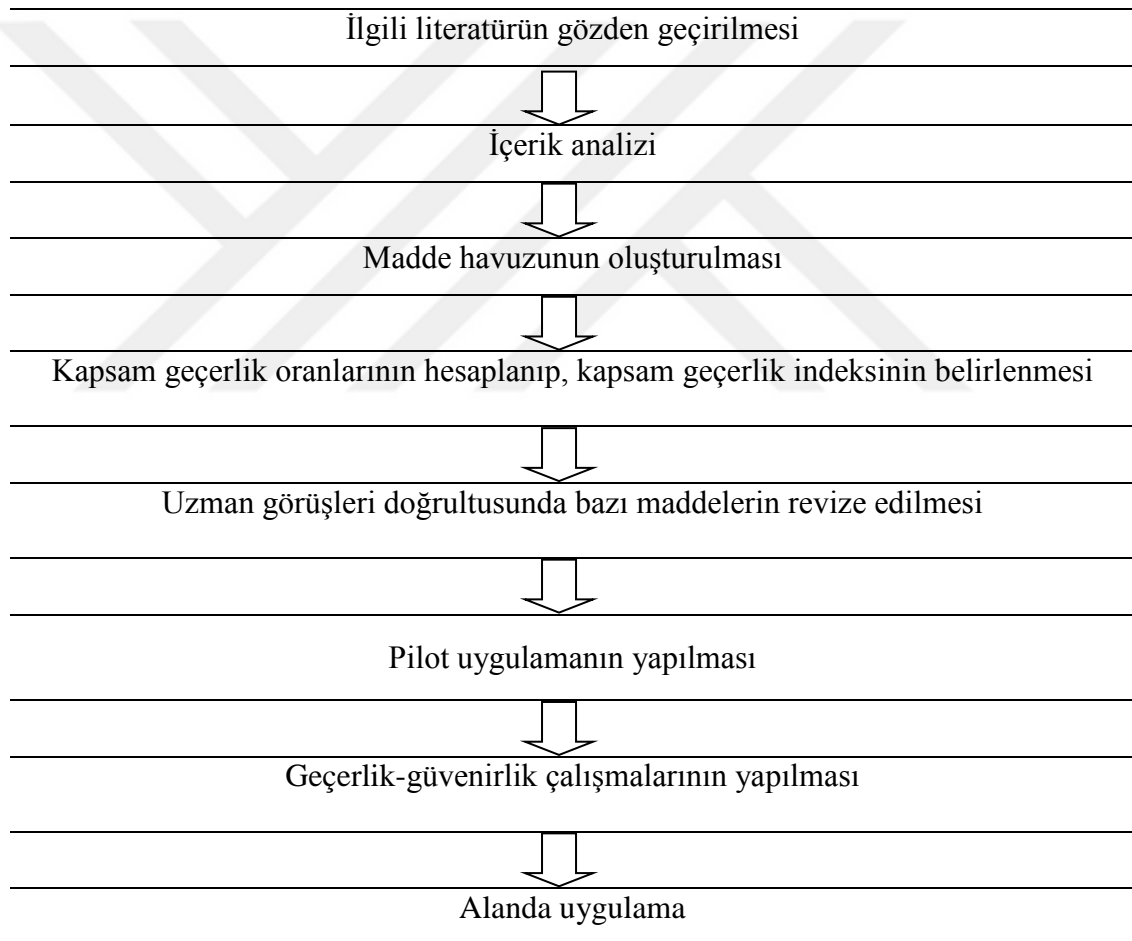
Sosyal Medya Kullanım Ölçeğindeki maddelere beşli likert tipi bir cevaplama anahtarı hazırlanmıştır ve anahtarda en düşük puan 1, en yüksek puan ise 5'dir. Veri toplama aracındaki maddelerin cevap seçenekleri; "Hiçbir Zaman" 1, "Bazen" 2, "Ara sıra" 3, "Genellikle" 4 ve "Her Zaman" 5 olarak hesaplanmaktadır.

### 3.3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bir ölçek geliştirirken araştırma teknikleri bakımından gerçekleştirilmesi gereken bir prosedür bulunmaktadır. Karasar (2007) bir ölçeği hazırlanırken izlenecek temel aşamaları şu şekilde belirtmektedir:

- Ölçek için Maddelerin Oluşturulma Aşaması,
- Uzman Görüşüne Başvurma Aşaması,
- Ön Deneme Aşaması,
- Güvenirlik Hesaplama Aşaması.

**Tablo 4:** Öğretmen Adayları İçin Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Geliştirme Aşamaları



Araştırmada kullanılan veri toplama aracını oluşturmak için öncelikle sosyal medya ile ilgili kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, var olan örnekler ve alanda gerçekleştirilen kuramsal çalışmalar (kitap, bildiri, makale vb.) incelendikten sonra sosyal medyaya ilişkin konular tezin amacına hizmet

edecek şekilde ortaya konulmuştur. Ölçek için madde havuzu oluşturulmuştur. Maddeler uzman görüşüne sunulmuştur. Oluşturulan ölçek ile 84 öğrenci üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları için test tekrar test güvenirliği, conbach alpha katsayısına bakılmıştır. Kapsam ve görünüş geçerliği için ise eğitim bilimleri bölümünde görev yapan öğretim üyesinden uzman görüşü alınmıştır. Yapı geçerliliği ise önce açımlayıcı sonra doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu bazı maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

### 3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmaya ilişkin veriler 2014-2015 yılında ders saatleri içinde 1.sınıf öğrencilerine araştırmacılar tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği” uygulanmıştır. Öğretmen adaylarının kişisel bilgilerini elde etmek için ayrıca bir bilgi formu kullanılmamış, gerekli bilgiler ölçek üzerinde belirtilen sorularla toplanmıştır. Uygulamadan önce veri toplama araçları ile ilgili yönergeler okunmuş ve uygulamayla ilgili bilgi verilmiştir. Veri toplama araçları, uygulamanın yapıldığı gün sınıfta bulunan öğrenciler tarafından cevaplanmış, anketler uygulanırken öğrencilere gerekli süre tanınarak okumadan cevap vermeleri engellenmeye çalışılmıştır. Uygulamada herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Anketin genel güvenirliği Cronbach’s Alpha değeri ile tespit edilmiştir. Ölçeğin tamamı için hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0.889 olarak bulunmuştur. Test için elde edilen güvenirlik değerleri, ölçeklerde kabul edilen katsayı değeri olan 0.70’in üzerindedir. Ölçeğin tümünden ve faktörlerden elde edilen iç tutarlılık katsayılarının, güvenirlik aralığına çok yakın ve ideal güvenirlik değerinin üstünde olduğu görülmektedir. Elde edilen güvenirlik katsayıları, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma katılımcıları Uşak Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan Eğitim Fakültesi öğrencileridir. Ankete katılan 273 öğrenciden 251 tanesi ankette yer alan maddelerin tamamını eksiksiz olarak işaretlemiş, 22 tanesi ise anketi eksik ya da bir maddeyi birden fazla işaretleyerek (katılıyorum aynı zamanda karasızım gibi) değerlendirmeye alınmayacak şekilde teslim etmiştir. Bu durumda geçersiz anketlerin iptal edilmesi sonucu geriye kalan 251 öğrencinin verisi araştırma sorularına uygun olarak analiz edilmiştir.

### 3.5.Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirliği

#### 3.5.1. Güvenirlik Çalışmaları

Belli istatistiki tekniklerin uygulanabilmesi için en az 30 deneğin olması gerektiği konusunda yaygın bir kabul olduğu, 30 denekten az sayıdaki örnek kütlelere uygulanabilecek sağlıklı istatistiki teknik sayısının çok az ve bunlardan yapılacak genellemelerin eleştiriye açık olduğu belirtilmektedir (Altunışık vd., 2001). Bu nedenle araştırma kapsamında 84 kişiyi kapsayan bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Ölçekten elde edilen veriler SPSS 17.0 programında analiz edilmiştir. Gerekli görülen maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Güvenirlik bir test veya ölçme aracının ölçtüğü şeyi ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Tekin, 1993). Güvenirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Testin güvenilirlik katsayısı olarak hesaplanan korelasyon (r), test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların ne derece gerçek ve ne derece hata faktörüne bağlı olduğunu yorumlamak amacıyla kullanılır. Güvenirlik kat sayısı ,80 olan bir test için bireyler arası gözlenen test puanlarındaki farkların %80 oranında gerçek farkları, %20 oranında ise hatayı yansıttığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2003).

**Tablo 5:**Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Soru sayısı	Cronbach's Alpha
Tutum Boyutu	4	,872
Algı Boyutu	8	,864
<b>Toplam</b>	12	<b>,889</b>

Faktör analizi sonucu iki faktörü oluşturan toplam 12 ifadenin güvenilirliği (Cronbach's Alpha  $\alpha = 0,889$ ) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde ortaya çıkan Cronbach's Alpha katsayıları literatürde kabul gören 0.60 (Akbulut, 2010) değerinin üstündedir. Bu da Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin güvenilir olarak kabul edilen ölçütler arasında olduğunu göstermektedir.

Ölçme aracı üzerinde yapılan ön test ve son şekliyle yeniden uygulanarak yapılan son test bulguları arasında ( $r = ,89$ ) yüksek düzeyde pozitif korelasyon olduğu görülmüştür. Bu bulgu ölçeğin tutarlılığını doğrulması açısından önemlidir.

**Tablo 6:** Öntest ve Son Test Arasındaki Korelasyon

		Korelasyon	
		Öntest	Tekrartest
<b>Öntest</b>	r	1	,894**
	P		,000
	N	251	
<b>Tekrartest</b>	r	,894**	1
	P	,000	
	N	251	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Geçerlik Çalışmaları

Deneme ölçeğinden elde edilen verilerle yapılan geçerlik güvenirlik çalışmaları sonucunda ölçeğin, geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan tüm bu geçerlik ve güvenirlik işlemlerinin ardından ölçeğin, öğretmen adaylarının üniversite tercihi sosyal medya kullanımını etkisine ilişkin tutum ve algılarını saptamada geçerli ve güvenilir biçimde kullanılacak bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Geçerlik ve güvenirlik ile ilgili ayrıntılı bilgi bulgular kısmında yer almaktadır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yani değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Açımlayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır. Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2012).



Özetle, faktör analizi, bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde etme işlemidir. Her bir değişkenin elde edilen faktörler ile korelasyonunu belirleyen sayıya faktör yükü denir (Ural ve Kılıç, 2011).

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) bakımından tanımlandığında ise faktör analizi, gözlenen ve ölçülebilen göstergeleri (maddeleri) kullanarak gizil değişkenler (bileşenler) hakkında fikir sahibi olmak için yapılan bir modelleme yaklaşımıdır. Belli sayıdaki gözlenen değişken (madde) üzerinde çalışırken bu değişkenlerin kaç gizil başlık (bileşen) altında toplanabileceğini ve aralarında ne tür bir ilişki olduğunu belirlemeye çalışmak, açıklayıcı bir faktör analizi yaklaşımı gerektirmektedir. Öte yandan daha önce belirlenmiş olan gizil ve gözlenen değişken ilişkilerinin test edilmesi ise doğrulayıcı bir faktör analizi yaklaşımı gerektirmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006, Akt. Akbulut, 2010).

Faktör analizinin amacı, verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, sayısını yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir, makul bir sayıya düşürmektir (Nakip, 2006).

Geçerlik işlemleri için öncelikle maddeler arasındaki gruplaşmaları (faktör) belirlemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizleri süresince Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett değerleri belirlenmiş, temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiş son olarak da dik döndürme (varimax rotation) işlemleri yapılmıştır.

Faktör analizlerinde elde edilen yük değeri, bir maddenin tanımlanacak olan bir alt boyutta (faktörde) yer alıp almamasında kullanılan kritik değeridir ve maddenin söz konusu faktörle olan ilişkisini gösterir. Yük değerinin yüksek olmasına bağlı maddenin söz konusu faktör altında yer almasını meşrulaştıran bir değerdir. Belli bir grup madde bir faktörün altında yüksek yük değeri ile bulunuyorsa, bu maddeler ilgili faktörü tanımlan veya ölçen maddeler olarak yorumlanır. Genellikle bir maddenin yük değerinin 0,45 veya daha yüksek olması beklenirse de bu değer 0,30'a kadar indirgenmesi kabul görmektedir.

Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için yapılan KMO testi ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7:** KMO ve Barlett Testi

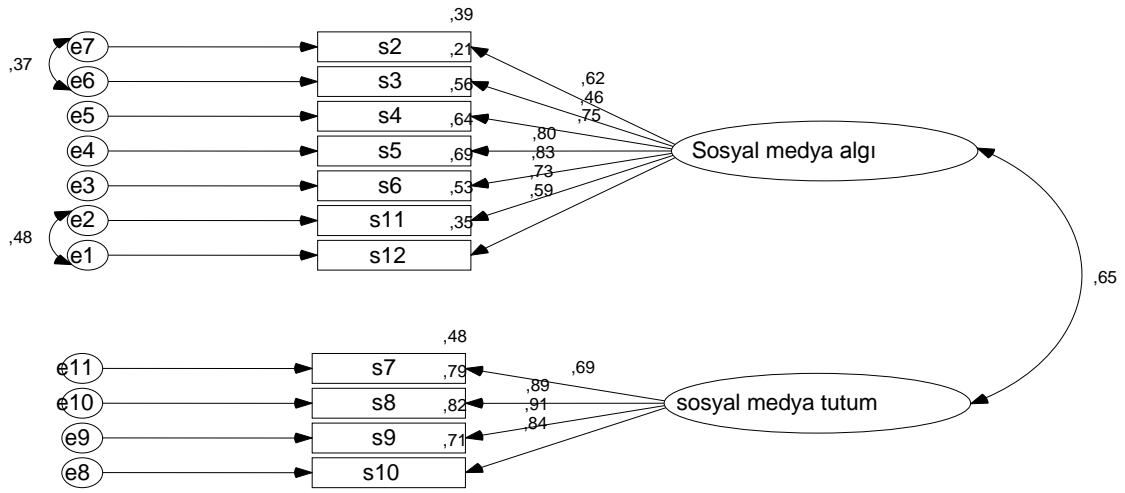
	<b>Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterlik değeri</b>	<b>Barlett Küresellik Testi</b>	
<b>Algı Boyutu</b>	,842	Ki-kare değeri	835,892
		Sd	28
		P	,000
<b>Tutum Boyutu</b>	,824	Ki-kare değeri	542,139
		Sd	6
		P	,000
<b>Toplam</b>	,875	Ki-kare değeri	1506,456
		Sd	66
		P	,000

Tablo incelendiğinde Temel Bileşenler Analizinde KMO değeri ,875 bulunmuştur. KMO testi, kısmi korelasyonların küçük olup olmadığını, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir. Kaiser bulunan değer 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemez (0.90'larda mükemmel, 0.80'lerde çok iyi, 0.70'lerde ve 0.60'larda vasat, 0.50'lerde kötü) olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2010). Bu verilerden hareketle ölçeğin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu söylemek mümkündür.

### **Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Şencan' a göre, doğrulayıcı faktör analizi modelin ve faktör yapısının geçerliliği konusunda kuramsal olarak çok daha sağlıklı bilgiler vermesi nedeniyle açımlayıcı faktör analizine göre daha güçlü bir analizdir (Çokluk vd., 2012). DFA sonucunda faktörlere ait olan değişkenlerin standardize faktör yüklerinin 0.70'den yüksek bir değer alması tercih edilmekte, 0.40 değerinin altındaki standardize faktör yükleri tercih edilmemektedir. t değerlerinin de 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Akyüz, 2012).

Doğrulayıcı faktör analizi yapabilmek için LISREL, AMOS gibi programlar kullanılmaktadır.



Chesquare=109,791 df=41 p=,000

Standardized estimates

GFI=,860

CFI=,910

NFI=,866

AGFI=,774

RMSEA=,122

**Tablo 8:** Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

Uyum Ölçüleri	Gerçekleşen Uyum Değerleri
Chi-Square ( $\chi^2$ )	109,971
P	,000
Df	41
X <sup>2</sup> /df	2,682
GFI	,860
CFI	,910
NFI	,866
AGFI	,774
RMSEA	,122

Ölçeğin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde kabul edilebilir değerlere sahip olduğu söylenebilir. Sosyal Medya Kullanım Ölçeğindeki maddelere beşli likert tipi bir cevaplama anahtarı hazırlanmıştır. Veri toplama aracındaki maddelerin cevap

seçenekleri; “Hiçbir Zaman” 1 - 1,8; “Bazen” 1,8 - 2,6; “Ara sıra” 2,6 - 3,4; “Genellikle” 3,4 - 4,2 ve “Her Zaman” 4,2 - 5 olarak hesaplanmaktadır.

### **3.6. Verilerin özmlenmesi**

Araştırmada elde edilen veriler, bilgisayar ortamında değerlendirilmeye uygun olacak biçimde numaralandırılarak hazırlanmıştır. Toplanan anket formlarındaki veriler öncelikli olarak bilgisayar ortamına aktarılmış, daha sonra da bu verilerin dağılımını “SPSS 17.0 istatistik programı kullanılmak suretiyle analiz edilmiştir. Araştırmada, çeşitli değişkenler arasında ilişki kurulmak suretiyle internet ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin yükseköğretim tercihi üzerindeki etkilerinin farklı boyutlarının ve sonuçlarının ortaya konulması sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun için, araştırmada hem betimleyici hem de ilişki arayıcı (birlikte değişim) bir yaklaşım izlenerek amaca ulaşılmaya çalışılmıştır. Öncelikle genel frekans dağılımları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. İki grubun ortalamaları karşılaştırmak için t-testi kullanılmış, aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım sıklığının tutum ve algı boyutunda farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak bir genelleme yapılmaya çalışılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüme göre tutum ve algı boyutunda farklılık olup olmadığını test etmek içinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

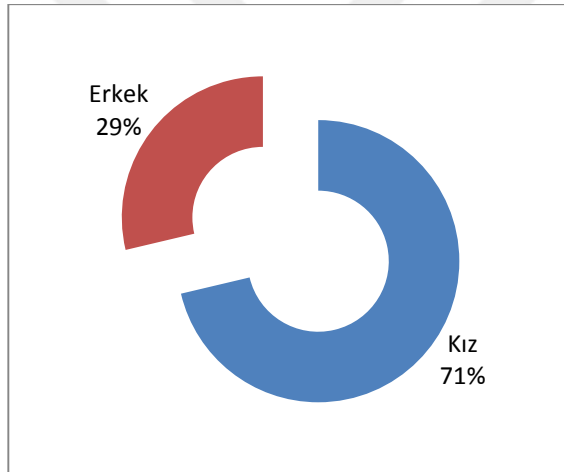
## 4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın temel ve alt problemini oluşturan sorulara yanıt bulmak için, araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında elde edilen bulgular ve bu bulgular doğrultusunda yapılan yorumlar yer almaktadır.

### 4.1. Demografik Bulgular

#### Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı Grafiği



Ankete katılan 251 öğrencinin cinsiyet bilgilerine bakıldığı zaman katılanların 179 katılımcı ile % 71,3'inin bayan, 72 katılımcı ile % 28,7'inin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Göre Dağılımı

Bölüm	Sayı	Yüzde
Fen Bilgisi Öğretmenliği	87	33,5
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	39	15,5
Türkçe Öğretmenliği	92	36,7
Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik	36	14,3
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100</b>

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılan 251 öğretmen adayının %33,5'i (87 kişi) Fen Bilgisi Öğretmenliğine, %15,5'i (39 kişi) Sosyal Bilgiler Öğretmenliğine, %36,7'si (92 kişi) Türkçe Öğretmenliğine, %14,3'ü (36 kişi) Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Bölümüne devam etmektedir.

**Tablo 10:** Öğrencilerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Sitesi Oranı İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>Sosyal Medya Araçları</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Facebook	196	78,1
Twitter	25	10,0
Youtube	23	9,2
Flickr	1	0,4
İnstagram	3	1,2
Tango	2	0,8
Badoo	1	0,4
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100</b>

Tablodan görüldüğü gibi öğrencilerin 196'sı (%78,1) Facebook, 25'i (%10)'u twitter, 23'ü (%9,2)'si youtube kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı üzerine üniversite öğrencileri üzerinde yapılan daha önceki araştırmalarda da kullanıcıların Facebook'u daha yoğun bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir.

**Tablo 11:** Öğrencilerin İnterneti Kullanma Amacı Oranı için Frekans ve Yüzde Değerleri

<b>İnterneti Kullanma Amacı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Araştırma yapmak	77	30,7
E-mail alışverişleri	3	1,2
Resmi hizmetler	2	0,8
Sosyal medyayı takip etmek	61	24,3
Gündemi takip etmek	65	25,9
Eğlence(video,oyun,müzik vb.)	42	16,7
Diğer	1	0,4
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100</b>

Tabloda görüldüğü gibi öğrencilerin 77'si(%30,7) araştırma yapmak, 3'ü (%1,2) e-mail alışverişleri, 2'si (%0,8) resmi hizmetler, 61'i (%24,3) sosyal medyayı takip

etmek, 65'i (%25,9) gündemi takip etmek, 42'si (%16,7) eğlence (video, oyun, müzik vb.), 1'i (%0,4) diğer amaçlarla kullanmaktadır.

**Tablo 12:** Öğrencilerin Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Süresi İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Süre	Sayı	Yüzde
1 yıldan az	15	6,0
1-2 yıl	26	10,4
2-3 yıl	45	17,9
4 yıldan fazla	164	65,3
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100</b>

Tabloda görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 15'i (%6) 1 yıldan az, 26'sı (%10,4) 1-2 yıl, 45'i (%17,9) 2-3 yıl, 164'ü (%65,3) ise 4 yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullanmaktadır.

**Tablo 13:** Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Amacı İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Sayı	Yüzde
Yeni arkadaşlar bulmak	1	0,4
Oyun oynamak	11	4,4
Online sohbet etmek	10	4,0
Arkadaşlarını takip etmek	32	12,7
Profilini güncellemek	7	2,8
Zaman geçirmek	85	33,9
Gündemi takip etmek	105	41,8
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100</b>

Tabloda görüldüğü gibi öğrencilerin 105'i (%41,8) gündemi takip etmek, 85'i (%33,9) zaman geçirmek, 32'si (%12,7) arkadaşlarını takip etmek, 11'i (%4,4) oyun oynamak, 10'u (%4) online sohbet etmek, 7'si (%2,8) profilini güncellemek, 1'i (%0,4) yeni arkadaşlar bulmak için sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir.

**Tablo 14:** Öğrencilerin Herhangi Bir Sosyal Medya Sitesine Üye Olma Oranı İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Sitelerine Üye Olma Durumu	Sayı	Yüzde
Üye	236	94
Üye değil	15	6
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100</b>

Tabloda görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 236'sı (%94) herhangi bir sosyal medya sitesine üye olduğunu belirtirken, 15'i (%6) üye olmadığını belirtmektedir. Sosyal medya sitelerine üyelik oranının yüksek olduğu görülmektedir. Tanrıverdi ve Sağır (2014) tarafından yapılan araştırmada ortaöğretim öğrencilerin %83,5'inin sosyal medyada bir gruba üye olduğu belirlenmiştir. Buradan öğrencilerin sosyal ağlara oldukça ilgi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Şener (2009)'in Facebook kullanıcılarına ilişkin yaptığı araştırma sonucunda, kullanıcıların yarısının (%50,6) üniversite mezunu, %23,3'ünün lisansüstü eğitim mezunu, %17,8'inin lise mezunu ve %8,3'ünün ilköğretim mezunu olduğu belirtilmektedir. Facebook sosyal ağının üniversiteden mezun olanlar veya üniversiteye devam edenler tarafından artan bir ilgiyle kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

### Sosyal Medya Sitelerine Üyelik Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu:

**Tablo 15:** Cinsiyet - Üyelik Tablosu

Cinsiyet	Öğrenci Sayısı	Üye Sayısı	Yüzde
Kız	179	167	93,2
Erkek	72	69	95,8

Tablodan sosyal medya üyelik oranlarının cinsiyete göre değişimine baktığımızda 179 kız öğrenciden 167'sinin (%93,2) üye, 12'sinin (%6,8) üye olmadığını görülmektedir. 72 erkek öğrenciden 69'unun (%95,8) üye iken 3'ünün üye olmadığı görülmektedir.



### Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Sıklığı:

Sosyal medya sitelerinin hangi sıklıkla kullanıldığını belirlemeye yönelik soru kapsamında, katılımcılara “(1) Her gün bir defadan fazla, (2) Haftada bir defadan fazla, (3) Ayda birkaç defa, (4) Her gün bir defa, (5) Haftada bir defa” seçeneklerinden kendilerine en uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların sosyal medya sitelerini kullanım sıklıklarının frekans ve yüzde olarak dağılımları Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16:** Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Sıklığı Oranı İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Kullanma Sıklığı	Sayı	Yüzde
Her gün bir defadan fazla	163	64,9
Her gün bir defa	53	21,1
Haftada bir defadan fazla	20	8,0
Haftada bir defa	9	3,6
Ayda birkaç defa	6	2,4
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100</b>

Tabloda görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 163’ü (%64,9) her gün bir defadan fazla, 53’ü (%21,1) her gün bir defa, 20’si (%8) haftada bir defadan fazla, 9’u (%3,6) haftada bir defa, 6’sı (%2,4) ise ayda birkaç defa sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Günlük hayat içerisinde sosyal medya kullanım sıklığının çok olması yükseköğrenim öğrencilerinin hayatlarında sosyal medyanın önemli bir yeri olduğunun göstergesidir. Ayrıca sosyal medyanın öğrencilerin hayatlarında neden bu kadar önemli olduğu da ayrı bir inceleme konusudur.

Youth Insight (2012) tarafından Türkiye’deki lise ve üniversite öğrencilerinin (15-26 yaş) sosyal medya kullanım davranışlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen “Sosyal Medya Araştırması” sonuçlarına göre, gençlerin bütün bir hafta 50 saatlerini (25 hafta içi ve 25 hafta sonu) sosyal medyada geçirdiği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre, gençler haftada ortalama 6 gün Facebook’a, 5 gün Twitter’a girmektedirler. Ayrıca gençlerin tamamına yakınının her gün Facebook’u ziyaret ettiği, Twitter hesabı olanların ise, haftada en az 4 kere hesaplarına giriş yapıp tweetleri takip ettikleri ortaya konulmuştur.

TÜİK verilerine baktığımızda İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan 16-74 yaş grubu düzenli internet kullanıcılarının oranı %44,9 olduğunu görmekteyiz. Bu oran, 2013 yılının aynı döneminde %39,5'ti (TÜİK, 2014).

Bu verilerden de hareketle, gençlerin sosyal medyada diğer yaş gruplarına göre çok daha fazla zaman geçirdiklerini, sosyal medyanın özellikle gençlerin hayatlarının oldukça önemli bir parçası haline geldiğini söylemek mümkün gözükmektedir (Koçak, 2012).

### Sosyal Medya Ölçeği Ortalama Puanları

Sosyal medya ve internet kullanımı ile üniversite tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemek için ölçeğin ortalama puanları tabloda incelenmiştir.

**Tablo 17:** Sosyal Medya Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalama Puanları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.s.
Üniversite tercihi yaparken internetten yararlanırım.	251	1,00	5,00	3,8247	1,15635
Üniversite tercihi yaparken öğrenci forum sitelerine girerim.	251	1,00	5,00	3,2869	1,30744
Üniversite tercihi öncesi tercih etmeyi düşündüğüm üniversitenin öğrencileriyle internet üzerinden görüşürüm.	251	1,00	5,00	2,0956	1,24532
Tercih edeceğim şehirler ile ilgili interneti kullanarak ulaşım, sosyal hayat, barınma gibi imkanlar hakkında bilgi edinirim.	251	1,00	5,00	3,5817	1,30089
Sosyal medya sitelerini üniversiteler hakkında bilgi edinmek için kullanırım.	251	1,00	5,00	3,2789	1,25296
Öğrenci Forumlarında üniversitelerle ilgili paylaşılan düşünceleri okurum.	251	1,00	5,00	3,3466	1,23749
Sosyal ağlar üniversite tercihini etkiler.	251	1,00	5,00	3,1992	1,31763
Sosyal ağlarda üniversiteler hakkında paylaşılan bilgiler üniversitenin imajını etkiler.	251	1,00	5,00	3,7849	1,16341
Üniversitelerin sosyal medyadaki imajı öğrenci tercihlerini etkiler.	251	1,00	5,00	3,7530	1,09304
Sosyal paylaşım sitelerinde üniversiteler ile ilgili paylaşımlar öğrenci tercihlerini etkiler.	251	1,00	5,00	3,6016	1,11024
Tercih edeceğim üniversiteler ile ilgili interneti kullanarak sosyal hayat, kampüs, yurt gibi imkanları araştırırım.	251	1,00	5,00	3,8167	1,16545
Tercih etmeyi düşündüğüm üniversite ile ilgili internetten araştırma yaparım.	251	1,00	5,00	3,9402	1,16979
Tutum boyutu	251	1,00	5,00	3,5847	,99828
Algı boyutu	251	1,00	5,00	3,3964	,88139
<b>Toplam</b>	251	1,00	5,00	3,4592	,81389

Tablo 17'ye bakıldığında öğretmen adaylarının internet ve sosyal medyaya karşı olumlu tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Akademik tercihler konusunda interneti ve sosyal ağları kullanma oranının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

## 4.2. Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesine Yönelik Bulgular

### 4.2.1. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için t-testi analizi uygulanmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür. Gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 4.11'de verilmiştir.

**Tablo 18:** Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	P
Kız	179	1,8939	0,34704	<b>,549</b>
Erkek	72	<b>1,9306</b>	<b>1,38733</b>	

Tablo 18'e bakıldığında sosyal medya sitelerini kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. ( $p>0.05$ ).

Hazar (2011), sosyal medyanın cinsiyet açısından İnternet kullanımına oranla eşitleyici bir özelliği olduğuna değinmekte ve sosyal medya kullanımı dikkate alındığında erkeklerin %51, kadınların ise %49 oranında istatistiklerde yer aldığını belirtmektedir (Koçak,2012).

### 4.2.2. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sıklıklarının Öğrenim Gördüğü Bölüme Göre Farklılaşma Durumu:

“Katılımcıların öğrenim gördükleri bölüm ile sosyal medya kullanım sıklığı farklılık göstermekte midir?” şeklinde sorulan araştırma sorusu kapsamında katılımcıların bölümleri ile sosyal medyayı kullanma süresi arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcıların öğrenim gördükleri bölüm ile sosyal medya

kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

**Tablo 19:** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Düzeylerinin Bölüm Değişkeni Bulguları Açısından Değerlendirilmesi

Bölüm	N	$\bar{x}$	F	P
Fen Bilgisi	84	1,9405		
Sosyal Bilgiler	39	1,9487		
Türkçe	92	1,7717	0,603	0,614
Psikolojik				
Danışmanlık ve Rehberlik	36	2,1111		

Tablo 19’da da görüldüğü gibi uygulanan analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların bölümleri ile sosyal medya kullanım sıklığı anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ( $F= 0.603, p>0,05$ ).

### Cinsiyet Değişkenine Göre Tutum Alt Boyutu Puanları Farkının İncelenmesi

Eğitim Fakültesi öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre sosyal medyaya olan tutumlarındaki farkı belirlemek için bağımsız grup T testi yapılmıştır.

**Tablo 20:** Tutum Alt Boyutuna Yönelik Cinsiyet Değişkenine İlişkin T Testi Tablosu

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	T Testi		
					T	Sd	P
Tutum	Kız	179	3,6020	,99986	,432	249	,839
	Erkek	72	3,5417	1,0			

Tabloda görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin tutum alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $t= ,432; p>.05$ ).

Kahyaoglu ve Çelik (2011) tarafından ortaöğretim ve yükseköğretimde öğrenim gören öğrencilerin internet kullanımına yönelik tutumlarını ortaya koymak

amacıyla yapılan araştırma sonucunda, ortaöğretim ve yükseköğretimde öğrenim gören öğrencilerin internet kullanımına yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma da ortaöğretimde ve yükseköğretimde öğrenim gören erkek ve kız öğrencileri arasında internet kullanımına yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Kahyaoğlu ve Çelik, 2011).

### Cinsiyet Değişkenine Göre Algı Alt Boyutu Puanları Farkının İncelenmesi

Eğitim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya konusundaki algılarının cinsiyet değişkenine göre farkını belirlemek için bağımsız grup T testi yapılmıştır.

**Tablo 21:** Cinsiyet Değişkenine İlişkin Algı Alt Boyutuna Yönelik T Testi Sonucu

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	T Testi		
					T	Sd	P
Algı	Kız	179	3,3792	,88278	-,487	249	,924
	Erkek	72	3,4392	,88264			

Tabloda görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin algı alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $t = -,487; p > .05$ ).

**Tablo 22:** Sosyal Medya Ölçeği Toplam Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farkını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup T Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	T Testi		
					T	Sd	P
Toplam Puan	Kız	179	3,4534	,81065	-,175	249	,887
	Erkek	72	3,4734	,82742			

Tabloda görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya ölçeği toplam puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $t=-,175$ ;  $p>.05$ ).

### 4.3. Bölüm Değişkenine İlişkin Bulgular

Eğitim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya olan tutum ve algılarının bölüm değişkenine göre farkını belirlemek için tek yönlü varyans analizi ANOVA yapılmıştır.

**Tablo 23: Öğrencilerin Bölümlerine Göre Tutum Alt Boyutu Puanlarındaki Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları**

Puan	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
<b>Tutum</b>	Fen B.	84	3,55	,95	<b>G.arası</b>	8,849	3	2,95		
	Sosyal B.	39	3,98	,86	<b>G.İçi</b>	240,289	247	,973		
	Türkçe	92	3,55	1,1	<b>Toplam</b>	249,138	250			
	PDR	36	3,31	,82					3,032	<b>,03</b>
	Toplam	251	3,58	,99						

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğretmen adaylarının tutum alt boyutu puanlarının bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $F=3,032$ ;  $p<.05$ ).

**Tablo 24:** Öğrencilerin Bölümlerine Göre Algı Alt Boyutundaki Puanların Farkını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Algı	Fen bilgisi	84	3,38	,75	<b>G.arası</b>	1,109	3	,370		
	Sosyal	39	3,51	,86	<b>G.İçi</b>	193,104	247	,782		
	Bilgiler				<b>Toplam</b>	194,213	250			
	Türkçe	92	3,33	1,04					,473	,702
	PDR	36	3,45	,74						
	Toplam	251	3,39	,88						

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğretmen adaylarının algı alt boyutu puanlarının bölüm değişkenine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F= ,473; p> .05$ ).

**Tablo 25:** Öğrencilerin Bölümlerine Göre Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puanlarındaki Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Toplam Puan	Fen	84	3,44	,66	<b>G.arası</b>	8,849	3	,724		
	Bilgisi				<b>G.İçi</b>	240,289	247	,662		
	Sosyal	39	3,67	,79	<b>Toplam</b>	249,138	250			
	Bilgiler								1,095	,352
	Türkçe	92	3,40	,98						
	PDR	36	3,40	,64						
Toplam	251	3,45	,81							

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ölçeği toplam puanlarının bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,095; p>.05$ ).

#### 4.4. Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyayı Kullanma Sürelerinin İncelenmesi

Eğitim fakültesi öğrencilerinin ne kadar süredir sosyal medya kullanıcısı olma durumunu tutum ve algı alt boyutları açısından incelemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

**Tablo 26:** Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Süresine Göre Tutum Alt Boyutu Puanlarındaki Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları

Puan	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
<b>Tutum</b>	1 yıldan az	16	3,73	,60	<b>G.arası</b>	4,930	3	1,643		
	1-2 yıl	26	3,18	,82	<b>G.İçi</b>	244,208	247	,989		
	2-3 yıl	45	3,65	,90	<b>Toplam</b>	249,138	250			
	4 yıldan fazla	164	3,61	,83					1,662	<b>,176</b>
	Toplam	251	3,58	,63						

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğretmen adaylarının tutum alt boyutu puanlarının ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyor olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,662; p>.05$ ).



**Tablo 27:** Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Süresine Göre Algı Alt Boyutundaki Puanların Farkını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları

Puan	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Algı	1 yıldan az	16	3,64	,49	<b>G.arası</b>	2,775	3	,925		
	1-2 yıl	26	3,16	1,00	<b>G.İçi</b>	191,438	247	,775		
	2-3 yıl	45	3,49	,88	<b>Toplam</b>	194,213	250			
	4 yıldan fazla	164	3,38	,88					1,193	<b>,313</b>
	Toplam	251	3,39	,88						

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğretmen adaylarının algı alt boyutu puanlarının ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyor olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,193$ ;  $p>.05$ ).

**Tablo 28:** Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Süresine Göre Toplam Puanlardaki Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları

Puan	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Toplam Puan	1 yıldan az	16	3,67	,41	<b>G.arası</b>	3,208	3	1,069		
	1-2 yıl	26	3,17	,88	<b>G.İçi</b>	162,394	247	,657		
	2-3 yıl	45	3,54	,80	<b>Toplam</b>	165,602	250			
	4 yıldan fazla	164	3,45	,82					1,627	<b>,176</b>
	Toplam	251	3,45	,81						

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ölçeği toplam puanlarının ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyor olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,627$ ;  $p>.05$ ).

#### 4.5. Öğretmen Adaylarının İnterneti Kullanma Amaçlarının İncelenmesi

Eğitim fakültesi öğrencilerinin interneti en çok hangi amaçla kullandığını tutum ve algı alt boyutları açısından incelemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

**Tablo 29:** İnterneti Kullanma Amaçlarına Göre Tutum Alt Boyutu Puanlarındaki Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Anova Sonuçları

Puan	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
<b>Tutum</b>	Araştırma yapmak	77	3,57	,93	<b>G.arası</b>	,774	6	,129	,127	<b>,993</b>
	E-mail alışverişi	3	4,00	,75	<b>G.İçi</b>	248,365	244	1,018		
	Resmi hizmetler	2	3,75	1,7	<b>Toplam</b>	249,138	250			
	Sosyal medyayı takip etmek	61	3,54	,90						
	Gündemi takip etmek	65	3,58	1,0						
	Eğlence	42	3,63	1,1						
	Diğer	1	3,50	-						
	Toplam	251	3,58	,99						

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğretmen adaylarının tutum alt boyutu puanlarının interneti en çok hangi amaçla kullanıyor olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F=,127; p>.05$ ).

**Tablo 30:** İnterneti Kullanma Amaçlarına Göre Algı Alt Boyutu Puanlarındaki Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Anova Sonuçları

f, $\bar{x}$ ve ss değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Algı	Araştırma yapmak	77	3,37	,93	<b>G.arası</b>	,882	6	,147	,186	<b>,981</b>
	E-mail alışverişi	3	3,58	,75	<b>G.İçi</b>	193,331	244	,792		
	Resmi hizmetler	2	3,75	1,7	<b>Toplam</b>	194,213	250			
	Sosyal medyayı takip etmek	61	3,37	,90						
	Gündemi takip etmek	65	3,35	1,0						
	Eğlence	42	3,49	1,1						
	Diğer	1	3,37	-						
	Toplam	251	3,39	,99						

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğretmen adaylarının algı alt boyutu puanlarının interneti en çok hangi amaçla kullanıyor olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F=,186; p>.05$ ).

**Tablo 31:** İnterneti Kullanma Amaçlarına Göre Sosyal Medya Ölçeği Toplam Puanlarındaki Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları

Puan	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Toplam Puan	Araştırma yapmak	77	3,44	,82	<b>G.arası</b>	,750	6	,125	,185	<b>,981</b>
	E-mail alışverişi	3	3,72	,83	<b>G.İçi</b>	164,852	244	,676		
	Resmi hizmetler	2	3,75	,11	<b>Toplam</b>	165,602	250			
	Sosyal medyayı takip etmek	61	3,43	,82						
	Gündemi takip etmek	65	3,43	,82						
	Eğlence	42	3,53	,82						
	Diğer	1	3,41	-						
	Toplam	251	3,49	,81						

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğretmen adaylarının sosyal medya ölçeği toplam puanlarının interneti en çok hangi amaçla kullanıyor olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F=,185; p>.05$ ).

#### 4.6. Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyayı Kullanma Amaçlarının İncelenmesi

Eğitim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullandıkları algı ve tutum boyutları için incelenmiştir. Bunun için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

**Tablo 32:** Sosyal Medyayı Kullanma Amacına Göre Tutum Alt Boyutu Puanlarındaki Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları

Puan	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Tutum	Yeni arkadaşlar bulmak	1	5,00	-	<b>G.arası</b>	8,001	6	1,333	1,34	<b>,236</b>
	Oyun oynamak	11	3,18	1,2	<b>G.İçi</b>	241,138	244	,988		
	Online sohbet etmek	10	3,27	,85	<b>Toplam</b>	249,138	250			
	Arkadaşlarımı takip etmek	32	3,45	1,1						
	Profilimi güncellemek	7	3,17	,82						
	Zaman geçirmek	85	3,60	,92						
	Gündemi takip etmek	105	3,62	,97						
	Toplam	251	3,58	,99						

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğretmen adaylarının tutum alt boyutu puanlarının sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyor olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,34; p>.05$ ).

**Tablo 33:** Sosyal Medyayı Kullanma Amacına Göre Algı Alt Boyutu Puanlarındaki Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları

Puan	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Algı	Yeni arkadaşlar bulmak	1	5,00	-	<b>G.arası</b>	4,223	6	,704	,904	<b>,493</b>
	Oyun oynamak	11	3,15	1,0	<b>G.İçi</b>	189,990	244	,779		
	Online sohbet etmek	10	3,38	1,0	<b>Toplam</b>	194,213	250			
	Arkadaşlarımı Takip etmek	32	3,28	1,0						
	Profilimi güncellemek	7	3,66	,61						
	Zaman geçirmek	85	3,38	,83						
	Gündemi takip etmek	105	3,43	,82						
	Toplam	251	3,39	,88						

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğretmen adaylarının algı alt boyutu puanlarının sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyor olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F=,904; p>.05$ ).

**Tablo 34: Sosyal Medyayı Kullanma Amacına Göre Sosyal Medya Ölçeği Toplam Puanlarındaki Farkı Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Sonuçları**

Puan	Grup	N	$\bar{x}$	Ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
<b>Toplam Puan</b>	Yeni arkadaşlar bulmak	1	5,00	-	<b>G.arası</b>	5,011	6	,835	1,26	<b>,272</b>
	Oyun oynamak	11	3,16	1,1	<b>G.İçi</b>	160,592	244	,658		
	Online sohbet etmek	10	3,35	,73	<b>Toplam</b>	165,602	250			
	Arkadaşlarımı takip etmek	32	3,34	1,0						
	Profilimi güncellemek	7	3,83	,61						
	Zaman geçirmek	85	3,45	,73						
	Gündemi takip etmek	105	3,49	,77						
	Toplam	251	3,45	,81						

Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğretmen adaylarının sosyal medya ölçeği toplam puanlarının sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyor olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F=,1,26$ ;  $p>.05$ ).

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde yapılan araştırmanın sonuçlarına ve yapılan önerilere yer verilmiştir.

### 5.1. Sonuç

Uşak Üniversitesi örneğinde bireylerin sosyal medya ve internet kullanımının üniversite tercihindeki yerini ortaya koymaya yönelik bu araştırma, aynı zamanda bireylerin sosyal medya kullanım örüntüleri konusunda bir resim çizmeyi de amaçlamaktadır. Bu bağlamda ulaşılan ve öne çıkan sonuçlar ile birlikte, bu sonuçlardan hareketle getirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

Araştırma sonucunda, genel olarak sosyal medya platformlarından en sık kullanılan ve sosyal medyada en fazla zaman geçirilenin Facebook sosyal ağı olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu (%78,1), en çok takip ettikleri sosyal medya platformunu bir sosyal ağ sitesi olan “Facebook” olarak belirtmişlerdir. Diğer sosyal medya platformlarının kullanım sıklıklarının daha düşük olması, bu platformlara ilişkin bilgi sahibi olmayan katılımcıların da bulunmasıyla ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla Dünya genelinde ciddi bir katılıma sahne olan ve milyonlarca kullanıcı olan Facebook Uşak Üniversitesi örneğinde de en çok tercih edilen sosyal medya platformu olarak öne çıkmıştır.

Bu sonuca paralel olarak Hazar (2011)’in sosyal medya bağımlılığına yönelik yaptığı bir alan çalışmasında öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%76.2) Facebook kullandığı, bunu %7.3’le Youtube’un, %4’le Twitter’in takip ettiği görülmektedir. Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu tarafından ODTÜ - Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu TİB’in destekleriyle gerçekleştirilen ve 9-16 yaş grubu çocukların İnternet üzerindeki Sosyal Paylaşım Sitelerini kullanma alışkanlıklarının ortaya çıkartılması amaçlanan Şubat 2011 tarihli raporuna göre Facebook %99’lük kullanım oranı ile en fazla kullanılan sosyal ağ durumundadır. Facebook’u %9 ile Twitter takip etmektedir. Argın (2013)’in öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumların incelenmesine yönelik yaptığı çalışmasında öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya sitesinin Facebook (%71.8) ve Twitter (%13.3) olduğu görülmektedir.

Bostancı (2010), 380 üniversite öğrencilerine uyguladığı bir araştırmasında; öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal ağın Facebook olduğu saptanmıştır. Kullanıcılarının Facebook’u kullanma amaçlarının sosyal çevreden haberdar olmak ve arkadaşlarla iletişim kurmak olduğu sonucuna varılmıştır (Tanrıverdi ve Sağır, 2014).

Araştırma sonucu psikolojik danışmanlık ve rehberlik bölümünde ölçekten elde edilen ortalama puan daha yüksek olsa da öğrenim görülen bölümün genel olarak sosyal medya kullanım sıklığı konusunda yeterince belirgin bir kriter oluşturmadığını göstermektedir. Benzer bir sonuç cinsiyet değişkeni içinde elde edilmiştir. Cinsiyet değişkeninin de sosyal medyayı kullanım sıklığı konusunda ayırt edici bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

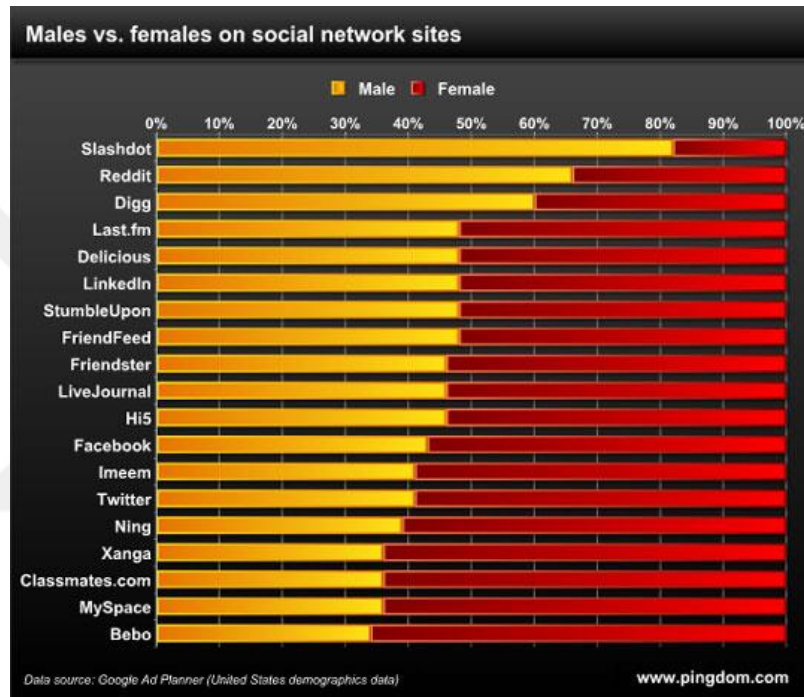
Araştırma sonucunda öğretmen adaylarının internet ve sosyal medya kullanımına yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Kahyaoğlu ve Çelik (2011) tarafından ortaöğretim ve yükseköğretimde öğrenim gören öğrencilerin internet kullanımına yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırma sonucunda, ortaöğretim ve yükseköğretimde öğrenim gören öğrencilerin internet kullanımına yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Her ne kadar kız öğrencilerin tutumlarının daha yüksek olduğu görülse de öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının cinsiyetlerine bağlı olarak değişmediğini söylenebilir. Argın (2013) tarafından yapılan “*Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*” isimli çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları cinsiyet değişkeni bakımından incelenmiş ve grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu bulgu Kahyaoğlu ve Çelik (2011) tarafından ortaöğretim ve yükseköğretimde öğrenim gören öğrencilerin internet kullanımına yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmayla paralellik göstermektedir. Araştırmada öğrencilerinin internet kullanımına yönelik tutumları cinsiyet değişkenlerine göre incelenmiş ve erkeklerin kız öğrencilere göre internet kullanmaya yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu



fakat bunun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Akbulut ve Yılmazel (2012) tarafından yapılan “*Ergen Yaş Grubunda İnternet Bağımlılığı Düzeyinin Belirlenmesi*” isimli çalışmada da erkek öğrencilerin internet bağımlılığı ölçeğinden aldıkları puanların ortalaması kız öğrencilerden daha yüksek olduğu, ancak gruplar arasındaki farkın anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Üç araştırmada elde edilen sonuçlar bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Sosyal medyada her iki cinsiyetinde aktif olarak bulunduğu görülmektedir.

**Şekil 3:** Sosyal Web Sitelerindeki Cinsiyet Oranları



En çok kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya sitelerindeki cinsiyet değişkenine göre üyelik oranlarına baktığımızda araştırma sonuçları ile paralel sonuçlar çıktığı, dünya çapında 19 büyük sosyal medya sitesindeki toplam cinsiyet oranlarına baktığımızda, %47 bay, %53 bayan kullanıcıların oluşturduğu görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının bölüm değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Bölümümü lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Araştırma sonucunda öğrencilerin yarısından fazlasının (%64,9) sosyal medyayı her gün bir defadan fazla, yaklaşık beşte birinin de (%21) sosyal medyayı her gün bir defa kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca benzer olarak Ulaştırma

Bakanlığı İnternet Kurulu tarafından ODTÜ - Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu TİB'in destekleriyle 2011'de gerçekleştirilen ve 9-16 yaş grubu çocukların internet üzerindeki Sosyal Paylaşım Sitelerini kullanma alışkanlıkları raporuna göre, çocukların %66'sı günde en az bir kere sosyal ağları kullanmakta ve burada ortalama 72 dakika zaman harcamaktadırlar. Ayrıca raporda geçirilen zamanın uzun olmasına paralel olarak sosyal ağların genç nüfus üzerindeki etkisine dikkat çekilmiştir.

Her ne kadar sosyal medya öncelikle daha genç bir yaş grubu tarafından kullanılıyor olsa da, sosyal medyanın artık yadsınamaz ve oldukça etkili bir iletişim kanalı haline geldiği düşünüldüğünde, hemen hemen her yaş grubunun hayatına dokunmaya başladığı da unutulmamalıdır. Diğer yandan, her ne kadar sosyal medya son yıllarda oldukça yaygın kullanıma sahip bir platform olarak karşımıza çıksa da, bu durum geleneksel medya kullanımının bir kenara bırakıldığı anlamına gelmemektedir (Koçak, 2012). İnternet yayıncılığının sağladığı kolaylıklar sosyal medyayı diğer iletişim araçları karşısında avantajlı duruma getirmektedir.

Vural ve Bat (2010) yaptığı çalışmada öğrencilerin yarısından biraz fazlasının sosyal ağları her gün kullandığını, öğrencilerin sosyal ağlarda geçirdiği sürenin ortalama 1-3 saat arasında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla benzer araştırmalarda da öğrencilerin söz konusu sosyal medya ağlarını yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Teknokom Ltd. tarafından yapılan benzeri bir araştırmanın sonuçlarına göre internet kullanıcılarının yüzde 51'i günde 1 saatten fazla zamanını sosyal ağlarda geçiriyor. Sosyal ağlara her gün girenlerin oranı ise toplamda yüzde 70'i buluyor. Bu durumda sosyal medya ağlarını daha fazla kullanan öğrencilerin yüksek olmasının, bu ağların yoğun olarak kullanılmasının doğal bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

Karaduman ve Kurt'un (2010), Ege ve Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik olarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında, öğrencilerin sosyal ağlarda günde ortalama 1-3 saat geçirdikleri belirlenmiştir. Hazar'ın (2011) üniversite öğrencilerinden oluşan 283 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmasında da katılımcılara sosyal medya uygulamalarına ne kadar süre ayırdıkları sorulduğunda, % 50,4'ünün 2-4 saat, % 31,9'unun en fazla bir saat, % 9,7'sinin ise 5 saat ve üstü seçeneğini işaretlediği ifade edilmektedir. Dolayısıyla

sosyal medya öğrencilerin hemen hemen her gün takip ettiği, vakit ayırdığı, etkileşimde bulunduğu bir ortamdır.

Tüik 2015 verilerinde internet kullanım amaçları arasında ilk sırayı sosyal medya almıştır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etti (Tüik haber bülteni, 2015). Araştırma sonucunda ise araştırma yapmak maddesinin (%30,7) ile sosyal medya (%24,3) ve gündemi takip etmek (%25,9) maddelerinin önüne geçtiği görülmüştür. Bunun sebebi olarak çalışmanın lisans öğrencileriyle yapılmış olması düşünülebilir.

Araştırma sonucunda öğretmen adaylarının % 6'sı bir yıldan az süredir sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. Buna karşın % 65'i 4 yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Bu oran ölçekten elde edilen yoğun kullanım sıklığı sonucu ile birlikte göz önüne alındığında sosyal medyanın genç nüfusun hayatında önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Öğretmen adaylarının sosyal medyayı kullanım amacı değerlendirildiğinde % 41 ile gündemi takip etmek seçeneğinin öne çıktığı görülmüştür. Bu durum vaktinin önemli bir kısmını internet ve sosyal ağlara ayıran genç nüfus için klasik medya araçlarının sosyal medyanın gerisinde kalmaya başladığının bir göstergesidir.

Günümüzde hızla gelişen ve değişen iletişim teknolojileri tercih sürecinde olan öğrencilere daha fazla seçeneği araştırma imkânı sunmaktadır. Bu konuda bireyler, klasik medya araçlarına göre ulaşılabilirliği daha kolay olan sosyal ağları tercih etmektedir. Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle tek yönlü iletişim den iki yönlü iletişime geçilmesi bireylerin kendi gündemlerini oluşturmaya, ortak konuları paylaşmasına imkan sağlamıştır. Gelişen internet teknolojisinin sağladığı bu avantaj ile bireyler yükseköğretim sürecinde çok sayıda bilgiye ulaşabilmektedir. Tek yönlü iletişim ile elde edemediği pek çok sorunun cevabını gelişen internetteki çok yönlü eş zamanlı iletişim sayesinde bulabilmesi bireyi tercih aşamasında sosyal ağları kullanmaya sevk etmektedir.

Yükseköğretim tercihinin karar verme aşamasında öğrencilerin internetten yararlandığı ve sosyal medyadan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmen adaylarının sosyal medya araçlarına karşı olumlu tutumlara sahip olduğu görülmektedir.

## 5.2. Öneriler

Bu araştırma ve gerçekleştirilen benzer araştırmalarda öğrencilerin gün içinde zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya ağlarında harcadıkları ve söz konusu ağların hayatlarının bir parçası haline geldiği görülmektedir. Bu kadar ilgi çeken sosyal medya ağları toplumun her alanını etkilemekte, alışkanlıkları değiştirmekte ve değiştirmeye de devam edeceği düşünülmektedir.

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

### 5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

1. Bu araştırma Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesinde eğitim gören öğrencilerle gerçekleştirildiğinden, sosyal medya ölçeği kullanılarak farklı örneklem gruplarında (diğer fakülte öğrencileri üzerinde) araştırmalar yapılabilir.
2. Bu araştırmada yer alamayan ancak öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutum ve algılarını etkileyebileceği düşünülen farklı etkenlerin değerlendirildiği nitel bir karma desenli araştırma tasarlanabilir.
3. Araştırma lisans öğrencileriyle gerçekleştirilmiş olduğundan, ortaöğretim öğrencileri gibi daha küçük yaş gruplarına uygulanarak sosyal medyaya ilişkin görüşleri açısından aralarındaki farka bakılabilir.
4. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum ve algıları ile ilgili, internet ve sosyal medyayı kullanım örüntüleri hakkında bu çalışmanın uzantısı olarak, derinlemesine bilgi edinebilmek için nitel araştırmalar tasarlanabilir.
5. Sosyal medya araçlarının eğitimde ve üniversite tercih sürecinde kullanılabilirliği ile ilgili ölçme araçları geliştirilebilir.

### 5.2.2. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

1. Öğrencilerin zamanlarının önemli bir kısmını internet ve sosyal medya ağlarında geçirmelerinin olumsuz etkilerinin de olabileceği göz önünde bulundurulmalı ve özellikle öğrencilerin zamanla sosyal hayattan kopmasına neden olabileceğinden gerekli önlemlerin alınması gerekebilir
2. Öğrencilerin her gün kullandıkları ve çok fazla zaman harcadıkları bu sosyal medya ağlarının eğitimde etkili kullanımı sağlanarak, eğitim açısından bir fırsata dönüştürülebilir.
3. Milli Eğitim Bakanlığı'nın program geliştirme çalışmalarında ve ders müfredatlarını hazırlama aşamasında sosyal medya ağlarını bir eğitim aracı olarak dikkate almasının yararlı olacağı düşünülmektedir.
4. Öğretmenlerin de sosyal medya ağlarını, bir eğitim aracı olarak eğitim öğretim süreçlerinde etkin bir şekilde kullanmaları önerilebilir.
5. Medya okuryazarlığı dersinde olduğu gibi sosyal medya okuryazarlığı konusunda da öğrencilerin bilinçli kullanıcılar olabilmesi için erken yaşlardan itibaren çalışmalar yapılabilir.
6. Bilinçli internet kullanımı için yapılan çalışmalar kamu kurumları, eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör tarafından desteklenerek halkımızın istifadesine sunulmalı ve hayatımızın sanal gerçeği haline gelen internetin güvenli kullanımı ile ilgili diğer çalışmalara da öncülük edilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı: Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Akar, E. (2010a). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbulut, Yavuz. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akyazı, E. ve Tutgun Ünal, A. (2013). İletişim Fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı. *Global Media Journal Turkish Edition*, 3 (6): 1-24. [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_6.\\_sayi\\_Bahar\\_2013/pdf/Akyazi\\_Tutgun.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_6._sayi_Bahar_2013/pdf/Akyazi_Tutgun.pdf) adresinden 22 Kasım 2015 tarihinde alınmıştır.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar” *Journal of Yaşar University*, 2(8), s.899-927.
- Altunay, M.C. (2010). “Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini Pıt Pıt Net”, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 6. *Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu*.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Anar, E. (2000). *Çağdaş Bir Efsane: İnternet. Özgür Üniversite Forumu*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Forumu Vakfı Yayınları.
- Argın, F.S. (2013). *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aslan, B. (2007). *Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları XII*. Türkiye'de İnternet Konferansı, Bilkent, Ankara.

- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Atabek, Ü. (2003) İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, S Alankuş (der.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Habercinin El Kitabı Dizisi: 3*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. ss. 55-84.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*. 5 (1), 174-197.
- Bell, A. (2009). *Exploring web 2.0: second generation interactive tools -blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds, and more*. Georgetown: Katy Crossing Press.
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol: 13. No: 1. Pp. 210-230.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2012) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (3.Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cormode, G. ve Krishnamuthy, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1-30.
- Çiftçi, M.-Tanışman, Z.G. ve Yurdaarmağan. (2014). E. Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Nisan 2014, Sayı 31, ss.307-316
- Davutoğlu, A. (2002). *Küresel Bunalım*. İstanbul: Küre Yayınları..

- Durmuş, B. vd. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Erkul, R. Erdem (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği." *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi* (116): 96-101.
- Göker, G., Demir, M. ve Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 5(2), ss. 183-206.
- Gültekin, B. ve Köker, N. (2006). İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*. 1-3 Kasım. İstanbul. 139-152.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, (sayı1), 13-14.
- Hatipoğlu, H. B. 2009. "Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)." *CİO Club*, 71- 74.
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 32.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- İçel, K. ve Ünver, Y. (2001). *Kitle Haberleşme Hukuku (Basın, Radyo, TV, İnternet)* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- İşçioğlu, A. (2012). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine Yönelik Algılarının ve Kullanım Nedenlerinin İncelenmesi*. Necmettin Erbakan



Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Eğitim Teknolojileri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

İşman, A. ve Tonbuloğlu, İ. (2014). Öğretmenlerin Sosyal Ağları Kullanım Profillerinin İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1).

Kahyaoğlu, M. ve Çelik, H.C. (2011). “Ortaöğretim ve Yükseköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi” 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September, Fırat University, Elazığ.

Kalaman, S. (2012). *İnternette Özel Hayatın Gizliliğinin İhlal Edilmesi: Facebook. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaca, M. (2007). *Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği: Elazığ Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (20.baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kesim, E. ve Ağaoğlu, E. (2007). A Paradigm Shift in Distance Education: Web 2.0 and Social Software. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*. July 2007 ISSN 1302-6488, Vol:8(3), Article:4  
(Erişim: [https://tojde.anadolu.edu.tr/tojde27/articles/article\\_4.htm](https://tojde.anadolu.edu.tr/tojde27/articles/article_4.htm) adresinden 13.11.2015 tarihinde sağlandı).

Koçak, N.G. (2012) Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.

Köroğlu, İ. H. (2011). *The New Social Media and The Public Sphere In Turkey*. Unpublished Degree of Master of Arts, Fatih University, İstanbul.

Kurt, L. (2005). *Açıklamalı - İçtihatlı Tüm Yönleriyle Bilişim Suçları ve Türk Ceza Kanunundaki Uygulaması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Mestçi, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13 Şubat, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, H.F. vd. (2012). "Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter" *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, January, 2(1), s.89-103.
- Otrar, M. ve Arğın, F. (2013). Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Erzurum: 7. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu (ICITS-2013).
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Özata, Z. ve Öztaşkın A.(2005). *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ)*, Cilt:4, Sayı:13 (Erişim: <http://zeynepozata.files.wordpress.com/2006/08/blogsfer.doc> adresinden 13.11.2015 tarihinde indirildi).
- Özdilek, A.O. (2002). *İnternet ve Hukuk*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Özmen, F. Aküzüm, C., Sünkür M., Baysal, N. (2011). "Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği" *6th International Advanced Technologies Symposium*, 16-18 Mayıs, Elazığ, s.42-47.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Solmaz, B.; Tekin, G.; Herzem, Z.; Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 4, ss, 23- 32.1
- Söylemez, N.H. (2013). *Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Durumlarına Göre Sosyal Beceri Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dicle Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Sümer, N. (2001). İnternet Kullanımının Toplumsal Katılım ve İlişkiler Üzerindeki Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. *Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu*, 23-24 Mart 2001, Ankara, ss: 29-33.

- Şahin, M. C. (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 155–17, 7 Mart 2015 tarihinde [http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli\\_dergiler/sosyal\\_bilimler/ozler/9\\_2.aspx](http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/ozler/9_2.aspx) adresinden alınmıştır.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı* ’nda sunulan bildiri. İstanbul. Bilgi Üniversitesi.
- Şimşek, S. (2006). Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler Ve İnternetin Önemi. *Selçuk İletişim Dergisi*. Cilt, 4. Sayı, 3.
- Taş, İ.E.ve Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Yıl, 2011. Cilt,1. Sayı, 1.
- Tavşancıl, E.(2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tanrıverdi, H. Ve Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının Ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 18.
- Tekin, H. (1993). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Yargı.
- Tüter, M.S. (2007). Aynı Anda İki Hayat Mümkün mü? *Gündem Analiz Dergisi*, Sayı 12, s.4-12  
(Erişim:[http://www.ekopolitik.org/images/cust\\_files/070903151238.pdf](http://www.ekopolitik.org/images/cust_files/070903151238.pdf) adresinden 04.09.2012 tarihinde indirildi).
- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Uysal, M. ve Tunç, M.(1996). *İnternet*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Yurttaş, O.G. (2013). *İnternet Kullanım Alışkanlıkları Açısından İlköğretim 5.-6.-7.-8. Sınıf Öğrencilerinin Durumu -İnternet Kullanımı İle İlgili Ailelerin Değerlendirmeleri*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- 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).

Zafarmand, D. (2010). *Halka İlişkiler Alanında Yeni Medya ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

## İNTERNET KAYNAKLARI

Microblog <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim Tarihi: 15.11.2015).

Microblog <http://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog> (Erişim Tarihi: 15.11.2015).

Sosyal İmleme <http://www.technoblogx.com/sosyal-isaretleme-social-bookmarking>.(Erişim Tarihi: 15.11.2015).

Sosyal Medya <http://www.sosyalpedia.com/sosyal-medya-nedir-1/> (Erişim Tarihi: 15.11.2015).

Twitter <https://twitter.com/about> (Erişim Tarihi: 16.11.2015).

Twitter <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi: 10.09.2015).

*www.econsultancy.com*. (2010). Social Media and Online PRReport 2015: <http://econsultancy.com/uk/reports/social-media-and-online-pr-report>. (Erişim Tarihi: 15. 11. 2015).

Cinsiyete göre internet kullanımı <http://www.ugureskici.com/makalelerim/cinsiyete-gore-kullanim-istatistikleri.html> (Erişim tarihi:05.10.2015).

İnternet [http://enformatik.kku.edu.tr/dokumanlar/BOLUM-7\\_INTERNET.pdf](http://enformatik.kku.edu.tr/dokumanlar/BOLUM-7_INTERNET.pdf) (Erişimtarihi:05.10.2015).

Balamir, H. (2006). Meslek seçiminin önemi.

<http://w3.gazi.edu.tr/aligullu/OSS/oss3.htm>(Erişim Tarihi: 11.10.2015).

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prINTERFRIENDLY/2125/1972> (Erişim tarihi: 05.06.2015).

Facebook kullanıcıları <http://webrazzi.com/2014/07/13/turkiyede-500-bin-in-uzerinde-65-yasindan-buyuk-facebook-kullanicisi-var-webrazzi-pro/>( Erişim tarihi:05.10.2015).

Kahraman, M. (2012). Türkiye Twitter istatistikleri. <http://smgconnected.com/turkiye-twitter-istatistikleri-infografik> (Erişim tarihi: 13.11.2015).

Tüik <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (Erişim tarihi: 17.10.2015).

Tüik a [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim tarihi:05.10.2015).

Tüik haber bülteni <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim Tarihi: 15.12.2015).

Wikipedia, 2015a,“İnternet”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/İnternet> (Erişim Tarihi: 02.10.2015).

Wikipedia, 2015b,“Sosyal Ağlar”, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_ağ](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_ağ) (Erişim Tarihi: 02.10.2015).

Wikipedia, 2015d, “Sosyal Medya”, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) (Erişim Tarihi: 06.10.2015).

Wikipedia,2015c,“Sosyal Ağlar”, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) (Erişim Tarihi: 05.10.2015).

Wordpress <http://tr.wikipedia.org/wiki/WordPress> (Erişim Tarihi:13.11.2015).

Wordpress <http://www.wp-tr.org/hakkında> (Erişim Tarihi:13.11.2015).

İnternet Kavramı ve Önemi, [www.bilimveteknoloji.info](http://www.bilimveteknoloji.info) (2008).

<http://www.bilimveteknoloji.info/internet-kavrami-ve-onemi> (Erişim Tarihi: 08.11.2015).

Youtube [www.yok.gov.tr/component/option,com\\_docman/.../lang,tr\\_TR/](http://www.yok.gov.tr/component/option,com_docman/.../lang,tr_TR/) (Erişim tarihi:05.10.2015).

[www.reelseo.com](http://www.reelseo.com). (2015).<http://www.reelseo.com/YouTubeSearch-engine-domination/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi:15.1.2015).

[www.alexa.com](http://www.alexa.com). (2015). <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> adresinden alındı. (Erişim Tarihi:15.11.2015).

**EK 1: SOSYAL MEDYA ÖLÇEĞİ**

Sevgili öğrenciler,

Bu çalışma; üniversite öğrencilerinin üniversite tercihi yaparken internet ve sosyal medya faktörlerinden nasıl etkilendiğini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıda araştırma konusu ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, ifadeye ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı liste üzerindeki ayrılan yere işaretleyiniz. Araştırmanın kesin ve doğru sonuçlar verebilmesi için lütfen ölçek maddelerine samimi yanıtlar veriniz. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından adınızı yazmanıza gerek yoktur.

**1. Cinsiyetiniz :** ( ) Kız ( ) Erkek

**2. Okuduğunuz bölüm :**

- ( ) Okul öncesi öğretmenliği ( ) Sınıf öğretmenliği  
 ( ) İlköğretim matematik öğretmenliği ( ) Fen bilgisi öğretmenliği  
 ( ) Sosyal bilgiler öğretmenliği ( ) Türkçe öğretmenliği  
 ( ) Psikolojik danışmanlık ve rehberlik

**3. Herhangi bir sosyal medya sitesine üyeliğiniz var mı ? (facebook, twitter, netlog vb.)**

- ( ) Evet ( ) Hayır

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

( Lütfen yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz )

- ( ) Facebook ( ) Wikipedia  
 ( ) Twitter ( ) Bebo  
 ( ) Youtube ( ) Netlog  
 ( ) Flickr ( ) Blogger  
 ( ) SecondLife ( ) Delicious  
 ( ) Friendfeed ( ) Tumblr  
 ( ) Myspace ( ) diğer : .....

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

- ( ) 1 yıldan az ( ) 1-2 yıl  
 ( ) 2-3 yıl ( ) 4 yıldan fazla

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

- ( ) Her gün bir defadan fazla ( ) Her gün bir defa  
 ( ) Haftada bir defadan fazla ( ) Haftada bir defa  
 ( ) Ayda birkaç defa

**7. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?**

Lütfen sizin için en önemli olan seçeneği işaretleyiniz.

- ( ) Araştırma yapmak ( ) Gündemi takip etmek  
 ( ) Eğlence (video, oyun, müzik vb.) ( ) e-mail alışverişleri  
 ( ) Resmi hizmetler ( ) Sosyal medyayı takip etmek  
 ( ) Diğer:.....

**8. Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz.**

Lütfen sizin için en önemli olan seçeneği işaretleyiniz.

- ( ) Yeni arkadaşlar bulmak ( ) Oyun oynamak  
 ( ) Online sohbet etmek ( ) Arkadaşlarımı takip etmek  
 ( ) Profilimi güncellemek ( ) Zaman geçirmek  
 ( ) Gündemi takip etmek

		Hiçbir zaman	Bazen	Arasına	Genellikle	Her zaman
1	Üniversite tercihi yaparken internetten yararlanırım.					
2	Üniversite tercihi yaparken öğrenci forum sitelerine girerim.					
3	Üniversite tercihi öncesi tercih etmeyi düşündüğüm üniversitenin öğrencileriyle internet üzerinden görüşürüm.					
4	Tercih edeceğim şehirler ile ilgili interneti kullanarak ulaşım, sosyal hayat, barınma gibi imkanlar hakkında bilgi edinirim.					
5	Sosyal medya sitelerini üniversiteler hakkında bilgi edinmek için kullanırım.					
6	Öğrenci Forumlarında üniversitelerle ilgili paylaşılan düşünceleri okurum.					
7	Sosyal ağlar üniversite tercihini etkiler.					
8	Sosyal ağlarda üniversiteler hakkında paylaşılan bilgiler üniversitenin imajını etkiler.					
9	Üniversitelerin sosyal medyadaki imajı öğrenci tercihlerini etkiler.					
10	Sosyal paylaşım sitelerinde üniversiteler ile ilgili paylaşımlar öğrenci tercihlerini etkiler.					
11	Tercih edeceğim üniversiteler ile ilgili interneti kullanarak sosyal hayat, kampüs, yurt gibi imkanları araştırırım.					
12	Tercih etmeyi düşündüğüm üniversite ile ilgili internetten araştırma yaparım.					

**EK 2:**

**EK 2: Araştırma İzni**

**T. C.  
UŞAK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Tez Araştırma/Uygulama İzin Dilekçesi**

**1. Öğrenci Bilgileri**

Tarih:

<b>Ad Soyad:</b> Mustafa Enes TEPE	<b>Anabilim Dalı:</b> Eğitim Bilimleri
<b>Öğr. Numarası:</b> 124001009	<b>Bilim Dalı:</b> Eğitim Yönetimi
<b>Danışman:</b> Doç. Dr. İbrahim Halil ÇANKAYA	<b>Programı:</b> [ ] Doktora [ x ] Yüksek Lisans

**2. Tez ve Araştırma Tarihi Bilgileri**

<b>Tez / Uygulama / Araştırma Konusu:</b> Öğrencilerin Algılarına Göre Üniversite Tercihinde Sosyal Medyanın Yeri	
<b>Tez / Uygulama / Araştırma Tarihi:</b> 2014 2015 Eğitim Öğretim Yılı	<b>Grup/Örneklem:</b> Eğitim Fakültesi

**Uygulama / Araştırmanın Yapılacağı Kişi veya Kurumlar:**

<b>1</b>	Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi
<b>Not:</b>	

İmza

3.

Danışman

Adı Soyadı

**Doç. Dr.**

**İbrahim H. ÇANKAYA**  
Eğt. Bil. Böl. Bşk.

İmza

Uygundur

Anabilim Dalı Başkanı

Adı Soyadı

**Doç. Dr.**

**İbrahim H. ÇANKAYA**  
Eğt. Bil. Böl. Bşk.