

**T.C.**  
**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**MALZEME BİLİMİ VE MÜHENDİSLİĞİ ANA BİLİM DALI**



**MEDYA VE TEKNOLOJİ KULLANIMI ÖLÇEĞİ VE  
TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİNİN ARAPÇA  
FORMU: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI**

**ADEL ABDALSALAM ABDALLA AYAD**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDULKADİR KARACI**

**HAZİRAN - 2020**

**KASTAMONU**

## TEZ ONAYI

**Adel Abdalsalam Abdalla AYAD** tarafından hazırlanan “**Medya ve Teknoloji Kullanımı Ölçeği ve Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeğinin Arapça Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması**” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği** ile Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü **Malzeme Bilimi ve Mühendisliği Ana Bilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Dr.Öğr.Üyesi Abdulkadir KARACI Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr.Üyesi Yüksel ÇELİK Karabük Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr.Üyesi Kemal AKYOL Kastamonu Üniversitesi	.....

03/06/2020

Enstitü Müdürü	Prof.Dr. İzzet ŞENER	.....
----------------	----------------------	-------

## TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı bildirir ve taahhüt ederim.

Adel Abdalsalam Abdalla AYAD

## ÖZET

Yüksek Lisans

### MEDYA VE TEKNOLOJİ KULLANIMI ÖLÇEĞİ VE TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİNİN ARAPÇA FORMU: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

Adel Abdalsalam Abdalla AYAD  
Kastamonu Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Malzeme Bilimi ve Mühendisliği Bölümü

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir KARACI

Bu çalışmanın amacı, Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutum Ölçeğini Arapçaya uyarlamaktır. Çalışmada 1100 üniversite öğrencisine anket uygulamak suretiyle nicel yöntemden faydalanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi kullanılarak Medya ve Teknoloji Kullanım Ölçeğinin dokuz faktörünün olduğu tespit edilmiştir. Bu dokuz faktör Facebook kontrolü, genel sosyal medya kullanımı, temel telefon kullanımı, video oyunları, medya paylaşımı, çevrim içi arkadaşlıklar, e-posta kullanımı, Facebook arkadaşlıkları ve akıllı telefon kullanımı olarak adlandırılmıştır. Tutum ölçeğinde üç faktör bulunmaktadır. Bu üç faktör sırasıyla olumlu tutum, olumsuz tutum ve görev değiştirme tercihidir. Arapçaya uyarlanan ölçeğin medya ve teknoloji kullanımı alt boyutunun Cronbach Alpha katsayısı 0,757 olarak bulunmuştur. Bu katsayı, medya ve teknoloji kullanım alt boyutunun kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tutum alt ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,699 olarak bulunmuştur. Yine bu değer, tutum alt boyutunun kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak medya ve teknoloji kullanım ve tutum ölçeğinin uyarlanmış Arapça formu, dünyada Arapça konuşulan yerlerdeki bireylerin medya ve teknoloji kullanım ve tutumlarını güvenilir bir şekilde ölçebilen bir ölçektir. Ayrıca, ölçek uyarlama çalışmasının yanı sıra katılımcıların medya ve teknoloji kullanım ve tutumları cinsiyet, medeni durum, bölüm, internete sahip olma, yaş, üniversite, günlük internet kullanımı ve haftalık internet kullanımı gibi bağımsız değişkenlerine göre incelenmiş ve sonuçlar çalışma kapsamında ayrıntılı olarak sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji, medya, tutum, ölçek.

**2020, 77 sayfa**

**Bilim Kodu: 91**

## **ABSTRACT**

MSc. Thesis

### **THE ARABIC FORM OF THE MEDIA AND TECHNOLOGY USAGE SCALE AND THE SCALE OF ATTITUDE TOWARDS TECHNOLOGY: THE STUDY OF VALIDITY AND RELIABILITY**

Adel Abdalsalam Abdalla AYAD

Kastamonu University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Material Science and Engineering

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir KARACI

The aim of the study was to adapt the media and technology usage scale and attitude scale to Arabic. The methodology of the current study was a quantitative method, as the questionnaire was used from 1100 university students. The exploratory factor analysis was used to reveal the media and technology usage scale has nine factors. The nine factors are named as follows on Face book Check, general social media use, primary phone use, video games, media sharing, online friendships, email usage, Facebook friendships, and Smartphone use. The attitude scale has three factors. The three factors are named respectively as following positive attitude and negative attitude and Preference for Task Switching. The Cronbach alpha coefficient of the media and technology use subscale of the scale adapted to Arabic was found to be 0.757. This coefficient shows that the media and technology usage subscale has an acceptable degree of internal consistency. In addition, the value of Cronbach alpha coefficient of the attitude subscale was found by 0.699. This indicates that the attitude subscale has a acceptable degree of the internal consistency. As a result, the adapted Arabic form of media and technology usage and attitude scale is a scale that can reliably measure the media and technology usage and attitudes of individuals in Arabic-speaking places around the world. In addition to the scale adaptation study, the media and technology usage and attitudes of the participants were examined according to their independent variables such as gender, marital status, department, internet ownership, age, university, daily internet usage and weekly internet usage and the results were presented in detail within the scope of the study.

**Key Words:** Technology, media, attitude, scale

**2020, 77 pages**

**Science Code: 101**

## TEŞEKKÜR

Öncelikle bana "Medya Ve Teknoloji Kullanımı Ölçeği Ve Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeğinin Arapça Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" adlı bu şahane projeyi hayata geçirme fırsatı veren Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir KARACI'ya, değerli görüş ve önerilerini esirgemeyen tez savunma jüri üyelerim Dr. Öğr. Üyesi Yüksel ÇELİK ve Dr. Öğr. Üyesi Kemal AKYOL'ya teşekkürü bir borç bilirim. Bu çalışma sayesinde bol miktarda araştırma yapma fırsatı bulmanın yanı sıra çok sayıda yeni bilgi edindim. Bu yüzden kendilerine gerçekten minnettarım.

Kısıtlı bir sürede bu projeyi bitirebilmem için bana çok yardımları dokunan aileme ve arkadaşlarıma da teşekkür etmek istiyorum.

Adel Abdassalam Abdalla AYAD  
2020



# İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ ONAYI.....	ii
TAAHHÜTNAME.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışmanın Arka Planı.....	1
1.2. Çalışmanın Amacı.....	2
1.3. Alt Problemler.....	2
1.4. Bu Proje ile İlgilenmemin Sebebi Nedir?.....	3
2. TEORİK ARKA PLAN.....	4
2.1. Giriş.....	4
2.2. Kuramsal Çerçeve.....	4
2.3. Sosyal Medya ve Web 2.0.....	4
2.4. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook.....	5
2.5. Libya ve BT.....	5
2.5.1. Libya’da Yükseköğretim.....	5
2.5.2. Yükseköğretim Geçmişi.....	6
2.5.3. Üniversitelere Verilen Hükümet Desteği.....	6
2.6. Libya’daki BİT İşletmeleri ve Projeleri.....	7
2.7. E-öğrenmenin Zorlukları.....	7
2.8. BİT Uygulamaları.....	8
2.8.1. Kültür ve Dil.....	8
2.8.2. Tutum, Farkındalık ve Motivasyon.....	8
2.8.3. Teknolojik Zorluklar.....	8
2.9. Yeni Teknolojilere İlişkin Psikolojik Endişeler.....	9
2.9.1. Teknofili ve Teknofobi Kavramları.....	9
2.9.2. Teknofili.....	9
2.9.3. İnternet Bağımlılığı.....	10
2.9.4. Teknofobi.....	10
3. YÖNTEM.....	12
3.1. Giriş.....	12
3.2. Araştırma Paradigması.....	12
3.3. Araştırma Deseni.....	13
3.3.1. Araştırma Ortamı.....	13
3.3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	13
3.3.3. Örnek Seçimi.....	13
3.4. Nicel Veri Toplama Aracı.....	14
3.4.1. Veri Toplama Aracının Uygulanması.....	14
3.5. Veri Analizi.....	15
3.5.1. Veri Toplama Aracının Geçerliliği.....	15
3.5.2. Medya Kullanım Alt Ölçeğinin ve Tutum Alt Ölçeğinin Güvenilirliği.....	15

3.6. Analiz İçin Kullanılan İstatistiksel Testler.....	16
3.7. Sonuç.....	16
4. ANALİZ.....	17
4.1. Medya ve Teknoloji Kullanımı Alt Ölçeğinin Faktör Analizi .....	17
4.1.1. KMO ve Bartlett Küresellik Testleri.....	17
4.1.2. Medya ve Teknoloji Kullanımı Alt Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi.....	18
4.1.3. Medya ve Teknoloji Kullanım Ölçeğinin Güvenilirliği.....	20
4.2. Tutum Alt Ölçeğinin Faktör Analizi.....	21
4.2.1. KMO ve Bartlett Küresellik Testleri.....	21
4.2.2. Tutum Alt Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi .....	22
4.2.3. Tutum Ölçeğinin Güvenilirliği.....	24
4.3. Katılımcıların Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Tutumlarının Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi .....	25
4.3.1. Normallik Testleri .....	25
4.3.2. Katılımcıların Medya ve Teknoloji Kullanımlarının Genel Olarak Değerlendirilmesi.....	26
4.3.3. Katılımcıların Medya ve Teknoloji Tutumlarının Genel Olarak Değerlendirilmesi.....	28
4.3.4. Korelasyon Testleri .....	30
4.3.5. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre İncelenmesi .....	31
4.3.6. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Medeni Duruma Göre İncelenmesi .....	33
4.3.7. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Bölümlere Göre İncelenmesi .....	35
4.3.8. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların İnternete Sahip Olma Durumuna Göre İncelenmesi .....	37
4.3.9. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Yaşa Göre İncelenmesi .....	39
4.3.10. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Üniversitelere Göre İncelenmesi.....	41
4.3.11. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Günlük İnternet Kullanımına (GİK) Göre İncelenmesi. ....	44
4.3.12. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Haftalık İnternet Kullanımına (HİK) Göre İncelenmesi. ....	46
5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA .....	49
5.1. Medya ve Teknoloji Kullanımı Ölçeği ve Tutum Ölçeğine İlişkin Sonuçlar.....	49
5.2. Katılımcıların Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutumlarının Bağımsız Değişkenlere Göre İncelenmesi İle İlgili Sonuçlar.....	50
6. ÖNERİLER, SINIRLILIKLAR VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR ...	57
6.1. Öneriler.....	57
6.2. Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalar.....	57
KAYNAKLAR .....	58
EKLER.....	61
EK 1. Medya ve Teknoloji Kullanım ve Tutum Alt Ölçeği (Türkçe Çeviri) ..	61
EK 2. Medya Ve Teknoloji Kullanımı Ve Tutumları Ölçeğinin Arapça Formu .....	63

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

### Kısaltmalar

BT	Bilişim Teknolojisi
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojisi
BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
SNS	Sosyal Ağ Hizmetleri
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
İDE	İngiliz Dili Eğitimi
LAN	Yerel Ağ
WAN	Geniş Alan Ağ
IAD	İnternet Bağımlılığı Bozukluğu
KİK	Kompulsif İnternet Kullanımı
APA	Amerikan Psikoloji Derneği
DSM	Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı
AMA	Amerikan Tıp Derneği
ASAM	Amerikan Bağımlılık Tıp Derneği
CAD	İletişim Bağımlılığı Bozukluğu

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 2.1. Libya'daki Yükseköğretim Kurumları.....	7
Şekil 4.1. Bileşen sayısına karşılık gelen Yamaç Birikinti Grafiği.....	18
Şekil 4.2. Bileşen Sayısına Karşılık Gelen Yamaç Birikinti Grafiği.....	22



## TABLULAR DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 4.1. KMO ve Bartlett testleri.....	17
Tablo 4.2. Döndürülmüş bileşen matrisi <sup>a</sup> .....	19
Tablo 4.3. Medya ve teknoloji kullanım ölçeğinin güvenilirlik istatistikleri.....	21
Tablo 4.4. KMO ve Bartlett testleri.....	22
Tablo 4.5. Döndürülmüş bileşen matrisi <sup>a</sup> .....	24
Tablo 4.6. Tutum ölçeğinin güvenilirlik istatistikleri.....	25
Tablo 4.7. Betimleyici istatistikler.....	26
Tablo 4.8. Medya ve teknoloji kullanımı faktörlerinin betimsel istatistikleri....	27
Tablo 4.9. Bağımsız tek örneklem t-testi sonuçları.....	28
Tablo 4.10. Tutum alt ölçeklerinin ve maddelerin betimsel istatistikleri.....	29
Tablo 4.11. Tek örneklem testi.....	29
Tablo 4.12. Faktörler arasındaki korelasyonlar.....	30
Tablo 4.13. Medya ve teknoloji kullanımlarının cinsiyete göre dağılımlarına ait bağımsız örneklem t-testleri.....	32
Tablo 4.14. Medya ve teknoloji kullanımlarına ilişkin tutumların cinsiyete göre dağılımına ait bağımsız örneklem t-testleri.....	33
Tablo 4.15. Medya ve teknoloji kullanımlarının medeni hale göre dağılımlarına ait bağımsız örneklem t-testleri.....	34
Tablo 4.16. Medya ve teknoloji kullanımlarına ilişkin tutumların sosyal statüye göre dağılımına ait bağımsız örneklem t-testleri.....	35
Tablo 4.17. Medya ve teknoloji kullanımlarının bölümlere göre dağılımlarına ait bağımsız örneklem t-testleri.....	36
Tablo 4.18. Medya ve teknoloji kullanımlarına ilişkin tutumların bölümlere göre dağılımına ait bağımsız örneklem t-testleri.....	37
Tablo 4.19. Medya ve teknoloji kullanımlarının internete sahip olma durumuna göre dağılımlarına ait bağımsız örneklem t-testleri.....	38
Tablo 4.20. Medya ve teknoloji kullanımlarına ilişkin tutumların internete sahip olma durumuna göre dağılımına ait bağımsız örneklem t-testleri...	38
Tablo 4.21. Medya ve teknoloji kullanımının yaşa göre Anova testi.....	39
Tablo 4.22. Medya ve teknolojiye yönelik tutumların yaşa göre Anova testi...	40
Tablo 4.23. Medya ve teknoloji kullanımının üniversitelere göre dağılımına ait Anova.....	42
Tablo 4.24. Medya ve teknolojiye yönelik tutumların üniversitelere göre dağılımına ait Anova.....	44
Tablo 4.25. Medya ve teknoloji kullanımının günlük internet kullanımına göre dağılımına ait Anova.....	45
Tablo 4.26. Medya ve teknoloji kullanımına ilişkin tutumların günlük internet kullanımına göre dağılımına ait Anova.....	46
Tablo 4.27. Medya ve teknoloji kullanımının haftalık internet kullanımına göre dağılımına ait Anova.....	47
Tablo 4.28. Medya ve teknoloji kullanımına ilişkin tutumların haftalık internet kullanımına göre dağılımına ait Anova.....	48

# 1. GİRİŞ

## 1.1. Çalışmanın Arka Planı

Endüstrileri uluslar ötesi alanda küreselleştirmeye yönelik eğilimin artması sonucunda, bu bölgelerde bulunan kuruluşlarda teknolojinin başarılı bir şekilde elde edilmesini ve kullanılmasını teşvik eden faktörleri daha iyi anlamak gerekmektedir. Özellikle, teknolojinin edinimini ve kullanımını etkileyen sosyal ve kültürel faktörleri anlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle bir anlayış, bu bölgelerdeki yeni bilişim teknolojilerini uygulayan ve kullanan, sayıları artmakta olan kuruluşlara yardımcı olacaktır. Kuruluşlarda BT kullanımını etkileyen sosyal ve kültürel faktörler arasında cinsiyet, sosyal normlar, eğitim ve yaşın (diğerleri arasında) teknoloji transferini ve kullanımını etkilediği gözlenmiştir (Rosen vd. 2013). Arap ve Müslüman toplumların sosyal ve kültürel özellikleri sanayileşmiş Batı uluslarından farklıdır ve bu özellikler işgücünün genel demografik yapısında kendini göstermektedir. İş gücünün ağırlıklı olarak genç ve erkek nüfustan oluşması nedeniyle, yaş ve cinsiyetin teknolojinin edinimi ve kullanımını üzerindeki etkileri, ABD ve Avrupa gibi sanayileşmiş Batı ülkelerindeki kuruluşlara kıyasla Arap ve Müslümanların sahip olduğu kuruluşlar üzerinde farklı bir etkiye sahip olabilir (Baker vd. 2008).

Bu araştırmanın temel katkısı, medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ölçeğinin Arapça versiyonunun güvenilirliği ve geçerliliğini incelemek ve geçerli ve güvenilir bir ölçeğin geliştirilmesidir. Çalışmanın bir diğer amacı da üniversite öğrencilerinin modern teknolojilerin kullanımına yönelik tutumlarını farklı değişkenlere göre incelemektir. Bir sonraki bölüm, gelişmekte olan bir ülkede BT uygulamasının araştırılması ve Arap kültürü bağlamında cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması için teorik arka planın hazırlanması ve önceki çalışmalar ile ilgilidir. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde veri analizi açıklanmakta ve araştırma bulgularına yer verilmektedir. Beşinci bölümde bulguların hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için doğuracağı sonuçlar üzerinde durulmakta, araştırma sonuçları sunulmakta ve tartışılmaktadır.

## 1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, medya ve teknoloji kullanımı ve tutum ölçeğini Arapçaya uyarlamaktır. Çalışmanın bir diğer amacı bireylerin medya ve teknoloji kullanım davranışlarını ve tutumlarını farklı değişkenler (cinsiyet, medeni durum, bölüm, internete sahip olma, yaş, üniversite, günlük internet kullanımı ve haftalık internet kullanımı) açısından ortaya koymaktır.

## 1.3. Alt Problemler

Yukarıda belirtilen ana amaç doğrultusunda aşağıda verilen alt problemler belirlenmiş ve bu alt problemlere çalışma kapsamında cevap aranmıştır:

- Arapçaya uyarlanan medya ve teknoloji kullanımları ve tutumları ölçeği geçerli ve güvenilir bir ölçek midir?
- Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumları genel olarak nasıldır?
- Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında **cinsiyete** göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında **medeni duruma** göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında **eğitim görülen bölümlere** göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında **internete sahip olma durumuna** göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında **yaşa** göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında **eğitim görülen üniversiteye** göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mı?
- Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında **günlük internet kullanımına** göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mı?
- Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında **haftalık internet kullanımına** göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Yukarıda verilen amaçlara ulaşmak ve problemlere çözüm aramak için çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel (sayılar, istatistik veya finansal) yöntemler, anlam ve deneyimden ziyade sayılara ve frekanslara odaklanan yöntemlerdir. Daha spesifik olarak, bu projede veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır ve bu teknikle elde edilen veriler temel verileri oluşturmaktadır. Aslında yüz yüze, telefon ve çevrim içi anket gibi kullanılabilir birçok anket türü vardır. Araştırmada daha doğru sonuçlar elde etmek ve ölçeğin önerilen örnekleme uygulanması hususlarında daha faydalı olduğu için yüz yüze anket kullanılmıştır. Bu ölçek yaklaşık 1100 kişiye uygulanmıştır. Ölçeğin Arapçaya uyarlanması ve faktörlerin belirlenmesi için veriler üzerine açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca, medya ve teknoloji kullanımı ve bunlara yönelik tutumları farklı değişkenler açısından incelemek için ANOVA ve T testleri kullanılmıştır. Post-hoc olarak ise Tukey testi uygulanmıştır.

#### **1.4. Bu Proje ile İlgilenmemin Sebebi Nedir?**

Öncelikle, Libyalı bir öğrenci olarak, teknolojinin gelecekte yeni nesillerimiz üzerinde yapacağı etkinin geliştirilmesine ve tahmin edilmesine katkıda bulunmak benim için önemlidir; öte yandan bilgisayar bilimleri alanında yüksek lisans eğitimi alma şansına bana bu proje hakkında derinlemesine araştırma yapmak için iyi bir fırsat sundu. İkinci sebep ise, Libyalı öğrencilere kültür ve eğitim hakkında fikir alışverişinde bulunmak amacıyla yerel ve hatta uluslararası arenada arkadaşlarıyla etkileşime girmeleri için daha fazla şans ve seçenek sunmaktır.

Üçüncü sebep olarak, bu alanda Arap dünyasında, özellikle de Libya'da, araştırma yapılmamış olması nedeniyle Libya'da yaşayan bir birey olarak Libyalı öğrencilerin mevcut durumunu ve günümüzdeki teknolojiler hakkındaki görüşlerini tespit etmek konusunda diğer araştırmacılardan daha istekli olduğumu düşünüyorum.

Son olarak, birçok ülkede, özellikle batı ülkelerinde (Bugis, 2015), bireylerin teknolojiye karşı tutumları bağlamında verilen bilgiler ve güncel deney ve araştırmalara dayanarak, teknoloji kullanımının toplumumuz ve günlük yaşamımız üzerindeki etkisine dair farkındalığı arttırmak çok önemlidir.

## **2. TEORİK ARKA PLAN**

### **2.1. Giriş**

Bilişim teknolojilerinin edinimini ve kullanımını inceleyen çok sayıda araştırma bulunmamaktadır. Cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi sosyal ve kültürel faktörlerin bilişim teknolojilerinin edinimini nasıl etkileyebileceğini anlamak, Batılı olmayan ülkelerde bilişim teknolojilerinin örgütsel yayılımını teşvik etmede yararlıdır. Sosyal ağların kullanımı Facebook, MySpace, Bebo, Xanga, ve Friendster gibi internet siteleri ile internette yapılan temel aktivitelerden biri haline gelmiştir. Sosyal ağların kullanımındaki artışın eğitimcileri ve aileleri endişelendirmesinin yanında bunun pedagoji üzerindeki etkisi de özellikle yükseköğretimdeki öğrenciler ve eğitimciler arasında endişe oluşturmaktadır (Elkaseh, Wong, ve Fung, 2016).

### **2.2. Kuramsal Çerçeve**

Düzenleyici ortamlarda bilişim teknolojilerin edinilmesini ve kullanımını teşvik eden faktörlere ilişkin birçok kuramsal çerçeve mevcuttur ancak Batılı olmayan kültürlerde bunların yalnızca birkaç tanesinin geçerliliği kanıtlanmıştır. Kültürler arasında güçlü olduğu kanıtlanan çerçevelerin olmaması, bu alandaki kuramsal uzantıların gelişimini engelleyebilir (Baker vd., 2008). Suudi Arabistan Krallığı'nda (Al-Ghath, Sanzogni ve Sando, 2010) yapılan bir çalışmada uygulanan doğrusal regresyon analizinin sonuçlarına göre, elektronik hizmetlerin edinilmesini etkileyen en önemli faktör karmaşıklığıdır. Bu çalışma kapsamında sosyal medya, "iletişim faaliyetlerini interaktif hale getirmek için, web tabanlı teknolojiler gibi ulaşılabilirliği ve ölçülebilirliği yüksek iletişim teknolojilerinin kullanılması" olarak tanımlanmıştır.

### **2.3. Sosyal Medya ve Web 2.0**

Sosyal medya ve Web 2.0, insan etkileşimini, işbirliğini ve bağlantı kurabilmeyi vurgulayan yüksek etkileşimli teknolojileri ifade eden, sıklıkla birbirinin yerine kullanılan iki terimdir (Saleh, 2013). En yaygın sosyal medya türlerinden olan siteler ve web blogları kronolojik bir dizilim içerisinde geriye dönük bilgileri içeren

metinlerin bulunduğu ve göz atmanın zor olmadığı çevrim içi günlüklerdir. Çevrim içi dergilerde uzun makaleler, bireysel dergiler ve diğer sitelere bağlantılar gibi çeşitli mesajlar bulunabilir. Farklı türlerdeki çevrim içi dergiler arasında bireysel internet siteleri, siyasi internet dergileri, ticari internet dergileri ve ana akım medya siteleri yer almaktadır.

## **2.4. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook**

Bir araştırmada, Libyalı öğrencilere yabancı dil olarak İngilizce öğretimini destekleyen bir sosyal medya teknolojisi aracı olarak Facebook entegrasyonu incelenmiştir. Araştırma, bilgisayar laboratuvarı bulunan Trablus'taki özel bir dil öğrenme merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel ve nicel verilerin analiz edildiği karma yöntem kullanılmıştır. Öğretmenlere ve öğrencilere uygulanan anketlerin yanı sıra, gelişmekte olan ülkelerde bilişsel, toplumsal, demografik ve kültürel faktörlerin teknolojinin edinilmesine etkilerini incelemek için çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu çalışmalar araştırmacıların ve uygulayıcıların gelişmekte olan ülkelerde teknolojinin edinilmesini öngören kendine özgü bireysel ve toplumsal faktörleri daha iyi anlamalarını sağlayacaktır. Bilişim teknolojilerinin küreselleşmeye ve yaygınlaşmaya devam etmesi nedeniyle bu ileri düzeydeki anlayışın çeşitli kültürlerde teknolojinin başarılı bir şekilde edinilmesi ve uygulanmasına önemli katkıları olacaktır (Baker vd., 2008).

## **2.5. Libya ve BT**

### **2.5.1. Libya'da Yükseköğretim**

Libya'da yükseköğrenim görmek isteyen öğrenciler üniversitelere, teknik enstitülere ve meslek enstitülerine gidebilir. Açık Üniversite öğrencilerden öğrenim ücreti almaktadır. Son zamanlarda özel eğitim kurumları yükseköğretimde yer almaya başlamıştır ve genellikle eğitim kooperatifleri olarak adlandırılmaktadırlar.

### **2.5.2. Yükseköğretim Geçmişi**

1951 yılında bağımsızlığını kazanan Libya'da ilk üniversiteye sahip olan il Bingazi olmuştur. Libya'da üniversitenin temelleri burada atılmıştır. İlk olarak Edebiyat ve Eğitim Fakültesi kurulmuştur. Bundan kısa süre sonra ise 1957 yılında Trablus'ta Fen Bilimleri Fakültesi kurulmuştur. Kuruluş tarihindeki temel amaç ülkenin ilk ve orta öğretiminde görev alacak olan öğretmenlerin yanı sıra kamu görevlilerini yetiştirmektir. Süreç başladıktan sonra çalışmalar ara vermeden devam etmiştir. 1957 yılında İktisat ve Ticaret Fakültesi kurulmuş, bunu 1962 yılında kurulan Hukuk Fakültesi takip etmiştir. Dört yıl sonra ise Ziraat Fakültesi kurulmuştur. 1967 yılında Yüksek Teknik Çalışmalar Fakültesi ve Öğretmen Okulunun kurulması ile büyüme devam etmiştir. 1970 yılında iki büyük gelişme yaşanmıştır. Bunlardan ilki Tıp Fakültesinin kurulması iken ikinci büyük gelişme Al Bayda İslam Üniversitesinin Libya Üniversitesi ile birleşmesidir.

### **2.5.3. Üniversitelere Verilen Hükümet Desteği**

Libya'daki eğitim hizmetlerinde eğitimle alakalı her perspektif kontrol altında tutulmaktadır. Bu yükümlülük belirlenmiş bölgelerdeki projelerle ilgilenen en yakın müteveli heyetine verilmektedir. Bu heyet ayrıca Libya'daki her eğitim kurulu ve koleji de kontrol etmektedir (Clark, 2004).

Gelişmekte olan her ülkede olduğu gibi, bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımı henüz başlangıç aşamasındadır. Libya'daki bazı kolejlerde bilgisayar ve internet içeren temel BİT paketleri bulunmaktadır.



Şekil 2.1. Libya'daki Yükseköğretim Kurumları

- Üniversiteler
- Yükseköğretim Enstitüleri
- Petrol Eğitim Enstitüleri
- Libya Yükseköğretiminde BİT Kullanımı

## 2.6. Libya'daki BİT İşletmeleri ve Projeleri

Libya'da BİT ile alakalı çok sayıda faaliyet yapılmaktadır. UNESCO (2005) ve Libya yasama organları Libya'da yükseköğretim ve araştırma ağı kurmak için önemli miktarda çaba sarf etmektedir. Bu doğrultuda, kolej ve enstitülerdeki 148 olan LAN tesis sayısını arttırmak için uygun olan her yere tesis kurulacaktır. Bunun haricinde, ileri eğitim kurumlarını birbirine bağlamak için WAN inşa edilmektedir.

## 2.7. E-öğrenmenin Zorlukları

Libya'daki yükseköğretim kurumlarında da bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımında birçok zorlukla karşılaşılmaktadır. Öğretmenlerin ve öğrencilerin kültürleri ve dilleri, farkındalık ve tutum, teknik altyapı eksikliği ve eğitim teknolojilerinin yüksek maliyeti Libyalı öğrencilerin yaşadığı zorluklardır.

## **2.8. BİT Uygulamaları**

### **2.8.1. Kültür ve Dil**

İnsanların grup içindeki tutumları veya kişilikleri onları kültürel anlamda diğer insanlardan farklı kılar (Lonner, Berry ve Hofstede, 1980). Bilişim ve iletişim teknolojileri kendi uzmanlık alanları olan farklı kişilerce farklı şekillerde kullanılmaktadır. Libya'da gelişmekte olan bir ülke dili olan Arapça aynı zamanda BT kişiselleştirmesinin önemli bir bileşenidir. Yerel dil Arapçadır ve İngilizce kullanımı azdır. Bu iki dil arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Ücretsiz programların, programlamanın ve içeriğin hepsinin İngilizce olması ve bu nedenle Libya'daki bireylere çok az faydasının dokunması nedeniyle eğitimde sorun yaşanmaktadır ve bu nedenle eğitimin koordine edilmesine ilişkin prosedür zorlaştığı için sıkıntı yaşanmaktadır (Hamdy, 2007).

### **2.8.2. Tutum, Farkındalık ve Motivasyon**

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin sorunsuz ve başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için kararlı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. BİT ile alakalı farkındalığın olmaması gelişmekte olan ülkeler için önemli bir dezavantajdır. Hamdy (2007)'e göre, Libya'da eğitim ve temel seviyedeki bilgisayar becerileri alanındaki yeniliklere ilişkin farkındalık düşüktür ve bu da BİT ile alakalı değişikliklerin önündeki en büyük engeldir. Hem öğrencilerin hem de öğretmenlerin bilgisayar ve ilgili ekipmanların kullanımındaki tecrübeleri son derece azdır. Bilgisayarları çoğunlukla vakit geçirmek için özel bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu yetersizlik öğrencilerde istikrarsızlığa neden olarak öğrenme sürecini başarısız hale getirmekte ve cazibesini yok etmektedir (Andersson & Grönlund, 2009).

### **2.8.3. Teknolojik Zorluklar**

Libya gibi gelişmekte olan ülkelerde birçok zorlukla karşılaşılmaktadır. Kurulardan sonraki gelişme sürecinde birçok faaliyet yürütülmektedir. Çoğunda İngilizce kullanıldığı için yenilikçi programlardan çok az miktarda faydalanılmaktadır ve Arapça program sayısı fazla değildir. Mekanik destek ağırları yok denecek kadar az

olduğundan kuruluş prosedüründeki erteleme her geçen gün artmaktadır (Hamdy, 2007).

## **2.9. Yeni Teknolojilere İlişkin Psikolojik Endişeler**

Yenilik olarak adlandırılan mevcut gelişmeler aynı zamanda hem olumlu hem de olumsuz öğeler içerdiği için zihinsel iç çatışmaya neden olmaktadır. Psiko-dinamik seviyede değerlendirildiğinde, bu belirsizliğin kaynağının teknofili (teknoloji düşkünlüğü) ve teknofobi (yeniliklerden kaçınma) olduğu görülmektedir. Teknofili ve teknofobi, inovasyon ile birey, özellikle de inovasyon ile toplum arasındaki bağlantının iki uç noktasıdır.

### **2.9.1. Teknofili ve Teknofobi Kavramları**

Teknolojiye bağımlı olan birey, yani teknofil, gelişmelerin çoğunu veya hepsini yapıcı bir şekilde karşılar, yeni inovasyon türlerini ilgiyle inceler ve bunu hayat koşullarını iyileştirmek ve toplumsal sorunlarla başa çıkmak için bir yaklaşım olarak görür (Amichai- Hamburger, 2009). Bununla birlikte, gerçek hayatın neredeyse her alanında durmadan meydana gelen gelişmeler nedeniyle bu gelişmelerden sıkılan bireylerin sayısının arttığı tespit edilmiştir. Bazı insanların yeni teknolojilerden kaçınması, "teknophobi" veya "bilgisayar fobisi" hipotezine yol açmıştır (bu terimler birbirinin yerine kullanılır) (Osiceanu, 2015). Bu teknolojileri kullanmayı sadece düşündükleri zaman bile teknolojiden uzak durmaktan, terleme ve çarpıntı gibi doğal semptomlara kadar farklı şekillerde korku ortaya çıkabilir.

### **2.9.2. Teknofili**

Teknofili (Yunancada "techne" kelimesi ustalık, beceri, anlayış gibi anlamlara gelirken "philos" kelimesi sevgi anlamına gelmektedir) inovasyonları, özellikle yeni gelişmeleri (örneğin bilgisayar, Web, cep telefonu, hatta ev sinemasındaki gelişmeler) kullanmanın verdiği enerjiyi ifade etmektedir. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bu terim çoğunlukla insanlar ile toplum arasındaki ilişkiyi inceleyen hümanizm bağlamında kullanılmıştır.

### 2.9.3. İnternet Bağımlılığı

Web fiksasyonu veya İnternet Bağımlılığı Bozukluğu (IAD) günümüzde genellikle Kompulsif İnternet Kullanımı (CIU) olarak ifade edilmektedir. Bu bozukluğa sahip olan kişiler uzun süre internetten ayrı kalmaz ve bu bozukluğun tek bir nedeni bulunmamaktadır. Çevrim içi aktiviteler (örn. internetten alışveriş) sürekli hale geldiğinde tehlike arz etmektedir. Gereksiz bir şekilde günlük hayatı etkilediği takdirde internette gezinmek veya bilgisayar oyunları oynamak gibi farklı aktiviteler probleme dönüşebilmektedir. İnternet bağımlılığını ilk kez ortaya atan kişi 1949 yılında bu bağımlılığı "uyuşturucu içermeyen bağımlılık" olarak tanımlayan Otto Fenichel olmuştur. İnternet Bağımlılığı kavramının İngilizce ifadesi olan "Internet Addiction" ilk kez Amerikan Psikoloji Derneğinde görevli Amerikalı analist Kimberly Youthful tarafından 1996 yılında Toronto'da kullanılmıştır ve o günden beri yaygın olarak kullanılmaktadır.

### 2.9.4. Teknofobi

Teknofobi (Yunanca techne ve phobos "koru") modern teknolojileri ve karmaşık teknik cihazları (özellikle bilgisayar) kullanınca ortaya çıkan korku, antipati veya huzursuzluktur. Siberfobi ile ilişkili bir terimdir. Teknofobi, gelişmiş teknolojilerin yan etkilerinden kaynaklanan yersiz korku veya endişe olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım iki bileşen içermektedir: ilki teknolojik gelişmenin toplum ve çevre üzerindeki yan etkilerinden kaynaklanan korku, ikincisi ise bilgisayar gibi teknolojik cihazları ve gelişmiş teknolojiyi kullanma korkusudur. Teknofobinin çeşitli tanımları mevcuttur ancak genellikle Brosnan (1998) tarafından yapılan tanım kullanılmaktadır. Bu tanıma göre teknofobi: 1- bilgisayarlar hakkında konuşan veya düşünen bireylerde ortaya çıkan zihinsel tıkanıklık; 2- bilgisayarlara karşı korku veya tedirginlik; 3- bilgisayarlar hakkındaki düşmanca veya şiddet içeren düşünceler olarak tanımlanmıştır. Bu ifadelerde teknofobinin toplumsal, duygusal ve davranışsal yönleri arasındaki farklara dikkat çekilerek daha kapsamlı bir tanım yapılmıştır.

Birçok araştırmacı, abartılmış ve gerekçesiz korku anlamına geldiği için teknofobinin patolojik bir özelliğinin olduğunu düşünmektedir. Patolojik ve anormal yönleri öne

çıkarsa da bu korkuların bazıları geçerli sebeplere dayanmaktadır (örn. radyasyona maruz kalma). Teknik gelişmeler bazen ekosisteme zararlı olabilmektedir. Teknik gelişmeye muhalefetin başlıca nedenleri yalnızca ekolojik değil (teknolojinin çevreyi tahrip ettiği düşünölmektedir) aynı zamanda etik nedenlerdir (örneğin güvenlik kameralarının kişisel özgürlüğe ciddi derecede zarar verdiği, zamanla bir çeşit totaliterliğe dönüşebilecek, her geçen gün daha da büyüyen bir toplumsal kontrol aracına dönüştüğü düşünölmektedir). Mevcut teknoloji akıllara durgunluk veren ve anlaşılması güç bir hal aldığı için, stresi azaltmak için kullanılma ihtimali artmaktadır. Günümüzde bilgisayarlar okullarda genç yaşdaki öğrenciler tarafından kullanılmaktadır. Bazı araştırmalara göre 50 yaşın üzerindeki birçok insan bilgisayarları daha az kullanırken 30 yaşın altındaki bireyler daha çok kullanmaktadır.

Her ne kadar teknofobiye farklı anlamlar yüklemek mümkün olsa da teknoloji amansız bir şekilde gelişmeye devam ettikçe her geçen gün daha öngörülemez bir hal almaktadır. Şu anda mevcut olan çeşitli spekülasyonlara göre bilgisayarlar ile alakalı gerginlik ve tavırlar genel teknofobi kavramı altında toplanabilir: hem tedirginlik hem de olumsuz bakış açıları (negatif düşünceler) teknofobiye yol açan temel faktörler (teknofobinin temel bileşenleri) olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalarda bilgisayarlar karşı hissedilen gerginliğin geçici bir ruh halinden ziyade bir kişilik özelliğine benzediği ortaya çıkmıştır. Bilgisayarlara karşı hissedilen gerginlik nevroitiklik seviyesi ile doğrudan bağlantılı olmakta birlikte içe kapanık veya dışa dönük bir karaktere sahip olmakla arasında önemli bir ilişki bulunmamaktadır (Osiceanu, 2015).

Gelişmekte olan bir ülke olan Libya'da devam eden büyük değişim çerçevesinde mevcut durumu iyileştirmeye, yetenekli ve BİT konusunda donanımlı öğrenciler ve akademik personel yetiştirmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Giriş**

Bu bölümde araştırma paradigması ve tasarımı açıklanmaktadır. Ayrıca veri toplama araçları ve yöntemleri de açıklanmaktadır. Özellikle bu tezde kullanılan araştırma yöntemleri üzerinde durulmaktadır. Mevcut bölüm tezin araştırma paradigmasını, çalışma evreni ve örneklemini, analiz birimini, çalışma ölçeğini, veri toplama, güvenilirlik ve geçerlilik testi ve veri analizini içeren temel bölümlerini kapsamaktadır. Veri analizi bölümü olan bir sonraki bölümde, medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ile ilgili verilerin analizinde kullanılacak istatistiksel yöntemler üzerinde durulmaktadır.

#### **3.2. Araştırma Paradigması**

Literatürde (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007) yaygın olarak kullanılan iki adet araştırma paradigması bulunmaktadır: pozitivism paradigması ve yorumlayıcı paradigma. Bu çalışmada, medya ve teknoloji kullanımı ve tutum ölçeği için daha uygun olduğundan dolayı pozitivist paradigma kullanılmıştır (Crook & Garratt, 2005; Rosen vd., 2013). Daha açık bir ifade ile, pozitivist paradigma Libya'daki medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları hakkında daha fazla pratik ve istatistiksel veri sağlamaktadır. Buna göre, pozitivist paradigma, medya ve teknoloji kullanım ve tutum ölçeğinin (Rosen vd., 2013) kullanımında ve uygulamasında nicel yöntemlerin kullanılmasına olanak sağladığı için önemli bir rol oynayacaktır (Crook & Garratt, 2005). Çünkü pozitivist paradigma özellikle nicel yöntemlerde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, pozitivist paradigma normalde nicel yöntemler ile bağlantılıdır (Punch, 2005). Bir başka deyişle, nicel veriler istatistiksel olarak incelenen büyük ölçekler vasıtasıyla toplanmaktadır. Araştırma bulguları genellikle basit bir örneklemin alındığı araştırma evreninin tamamına genellenebilir (Biggemann, 2010; Glynn, 2009). Pozitivist paradigmada nicel yöntem veya yaklaşım benimsenebilir ve daha sonra medya ve teknoloji kullanım ve tutum verileri, sonraki bölümlerde gösterileceği gibi, istatistiksel olarak analiz edilen ölçekler ile toplanabilir.

### **3.3. Araştırma Deseni**

Pozitivist paradigmaya göre, bu çalışmanın araştırma tasarımı aşağıdaki alt bölümleri içermektedir:

#### **3.3.1. Araştırma Ortamı**

Araştırma ortamı veya bağlamı Libya'daki yükseköğretim kurumlarını içermektedir. Bir başka deyişle, anket verileri Trablus Üniversitesi, Seprata Üniversitesi, Zawiya Üniversitesi, Got-Shal Üniversitesi, Yafren Üniversitesi, Gryan Üniversitesi, Misrata Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Müzik Enstitüsü, Zetown Üniversitesi, Sert Üniversitesi, Spaha Üniversitesi ve Bingazi Üniversitesi de dahil olmak üzere Libya'daki üniversitelerden toplanmıştır. Bu üniversiteler Libya'daki yükseköğretim kurumlarını temsil etmek için bilinçli olarak seçilmiştir. Bu nedenle, araştırma ortamı (Libya üniversiteleri) bu çalışmanın evrenini ve örneklemini belirlemede rol oynamaktadır.

#### **3.3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem**

Mevcut araştırma ortamı veya bağlamına göre, araştırma evreni şu anda Trablus Üniversitesi, Seprata Üniversitesi, Zawiya Üniversitesi, Got-Shal Üniversitesi, Yafren Üniversitesi, Gryan Üniversitesi, Misrata Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Müzik Enstitüsü, Zetown Üniversitesi, Sert Üniversitesi, Spaha Üniversitesi ve Bingazi Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan tüm öğrencileri içermektedir. Bu nedenle, araştırmanın örneklemini Libya üniversitelerinin öğrencilerini içermektedir (Küçük, 2016; Saunders vd., 2007).

#### **3.3.3. Örnek Seçimi**

Yukarıda belirtilen üniversitelerde öğrenim görmekte olan öğrencilerden veri toplamak için basit bir örnekleme prosedürü (David & Sutton, 2011; Küçük, 2016) kullanılmıştır. Aynı alt gruptaki öğrencilerin eşit seçilme şansının bulunduğu basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle, araştırma evreni 11.000 öğrenci içermektedir ve %10 güvenilirlik oranına göre 1100 öğrenci seçilmiştir

(Küçük, 2016; Saunders vd., 2007). Yani araştırma örneklemini evrende verilen üniversitelerde okuyan 1100 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

### **3.4. Nicel Veri Toplama Aracı**

Araştırmada nicel veriler, ölçeklerin dağıtılmasından araştırmacının sorumlu olduğu kendi kendine uygulama yöntemiyle toplanmıştır (Küçük, 2016). Nicel veriler, medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ile cinsiyet, madeni hal, bölüm, internete sahip olma durumu, yaş, üniversite, günlük internet kullanımı, haftalık internet kullanımı gibi öğrencilerin sosyo-demografik verilerini içermektedir. Medya ve teknoloji kullanımı ve tutumlarına ilişkin sorular ve ölçek maddeleri Rosen vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Medya ve teknoloji kullanım ve tutum ölçeklerinin bazı maddeleri 5’li Likert ölçeğine (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) göre puanlanırken diğer maddeler 10’lu Likert ölçeğine (1: Asla, 10: Her zaman) göre puanlanmıştır (Rosen vd., 2013). Rosen vd. (2013) tarafından da belirtildiği gibi, medya ve teknoloji kullanımı alt ölçeği akıllı telefon kullanımı, genel Facebook kullanımı, internette araştırma yapma, e-posta kullanımı, medya paylaşımı, mesajlaşma, video oyunları, çevrim içi arkadaşlıklar, Facebook arkadaşlıkları, telefon görüşmeleri ve televizyon seyretmeyi içermektedir. Tutum alt ölçeğinde ise olumlu tutum, olumsuz tutum, kaygı-bağımlılık ve görev değiştirme tercihi yer almaktadır.

#### **3.4.1. Veri Toplama Aracının Uygulanması**

Mevcut çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin detaylar Trablus Üniversitesi, Seprata Separate, Zawiya Üniversitesi, Got-Shal Üniversitesi, Yafren Üniversitesi, Gryan Üniversitesi, Misrata Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Müzik Enstitüsü, Zetown Üniversitesi, Sert Üniversitesi, Spaha Üniversitesi ve Bingazi Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilere açıklanmıştır. Üniversiteler ve öğrenciler ile sözlü anlaşma (Orfanidou, Woll, & Morgan, 2014; Saunders vd., 2007), bir başka deyişle üçüncü kişi yararına sözleşme, yapılmıştır. Bu çalışmanın her anketine, gizli hususlara ek olarak, çalışmanın amaçlarının kısa bir tanıtımını içeren bir üst yazı eklenmiştir. Bu

nedenle araştırmacı, her öğrenciye çalışmada kullanılan anketin her bir sorusuna nasıl cevap verileceği konusunda gerekli talimatları temin etmiştir.

### **3.5. Veri Analizi**

Çalışmada kullanılan ankete ait verilerin analizi aşağıdaki bölümleri içermektedir:

#### **3.5.1. Veri Toplama Aracının Geçerliliği**

Ölçek verilerine ilişkin analizin ilk aşamasında medya kullanım alt leği ile tutum alt leğine ait kapsam geçerliliği yer almaktadır. Bu leklerin kapsam geçerliliği medya, internet ve tutum alanlarında uzman kişilerce değerlendirilmiştir. Alanlarında uzman olan bu kişiler, ölçek sorularının medya kullanımı ve tutumlarına ilişkin hususları ne kadar kapsadığını değerlendirmiştir.

#### **3.5.2. Medya Kullanım Alt leğinin ve Tutum Alt leğinin Güvenilirliği**

Ölçek güvenilirliği vasıtasıyla değişkenlerin veya yapıların ölçülmek istenen değer ile ne kadar uyumlu olduğu değerlendirilir (Hair, Andersonn, Black, & Babin, 2016). Örneğin, medya kullanım alt leğinin ve tutum alt leğinin güvenilirliği medya kullanım ve tutum ölçeklerinde yer alan maddelerin homojenliği ile ilişkilidir. Bu nedenle, güvenilirlik hesaplamasının amacı hem medya kullanım alt leğinin hem de tutum alt leğinin tekrarlanan çalışmalarda aynı bulguları üretme kabiliyetini değerlendirmektir. Normal şartlarda ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için özellikle Cronbach Alpha değerinden yararlanılır.

Cronbach Alpha katsayısı 0.70 veya daha yüksek ise yeterli miktarda iç tutarlılık vardır ve bu da anketteki maddelerin incelemeye tabi olan yapı ve kavramları ölçebilecek yeterliliğe sahip olduğunu gösterir (Hutchinson & Johnston, 2004; McMinn vd., 2009; Saunders vd., 2007). Bu nedenle, bu çalışmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alpha tekniği kullanılmıştır. Medya kullanım alt ölçeğindeki ve tutum alt ölçeğindeki bazı maddelerin güvenilirliği ve iç tutarlılığı Cronbach Alpha kullanılarak llmştir.

### 3.6. Analiz İçin Kullanılan İstatistiksel Testler

Anket verilerini analiz etmek için SPSS programı kullanılmıştır. Ölçeğin cinsiyet, medeni durum, bölüm, internete sahip olma durumu, yaş, üniversite, günlük internet kullanımı ve haftalık internet kullanımı gibi öğrencilere ait sosyo-demografik verilerinin analizinde yüzdeler ve frekanslar kullanılmıştır (Field, 2009).

Doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenleri ölçmek için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Örneklem faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını tespit etmek için ölçek üzerinde KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Gizli değişkenleri temsil eden faktörlerin sayısını tespit etmek için Yamaç Birikinti Grafiği (Scree Plot) ve Varimax Rotasyon Faktörü (Varimax-Rotated Factor) kullanılmıştır. Medya kullanım alt ölçeği ile tutum alt ölçeği arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için korelasyon analizi kullanılmıştır. Medya ve teknoloji kullanım ve tutum ölçeklerinde açımlayıcı faktör analizi ile tespit edilen alt ölçekler ve boyutlar ile öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenler arasındaki farklılıkları göstermek için t-testi ve ANOVA testleri kullanılırken Post-Hoc olarak Tukey HST testi kullanılmıştır.

### 3.7. Sonuç

Bu bölümde çalışmanın yöntemine ilişkin prosedürler incelenmiş ve çalışmanın hedeflerine göre gerekçeleri açıklanmıştır. Özellikle mevcut araştırma ortamı üzerinde durulmuş ve araştırmanın pozitivist paradigması, araştırma evreni ve örnekleme, analiz birimi, çalışma ölçeği, veri toplama, geçerlilik ve güvenilirlik testi ve istatistiksel veri analizine ilişkin gerekçeler açıklanmıştır. Ayrıca, veri analizi bölümünde, öğrencilerin sosyo-demografik özellikleriyle alakalı değişkenlere ilişkin verileri ve medya kullanımı ve tutumu ile ilişkilendirilen ana verileri analiz etmek için kullanılan en uygun istatistiksel yöntemler (yüzdeler, frekanslar, açıklayıcı faktör analizi, Tukey HSD testi, t-testi, ANOVA) açıklanmıştır.

## 4. ANALİZ

### 4.1. Medya ve Teknoloji Kullanımı Alt Ölçeğinin Faktör Analizi

#### 4.1.1. KMO ve Bartlett Küresellik Testleri

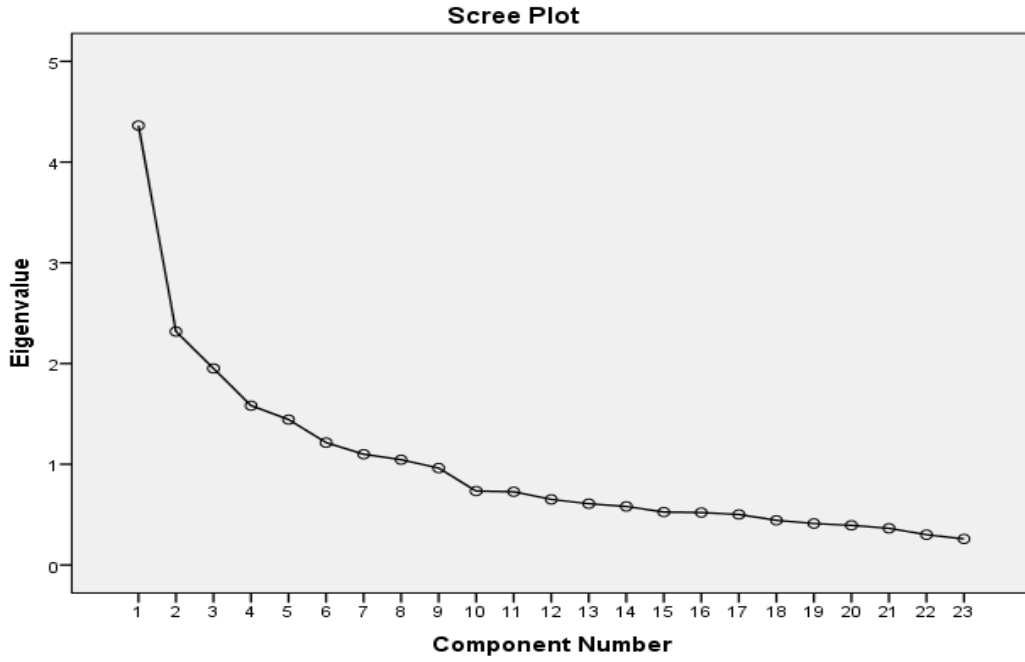
Medya ve teknoloji kullanım ölçeğinin faktörlerini çıkarmak için 44 madde üzerinde temel bileşenler faktör analizi (principal components factor analysis) yapılmıştır. Verilerdeki her bir faktörün öz değerini (eigenvalues) elde etmek için başlangıç analizi yapılmıştır. Çapraz yükleme ve düşük faktör yüklemesi nedeniyle 21 madde silinmiştir.

Tablo 4.1'de verilen Kaiser-Meyer Olkin ölçümü ile analiz edilen örneklemin yeterli olduğu tespit edilmiştir (KMO = .766). Değişkenler arasında korelasyon olup olmadığını tespit etmek için kullanılan Bartlett küresellik testine göre, korelasyon matrisinde bazı değişkenler arasında kayda değer korelasyonlar saptanmıştır ( $\chi^2$  (253) = 6737.351,  $p < .001$ ).

Tablo 4.1. KMO ve Bartlett testleri

Örneklem Yeterliliğine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü	.766	
Bartlett Küresellik Testi	Yak. Ki-Kare	6737.351
	df	253
	Sig.	.000

Şekil 4.1'de görülen yamaç birikinti grafiği bileşen sayısına karşılık gelen öz değerleri göstermektedir. Yamaç birikinti grafiği çıkarılması gereken faktörlerin sayısına net bir cevap vermez. Bu nedenle, bu gibi durumlarda faktörlerin sayısını belirlemek için yamaç birikinti grafiğine güvenilemez, bu yüzden çıkarılacak faktörlerin sayısını belirlemek için öz değerlere güveniliriz. Öz değeri bir veya daha yüksek olan faktörler geçerli faktörler olarak kabul edilir.



Şekil 4.1. Bileşen sayısına karşılık gelen Yamaç Birikinti Grafiği

#### 4.1.2. Medya ve Teknoloji Kullanımı Alt Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 4.2'de Kaiser Normalizasyonlu Varimax kullanılan Döndürülmüş Bileşen Matrisi gösterilmektedir. Her bileşenin/faktörün öz değeri, varyansı karakterize etmektedir.

Örneğin, ilk faktör ile ifade edilen varyans yüzdesinin toplam varyansın %18.969 olduğu açıkça görülmektedir. Özellikle, ilk dokuz faktör / bileşen önemli ölçüde büyük varyans gösterir (özellikle 1. faktör çünkü onun varyansı toplam varyansın %18.969'una tekabül etmektedir).

Tablo 4.2. Döndürülmüş bileşen matrisi<sup>a</sup>

	Bileşen								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Facebook Kontrolü	Genel Sosyal Medya Kullanımı	Temel Telefon Kullanımı	Video Oyunları	Medya Paylaşımı	Çevrim İçi Arkadaşlıklar	E-posta Kullanımı	Facebook Arkadaşlıkları	Akıllı Telefon Kullanımı
Varyans (%)	18.969	10.076	8.483	6.879	6.278	5.284	4.780	4.544	4.185
Öz Değerler	4.363	2.318	1.951	1.582	1.444	1.215	1.099	1.045	0.962
Maddeler									
S33	.847								
S32	.846								
S34	.685								
S37		.803							
S36		.784							
S35		.717							
S6			.837						
S7			.804						
S5			.780						
S29				.783					
S30				.773					
S31				.697					
S23					.755				
S22					.744				
S24					.729				
S43						.880			
S44						.856			
S3							.854		
S4							.852		
S42								.865	
S41								.805	
S16									.840
S15									.748
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.									
Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonunlu Varimax. <sup>a</sup>									

Ayrıca, Tablo 4.2.'deki bu matris belirli bir bileşen veya faktör için her bir maddenin faktör yüklerini içermektedir. Açımlayıcı faktör analizi Varimax Kaiser Normalizasyonunu içeren Temel Bileşen Analizi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yüklerini tespit etmek için bu yöntem kullanılabilir ve faktörler arası yük değeri 0.50'den fazla olmalıdır (Han, 2009). Sonuçlara bakıldığında faktör yüklemelerinin 0.68'den büyük olduğu görülmektedir. Tablo 4.2'deki sonuçlar dokuz faktörümüzün olduğunu göstermektedir. İlk faktörün S33, S32 ve S34 olmak üzere üç sorusu vardır ve bunların faktör yükleri sırasıyla .847, .846 ve .685'tir. İkinci faktör S37, S36 ve S35 olmak üzere üç soru içermektedir ve bunların faktör yükleri sırasıyla .803, .784 ve .717'dir. Üçüncü faktör S6, S7 ve S5 olmak üzere üç soru içermektedir ve bunların faktör yükleri sırasıyla .837, .804 ve .780'dir. Dördüncü faktör S29, S30 ve S31 olmak üzere üç soru içermektedir ve bunların faktör yükleri sırasıyla .783, .773 ve .697'dir. Beşinci faktöre ait S23, S22 ve S24 olmak üzere üç soru bulunmaktadır ve bunların faktör yükleri sırasıyla .755, .744 ve .729'dur. Sıradaki faktör olan altıncı faktör S43

ve S44 olmak üzere iki soru içermektedir. Bunların faktör yükleri sırasıyla .880 ve .856'dır. Yedinci faktör S3 ve S4 olmak üzere iki soru içermektedir ve bunların faktör yükleri sırasıyla .854 ve .852'dir. Sekizinci faktör S42 ve S41 olmak üzere iki soru içermektedir. Faktör yükleri sırasıyla .865 ve .805'tir. Son faktör olan dokuzuncu faktör ise S16 ve S15 olmak üzere iki soru içermekte olup bunların faktör yükleri sırasıyla .840 ve .748'dir. Orijinal ölçekteki madde sayısı 44'tür. Bununla birlikte, uyarlanmış ölçekteki madde sayısı 23'tür. Faktör yükü çok az, hatta faktör yükü kriterinden (Field, 2009; Han, 2009) bile az (0.40), olan yirmi bir madde analizden çıkarılmıştır.

Genellikle faktörleri çıkarmak için kullanılan temel kural, öz değerlerin 1'den büyük veya eşit olması gerektiğidir, bu da araştırmacının elinde dokuz faktör bırakır çünkü dokuz faktörün öz değerleri 4.363, 2.318, 1.951, 1.582, 1.444, 1.215, 1.099, 1.045, ve 0.962'dir. Öz değerler kriterini karşılayan sekiz faktör vardır, dokuzuncu faktör (Akıllı Telefon kullanımı) öz değerler kriterini çok küçük bir farkla karşılamamaktadır. Akıllı Telefon Kullanımı faktörünün öz değeri .962'dir. Fakat iki güçlü madde (faktör yükleri: S16: .840, S15: .748) tarafından temsil edilmektedir ve bu iki madde arasındaki korelasyon değeri .328'dir ( $p < .001$ ). Bu nedenle bu faktör de ölçeğe dahil edilmiştir. Elde edilen bu dokuz faktör, toplam varyansın % 69.477'sini açıklamaktadır. Faktörlere verilen isimler ve içerdiği maddeler şu şekildedir: Birinci faktör Facebook Kontrolü (S32, S33 ve S34), ikinci faktör Genel Sosyal Medya Kullanımı (S35, S36 ve S37), üçüncü faktör Temel Telefon Kullanımı (S5, S6 ve S7), dördüncü faktör Video Oyunları (S29, S30 ve S31), beşinci faktör Medya Paylaşımı (S22, S23 ve S24), altıncı faktör Çevrim İçi Arkadaşlıklar (S43 ve S44), yedinci faktör E-posta Kullanımı (S3 ve S4), sekizinci faktör Facebook Arkadaşlıkları (S41 ve S42) ve dokuzuncu faktör Akıllı Telefon Kullanımıdır (S15 ve S16). Sonuçlar ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir.

#### **4.1.3. Medya ve Teknoloji Kullanım Ölçeğinin Güvenilirliği**

Tablo 4.3'te Medya ve Teknoloji Kullanım Ölçeğinin güvenilirlik analizi gösterilmektedir. Ölçek tatmin edici bir güvenilirliğe sahiptir ve Cronbach Alpha katsayısı .757'dir. Alt ölçeklerin güvenilirlik değerleri .494 ile .819 arasındadır. Akıllı

Telefon Kullanımı alt ölçeğinin Cronbach değeri .494 olsa da madde içi korelasyon ortalaması .328'dir ve bu değer alt değişken ölçümünde belirtilen alt değişkenin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin madde sayısının 10'dan az olduğu durumlarda Cronbach Alpha değerleri ölçekteki madde sayılarına karşı oldukça duyarlıdır (Pallant, 2013). Düşük Cronbach Alpha değerleri elde edildiği takdirde maddelerin ortalama maddeler arası korelasyonunun rapor edilmesi tavsiye edilmektedir. Briggs ve Cheek (1986), maddeler arası korelasyon için .2 ile .4 arasında bir optimal açıklık olması gerektiğini tavsiye etmektedir. Akıllı Telefon Kullanımı alt ölçeğinin maddeler arası korelasyon ortalaması .328 olduğu ve bu değer tavsiye edilen aralıkta olduğu için bu ölçek söz konusu alt değişkenin ölçümü için kullanılmaya uygundur. Yukarıdaki sonuçlara dayanarak, belirtilen değişken ve alt değişkenlerin ölçülmesinde aşağıda belirtilen ölçek ve alt ölçekler kullanılabilir.

Tablo 4.3. Medya ve teknoloji kullanım ölçeğinin güvenilirlik istatistikleri

Ölçekler ve alt ölçekler	Cronbach Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach Alpha	Madde Sayısı	Maddeler Arası Korelasyon Ortalaması
Medya ve Teknoloji Kullanım Ölçeği	.757	.752	23	.116
<i>Facebook Kontrolü Alt Ölçeği</i>	.819	.820	3	.604
<i>Genel Sosyal Medya Kullanımı Alt Ölçeği</i>	.789	.789	3	.554
<i>Temel Telefon Kullanımı Alt Ölçeği</i>	.749	.749	3	.498
<i>Video Oyunları Alt Ölçeği</i>	.716	.716	3	.457
<i>Medya Paylaşımı Alt Ölçeği</i>	.607	.607	3	.340
<i>Çevrim İçi Arkadaşlıklar Alt Ölçeği</i>	.724	.724	2	.568
<i>E-posta Kullanımı Alt Ölçeği</i>	.637	.639	2	.469
<i>Facebook Arkadaşlıkları Alt Ölçeği</i>	.619	.619	2	.449
<i>Akıllı Telefon Kullanımı Alt Ölçeği</i>	.494	.494	2	.328

## 4.2. Tutum Alt Ölçeğinin Faktör Analizi

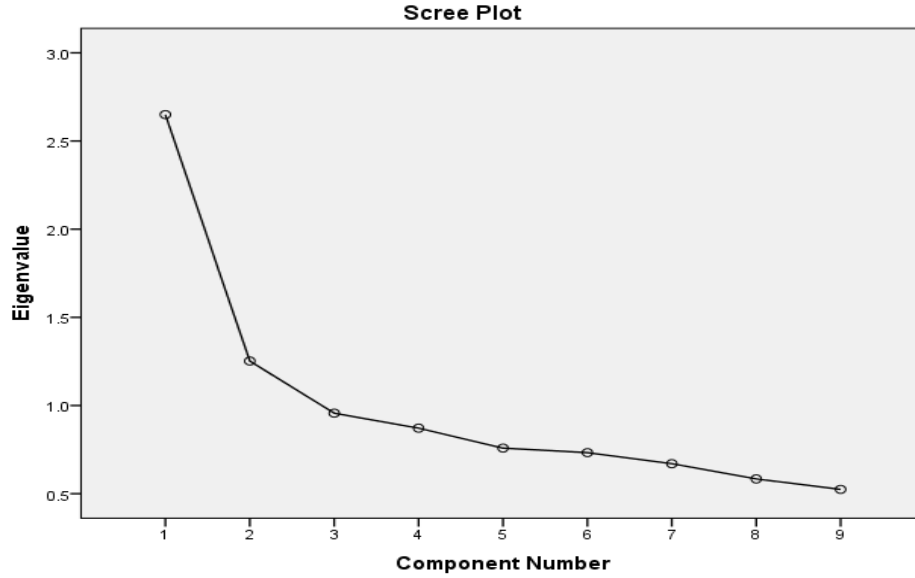
### 4.2.1. KMO ve Bartlett Küresellik Testleri

Temel bileşenler faktör analizi 16 madde üzerinde yapılmıştır. Verilerdeki her faktör için öz değerleri elde etmek amacıyla başlangıç analizi yapılmıştır. Çapraz yükleme ve düşük faktör yüklemesi nedeniyle 7 madde silinmiştir. Tablo 4.4'te verilen Kaiser-Meyer Olkin ölçümü ile analiz edilen örneklemin yeterli olduğu tespit edilmiştir (KMO = .759). Değişkenler arasında korelasyon olup olmadığını tespit etmek için kullanılan Bartlett küresellik testine göre, korelasyon matrisinde bazı değişkenler arasında kayda değer korelasyonlar saptanmıştır ( $\chi^2(36) = 1263.252, p < .001$ ).

Tablo 4.4. KMO ve Bartlett testleri

Örneklem Yeterliliğine İlişkin Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü	.759	
Bartlett Küresellik Testi	Yak. Ki-Kare	1263.252
	Df	36
	Sig.	.000

Şekil 4.2'de bileşen sayısına karşılık gelen yamaç birikinti grafiği gösterilmektedir. Aşağıdaki yamaç birikinti grafiği çıkarılması gereken faktörlerin sayısına net bir cevap verememektedir. Bu nedenle, bu gibi durumlarda faktörlerin sayısını belirlemek için yamaç birikinti grafiğine güvenilemez, bu yüzden çıkarılacak faktörlerin sayısını belirlemek için öz değerlere güveniliriz. Öz değeri 1 veya daha yüksek olan faktörler geçerli faktörler olarak kabul edilir.



Şekil 4.2. Bileşen Sayısına Karşılık Gelen Yamaç Birikinti Grafiği

#### 4.2.2. Tutum Alt Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada, Field (2009) tarafından önerildiği gibi, 0.40 üzerinde mutlak bir değer kullanarak bastırılmış küçük katsayılar kullanılmaktadır. Bu durum yalnızca 0.40 üzerindeki yüklerin görüntüleneceği anlamına gelir. Bu nedenle, Tablo 4.5'te yalnızca üç faktörün çıkarıldığı açıkça görülmektedir.

Bu durum, yük faktörüne karar verirken herhangi bir değişkenin 0.50 veya daha fazla bir faktöre sahip olması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, ilk faktörün

diğer faktörlere kıyasla önemli miktarda farklılıklar içerdiği sonucuna varabiliriz (%29.442 değeri %13.913 ve %10.629'dan daha yüksektir).

Tablo 4.5'te Kaiser Normalizasyonlu Varimax kullanılan Döndürülmüş Bileşen Matrisi gösterilmektedir. Bu tablodaki sonuçlar tutum alt ölçeğinin üç faktörü olduğunu göstermektedir. Birinci faktör SS1, SS8, SS2 ve SS3 olmak üzere dört soru içermektedir ve bunların faktör yükleri sırasıyla .752, .679, .655 ve .482'dir. İkinci faktör SS10, SS11 ve SS12 olmak üzere üç soru içermektedir ve bunların faktör yükleri sırasıyla .744, .662 ve .660'tır. Üçüncü faktör SS13 ve SS14 olmak üzere iki soru içermektedir ve bunların faktör yükleri sırasıyla .744, ve .624'tür.

Orijinal ölçekteki madde sayısı on altıdır. Bununla birlikte, uyarlanmış ölçekteki madde sayısı dokuzdur. Faktör yükü çok az, hatta faktör yükü kriterinden bile az (0.40), olduğu için yedi sorunun analizden çıkarıldığı görülmektedir (Field, 2009; Han, 2009).

Öz değer kriterini karşılayan iki faktör vardır, üçüncü faktör (Görev Değişirme Tercihi) öz değer kriterini karşılamamaktadır. Ancak, Görev Değişirme Tercihi faktörünün öz değeri .957'dir. İki güçlü madde (faktör yükleri: SS13: .744, SS14: .624) tarafından temsil edilmektedir ve bu iki madde arasındaki korelasyon değeri .306'dır ( $p < .001$ ). Bu nedenle bu faktörde ölçeğe dahil edilmiştir.

Üç faktörün toplamı varyansın %53.985'ine tekabül etmektedir. Birinci faktör Olumlu Tutumlar (SS1, SS2, SS3 ve SS8), ikinci faktör Olumsuz Tutumlar (SS10, SS11 ve SS12) ve üçüncü faktör Görev Değişirme Tercihidir (SS13 ve SS14). Tablodaki bulgular ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5. Döndürülmüş bileşen matrisi<sup>a</sup>

	Bileşen		
	1	2	3
	Olumlu Tutumlar	Olumsuz Tutumlar	Görev Değişirme Tercihi
Varyans (%)	29.442	13.913	10.629
Öz Değerler	2.650	1.252	0.957
<b>Maddeler</b>			
SS1	.752		
SS8	.679		
SS2	.655		
SS3	.482		
SS10		.744	
SS11		.662	
SS12		.660	
SS13			.744
SS14			.624
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.			
Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonlu Varimax. <sup>a</sup>			

#### 4.2.3. Tutum Ölçeğinin Güvenilirliği

Tablo 4.6'da Tutum Alt Ölçeğine ait güvenilirlik analizi gösterilmektedir. Ölçek tatmin edici bir güvenilirliğe sahiptir ve Cronbach Alpha katsayısı .699'dur. Alt ölçeklerin güvenilirlik değerleri .468 ile .607 arasındadır. Alt ölçeğin bütün Cronbach  $\alpha$  değerleri istenilen .70 seviyesinin altında olsa da maddeler arası korelasyon ortalamaları .278 ile .306 arasında değişmektedir ve bu da alt ölçeklerin belirtilen alt değişkeni ölçmek için güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin madde sayısının 10'dan az olduğu durumlarda Cronbach Alpha değerleri ölçekteki madde sayılarına karşı oldukça duyarlıdır (Pallant, 2013). Düşük Cronbach Alpha değerleri elde edildiği takdirde maddelerin ortalama maddeler arası korelasyonunun rapor edilmesi tavsiye edilmektedir. Briggs ve Cheek (1986), maddeler arası korelasyon için .2 ile .4 arasında bir optimal açıklık olması gerektiğini tavsiye etmektedir. Maddeler arası korelasyon ortalamaları tavsiye edilen aralıkta olduğu için alt ölçekler söz konusu alt değişkenin ölçülmesinde kullanmak için güvenilirdir. Yukarıdaki sonuçlara dayanarak, belirtilen değişken ve alt değişkenlerin ölçülmesinde yukarıda belirtilen ölçek ve alt ölçekler kullanılabilir.

Tablo 4.6. Tutum ölçeğinin güvenilirlik istatistikleri

Ölçekler ve alt ölçekler	Cronbach Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach Alpha	Madde No	Maddeler Arası Korelasyon Ortalaması
<b>Tutum Ölçeği</b>	<b>.699</b>	.699	9	.205
<i>Olumlu Tutumlar alt ölçeği</i>	<b>.607</b>	.607	4	.278
<i>Olumsuz Tutumlar alt ölçeği</i>	<b>.548</b>	.548	3	.288
<i>Görev Değiştirme Tercihi alt ölçeği</i>	<b>.468</b>	.468	2	.306

### 4.3. Katılımcıların Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Tutumlarının Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi

#### 4.3.1. Normallik Testleri

Veriler üzerinde yapılacak olan istatistiksel testlere karar vermeden önce normallik analizi yapılmalıdır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık parametrelerine bakılmıştır. Hesaplanan bu değerler tüm faktörler için Tablo 4.7’de gösterilmektedir.

Çıkarılan faktörlerin normallik testleri ile ilgili olarak (bkz. Tablo 4.7)  $\pm 1$  değerlerinin üzerinde olan çarpıklık ve basıklık değerleri vardır, ancak makul derecede büyük örneklerde çarpıklık analizde önemli bir fark oluşturmaz (Tabachnick & Fidell ,2007). Basıklık varyansın hafife alınmasına neden olabilir, büyük bir örnekleme bu risk de azaltılmaktadır (200'den fazla vaka: bkz. Tabachnick & Fidell, 2007).

Bu çalışmada örneklem 1100 denekten oluştuğu için basıklık ve çarpıklık testlerinin sonuçlarına rağmen verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılp parametrik testler kullanılabilir.

Tablo 4.7. Betimleyici istatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Facebook Kontrolü	1100	3.7924	2.37596	.247	.074	-1.237-	.147
Genel Sosyal Medya Kullanımı	1100	3.4964	2.19987	.204	.074	-1.297-	.147
Temel Telefon Kullanımı	1100	4.6942	2.25369	-.153-	.074	-1.145-	.147
Video Oyunları	1100	3.9239	2.05701	.016	.074	-1.044-	.147
Medya Paylaşımı	1100	4.9315	1.73195	-.437-	.074	-.229-	.147
Çevrim İçi Arkadaşlıklar	1100	3.6282	2.14254	.686	.074	-.530-	.147
E-posta Kullanımı	1100	3.6905	1.99871	.571	.074	-.038-	.147
Facebook Arkadaşlıkları	1100	4.4655	2.21474	.277	.074	-.891-	.147
Akıllı Telefon Kullanımı	1100	4.7114	2.05001	.010	.074	-.849-	.147
Olumlu Tutumlar	1100	3.6420	.88158	-1.191-	.074	1.701	.147
Olumsuz Tutumlar	1100	3.3906	.92563	-.833-	.074	.640	.147
Görev Değiştirme Tercihi	1100	3.4709	1.02364	-.677-	.074	.195	.147

#### 4.3.2. Katılımcıların Medya ve Teknoloji Kullanımlarının Genel Olarak Değerlendirilmesi

Tablo 4.8'de Medya ve Teknoloji Kullanımı alt ölçeklerinin ve maddelerin on puan üzerinden kaydedilmiş betimsel istatistikleri gösterilmektedir. Bu puanlar aşağıdaki şekilde etiketlenmektedir.

- Asla (1)
- Ayda bir (2)
- Ayda birkaç kez (3)
- Haftada bir kez (4)
- Haftada birkaç kez (5)
- Günde bir kez (6)
- Günde birkaç kez (7)
- Saatte bir (8)
- Saatte birkaç kez (9)
- Her zaman (10)

Bu tablodaki ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın medya paylaşımı faktöründe (M= 4.93, SD= 1.73), en düşük ortalamanın ise genel sosyal medya

kullanımı faktöründe olduğu görülmektedir (M= 3.50, SD= 2.20). Facebook Kontrolü, Genel Sosyal Medya Kullanımı, Video Oyunları, Çevrim İçi Arkadaşlıklar ve E-posta Kullanımı faktörlerinde katılımcıların ortalama puanları 4'e yakındır. Yani bu faktörlerin kullanımı haftada bir defadır. Temel Telefon Kullanımı, Medya Paylaşımı, Facebook Arkadaşlıkları ve Akıllı Telefon Kullanımında ise ortalama puan 5'e yakındır. Yani katılımcılar haftada birkaç defa bu faktörlerdeki teknoloji ve medyayı kullanmaktadırlar.

Tablo 4.8. Medya ve teknoloji kullanımı faktörlerinin betimsel istatistikleri

Alt ölçekler ve maddeler	N	Ortalama	Std. Sapma
<b>Facebook Kontrolü</b>	1100	3.7924	2.37596
S32	1100	4.2609	3.00047
S33	1100	3.8691	2.69316
S34	1100	3.2473	2.61004
<b>Genel Sosyal Medya Kullanımı</b>	1100	3.4964	2.19987
S35	1100	3.3900	2.60148
S36	1100	3.5918	2.66302
S37	1100	3.5073	2.60414
<b>Temel Telefon Kullanımı</b>	1100	4.6942	2.25369
S5	1100	4.6027	2.85809
S6	1100	4.8055	2.83106
S7	1100	4.6745	2.59058
<b>Video Oyunları</b>	1100	3.9239	2.05701
S29	1100	4.1491	2.57827
S30	1100	3.8336	2.56145
S31	1100	3.7891	2.58593
<b>Medya Paylaşımı</b>	1100	4.9315	1.73195
S22	1100	4.8082	2.31711
S23	1100	4.9964	2.38321
S24	1100	4.9900	2.24133
<b>Çevrim İçi Arkadaşlıklar</b>	1100	3.6282	2.14254
S43	1100	3.7245	2.40328
S44	1100	3.5318	2.43681
<b>E-posta Kullanımı</b>	1100	3.6905	1.99871
S3	1100	3.7755	2.45423
S4	1100	3.6055	2.20694
<b>Facebook Arkadaşlıkları</b>	1100	4.4655	2.21474
S41	1100	4.7145	2.66313
S42	1100	4.2164	2.54111
<b>Akıllı Telefon Kullanımı</b>	1100	4.7114	2.05001
SS15	1100	3.3918	1.28196
SS16	1100	3.4136	1.29912
Geçerli Sayı (liste)	1100		

Yukarıdaki betimsel istatistiklerin yanı sıra katılımcıların Medya ve Teknoloji Kullanımlarının on puanlık ölçeğin karşılaştırma noktasına (5.5) göre önemli bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız tek örneklem t-testi yapılmıştır. Testte kullanılan karşılaştırma noktası olan 5.5 değeri on puanlık ölçeğin orta noktasıdır.

Tablo 4.9. Bağımsız tek örneklem t-testi sonuçları

Faktörler	Test Değeri = 5.5					
	t	df	p	Ort. Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
					Düşük	Yüksek
Facebook Kontrolü	-23.836-	1099	.000	-1.70758	-1.8481	-1.5670
Genel Sosyal Medya Kullanımı	-30.208-	1099	.000	2.00364	-2.1338	-1.8735
Temel Telefon Kullanımı	-11.858-	1099	.000	-.80576	-.9391	-.6724
Video Oyunları	-25.412-	1099	.000	-1.57606	-1.6978	-1.4544
Medya Paylaşımı	-10.886-	1099	.000	-.56848	-.6709	-.4660
Çevrim İçi Arkadaşlıklar	-28.976-	1099	.000	-1.87182	-1.9986	-1.7451
E-posta Kullanımı	-30.027-	1099	.000	-1.80955	-1.9278	-1.6913
Facebook Arkadaşlıkları	-15.493-	1099	.000	-1.03455	-1.1656	-.9035
Akıllı Telefon Kullanımı	-12.759-	1099	.000	-.78864	-.9099	-.6674

Medya ve teknoloji kullanımı alt ölçek puanlarının tümünde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif fark bulunmuştur. Bu bulgu, katılımcıların medya ve teknoloji kullanım düzeylerinin ortalamanın altında ve düşük olduğunu göstermektedir. Genel sosyal medya kullanımı en az puana sahiptir ( $M = 3.50$ ,  $SD = 2.20$ ),  $t(1099) = -30.208$ ,  $p < .001$ ). Ortalama fark puanı  $-2.00$  olup % 95 güven aralığı puanı  $-2.13$  ile  $-1.87$  arasındadır. ETA kare istatistiği (.45) etki boyutunun büyük olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988).

Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımı ile ilgili olarak en çok gerçekleştirdikleri davranış ise Medya Paylaşımıdır ( $M = 4.93$ ,  $SD = 1.73$ ),  $t(1099) = -10.886$ ,  $p < .001$  (çift kuyruklu)). Ortalama fark puanı  $-.57$  olup % 95 güven aralığı puanı  $-.67$  ile  $-.47$  arasındadır. ETA kare istatistiği (.1) etki boyutunun orta seviyede olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988).

#### 4.3.3. Katılımcıların Medya ve Teknoloji Tutumlarının Genel Olarak Değerlendirilmesi

Tablo 4.10'da tutum alt ölçeklerinin ve maddelerin beş puanlık ölçeğe göre betimsel istatistikleri gösterilmektedir. Olumlu tutumlar faktöründe en yüksek puan ( $M = 3.64$ ,  $SD = .88$ ) ölçülürken, en düşük puan olumsuz tutumlar faktöründe gözlenmiştir ( $M = 3.39$ ,  $SD = .93$ ). Görev Değiştirme Tercih faktörü ise orta sırada yer almaktadır ( $M = 3.47$ ,  $SD = 1.02$ ).

Tablo 4.10. Tutum alt ölçeklerinin ve maddelerin betimsel istatistikleri

Alt ölçekler ve maddeler	N	Ortalama	Std. Sapma
<b>Olumlu Tutumlar</b>	1100	<b>3.6420</b>	.88158
SS1	1100	3.7082	1.30977
SS2	1100	3.6545	1.30469
SS3	1100	3.6927	1.28126
SS8	1100	3.5127	1.30959
<b>Olumsuz Tutumlar</b>	1100	<b>3.3906</b>	.92563
SS10	1100	3.3482	1.26176
SS11	1100	3.4164	1.27455
SS12	1100	3.4073	1.29517
<b>Görev Değişirme Tercihi</b>	1100	<b>3.4709</b>	1.02364
SS13	1100	3.4655	1.26968
SS14	1100	3.4764	1.26419

Teknolojiye yönelik tutumlar beş puanlık ölçeğin karşılaştırma noktasına (3) göre önemli bir farklılık gösterir mi? sorusuna yanıt aramak için tek örneklem t-testi yapılmıştır. Tek örneklem t-testi sonuçları Tablo 4.11’de gösterilmektedir. Kullanılan test değeri beş puanlık ölçeğin orta noktasıdır.

Tablo 4.11. Tek örneklem testi

Faktörler	Test Değeri = 3					
	t	df	p	Ortalama Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
					Düşük	Yüksek
Olumlu Tutumlar	24.155	1099	.000	.64205	.5899	.6942
Olumsuz Tutumlar	13.996	1099	.000	.39061	.3358	.4454
Görev Değişirme Tercihi	15.258	1099	.000	.47091	.4104	.5315

Tek örneklem t-testi sonucuna göre Olumlu Tutumlar faktöründe istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir fark tespit edilmiştir (( $M = 3.64$ ,  $SD = .88$ ),  $t(1099) = 24.155$ ,  $p < .001$ ). Katılımcılar çok yüksek düzeyde olmamakla birlikte teknolojiye yönelik olumlu tutumlar sergilemektedirler. Ortalama fark puanı  $-.64$  olup % 95 güven aralığı puanı  $-.59$  ile  $-.69$  arasındadır. ETA kare istatistiği (.35) etki boyutunun büyük olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988). Bunun yanı sıra, Olumsuz Tutumlar faktöründe de istatistiksel olarak önemli bir pozitif fark tespit edilmiştir (( $M = 3.39$ ,  $SD = .93$ ),  $t(1099) = 13.996$ ,  $p < .001$ ). Yani, katılımcılar yine çok yüksek düzeyde olmamakla birlikte teknolojiye yönelik olumsuz tutum da sergilemektedirler. Ortalama fark puanı  $.39$  olup %95 güven aralığı puanı  $.34$  ile  $.45$  arasındadır. ETA kare istatistiği (.15) etki boyutunun orta seviyede olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988).

Görev Değişirme Tercihi faktöründe de istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $M = 3.47$ ,  $SD = 1.02$ ),  $t(1099) = 15.258$ ,  $p < .001$ . Katılımcılar bir işe

odaklanmada zorlanmakta ve sürekli farklı işler arasında geçiş yapmaktadır. Ortalama fark puanı .47 olup %95 güven aralığı puanı .41 ile .53 arasındadır. ETA kare istatistiği (.45) etki boyutunun büyük olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988). Sonuç olarak, katılımcıların Medya ve Teknolojiye yönelik tutumları beş puanlık ölçeğin karşılaştırma noktasından (3) az da olsa yüksektir.

#### 4.3.4. Korelasyon Testleri

Çalışmadaki değişkenlerin (Medya ve Teknoloji Kullanımına ilişkin dokuz değişken, Medya ve Teknoloji Kullanıma yönelik tutumlara ilişkin üç değişken) arasındaki ilişkileri test etmek için Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Pearson korelasyonunu kullanmanın amacı aşağıdaki üç araştırma sorusunu cevaplamaktır:

- Medya ve Teknoloji Kullanım ölçeğinin faktörleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Medya ve Teknolojiye Yönelik tutum ölçeğinin faktörleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Medya ve Teknoloji Kullanımı ile Medya ve Teknolojiye yönelik tutumlar arasında bir ilişki var mı?

Pearson korelasyonu analizi sonuçları Tablo 4.12’de gösterilmektedir.

Tablo 4.12. Faktörler arasındaki korelasyonlar

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1-Facebook Kontrolü	1	.577**	.085**	.455**	.121**	.036	.020	.056	.102**	-.012	.001	-.004
2-Genel Sosyal Medya Kullanımı		1	.078*	.454**	.077*	.023	.037	.025	.099**	.029	.003	.026
3-Temel Telefon Kullanımı			1	.081**	.036	.035	.051	.098**	.273**	.045	.012	.019
4-Video Oyunları				1	.128**	.017	-.001	.074*	.072*	-.003	-.027	-.034
5-Medya Paylaşımı					1	.143**	.039	.054	.127**	.048	.026	.038
6-Çevrim İçi Arkadaşlıklar						1	.087**	.291**	.058	.002	.007	-.039
7-E-posta Kullanımı							1	.068*	.076*	.045	.006	.000
8-Facebook Arkadaşlıkları								1	.038	.034	.046	.028
9-Akıllı Telefon Kullanımı									1	.049	.030	.003
10-Olumlu Tutumlar										1	.311**	.319**
11-Olumsuz Tutumlar											1	.376**
12-Görev Değiştirme Tercihi												1

\*\* p <.01 ve \* p <.05

Facebook Kontrolü ile Genel Sosyal Medya Kullanımı arasında istatistiksel olarak orta seviyede pozitif korelasyon tespit edilmiştir ( $r = .577, p < .01$ .) Facebook kontrolü ile Video Oyunları arasında ( $r = .455, p < .01$ ) ve Genel Sosyal Medya Kullanımı ile Video Oyunları arasında ( $r = .454, p < .01$ ) istatistiksel olarak orta seviyede pozitif korelasyon tespit edilmiştir. Medya ve Teknoloji Kullanımı ölçeğinin diğer faktörleri arasında gözlemlenen korelasyonlar ise zayıf pozitif ilişki şeklindedir ( $< .300, p < .05$ ). Tutum ölçeğinin faktörleri arasındaki korelasyonlar değerlendirildiğinde ise; Olumlu Tutumlar ile Olumsuz Tutumlar arasında ( $r = .311, p < .01$ ) ve Olumlu Tutumlar ile Görev Değiştirme Tercihi arasında ( $r = .319, p < .01$ ) istatistiksel olarak orta seviyede pozitif korelasyon tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Olumsuz Tutumlar ile Görev Değiştirme Tercihi arasında da orta seviyede anlamlı bir pozitif korelasyon gözlenmiştir ( $r = .376, p < .01$ ). Yani, Medya ve Teknolojiye yönelik tutum ölçeğinin üç faktörü arasında orta düzeyde pozitif korelasyon vardır. Ayrıca,  $p = .05$  anlamlılık düzeyinde Medya ve Teknoloji Kullanımı ile Medya ve Teknolojiye yönelik tutumlar arasında anlamlı bir korelasyon tespit edilmemiştir.

Çalışmanın aşağıdaki bölümlerinde bağımsız değişkenlere göre gerçekleştirilen testler ve bu testlerden elde edilen bulgular yer almaktadır. İki, üç veya daha fazla grup arasındaki grup farklılıklarını test etmek için bağımsız örneklem t-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır. Etki büyüklüğü Eta Kare istatistiği ile ölçülür (Cohen, 2013).

#### **4.3.5. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre İncelenmesi**

Bu başlıkta şu araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır: Katılımcıların Medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır? Bunun için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testleri yalnızca iki grup arasındaki grup farklılıklarını test etmek için kullanılır.

Erkekler ve kadınlarda Medya ve Teknoloji kullanım puanlarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Bu teste ait sonuçlar ve Medya ve Teknoloji

Kullanımlarının cinsiyete göre dağılımına ait grup istatistikleri Tablo 4.13'te gösterilmektedir. Bu tablodaki ortalamalar on puanlık ölçeğe göre hesaplanmıştır. Video Oyunları, Çevrim İçi Arkadaşlıklar, E-Posta Kullanımı ve Akıllı telefon kullanımı faktörlerinde erkeklerin ortalama puanı kadınlara göre daha yüksektir. Facebook Kontrolü, Genel Sosyal Medya Kullanımı, Temel Telefon Kullanımı, Medya Paylaşımı ve Facebook Arkadaşlıkları faktörlerinde ise kadınların ortalama puanı erkeklerden daha yüksektir. Ancak bu farkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için t-testi sonuçlarına bakılmalıdır. T-testi sonuçları değerlendirildiğinde Genel Sosyal Medya Kullanımı dışında erkekler (M = 3.37, SD = 2.16) ve kadınlar (M = 3.62, SD = 2.23) arasında anlamlı fark olmadığı görülmektedir (t (1098) = 1.92, p = 0.55). Ancak ortalamalar arasındaki fark düşüktür. Ama yine de kadınların genel sosyal medya kullanımının erkeklerden az da olsa daha yüksek olduğu söylenebilir (ETA Kare = .003).

Tablo 4.13. Medya ve teknoloji kullanımlarının cinsiyete göre dağılımlarına ait bağımsız örneklem t-testleri

Faktör	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	sd	p																																																																																												
Facebook Kontrolü	Erkek	538	3.7311	2.33053	-.837	1098	.403																																																																																												
	Kadın	562	3.8511	2.41926				Genel Sosyal Medya Kullanımı	Erkek	538	3.3662	2.16014	-1.923	1098	.055	Kadın	562	3.6210	2.23205	Temel Telefon Kullanımı	Erkek	538	4.6555	2.33911	-.557	1098	.577	Kadın	562	4.7313	2.17021	Video Oyunları	Erkek	538	3.9449	2.08421	.330	1098	.742	Kadın	562	3.9039	2.03229	Medya Paylaşımı	Erkek	538	4.9195	1.72280	-.226	1098	.821	Kadın	562	4.9431	1.74212	Çevrim İçi Arkadaşlıklar	Erkek	538	3.6589	2.17877	.465	1098	.642	Kadın	562	3.5988	2.10879	E-posta Kullanımı	Erkek	538	3.7519	2.00610	.997	1098	.319	Kadın	562	3.6317	1.99163	Facebook Arkadaşlıkları	Erkek	538	4.4229	2.18193	-.624	1098	.533	Kadın	562	4.5062	2.24689	Akıllı Telefon Kullanımı	Erkek	538	4.7621	2.06867	.803	1098	.422
Genel Sosyal Medya Kullanımı	Erkek	538	3.3662	2.16014	-1.923	1098	.055																																																																																												
	Kadın	562	3.6210	2.23205				Temel Telefon Kullanımı	Erkek	538	4.6555	2.33911	-.557	1098	.577	Kadın	562	4.7313	2.17021	Video Oyunları	Erkek	538	3.9449	2.08421	.330	1098	.742	Kadın	562	3.9039	2.03229	Medya Paylaşımı	Erkek	538	4.9195	1.72280	-.226	1098	.821	Kadın	562	4.9431	1.74212	Çevrim İçi Arkadaşlıklar	Erkek	538	3.6589	2.17877	.465	1098	.642	Kadın	562	3.5988	2.10879	E-posta Kullanımı	Erkek	538	3.7519	2.00610	.997	1098	.319	Kadın	562	3.6317	1.99163	Facebook Arkadaşlıkları	Erkek	538	4.4229	2.18193	-.624	1098	.533	Kadın	562	4.5062	2.24689	Akıllı Telefon Kullanımı	Erkek	538	4.7621	2.06867	.803	1098	.422	Kadın	562	4.6628	2.03264								
Temel Telefon Kullanımı	Erkek	538	4.6555	2.33911	-.557	1098	.577																																																																																												
	Kadın	562	4.7313	2.17021				Video Oyunları	Erkek	538	3.9449	2.08421	.330	1098	.742	Kadın	562	3.9039	2.03229	Medya Paylaşımı	Erkek	538	4.9195	1.72280	-.226	1098	.821	Kadın	562	4.9431	1.74212	Çevrim İçi Arkadaşlıklar	Erkek	538	3.6589	2.17877	.465	1098	.642	Kadın	562	3.5988	2.10879	E-posta Kullanımı	Erkek	538	3.7519	2.00610	.997	1098	.319	Kadın	562	3.6317	1.99163	Facebook Arkadaşlıkları	Erkek	538	4.4229	2.18193	-.624	1098	.533	Kadın	562	4.5062	2.24689	Akıllı Telefon Kullanımı	Erkek	538	4.7621	2.06867	.803	1098	.422	Kadın	562	4.6628	2.03264																				
Video Oyunları	Erkek	538	3.9449	2.08421	.330	1098	.742																																																																																												
	Kadın	562	3.9039	2.03229				Medya Paylaşımı	Erkek	538	4.9195	1.72280	-.226	1098	.821	Kadın	562	4.9431	1.74212	Çevrim İçi Arkadaşlıklar	Erkek	538	3.6589	2.17877	.465	1098	.642	Kadın	562	3.5988	2.10879	E-posta Kullanımı	Erkek	538	3.7519	2.00610	.997	1098	.319	Kadın	562	3.6317	1.99163	Facebook Arkadaşlıkları	Erkek	538	4.4229	2.18193	-.624	1098	.533	Kadın	562	4.5062	2.24689	Akıllı Telefon Kullanımı	Erkek	538	4.7621	2.06867	.803	1098	.422	Kadın	562	4.6628	2.03264																																
Medya Paylaşımı	Erkek	538	4.9195	1.72280	-.226	1098	.821																																																																																												
	Kadın	562	4.9431	1.74212				Çevrim İçi Arkadaşlıklar	Erkek	538	3.6589	2.17877	.465	1098	.642	Kadın	562	3.5988	2.10879	E-posta Kullanımı	Erkek	538	3.7519	2.00610	.997	1098	.319	Kadın	562	3.6317	1.99163	Facebook Arkadaşlıkları	Erkek	538	4.4229	2.18193	-.624	1098	.533	Kadın	562	4.5062	2.24689	Akıllı Telefon Kullanımı	Erkek	538	4.7621	2.06867	.803	1098	.422	Kadın	562	4.6628	2.03264																																												
Çevrim İçi Arkadaşlıklar	Erkek	538	3.6589	2.17877	.465	1098	.642																																																																																												
	Kadın	562	3.5988	2.10879				E-posta Kullanımı	Erkek	538	3.7519	2.00610	.997	1098	.319	Kadın	562	3.6317	1.99163	Facebook Arkadaşlıkları	Erkek	538	4.4229	2.18193	-.624	1098	.533	Kadın	562	4.5062	2.24689	Akıllı Telefon Kullanımı	Erkek	538	4.7621	2.06867	.803	1098	.422	Kadın	562	4.6628	2.03264																																																								
E-posta Kullanımı	Erkek	538	3.7519	2.00610	.997	1098	.319																																																																																												
	Kadın	562	3.6317	1.99163				Facebook Arkadaşlıkları	Erkek	538	4.4229	2.18193	-.624	1098	.533	Kadın	562	4.5062	2.24689	Akıllı Telefon Kullanımı	Erkek	538	4.7621	2.06867	.803	1098	.422	Kadın	562	4.6628	2.03264																																																																				
Facebook Arkadaşlıkları	Erkek	538	4.4229	2.18193	-.624	1098	.533																																																																																												
	Kadın	562	4.5062	2.24689				Akıllı Telefon Kullanımı	Erkek	538	4.7621	2.06867	.803	1098	.422	Kadın	562	4.6628	2.03264																																																																																
Akıllı Telefon Kullanımı	Erkek	538	4.7621	2.06867	.803	1098	.422																																																																																												
	Kadın	562	4.6628	2.03264																																																																																															

Tablo 4.14'de Medya ve Teknolojiye yönelik tutumların cinsiyete göre dağılımına ait Bağımsız Örneklem T-Testi ve cinsiyete göre grup istatistikleri gösterilmektedir. Ortalamalar beş puanlık ölçeğe göre hesaplanmıştır. Kadınların Olumlu ve Olumsuz Tutum puanları (sırasıyla M= 3.65, SD= .88 ve M= 3.41, SD= .95) erkeklerin puanlarından (sırasıyla M= 3.63, SD= .88 ve M= 3.37, SD= .90) daha yüksektir. Erkeklerin Görev Değiştirme Tercihi puanları (M= 3.48, SD= 1.03) kadınların

puanlarından (M= 3.46, SD= 1.02) daha yüksektir. Ancak bu farkların anlamlı olup olmadığı t-testi sonucuna göre değerlendirilmelidir. t-testi sonuçlarına göre  $p = .05$  anlamlılık düzeyinde bütün tutum boyutlarında erkeklerin puanları ile kadınların puanları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Tablo 4.14. Medya ve teknoloji kullanımlarına ilişkin tutumların cinsiyete göre dağılımına ait bağımsız örneklem t-testleri

Faktör	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	p
Olumlu Tutumlar	Erkek	538	3.6324	.88477	-.354	1098	.724
	Kadın	562	3.6512	.87920			
Olumsuz Tutumlar	Erkek	538	3.3748	.90366	-.552	1098	.581
	Kadın	562	3.4057	.94674			
Görev Değiştirme Tercihi	Erkek	538	3.4842	1.02675	.421	1098	.674
	Kadın	562	3.4582	1.02140			

#### 4.3.6. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Medeni Duruma Göre İncelenmesi

Bu test şu araştırma sorusunu yanıtlamaktadır: Katılımcıların Medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 4.15'de Medya ve Teknoloji Kullanımlarının medeni hale göre dağılımlarına ait bağımsız örneklem t-testi ve grup istatistikleri gösterilmektedir; ortalama on puanlık ölçeğe göre hesaplanmıştır. Evlilerin (M = 3.73, SD = 2.37) ve bekârların (M= 4.10, SD = 2.38) Facebook Kontrolü puanları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (t (1098) = -1.979,  $p = .048$ ). Ortalamalar arasındaki farklarının (ortalama farkı = %-.37.95 CI: -.74 ila -.003) oldukça az olduğu tespit edilmiştir (ETA Kare: .004). Sonuç olarak, bekarların Facebook kontrolü puanları az da olsa daha yüksektir ve Facebook hesaplarını daha sık kontrol etmektedirler. Genel Sosyal Medya Kullanımında evliler (M = 3.43, SD = 2.19) ile bekârlar (M = 3.82, SD = 2.24) arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (t (1098) = -2.206,  $p = .028$ ). Ortalamalar arasındaki farklarının (ortalama farkı: % -39.95 CI: -.73 ila -.04) çok küçük olduğu tespit edilmiştir (ETA Kare = .004). Bekarların genel sosyal medya kullanımı evlilere göre az da olsa daha fazladır.

Tablo 4.15. Medya ve teknoloji kullanımlarının medeni hale göre dağılımlarına ait bağımsız örneklem t-testleri

Faktör	Medeni Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	t	sd	p
Facebook Kontrolü	Evli	909	3.7275	2.37115	-1.979	1098	.048
	Bekâr	191	4.1012	2.38077			
Genel Sosyal Medya Kullanımı	Evli	909	3.4294	2.18762	-2.206	1098	.028
	Bekâr	191	3.8150	2.23570			
Temel Telefon Kullanımı	Evli	909	4.6549	2.26172	-1.262	1098	.207
	Bekâr	191	4.8813	2.21132			
Video Oyunları	Evli	909	3.9351	2.08274	.392	1098	.695
	Bekâr	191	3.8709	1.93420			
Medya Paylaşımı	Evli	909	4.8812	1.73722	-2.106	1098	.035
	Bekâr	191	5.1710	1.69065			
Çevrim İçi Arkadaşlıklar	Evli	909	3.6447	2.15958	.556	1098	.578
	Bekâr	191	3.5497	2.06318			
E-posta Kullanımı	Evli	909	3.7657	2.00772	2.731	1098	.006
	Bekâr	191	3.3325	1.92031			
Facebook Arkadaşlıkları	Evli	909	4.4279	2.20770	-1.226	1098	.221
	Bekâr	191	4.6440	2.24522			
Akıllı Telefon Kullanımı	Evli	909	4.6832	2.04270	-.995	1098	.320
	Bekâr	191	4.8455	2.08465			

Bunun yanı sıra, Medya Paylaşımı puanlarında evliler ( $M = 4.88$ ,  $SD = 1.74$ ) ve bekârlar ( $M = 5.17$ ,  $SD = 1.69$ ) arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $t(1098) = -2.106$ ,  $p = .035$ ). Ortalama farklarının (ortalama farkı: % -29.95 CI: -.56 ila -.02) çok küçük olduğu tespit edilmiştir (ETA Kare = .004). Bekarlar evlilere göre daha fazla medya paylaşımı yapmaktadır. E-posta Kullanımı puanlarında evliler ( $M = 3.77$ ,  $SD = 2.01$ ) ile bekârlar ( $M = 3.33$ ,  $SD = 1.92$ ) arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $t(1098) = 2.731$ ,  $p = .006$ ). Ortalama farklarının (ortalama farkı: % -43.95 CI: .12 ila .74) çok küçük olduğu tespit edilmiştir (ETA Kare = .007). Diğer faktörlerden farklı olarak bu faktörde evliler daha fazla e-posta kullanmaktadırlar.

Ayrıca, Temel Telefon Kullanımı, Video Oyunları, Çevrim İçi Arkadaşlıklar, Facebook Arkadaşlıkları ve Akıllı Telefon Kullanımı açısından  $p = .05$  anlamlılık düzeyinde medeni duruma göre herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Bunun yanı sıra, evlilerde ve bekârlarda Medya ve Teknolojiye yönelik tutum puanlarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Tablo 4.16'da Medya ve Teknolojiye ilişkin tutumların medeni hale göre dağılımına ait bağımsız örneklem t-testi gösterilmektedir.  $P = .05$  anlamlılık düzeyinde tutum ölçeğinin bütün

alt boyutlarında evlilerin puanları ile bekârların puanları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Tablo 4.16. Medya ve teknoloji kullanımına ilişkin tutumların sosyal statüye göre dağılımına ait bağımsız örneklem t-testleri

Faktör	Medeni Hali	N	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	p
Olumlu Tutumlar	Evli	909	3.6458	.88649	.305	1098	.760
	Bekâr	191	3.6243	.85988			
Olumsuz Tutumlar	Evli	909	3.3667	.92907	-1.871	1098	.062
	Bekâr	191	3.5044	.90280			
Görev Değişirme Tercihi	Evli	909	3.4642	1.02130	-.471	1098	.638
	Bekâr	191	3.5026	1.03682			

#### 4.3.7. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Bölümlere Göre İncelenmesi

Bu test şu araştırma sorusunu yanıtlamaktadır: Katılımcıların Medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında eğitim görülen bölümlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Bölüme göre analiz yapılırken katılımcıların bölümleri Uygulamalı Bilimler ve İnsan ve Toplum Bilimleri olmak üzere iki ana kategoride birleştirilmiştir. Tablo 4.17' de Medya ve Teknoloji Kullanımlarının bölümlere göre dağılımlarına ait Bağımsız Örneklem t-Testi ve grup istatistikleri gösterilmektedir. Genel Sosyal Medya Kullanımı puanları açısından Uygulamalı Bilimler bölümleri ( $M = 3.41$ ,  $SD = 2.14$ ) ile İnsan ve Toplum Bilimleri bölümleri ( $M = 3.68$ ,  $SD = 2.31$ ) arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $t(1098) = -1.935$ ,  $p = .053$ ). Ortalama farklarının (ortalama farkı: % -27.95 CI: -.55 ila -.004) çok küçük olduğu tespit edilmiştir (ETA Kare = .003). İnsan ve Toplum Bilimleri bölümünde okuyan katılımcıların genel sosyal medya kullanımı Uygulamalı Bilimler bölümünde okuyan öğrencilere göre az da olsa daha yüksektir.

Facebook Kontrolü, Temel Telefon Kullanımı, Video Oyunları, Medya Paylaşımı, Çevrim İçi Arkadaşlıklar, E-posta Kullanımı, Facebook Arkadaşlıkları ve Akıllı

Telefon Kullanımı faktörlerinde  $p = .05$  anlamlılık düzeyinde bölümlere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Tablo 4.17. Medya ve teknoloji kullanımlarının bölümlere göre dağılımlarına ait bağımsız örneklem t-testleri

Faktör	Bölüm	N	Ort.	Std. Sapma	t	sd	p
Facebook Kontrolü	Uygulamalı Bilimler	733	3.7049	2.35097	-1.729	1098	.084
	İnsan ve Toplum Bilimleri	367	3.9673	2.41884			
Genel Sosyal Medya Kullanımı	Uygulamalı Bilimler	733	3.4056	2.13802	-1.935	1098	.053
	İnsan ve Toplum Bilimleri	367	3.6776	2.31082			
Temel Telefon Kullanımı	Uygulamalı Bilimler	733	4.6135	2.22771	-1.681	1098	.093
	İnsan ve Toplum Bilimleri	367	4.8556	2.29926			
Video Oyunları	Uygulamalı Bilimler	733	3.9354	2.07035	.262	1098	.794
	İnsan ve Toplum Bilimleri	367	3.9010	2.03272			
Medya Paylaşımı	Uygulamalı Bilimler	733	4.9222	1.68366	-.251	1098	.802
	İnsan ve Toplum Bilimleri	367	4.9500	1.82680			
Çevrim İçi Arkadaşlıklar	Uygulamalı Bilimler	733	3.6003	2.13460	-.610	1098	.542
	İnsan ve Toplum Bilimleri	367	3.6839	2.16014			
E-posta Kullanımı	Uygulamalı Bilimler	733	3.6405	1.95038	-1.171	1098	.242
	İnsan ve Toplum Bilimleri	367	3.7902	2.09106			
Facebook Arkadaşlıkları	Uygulamalı Bilimler	733	4.4495	2.20256	-.337	1098	.736
	İnsan ve Toplum Bilimleri	367	4.4973	2.24156			
Akıllı Telefon Kullanımı	Uygulamalı Bilimler	733	4.6637	2.03818	-1.090	1098	.276
	İnsan ve Toplum Bilimleri	367	4.8065	2.07296			

Katılımcıların Medya ve Teknolojiye ilişkin tutumlarında bölümlere göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Tablo 4.18'de t-testine ait bulgular ve grup istatistikleri gösterilmektedir. Olumsuz Tutumlara ilişkin puanlarda Uygulamalı Bilimler bölümleri ( $M= 3.35$ ,  $SD= .93$ ) ile Sosyal Bilimler bölümleri ( $M= 3.48$ ,  $SD= .92$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yani, Sosyal Bilimler bölümlerinin medya ve teknolojiye yönelik olumsuz tutumları Uygulamalı Bilimler bölümlerine göre daha yüksektir. Ortalama farklarının (ortalama farkı: % -13.95 CI: -.24 ila .01) çok küçük olduğu tespit edilmiştir (ETA Kare = .004). Olumlu tutumlar ve Görev Değiştirme Tercihi faktörlerinde ise anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 4.18. Medya ve teknoloji kullanımına ilişkin tutumların bölümlere göre dağılımına ait bağımsız örneklem t-testleri

Faktörler	Bölümler	N	Ort.	Std. Sapma	t	sd	p
Olumlu Tutumlar	Uygulamalı Bilimler	733	3.6484	.89830	.336	1098	.737
	İnsan ve Toplum Bilimleri	367	3.6294	.84826			
Olumsuz Tutumlar	Uygulamalı Bilimler	733	3.3479	.92809	-2.167	1098	.030
	İnsan ve Toplum Bilimleri	367	3.4759	.91600			
Görev Değişirme Tercihi	Uygulamalı Bilimler	733	3.4980	1.03111	1.239	1098	.216
	İnsan ve Toplum Bilimleri	367	3.4169	1.00778			

#### 4.3.8. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların İnternete Sahip Olma Durumuna Göre İncelenmesi

Bu test şu araştırma sorusunu yanıtlamaktadır: Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında internete sahip olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Katılımcıların medya ve teknoloji kullanım durumlarının internet sahip olma durumlarına göre değişip değişmediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Tablo 4.19'da t-testine ait bulgular ve grup istatistikleri gösterilmektedir. Temel Telefon Kullanımı faktöründe internete sahip olanlar ( $M = 4.80$ ,  $SD = 2.22$ ) ile olmayanlar ( $M = 4.50$ ,  $SD = 2.30$ ) arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $t(1098) = 2.083$ ,  $p = .038$ ). Ortalama farklarının (ortalama farkı: % -30,95 CI: .02 ila .57) çok küçük olduğu tespit edilmiştir ( $ETA \text{ Kare} = .004$ ).

Facebook Kontrolü, Genel Sosyal Medya Kullanımı, Video Oyunları, Medya Paylaşımı, Çevrim İçi Arkadaşlıklar, E-posta Kullanımı, Facebook Arkadaşlıkları ve Akıllı Telefon Kullanımı faktörleri açısından  $p = .05$  anlamlılık düzeyinde internete sahip olanlar ile olmayanların puanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Tablo 4.19. Medya ve teknoloji kullanımlarının internete sahip olma durumuna göre dağılımlarına ait bağımsız örneklem t-testleri

Faktör	İnternetiniz var mı?	N	Ort.	Std. Sapma	t	sd	p
Facebook Kontrolü	Evet	725	3.7972	2.39066	.093	1098	.926
	Hayır	375	3.7831	2.35041			
Genel Sosyal Medya Kullanımı	Evet	725	3.4290	2.17781	-1.414	1098	.158
	Hayır	375	3.6267	2.23910			
Temel Telefon Kullanımı	Evet	725	4.7959	2.22417	2.083	1098	.038
	Hayır	375	4.4978	2.29997			
Video Oyunları	Evet	725	3.9384	2.09171	.324	1098	.746
	Hayır	375	3.8960	1.99066			
Medya Paylaşımı	Evet	725	4.9370	1.73361	.146	1098	.884
	Hayır	375	4.9209	1.73101			
Çevrim İçi Arkadaşlıklar	Evet	725	3.6628	2.15212	.744	1098	.457
	Hayır	375	3.5613	2.12515			
E-posta Kullanımı	Evet	725	3.7566	1.99110	1.526	1098	.127
	Hayır	375	3.5627	2.00985			
Facebook Arkadaşlıkları	Evet	725	4.5228	2.20101	1.193	1098	.233
	Hayır	375	4.3547	2.23985			
Akıllı Telefon Kullanımı	Evet	725	4.7262	2.02382	.334	1098	.739
	Hayır	375	4.6827	2.10216			

Ayrıca, katılımcıların medya ve teknolojiye ilişkin tutumlarında İnternete sahip olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Tablo 4.20'de t-testine ait bulgular ve grup istatistikleri gösterilmektedir.  $p = .05$  anlamlılık düzeyinde bütün tutum ölçeğinin bütün alt boyutlarında İnternete sahip olanların puanları ile olmayanların puanları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Tablo 4.20. Medya ve teknoloji kullanımlarına ilişkin tutumların internete sahip olma durumuna göre dağılımına ait bağımsız örneklem t-testleri

Faktör	İnternetiniz var mı?	N	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	p
Olumlu Tutumlar	Evet	725	3.6410	.89727	-.053	1098	.958
	Hayır	375	3.6440	.85159			
Olumsuz Tutumlar	Evet	725	3.3641	.93552	-1.319	1098	.187
	Hayır	375	3.4418	.90524			
Görev Değiştirme Tercihi	Evet	725	3.4579	1.04291	-.584	1098	.559
	Hayır	375	3.4960	.98619			

#### 4.3.9. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Yaşa Göre İncelenmesi

Bu test şu araştırma sorusunu yanıtlamaktadır: Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Yaşa göre analiz yapmak için yaş verisi 4 grupta toplanmıştır. Üç veya daha fazla gruba dayalı grup farklılıklarını test etmek için Varyans analizi (ANOVA) kullanılır. Medya ve Teknoloji Kullanımı ölçeğinin alt faktörlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizi ve gruplara göre betimsel istatistik Tablo 4.21’de gösterilmektedir. Katılımcılar yaşlarına göre dört gruba ayrılmıştır (Grup 1: 18-20 yaş, Grup 2: 21-22 yaş, Grup 3: 23-25 yaş ve grup 4: 25 yaş üzeri). En yüksek ortalama, medya paylaşımında 23-25 yaş grubunda (M= 4.997, SD= 1.79) gözlenirken en düşük ortalama E-Posta Kullanımında 25 yaş üstü grupta (M= 3.214, SD= 1.97) gözlenmiştir. Ancak, dört grubun  $p < .05$  düzeyindeki Medya ve Teknoloji Kullanımı alt faktör puanları arasında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Tablo 4.21. Medya ve teknoloji kullanımının yaşa göre Anova testi

Faktör	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	Var. K.	Kareler Toplamı	sd	Ort. Kare	F	P
Facebook Kontrolü	18-20	136	4.0074	2.39357	G. Arasında	8.351	3	2.784	.492	.688
	21-22	405	3.7440	2.39006	G. İçinde	6195.697	1096	5.653		
	23-25	531	3.7847	2.37631	Toplam	6204.048	1099			
	25'ten fazla	28	3.5952	2.12250						
	Toplam	1100	3.7924	2.37596						
Genel Sosyal Medya Kullanımı	18-20	136	3.6005	2.22475	G. Arasında	2.993	3	.998	.206	.892
	21-22	405	3.5169	2.24933	G. İçinde	5315.548	1096	4.850		
	23-25	531	3.4626	2.15267	Toplam	5318.541	1099			
	25'ten fazla	28	3.3333	2.33598						
	Toplam	1100	3.4964	2.19987						
Temel Telefon Kullanımı	18-20	136	4.7647	2.26664	G. Arasında	7.350	3	2.450	.482	.695
	21-22	405	4.5877	2.29574	G. İçinde	5574.592	1096	5.086		
	23-25	531	4.7520	2.22126	Toplam	5581.941	1099			
	25'ten fazla	28	4.7976	2.25045						
	Toplam	1100	4.6942	2.25369						
Video Oyunları	18-20	136	4.0931	2.13368	G. Arasında	24.513	3	8.171	1.936	.122
	21-22	405	4.0140	2.07547	G. İçinde	4625.679	1096	4.221		
	23-25	531	3.7853	2.01638	Toplam	4650.192	1099			
	25'ten fazla	28	4.4286	2.07247						
	Toplam	1100	3.9239	2.05701						
Medya Paylaşımı	18-20	136	4.7108	1.87107	G. Arasında	10.371	3	3.457	1.153	.327
	21-22	405	4.9358	1.61478	G. İçinde	3286.247	1096	2.998		
	23-25	531	4.9969	1.78610	Toplam	3296.619	1099			
	25'ten fazla	28	4.7024	1.60334						
	Toplam	1100	4.9315	1.73195						

Tablo 4.21.'in devamı

Faktör	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	Var. K.	Kareler Toplamı	sd	Ort. Kare	F	p
Çevrim İçi Arkadaşlıklar	18-20	136	3.5441	2.08919	G. Arasında	4.345	3	1.448	.315	.815
	21-22	405	3.7074	2.12661	G. İçinde	5040.582	1096	4.599		
	23-25	531	3.5885	2.18586	Toplam	5044.926	1099			
	25'ten fazla	28	3.6429	1.84520						
	Toplam	1100	3.6282	2.14254						
E-posta Kullanımı	18-20	136	3.6838	2.12115	G. Arasında	11.227	3	3.742	.937	.422
	21-22	405	3.7864	1.95638	G. İçinde	4379.123	1096	3.996		
	23-25	531	3.6441	2.00011	Toplam	4390.350	1099			
	25'ten fazla	28	3.2143	1.97404						
	Toplam	1100	3.6905	1.99871						
Facebook Arkadaşlıkları	18-20	136	4.3419	2.33468	G. Arasında	8.380	3	2.793	.569	.636
	21-22	405	4.4481	2.15628	G. İçinde	5382.307	1096	4.911		
	23-25	531	4.5301	2.23671	Toplam	5390.687	1099			
	25'ten fazla	28	4.0893	2.07745						
	Toplam	1100	4.4655	2.21474						
Akıllı Telefon Kullanımı	18-20	136	4.4191	1.90829	G. Arasında	16.315	3	5.438	1.295	.275
	21-22	405	4.7691	2.00628	G. İçinde	4602.293	1096	4.199		
	23-25	531	4.7571	2.11583	Toplam	4618.608	1099			
	25'ten fazla	28	4.4286	2.03540						
	Toplam	1100	4.7114	2.05001						

Ayrıca, katılımcıların medya ve teknolojiye yönelik tutumlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymak için ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 4.22'de ANOVA testine ait bulgular ve grup istatistikleri gösterilmektedir. En yüksek ortalama, Olumlu Tutumlarda 21-22 yaş grubunda (M= 4.997, SD= .89) gözlenirken en düşük ortalama Görev Değiştirme Tercihinde 25 yaş üstünde (M= 3.214) gözlenmiştir. Ancak, Anova testi sonuçlarına göre dört farklı yaş grubunun  $p < .05$  düzeyinde Medya ve Teknolojiye ilişkin tutumlarının alt faktör puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 4.22. Medya ve teknolojiye yönelik tutumların yaşa göre Anova testi

Faktör	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	Var. K.	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Olumlu Tutumlar	18-20	136	3.5974	.90889	G. Arasında	.516	3	.172	.221	.882
	21-22	405	3.6636	.88577	G. İçinde	853.602	1096	.779		
	23-25	531	3.6394	.87206	Toplam	854.118	1099			
	25'ten fazla	28	3.5982	.90354						
	Toplam	1100	3.6420	.88158						
Olumsuz Tutumlar	18-20	136	3.3309	.96139	G. Arasında	2.677	3	.892	1.042	.373
	21-22	405	3.3704	.94310	G. İçinde	938.937	1096	.857		
	23-25	531	3.4319	.89520	Toplam	941.614	1099			
	25'ten fazla	28	3.1905	1.05576						
	Toplam	1100	3.3906	.92563						
Görev Değiştirme Tercihini	18-20	136	3.4485	1.01886	G. Arasında	5.992	3	1.997	1.911	.126
	21-22	405	3.4444	1.03108	G. İçinde	1145.577	1096	1.045		
	23-25	531	3.5179	1.01691	Toplam	1151.569	1099			
	25'ten fazla	28	3.0714	1.01575						
	Toplam	1100	3.4709	1.02364						

#### 4.3.10. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Üniversitelere Göre İncelenmesi

Bu test şu araştırma sorusunu yanıtlamaktadır: Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında üniversitelere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Medya ve Teknoloji Kullanımı ölçeğinin alt faktörlerinde üniversiteye göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizi ve gruplara göre betimsel istatistikler Tablo 4.23'de gösterilmektedir. Katılımcıların öğrenim gördüğü üniversiteler üç farklı grupta toplanmıştır (Grup 1: Batı Libya Üniversiteleri, Grup 2: Doğu Libya Üniversiteleri ve Grup 3: Güney Libya Üniversiteleri). En yüksek ortalama Temel Telefon Kullanımında Doğu Libya Üniversitelerinde ( $M = 5.13$ ,  $SD = 1.83$ ) gözlenirken en düşük ortalama Genel Sosyal Medya Kullanımında yine aynı üniversitelerde gözlenmiştir ( $M = 3.15$ ,  $SD = 2.07$ ).

Facebook Kontrolü faktöründe  $p < .05$  düzeyinde üç grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmiştir ( $F(2, 1097) = 4.467$ ,  $p = .012$ ). İstatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmış olsa da gruplar arasındaki ortalama puan farklarının oldukça küçük olduğu tespit edilmiştir. ETA Kare değerleri kullanılarak hesaplanan etki boyutu .005'tir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey HSD Post-Hoc analizi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre anlamlı farklılık grup 1 ve grup 2 arasındadır. Yani, Facebook Kontrolünde Batı Libya Üniversitelerinin ortalama puanları ( $M = 3.87$ ,  $SD = 2.43$ ) Doğu Libya Üniversitelerinin puanlarından ( $M = 3.36$ ,  $SD = 2.10$ ) önemli ölçüde yüksektir.

Temel telefon kullanımı puanlarında  $p < .05$  anlamlılık düzeyinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $F(2, 1097) = 4.467$ ,  $p = .055$ ) ve grupların ortalama puanları arasındaki farkın oldukça az olduğu gözlenmiştir. ETA Kare değerleri kullanılarak hesaplanan etki boyutu .008'dir. Post-Hoc testine göre anlamlı farklılık Grup 1 ile Grup 2 ve Grup 2 ile Grup 3 arasında gözlenmiştir. Başka bir deyişle, Temel Telefon Kullanımında Doğu Libya Üniversitelerinin ortalama

puanları ( $M = 5.13$ ,  $SD = 1.83$ ) Batı Libya Üniversitelerinin ortalama puanlarından ( $M = 4.6734$ ,  $SD = 2.32$ ) ve Güney Libya Üniversitelerinin ortalama puanlarından ( $M = 4.38$ ,  $SD = 2.25$ ) önemli ölçüde yüksektir.

Video Oyunları puanlarında  $p < .05$  anlamlılık düzeyinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $F(2, 1097) = 4.467$ ,  $p = .009$ ) ve grupların ortalama puanları arasındaki farkın oldukça az olduğu gözlenmiştir. ETA Kare değerleri kullanılarak hesaplanan etki boyutu .0059'dur. Post-Hoc testi sonucuna göre Video Oyunlarında, Doğu Libya Üniversitelerinin ortalama puanları ( $M = 4.39$ ,  $SD = 1.96$ ) Batı Libya Üniversitelerinin ortalama puanlarından ( $M = 3.83$ ,  $SD = 2.06$ ) önemli ölçüde daha yüksektir.

Medya Paylaşımı puanlarında  $p < .05$  anlamlılık düzeyinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $F(2, 1097) = 6.111$ ,  $p = .002$ ) ve grupların ortalama puanları arasındaki farkın oldukça az olduğu gözlenmiştir. ETA Kare değerleri kullanılarak hesaplanan etki boyutu .011'dir. Post-Hoc testi sonuçlarına göre Medya Paylaşımında, Batı Libya Üniversitelerinin ortalama puanlarının ( $M = 4.9662$ ,  $SD = 1.71$ ) ve Doğu Libya Üniversitelerinin ortalama puanlarının ( $M = 5.18$ ,  $SD = 1.54$ ) Güney Libya Üniversitelerinden ( $M = 4.5271$ ,  $SD = 1.93$ ) önemli ölçüde yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.23. Medya ve teknoloji kullanımının üniversitelere göre dağılımına ait Anova

Faktör	Üniversite	N	Ort.	Std. Sapma	Var. K.	Kareler Toplamı	sd	Ort. Kare	F	p	Post-Hoc
Facebook Kontrolü	Grup 1	788	3.8693	2.426	G. Arasında	32.679	2	16.340	2.904	.055	Grup1-Grup2
	Grup 2	152	3.3640	2.102	G. İçinde	6171.369	1097	5.626			
	Grup 3	160	3.8208	2.341	Toplam	6204.048	1099				
	Toplam	1100	3.7924	2.375							
Genel Sosyal Medya Kullanımı	Grup 1	788	3.5178	2.211	G. Arasında	27.133	2	13.566	2.813	.060	-
	Grup 2	152	3.1469	2.071	G. İçinde	5291.408	1097	4.824			
	Grup 3	160	3.7229	2.233	Toplam	5318.541	1099				
	Toplam	1100	3.4964	2.199							
Temel Telefon Kullanımı	Grup 1	788	4.6734	2.318	G. Arasında	45.087	2	22.544	4.467	.012	Grup 1-Grup 2 Grup 2-Grup 3
	Grup 2	152	5.1316	1.825	G. İçinde	5536.854	1097	5.047			
	Grup 3	160	4.3813	2.248	Toplam	5581.941	1099				
	Toplam	1100	4.6942	2.253							
Video Oyunları	Grup 1	788	3.8312	2.063	G. Arasında	40.173	2	20.087	4.780	.009	Grup 1- Grup 2
	Grup 2	152	4.3925	1.964	G. İçinde	4610.018	1097	4.202			
	Grup 3	160	3.9354	2.063	Toplam	4650.192	1099				
	Toplam	1100	3.9239	2.057							

Tablo 4.23. 'ün devamı

Faktör	Üniversite	N	Ort.	Std. Sapma	Var. K.	Kareler Toplamı	sd	Ort. Kare	F	p	Post-Hoc
Medya Paylaşımı	Grup 1	788	4.9662	1.713	G. Arasında	36.323	2	18.162	6.111	.002	Grup 1-Grup 3 Grup 2-Grup3
	Grup 2	152	5.1776	1.539	G. İçinde	3260.295	1097	2.972			
	Grup 3	160	4.5271	1.930	Toplam	3296.619	1099				
	Toplam	1100	4.9315	1.731							
Çevrim İçi Arkadaşlıklar	Grup 1	788	3.6618	2.133	G. Arasında	4.671	2	2.335	.508	.602	-
	Grup 2	152	3.6151	2.028	G. İçinde	5040.255	1097	4.595			
	Grup 3	160	3.4750	2.293	Toplam	5044.926	1099				
	Toplam	1100	3.6282	2.142							
E-posta Kullanımı	Grup 1	788	3.7386	2.003	G. Arasında	15.426	2	7.713	1.934	.145	-
	Grup 2	152	3.3947	1.789	G. İçinde	4374.924	1097	3.988			
	Grup 3	160	3.7344	2.147	Toplam	4390.350	1099				
	Toplam	1100	3.6905	1.998							
Facebook Arkadaşlıkları	Grup 1	788	4.5362	2.198	G. Arasında	14.200	2	7.100	1.449	.235	-
	Grup 2	152	4.3191	2.103	G. İçinde	5376.488	1097	4.901			
	Grup 3	160	4.2563	2.384	Toplam	5390.687	1099				
	Toplam	1100	4.4655	2.214							
Akıllı Telefon Kullanımı	Grup 1	788	4.6929	2.076	G. Arasında	12.327	2	6.163	1.468	.231	-
	Grup 2	152	4.9539	1.815	G. İçinde	4606.281	1097	4.199			
	Grup 3	160	4.5719	2.121	Toplam	4618.608	1099				
	Toplam	1100	4.7114	2.050							

Ayrıca, katılımcıların medya ve teknolojiye yönelik tutumlarında üniversitelere göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymak için de ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 4.24'de ANOVA testine ait bulgular ve grup istatistikleri gösterilmektedir. En yüksek ortalamaya Olumlu Tutumlarda Doğu Libya Üniversitelerinde ( $M = 3.82$ ,  $SD = .83$ ) rastlanırken en düşük ortalama Olumsuz Tutumlarda Güney Libya Üniversitelerinde ( $M = 3.15$ ,  $SD = .90$ ) gözlenmiştir. Anova testi sonuçlarına göre, Olumlu Tutumlarda  $p < .05$  anlamlılık düzeyinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $F(2, 1097) = 3.779$ ,  $p = .023$ ). ETA Kare değerleri kullanılarak hesaplanan etki boyutu .007'dir. Bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey HSD post-hoc testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre Doğu Libya Üniversiteleri ortalama puanının ( $M = 3.82$ ,  $SD = .83$ ) Batı Libya Üniversiteleri puanından ( $M = 3.6139$ ,  $SD = .88$ ) yüksek olduğu görülmektedir.

Olumsuz Tutum faktörü puanlarında  $p < .05$  anlamlılık düzeyinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $F(2, 1097) = 13.718$ ,  $p = .001$ ). ETA Kare kullanılarak hesaplanan etki boyutu .24'tür. Post-hoc testi sonuçlarına göre Batı Libya Üniversiteleri ortalama puanının ( $M = 3.48$ ,  $SD = .92$ ) Doğu Libya Üniversiteleri ortalama puanından ( $M = 3.18$ ,  $SD = .88$ ) ve Güney Libya Üniversiteleri ortalama puanından ( $M = 3.15$ ,  $SD = .90$ ) yüksek olduğu görülmektedir.

Görev Değişirme Tercihi faktöründe de  $p < .05$  düzeyinde üç grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $F(2, 1097) = 5.451, p = .004$ ). ETA Kare değerleri kullanılarak hesaplanan etki boyutu .01'dir. Post-hoc testi sonucuna göre Görev Değişirme Tercihinde Batı Libya Üniversiteleri ortalama puanının ( $M = 3.53, SD = 1.03$ ) Doğu Libya Üniversiteleri ortalama puanından ( $M = 3.29, SD = 1.03$ ) yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.24. Medya ve teknolojiye yönelik tutumların üniversitelere göre dağılımına ait Anova

Faktörler	Üniversite	N	Ort.	Std. Sapma	Var. K.	Kareler Toplamı	sd	Ort. Kare	F	p	Post-Hoc
Olumlu Tutumlar	Grup 1	788	3.6139	.875	G. Arasında	5.845	2	2.922	3.779	.023	Grup 1-Grup 2
	Grup 2	152	3.8240	.833	G. İçinde	848.273	1097	.773			
	Grup 3	160	3.6078	.939	Toplam	854.118	1099				
	Toplam	1100	3.6420	.881							
Olumsuz Tutumlar	Grup 1	788	3.4814	.923	G. Arasında	22.975	2	11.487	13.718	.000	Grup 1-Grup 2 Grup 1-Grup 3
	Grup 2	152	3.1776	.878	G. İçinde	918.639	1097	.837			
	Grup 3	160	3.1458	.904	Toplam	941.614	1099				
	Toplam	1100	3.3906	.925							
Görev Değişirme Tercihi	Grup 1	788	3.5343	1.030	G. Arasında	11.332	2	5.666	5.451	.004	Grup 1-Grup 2
	Grup 2	152	3.2862	1.033	G. İçinde	1140.237	1097	1.039			
	Grup 3	160	3.3344	.949	Toplam	1151.569	1099				
	Toplam	1100	3.4709	1.023							

#### 4.3.11. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Günlük İnternet Kullanımına (GİK) Göre İncelenmesi

Bu test şu araştırma sorusunu yanıtlamaktadır: Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında GİK'e göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Medya ve Teknoloji Kullanımı ölçeğinin alt faktörlerinde GİK'e göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizi ve gruplara göre betimsel istatistikler Tablo 4.25'de gösterilmektedir. GİK dört gruptan (Grup 1: 0-2 saat, Grup 2: 3-4 saat, Grup 3: 5-6 saat ve grup 4: 7-8 saat) oluşmaktadır. En yüksek ortalama Medya Paylaşımında 3-4 saat grubunda ( $M = 5.07, SD = 1.66$ ) gerçekleşirken en düşük ortalama Video Oyunlarında 7-8 saat grubunda ( $M = 3.36, SD = 2.01$ ) gözlenmiştir. Anova testi sonuçlarına göre sadece Video Oyunları faktörü puanlarında  $p < .05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmiştir ( $F(3, 1096) = 4.126, p = .006$ ). İstatistiksel olarak anlamlı sonuç bulunmasına rağmen grupların ortalama puanları arasındaki fark oldukça azdır. ETA Kare kullanılarak hesaplanan etki boyutu .011'dir.

Anlamli farkin hangi gruplar arasininda oldugunu tespit etmek için Tukey HSD post-hoc testi yapilmistir. Bu test sonucuna göre, Video Oyunlari faktöründe GİK süresi 0-2 saat ( $M = 4.06$ ,  $SD = 2.10$ ) ve 5-6 saat ( $M = 4.15$ ,  $SD = 2.05$ ) olanlari ortalama puanlari GİK süresi 7-8 saat olanlardan ( $M = 3.36$ ,  $SD = 2.01$ ) daha yüksektir.

Tablo 4.25. Medya ve teknoloji kullanımının günlük internet kullanımına göre dağılımına ait Anova

Faktör	GİK	N	Ort.	Std. Sapma	Var. K.	Kareler Toplamı	sd	Ort. Kare	F	p	Post-Hoc
Facebook Kontrolü	0-2 saat	411	3.7283	2.382	G.Arasında	6.371	3	2.124	.376	.771	-
	3-4 saat	419	3.8759	2.364	G. İçinde	6197.677	1096	5.655			
	5-6 saat	180	3.8130	2.332	Toplam	6204.048	1099				
	7-8 saat	90	3.6556	2.505							
	Toplam	1100	3.7924	2.375							
Genel Sosyal Medya Kullanımı	0-2 saat	411	3.4761	2.201	G.Arasında	1.963	3	.654	.135	.939	-
	3-4 saat	419	3.4972	2.197	G. İçinde	5316.578	1096	4.851			
	5-6 saat	180	3.5796	2.177	Toplam	5318.541	1099				
	7-8 saat	90	3.4185	2.279							
	Toplam	1100	3.4964	2.199							
Temel Telefon Kullanımı	0-2 saat	411	4.7202	2.266	G.Arasında	4.669	3	1.556	.306	.821	-
	3-4 saat	419	4.6181	2.272	G. İçinde	5577.273	1096	5.089			
	5-6 saat	180	4.7963	2.206	Toplam	5581.941	1099				
	7-8 saat	90	4.7259	2.226							
	Toplam	1100	4.6942	2.253							
Video Oyunlari	0-2 saat	411	4.0633	2.100	G.Arasında	51.932	3	17.311	4.126	.006	0-2 saat ile 7-8 saat 5-6 saat ile 7-8 saat
	3-4 saat	419	3.8107	2.002	G. İçinde	4598.260	1096	4.195			
	5-6 saat	180	4.1537	2.052	Toplam	4650.192	1099				
	7-8 saat	90	3.3556	2.010							
	Toplam	1100	3.9239	2.057							
Medya Paylaşımı	0-2 saat	411	4.8735	1.796	G.Arasında	14.777	3	4.926	1.645	.177	-
	3-4 saat	419	5.0732	1.659	G. İçinde	3281.841	1096	2.994			
	5-6 saat	180	4.8241	1.739	Toplam	3296.619	1099				
	7-8 saat	90	4.7519	1.730							
	Toplam	1100	4.9315	1.731							
Çevrim İçi Arkadaşlıklar	0-2 saat	411	3.4842	2.069	G.Arasında	20.365	3	6.788	1.481	.218	-
	3-4 saat	419	3.7422	2.164	G. İçinde	5024.561	1096	4.584			
	5-6 saat	180	3.7750	2.197	Toplam	5044.926	1099				
	7-8 saat	90	3.4611	2.238							
	Toplam	1100	3.6282	2.142							
E-posta Kullanımı	0-2 saat	411	3.7299	2.080	G.Arasında	19.295	3	6.432	1.613	.185	-
	3-4 saat	419	3.7721	1.975	G. İçinde	4371.055	1096	3.988			
	5-6 saat	180	3.3944	1.842	Toplam	4390.350	1099				
	7-8 saat	90	3.7222	2.005							
	Toplam	1100	3.6905	1.998							
Facebook Arkadaşlıklari	0-2 saat	411	4.3127	2.240	G.Arasında	18.785	3	6.262	1.278	.281	-
	3-4 saat	419	4.5406	2.156	G. İçinde	5371.903	1096	4.901			
	5-6 saat	180	4.6583	2.252	Toplam	5390.687	1099				
	7-8 saat	90	4.4278	2.279							
	Toplam	1100	4.4655	2.214							
Akıllı Telefon Kullanımı	0-2 saat	411	4.5985	2.100	G.Arasında	17.266	3	5.755	1.371	.250	-
	3-4 saat	419	4.8699	2.041	G. İçinde	4601.342	1096	4.198			
	5-6 saat	180	4.6333	1.985	Toplam	4618.608	1099				
	7-8 saat	90	4.6444	1.969							
	Toplam	1100	4.7114	2.050							

Ayrıca, katılımcıların medya ve teknolojiye yönelik tutumlarında GİK'e göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymak için de ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 4.26'da ANOVA testine ait bulgular ve grup istatistikleri gösterilmektedir. En

yüksek ortalama Görev Değişirme Tercihinde 7-8 saat grubunda (M= 3.68, SD= .80) gözlenirken en düşük ortalama Olumsuz Tutumlardaki 0-2 saat grubunda (M= 3.37, SD= .91) gözlenmiştir. Ancak Anova testi sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 4.26. Medya ve teknoloji kullanımına ilişkin tutumların günlük internet kullanımına göre dağılımına ait Anova

Faktör	GİK	N	Ort.	Std. Sapma	Var. K.	Kareler Toplamı	sd	Ort. Kare	F	p
Olumlu Tutumlar	0-2 saat	411	3.6630	.88356	G. Arasında	.421	3	.140	.180	.910
	3-4 saat	419	3.6271	.89094	G. İçinde	853.697	1096	.779		
	5-6 saat	180	3.6181	.93558	Toplam	854.118	1099			
	7-8 saat	90	3.6639	.71221						
	Toplam	1100	3.6420	.88158						
Olumsuz Tutumlar	0-2 saat	411	3.3650	.90606	G. Arasında	1.498	3	.499	.582	.627
	3-4 saat	419	3.3906	.98171	G. İçinde	940.116	1096	.858		
	5-6 saat	180	3.3907	.90576	Toplam	941.614	1099			
	7-8 saat	90	3.5074	.77770						
	Toplam	1100	3.3906	.92563						
Görev Değişirme Tercihi	0-2 saat	411	3.4659	1.01696	G. Arasında	5.114	3	1.705	1.630	.181
	3-4 saat	419	3.4224	1.02974	G. İçinde	1146.455	1096	1.046		
	5-6 saat	180	3.4889	1.11485	Toplam	1151.569	1099			
	7-8 saat	90	3.6833	.79835						
	Toplam	1100	3.4709	1.02364						

#### 4.3.12. Medya ve Teknoloji Kullanımının ve Teknolojiye Yönelik Tutumların Haftalık İnternet Kullanımına (HİK) Göre İncelenmesi

Bu test şu araştırma sorusunu yanıtlamaktadır: Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında HİK'e göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Medya ve Teknoloji Kullanımı ölçeğinin alt faktörlerinde HİK'e göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizi ve gruplara göre betimsel istatistikler Tablo 4.27'de gösterilmektedir. HİK, üç gruptan (Grup 1: 2-3 gün, Grup 2: 4-5 gün ve Grup 3: 6-7 gün) oluşmaktadır. En yüksek ortalama Medya Paylaşımında 6-7 gün grubunda (M= 4.96, SD= 1.67) gerçekleşirken en düşük ortalama Genel Sosyal Medya Kullanımında 4-5 gün grubunda (M= 3.37, SD= 2.10) gözlenmiştir. Anova testi sonuçlarına göre sadece Video Oyunları faktörü puanlarında  $p < .05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmiştir ( $F(2, 1097) = 3.261, p = .039$ ). ETA Kare kullanılarak hesaplanan etki boyutu .006'dır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar

arasında olduğunu tespit etmek için Tukey HSD post-hoc testi yapılmıştır. Post-hoc testi sonucuna göre Video Oyunları faktöründe HİK'i 2-3 gün olanların ortalama puanı ( $M = 4.16$ ,  $SD = 2.04$ ) HİK'i 6-7 gün olanlardan ( $M = 3.78$ ,  $SD = 2.03$ ) daha yüksektir.

Tablo 4.27. Medya ve teknoloji kullanımının haftalık internet kullanımına göre dağılımına ait Anova

Faktör	HİK	N	Ort.	Std. Sapma	Var. K.	Kareler Toplamı	sd	Ort. Kare	F	p	Post-Hoc
Facebook Kontrolü	2-3 gün	260	3.8615	2.424	G. Arasında	1.632	2	.816	.144	.866	
	4-5 gün	281	3.7746	2.377	G.İçinde	6202.416	1097	5.654			
	6-7 gün	559	3.7692	2.356	Toplam	6204.048	1099				
	Toplam	1100	3.7924	2.375							
Genel Sosyal Medya	2-3 gün	260	3.6410	2.284	G. Arasında	10.094	2	5.047	1.043	.353	
	4-5 gün	281	3.3677	2.098	G.İçinde	5308.447	1097	4.839			
	6-7 gün	559	3.4937	2.209	Toplam	5318.541	1099				
	Toplam	1100	3.4964	2.199							
Temel Telefon Kullanımı	2-3 gün	260	4.8449	2.245	G. Arasında	23.138	2	11.569	2.283	.102	
	4-5 gün	281	4.8387	2.219	G.İçinde	5558.803	1097	5.067			
	6-7 gün	559	4.5516	2.269	Toplam	5581.941	1099				
	Toplam	1100	4.6942	2.253							
Video Oyunları	2-3 gün	260	4.1628	2.039	G. Arasında	27.486	2	13.743	3.261	.039	2-3 gün ile 6-7 gün
	4-5 gün	281	3.9881	2.106	G.İçinde	4622.705	1097	4.214			
	6-7 gün	559	3.7806	2.031	Toplam	4650.192	1099				
	Toplam	1100	3.9239	2.057							
İçil Medya Paylaşımı	2-3 gün	260	4.8513	1.833	G. Arasında	2.208	2	1.104	.368	.692	
	4-5 gün	281	4.9502	1.752	G.İçinde	3294.411	1097	3.003			
	6-7 gün	559	4.9595	1.674	Toplam	3296.619	1099				
	Toplam	1100	4.9315	1.731							
Çevrim İçi Arkadaşlık Ar	2-3 gün	260	3.4481	1.926	G. Arasında	12.277	2	6.139	1.338	.263	
	4-5 gün	281	3.6299	2.257	G.İçinde	5032.649	1097	4.588			
	6-7 gün	559	3.7111	2.176	Toplam	5044.926	1099				
	Toplam	1100	3.6282	2.142							
E-posta Kullanımı	2-3 gün	260	3.8942	2.081	G. Arasında	14.166	2	7.083	1.776	.170	
	4-5 gün	281	3.6192	2.021	G.İçinde	4376.183	1097	3.989			
	6-7 gün	559	3.6315	1.944	Toplam	4390.350	1099				
	Toplam	1100	3.6905	1.998							
Facebook Arkadaşlık Ar	2-3 gün	260	4.4058	2.21781	G. Arasında	7.946	2	3.973	.810	.445	
	4-5 gün	281	4.3577	2.25619	G.İçinde	5382.741	1097	4.907			
	6-7 gün	559	4.5474	2.19297	Toplam	5390.687	1099				
	Toplam	1100	4.4655	2.21474							
Akıllı Telefon Kullanımı	2-3 gün	260	4.6808	2.15518	G. Arasında	.666	2	.333	.079	.924	
	4-5 gün	281	4.6922	2.03068	G.İçinde	4617.942	1097	4.210			
	6-7 gün	559	4.7352	2.01265	Toplam	4618.608	1099				
	Toplam	1100	4.7114	2.05001							

Ayrıca, katılımcıların medya ve teknolojiye yönelik tutumlarında HİK'e göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymak için de ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 4.28'de ANOVA testine ait bulgular ve grup istatistikleri gösterilmektedir. En yüksek ortalama Olumlu Tutumlarda 2-3 gün grubunda ( $M = 3.70$ ,  $SD = .89$ ) gerçekleşirken en düşük ortalama Olumsuz Tutumlarda 2-3 gün grubunda ( $M = 3.33$ ,  $SD = .92$ ) gözlenmiştir. Ancak gruplar arasında Anova testi sonuçlarına göre  $p < .05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit

Tablo 4.28. Medya ve teknoloji kullanımına ilişkin tutumların haftalık internet kullanımına göre dağılımına ait Anova

Faktör	HİK	N	Ort.	Std. Sapma	Var. K.	Kareler Toplamı	sd	Ort. Kare	F	p
Olumlu Tutumlar	2-3 gün	260	3.7048	.88511	G. Arasında	1.357	2	.678	.873	.418
	4-5 gün	281	3.6165	.88690	G. İçinde	852.761	1097	.777		
	6-7 gün	559	3.6257	.87744	Toplam	854.118	1099			
	Toplam	1100	3.6420	.88158						
Olumsuz Tutumlar	2-3 gün	260	3.3321	.91954	G. Arasında	1.832	2	.916	1.069	.344
	4-5 gün	281	3.4484	.89919	G. İçinde	939.782	1097	.857		
	6-7 gün	559	3.3888	.94128	Toplam	941.614	1099			
	Toplam	1100	3.3906	.92563						
Görev Değişirme Tercihi	2-3 gün	260	3.4385	1.01345	G. Arasında	.826	2	.413	.394	.675
	4-5 gün	281	3.5142	.99542	G. İçinde	1150.743	1097	1.049		
	6-7 gün	559	3.4642	1.04323	Toplam	1151.569	1099			
	Toplam	1100	3.4709	1.02364						

## 5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde veri analizi bölümünde elde edilen bulgular özetlenmiş ve bu bulgulara dayalı olarak elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

### 5.1. Medya ve Teknoloji Kullanımı Ölçeği ve Tutum Ölçeğine İlişkin Sonuçlar

Bu çalışmada öncelikli olarak Rosen vd. (2013) tarafından geliştirilen Medya ve Teknoloji Kullanımı Ölçeği ve Tutum Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir Arapça formu geliştirilmiştir. Arapçada bu tarz ölçeklerin çok az olduğu düşünüldüğünde elde edilen bu ölçek önem arz etmektedir. Ayrıca, uyarlanan ölçek Arap ülkelerinde yapılacak olan medya ve teknoloji kullanımı ve tutumları ile ilgili çalışmalara öncülük edecek düzeydedir. Uyarlanan ölçeğin medya ve teknoloji kullanımı boyutunda dokuz faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ve faktörlere giren orijinal ölçek madde numaraları şu şekildedir: İlk faktör “Facebook Kontrolü” olarak adlandırılmıştır ve yüksek faktör yüklü üç madde (S33, S32 ve S34) içermektedir. İkinci faktör “Genel Sosyal Medya Kullanımı” olarak adlandırılmıştır ve üç madde (S35, S36 ve S37) içermektedir. Üçüncü faktör “Temel Telefon Kullanımı” olarak adlandırılmıştır ve üç madde (S5, S6 ve S7) içermektedir. Dördüncü faktör “Video Oyunları” olarak adlandırılmıştır ve üç madde (S29, S30 ve S31) içermektedir. Beşinci faktör “Medya Paylaşımı” olarak adlandırılmıştır üç madde (S23, S22 ve S24) içermektedir. Altıncı faktör “Çevrim İçi Arkadaşlıklar” olarak adlandırılmıştır ve iki soru (S33 ve S44) içermektedir. Yedinci faktör “E-posta Kullanımı” olarak adlandırılmıştır ve iki madde (S3 ve S4) içermektedir. Sekizinci faktör “Facebook Arkadaşlıkları” olarak adlandırılmıştır ve iki soru (S41 ve S42) içermektedir. Son faktör olan dokuzuncu faktör ise “Akıllı Telefon Kullanımı” olarak adlandırılmıştır ve iki soru (S16 ve S15) içermektedir. Faktör yükleri çok düşük olan veya 0.40 faktör yükü kriterinin altında olan (Field, 2009; Han, 2009) yirmi bir soru ise analizden çıkartılmıştır. Orijinal ölçeğin medya ve teknoloji kullanımı boyutunda 11 faktör bulunmaktadır. Elde edilen faktörler bu açıdan değerlendirildiğinde Rosen vd. (2013) tarafından geliştirilen ölçekle bir hayli benzerlik göstermektedir.

Ayrıca, uyarlanan ölçeğin Medya ve Teknoloji Kullanımı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.757 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Uyarlama yapılan ölçeğin diğer bir alt boyutu Medya ve Teknolojiye yönelik tutumlardır. Bu tutum alt ölçeğinde üç faktör tespit edilmiştir. İlk faktör “Olumlu Tutumlar” olarak adlandırılmıştır ve dört adet madde (SS1, SS2, SS3, ve SS8) içermektedir. İkinci faktör “Olumsuz Tutumlar” olarak adlandırılmıştır ve üç madde (SS10, SS11 ve SS12) içermektedir. Üçüncü faktör “Görev Değiştirme Tercihi” olarak adlandırılmıştır ve iki madde (SS13 ve SS14) içermektedir. Birinci faktör Olumlu Tutumlar (SS1, SS2, SS3 ve SS8), ikinci faktör Olumsuz Tutumlar (SS10, SS11 ve SS12) ve üçüncü faktör Görev Değiştirme Tercihidir (SS13 ve SS14). Tutum ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0.699 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Medya ve Teknolojiye yönelik tutum ölçeği kabul edilebilir düzeyde güvenilir bir ölçektir. Rosen vd. (2013) tarafından geliştirilen ölçeğin tutum boyutu 4 faktör ve 16 maddeden oluşmaktadır. Ancak uyarlanan tutum ölçeği 3 faktör ve 9 maddeden oluşmuştur. Faktör yükleri yeterli olmayan 7 madde ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca uyarlanan ölçekte, orijinal ölçekte bulunan “Anksiyete / Bağımlılık” faktörü bulunmamaktadır. Çünkü hiçbir madde bu faktör altına girmemiştir.

## **5.2. Katılımcıların Medya ve Teknoloji Kullanımı ve Tutumlarının Bağımsız Değişkenlere Göre İncelenmesi İle İlgili Sonuçlar**

Çalışmada, ölçek uyarlamasının yanı sıra katılımcıların medya ve teknoloji kullanım ve tutum davranışları da cinsiyet, medeni durum, bölüm, internete sahip olma, yaş, üniversite, günlük internet kullanımı ve haftalık internet kullanımı bağımsız değişkenlerine göre incelenmiştir. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar problem cümlesi ve cevap şeklinde aşağıda özetlenmektedir.

**Problem Cümlesi-1:** Katılımcıların Medya ve Teknoloji Kullanımı davranışları genel olarak nasıldır?

**Cevap-1:** Katılımcıların, medya ve teknoloji kullanımı alt ölçek puanlarının tümünde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif fark bulunmuştur. Bu bulgu, katılımcıların

medya ve teknoloji kullanım düzeylerinin ortalamasının altında ve düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcılar, Facebook Kontrolü, Genel Sosyal Medya Kullanımı, Video Oyunları, Çevrim İçi Arkadaşlıklar ve E-posta Kullanımı davranışlarını yaklaşık olarak haftada bir defa gerçekleştirirken; Temel Telefon Kullanımı, Medya Paylaşımı, Facebook Arkadaşlıkları ve Akıllı Telefon Kullanımı davranışlarını haftada birkaç defa gerçekleştirmektedirler.

**Problem Cümlesi-2:** Katılımcıların Medya ve Teknolojiye Yönelik tutumları genel olarak nasıldır?

**Cevap-2:** Katılımcıların Medya ve Teknolojiye yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların Medya ve Teknolojiye yönelik tutumları beş puanlık ölçeğin karşılaştırma noktasından (3) az da olsa yüksektir. Bu sonuçlar şu şekilde yorumlanabilir: (1) Katılımcılar teknoloji ile her şeyin yapılabileceğini, teknolojiyi takip etmenin, sürekli İnternet erişiminin olmasının önemli olduğunu düşünmektedirler. (2) Bunun yanı sıra, katılımcılar insanların teknolojiye çok fazla zaman harcadığını, teknolojinin insanları izole ettiğini ve hayatı karmaşık hale getirdiğini düşünmektedirler. (3) Ayrıca, katılımcılar bir işe odaklanmada zorlanmakta ve sürekli farklı işler arasında geçiş yapmaktadırlar.

Problem Cümlesi-3:

- Medya ve Teknoloji Kullanım ölçeğinin faktörleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Medya ve Teknolojiye Yönelik tutum ölçeğinin faktörleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Medya ve Teknoloji Kullanımı ile Medya ve Teknolojiye yönelik tutumlar arasında bir ilişki var mı?

**Cevap-3:**

- Medya ve Teknoloji Kullanım ölçeğinde, Genel Sosyal Medya Kullanımı ile Facebook Kontrolü ve Genel Sosyal Medya Kullanımı ile Video Oyunları arasında orta seviyede pozitif korelasyon tespit edilmiştir. Medya ve Teknoloji

Kullanımı ölçeğinin diğer faktörleri arasında gözlemlenen korelasyonlar ise zayıf pozitif ilişki şeklindedir ( $< .300$ ,  $p < .05$ ).

- Tutum ölçeğinde, Olumlu Tutumlar ile Olumsuz Tutumlar, Olumlu Tutumlar ile Görev Değiştirme Tercihi ve Olumsuz Tutumlar ile Görev Değiştirme Tercihi arasında orta seviyede pozitif korelasyon tespit edilmiştir.
- Medya ve Teknoloji Kullanımı ile Medya ve Teknolojiye yönelik tutumlar arasında anlamlı bir korelasyon tespit edilmemiştir.

**Problem Cümlesi-4:** Katılımcıların Medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

**Cevap-4:** Genel Sosyal Medya Kullanımı dışında erkeklerin ve kadınların puanları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Kadınların genel sosyal medya kullanımı erkeklere göre daha yüksektir. Yani kadınlar sosyal medyayı daha çok kullanmaktadır. Tutum alt ölçeğinde ise erkek ve kadınlar arasında faktörlerin hiç birinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

**Problem Cümlesi-5:** Katılımcıların Medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

**Cevap-5:** Bekarların ve evlilerin Facebook kontrolü, genel sosyal medya kullanımı, medya paylaşımı ve e-posta kullanımı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bekarların, Facebook kontrolü, genel sosyal medya kullanımı ve medya paylaşımı evlilere göre daha fazladır. Yani bekarlar sosyal medyayı evlilere göre daha çok kullanmakta ve daha çok paylaşım yapmaktadırlar. Bunun tam tersine evliler de bekarlara göre daha çok e-posta kullanmaktadırlar. Bunun sebebi evlilikte sorumluluğun artması ve sosyal medya kullanacak ve paylaşım yapacak zamanın olmaması olabilir. Ayrıca bireyler bir iş sahibi olduktan sonra evlendiklerinden dolayı evlilerin daha formal olan e-posta kullanımlarının fazla olması beklenen bir durumdur. Bunun yanı sıra, tutum ölçeğinin bütün alt boyutlarında evlilerin puanları ile bekârların puanları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

**Problem Cümlesi-6:** Katılımcıların Medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında eğitim görülen bölümlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

**Cevap-6:** Genel Sosyal Medya Kullanımı puanları açısından Uygulamalı Bilimler bölümleri ile İnsan ve Toplum Bilimleri bölümleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. İnsan ve Toplum Bilimleri bölümünde okuyan katılımcıların genel sosyal medya kullanımı Uygulamalı Bilimler bölümünde okuyan öğrencilere göre az da olsa daha yüksektir. Aslında sözel bölümde okuyan katılımcılar sosyal medyayı daha çok kullanmaktadırlar. Diğer faktörler de anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tutum ölçeğinde ise sadece olumsuz tutumlara ilişkin puanlarda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İnsan ve Toplum Bilimleri bölümlerinin medya ve teknolojiye yönelik olumsuz tutumları Uygulamalı Bilimler bölümlerine göre daha yüksektir. İnsan ve Toplum Bilimlerinde öğrenim gören katılımcılar teknolojinin çok zaman aldığı, hayatı karmaşık hale getirdiği ve insanları izole ettiği görüşünü Uygulamalı Bilimlerde öğrenim gören katılımcılara göre daha çok savunmaktadırlar. Bu durum aslında beklenen bir sonuçtur. Sözel bölümlerde öğrenim görenlerin teknolojiye yönelik tutumları genel olarak olumsuzdur. Olumlu tutumlar ve Görev Değiştirme Tercihi faktörlerinde ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Problem Cümlesi-7:** Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında internete sahip olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

**Cevap-7:** İnternete sahip olanlar ile olmayanlar arasında Temel Telefon Kullanımı puanları açısından anlamlı bir fark tespit edilmiştir. İnternete sahip olanların temel telefon kullanımları sahip olmayanlara göre daha fazladır. Diğer faktörlerde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Aslında beklenen durum İnternete sahip olanların sosyal medya kullanımı, medya paylaşımı ve akıllı telefon kullanımlarının daha fazla olmasıdır. Ancak beklenmedik şekilde temel telefon kullanımı daha yüksek çıkmıştır. Bu araştırılması gereken bir sonuçtur. Tutum ölçeği faktörlerinde ise internete sahip olanlar ile olmayanların puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

**Problem Cümlesi-8:** Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

**Cevap-8:** Katılımcılar yaşlarına göre dört gruba ayrılmıştır (Grup 1: 18-20 yaş, Grup 2: 21-22 yaş, Grup 3: 23-25 yaş ve grup 4: 25 yaş üzeri). Anova testi sonuçlarına göre

Medya ve Teknoloji Kullanımı alt faktör puanları arasında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Benzer şekilde katılımcıların Medya ve Teknolojiye ilişkin tutum alt faktör puanları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

**Problem Cümlesi-9:** Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında üniversitelere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

**Cevap-9:** Katılımcıların öğrenim gördüğü üniversiteler üç farklı grupta toplanmıştır (Grup 1: Batı Libya Üniversiteleri, Grup 2: Doğu Libya Üniversiteleri ve Grup 3: Güney Libya Üniversiteleri). Anova testi sonucuna göre, Medya ve Teknoloji Kullanımı ölçeğinin Facebook Kontrolü, Temel Telefon Kullanımı, Video Oyunları ve Medya Paylaşımı faktörlerinde üniversiteye göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Facebook Kontrolünde Batı Libya Üniversitelerinin ortalama puanları Doğu Libya Üniversitelerinin puanlarından önemli ölçüde yüksektir. Batı Libya Üniversitelerinde öğrenim gören katılımcılar Facebook'larını daha sık kontrol etmektedirler.

Temel Telefon Kullanımında Doğu Libya Üniversitelerinin ortalama puanları Batı Libya ve Güney Libya Üniversitelerinin ortalama puanlarından önemli ölçüde yüksektir. Başka bir ifadeyle, Doğu Libya Üniversiteleri Batı ve Güney Libya üniversitelerine göre telefon üzerinden daha çok konuşmakta ve mesajlaşmaktadır.

Video Oyunlarında, Doğu Libya Üniversitelerinin ortalama puanları Batı Libya Üniversitelerinin ortalama puanlarından önemli ölçüde daha yüksektir. Başka bir deyişle Doğu Libya Üniversitelerinde öğrenim gören katılımcılar Batı Libya Üniversitelerinde öğrenim gören katılımcılara göre bilgisayar, telefon ve oyun konsolu üzerinden tek başına ya da başkalarıyla birlikte daha sık oyun oynamaktadırlar.

Medya Paylaşımında ise, Batı Libya ve Doğu Libya Üniversitelerinin ortalama puanları Güney Libya Üniversitelerinden önemli ölçüde yüksektir. Yani, Batı ve Doğu Libya Üniversitelerinde öğrenim gören katılımcılar Güney Libya Üniversitelerinde öğrenim gören katılımcılara göre daha sık medya paylaşmakta ve indirmektedir.

Medya ve Teknolojiye yönelik tutum ölçeğinde ise Olumlu Tutumlar, Olumsuz Tutumlar ve Görev Değiştirme Tercihi faktörlerinde üniversiteye göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Olumlu Tutumlar faktöründe Doğu Libya Üniversiteleri ortalama puanının Batı Libya Üniversiteleri ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir. Yani, Doğu Libya Üniversitesinde öğrenim gören katılımcılar teknoloji ile her şeyin yapılabileceği fikrini ve çevrim içi bilgiye erişmenin, her zaman İnternet erişiminin olmasının, teknolojideki son trendlere ayak uydurmanın önemli olduğu fikirlerini daha çok benimsemektedirler. Olumsuz Tutumlar faktöründe ise Batı Libya Üniversiteleri ortalama puanının Doğu Libya ve Güney Libya Üniversiteleri ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, Batı Libya Üniversitelerinde öğrenim gören katılımcılar teknolojinin çok zaman aldığı, hayatı karmaşık hale getirdiği ve insanları izole ettiği fikirlerini daha çok benimsemektedirler. Ayrıca, Görev Değiştirme Tercihinde Batı Libya Üniversiteleri ortalama puanının Doğu Libya Üniversiteleri ortalama puanından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani, Batı Libya Üniversitelerinde öğrenim gören katılımcılar bir görevi bitirip başka bir göreve başlamak yerine aynı anda birden fazla görevi ve ödevi yapmayı daha çok tercih etmektedirler.

**Problem Cümlesi-10:** Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında Günlük İnternet Kullanımlarına (GİK) göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

**Cevap-10:** GİK dört gruptan (Grup 1: 0-2 saat, Grup 2: 3-4 saat, Grup 3: 5-6 saat ve grup 4: 7-8 saat) oluşmaktadır. Bu dört grubun Medya ve Teknoloji Kullanımı davranışlarında sadece Video Oyunları faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuştur. GİK süresi 0-2 saat ve 5-6 saat olanların ortalama puanları GİK süresi 7-8 saat olanlardan ( $M = 3.36$ ,  $SD = 2.01$ ) daha yüksektir. Demek ki günlük 0-2 saat ve 5-6 saat internete girenler zamanlarının çoğunu oyun oynayarak geçirmektedirler. Medya ve Teknolojiye yönelik tutumlarda ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Problem Cümlesi-11:** Katılımcıların medya ve teknoloji kullanımları ve tutumlarında haftalık İnternet kullanımına (HİK) göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

**Cevap-11:** HİK, üç gruptan (Grup 1: 2-3 gün, Grup 2: 4-5 gün ve Grup 3: 6-7 gün) oluşmaktadır. Bu üç grubun Medya ve Teknoloji Kullanımı davranışlarında GİK’de olduğu gibi sadece Video Oyunları faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Video Oyunları faktöründe HİK’i 2-3 gün olanların ortalama puanı HİK’i 6-7 gün olanlardan daha yüksektir.



## 6. ÖNERİLER, SINIRLILIKLAR VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR

### 6.1. Öneriler

Bu çalışma kapsamında aşağıdaki öneriler yapılmaktadır:

- Web sitesi tasarlarken, reklam yayınlarken veya çevrim içi reklam kampanyaları tasarlarken mevcut medya ve teknoloji ölçeğine ve tutum ölçeğine göre elde edilen bilgiler kullanılabilir.
- Araştırma merkezleri ve acenteler insanların teknoloji temelli medya veya diğer bilgisayarla alakalı aktivitelere bir günde ne kadar vakit harcadığını ölçmek için bu medya ve teknoloji kullanım ve tutum ölçeğini kullanabilir. İnsanların günlük çevrim içi aktivitelerini ölçmek insanların davranışları hakkında bilgi edinmeyi sağlayabilir ve bu sayede araştırma merkezleri ve acenteler müşterileri (örn. şirketler) adına pazarlama planları yapabilir.

### 6.2. Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalar

Medya ve teknoloji ölçeği ve tutum ölçeği uygun örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen Libyalı katılımcılara uygulanmıştır. Bu nedenle, mevcut medya ve teknoloji ölçeği ve tutum ölçeği diğer yerleri kapsayacak şekilde genellenemez ve bu nedenle diğer ortamlarda kullanım için bu ölçeklerde değişiklik yapılması gerekmektedir.

## KANAKLAR

- Al-Ghaith, W., Sanzogni, L., & Sandhu K. (2010). Factors influencing the adoption and usage of online services in saudi arabia, *ejisdc*, 40(1), 1–32.
- Amichai-Hamburger, Y. (2009). *Technology and Psychological Well-Being*. Cambridge University Press.
- Andersson, A., & Grönlund, A. (2009). A conceptual framework for E-learning in developing countries: A critical review of research challenges. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 38(2), 1-16.
- Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., & Hubona G. (2008). The Effects of Gender and Age on New Technology Implementation in a Developing Country Testing the Theory of Planned Behavior (TPB), *Information Technology & People*, 20(4), 352-375
- Biggemann, S. (2010). Modelling the structure of business-to-business relationships. In A. G. Woodside (Ed.), *Organizational Culture, Business-to-Business Relationships, and Interfirm* (vol 16, pp. 27-178). Bingley, UK: Emerald.
- Briggs, S. R., & Cheek, J. M., (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of Personality*, 54(1), 106-148.
- Brosnan, M. J. (1998). *Technophobia: The Psychological Impact of Information Technology*. Routledge, London.
- Bugis, Y. (2015). The Impact of Using Technology and Media in Teaching Arabic Language: An Interpretive Analysis of the Experience of Volunteer Teachers in Arabic School in Northern Colorado. *E-Learn: World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education*, 10–15, Kona.
- Clark, N. (2004). Education in Libya - WENR, <https://wenr.wes.org/2004/07/wenr-julyaugust-2004-education-in-libya>. Erişim tarihi: 28/04/2020.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Crook, C., & Garratt, D. (2005). The positivist paradigm in contemporary social science research, *Research methods in the social sciences*, 207-214.
- David, M., & Sutton, C. D. (2011). *Social research: An introduction*. Sage Publishing.

- Elkaseh, A. M., Wong, K. W., & Fung, C. C.. (2016). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of Social Media for E-Learning in Libyan Higher Education: A Structural Equation Modeling Analysis. *International Journal of Information and Education Technology*, 6(3), 192–99.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publications Inc. United States.
- Glynn, M. S. (2009). Manufacturer brand benefits: Mixed methods scaling. In M. S. Glynn & A. G. Woodside (Eds.), *Business-to-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises* (pp. 33 - 114): Elsevier.
- Hair, J., Anderson, R., Black, B., & Babin, B. (2016). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, USA.
- Hamdy, A. (2007). Survey of ict and education in africa: *Libya Country Report ICT in Education in Libya*.  
<http://documents.worldbank.org/curated/en/974221468049172457/Survey-of-ICT-and-education-in-Africa-Libya-country-report>, Erişim tarihi : 28/04/2020
- Han, J. (2009). Supply Chain Integration, Quality Management and Firm Performance in the Pork Processing Industry in China, *Wageningen Academic Publishers*.
- Hutchinson, A. M., & Johnston, L. (2004). Bridging the divide: a survey of nurses' opinions regarding barriers to, and facilitators of, research utilization in the practice setting. *Journal of clinical nursing*, 13(3), 304-315.
- Küçük O. (2016). Girişimci Sağlığı İle Girişimcilik Düzeyi Ve Girişimcilik Eğilimi İlişkisi: TR90'da Bir Küçük Sanayi Sitesi Uygulaması”, *Uluslararası Katılımlı 16. Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul.
- Lonner, W. J., Berry, J. W., Hofstede, G, H. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496209>
- McMinn, A. M., van Sluijs, E. M., Harvey, N. C., Cooper, C., Inskip, H. M., Godfrey, K. M., & Griffin, S. J. (2009). Validation of a maternal questionnaire on correlates of physical activity in preschool children. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6(1), 81.
- Osiceanu, M. E. (2015). Psychological implications of modern technologies: “technofobia” versus “technophilia”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 1137-1144.
- Orfanidou, E., Woll, B., & Morgan, G. (2014). *Research methods in sign language studies: A practical guide*. John Wiley & Sons.

- Pallant, J. (2013). SPSS survival manual. *McGraw-Hill Education*, UK.
- Punch, K. F. (2005). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. Sage Press.
- Rosen, L. D., K. Whaling, L. M. Carrier, N. A. Cheever, & J. Rokkum. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An Empirical Investigation, *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501–2511.
- Saleh, S. (2013). The Use of Social Media in Arab Countries: A Case of Saudi Arabia. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 140, 201-219.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). Research Methods for Business Students,(4 thedn.). Harlow: Financial Times Prentice Hall. *Unpublished PhD thesis, Juja: Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology*.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th ed.). *Pearson Education, New York*.
- UNESCO.(2005). Integrating ICTs into the Curriculum: *Analytical Catalogue of Key Publications*,[https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&as\\_sdt=0%2C5&q=UNESCO.+2005.+Integrating+ICTs+into+the+Curriculum%3A+Analytical+Catalogue+of+Key+Publications.&btnG=](https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=UNESCO.+2005.+Integrating+ICTs+into+the+Curriculum%3A+Analytical+Catalogue+of+Key+Publications.&btnG=), Erişim tarihi: 28/04/2020.

# EKLER

## **EK 1 Medya ve Teknoloji Kullanım ve Tutum Alt Ölçeği (Türkçe Çeviri)**

Madde sayısı (23). Bu çalışmada bu versiyon kullanılmıştır.

1-40. maddeler için 10 puanlık frekans ölçeği (puanlar parantez içindedir):

- Asla (1)
- Ayda bir kez (2)
- Ayda birkaç kez (3)
- Haftada bir kez (4)
- Haftada birkaç kez (5)
- Günde bir kez (6)
- Günde birkaç kez (7)
- Saatte bir kez (8)
- Saatte birkaç kez (9)
- Her zaman (10)

41-44. maddeler için 9 puanlık ölçek (puanlar parantez içindedir):

- 0 (1)
- 1-50 (2)
- 51-100 (3)
- 101-175 (4)
- 176-250 (5)
- 251-375 (6)
- 376-500 (7)
- 501-750 (8)
- 751 veya daha fazla (9)

Tutum Alt Ölçekleri:

Tüm maddeler için 5'li Likert ölçeği (puanlar parantez içindedir):

- Kesinlikle Katılıyorum (5)
- Katılıyorum (4)
- Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)
- Katılmıyorum (2)
- Kesinlikle Katılmıyorum (1)

<b>MEDYA VE TEKNOLOJİ KULLANIM VE TUTUM ÖLÇEĞİ (TÜRKÇE ÇEVİRİ)</b>
<b>Medya ve Teknoloji Kullanımı Alt Ölçekleri</b>
<b>Facebook Kontrolü</b>
Q32: Facebook sayfası veya diğer sosyal ağların kontrolü
Q33: Akıllı telefonda Facebook sayfasını kontrol etme
Q34: İş veya okulda Facebook kontrolü
<b>Genel Sosyal Medya Kullanımı</b>
Q35: Durum güncellemesi yapma
Q36: Fotoğraf paylaşma
Q37: Profil ve fotoğraflara bakma
<b>Temel Telefon Kullanımı</b>
Q5: Cep telefonundan mesaj gönderme ve alma
Q6: Cep telefonu ile arama yapma veya cevaplama
Q7: Cep telefonundaki mesajları kontrol etme
<b>Video Oyunları</b>
Q29: Bilgisayar, video oyun konsolu veya akıllı telefonda KENDİ KENDİNE oyun oynama
Q30: Bilgisayar, video oyun konsolu veya akıllı telefonda AYNI ODADAKİ BAŞKA İNSANLARLA oyun oynama
Q31: Bilgisayar, video oyun konsolu veya akıllı telefonda DİĞER İNSANLARLA ÇEVİRİM İÇİ oyun oynama
<b>Medya Paylaşımı</b>
Q22: Bilgisayarda video klip seyretme
Q23: Bilgisayarda diğer insanlardan medya dosyaları indirme
Q24: Bilgisayarda kendi medya dosyalarını paylaşma
<b>Çevrim İçi Arkadaşlıklar</b>
Q43: Yüz yüze hiç tanışmadığımız kaç kişiyle internette tanıştınız?
Q44: Yüz yüze hiç tanışmadığımız kaç kişiyle internette düzenli olarak etkileşim kuruyorsunuz?
<b>E-posta Kullanımı</b>
Q3: İş veya okul e-postasını kontrol etme
Q4: E-posta ile dosya gönderme veya alma
<b>Facebook Arkadaşlıkları</b>
Q41: Facebook'ta kaç tane arkadaşınız var?
Q42: Facebook arkadaşlarınızdan kaç kişi sizi şahsen tanıyor?
<b>Akıllı Telefon Kullanımı</b>
Q15: Cep telefonuna video kaydetme
Q16: Cep telefonunda (herhangi bir sebeple) uygulama kullanma
<b>Tutum Alt Ölçekleri</b>
<b>Olumlu Tutumlar</b>
SS1: Her türlü bilgiye istediğim zaman internette ulaşabilmenin önemli olduğunu düşünüyorum.
SS2: İstedğim zaman internete erişebilmenin önemli olduğunu düşünüyorum.
SS3: Teknolojideki son trendlere ayak uydurmanın önemli olduğunu düşünüyorum.
SS8: Teknoloji ile her şey mümkündür.
<b>Olumsuz Tutumlar</b>
SS10: Yeni teknoloji insanların çok fazla zaman kaybetmesine neden olur.
SS11: Yeni teknoloji hayatı daha karmaşık hale getirir.
SS12: Yeni teknoloji insanları daha çok izole eder.
<b>Görev Değiştirme Tercih</b>
SS13: Bir projeyi tamamlayıp diğerine geçmek yerine bir günde birkaç proje üzerinde çalışmayı tercih ediyorum.
SS14: Birden fazla ödev yaparken bir tanesine odaklanmak yerine ödevler arasında git gel yapmayı severim.

الوسائط الإعلام واستخدام التكنولوجيا والمواقف الفرعية  
العناصر ، (23) تم استخدام هذا الإصدار في هذه الدراسة  
مقياس تردد من 10 نقاط للبنود 1-40 (مع تسجيل بين قوسين):

- (1) أبدا
  - (2) مرة في الشهر
  - (3) عدة مرات في الشهر
  - (4) مرة في الأسبوع
  - (5) عدة مرات في الأسبوع
  - (6) مرة واحدة في اليوم
  - (7) عدة مرات في اليوم
  - (8) مرة كل ساعة
  - (9) عدة مرات بالساعة
  - (10) طوال الوقت
- مقياس من 9 نقاط للعناصر 41-44 (مع تسجيله بين قوسين):

- (1) 0
  - (2) 50-1
  - (3) 100-51
  - (4) 175-101
  - (5) 250-176
  - (6) 375-251
  - (7) 500-376
  - (8) 750-501
  - (9) 751 أو أكثر
- المواقف الفرعية:  
مقياس ليكرت 5 نقاط لجميع العناصر (مع وضع الدرجات بين قوسين):
- (5) أوافق بشدة
  - (4) موافق
  - (3) لا أوافق ولا أوافق
  - (2) لا أوافق
  - (1) لا أوافق بشدة

النسخة العربية من استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا ومقاييسها

تفقد الفيسبوك

Q32: تحقق من صفحة في الفيسبوك أو الشبكات الاجتماعية الأخرى.

Q33: تحقق من في الفيسبوك من هاتفك الذكي.

Q34: تحقق في الفيسبوك في العمل أو المدرسة.

استخدام شبكة التواصل الاجتماعي

Q35: نشر تحديثات الحالة.

Q36: نشر الصور ،

Q37: تصفح الملفات الشخصية والصور ،

استخدام الهاتف الأساسي

Q5: إرسال واستقبال الرسائل النصية على الهاتف المحمول.

Q6: إجراء واستقبال المكالمات الهاتفية على الهاتف المحمول.

Q7: التحقق من وجود رسائل نصية على الهاتف المحمول.

ألعاب الفيديو

Q29: اللعب الألعاب على الكمبيوتر أو وحدة التحكم في ألعاب الفيديو أو الهاتف الذكي مع نفسه

Q30: اللعب ألعابًا على جهاز كمبيوتر أو وحدة تحكم لألعاب الفيديو أو هاتف ذكي مع أشخاص آخرين في نفس الغرفة

Q31: اللعب ألعابًا على جهاز كمبيوتر أو وحدة تحكم لألعاب الفيديو أو هاتف ذكي مع الآخرين

تقاسم وسائل الاعلام

Q22: مشاهدة مقاطع الفيديو على جهاز كمبيوتر

Q23: قم بتنزيل ملفات الوسائط من أشخاص آخرين على جهاز كمبيوتر

Q24: مشاركة ملفات الوسائط الخاصة بك على جهاز كمبيوتر

- صداقات عبر الإنترنت
- Q43: عدد الأشخاص الذين قابلتهم عبر الإنترنت لم تقابلهم شخصياً أبداً.
- Q44: كم عدد الأشخاص الذين تتفاعل معهم بانتظام عبر الإنترنت والذين لم تقابلهم شخصياً أبداً.
- استخدام البريد الإلكتروني
- Q3: التحقق من عمالك أو البريد الإلكتروني المدرسة.
- Q4: إرسال أو استقبال الملفات عبر البريد الإلكتروني،  
صداقات الفيسبوك
- Q41: كم عدد الأصدقاء لديك على الفيس بوك
- Q42: كم من أصدقاؤك الفيسبوك تعرف شخصياً
- استخدام الهاتف الذكي
- Q15: تسجيل الفيديو على الهاتف المحمول
- Q16: استخدام التطبيقات (لأي غرض) على الهاتف المحمول
- مواقف ايجابية
- SS1: أشعر أنه من المهم أن أتمكن من العثور على أي معلومات وقتما أرغب في الاتصال بالإنترنت.
- SS2: أشعر أنه من المهم أن تكون قادراً على الوصول إلى الإنترنت في أي وقت أريد.
- SS3: أعتقد أنه من المهم مواكبة أحدث الاتجاهات في التكنولوجيا.
- SS8: مع التكنولوجيا كل شيء ممكن.  
المواقف السلبية
- SS10: التكنولوجيا الجديدة تجعل الناس تضيع الكثير من الوقت.
- SS11: التكنولوجيا الجديدة تجعل الحياة أكثر تعقيداً.
- SS12: التكنولوجيا الجديدة تجعل الناس أكثر عزلة.  
التفضيل لتبديل المهام
- SS13: أفضل العمل على مشاريع متعددة في يوم واحد ، بدلاً من إكمال مشروع واحد والتحول إلى مشروع آخر.
- SS14: عند القيام بعدد من المهام ، أحب التبديل بينكما بدلاً من القيام به في وقت واحد.