

GİRNE AMERİKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Fen Bilimleri Enstitüsü

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
TUTUMLARININ AKADEMİK GÜDÜLENMEYE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

İbrahim DAVRAN

GİRNE

Haziran, 2019

GİRNE AMERİKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Fen Bilimleri Enstitüsü

**Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarının
Akademik GÜdülenmeye Etkisi**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:
İbrahim DAVRAN

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Olga PİLLİ

GİRNE

Haziran, 2019



GİRNE AMERİKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Bu Proje Eğitim Yönetim ve Denetimi ana bilim dalında Jüri tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

İmzalar:

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Özgür BATUR

Üye : Doç. Dr. Olga PİLLİ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Emine SONAL

163029004 öğrenci numaralı İbrahim DAVRAN tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarının Akademik Güdülenmeye Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Girne Amerikan Üniversitesi, Sosyal ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kurallarına uygundur.

Prof. Dr. Barlas N. Aytaçoğlu
Müdür,
Sosyal ve Fen Bilimleri Enstitüsü

ÖZET**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA TUTUMLARININ
AKADEMİK GÜDÜLENMEYE ETKİSİ****İbrahim DAVRAN****Yüksek Lisans Tezi, 2019****Danışman: Doç. Dr. Olga PİLLİ**

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarını, akademik güdülenme düzeylerini ve sosyal medya tutumlarının akademik güdülenme üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılar belirlenmiş anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırma betimsel yöntemli ilişkisel tarama modeli bir çalışma niteliğindedir. Araştırma 2017-2018 eğitim öğretim yılında Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde öğrenim gören 149 kadın, 166 erkek, toplam 315 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama araçları olarak “demografik bilgi formu”, “sosyal medya tutum ölçeği-üniversite formu” ve “akademik güdülenme ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde ise SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Araştırmada sosyal medya tutumlarının alt boyutları faktör analiziyle belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük alt boyutları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumları alt boyutları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların akademik güdülenme düzeyleri belirlenmiştir. Akademik güdülenme değişkeni, bağımlı değişken olarak ele alınmış ve bu değişken sosyal medya tutumları (eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük) korelasyon analizi ile incelenmiştir. Akademik güdülenme ile sosyal medya tutumlarının alt boyutları arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: *Akademik Güdülenme, Sosyal Medya Tutumları, Üniversite Öğrencileri*

ABSTRACT**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ATTITUDES OF UNIVERSITY STUDENTS ON ACADEMIC MOTIVATION****İbrahim DAVRAN****Master Thesis, 2019****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Olga PİLLİ**

This study aimed to examine the social media attitudes of university students, academic motivation levels and the impact of social media attitudes on academic motivation.

In this study, data were collected by using simple random sampling method. A descriptive research method is used as a descriptive survey model. Research the study was conducted with the participation of 149 women, 166 men and 315 university students who were educated at the Cyprus Social Sciences University in 2017-2018 academic year. Data collection tools were used as “personal information form”, “social media attitude scale-university form” and “academic motivation scale”. Statistical analysis of data was performed using SPSS 24.0. The sub-dimensions of social media attitudes were determined by Factor Analysis: Education, open communication, social interaction, attraction, entertainment and sharing, indulging. Correlation analysis was performed to determine whether there is any relationship between social media attitudes sub-dimensions. Academic motivation levels of the participants were determined. The academic motivation variable is considered Bağımlı değişken and this variable is analyzed by correlation analysis of social media attitudes (education, open communication, social interaction, attraction, entertainment and sharing, indulging). It was found that there was a positive correlation between academic motivation and the lower dimensions of social media attitudes.

Keywords: *Academic Motivation, Social Media Attitudes, University Students*

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde kıymetli bilgi, birikim ve deneyimlerini paylaşan, yapıcı, toparlayıcı ve motive edici tavırlarıyla sürekli destek olan yol gösteren, asla unutmayacağım saygıdeğer danışman hocam; Doç. Dr. Olga PİLLİ'ye teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ayrıca sürekli beni destekleyen ve her zaman yanımda olan anne ve babama, kardeşlerim Ayşe Azra, Sevdâ ve Erdem'e ve yeğenim Ebrar'a teşekkür ederim.

Son olarak maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen Recep Günaydın, Mustafa Sinan Gökçe, Hakan Doğan, Ömer Saka, Ekrem Erdemir, Sadık Usta, Prof. Dr. Mustafa Tümer, Prof. Dr. İbrahim Benter'e ve çalışmanın her aşamasında yanımda olan tüm arkadaşlarıma sevgi ve kardeşlik adına sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İbrahim DAVRAN

İÇİNDEKİLER LİSTESİ

ÖZET.....	Sayfa No ii
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
1. BÖLÜM. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	4
1.2. Amaç	6
1.3. Varsayımlar	7
1.4. Sınırlılıklar	7
1.5. Tanımlar	7
1.6. Çalışmanın Önemi.....	8
2. BÖLÜM. KURAMSAL ÇERÇEVE	10
2.1. Sosyal Medya	12
2.1.1. Sosyal medyanın tarihçesi.....	12
2.1.2. Sosyal medya çeşitleri.....	16
2.2. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya.....	17
2.3. İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri	17
2.4. GÜDÜLENME	19
2.4.1. İçsel ve dışsal güdülenme/motivasyon.....	20
2.4.2. Akademik güdülenme	21
2.4.3. Güdülenme kuramları.....	22
2.4.3.1. Davranışçı güdü kuramları.....	23
2.4.3.2. Hümanistik güdü kuramları	23
2.4.3.3. Bilişsel güdü kuramları	24
2.4.3.3.1. Beklenti - değer kuramı	25
2.4.3.3.2. Başarı - amaç kuramı	26
2.4.3.3.3. Başarı yükleme kuramı	27
2.4.3.4. Sosyal öğrenme güdü kuramları	28
2.4.4. Güdülenmenin başarıya etkisi	28

2.4.5. Öğrenmede güdülemeyi etkileyen faktörlerin sosyal medya kullanımı bağlamında analizi.....	29
2.5. Akademik Güdülenme ve Sosyal Medya İlişkisi	33
2.6. Akademik Güdülenme ve Sosyal Medya Tutumu İle İlgili Araştırmalar	34
3. BÖLÜM. YÖNTEM.....	37
3.1. Araştırma Modeli	37
3.2. Örneklem	37
3.3. Verilerin Toplanması.....	37
3.4. Veri Toplama Araçları	38
3.4.1. Kişisel Bilgi Formu	38
3.4.2. Akademik güdülenme ölçeği	41
3.4.3. Sosyal medya tutum ölçeği-üniversite formu	42
3.5. Veri Analizi	43
4. BÖLÜM. BULGU VE YORUMLAR	45
4.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Üniversite Formuna Ait Bulgular	45
4.1.1. Sosyal medya tutumu faktör analizi ve sonuçları	45
4.1.2. Sosyal medya tutumlarının çeşitli bağımsız değişkenler bağlamında analizi	47
4.1.2.1. Cinsiyet ve sosyal medya tutumları alt boyutu	48
4.1.2.2. Yaş grupları ve sosyal medya tutumları alt boyutu.....	49
4.1.2.3. Bölüm ve sosyal medya tutumları alt boyutu.....	51
4.1.2.4. Sınıf ve sosyal medya tutumları alt boyutu.....	54
4.1.2.5. Aylık harcama düzeyi ve sosyal medya tutumları alt boyutu ...	55
4.1.2.6. İnternette geçirilen süre ve sosyal medya tutumları alt boyutu	58
4.1.2.7. Sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya tutumları alt boyutu.....	61
4.1.2.8. Sosyal medyaya bağlanılan ortam ve sosyal medya tutumları alt boyutu.....	66
4.1.2.9. Sosyal medyaya bağlanılan araç ve sosyal medya tutumları alt boyutu.....	68
4.1.2.10. Sosyal medya tutumları ve sosyal medya tutumlarının alt boyutları arasındaki korelasyon analizi.....	71
4.2. Akademik Güdülenme Ölçeğine Ait Bulgular	73
4.2.1. Akademik güdülenme ölçeği güven analizi	73

4.2.2. Cinsiyet ve akademik güdülenme ilişkisi.....	74
4.2.3. Yaş grubu ve akademik güdülenme ilişkisi	75
4.2.4. Bölüm ve akademik güdülenme ilişkisi	76
4.2.5. Sınıf ve akademik güdülenme ilişkisi	76
4.2.6. Harcama düzeyi ve akademik güdülenme ilişkisi.....	77
4.2.7. İnternette geçirilen süre ve akademik güdülenme ilişkisi.....	78
4.2.8. Sosyal medyada geçirilen süre ve akademik güdülenme ilişkisi	78
4.2.9. Sosyal medyaya bağlanılan ortam ve akademik güdülenme ilişkisi....	80
4.2.10. Sosyal medyaya bağlanılan araç ve akademik güdülenme ilişkisi.....	80
4.2.11. Sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medyaya bağlanılan ortam ile akademik güdülenme arasındaki korelasyon analizi	81
4.3. Sosyal Medya Tutumları ile Akademik Güdülenme Arasındaki Korelasyon Analizi ve Bağımsız Grup İstatistiği	82
5. BÖLÜM. SONUÇ VE ÖNERİLERİ	86
5.1.Sonuç	86
5.2. Öneriler.....	91
5.2.1. Araştırmacıya yönelik öneriler	91
5.2.1.Uygulayıcıya yönelik öneriler	92
KAYNAKÇA	93
EKLER.....	100
Ek-1. Anket Bilgilendirme Formu ve Demografik Bilgiler	100
Ek-2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Üniversite Formu (SMTÖ-Ü).....	102
Ek-3. Akademik Güdülenme Ölçeği Formu.....	105
Ek-4. Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Üniversite Formu İzni	106
Ek-5. Akademik Güdülenme Ölçeği İzni	107
Ek-6. Girne Amerikan Üniversitesi Etik Kurulu İzin Formu	108
Ek-7. Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi Rektörlük İzin Formu	109

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Demografik özellikler ve kişisel bilgiler.....	39
Tablo 2. İnternet ve sosyal medya ile ilgili veriler.....	39
Tablo 3. Sahip olunan sosyal medya araçları	40
Tablo 4. Faktörlerin madde sayıları ile Cronbach-Alpha.....	42
Tablo 5. Anket sonuçlarına ilişkin bilgiler.....	43
Tablo 6. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Testi Değerleri	44
Tablo 7. Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü	46
Tablo 8. Faktör sayıları ve açıklanan toplam varyans miktarları	46
Tablo 9. Sosyal medya tutumları ve alt boyutları sonuçları.....	47
Tablo 10. Sosyal medya tutumları alt boyut ve cinsiyet ilişkisi.....	48
Tablo 11. Sosyal medya tutumları alt boyutu cinsiyet ilişkisi t-testi	49
Tablo 12. Sosyal medya tutumları alt boyut ve yaş ilişkisi.....	49
Tablo 13. Sosyal medya tutumları alt boyut ve bölüm ilişkisi.....	52
Tablo 14. Sosyal medya tutumları alt boyut ve bölümlere göre Tukey testi.....	53
Tablo 15. Sosyal medya tutumları alt boyut ve sınıf ilişkisi.....	54
Tablo 16. Sosyal medya tutumları alt boyut ve aylık harcama düzeyi ilişkisi	56
Tablo 17. Sosyal medya tutumları alt boyut, aylık harcama düzeyi Tukey testi.....	57
Tablo 18. Sosyal medya tutumları alt boyut ve internette geçirilen süre ilişkisi	59
Tablo 19. Sosyal medya tutumları alt boyut; eğlence ve paylaşım ile internette geçirilen süre Tukey testi.....	60
Tablo 20. Sosyal medya tutumları alt boyut ve sosyal medyada geçirilen süre ilişkisi	61
Tablo 21. Sosyal medya tutumları alt boyutlar ile sosyal medyada geçirilen süre Tukey testi.....	63
Tablo 22. Sosyal medya tutumları alt boyutlar ile sosyal medyada geçirilen süre Tukey testi.....	64
Tablo 23. Sosyal medya tutumları alt boyut ve sosyal medyaya bağlanılan ortam ilişkisi.....	66
Tablo 24. Sosyal medya tutumları alt boyut ve sosyal medyaya bağlanılan araç ilişkisi.....	68
Tablo 25. Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlar ve sosyal medya sitelerine girilen araç Tukey testi.....	70

Tablo 26. Sosyal medya tutumları alt boyutları korelasyon analizi	71
Tablo 27. Akademik güdülenme ölçeğine ilişkin genel bilgiler.....	73
Tablo 28. Güvenirlilik analizi.....	74
Tablo 29. Akademik güdülenme cinsiyet ilişkisi	74
Tablo 30. Akademik güdülenme cinsiyet ilişkisi T-testi.....	75
Tablo 31. Akademik güdülenme yaş ilişkisi	75
Tablo 32. Akademik güdülenme bölüm ilişkisi	76
Tablo 33. Akademik güdülenme sınıf ilişkisi	77
Tablo 34. Akademik güdülenme aylık harcama düzeyi ilişkisi	77
Tablo 35. Akademik güdülenme internette geçirilen süre ilişkisi.....	78
Tablo 36. Akademik güdülenme sosyal medyada geçirilen süre ilişkisi.....	79
Tablo 37. Akademik güdülenme, sosyal medyada geçirilen süre Tukey testi	79
Tablo 38. Akademik güdülenme sosyal medyaya bağlanılan ortam ilişkisi	80
Tablo 39. Akademik güdülenme sosyal medyaya bağlanılan araç ilişkisi.....	81
Tablo 40. Sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medyaya bağlanılan ortam ile akademik güdülenme arasındaki korelasyon analizi	81
Tablo 41. Sosyal medya tutumları ile akademik güdülenme arasındaki korelasyon analizi.....	82
Tablo 42. Sosyal medya tutum ölçeği ve akademik güdülenme ölçeği grup istatistiği	84
Tablo 43. Bağımsız gruplar için T testi	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal medya tarihi	13
Şekil 2. Sosyal ağ sitelerinin lansman tarihlerini ve topluluk sitelerinin sosyal ağ özellikleriyle yeniden başlatıldığı yıllar	15
Şekil 3. Sosyal medya çeşitleri	16
Şekil 4. Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri.....	17
Şekil 5. Dünya internet kullanıcılarının yaş dağılımları	18
Şekil 6. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları-2019 (Ocak)	19
Şekil 7. İçsel güdülenme	21
Şekil 8. Güdülenme kuramları	22
Şekil 9. Bilişsel güdü kuramları.....	24
Şekil 10. Başarı güdüsü yüksek ve düşük olan bireyler arasındaki farklılıklar	25
Şekil 11. Öğrenmeyi etkileyen faktörler.....	30
Şekil 12. Sosyal medya tutumları alt boyutları.....	47
Şekil 13. Akademik güdülenme seviyesi.....	73

KISALTMALAR LİSTESİ

SMTÖ-Ü	Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Üniversite Formu
RPD	Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık
AGÖ	Akademik Güdülenme Ölçeği
İM	İçsel Motivasyonun
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
Ort.	Ortalama
ss.	Standart Sapma
std.	Standart Hata
FA	Faktör Analizi
r	Korelasyon Katsayısı
F	Varyans Analizi
p	Anlamlılık

1. BÖLÜM. GİRİŞ

Teknolojik gelişme ve ilerlemeler, toplumu ve toplumsal yapıyı derinden etkilemektedir. Bu etkilerden en önemlilerinden biri iletişimdir. İletişim olanaklarının gelişmesi ve iletişim ağlarının çeşitlenmesi, iletişim biçimlerini, sosyal, kültürel yaşamı, eğitim öğretim sürecini, gündelik yaşam pratiklerini, bireyler arası ve kitleler arası iletişimi yeniden şekillendirmiştir. İletişim, bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir (Dökmen, 2004, s. 19). Başka bir tanıma göre ise iletişim, kişi ya da örgütlerin hem içinde yer aldıkları toplumsal sistemle hem de bu sistemdeki diğer kişi ve örgütlerle uyumunu ve etkileşimini sağlayan temel süreçtir (Elgünler ve Fener, 2011). İletişim, “ortak bir edimde bulunmak; bir nesneyi iki grup arasında paylaşmak; karşılıklı bildirimde bulunmak, konuşmak, görüş alışverişinde bulunmak” anlamına gelmektedir (Telman ve Ünsal, 2005, s. 19). Bu tanımlamadan hareketle iletişim insanlar arasında; duygu, düşünce, bilgi, haber alışverişi gibi birçok şeyin çeşitli kanallar aracılığıyla kişiden kişiye aktarılması olarak ifade edilebilir. Kişiler arasındaki duygu, düşünce, bilgi vs. aktarılması, yaşanan dönemin özelliklerine göre farklılıklar göstermiştir. Gönenç (2007), bu farklılıklarla ilgili olarak insanların dumanı ve ateşi kullanmaya başlamaları, mağara duvarlarına resimler çizmeye başlamaları, hayvan boynuzlarını kullanarak çeşitli sesler çıkarmaları birbirlerini uyarmak ya da bilgilendirmek için kullandıkları yöntemlerden bazıları olduğunu belirtmiştir.

İlk çağlarda insanlar arasında iletişim sesler vasıtasıyla kişilerinin belirli bir mesafeden birbirine seslenerek iletişimi sağlamaktaydılar. Zamanla bu iletişim yönteminin belirli mesafelerle sınırlı kaldığı ve daha geniş bir iletişim ağı sağlamak için, davullar, ateşler, haberleşme kuleleri kullanarak iletişimin geniş alanlara taşınmasının yollarını aramışlardır. İnsanlar, konuşarak akıllarını ve yeteneklerini kullanarak iletişimi geliştirmişlerdir (Gönenç, 2007). Antik çağlarda, iletişimin sağlanması adına birçok yöntemler ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de duvarlara çizilen figürlerdir. İnsanlar yaşadıkları bir olayı veya anlatmak istedikleri duygu, düşünce, bilgi vs. duvarlara çizdikleri figürlerle anlatmışlardır. Öyle ki bir av töreni, avlanma sırasındaki görüntüler, göç, dini törenler vs. birçok olay duvarlara çizilen figürlerle anlatılmıştır. Süreç içerisinde çizilen bu figürler çeşitli sembollerle ifade edilmeye başlamış ve kendisine yeni bir anlam kazandırmıştır. Bu anlam kazandırma

sürecini figürlerin çeşitli sembollerle ifade edilmesi ve yazının bulunması ile sağlanmıştır. İletişim tarihsel süreç içerisinde yazının bulunmasıyla birlikte önemli bir boyut kazanmıştır (Gönenç, 2007). Yazıyla haberleşmenin gelişmeye başlaması beraberinde birçok icadın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu icatların başında ise matbaa gelmektedir. Matbaanın kullanılmaya başlaması, iletişim sürecine farklı bir boyut kazandırmıştır. Yazılı iletişimin başlangıcından basılı iletişime geçişle çağ atlayan dünya, matbaanın icadıyla beraber daha evrensel bir hal almaya başlamıştır (Öztürk, 2017). İnsanoğlunun kullandığı ateş, duman, ses, duvar resimleri ve figürleri, posta güvercini, mektup gibi iletişim araçları zamanla yerini telgraf (1835), telefon (1875), radyo (1888), televizyon (1923) ve bilgisayarlar(1946) ile birlikte süreç köklü bir değişim geçirmiştir. İletişim araçları, ilkel matbaa ve baskı tekniklerinin ilk biçimlerinden, elektronik iletişim ve bilişim teknolojisinin en son türlerine kadar modern toplumların gelişiminin asli bir parçası olmuştur (Aymaz, 2018). Baldini (2000), iletişim dünyasında birbirini izleyen üç devrimin olduğunu ve bu devrimlerin Chirografik devrim (yazının icadı), matbaanın bulunmasını izleyen Gutenberg devrimi ve telgraf, radyo, televizyon ardından gelen Elektrik- Elektronik devrim olarak sıralamıştır. Bunlarla birlikte internet ve internet araçlarının gelişmesi, iletişim teknolojisinin küçük taşınabilir hale dönüştürmesi yeni iletişim biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bunlardan bazıları; bireysel, toplumsal, kitlesel, siyasal, ses ve görüntüye, yazıya ve işarete dayalı iletişim ile elektronik iletişimdir.

Elektronik bilgi iletişim araçları yaygınlaşarak “sosyal medyayı, bu yeni sistem ise yeni bir sosyo-politik kültürü yaygınlaştırarak yeni bir iletişim toplumu modeli ve birey merkezli kamu etkileşimi kültürünü oluşturmaktadır (Paçacı, 2014). Oluşturulan bu sosyal medya kültürü sosyal ağlar vasıtasıyla hızlıca yayılmaktadır. Bu yayılma internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan etkileşimli ve paylaşımcı uygulamalar ortaya çıkmıştır. Uygulamaların ortaya çıkması sadece web tasarımcılarını değil milyonlarca internet kullanıcılarını etkileşimli ve işbirlikçi uygulamalara yöneltmiştir (Bedir, 2016). World Wide Web uzantısıyla birlikte etkileşimli ve işbirlikçi iletişim süreci başlamıştır. İlk olarak Web 1.0 teknolojileri vasıtası ile içeriklerin sadece okunabildiği, tek yönlü iletişim mümkün olduğu etkileşimli yapıdan, Web 2.0 teknolojileriyle etkileşimli yapı işbirlikçi yapıya dönüşerek çift yönlü olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Web 2.0 terimi, çoğu kullanıcı arasında işbirliğini ve paylaşımını kolaylaştırmak için tasarlanan “ikinci

nesil” web tabanlı teknolojilerin ve hizmetlerin gevşek bir koleksiyonunu ifade eder (Kennedy, 2007). Web 2.0 teknolojileri içindeki bloglar, sayfa imleme ya da işaretleme siteleri, microbloglar, podcasting, sanal dünyalar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar, wikiler gibi ortamlar olarak sıralamak mümkün olsa da bütün bu Web 2.0 teknolojileri genel adıyla sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Bedir, 2016). Bu teknolojiler içinde en popüler olan ağlardan biri de sosyal ağlardır. Sosyal ağlar siteleri, hem bireylerin hem toplumların hem de örgütlerin birbirleriyle iletişim kurma, enformasyon paylaşma, örgütlenme, iş yapma biçimlerini hatırı sayılır ölçülerde değiştirmektedir (Köseoğlu, 2012).

İletişim olanakları ve iletişim ağlarının gelişmesi, bilgileri oluşturan ağ tabanlı sistemler ve teknolojiler ile gerçekleşmektedir. Bu gelişmeler toplumsal, kültürel, siyasi ve ekonomik yapı gibi birçok yapı üzerinde köklü değişimler meydana getirmiştir. Köklü değişimlerden en önemlilerinden biri olan toplumsal değişimlerin yaşanması iletim ve iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması ile meydana gelmiştir. Ortaya çıkan bu değişimler, kişiler arası ve toplumlar arası iletişim süreçlerine nerdeyse tüm bireylerin dahil olması ile yaygınlık kazanmıştır. İletim ve iletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi, internet ve sosyal medya vasıtasıyla sesin, görüntünün ve diğer birçok değişkenin ulus ötesine anında ulaşma ve etkileşimde bulunma imkânı sağlamıştır. Bilişim teknolojisindeki gelişmeler çalışma ortamlarımızı, iletişim araçlarımızı ve hatta günlük hayatımızı değiştirmektedir (Çakır ve Yükseltürk, 2010). Bu durum ise gündelik yaşam pratiklerinin baştan şekillenmesini beraberinde getirmiştir. Bilişim teknolojileri, öğrenme-öğretme sürecini, sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamı olduğu kadar kişilerarası etkileşimi de yeniden şekillendirmiştir (Özmen, Aküzüm ve diğerleri, 2011). Sosyal medya ile ilgili birçok araştırma yapılmış olup bu çalışmalarda etkileşim, iletişim ve sosyal örgütlenme mekânları olarak sosyal ağların ön plana çıktığını öne sürmektedir (Akbay ve Gizir, 2010; Aydın, 2016; Çok ve Kutlu, 2018; D’Souza, 2006; Genç, 2015; Kahraman ve Yılmazsoy, 2017; Köseoğlu, 2012; Matney ve Borland, 2009; Mayfield, 2008; Saracalaloğlu, 2008; Tüten ve Solomon, 2018). Sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcıların bilgi oluşturma ve paylaşma, ilişki kurma ve ifade edilen etkileşimler gibi birçok etkileşimde bulunma imkânı sağlamaktadır. Tüm bunlardan hareketle sosyal ağlar aracılığıyla işbirliği yaparak eğitimcilerle bilgiyi hazırlayanlar arasında bilgi paylaşımına ve üretimine imkân sağlayarak eğitimi destekleyici

nitelikte kullanımının gerçekleştirilebileceği ifade edilebilir. Sosyal ağlar ile kişiler arası iletişimleri, kişisel katılımı ve sosyal ilişkilerin gelişmesine olanak sağlanabileceği öne sürülebilir.

1.1. Problem

Yapılan alan yazın araştırmasında, sosyal medya kavramının kullanıcılar tarafından web 2.0 teknolojilerini bir taban olarak kullanarak, web 2.0 teknolojilerini sayesinde daha aktif rol aldığı yeni bir web uygulaması olarak ortaya çıktığını göstermektedir (Akgündüz, 2013; Atalay, 2014; Bayram, 2012; Kennedy, 2007; Mason ve Rennie, 2007; Mayfield, 2008; Onat, 2010). Sosyal medyanın hayatın her alanına dahil olması, gündelik yaşam pratiklerinin işleyişin şekillenmesine, geçmiş ve geleceğe yönelik yeni tutum ve davranışları ortaya çıkardığı ifade edilebilir. Kennedy (2007) ve Mayfield (2008), sosyal ağlarla ilgili olarak kullanıcıların diğer kullanıcılara bir profil sunan kişisel bir web sitesi oluşturmaya ve özelleştirmesine olanak tanıdığını, kullanıcıların benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları kolayca bulabileceği ve onlara arkadaş olarak bağlanabileceği sosyal ağlar kurarak bloglar, görüntü ve video paylaşımı gibi paylaşımlar ile etkileşime geçebileceğini belirtmiştir. Bu paylaşımın birlikte sosyal medya; aktif katılım, etkileşim ve eleştirel düşünme gibi birçok özelliği desteklemektedir (Bedir, 2016). İletişim araçlarının gelişmesi, sosyal medyanın belirtilen özellikleri içinde barındırması ve her yaş grubuna hitap edecek bir niteliğe sahip olması kendisine olan talebi arttırdığı ifade edilebilir. Vural ve Bat (2010), iletişim araçlarının gelişmesinin bilişim teknolojilerine olan ilgiyi arttırdığını, sosyal medyanın da bu ortamda kendisine bir yer bulmasına olanak sağladığını belirtmiştir. Bu durum ise bireylerin interneti ve sosyal ağları kullanım düzeylerini arttırmıştır. İnterneti yoğun olarak kullanan bireyler zamanlarının büyük bir bölümünü bu sosyal medya araçlarında geçirmektedir (Gürültü, 2016). Selwyn (2007), sosyal ağları her yaş grubundaki öğrencilerin kullanması ve gündelik yaşamlarında büyük bir yer kaplamasının eğitimcilerin bu alan ilgi duymasını sağladığını belirtmiştir. Her yaş grubundaki öğrencilerin sosyal medyayı kullanması ve gündelik yaşamlarında önemli bir yer kaplaması bireyin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının şekillenmesi ve bu alanda araştırmalar yapılmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya araçlarında geçirilen sürelerle ilgili olarak Öztürk (2011), Taylor, Parker, Lenhart ve Patten (2011), Erzurum ve Tiryakioğlu (2011), Horzum'un (2010)

çalışmalarında katılımcıların sosyal paylaşım sitelerini aktif olarak kullandıkları, haftada en az bir kez sosyal paylaşım sitelerine girdikleri belirlenmiştir.

Sosyal medyanın çeşitliliği, her yaş grubuna hitap etmesi, kullanıcı sayısının her geçen gün artması, yeni içerik oluşum süreçlerini ortaya çıkarması vs. birçok etken sosyal medyaya karşı tutumun şekillenmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın hayatın her alanında olduğu gibi eğitim alanında etkisinin olduğu da ifade edilebilir.

Mazman (2009), teknolojik gelişmelerle eğitimin iletim ortamı, iletim biçimi, bireylerin iletişim şekilleri ve sürecin işleyişinde köklü değişiklikler meydana geldiğini ve sınıf, laboratuvar, okul, kampüs gibi bireylerin yüz yüze bir araya geldiği ortamlar, yerini iletişimin web araçları ile internet üzerinden sağlandığı çevrimiçi ortamlara bıraktığını belirtmiştir. Bireylerin sosyal medya tutumlarının belirlenmesi ve eğitim öğretim süreçlerinde akademik güdülenme ile ilişkinin açığa çıkarılması önemlidir. Buradan hareketle sosyal medya tutumlarının bir hedefe yönelik olarak, davranışı harekete geçiren, yönlendiren bir işlevi yerine getirip getirmediği konusunun ortaya çıkarılması ve akademik güdülenme ile ilişkisinin belirlenmesi önemlidir.

Güdülenme ve akademik güdülenme birçok araştırmacı tarafından merak edilen ve üzerinde araştırılan bir konu olmuştur (Akbay ve Gizir, 2010; Aydın, 2010; Bozanoğlu, 2004; Dilekmen ve Ada, 2005; Evin ve Akbay, 2009; Kaplan, 2017; Kula Kartal, 2018; Lepper, Corpus ve Iyengar, 2005; Stipek, 2002; Şahin ve Çakar, 2011;). Kula Kartal (2018), akademik güdülenme ölçeği'nin boyutluluk açısından madde tepki kuramı modellerine bağlı olarak incelemiş, Kaplan (2017), öğrencilerde akademik erteleme davranışı: akademik güdülenme, akademik özyeterlik ve akademik yükleme stillerini, Demir (2017), internet bağımlılığı, akademik güdülenme, akademik erteleme ve okula bağlanma arasındaki ilişkileri, Ünal (2013), öğrencilerinin akademik güdülenme düzeylerinin bazı değişkenler açısından yordanmasını, Polat (2013), öğrencilerinin sorgulama topluluğu algılarının akademik güdülenme ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesini, Şahin ve Çakar (2011), öğrenme stratejileri ve akademik güdülenme düzeylerini, Akbay ve Gizir (2010), akademik güdülenme ile ilgili akademik yükleme stilleri ve akademik özyeterlik boyutlarını, Aydın (2010), akademik başarının yordayıcısı olarak akademik güdülenme, öz yeterlilik ve sınav kaygısını, Evin Akbay (2009), cinsiyete göre

üniversite öğrencilerinde akademik erteleme davranışı: akademik güdülenme, akademik özyeterlik ve akademik yükleme stillerinin rolünü, Demir (2008), uzaktan eğitim öğrencilerinin akademik güdülenme düzeyleri gibi birçok çalışma yapılmıştır.

Yapılan bu çalışmalar incelendiğinde, akademik güdülenmenin birçok değişken bağlamında incelendiği görülmektedir. Akademik güdülenme ile sosyal medya tutumları arasında ilişkinin olup olmadığı, varsa bu ilişkinin yönü gibi alanyazının eksik kaldığı düşünülmektedir. Bu kapsamda çevrimiçi ortamların yaygınlaşması birçok alanda çeşitli tutumları ortaya çıkarmış olması, sosyal medya tutumu ile akademik güdülenme arasındaki ilişkinin araştırılmasını gerekli kılmıştır. Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının akademik güdülenme arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın problemi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu araştırma, iletişim, iletim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medyaya ilişkin tutumların akademik güdülenmeye etkisi üzerinden ele almıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarını, akademik güdülenme düzeylerini yordayan bazı değişkenler arasındaki ilişkinin ve sosyal medya tutumlarının akademik güdülenme üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının ve akademik güdülenme arasında bir ilişki var mıdır? Sorusu araştırmanın ana problemi oluşturmaktadır?

Bu problem doğrultusunda aşağıda belirtilen alt problemlere cevap aranmaktadır?

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumları hangi düzeydedir?
2. Üniversite öğrencilerinin akademik güdülenmeleri hangi düzeydedir?
3. Sosyal medya tutumları ile cinsiyet, yaş grupları, bölüm, sınıf, aylık harcama düzeyi, internette ve sosyal medyada geçirilen süre değişkenleri arasında anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
4. Akademik güdülenme ile cinsiyet, yaş grupları, bölüm, sınıf, aylık harcama düzeyi, internette ve sosyal medyada geçirilen süre değişkenleri arasında anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?
5. Akademik güdülenme ile sosyal medya tutumu arasında bir ilişki var mıdır?

1.3. Varsayımlar

Araştırma sorularına verilen yanıtlara katılımcılar ölçme amacına uygun, içten yanıtlar vermişlerdir.

Araştırma soruları ve sorulara verilen yanıtlar, katılımcıların sosyal medya tutumlarının akademik güdülenmeye etkisini ortaya koymak için yeterlidir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma aşağıda ifade edilen sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür.

Araştırma 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlıdır.

Araştırma, Öğrencilerin Demografik Bilgileri, Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Üniversite Formu ve Akademik Güdülenme Ölçeği ile elde edilen bilgilerle sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

Güdülenme; davranışı başlatan, davranışa enerji veren, davranışın sürdürülmesini sağlayan, davranışa yön veren, davranışı durduran ve bütün bunlara karşı organizmanın gösterdiği özel reaksiyonların neler olduğunu içeren bir inceleme alanıdır (Özşahin, 2005).

İçsel güdülenme; bir davranışta bulunmak üzere bireyin içinden gelen istekliliktir (Özşahin, 2005).

Dışsal güdülenme; dışardan gelen ödül, ceza, baskı, rica, vb. gibi etkenlerle oluşan güdülenmedir güçtür (Dilekmen ve Ada, 2005).

Sosyal medya; kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır (Köseoglu, 2012).

Akademik güdülenme; akademik işler için gerekli enerjinin üretilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Bozanoğlu, 2004). Akademik güdülenme öğrencilerin akademik konularda gösterdikleri ısrarın, çabanın, isteğin gücünü belirleyen, öğrenci başarısını

yönlendirmede ve başarının devamını sağlamada önemli bir kavramdır (Çok ve Kutlu, 2018).

1.6. Çalışmanın Önemi

İnternet ve internet teknolojilerinin gündelik yaşamın içinde her geçen gün biraz daha fazla yer almasıyla sosyal medya ve sosyal medya araçları vazgeçilemez bir iletişim ortamı oluşmuştur. Sosyal medya gündelik yaşam ile iç içe geçmiş ve etkileşimli iletişim sürecinde önemli bir konum elde etmiştir. İnternet teknolojileri vasıtasıyla kullanılabilen sosyal medya araçları, kullanıcıların sosyal yetkinliklerini, sosyal paylaşımlarını, iletişim tercihlerini ve iletişim algılarını da etkileyebilmektedir. Sosyal medyanın yeni teknolojilerle entegre bir şekilde gelişme göstermesi, kullanıcı sayıları ve sosyal medya çeşidinin artmasını da sağlamıştır. Sosyal medyanın gündelik yaşam ile iç içe geçmesi, kullanıcı sayıları, çeşitlenmesi bu alan üzerinde araştırmalar yapılmasını beraberinde getirmiştir. Kullanıcıların zamanlarının çoğunu geçirdikleri sosyal medyaya yönelik tutumların belirlenmesi önem arz etmektedir. Sosyal medyaya yönelik tutumların belirlenmesi ile birlikte sosyal medyanın etkilerinin açığa çıkarılmasına olanak sağlayabilir. Bununla birlikte özellikle eğitim öğretim süreçlerine devam eden öğrencilerin sosyal medyayı kullanmaları, sosyal medyaya ilişkin tutumları şekillendirmektedir. Sosyal medya tutumları ile ilgili olarak eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük tutumların oluşmasına olanak sağlamaktadır. Bireyin sosyalleşme sürecinde, eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük gibi birçok tutum üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Buradan hareketle sosyal medya kullanan bireylerin eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük düzeylerinin belirlenmesi ve bu süreçlerin akademik güdülenme üzerine etkilerinin araştırılması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının akademik güdülenmeye etkisinin belirlenmesinde önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir. Sosyal medya eğitim öğretim süreçlerine devam eden öğrenciler tarafından kullanılması, sosyal medyaya ilişkin tutumların belirlenmesi ve yönlendirilmesinde önemlidir. Sosyal medyaya ilişkin tutumların belirlenmesi, süreçlerin sağlıklı bir şekilde yönetilmesi, öğrenmeyi olumlu etkileyen güdülenmenin de sağlanmasına olanak sağlayabilir. Araştırma sonucunda sosyal medya tutumu ile

akademik güdülenme düzeyleri arasındaki ilişkinin ortaya konması özellikle eğitim öğretim kademlerinde eğitim gören öğrencilerle ilgili daha özel/somut politikalar üretilmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Akademik güdülenme genel olarak akademik işler ile ilgili gerekli enerjinin üretilip çeşitli yollarla dışa vurulması şeklinde ifade edilebilir. Öğrencilerin aktif olarak yer aldığı akademik işlerde özel olarak kullanılan güdülenmeye akademik güdülenme denir. Güdülenme, istenen bir nesneyi başarmayı, bir hobiye beslemeyi, bir hedefe ulaşmayı öğrenmeyi yakından ilgilendirir. Güdülenmenin içsel ve dışsal etkenlerden kaynaklanabilir. İnternet ve internet teknolojilerinin, araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi, iletişim biçimlerini, iletişim süreçlerini çeşitlendirmiş ve bireylerin zamanlarının bir kısmını geçirdikleri sosyal mekânları ortaya çıkarmıştır. Bireylerin internet ve araçlarıyla sosyal medyada zaman geçirmeleri ve birçok sosyal ağı aynı anda kullanmaları tutumlar üzerinde de birçok etkiyi beraberinde getirmiştir. Tutumlar üzerindeki etkilerden biri de güdünün harekete geçirilmesi sürecidir. Sosyal medya tutumları gündelik yaşamın birçok alanı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu etkilerden bazıları eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük gibi etkilerdir. Bu çalışmada sosyal medya tutumları ve bu tutumlara ait faktörlerin cinsiyet, yaş grupları, bölüm, sınıf, aylık harcama düzeyi, internette ve sosyal medyada geçirilen süre gibi değişkenler ile ilişkinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bununla birlikte akademik güdülenmeye ilişkin bulguların sosyal medya tutumları ile ilişkisinin belirlenmesi ile alan yazına katkı sağlanması düşünülmektedir.

2. BÖLÜM. KURAMSAL ÇERÇEVE

İnternet ve internet araçlarının gelişmesi yeni birçok sosyal ağ ortamlarının oluşmasını sağlamıştır. Bu yeni ortamlardan biri de sosyal medya kavramıdır. Sosyal medya, internet ve internet araçlarının altyapısı olmadan var olması mümkün olmadığından, sosyal medya değer zincirinin ilk destekleyici bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak sosyal medyayı tanımlamak gerekirse, internete bağlı bir veri sunucuları ağı olarak tanımlanabilir. İlk olarak Web 1.0 olarak adlandırılan internet bilgi ağı olarak ortaya çıkmıştır. Bu ağda birey pasif konumda (alıcı konumunda) bulunmaktaydı. D’Souza (2006), ikinci nesil web araçları ya da sosyal yazılımlar olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojisi en kısa ifadeyle “okunabilir ve yazılabilir web” olarak tanımlamaktadır.

Web 2.0, internet ağıyla birey sürece dahil edildi. Bireyin sürece dahil edilmesiyle birlikte, sosyal ağlarda açık veya yarı açık profil oluşturularak, diğer bireylerin oluşturdukları profillerle diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetlerin yaygınlaşması sağlanmıştır. Birey etkileşimli ağ ile zengin verilere erişim sağlamaya, çoklu platformlara (cep telefonu, PDA, bilgisayar) ve ötesine (bulut bilişim); kolay, erişilebilir ve etkileşimli hale getirilmiş oldu. İnternet ve bununla ilgili teknolojiler, bugün bildiğimiz şeyi sosyal medyaya uygun ve yaygın hale getirmektedir (Tuten ve Solomon, 2018). Bu durum sosyal medyanın teknolojik, içerik ve yapı anlamında sürekli büyüyen ve gelişen bir yapıya bürünmesini sağlamıştır. İnternet ve buna bağlı geliştirilen/geliştirilmeye devam eden teknolojiler, sosyal medya olarak adlandırabileceğimiz yapının yerleşmesine, yaygınlaşmasına ve sık kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Öyle ki gün geçtikçe sosyal medyanın kullanıcıları artmakta, geniş kitlelere erişebilmekte ve etkileşim sürecini desteklemektedir. Sosyal medyada iki farklı etkileşim türünden bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki kullanıcıların eş zamanlı birbiriyle etkileşimidir. Eş zamanlı etkileşimde örneğin, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp vs. gibi ağlarda kullanıcıların anlık beğeni ve mesajlaşmaları düşünülebilir. Etkileşimin ikincisi ise eş zamanlı olmayan etkileşimlerdir. Asenkron etkileşim resim, müzik, video paylaşımı, çeşitli uygulamalar ve gruplar olarak örneklendirilebilir (Tuten ve Solomon, 2015). Sosyal medyanın getirmiş olduğu yenilikler, günlük iletişim alışkanlıklarını, sosyal, siyasal ve pek çok anlam üretme

sürecini beraberinde getirmiştir. Ortamın etkileşimsellik, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık gibi temel özellikleri bireylerin aynı zaman ve mekanda bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır (Aydın, 2016).

Sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalar (Akday ve Gizir, 2010; Aydın, 2016; Çok ve Kutlu, 2018; D’Souza, 2006; Genç, 2015; Kahraman ve Yılmazsoy, 2017; Köseoğlu, 2012; Matney ve Borland, 2009; Mayfield, 2008; Saracalaloğlu, 2008; Tüten ve Solomon, 2018) etkileşim, iletişim ve sosyal örgütlenme mekanları olarak sosyal ağların ön plana çıktığını öne sürmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, “sosyal ağ” kavramı üzerine odaklanıldığı ve sosyal ağın kullanım amaçlarının ve alışkanlıklarının ne olduğu, kültürel, bölgesel olarak nasıl farklılaştığı, sosyal ağların benimsenme düzeyinin kullanım şekline nasıl yansıdığı, akademik başarı, motivasyon, etkileşim gibi değişkenlerle olan ilişkisinin ortaya konulmaya çalışıldığı görülmektedir. Sosyal medya günlük yaşamın her alanında yaygınlaşarak, toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın gündelik yaşam pratikleri ile iç içe geçmesi sosyal yaşam üzerinde dönüştürücü bir rol alarak sosyal, kültürel, psikolojik etkileri de beraberinde getirmiştir.

Sosyal medyanın gündelik yaşam ile iç içe geçmesi, sosyal medyanın sorgulanmasını ve üzerinde birçok çalışma yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. teknoloji ile birey ve toplum arasındaki ilişki sosyal boyutta önemli bir görünüm kazanmıştır. Özellikle genç nüfusun sosyal medya/sosyal ağlarda geçirdiği süreler, kullanıcı sayısının her geçen gün artması yeni bir iletişim biçimin ortaya çıktığını ve yerleşmeye devam ettiğini göstermektedir. Sosyal medya/sosyal ağlar, sadece aile ve arkadaşlardan değil öğretmenler, okul çalışanları, komşular, toplum içindeki farklı çevrelerden de oluşmaktadır (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017). Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin tutumlarının akademik güdülenme düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Çalışmada, sosyal medya, yeni iletişim ortamları, güdülenme üzerinden üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının akademik güdülenmeye etkisi belirlenmeye yönelik olarak yapılmıştır.

2.1. Sosyal Medya

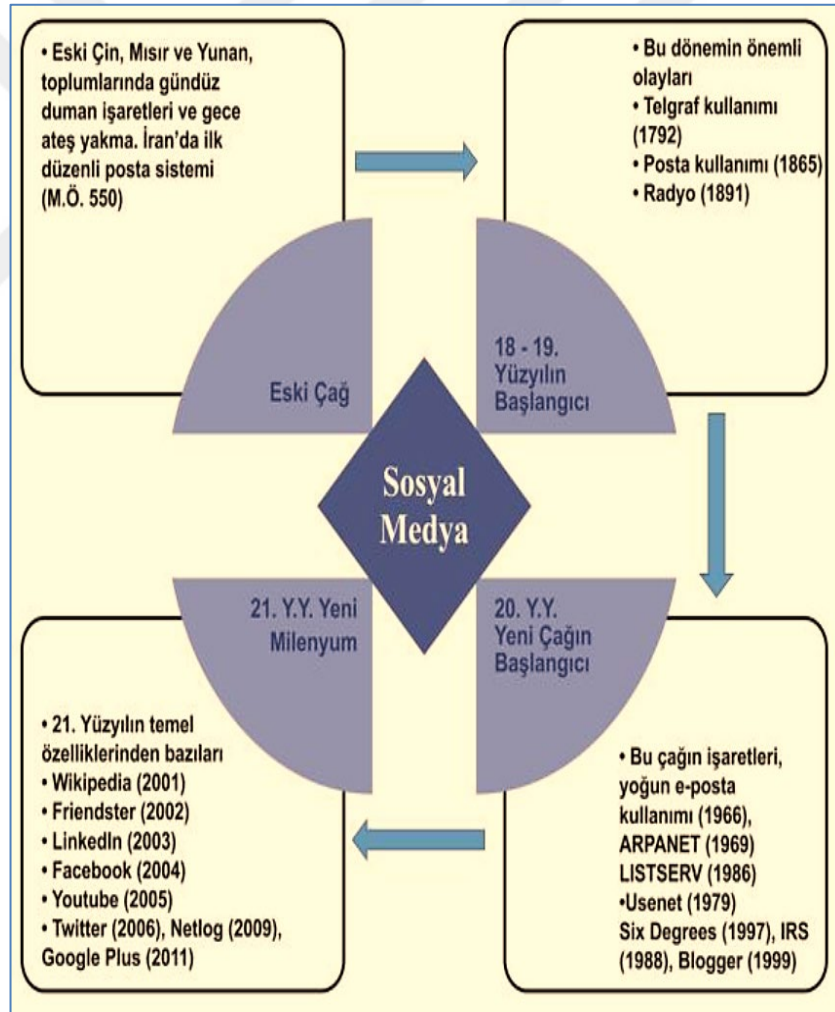
Sosyal medya kavramı yeni bir kavram olmasına karşın etki alanını her geçen gün genişletmeye devam etmekte, kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bireylerin birbiri ile etkileşimli hale gelmesi, yeni iletişim biçimlerinin yanı sıra birçok aktarımın yapıldığı alanlar haline dönüşmüştür.

Sosyal medya ile ilgili olarak Lai ve Turban (2008), bireylerin düşüncelerini, tecrübelerini, kavrama yetilerini, algılarını, müzik, video ve fotoğraf gibi ortamları birbirleriyle paylaşmak için kullandıkları araçlar ve platformlar, Boyd ve Ellison (2008), bireylerin sınırlı bir sistem içinde halka açık veya yarı halka açık bir alan inşa etmelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler, Bruns ve Bahnisch (2009), topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim yaratmak ve işbirliği gerektiren ortak projeler üretmek için alanlar ve fırsatlar yaratan Web 2.0 temelli web siteleri, Genç (2015) ve Köseoğlu (2012), teknolojik yeterlilikler ve mobilite sayesinde ortaya çıkmış olan birbirine bağlı insan grupları, topluluklar ve organizasyonlar arasında iletişimin, aktarımın, iş birliği geliştirmenin online araçlarına verilen isim olarak ifade etmiştir.

2.1.1. Sosyal medyanın tarihçesi

Sosyal medya, kavramı akla ilk olarak, Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat, Messenger, vs birçok sosyal ağı düşündürmektedir. Ancak sosyal medya bu ağlardan çok daha ötesidir. İnsanın doğasından kaynaklı sosyal bir varlık olması ve iletişim ihtiyacı hiç şüphesiz her zaman var olmuştur. Bu ihtiyacın giderilmesi için birçok yol ve yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemler; ateş, duman, bağırma, davul sesi, şifreli sesli çeşitli sesler, bayrak veya flamanın yükseklerle çekilmesi vs. olarak sıralanabilir. Kullanılan yöntemlerin genel olarak ses ve görsellerden oluşmaktadır. İnsanlar eski Çin, Mısır ve Yunanistan'da gece gündüz duman sinyalleri ve işaret yangınları iletişim kurmak için kullanılır (Baruah, 2012). Baruah (2012), ayrıca davulun da iletişim için insan sesi aralığını genişletmek için dünyanın birçok yerinde kullanıldığını belirtmiştir. Toplumsal değişme ve teknolojik gelişmelerle birlikte, görsel ve işitsel ilkel kabul edilebilecek nitelikteki araçlar zamanla kendilerini yenilemişlerdir. Bu yeniliklerden en önemlilerinden biri de yazının kullanılması olarak ele alınabilir. Yazının kullanılması ile birlikte iletişim süreci çağın değişmesini sağlamış, basım, yayın ve dağıtım tekniklerinin gelişmesi ile bu süreç

hızlanmıştır. Sosyal medya tarihsel süreç içerisinde görsel, işitsel ve yazılı hale dönüştürüldüğü ifade edilebilir. Yazının kullanılmaya başlaması, çoğaltım tekniklerinin gelişmesi, ulaşım olanakların değişmesi, beraberinde birçok değişim getirmiştir. 18.ve 19. yüzyıl, telgraf (1792), telefon (1890) ve radyo (1891) gibi cihazların uzun mesafelerde mesaj gönderme ve alma yeni bir çağda kullandığı atılım dönemi idi (Baruah, 2012). Bu dönemlerde şehirlerin büyümesi, büyük ticaret merkezlerinin oluşmaya başlaması, bankacılık sistemin gelişmesi, siyasal ve ekonomik alandaki gelişmeler iletişim türlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Telgraf, film, telefon, radyo ve televizyonun kullanılmasıyla birlikte iletişimde önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Çakmak, 2014). Elektriğin birçok alanda kullanılmaya başlaması, telgraf, radyo ve telefonun icadı ile birlikte iletişim süreci köklü değişim geçirmiştir.



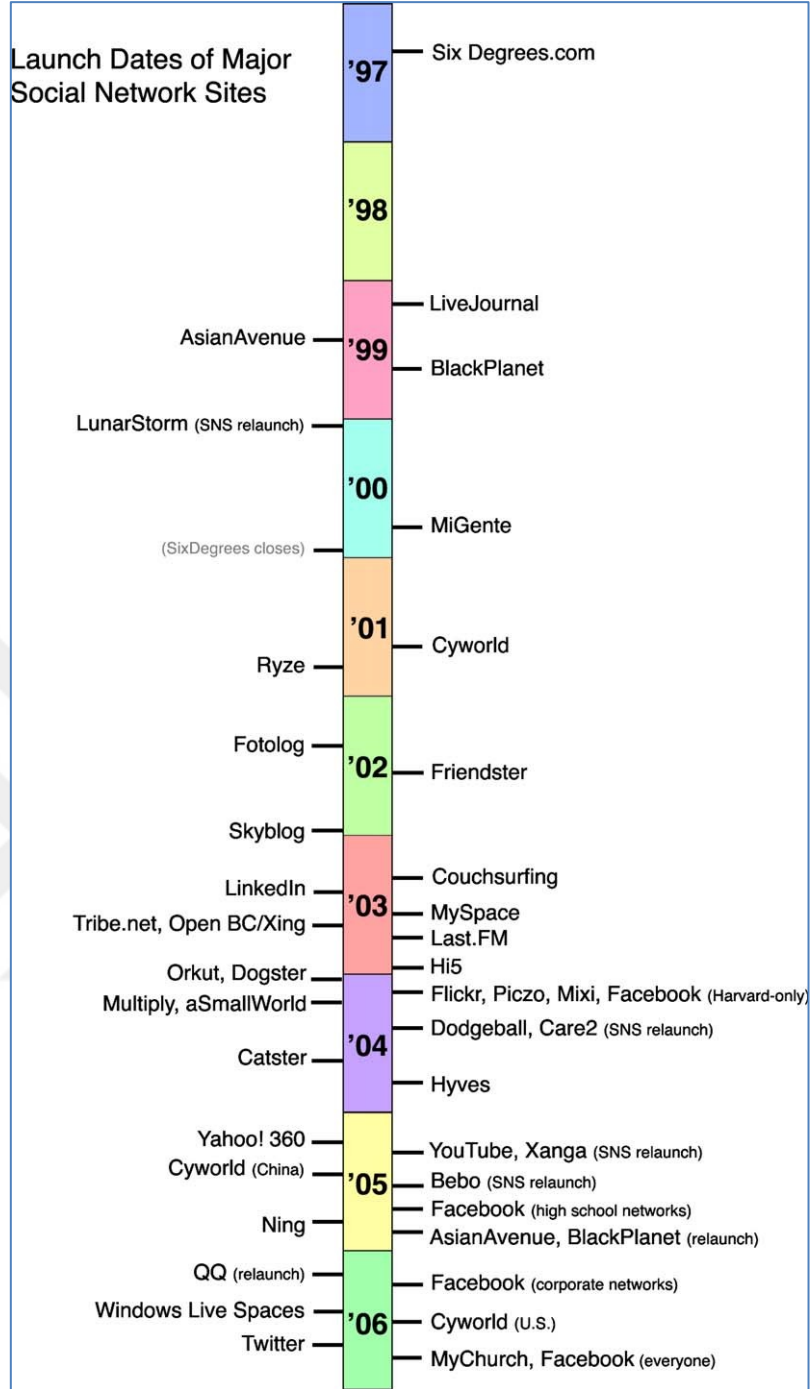
Şekil 1. Sosyal medya tarihi

Kaynak: Baruah (2012, s. 3)

Baruah (2012), 20. Yüzyıl ile birlikte yeni bir çağın başladığını ve bu yüzyıla internetin büyümesi ve gelişimi, bir kişiden diğerine veya web üzerinden mesaj alışverişi dönemine gelindiği belirtmiştir. İletişim tarzını değiştiren bu teknolojinin adını “web 2,0” olarak 2004 yılında O’Reilly Media’nın sahibi Tim O’Reilly koymuştur (Kahraman, 2013). 2000 yılından itibaren gelişen internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların etkinliği artırılmıştır. 21. yüzyıl, Friendster, Fotolog, Photobucket, Flickr, Orkut, Facebook, Ning, Digg, Twitter, Netlog, Skype, Wikipedia, Youtube vb. lansmanlarıyla sosyal paylaşım sitelerinin büyümesinde bir sıçrama gerçekleştirmiştir (Baruah, 2012 ; Güçdemir, 2012).

Sosyal medya günümüzdeki halini alıncaya kadar birçok gelişmeden ve değişme geçirmiştir. Sosyal medyanın tarihçesi incelendiğinde kısa bir zaman aralığında gelişme gösterdiği ifade edilebilir. İlk olarak User’s Network (Usenet) ile birden fazla kullanıcının aynı ağ içerisinde toplayarak kullanıcı ile ilgili içerik oluşturmaya imkan vermesi sosyal medyanın ilk adımı olarak nitelendirilebilir. Birden fazla kullanıcıyı aynı ağ içerisinde toplayan User’s Network (Usenet), kullanıcı temelli içerik oluşturmaya imkân vermesiyle sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir (Genç, 2017). Bununla birlikte bilgisayarlı bilgi sistemleri, çevrimiçi hizmet, IRC, ICQ, anlık mesajlaşma tanışma web siteleri, forumlar sosyal medyanın oluşum sürecinde önemli katkıları olmuştur.

Bilgisayarlı bilgi sistemleri aracılığıyla, diğer kullanıcılara mesaj bırakmak, mesajlaşma ağı üzerindeki mesajları okumak, belge transferi yapmak gibi faaliyetler yerine getirilmekteydi. Ancak belirtilen fonksiyonların yerine getirilmesi hem zaman alıyor hem de maliyetli olması nedeniyle kullanılması ve yaygınlaştırılması sağlanamamıştır. Maliyet, zaman ve etki alanının darlığı gibi sorunların çözümü için CompuServe ve Prodig gibi çevrimiçi hizmetler geliştirilmiştir. Genç (2017), General Elektrik ortaklığında 1985’te kurulan Genie’nin ilk çevrimiçi hizmetlerden olduğunu, 1985’te AOL (Amerikan Online) da çevrimiçi bir hizmete başladığını ve interneti ABD’de daha erişilebilir hale getirebilmek için etkili olduğunu aktarmıştır. Akabinde IRC, ICQ, anlık mesajlaşma Jarkko Oikarinen tarafından 1988 yılında geliştirilmiş ve 1995-96 yıllarında kişisel bilgisayarlarda kullanılan ilk anlık mesajlaşma programı olmuştur.



Şekil 2. Sosyal ağ sitelerinin lansman tarihlerini ve topluluk sitelerinin sosyal ağ özellikleriyle yeniden başlatıldığı yıllar

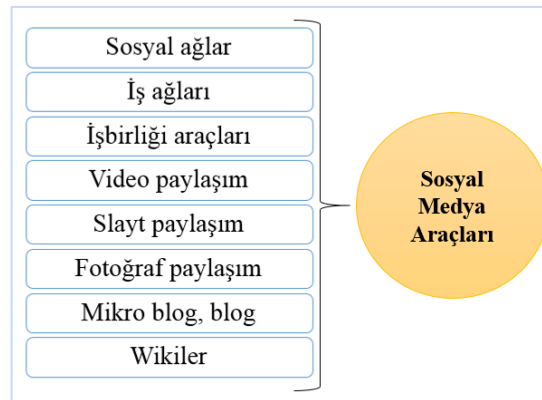
Kaynak: Boyd ve Ellison (2008)

İnternetin büyümesi ve gelişimi ile bir kişiden diğerine veya web üzerinden mesaj alışverişi dönemi geldi. İlk tanınabilir sosyal ağ sitesi 1997 yılında “six degrees” web sitesi ile başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2008; Genç, 2017). İlk sosyal medya sitesi olarak anılan “six degrees” web sitesi kullanıcıların profil oluşturmaya ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına olanak sağlamıştır. Mail, ARPANET, USENET, BBS (Bulletin Board System), IRC (Internet Relay Chat), Listserv, Blogger, Six

Degrees, Livejournal, Napstersosyal etkileşimler ve paylaşım için önemli sitelerden bazıları vardı (Baruah, 2012). SixDegrees internet sitesi kullanıcıların birbirine bağlanması ve mesaj göndermesi konusunda kendisini geliştirmiş ancak kullanıcıların ihtiyaçlarına tam olarak karşılık veremediği için 2000’li yıllara gelindiğinde kapanmıştır. 2001 yılından sonra kurulan Blackplanet, Asianavenue, Migente, Cyworld gibi sosyal ağ platformları, arkadaşlık kurmak isteyen kişilerin kullanımına farklı özellikler sunmuştur (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017). 2000’li yıllardan sonra yüksek hızlı internet erişimi, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, yazılım uygulamalarının gelişmesiyle birlikte sosyal ağ siteleri oluşmuş ve sosyal medya kavramı kendisine geniş bir alan bulmuştur.

2.1.2. Sosyal medya çeşitleri

İletişim araçlarının gelişimi ve her geçen gün biraz daha çeşitlilik kazanması, iletişim ve iletişim araçlarının etkinliğini arttırmıştır. İletişim araçları incelendiğinde geliştirilen uygulamalarla birlikte bilindik kitle iletişim araçlarına kademeli olarak entegre olduğu görülmektedir. Bu entegrasyon sürecinde sosyal medya araçları önem kazanmıştır. Sosyal medya araçlarının önemi kendi arasında birçok alt kategoriye ayrılması ve her tür tüketiciye hitap etmesi yatmaktadır. Sosyal medya çeşitlerini Mayfield (2008)’in Sosyal Ağlar, iş ağları, işbirliği araçları, video paylaşım, slayt paylaşım, fotoğraf paylaşım, mikro blog, blog, wikilwe olarak sınıflandırmıştır.



Şekil 3. Sosyal medya çeşitleri

Kaynak: Mayfield (2008)

Sosyal medya çeşitleri içinde ön plana çıkan sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Linkedin, vs. örneklendirilebilir. Sosyal medya veya sosyal ağlar hayatın her alanında yer almaya ve kullanıcıları her geçen gün artmaya devam etmektedir.

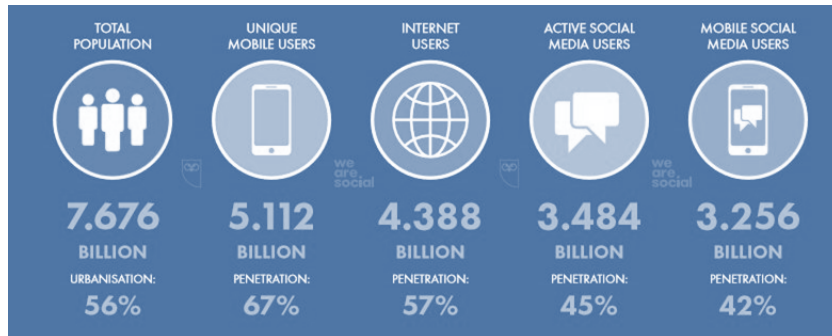
2.2. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Son yarım asırda oldukça gelişen teknoloji ile birlikte insanoğlunun gündelik yaşamı değişmiştir. Teknoloji ve insan arasındaki ilişki arttıkça gerçekten sanala bir yönelim olmuştur. Bu durum ile birlikte sosyal, kültürel, ekonomik hayatta teknoloji oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren hayatımızda önemli bir nokta haline gelen bilgisayar ve internet ile birlikte bilgiyi oluşturma, bilgi aktarımı, bilgiyi yayma biçimleri değişmiş, bu durum da bireylerin birbiriyle ve toplumla olan ilişkileri, gündelik iletişim şekilleri farklı bir boyut kazandırmıştır.

Gelişen teknoloji özellikle sosyal medya dediğimiz iletişim ortamını doğurmuş ve sosyal medya gündelik hayatımızın en önemli iletişim kanalı halini almıştır. İnternet temel amacı olan bilgiye erişim için kullanılan bir araç olmanın ötesine geçerek bireyleri birbirine ve topluma eriştiren bu sayede sosyalleşmelerini kolaylaştıran bir ortam haline gelmiştir. Ekonomiden siyasete, eğitimden sosyal hayata her alanı etkisi altına alan sosyal medya, toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir. TUIK 2015 verilerine göre, yılın ilk üç ayında hemen her gün ya da haftada en az bir defa düzenli internet kullanan bireylerin oranının %94,2 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, internetin ve dolayısıyla sosyal medyanın bireyler arası ve toplumlar arası iletişimde ve etkileşimde ne denli önemli bir unsur haline geldiğini göstermesi açısından önemlidir.

2.3. İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri

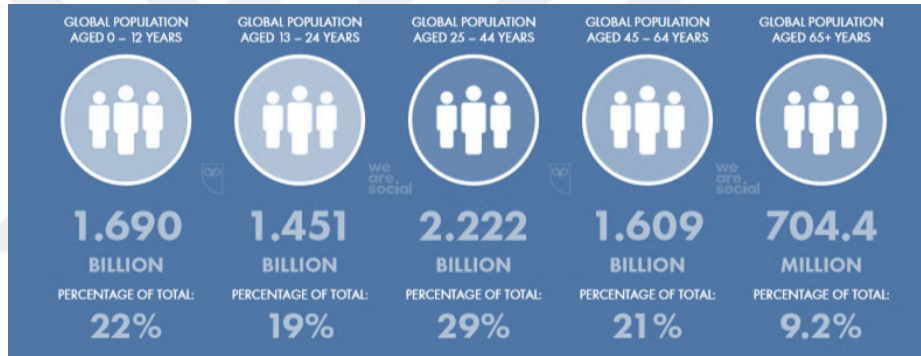
31 Ocak 2019 tarihinde yayınlanan 2018’de İnternet ve sosyal medya istatistikleri ile ilgili bilgiler We Are Social ve Hootsuite’in birlikte yayınladığı “Digital in 2019” raporunda yer almıştır.



Şekil 4. Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri

Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> adresinden 05.05.2019 tarihinde alınmıştır.

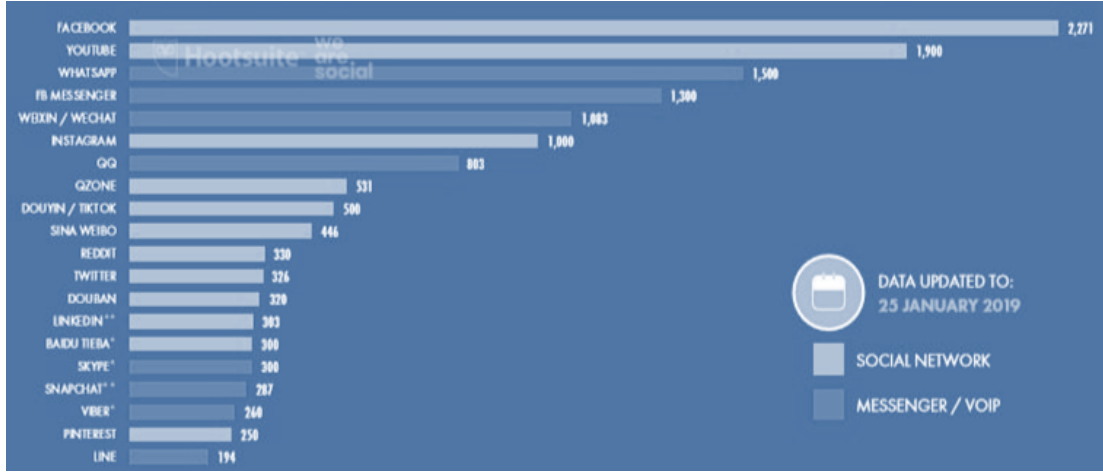
Şekil4’de dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiş olup buna göre 7.676 milyar kişinin %56’sının (4.38 milyar) internet, %45’inin (3.48 milyar) sosyal medya kullanıcısı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte toplam dünya nüfusunun %67’si (5.11 milyar) ise mobil kullanıcısı olduğu belirlenmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak mobil telefonlara erişimin artmasına bağlı olarak kullanıcı sayısının da arttığı ifade edilebilir. Bu durumun en önemli verilerinden biri de toplam dünya nüfusunun %42’si (3.25 milyar) mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sayılar bir önceki yıla göre sürekli artış göstermektedir. Yıllara göre sosyal medya istatistikleri incelendiğinde 2017 yılında dünyada 3.2 milyar, 2018 yılında 3.48 milyar düzeyine ulaşmıştır. Bununla birlikte toplam dünya nüfusunun %45’i sosyal medya kullanıcı iken mobil sosyal medya kullanıcı sayıları %42 seviyelerine ulaşmıştır.



Şekil 5. Dünya internet kullanıcılarının yaş dağılımları

Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> adresinden 05.05.2019 tarihinde alınmıştır.

Yaş gruplarına göre dünyada internet kullanıcılarının yaş dağılımları incelendiğinde ise internet kullanımının çok küçük yaşlarda başladığı görülmektedir. 0-12 yaş grubunda yer alan kullanıcıların sayıları incelendiğinde toplam dünya nüfusunun %22’si (1.690 milyar) olduğu, 13-24 yaş grubunda yer alan kullanıcılar ise toplam dünya nüfusunun %19’u (1.451 milyar), 25-44 yaş grubunda yer alan kullanıcılar ise toplam dünya nüfusunun %29’u (2.222 milyar), 44-64 yaş grubunda yer alan kullanıcılar ise toplam dünya nüfusunun %21’i (1.609 milyar) ve 65+ yaş grubunda yer alan kullanıcılar ise toplam dünya nüfusunun %9,2’si (704.4 milyar) olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 6. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları-2019 (Ocak)

Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> adresinden 05.05.2019 tarihinde alınmıştır.

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya incelendiğinde Facebook, Youtube, Whatsapp, Messenger ve Instagram'ın ilk sıralarda yer aldığı ortaya çıkmıştır. 2017 yılında dünyada en çok kullanılan sosyal medyadan Facebook istatistikleri incelendiğinde 2.1 milyar kullanıcı, 2018 yılında 2.27 milyar kullanıcı ile ilk sırada yer almıştır. Facebook istatistikleri cinsiyet bağlamında incelendiğinde %56'sı erkek, %44'ü kadınlardan oluşmaktadır. 2018 Instagram kullanıcı istatistiklerinde 894 milyon kullanıcısının olduğu ve kadın-erkek kullanıcı dağılımı neredeyse birbirine eşit olduğu bulgusu edinilmiştir. 2018 Twitter kullanıcı istatistiklerine göre 250 milyon kullanıcısı olan Twitter kullanıcıları cinsiyet bağlamında incelendiğinde %65.5 erkek ve %34,5'i kadın olduğu ortaya çıkmış ve erkeklerin yoğun olarak kullandığı platform olduğu belirlenmiştir.

2.4. GÜDÜLENME

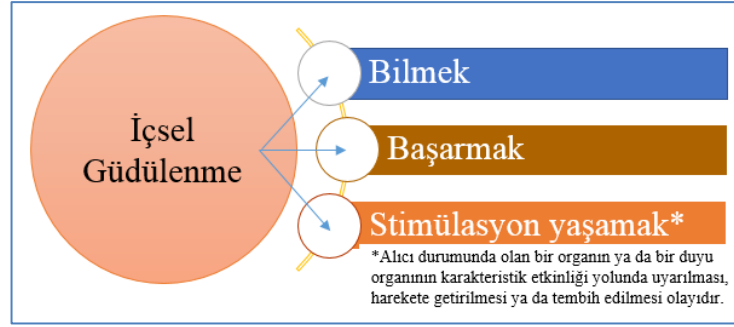
Güdülenme, bireyi amaca götüren tüm içsel ve dışa bağlı mekanizmalarının bir toplamı olarak ifade edilebilir. Güdülenme kavramını her hangi bir davranışın nedeni olan faktörler olarak değerlendirebilir. Bireyi harekete geçmeye iten her şey güdülenmenin bir unsuru olarak görülebilir. Güdülenme ile ilgili, Vallerand, Pelletier ve diğerleri (1992); belli bir amaç doğrultusunda davranış için harekete geçme ve devam ettirme”, Chun ve Choi (2005); bireyin bir işle uğraşmasını sağlayan güç, Potts (1987); bir işi yaparken gösterilen çaba, ısrar ve beceri yönetimi, Fidan (1996); amaca ulaşmak için güç kazanma hali olarak tanımlamışlardır. Ülgen (1997) ise güdülenmeyi tanımlarken ihtiyaçlara dikkat ve bireyin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla davranışlar geliştirmesi ve bu uğurda çaba göstermesine vurgu yapar.

Kısaca ifade edecek olursak bireyi amaca götüren unsurlara güdü, amaca götürme olayına güdülenme diyebiliriz.

Davranışlarımızın temelini oluşturan güdüler birincil ve ikincil olarak sınıflandırılmıştır. Birincil güdüler, diğer bir ifade ile fizyolojik güdüler doğuştan gelen, sonradan edinilmemiş ve öğrenilmemiş güdüler olarak görülebilir. Bu güdüler genellikle vücudumuzla ilgili süreçlerin temelini oluşturur. Acıkma, susama, uyuma gibi süreçleri örnek olarak verebiliriz. İkincil yani sosyal güdüler ise herhangi bir şekilde diğer insanları da içeren, öğrenilmiş veya öğrenilmemiş olabilen güdülerdir (Morgan, 1982). Güdülenme ile ilgili alan yazına bakıldığında güdülenmenin iç güdülenme ve dış güdülenme olmak üzere iki alt boyutta incelendiği görülmektedir (Kutlu ve Çok, 2018).

2.4.1. İçsel ve dışsal güdülenme/motivasyon

Kişi dışarıdan herhangi bir etkiye maruz kalmadan, amacı için kendi içsel motivasyon kaynakları ile harekete geçer ise buna içsel bir güdülenme diyebiliriz. İçsel motivasyon genel olarak, uygulama sırasında gelen zevk ve memnuniyet için bir aktivite yapmak anlamına gelir (Blais, Brière ve Pelletier, 1989). Burada içsel motivasyon kaynakları ifadesinde kastedilen ilgi, istek, merak, arzu gibi kavramlarla alakalıdır. İçsel güdülenme kişinin davranışına yüklediği nedensellik ile ilgili bir kavramdır (Onaran, 1981). Deci ve Ryan, içsel motivasyonun (IM) yeterliliğin ve öz-kararlılığın doğuştan gelen psikolojik gereksinimlerinden kaynaklandığını belirtmektedir (Vallerand, Pelletier ve diğerleri, 1992). Hiçbir dış etki olmaksızın kendiliğinden resim yapmaya başlayan bir çocukta içsel bir güdülenme olmuştur denilebilir. İçsel güdülenme bir davranışta bulunmak üzere bireyin içinden gelen istekliliktir (Özşahin, 2005). İçsel güdülenme bir şeyleri başarmak, bir şeyi başarmaya veya yaratmaya çalışmak ve bu süreçte yaşanan zevk ve memnuniyet için bir faaliyete katılmaya yönelik istek olarak tanımlanabilir. Genel olarak, içsel motivasyon (IM) kendisi için bir aktivite yapmanın gerçeğini ve katılımdan elde edilen haz ve memnuniyeti ifade eder (Vallerand, Pelletier ve diğerleri, 1992). İçsel güdülenme ile ilgili araştırmacıların çoğu genel olarak içsel güdülenmenin yapısı ile ilgili genel aynı fikirde olsalar da, bazı teorisyenler (örneğin Deci, 1975), içsel güdülenmesinin belirli amaçlarla farklılaşabileceğini öne sürmektedirler.



şekil 7. İçsel güdülenme

Kaynak: Vallerand, Blais, Brière, Pelletier (1989)

Vallerand, Blais, Brière ve Pelletier (1989), şekil4’de de ifade edildiği gibi içsel motivasyonu; duyumları bilmek, gerçekleştirmek, deneyimlemek için hissetmek olarak sınıflandırmışlardır.

Dışsal güdülenme ise davranışlarımızın temelinde bir beklenti olması durumunu ifade eder. Vallerand, Blais, Brière ve Pelletier (1989), 3 tür dışsal güdülenme “dışsal, ie ve tanımlanmış düzenleme” olduğunu ortaya koymuşlardır. Birilerinin takdirini kazanma veya onların onayını kaybetmeme, yahut bir ödül elde etme ve ya bir cezadan kurtulma gibi nedenleri içerir. Para kazanmak için içe gitmek dışsal güdülenmeye örnek olarak verilebilir. Atkinson ve Raynor (1974) bir içe karşı duyulan ilgi, yetkili bir kişiye hoř görünmek gibi dıştan gelen birtakım baskıların etkili olabileceğini belirtmiştir. Onaran (1981) ise Atkinson ve Raynor’ın belirttiği karşıya duyulan ilgi, dıştan gelen baskı, karşıya hoř görünmek gibi nedenleri dışsal güdülenme olarak açıklamıştır.

İçsel güdülenme, iç kaynaklardan beslendiği ve dış etkenlere bağlı olmadığı için kalıcılığı yüksek iken dış güdülenme için bunu söylemek oldukça zordur. Bunun sebebi dışsal güdülenmenin dış uyarıcılara bağlılığındandır. Dışsal etkiler ancak kaçınma durumunda kendini gösterecek, o zaman kişi bu baskılar altında en kolay ya da en güç işlere yönelecektir. Tam da bu noktada başarı güdüsünün devreye gireceği ifade edilebilir.

2.4.2. Akademik güdülenme

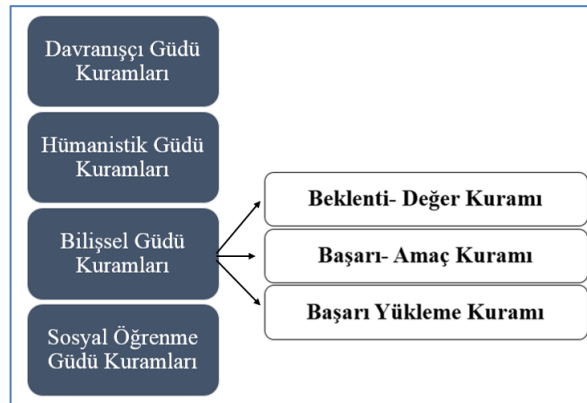
Akademik güdülenmeyi akademik faaliyetler için gerekli gücün elde edilmesi olarak tanımlayabiliriz. Bozanoğlu (2004, s. 84) akademik güdülenmeyi, akademik işler için gerekli enerjinin üretilmesi olarak tanımlamıştır. Akademik güdülenme, akademik başarının temel unsurudur. Öğrencinin akademik başarı için sarfettiği çaba, istek,

akademik arzu gibi unsurlar akademik güdülenmeyle ilgili kavramlardır. Lepper, Corpus ve Iyengar (2005), öğrenmede güdülenme kavramını önemli bir yapı olarak ele almakta ve güdülenme ile motivasyon arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Stipek (2002), akademik güdülenme düzeyine bağlı olarak öğrenme düzeyi ve başarı seviyesinin arttığını ortaya koymuştur.

Akademik güdülenme, öğrencinin okula devam etmesini, sınavlarını geçmesini, derece almasını, bir üst akademik statüye yükselmesini etkileyen faktörlerdir. Akbay ve Gizir (2010), güdülenmişlik düzeyi yüksek olan bireyin akademik yaşantısı boyunca gereken görevleri (sınava hazırlanma, dönem ödevi hazırlama, okuma ödevi yapma vb.) yerine getirirken daha başarılı bir süreç geçirebildiğini ve bu nedenle, akademik yaşantıda güdülenmenin önemli bir yer kapladığını belirtmiştir. Yani akademik olarak güdülenmiş bireylerde sınavları geçme derece alma, okula devam etme, başarılı bir birey olma gibi hedefler vardır. Akademik güdülenme düzeyi düşük bireylerde bu konularda isteksizlik görülür ve bu da okulu terk etme, akademik başarısızlık, sınavları geçememe gibi sonuçları ortaya çıkarır. Sonuç olarak öğrenmenin gerçekleşebilmesi ve başarının sağlanabilmesi ve başarı için eğitimde akademik güdülenme önemli bir yer teşkil etmekte olduğu ifade edilebilir.

2.4.3. Güdülenme kuramları

Temel olarak dört tür güdülenme kuramı vardır. Bunlar; Skinner'in öncüsü olduğu Davranışçı Güdü Kuramları, Maslow ve Deci'nin öncüsü olduğu Hımanistik Güdü Kuramları, Weiner ve Covington'un öncüsü olduğu Bilişsel Güdü Kuramları ve Bandura'nın öncüsü olduğu Sosyal Öğrenme Güdü Kuramlarıdır.



Şekil 8. Güdülenme kuramları

Kaynak: Ünal (2013), çalışmasından faydalınarak oluşturulmuştur.

Ünal (2013), belirtilen güdülenme kuramlarını aşağıda ifade şeklindeki gibi dört başlık altında incelemiştir.

2.4.3.1. Davranışçı güdü kuramları

Davranışçı kuramlar, davranışların benimsenmesinde ödül ve ceza sistemlerinin etkili olduğunu kabul eder. Yani bu kurama göre bir davranışın sonucu o davranışın tekrarlanıp tekrarlanmayacağını belirleyicisi konumundadır. Birey davranışı sergilediğinde bir ödül ile karşılaşır ise davranış benimsenir ve tekrar eder fakat davranışın sonucunda bir ceza durumu söz konusu olur ise davranışın tekrar edilme ihtimali zayıflar. Davranışçı yaklaşım kuramcıları; Skinner, Thorndike ve diğerleri dürtüden çok uyarıcılarla tepkiler arasında kurulan bağ sonucu oluşan alışkanlık durumu ile motivasyonu açıklamaya çalışmışlardır (Delikmen ve Ada, 2005). Davranışçılara göre; organizmanın davranışını izleyen pekiştireçler kendisinden önceki davranışı pekiştirir (Yüksel, 2004). Skinner ortaya koyduğu davranışsal güdülenme kuramında davranış güçlendiren ödüllerden pekiştireç olarak bahseder. Skinner pekiştireçleri temel olarak ikiye ayırmıştır: Olumlu pekiştirecekler ve Olumsuz pekiştireçler. Olumlu pekiştireçler bireyin davranış sergilemesinden sonra ortaya çıkan ve davranışın tekrar edilmesine katkı sağlayan uyarıcılardır. Elindeki çöpü, çöp kutusuna atan çocuğun takdir edilmesi çocukta davranışın tekrar edilmesine katkı sağlayacaktır. Burada takdir edilme uyarıcı olumlu pekiştirecek görevindedir. Olumsuz pekiştireçler, negatif bir uyarandan kurtulma sonucu davranışın tekrar edilmesine katkı sağlar. Burada bir tehdit söz konusudur. Birey tehditten korunma amacıyla davranış tekrar eder.

Davranışçı kuramlar hayvanların koşullanma davranışları üzerine yapılan çalışmalara dayanılarak, güdülenmenin öğrenmeyle olan ilişkisini açıklamaya çalışmıştır. Buna göre davranışın sonucu, davranışın tekrar edilmesini ve dolayısıyla güdülenmeyi etkiler.

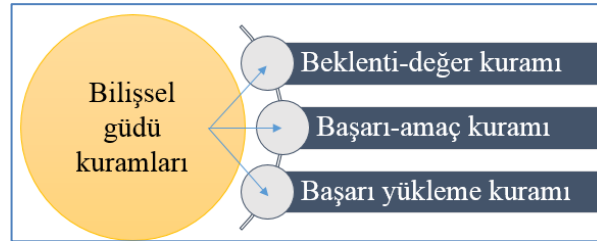
2.4.3.2. Hümanistik güdü kuramları

Maslow'un da öncülerinden olduğu hümanistik kuramda temel nokta bireyin içsel motivasyonu, özerkliği ve ihtiyaçlarıdır. Maslow ortaya koymuş olduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin güdülenmedeki etkisine vurgu yapar. İhtiyaçlar hiyerarşisinin

birinci basamağında temel ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma vb.), ikinci basamağında güvenlik ihtiyaçları, üçüncü basamağında kişi ve gruplara ait olma ihtiyacı, dördüncü basamağında saygınlık ihtiyacı ve son olarak beşinci basamağında kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer alır. Maslow alt basamaktaki ihtiyaçların karşılanması ile bireyin daha üstte bulunan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hedefler ortaya koyduğunu kabul eder. Burada bir diğer önemli nokta davranışların belirlenmesinde ihtiyaçların etkili olduğu görüşüdür. Buna göre insan ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli hedefler koyar ve bu doğrultuda davranışlar geliştirir. İhtiyaçlarını karşılayamadığında oluşan yoksunluktan kurtulmak için hedeflere doğrultusunda harekete geçer. Kısacası davranışlarımıza temel olan güdülerin oluşmasında ihtiyaçların belirleyici olduğuna vurgu yapılır.

2.4.3.3. Bilişsel güdü kuramları

Bilişsel güdü kuramları davranışçı yaklaşıma zıt görüşleri içerir. Davranışçı yaklaşımda dış etkenlerin güdülenmede etkili olduğu kabul edilirken, bilişsel yaklaşımda kişinin iç motivasyonuna vurgu yapılır. Bilişsel yaklaşıma göre düzeni anlama ve denge kurabilmek için güdüleniriz (Delikmen ve Ada, 2005). Burada temel nokta zihinsel süreçlerdir. Davranışlar üzerinde, bilme, dengelenme, dünyayı anlama gibi ihtiyaçlar etkili olmaktadır (Selçuk, 1997). Zihinsel süreçlerin güdülenmeyi etkilediği ve dolayısıyla davranışların oluşmasında en etkili güç olduğuna vurgu yapılır. Kurama göre insan, davranışlarını oluştururken bir ödül kazanma veya cezadan kurtulma amacıyla güdüler oluşturmaz. Güdülerin oluşmasında ilgi, merak, arzu gibi zihinsel süreçler etkilidir.



Şekil 9. Bilişsel güdü kuramları

Kaynak: Ünal (2013), çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Bilişsel güdü kuramları; beklenti değer, başarı-amaç ve başarı yükleme kuramları olarak sınıflandırılabilir (Ünal, 2013).

2.4.3.3.1. Beklenti - değer kuramı

Beklenti değer kuramı temeli Atkinson'ın Beklenti-Değer kuramı ve Vroom'un Beklenti kuramına dayanmaktadır. Kurama göre bireyin motivasyonunda ve dolayısı ile başarısında beklenti ve inançların, başarıya atfedilen değerlerin etkisi olduğu kabul edilir. Beklenti-değer kuramında güdülenme değer faktör ikilisinden ortaya çıktığı savunulmaktadır (Delikmen ve Ada, 2005). Beklenti, başarıyı motivasyon yoluyla besler. Bireyin davranışı ile ilgili beklentisi ile davranışa yüklediği değer güdülenmesini belirler (Delikmen ve Ada, 2005). Başarıya atfedilen değer ise bireyde çaba ve ısrarı tetikleyerek başarıyı etkiler.

Beklenti kuramı, insanların mümkün olan farklı seçenekler karşısında seçimini nasıl yaptığı ile ilgilenmektedir (Bozanoğlu, 2004). Arnold ve diğerleri (1995), seçim sürecinin bilişsel olduğunu ve üç temel (beklenti, yarar ve değer) faktöre verilen değerlere verilen seçim sonucu ile ortaya konulabileceğini belirtmiştir.



Şekil 10. Başarı güdüsü yüksek ve düşük olan bireyler arasındaki farklılıklar

Kaynak: Bedir, (2016); Bozanoğlu (2004); Demir (2008) ;Dilekmen ve Ada (2005); Ünal (2013)

Beklenti-değer kuramında iki tür insandan bahsedilir. Birinci insan başarı isteği başarısızlık korkusundan baskın gelen insandır. İkinci tür insan ise başarısızlık korkusu başarı isteğine baskın gelen insandır. İki insan türü de olumlu sonucu arzular. Fakat birinci insan başarıyı arzularken ikinci tür insan ise başarısızlıktan olabildiğince kaçmayı arzular.

2.4.3.3.2. Başarı - amaç kuramı

Dweck, Nicholls, Ames ve Maehr bu kuramla ilgili ilk çalışmaları yapmışlardır. Başarı hedefleri konusundaki ilk çalışmalarında, hem Dweck hem de Nicholls, yaklaşım ve kaçınma motivasyonu üzerinde çalışmışlardır (Elliot, 1999). Amaç kuramı başarı kapsamında bir bireyin başarıya söz konusu olan davranışın nedenini, amacını ve neden o görevi başarmak istediğini açıklamaya çalışmaktadır (Bozanoğlu, 2004). Başarı-Amaç kuramına göre bireylerin güdülenmesi, başarıyı hedef alan davranışlarında benimsedikleri amaçları ve gayeleri ile açıklanabilir. Amaç kuramında güdülenme büyük ölçüde bireyin durumları algılaması üzerinde kurgulanarak açıklanmaya çalışılmıştır (Delikmen ve Ada, 2005). Kuram başarıda en önemli faktörün gayeler olduğunu kabul eder. Bireylerin başarıya yönelik davranışlarına sebep olan gayeler, bireyin davranışına daha çok yoğunlaşmasını, daha çok çaba göstermesini, daha kararlı olmasını sağlama açısından önemlidir. Amaç yönelimleri farklı olan bireylerin (öğrenme yönelimli-performans yönelimli), başarı ve başarısızlıklarını açıklarken kullandıkları yükleme stillerinin farklılığı ve göreve ilişkin yeterlilik algılarının farklılaşması, hem amaç kuramları hem de güdülenmeyi açıklamak bakımından önemli görülmektedir (Bozanoğlu, 2004).

Başarıya ulaşmada öğrencilerin amaçlarını olması önemlidir, çünkü amaçlar öğrencilerin daha fazla çaba göstermelerine, dikkatlerini yoğunlaştırmalarına, yöntem değişikliği yapmalarına ve kararlı davranmalarına yardım etmektedir (Ünal, 2013; Bozanoğlu, 2004). Dweck ve Bempechat (1983), performans hedefi ve yüksek yeterlilik algıları olan kişilerin, diğerlerine göre yetkinliklerini göstermeye çalışırken, performans hedefi ve düşük yetkinlik algıları olanların, diğerlerine göre yetkinlik eksikliğini göstermekten kaçınmaya çalıştıklarını önermiştir (Elliot, 1999). Başarı amaç kuramı, öğrenme amaçları ve performans amaçları olmak üzere ikiye ayrılabilir (Dweck ve Leggett, 1988; Elliot, 1999). Öğrenme amacındaki bireyler başarıya yönelik davranışı öğrenme amacıyla ve kendileri için sergilerler. Amaçları kendilerini geliştirmek ve yeteneklerini artırmaktır. Performans amacındaki bireyler ise davranışı sergilerken diğerleriyle kendilerini karşılaştırır ve sürekli bir kıyaslama halinde olurlar. Bu amaçtaki bireyler başarısızlıktan korkar ve riskten kaçınırlar. Bireyler çabayı başarının önemli bir anahtarı olarak görürler ve hata yapmaya ve zorluklarla karşılaşmaya rağmen ısrar etmeye ve mücadele etmeye devam ederler (Ünal, 2013).

2.4.3.3.3. Başarı yükleme kuramı

Yükleme kuramı, Weiner (1979) “Bazı Sınıf Deneyimleri İçin Motivasyon Teorisi” çalışmasında ortaya konmuştur. Kuram bireylerin davranışın sonucuna yönelik sebep olarak kabul ettiği ve davranışın tekrar edilmesi veya edilmemesini etkileyen yüklemeleriyle ilgilenir.

Weiner (1979)’a göre insanlar davranışlarının sonucunda ortaya çıkan olumlu ve olumsuz durum karşısında, bu durumu açıklamak için nedenler bulabilir. Başarılı öğrenciler başarısız olduklarında içsel ve kontrol edilebilir yüklemeler yaparlar (Ünal, 2013). Örnek verecek olursak bir satranç turnuvasında rakibine yenilen birey bu durum karşısında “rakibim çok güçlüydü”, “uykusuz ve yorgundum”, “şanssızdım”, “yeterince odaklanamadım” gibi sebepler öne sürebilir veya rakibini yenip başarılı olduğunda “şanslıydım”, “başarılı olmak için çok çalıştım”, “rakibim güçsüzdü” gibi açıklamalarda bulunabilir. Yükleme kuramı başarı ve başarısızlığın söz konusu olduğu durumda, bireylerin bunu nasıl değerlendirebilecekleri konusunda oldukça tutarlı ve geniş bilgi sağlamaktadır (Bozanoğlu, 2004). Başarı kavramı açıklamak, nedensel çıkarımlara ulaşmak için birçok bilgi kaynağı kullanılabilir. Başarı ve başarısız nedenleri ile ilgili olarak öğrenen, öğrenme yöntemi, öğrenme malzemesiyle ilgili faktörler olarak sıralanabilir. Weiner (1979), ise algılanan başarı ve başarısızlık nedenlerinin öncelikli olarak yetenek ve çaba olduğunu aynı zamanda ev ortamı ve öğretmen gibi az sayıdaki diğer göze çarpan faktörleri ve sayısız kendine has faktörleri barındırdığını belirtmiştir. Yetenek ve beceri gibi daha değişmez özelliklere yapılan yüklemeler, geleceğe ilişkin başarı beklentisini, çaba gibi değişken özelliklere yapılan yüklemelerden daha fazla etkilemektedir (Bozanoğlu, 2004). Weiner (1979), sırasıyla üç ana boyutun başarı ve başarısızlık üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Yükleme kuramına göre, bu tek tek nedenler başarı davranışını yeteri kadar açıklayamamaktadır. Başarı davranışını asıl açıklayan, kestirebilen cümlelerin altında yatan boyutlardır. Bu boyutlar sırasıyla; beklenti değişiklikleri, saygılarla ilgili etkiler ve kişilerarası kararlar (yardım, değerlendirme ve duygular hakkındaki kararlar) olarak ele alınmıştır.

2.4.3.4. Sosyal öğrenme güdü kuramları

Beklenti-değer kuramları olarak da nitelendirilmektedir. Sosyal öğrenme kuramına göre hangi davranışların benimseneceğine o davranışın sonucunda elde edilecek olan sonuç yani davranışa yönelik beklenti ve bireyin o davranışa attığı değer etkilidir. Davranışa yol açan güdülerinde bu iki faktör eşliğinde elde edildiği kabul edilir.

Woolfolk'a göre sosyal öğrenme kuramlarında iki temel faktörü vurgular. Bir hedefe ulaşmak için bireyin beklentisi ve o hedefin birey için taşıdığı değerdir. Eğer her iki faktörde mevcutsa güdülenme en iyi şekilde gerçekleşir. Ama iki faktörde yoksa güdülenme nerdeyse yoktur denilebilir.

Sosyal öğrenme kuramlarının en temel örneği Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramıdır. Bandura'nın Sosyal öğrenme kuramını, bilişsel ve davranışçı kuramlardan ayrı olsa da ikisine ait özellikleri de taşıdığı söylenebilir Bandura'ya göre güdülenme ve öğrenme için illa ki davranışı deneyimlemek gerekmez. Ona göre başkalarından gözlem yoluyla yani başkalarının deneyimleri yoluyla öğrenme sağlayabiliriz. Kuramın temel fikri bireyin davranışın sonucunu gözlem yoluyla öğrenmesidir.

Bandura, başkalarının deneyimlerinden faydalanma yoluyla öğrenmeyi, başkalarını taklit ile karıştırmamak gerektiğini vurgular. Gözlem yoluyla öğrenmede birey başkasının başarıya ulaştıran davranışlarını seçip benimserken, taklitte bütün davranışlar benimsenir ve iyi ya da kötü davranış ayrımı yapılmaz.

2.4.4. Güdülenmenin başarıya etkisi

Güdülenme her alanda olduğu gibi eğitim alanında öğrenme süreçlerinde etkili olmaktadır. Güdülenme ile akademik başarı arasındaki ilişkiyi doğrudan belirlemek oldukça güçtür. Bu nedenle yapılan araştırmalarda güdülenmedeki kişisel farklılıkların belirlenebilmesi için davranış, ilgi alanları, hedefler, değerler vb. değişkenler ele alınmaktadır. Akademik başarının sağlanabilmesi için duyuşsal alan becerilerinin önemi ortaya çıkarılmalıdır. Duyuşsal alan becerilerinden biri de motivasyondur (Ergin ve Karataş, 2018). Güdülenme, eylemi başlatan ve sürdürerek başarının ve verimin oluşmasının en önemli belirleyicisidir (Dilekmen ve Ada, 2005). Başarı bir işin, beklenen sonuca uygun olarak istenilen biçimde tamamlanmasıdır. Başarı davranıştan istenilen ve arzu edilen sonuçtur. Günümüzde

başarı üzerinde motivasyonun ve zihinsel süreçlerin etkisi üzerinde birçok çalışma yapılmaktadır.

Busato, Prins ve arkadaşlarının (2000) yaptığı bir çalışmada bir grup psikoloji öğrencisi ile çalışılmıştır. Öğrencilerin bilişsel kabiliyetleri, motivasyonel güçleri ve başarı güduları üzerinde incelemeler yapılmıştır. Alan yazınla uyumlu olarak, entelektüel yetenek ve başarı motivasyonu akademik başarı ile pozitif yönde ilişkili olduğu, bilişsel kabiliyet ve güdülenme ile akademik başarı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Başarının ortaya çıkması eğitim sürecinde öğrenmeyi ve gelişmeyi etkileyen faktörlerin yönetilmesine bağlıdır. Öğrenme sürecinde kişinin zihinsel kapasitesi, başarıyı etkileyen unsurlardan sadece birini oluşturmaktadır. Cooper ve Burger başkalarının (öğretmenler, öğrenciler ve aile), motivasyonunu (dikkat ve ilgi) ve edindikleri özellikler (alışkanlıklar ve tutumlar) ve fizyolojik süreçlerin (ruh hali, olgunluk ve sağlık) etkilediğini, başarı ve başarısızlığın temel belirleyicileri olduğunu öne sürmüşlerdir (Weiner, 1979). Başarı isteğinin güdülenmeyi olumlu yönde etkilemesi, kaygı düzeyinin ise güdülenmeyi olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir. Sonuç olarak öğrenmede önemli bir etken olan güdülenme kavramının eğitim ortamlarında etkili bir şekilde kullanılabilmesi, öğrenmenin etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlayacak ve akademik başarı üzerinde etkili olacaktır.

2.4.5. Öğrenmede güdülemeyi etkileyen faktörlerin sosyal medya kullanımı bağlamında analizi

Sosyal medyanın hayatın her alanında olduğu gibi eğitim alanında da birçok etkileri bulunmaktadır. Sosyal medya hem eğitimcilerin hem de planlayıcıların sosyal medya ve sosyal medya araçlarını kullanarak öğretimi desteklemek, zenginleştirmek gibi amaçlarla kullanmaları önemlidir. Sosyal medya öğrenme-öğretme ortamlarının yapısını değiştirdiği gibi bu ortamların daha geniş kitlelere, zaman ve mekân sınırı olmadan erişimini de kolaylaştırmaktadır (Sarsar, Başbay ve Başbay, 2015). Bu bölümde öğrenmede güdülenmeyi etkileyen faktörler ve bu faktörlerin sosyal medya kullanımını bağlamında analiz edilmiştir.



Şekil 11. Öğrenmeyi etkileyen faktörler

Kaynak: Weiner (1979, ss. 3-25) çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur.

Öğrenmede güdülenmeyi etkileyen faktörleri Weiner ve Bernard (1979) üç faktör altında toplamıştır. Bu faktörlerden ilki öğrenen ile ilgili faktörler olup; türe göre hazır oluş, olgunlaşma, güdü, genel uyarılmışlık hali, aktarım, dikkat, yaş ve zeka olarak sıralanabilir.

Öğrenen ile ilgili faktörler; Türe göre hazır oluş; bireyin öğrenilmesi planlanan davranış ile ilgili gerekli biyolojik yetkinliğe sahip olması olarak ifade edilebilir. Seven ve Engin (2010, s. 191), öğrenenin tür olarak öğrenebilecek durumda olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Olgunlaşma; bireyin vücudundaki organların kendinden beklenen görevleri yerine getirebilecek yetkinliğe, gelişmişlik düzeyine ulaşmış olmasıdır. Başka bir ifadeyle davranışların öğrenilmesi için bireyin belli bir olgunluk ve gelişmişlik düzeyine ulaşması olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda ele alındığında olgunlaşma yaş ve zeka açısından ele alınabilir. Öğrenmenin gerçekleşebilmesi için bireyin bir yaş seviyesine ulaşmış olması gerekmektedir. Yaş ile anlatılmak istenen fiziksel olgunlaşmadır. Zeka ise olgunlaşmayı tamamlayan en önemli unsurların başında gelmektedir. Birey yaş olarak gerekli olgunluğa erişmiş olabilir ancak zihinsel açıdan yeterli olgunluğa erişilmediğinde öğrenemeyebilir. Zihinsel açıdan olgunluk genel olarak zeka kavramı ile ele alınır.

Güdü; bireyler arasında istek, ihtiyaç, hareket ettirici veya itici güç anlamına gelen motivasyon kelimesinden türeyen bir kelimedir. Kişinin hedeflerine yönlendiren en önemli faktördür (Mallick, Krishna De ve Mukhopadhyay, 2017, s. 661).

Genel uyarılmışlık hali; bireyin dışarıdan gelen uyarıcıları vermiş olduğu tepki olarak ifade edilebilir. Seven ve Engin (2010, s. 192), kişi dışarıdan çok az uyarıcı alıyorsa, genel olarak uyarıcılara karşı kapalı ise, uyarılmışlık düzeyinin düşük, çok fazla uyarıcı almışsa, yüksek uyarılmışlık düzeyinde olduğunu belirtmişlerdir. Uyarılmışlık hali öğrenmeyi etkileyen en önemli unsurların başında gelmekte olup uyarılmışlık halinin düşük veya yüksek olması öğrenmeyi doğrudan etkilemekte olup genel uyarılmışlığın orta düzeyde olması öğrenme üzerinde etkili olmaktadır.

Aktarım; öğrencinin yeni bilgileri öğrenmesinde önceden sahip olduğu bilgilerin yeni öğreneceklerini kolaylaştırması veya zorlaştırması şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bilgisayar teknolojilerini kullanan bireylerin telefonu kullanmada zorluk yaşamaması veya sosyal medya araçlarından Facebook'u kullanan birinin Instagram kullanmada zorluk yaşamaması örnek verilebilir. Bireyin yeni bilgileri öğrenmesinde önceki bilgileri ile iletişim kurabilmesi öğrenme üzerinde pozitif etki yarattığı ifade edilebilir.

Dikkat; bilincin belli bir noktada toplanmasıdır (Seven ve Engin, 2010, s. 192). Öğrenme sürecinde en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkan dikkat pekiştirme ve kaygılandırma yoluyla güdülenerek sağlanabilir. Pekiştirme ve kaygı gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan güdülenmenin dikkat üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Güdülenme seviyesi bilincin belli bir noktada toplanmasını sağlayabilir.

Öğrenme yöntemi ile ilgili faktörler; Öğrenmede güdülenmeyi etkileyen faktörlerden ikincisi öğrenme yöntemiyle ilgili faktörler olup; konunun yapısı, zaman, geri bildirim, aktif katılım olarak sıralanabilir. Bu faktörlerden konunun yapısı genel olarak konuların bir bütün olarak veya parçalara bölünerek öğretilmesi ile gerçekleştirilen bir yöntemdir. Bu yöntemde öğrencilere aktarılabacak olan konu veya konular, konun içeriği öğrencilerin olgunlaşma, güdü, genel uyarılmış haline bağlı olarak aktarılabacak olan konunun bir bütün halinde veya parçalara bölünerek anlatılmasıdır. Zaman faktörü öğrenme süreçlerinde etkili olan etmenlerden biridir.

Öğrenme için ayrılan zaman dikkate alındığında, öğrenme yöntemlerine aralıklı çalışma ve toplu çalışma şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Seven ve Engin, 2010, s. 195). Aralıklı çalışma öğrenilecek malzemenin belirli zaman dilimlerine ayırarak tekrar edilmesi ve parçalara bölünerek öğrenilmesi olarak ifade edilebilir. Toplu çalışma ise öğrenilecek olan konunun veya konuların parçalara bölünmeden bir bütün halinde çalışılmasıdır. Öğrenme üzerinde bu iki yöntemin etkili olduğu ve öğrenilecek malzemeye göre hangi yöntemin tercih edilmesi gerektiği belirlenmelidir. Konunun kavranması, anlaması zor ve birbirinden bağımsız konulardan oluşuyorsa aralıklı çalışmanın tercih edilmesi uygun olacaktır. Aksine öğrenilecek olan konular birbiri ile bağlantılı ve birini öğrenirken diğer bilgilerin kullanılması gerekiyorsa toplu çalışma faydalı olacaktır. Tüm bunlarla birlikte etkin katılımda önemli bir faktördür. Etkin katılım öğrenilecek olan konuyu yaparak yaşayarak öğrenmek konunun içinde olmaktır. Tüm bu öğrenme yöntemleri uygulandıktan sonra geribildirimler en önemli noktalardan biridir. Geri bildirimlerle öğrencinin neyi anladığı veya neyi anlamadığı belirlenip öğrenme ile ilgili aksaklıkların giderilmesi sağlanır.

Öğrenme malzemesi ile ilgili faktörler; Öğrenmede güdülenmeyi etkileyen faktörlerden ikincisi öğrenme malzemesiyle ilgili faktörler olup; algısal ayırt edilebilirlik, kavramsal gruplandırma, anlamsal çağrışım olarak sıralanabilir. Algısal ayırt edilebilirlik, öğrenilecek bilgilerin diğer bilgilerden çeşitli yollarla ayırt edilmesi, ön plana çıkarılması kolaylıkla seçilip algılanmasıdır. Örneğin öğrenilecek bilgileri içeren metnin eğik, kalın, yatık altı çizili yazılması, paragraf veya renklerle ön plana çıkarılabilir. Kavramsal gruplandırma da üzerinde önemli durulması gereken konulardan biri olup öğrenilecek konunun birbiri ile ilişkilendirilerek aktarılmasıdır. Anlamsal çağrışım ile öğrenilecek konunun çağrışım yapacak şekilde öğretilmesidir. Bu yöntemde ipuçları kullanılarak öğrenci zihninde anlamsal çağrışımlar gerçekleştirilebilir.

Öğrenmede güdülenmeyi etkileyen birçok faktör bulunmakta olup bu faktörler yukarıda aktarılmıştır. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler ve teknolojik araçların çeşitlenmesi, öğrenme süreçlerine teknoloji ve teknolojik araçların dahil edilmesi öğrenme üzerinde birçok etkiyi ortaya çıkarmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve

beraberindeki teknoloji araçlar; cep telefonu, bilgisayar, tablet, vs. aynı zamanda bireyin sosyal ağlara bağlanma ve sosyal ağlara üye olması süreçlerini hızlandırmış ve sosyal medyanın kullanıcı sayısı artmış aynı zamanda kullanıcı türü çeşitlenmiştir. Sosyal medyanın eğitim öğretim çağındaki her yaş grubundaki öğrencinin kullanması öğretim süreçlerine sosyal medyanın eklenmesini beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın akademik güdülenme üzerinde etkili olduğu ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır.

Sosyal medya öğrenciler arasında iletişim aracı olarak kullanılabileceği gibi eğitim öğretim içinde kullanılabilir. Sosyal medyayı Laird (2014), bilgi ve içerik paylaşımları, bilgi alışverişi, yorumlar ve kişisel mesajlarla meşguliyet sağlayan ve bir topluluk kurmayı amaçlayan bir yapı olduğunu, Murray (2008) insanların kendilerini yansıtmaları, topluluk oluşturmaları, işbirliği ve fırsatlar sunmayı amaçladığını ifade etmişlerdir. Bu tanımlamalardan hareketle sosyal medyanın eğitim öğretim alanında da önemli bir hale geleceği ifade edilebilir. Özellikler sürekli öğrenme (yaşam boyu öğrenme) düşüncesi sosyal medyanın bilginin aktarımı ve öğretimi noktasında daha da önemli hale gelmektedir. Jones, Blackey, Fitzgibbon ve Chew (2010, s. 779), öğrenme ve öğretmen amacıyla sosyal medya sitelerine yüklenen materyallerinin giderek yaygınlaştığını belirtmiştir. Sosyal medyaya erişim kısıtlarının sınırlı olması, kullanımının ücretsiz olması yaygın bir şekilde kullanımını arttırmıştır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler birçok iletişim ağı ile geniş kitlelere ve geniş coğrafi alanlara ulaşılma olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya öğrenme-öğretme ortamlarının yapısını değiştirdiği gibi bu ortamların daha geniş kitlelere, zaman ve mekân sınırı olmadan erişimini de kolaylaştırmaktadır (Sarsar, Başbay ve Başbay, 2015, s. 419).

2.5. Akademik Güdülenme ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya hayatın her alanında aktif bir şekilde yer almakta, etkilemekte ve gündelik ritüelleri şekillendirmektedir. Sosyal medyanın etkilerinden biri de akademik başarı ve akademik güdülenme üzerindeki etkidir. Genel not ortalaması ve günlük internet kullanım süresinin akademik güdülenme üzerinde yordayıcı gücünün olduğu belirlenmiştir (Çok ve Kutlu, 2018). Üniversite öğrencilerinin Facebook bağımlılık ve eğitsel amaçlı Facebook kullanımları arasındaki ilişkinin incelendiği

araştırmada, iki durum arasında pozitif yönde ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017). Ayrıca Yılmazsoy ve Kahraman (2017), öğrencilerin Facebook bağımlılık düzeyleri arttıkça, Facebook eğitsel amaçla kullanma düzeylerinin arttığı bu durumu; Facebook bağımlılığının, Facebook'un eğitime yönelik etkinliğinin artırılmasında kullanılabilir olacağını ortaya çıkardığını belirtmiştir. Facebook'u eğitsel kullanımları üzerine yapılan araştırmada, öğrencilerin günlük yaşamlarının bir parçası halen Facebook'u kullanım süreçlerinde, akademik bilgi alışverişi, deneyim ve anıların paylaşılması, çeşitli karikatür, resim, video paylaşımı gibi eğitsel temalar içeren etkinliklerin yer aldığı, yani günlük kullanım ve eğitsel etkinliklerde kullanım arasında ilişki olduğu bulgusu edinilmiştir (Mazman, 2009).

2.6. Akademik Güdülenme ve Sosyal Medya Tutumu İle İlgili Araştırmalar

Kırnık, Pepeler ve Özbek (2018), İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesinin son sınıfında öğrenim gören 285 öğretmen adayları ile 2016-2017 eğitim öğretim yılındaki öğrencilerin katılımı ile gerçekleştirdiği araştırmada sosyal medyaya yönelik tutumlarına öğrenim görülen bölüm, internet bağlantısı olma durumu, bilgisayar sahibi olma durumu, internet bağlantısı olma zamanı değişkenlerinin etki etmediği; cinsiyet, internete bağlanmak için kullanılan cihaz türü, herhangi bir sosyal ağ üyeliği olma durumu, interneti kullanma amacı ve günlük internet kullanma süresi değişkenlerinin etki ettiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Çok ve Kutlu (2018) çalışmasında cinsiyet değişkeni bağlamında erkeklerin daha yüksek akademik güdülenme düzeylerine sahip olduklarını, genel not ortalaması ile internette geçen sürenin akademik güdülenme üzerinde bir yatkınlık gücünün olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Mallick, Krishna De ve Mukhopadhyay (2017), 700 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirdiği ortaokul öğrencilerinin akademik güdülenmesine ilişkin yapmış olduğu çalışmasında akademik güdülenmenin cinsiyete göre farklılaştığı, yaşanan yere göre (kırt, kent) farklılık göstermediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Chemolli ve Gagne (2014) tarafından yapılan çalışmada akademik güdülenmenin çok boyutlu bir kavramsallaştırmasını önermektedir. Araştırmada farklı güdülenme türlerini ölçen maddelerin sıralanabileceği tek boyutlu bir özerklik sürekliliğinden

bahsedilemeyeceği, bireyler için tek bir toplam puan hesaplamak yerine alt boyutlarda toplam puanların hesaplanması gerektiği ve güdülenmenin tek boyutlu bir süreklilik biçiminde tanımlanmasının doğru olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

Gunnell ve Gaudreau (2015) tarafından, Öz Belirleme Kuramına dayalı ancak AGÖ'den farklı bir güdülenme ölçeği kullanılarak yapılan çalışmada, güdülenme ölçeğinin İFM'ye uygunluğu faktör analizi çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, İFM için iyi uyum değerleri elde edilmiştir. Tüm maddeler ait oldukları grup faktörlerde 0.33'ün, genel güdülenme faktöründe 0.32'nin üzerinde yük vermiştir.

Aküzüm ve Saraçoğlu (2017), Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören 399 öğrencilerin katılımı ile 2015-2016 öğretim yılında üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapmış olduğu çalışmada sosyal medya tutumlarının sosyal izolasyon boyutunu en çok etkilediği, sosyal yetkinlik boyutunu ise en az seviyede bulgusuna ulaşmışlardır.

Litalien, Morin, Gagne, Vallerand, Losier ve Ryan (2017) tarafından akademik güdülenmeyi ele alırken içsel ve dışsal güdülenme eksenlerinde ele almıştır. Bu çalışmada açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör modelleri ile açımlayıcı ve doğrulayıcı iki faktör modellerinin uyumu karşılaştırılmıştır.

Aydın (2016), üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine yapmış çalışmaya çeşitli üniversitelerden 4000 civarı üniversite öğrencisi katılmıştır. katılımcıların arkadaşları ile iletişim kurmak için telefonu kullandıkları, ortalama 5-6 saat internet kullandıkları, interneti ise en çok sosyal ağlara bağlanmak için kullandıkları bulgusu edinilmiştir.

Bedir (2016), sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmaya 1007 üniversite öğrencisi katılmıştır. Katılımcılar sosyal medyayı genel olarak gündemi takip etmek, iletişim kurmak için kullandıkları bulgusu edinilmiştir. Araştırmada sosyal medya kullanım süresinin öğrencilerin akademik başarısızlıkları üzerinde etkili bulgusuna ulaşmıştır.

Seçer (2015) tarafından Erzurum şehir merkezindeki liselerde öğrenim görmekte 455 lise öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmada okul tükenmişliği yaşayan öğrencilerin akademik güdülenme düzeylerinin alt seviyelerde olduğu

bulgusu ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca akademik güdülenmenin bilgiyi kullanma, keşif gibi alanlar üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Nartgün ve Çakır (2014), 323 lise öğrencisi ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmada akademik güdülenme ile akademik başarı arasında bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmış ancak bu ilişkinin seviyesi düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır

Otrar ve Arğın (2014), 735 lise öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmada öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik olumlu tutum geliştirdikleri ve bu tutumların seviyelerinin de oldukça yüksek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. cinsiyet ile sosyal medya tutumları arasında herhangi bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Demir ve Arı'nın (2013) çalışmasında, 286 öğretmen adaylarının akademik güdülenme düzeylerinin cinsiyet, öğretim türü, aile geliri, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu ve bir yılda okunan kitap sayısı değişkenlerine göre ise anlamlı olarak farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır.

3. BÖLÜM. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, örneklem yöntemi, verilerin toplanması süreci, veri toplama araçları, verilerin analizi ve sınırlılıkları ele alınmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada tarama modelinde genellikle kullanılan tekniklerden biri olan anket (survey) tekniği kullanılmıştır. Bu araştırmada, Karasar (2012) tarafından, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan ve araştırmaya konu olan olay, birey veya nesneyi, kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan model olarak betimlenen, tarama modeli kullanılmıştır. Bu yönüyle bu araştırma, var olan durumu incelediğinden betimsel ve ilişkisel tarama modeli kullanılan (Büyüköztürk ve arkadaşları, 2009; Erkuş, 2005; Karasar, 2002), bir çalışmadır.

3.2. Örneklem

Çalışmanın evrenini 2017-2018 eğitim öğretim yılında Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde öğrenim gören 635 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemine 2017-2018 eğitim öğretim döneminde öğrenim gören öğrencilerden tesadüfi olarak seçilen $n=315$ öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme belirlenirken örnekleme türlerinden olasılıklı örnekleme türlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme türünde evreni oluşturan her örneğin çalışmaya katılma şansı eşittir. Arıkan (2004), basit tesadüfi örnekleme yönteminde her elemana verilecek ağırlığın aynı olması gerektiğini belirtmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Veri toplama süreci 2017-2018 Akademik Yılı Bahar döneminde Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde gönüllülük ve isteklilik göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile ilgili veriler toplanırken bütün katılımcılardan sözlü onam alınmış ve istedikleri anda anketi sonlandırabilecekleri bildirilmiştir.

Araştırmaya katılan kişiler tamamen kişisel tercih ve hür iradeleri ile araştırmaya katılmaya gönüllü olduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmada Helsinki Deklarasyonu'na uygun davranılmış olup kişisel veriler ve bilgiler alınmamıştır. Ayrıca etik kurul onayı alınarak uygulama aşamasına geçilmiş ve veriler toplanmıştır.

2017-2018 Akademik yılı Bahar döneminde Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi Rektörlük'ünden etik kurul izni alındıktan sonra anket uygulamasına başlanmıştır. Anket uygulaması, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde eğitim öğretim gören öğrencilerin eğitim gördüğü fakültelerde ders başlama ve bitişinde uygulanmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Katılımcılardan, üç bölümden oluşan 3 farklı araç kullanılarak veriler toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik oluşturulan Kişisel Bilgi Formu yer almaktadır. Anket çalışmasının ikinci bölümünde likert tipi anket kullanılarak oluşturulan 35 sorudan oluşan “Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Üniversite Formu” üçüncü bölümde ise 20 sorudan oluşan “Akademik Güdülenme Ölçeği” kullanılarak veriler toplanmıştır.

Bu çalışmada değişkenler; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, bölüm, sınıf, internette geçirilen süre, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya sitelerine bağlanılan yer, sosyal medyaya bağlanan araç, sahip olunan sosyal medya hesapları yer almaktadır.

3.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel Bilgi Formu'nda 11 soru yer almaktadır. Kişisel Bilgi Formu'nda cinsiyet, bölüm, sınıf, aylık harcama, internette ve sosyal medyada geçirilen süre, internet ve sosyal medyaya bağlanılan ortam, sosyal medyaya bağlanılan araç gibi değişkenlere ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin veriler; cinsiyet, yaş gruplar, bölüm, eğitim görülen sınıf ve aylık harcama düzeyine ilişkin veriler aşağıda ifade edilmiştir.

Tablo 1. Demografik özellikler ve kişisel bilgiler

Demografik nitelik	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	149	47,3
	Erkek	166	52,7
	Toplam	315	100,0
Yaş aralığı	16-22	264	83,8
	23-27	49	15,6
	28-32	2	,6
	Toplam	315	100,0
Eğitim görülen bölüm	Hukuk	78	24,8
	RPD	65	20,6
	Psikoloji	52	16,5
	İlahiyat	90	28,6
	Arapça Öğretmenliği	8	2,5
	Türkçe Öğretmenliği	12	3,8
	İngilizce Öğretmenliği	10	3,2
	Toplam	315	100,0
	Hazırlık	55	17,5
	1. Sınıf	93	29,5
Eğitim görülen sınıf	2. Sınıf	145	46,0
	3. Sınıf	22	7,0
	Toplam	315	100,0
Aylık harcama düzeyi	300 TL'den az	18	5,7
	301-600 TL	131	41,6
	601-900 TL	82	26,0
	901 TL ve üzeri	84	26,7
	Toplam	315	100,0

Tablo 4'te araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler incelendiğinde %47,3'ü kadın ve %52,7'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların 16-22 yaş %83, 23-27 yaş %15,6 ve 28-32 yaş %0,6'dır. Katılımcıların eğitim gördükleri bölümler %24,8 Hukuk, %20,6 RPD, %28,6 İlahiyat ve %9,5'i diğer (Arapça Öğr., Türkçe Öğr. , İngilizce Öğr.) olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanlardan %17,5'i hazırlık, %29,5'i 1. sınıf, %46'sı 2. sınıf ve %7'si 3.sınıf öğrencisidir. Katılımcıların aylık harcama düzeyleri incelendiğinde %5,7'si 300 TL'den az, %41,6'sı 301-600 TL, %26'sı 601-900 TL, %26,7'si 901 TL ve üzeri aylık harcama düzeyine sahiptir.

Tablo 2. İnternet ve sosyal medya ile ilgili veriler

	Gruplar	n	%
İnternette geçirilen süre	0-1 Saat	19	6,0
	2-3 Saat	109	34,6
	4-5 Saat	108	34,3
	5 Saatten Fazla	79	25,1
	Toplam	315	100,0
Sosyal medyada geçirilen süre	0-1 Saat	50	15,9

Tablo 2 Devam

	2-3 Saat	120	38,1
	4-5 Saat	88	27,9
	5 Saatten Fazla	57	18,1
	Toplam	315	100,0
Sosyal medya sitelerine bağlanılan ortam	Ev	154	48,9
	Üniversite	67	21,3
	Öğrenci Yurdu	90	28,6
	İnternet Kafe	2	,06
	Kayıp Veri	2	,06
	Toplam	315	100,0
Sosyal medya sitelerine bağlanılan araçlar	Bilgisayar	15	4,8
	Cep Telefonu	292	92,7
	Tablet	7	2,2
	Kayıp Veri	1	,3
	Toplam	315	100,0

Tablo 5’te katılımcıların internette geçirdikleri süreler incelendiğinde 0-1 saat %6, 2-3 saat %34,6, 4-5 saat %34,3 ve 5 saatten fazla geçirenler %25,1’dir. Sosyal medyada geçirilen süreler incelendiğinde 0-1 saat %15,9, 2-3 saat %38,1, 4-5 saat %27,9 ve 5 saatten fazla geçirenler %18,1’dir. Katılımcılara sosyal medya sitelerine bağlanılan yer ile ilgili soruya %48,9’u ev, %21,3’ü üniversite, %28,6 öğrenci yurdu, %6 internet kafe cevabını vermişlerdir. Yıldız ve Demir (2016), Yılmazsoy ve Kahraman (2017) ve Köseoğlu (2012), internete sosyal medyaya bağlanmak için girildiğini ifade etmişlerdir. Araştırmada internet ve sosyal medyada geçirilen süreler incelendiğinde benzer özellikler gösterdiği ifade edilebilir. Katılımcılara ayrıca sosyal medya sitelerine bağlanılan araçlar ile ilgili soruya %92,7’si cep telefonu, %4,8’i bilgisayar ve %3’ü tablet cevabını vermişlerdir. Yıldız ve Demir’in (2016) çalışmasında internet ve sosyal medyada bağlantıda cep telefonu aracının % 4’ün altında kullanıldığı analiz edilmiştir. Anket çalışmasının yapıldığı tarihler baz alındığında GSM operatörlerinin internet bağlantı hizmetleri ile günümüzde akıllı cep telefonları olarak kabul edilen ve internet ve sosyal medyaya kolayca bağlantı yapabilen telefonların yaygınlığının yeterli düzeyde olmadığı görülmekte olup günümüzde internet ve sosyal medyaya bağlanmak için telefonların ön plana çıktığı ifade edilebilir.

Tablo 3. Sahip olunan sosyal medya araçları

	Facebook	Twitter	Youtube	Intagram	Whatsapp	Linkedin	Diğer*
Kullanıcı olan	294	279	286	291	303	109	189
Kullanıcı olan %	0,93	0,89	0,91	0,92	0,96	0,35	0,60

Tablo3 Devam

Kullanıcı olmayan	15	30	23	18	6	200	120
Kullanıcı olmayan %	0,05	0,10	0,07	0,06	0,02	0,63	0,38
Herhangi bir sosyal medya hesabı olmayan	6	6	6	6	6	6	6
Herhangi bir sosyal medya hesabı olmayan	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Toplam	315	315	315	315	315	315	315

*Scorp, Periscope, Reddit, Snapchat, vs.

Tablo 6’da katılımcıların sosyal medya hesaplarına ilişkin olarak yapılan frekans analizi incelendiğinde katılımcılardan %93’ü Facebook, %89’u Twitter, %91’i Youtube, %92’si Instagram, %96’sı Whatsapp %63’ünün ise LinkedIn kullandığı bulgusu edinilmiştir. Bulgulardan hareketle üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve sosyal medya araçlarından en az herhangi birinden hesabının olduğu ifade edilebilir. Avrupa’daki en geniş sosyal ağ (%92,2) hem de en geniş Facebook (%90,4) penetrasyonuna sahip olan Türkiye, Avrupa ortalamalarının (%63,6 Facebook, %84,4 sosyal ağ) oldukça üzerindedir (Köseoglu, 2012).

3.4.2. Akademik güdülenme ölçeği

Akademik Güdülenme Ölçeği (AGÖ), 2004 yılında Bozanoğlu tarafından öğrencilerin akademik güdülenme düzeylerindeki bireysel farklılıkları belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Akademik Güdülenme Ölçeğinde 20 maddeye yer vermiştir. Ölçekte yer alan maddelerdeki ifadelerde katılımcıların kendilerine uygun olan yanıt işaretlemeleri için 5’li Likert’ten oluşan “Kesinlikle uygun değil (1)”, “Uygun değil (2)”, “Kararsızım (3)”, “Uygun (4)”, “Kesinlikle uygun (5)” şeklinde seçenek oluşturulmuştur. Akademik güdülenme ölçeği 20 sorudan oluşmakta olup verilen cevaplar 1 ile 5 arasında puanlanmış olup her bir anket 20 ile 100 arasında değişen puanlamaya tabi tutulmuş ve analizler her anket için oluşturulan ölçek ortalamalarına göre analiz edilmiştir. Ölçekte sadece bir madde (4. soru) tersine puanlanmaktadır.

Araştırmamızda 2004 yılında Bozanoğlu (2004) tarafından geliştirilen “Akademik Güdülenme Ölçeği” güvenirlik analizi incelendiğinde 20 sorudan oluşan anketin

Cronbach's alpha değeri 0,828 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu kanıtlar niteliktedir.

3.4.3. Sosyal medya tutum ölçeği-üniversite formu

Otrar ve Arğın tarafından 2016 yılında geliştirilen 35 sorudan oluşan 5’li Likert tipi ölçek kullanılmış olup yapılan faktör analiziyle 35 soru 6 faktör altına yüklenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen verilerin ve ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach-Alpha güvenilirlik hesaplaması sonucunda güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 4. Faktörlerin madde sayıları ile Cronbach-Alpha

Faktör	Faktör adı	Faktör sayısı	Cronbach-Alpha	Madde no
1	Düşkünlük	13	.928	23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35. Madde
2	Eğlence ve Paylaşım	8	.888	1, 3, 4, 5, 7, 12, 16, 20. madde
3	İlgi Çekme	5	.834	9, 10, 13, 14, 15. madde
4	Sosyal Etkileşim	3	.758	8, 11, 18. Madde
5	Açık İletişim	3	.775	2, 6, 17. Madde
6	Eğitim	3	.707	19, 21, 22. Madde
	Ölçek Toplam	35	.932	

Otrar ve Arğın tarafından 2016 yılında geliştirilmiş olan “Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Üniversite Formu” ile ilgili yapmış olduğu anket çalışmasında 35 soru yer almaktadır. Ölçeğin tümü için Cronbach α değeri, 921 alt boyutlar için hesaplanan cronbach α katsayılarının, 661 ile ,916 arasında olması ölçeğin tutarlı olduğuna işaret etmektedir (Otrar ve Arğın, 2016). Tablo 4’te doğrulayıcı faktör analizi ile alt boyutlar ve bu boyutlara yüklenen maddeler belirlenmiştir. Sosyal medya tutumları Cronbach α değerleri alt boyutları bağlamında analiz edilmiş olup eğitim boyutu 0,707, açık iletişim boyutu 0,775, sosyal etkileşim boyutu 0,758, ilgi çekme boyutu 0,834, eğlence ve paylaşım boyutu 0,808, düşkünlük boyutu 0,92,8 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte Pearson analizi ile hesaplanan madde-toplam ve madde-kalan korelasyonları anlamlı ($p<.001$); t testi kullanılarak yapılan (alt-üst %27) analizler sonucu maddelerin ve faktörlerin ayırt edici olduğu saptanmış ve Pearson analizi ile faktörler arasındaki korelasyonların anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<.001$). Sosyal medya tutumlarının alt boyutlarını doğrulamak amacıyla (doğrulayıcı faktör analizi) yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle sosyal medya tutumu alt boyutları kendi içinde ilişkili oldukları sorular toplanmış ve analizlere bu

şekilde devam edilmiştir. Sosyal medya tutum ölçeğinde olumsuz sorular (23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35) ters puanlanmıştır. Yapılan bu puanlama sonucu faktör analizi sonucunda ve ilgili alt boyutlara ilgili sorular yüklenmiştir.

Tablo 5. Anket sonuçlarına ilişkin bilgiler

Soru sayısı	Puan Değeri	Alt sınır	Üst sınır	Seçenekler	Sonuç
35	1	1	1,80	Kesinlikle katılmıyorum	Çok alt düzey
	2	1,81	2,6	Katılmıyorum	Alt düzey
	3	2,61	3,4	Kararsızım	Orta düzey
	4	3,41	4,2	Katılıyorum	Üst düzey
	5	4,21	5	Kesinlikle katılıyorum	Çok üst düzey

Tablo 5’te görüleceği üzere sosyal medya tutum ölçeği-üniversite formu ile ilgili “kesinlikle katılmıyorum (1)” çok alt düzey, “kesinlikle katılıyorum (5)” ise çok üst düzey katılımları ifade etmektedir. Anket soruları analiz edilirken ortalamaların yer aldığı aralığa göre sonuçlar belirlenmiş olup buna göre 1-1,81 aralığı “kesinlikle katılmıyorum”, 1,81-2,60 aralığı “katılmıyorum”, 2,61-3,40 aralığı “kararsızım”, 3,41-4,20 aralığı “katılıyorum” ve 4,21-5 aralığı ise “kesinlikle katılıyorum” olarak hesaplanmıştır.

3.5. Veri Analizi

Araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla 315 kişinin katılımı ile “Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Üniversite Formu” ve “Akademik Güdülenme Ölçeği” kullanılarak veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ile ilgili olarak SPSS 24 paket programı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler; ortalama, standart sapma, mod, medyan ve yüzde analizi ile analiz edilmiştir. Bununla birlikte doğrulayıcı faktör analizi, ANOVA, t-testi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılan “sosyal medya tutum ölçeği” verilerinin 6 faktöre yüklendiği ortaya çıkmıştır. Bu faktörler eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlüktür. Çalışmada demografik özellikler, sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin sorular akademik güdülenme ölçeği ve sosyal medya tutum ölçeğine verilen cevaplar belirlenmiştir. Çalışmada katılımcıların sosyal ağlar ve sosyal medya uygulamalarını kullanma sıklığına ilişkin veriler tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılarak belirlenmiştir. Katılımcıların internette geçirdikleri süre ve internet kullanım, sosyal ağlar, sosyal ağlar ve sosyal medyayı kullanım amaçları, sıklıkla zaman geçirilen

sosyal ağ ve sosyal medyanın akademik güdülenme ilişkisi, ANOVA ve Tukey testi ile analiz edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda belirtilen değişkenler bağlamında varyansların homojen olup olmadığı Levene testi ile analiz edilmiş olup yapılan analiz sonucunda $p>0,05$ olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, bölüm, sınıf, aylık harcama, internette ve sosyal medyada geçirilen süre, internet ve sosyal medyaya bağlanılan ortam, sosyal medyaya bağlanılan araç gibi değişkenlere göre analiz yapılırken varyansların homojen dağıldığı bulgusu edinilmiştir. Varyansların homojen dağılması nedeniyle post hoc menüsünden homojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post hoc teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 6. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Testi Değerleri

		Statistic	Std. hata
Akademik Güdülenme Ölçeği	Skewness	-,629	,137
	Kurtosis	,687	,274
Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Üniversite Formu	Skewness	,053	,137
	Kurtosis	,482	,274

Tablo 6’da sosyal Medya Tutum Ölçeği-Üniversite Formu ve Akademik Güdülenme Ölçeği ile ilgili araştırma sonucu elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Sosyal bilimlerde Morga, Leech, Gloeckner ve Barrett (2011, s. 51), çarpıklık ve basıklık değeri üzerinden normallik testinin belirlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Normallik testinin hesaplanmasında Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi analizlerinin kullanılmasının özellikle sosyal bilimler alanında en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerinin -2 ve +2 değeri arasında yer alması verilerin normal dağılım gösterdiğini belirttiği ifade edilebilir (Gravetter ve Wallnau, 2014).

Yapılan analizler incelendiğinde Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Üniversite Formu ile ilgili olan anket soruları Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri verilerinin alt sınır -0,62 ve üst sınır 0,13 olarak gerçekleştiği görülmektedir Akademik Güdülenme Ölçeği ile ilgili olan anket soruları Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri verilerinin alt sınır 0,48 ve üst sınır 0,27 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

4. BÖLÜM. BULGU VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular ve bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir.

4.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Üniversite Formuna Ait Bulgular

Bu bölümde sosyal medya tutumu ölçeği-üniversite formu ile ilgili sorular, ölçeğin yeni bir grup üzerinde kullanılarak önceki çalışmalarda var olan yapının ortaya çıkıp çıkmayacağını test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle ölçeğe ait alt boyutlar belirlenmiş ve bu alt faktörlerin güvenirlik analizi yapılmıştır. Sosyal medya tutumu ile ilgili belirlenen alt boyutlar; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük çeşitli bağımsız değişkenler bağlamında analiz edilmiştir. Bu bölümde ayrıca eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük alt boyutlarının kendi aralarında bir korelasyon analizi yapılmıştır.

4.1.1. Sosyal medya tutumu faktör analizi ve sonuçları

Sosyal medya tutum ölçeği-üniversite formuna ilişkin faktör analizi uygulaması yapılabilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekir Güriş ve Astar (2015), eğer veri seti oluştururken bu şartlar sağlanamazsa faktör analizi uygulanamaz; uygulansa da bir anlam ifade etmediğini belirtmiştir. Faktör analiziyle veri setinde yer alan değişkenler arasında nasıl bir ilişkinin olduğunun belirlenmesi korelasyon matrisi ile analiz edilir. Korelasyon matrisinde aralarında kuvvetli ilişki bulunan değişkenler aynı faktörlerde yer almaktadır. Veri setinin FA uygunluğunun belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett testi hesaplanmalıdır. Çalışmada ilk olarak sosyal medya tutumlarına ilişkin veri setinin faktörlerinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte KMO ile Barlett's Test değerleri belirlenmiştir. Son olarak da varimax dik döndürme işlemleri yapılmıştır. Tavşancıl (2010) ve Sharma (1996), KMO değerinin 0 ile 1 arasında bir değer aldığını ve bu değer 1'e yaklaşmasının gözlenen korelasyon değerinin büyüklüğü ve kısmi korelasyon değerlerinin karşılaştırılmasına olanak sağladığını ifade etmiştir.

Tablo 7. Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü**KMO ve Bartlett's Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü.		,926
Bartlett'in Küresellik Testi	yaklaşık ki kare	6485,586
	Df (Serbestlik derecesi)	595
	P	,000

Barlett's testi ise aslında bir ki-kare istatistiği olmakla birlikte, korelasyon matrisinin anlamlılığının da bir testi olarak karşımıza çıkar (Yurdugül, 2005). Diğer bir ifadeyle, değişkenler arasında korelasyonun yeterli olup olmadığına karar veren oranı gösterir ve value (p) değeri 0,05'ten küçük ise veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılır. Tablo 7'de araştırmanın veri setinin KMO değerinin 0,926 olduğu hesaplanmış olup mükemmel olarak belirlendiği ortaya çıkmıştır.

Çalışmada yer alan veri seti faktör analizi ile analiz edilmiş olup, faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 8. Faktör sayıları ve açıklanan toplam varyans miktarları

soru	başlangıç özdeğerleri			kare yüklerin çekme toplamaları			kare yüklerin dönme toplamaları		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif f %
1	11,644	33,267	33,267	11,644	33,267	33,267	6,902	19,720	19,720
2	5,197	14,849	48,116	5,197	14,849	48,116	6,096	17,416	37,137
3	1,717	4,905	53,020	1,717	4,905	53,020	3,670	10,485	47,621
4	1,477	4,220	57,241	1,477	4,220	57,241	2,257	6,449	54,071
5	1,139	3,256	60,496	1,139	3,256	60,496	1,914	5,470	59,540
6	1,019	2,911	63,408	1,019	2,911	63,408	1,354	3,867	63,408
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
34	,187	,533	99,553						
35	,157	,447	100,000						

Tablo 8'de tekrarlanan faktör analizi sonucunda sosyal medya tutum ölçeği anketinin 6 faktör tarafından belirlendiği bulgusu edinilmiştir. Ortaya çıkan bu faktörler; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük olarak sıralanabilir. Oluşan 6 faktörün açıklanan toplam varyans miktarı ise %63,40'tır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan 6 faktörün sırasıyla açıklanmış oldukları varyans miktarları birinci faktör %33,26, ikinci faktör %48,11, üçüncü faktör %53,02, dördüncü faktör %57,24, beşinci faktör %60,49 ve altıncı faktör %63,40 olarak belirlenmiştir.

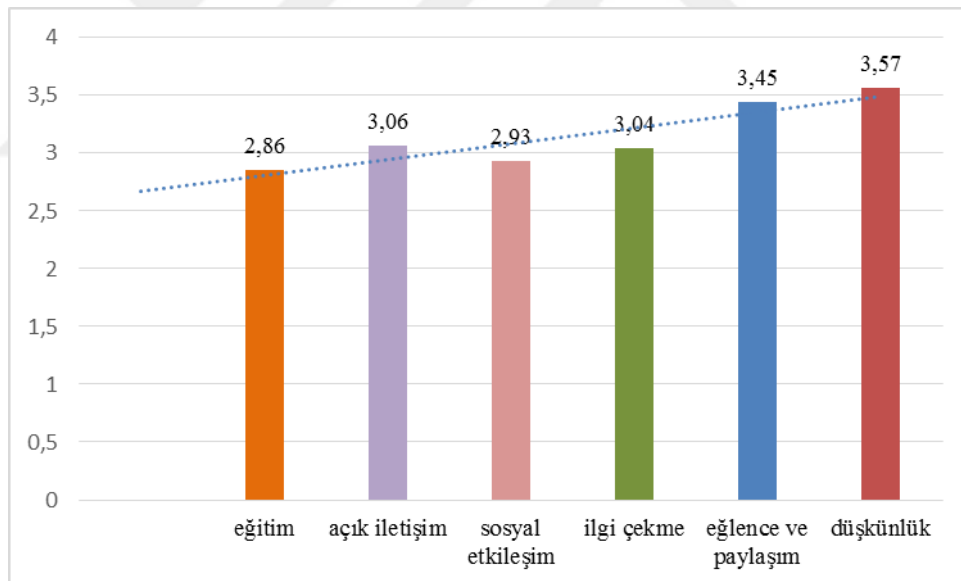
4.1.2. Sosyal medya tutumlarının çeşitli bağımsız değişkenler bağlamında analizi

Sosyal medya tutumu alt boyutları doğrulayıcı faktör analiziyle belirlenmiştir. Sosyal medya tutumu alt boyutları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük olarak belirlenmiş olup ortalama, ortalama standart sapma ve standart hata değerleri hesaplanmış ve Tablo9’da belirtilmiştir.

Tablo 9. Sosyal medya tutumları ve alt boyutları sonuçları

	n	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	Sonuç
Sosyal medyaya ilişkin tutumlar	Eğitim	315	2,86	0,97	Orta düzey
	Açık iletişim	315	3,06	1,05	Orta düzey
	Sosyal etkileşim	315	2,93	1,08	Orta düzey
	İlgi çekme	315	3,04	0,99	Orta düzey
	Eğlence ve paylaşım	315	3,45	0,91	Üst düzey
	Düşkünlük	315	3,57	0,93	Üst düzey

Sosyal medya tutumlarına ait alt boyutlar Şekil 12’de sunulmuştur.



Şekil 12. Sosyal medya tutumları alt boyutları

Sosyal medya tutumları analiz sonuçları incelendiğinde; eğlence ve paylaşım, düşkünlük boyutları “üst düzey”; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme boyutu ise “orta düzey” olduğu bulgusu edinilmiştir (Şekil 12). Bu verilerden hareketle sosyal medyaya ilişkin tutumların özellikle açık iletişim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım boyutlarının önemli olduğu bununla birlikte sosyal medyanın düşkünlüğe (yakın çevreden soyutlamaya) neden olduğu ifade edilebilir. Bu bölümde sosyal medya tutumları ve bu tutumların alt boyutlarının cinsiyet, yaş grupları,

bölüm, sınıf, aylık harcama düzeyi, internete ve sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medyaya bağlanılan araç ve ortam bağlamında analiz edilmiştir.

4.1.2.1. Cinsiyet ve sosyal medya tutumları alt boyutu

Sosyal medya tutumları alt boyutları cinsiyete göre ortalamaları, standart sapmaları ve standart hata ortalamaları hesaplanmıştır. Sosyal medya tutumları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük, cinsiyet değişkenine göre bağımsız grup t-testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 10. Sosyal medya tutumları alt boyut ve cinsiyet ilişkisi

Cinsiyetiniz		n	Ort.	Std. sapma	Ort. std.hata
Eğitim	Kadın	149	2,84	0,92	0,08
	Erkek	166	2,87	1,02	0,08
Açık iletişim	Kadın	149	3,09	0,98	0,08
	Erkek	166	3,04	1,11	0,09
Sosyal etkileşim	Kadın	149	2,85	1,08	0,09
	Erkek	166	3,01	1,09	0,08
İlgi çekme	Kadın	149	3,04	0,96	0,08
	Erkek	166	3,05	1,01	0,08
Eğlence ve paylaşım	Kadın	149	3,54	0,85	0,07
	Erkek	166	3,36	0,94	0,07
Düşkünlük	Kadın	149	3,62	0,89	0,07
	Erkek	166	3,52	0,96	0,07

Tablo 10’da sosyal medya tutumu ile ilgili faktörler cinsiyet bağlamında analiz edilmiştir. Sosyal medya faktörlerinden eğitim alt boyunda kadın ve erkeklerin vermiş olduğu yanıtların ortalamalarının ($\bar{x}_{\text{Kadın}} = 2,84 - \bar{x}_{\text{Erkek}} = 2,87$) benzer yapılarda ve tutumların “orta düzeyde”, açık iletişim alt boyutunda ($\bar{x}_{\text{Kadın}} = 3,09 - \bar{x}_{\text{Erkek}} = 3,04$) kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasının üzerinde olduğu ve ve tutumların “orta düzeyde”, sosyal etkileşim alt boyutunda ($\bar{x}_{\text{Kadın}} = 2,85 - \bar{x}_{\text{Erkek}} = 3,01$) kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasının altında olduğu ve ve tutumların “orta düzeyde” ortaya çıkmıştır. Kadınların açık iletişim konusundaki tutumları erkeklerin tutumlarının altında gerçekleşmiştir. İlgi çekme alt boyutunda ($\bar{x}_{\text{Kadın}} = 3,04 - \bar{x}_{\text{Erkek}} = 3,05$) benzer yapılarda ve tutumların “orta düzeyde”, eğlence ve paylaşım alt boyutunda ($\bar{x}_{\text{Kadın}} = 3,54 - \bar{x}_{\text{Erkek}} = 3,36$) kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasının üstünde olduğu, kadınların tutumları “üst düzeyde”, erkeklerin tutumları “orta düzeyde” olduğu ortaya çıkmıştır. Düşkünlük alt boyunda kadın ve erkeklerin vermiş olduğu yanıtların ortalamalarının ($\bar{x}_{\text{Kadın}} =$

3,62 – $\bar{x}_{\text{Erkek}} = 3,52$) benzer yapılarda ve tutumların “orta düzeyde” olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumuna ilişkin faktörlerin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi analizi yapılmıştır.

Tablo 11. Sosyal medya tutumları alt boyutu cinsiyet ilişkisi t-testi

		F	P	t	df	P 2
Eğitim	Varsayılan eşitlikler	,759	,384	-,278	313	,781
	Eşit farklar varsayılmadı			-,279	312,989	,780
Açık iletişim	Varsayılan eşitlikler	1,838	,176	,399	313	,690
	Eşit farklar varsayılmadı			,402	312,937	,688
Sosyal etkileşim	Varsayılan eşitlikler	,194	,660	-1,329	313	,185
	Eşit farklar varsayılmadı			-1,329	309,705	,185
İlgi çekme	Varsayılan eşitlikler	,596	,441	-,083	313	,934
	Eşit farklar varsayılmadı			-,083	312,098	,934
Eğlence ve paylaşma	Varsayılan eşitlikler	4,060	,045	1,792	313	,074
	Eşit farklar varsayılmadı			1,802	312,993	,073
Düşkünlük	Varsayılan eşitlikler	1,608	,206	,876	313	,382
	Eşit farklar varsayılmadı			,880	312,694	,380

Tablo 11’de sosyal medya tutumları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük boyutunun cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı bulgusu edinilmiştir ($p>0,05$).

4.1.2.2. Yaş grupları ve sosyal medya tutumları alt boyutu

Sosyal medya tutumları alt boyutları yaş grupları bağlamında analiz edilmiştir. Araştırma problemlerinden sosyal medya tutumları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük yaş değişkenine göre analiz edilmiştir.

Tablo 12. Sosyal medya tutumları alt boyut ve yaş ilişkisi

	Eğitim		Açık iletişim		Sosyal etkileşim		İlgi çekme		Eğlence ve paylaşım		Düşkünlük	
	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.
16-22	264	2,83	264	3,03	264	2,91	264	3,02	264	3,44	264	3,62
23-27	49	2,99	49	3,28	49	3,04	49	3,22	49	3,47	49	3,29
28-32	2	2,83	2	2,00	2	3,00	2	2,40	2	3,50	2	3,42
Toplam	315	2,86	315	3,06	315	2,93	315	3,04	315	3,45	315	3,57
F		0,527		2,188		0,302		1,27		0,033		2,628

Tablo12 Devam						
P	0,59	0,11	0,74	0,281	0,967	0,74

Tablo 12’de katılımcıların sosyal medya tutumları yaş gruplarına göre analiz edildiğinde “*eğitim*” boyutunda ortalamalarının ($\bar{x}_{16-22 \text{ yaş}} = 2,83 - \bar{x}_{23-27 \text{ yaş}} = 2,99 - \bar{x}_{28-32 \text{ yaş}} = 2,83$) birbirine benzer dağılım gösterdiği ve sosyal medyanın etkisinin orta düzeyde olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumu eğitim boyutu ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=0,52$ ve $p=0,59$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Açık iletişim*” boyutunda 16-22 yaş grubunda yer alanların vermiş olduğu cevapların ortalaması $\bar{x}_{16-22 \text{ yaş}} = 3,03$ hesaplanmış ve sosyal medyanın etkisinin orta düzeyde olduğu, 23-27 yaş grubunda yer alanların vermiş olduğu cevapların ortalaması $\bar{x}_{23-27 \text{ yaş}} = 3,28$ ve sosyal medyanın etkisinin üst düzeyde olduğu bulgusu edinilmiştir. 28-32 yaş grubunda yer alanların vermiş olduğu cevapların ortalaması $\bar{x}_{28-32 \text{ yaş}} = 2$ sosyal medyanın etkisinin alt düzeyde olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından açık iletişim ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=2,18$ ve $p=0,11$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Sosyal etkileşim*” boyutunda 16-22 yaş grubunda yer alanların vermiş olduğu cevapların ortalaması $\bar{x}_{16-22 \text{ yaş}} = 2,91$ ve 23-27 yaş grubunda yer alanların vermiş olduğu cevapların ortalaması $\bar{x}_{23-27 \text{ yaş}} = 3,04$ sosyal medyanın etkisinin orta düzeyde olduğu bulgusu edinilmiştir. 28-32 yaş grubunda yer alanların ortalaması $\bar{x}_{28-32 \text{ yaş}} = 3$ hesaplanmış olup sosyal medyanın etkisinin orta düzeyde olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal etkileşim ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=2,18$ ve $p=0,11$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*İlgi çekme*” boyutunda 16-22 yaş grubunda yer alanların vermiş olduğu cevapların ortalaması $\bar{x}_{16-22 \text{ yaş}} = 3,02$ sosyal medyanın etkisinin orta düzeyde, 23-27 yaş grubunda yer alanların vermiş olduğu cevapların ortalaması $\bar{x}_{23-27 \text{ yaş}} = 3,22$ sosyal

medyanın etkisinin orta düzeyde olduğu bulgusu edinilmiştir. 28-32 yaş grubunda yer alanların ortalaması $\bar{x}_{28-32 \text{ yaş}} = 2,40$ hesaplanmış olup sosyal medyanın etkisinin alt düzeyde olduğu bulgusu edinilmiştir. İlgi çekme ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=1,27$ ve $p=0,28$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“Eğlence ve paylaşım” boyutunda 16-22 yaş grubunda yer alanların vermiş olduğu cevapların ortalaması $\bar{x}_{16-22 \text{ yaş}} = 3,44$ sosyal medyanın etkisinin üst düzeyde, 23-27 yaş grubunda yer alanların vermiş olduğu cevapların ortalaması $\bar{x}_{23-27 \text{ yaş}} = 3,47$ sosyal medyanın etkisinin üst düzeyde olduğu bulgusu edinilmiştir. 28-32 yaş grubunda yer alanların ortalaması $\bar{x}_{28-32 \text{ yaş}} = 3,5$ hesaplanmış olup sosyal medyanın etkisinin üst düzeyde olduğu bulgusu edinilmiştir. eğlence ve paylaşım ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=0,03$ ve $p=0,96$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“Düşkünlük” boyutunda 16-22 yaş grubunda yer alanların vermiş olduğu cevapların ortalaması $\bar{x}_{16-22 \text{ yaş}} = 3,62$ sosyal medyanın etkisinin üst düzeyde, 23-27 yaş grubunda yer alanların vermiş olduğu cevapların ortalaması $\bar{x}_{23-27 \text{ yaş}} = 3,29$ sosyal medyanın etkisinin orta düzeyde olduğu bulgusu edinilmiştir. 28-32 yaş grubunda yer alanların ortalaması $\bar{x}_{28-32 \text{ yaş}} = 3,42$ hesaplanmış olup sosyal medyanın etkisinin üst düzeyde olduğu bulgusu edinilmiştir. Düşkünlük ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=2,62$ ve $p=0,7$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

4.1.2.3. Bölüm ve sosyal medya tutumları alt boyutu

Sosyal medya tutumları alt boyutları bölüm bağlamında analiz edilmiştir. Araştırma problemlerinden sosyal medya tutumları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük bölüm değişkenine göre analiz edilmiştir.

Tablo 13. Sosyal medya tutumları alt boyut ve bölüm ilişkisi

	Eğitim		Açık iletişim		Sosyal etkileşim		İlgi çekme		Eğlence ve paylaşım		Düşkünlük	
	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.
Hukuk	78	2,72	78	2,97	78	2,71	78	2,87	78	3,38	78	3,65
RPD	65	2,88	65	2,92	65	2,76	65	2,95	65	3,60	65	3,71
Psikoloji	52	2,93	52	3,34	52	3,35	52	3,51	52	3,61	52	3,42
İlahiyat	90	2,89	90	3,04	90	2,95	90	3,00	90	3,28	90	3,42
Arapça Öğrt.	8	2,92	8	2,46	8	2,96	8	3,03	8	3,30	8	3,97
Türkçe Öğrt.	12	3,08	12	3,67	12	3,39	12	3,08	12	3,26	12	3,46
İngilizce Öğrt.	10	2,73	10	3,30	10	2,87	10	2,96	10	3,96	10	3,91
Toplam	315	2,86	315	3,06	315	2,93	315	3,04	315	3,45	315	3,57
F	0,452		2,14		2,50		2,54		1,84		1,48	
P	0,8		0,051		0,02		0,02		0,09		0,18	

Tablo 13'te katılımcıların sosyal medya tutumları bölümlere göre analiz edildiğinde “*eğitim*” boyutunda ortalamalarının birbirine benzer dağılım gösterdiği ve sosyal medya tutumu, eğitim alt boyutunun “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumu eğitim boyutu ile bölüm grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=0,452$ ve $p=0,08$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Açık iletişim*” boyutu okunan bölüm ortalamaları bağlamında analiz edildiğinde Hukuk $\bar{x}=2,97$, RPD $\bar{x}=2,92$, Psikoloji $\bar{x}=3,34$, İlahiyat $\bar{x}=3,04$, İngilizce Öğrt. $\bar{x}=3,30$ olduğu ve sosyal medya tutumu, açık iletişim alt boyutunun “orta düzeyde”, Arapça Öğrt. $\bar{x}=2,46$ “alt düzeyde” ve Türkçe Öğrt. $\bar{x}=3,67$, “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından açık iletişim ile bölüm arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=2,14$ ve $p=0,051$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Sosyal etkileşim*” boyutu okunan bölüm ortalamaları bağlamında analiz edildiğinde Hukuk $\bar{x}=2,71$, RPD $\bar{x}=2,76$, Psikoloji $\bar{x}=3,35$, Arapça Öğrt. $\bar{x}=2,96$ İlahiyat $\bar{x}=2,95$, İngilizce Öğrt. $\bar{x}=2,87$ olduğu ve sosyal medya tutumu, açık iletişim alt boyutunun “orta düzeyde” ve Türkçe Öğrt. $\bar{x}=3,39$, “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından sosyal etkileşim ile bölüm arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=2,5$ ve $p=0,02$ değerleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu için

anlamli bir farklılık olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmış olup analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

“İlgi çekme” boyutunda psikoloji bölümü hariç diğer bölümlerin sosyal medya tutumlarının “orta düzeyde”, psikoloji bölümü öğrencilerinin ise “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. İlgi çekme ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=2,54$ ve $p=0,02$ değerleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 14’de sunulmuştur.

“Eğlence ve paylaşım” boyutunda bölümlere göre cevapların ortalaması Hukuk $\bar{x}=3,38$, İlahiyat $\bar{x}=3,28$, Arapça Öğrt. $\bar{x}=3,30$, Türkçe Öğrt. $\bar{x}=3,26$ sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, Psikoloji $\bar{x}=3,61$, RPD $\bar{x}=3,60$, İngilizce Öğrt. $\bar{x}=3,96$ olarak hesaplanmış olup sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. eğlence ve paylaşım ile bölüm arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=1,84$ ve $p=0,09$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“Düşkünlük” boyutunda bölümlere göre cevapların ortalaması sırasıyla İlahiyat $\bar{x}=3,42$, Psikoloji $\bar{x}=3,42$, Türkçe Öğrt. $\bar{x}=3,46$, RPD $\bar{x}=3,60$, Hukuk $\bar{x}=3,65$, İngilizce Öğrt. $\bar{x}=3,91$, Arapça Öğrt. $\bar{x}=3,97$ sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Düşkünlük alt boyutu ile bölümler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=1,48$ ve $p=0,18$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

Tablo 14. Sosyal medya tutumları alt boyut ve bölümlere göre Tukey testi

Bağımlı değişken		Ortalama fark (I-J)		Std. hata	P
Sosyal etkileşim	Psikoloji	Hukuk	,63675*	,19136	,017
		RPD	,58205	,19886	,056
		İlahiyat	,39801	,18618	,333
		Arapça Öğretmenliği	,38782	,40593	,963
		Türkçe Öğretmenliği	-,04274	,34231	1,000
		İngilizce Öğretmenliği	,47949	,36907	,852
		İlgi çekme			
	Psikoloji	Hukuk	,64103*	,17422	,005

Tablo14 Devam

RPD	,56000*	,18106	,035
İlahiyat	,50325*	,16951	,050
Arapça			
Öğretmenliği	,48269	,36958	,849
Türkçe			
Öğretmenliği	,42436	,31166	,822
İngilizce			
Öğretmenliği	,54769	,33603	,663

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 14’te sosyal medya tutumu alt boyutlarından “*sosyal etkileşim*” boyutu, branşlar arasında farklılıklar olduğu bulgusu edinilmiş olup farklılığın nedeninin belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre Psikoloji bölümü öğrencilerinin vermiş olduğu cevaplar Hukuk bölümü öğrencilerinin vermiş olduğu cevaplara göre farklılaşmaktadır. Farklılaşma Psikoloji bölümü öğrencileri lehine gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Psikoloji bölümü öğrencileri sosyal medyanın yeni kişiler ile tanışmada, görüşmede ve daha fazla arkadaş sahibi olmaya yönelik tutumlarının diğer bölüm öğrencilerine göre daha fazla ön plana çıktığı ifade edilebilir.

“*İlgi çekme*” alt boyutu ile branşlar arasında farklıların olduğu bulgusu ortaya çıkmış olup buna göre Psikoloji bölümü öğrencileri, Hukuk, RPD, İlahiyat bölümü öğrencilerinin vermiş olduğu cevaplara göre farklılaşmaktadır. Farklılaşma psikoloji bölümü öğrencileri lehine gerçekleşmiştir. Buna göre Psikoloji bölümü öğrencilerinin, sosyal medyadaki imajı önemseme, kendini tanıma ve tanıtmaya, paylaşımlarla mutlu olma, fark edilme ve saygınlık ihtiyacını karşılamada sosyal medyanın ön plana çıktığı yönündeki tutumlar öne çıkmaktadır.

4.1.2.4. Sınıf ve sosyal medya tutumları alt boyutu

Sosyal medya tutumları alt boyutları sınıf bağlamında analiz edilmiştir. Araştırma problemlerinden sosyal medya tutumları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük sınıf değişkenine göre analiz edilmiştir.

Tablo 15. Sosyal medya tutumları alt boyut ve sınıf ilişkisi

	Eğitim		Açık iletişim		Sosyal etkileşim		İlgi çekme		Eğlence ve paylaşım		Düşkünlük	
	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.
Hazırlık	55	3,09	55	2,97	55	2,94	55	3,03	55	3,32	55	3,49

Tablo15 Devam

1. Sınıf	93	2,82	93	3,09	93	2,97	93	3,07	93	3,43	93	3,57
2. Sınıf	145	2,80	145	3,08	145	2,90	145	3,01	145	3,49	145	3,59
3. Sınıf	22	2,79	22	3,12	22	2,98	22	3,15	22	3,55	22	3,62
Toplam	315	2,86	315	3,06	315	2,93	315	3,04	315	3,45	315	3,57
F		1,32		0,19		0,10		0,16		0,55		0,16
P		0,26		0,9		0,9		0,9		0,6		0,9

Tablo 15’te sosyal medya tutum ölçeği verileri; “*eğitim*” boyutunda sınıflara göre cevapların ortalaması hazırlık $\bar{x}=3,09$, 1. Sınıf $\bar{x}=2,82$, 2. Sınıf $\bar{x}=2,80$ 3. Sınıf $\bar{x}=2,79$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, “*açık iletişim*” boyutunda sınıflara göre cevapların ortalaması hazırlık $\bar{x}=2,97$, 1. sınıf $\bar{x}=3,09$, 2. sınıf $\bar{x}=3,08$, 3. sınıf $\bar{x}=3,12$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, “*sosyal etkileşim*” boyutunda sınıflara göre cevapların ortalaması hazırlık $\bar{x}=2,94$, 1. sınıf $\bar{x}=2,97$, 2. sınıf $\bar{x}=2,9$, 3. sınıf $\bar{x}=2,98$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, “*ilgi çekme*” boyutunda sınıflara göre cevapların ortalaması hazırlık $\bar{x}=3,03$, 1. sınıf $\bar{x}=3,07$, 2. sınıf $\bar{x}=3,01$, 3. sınıf $\bar{x}=3,15$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, “*eğlence ve paylaşım*” boyutunda sınıflara göre cevapların ortalaması hazırlık $\bar{x}=3,32$, 1. sınıf $\bar{x}=3,43$, 2. sınıf $\bar{x}=3,49$, 3. sınıf $\bar{x}=3,55$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde”, “*düşkünlük*” boyutunda sınıflara göre cevapların ortalaması hazırlık $\bar{x}=3,49$, 1. sınıf $\bar{x}=3,57$, 2. sınıf $\bar{x}=3,59$, 3. sınıf $\bar{x}=3,62$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumları alt boyutları ile sınıf arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $p>0,05$ olduğu bulgusu edinilmiş olup anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

4.1.2.5. Aylık harcama düzeyi ve sosyal medya tutumları alt boyutu

Sosyal medya tutumları alt boyutları aylık harcama düzeyleri bağlamında analiz edilmiştir. Araştırma problemlerinden sosyal medya tutumları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük aylık harcama düzeyi değişkenine göre analiz edilmiştir.

Tablo 16. Sosyal medya tutumları alt boyut ve aylık harcama düzeyi ilişkisi

	Eğitim		Açık iletişim		Sosyal etkileşim		İlgi çekme		Eğlence ve paylaşım		Düşkünlük	
	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.
300 TL'den az	18	3,39	18	3,37	18	2,85	18	2,88	18	3,16	18	3,13
301-600 TL	131	2,90	131	3,00	131	3,00	131	3,11	131	3,46	131	3,47
601-900 TL	82	2,67	82	3,08	82	2,86	82	2,90	82	3,38	82	3,85
901 TL ve Üzeri	84	2,84	84	3,08	84	2,92	84	3,12	84	3,55	84	3,53
Toplam	315	2,86	315	3,06	315	2,93	315	3,04	315	3,45	315	3,57
F	2,90		0,67		0,32		1,16		1,08		4,46	
P	0,03		0,5		0,8		0,32		0,35		0,004	

Tablo 16'da sosyal medya tutum ölçeği verileri; “*eğitim*” boyutunda aylık harcama düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 300 TL'den az $\bar{x}$ x 39 olarak hesaplanmış olup sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde”, 301-600 TL $\bar{x}$ =2,9, 601-900 TL $\bar{x}$ =2,67, 901 TL ve üzeri $\bar{x}$ =2,84 olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “*eğitim*” ile aylık harcama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda F=2,90 ve p=0,03 değerleri incelendiğinde p<0,05 olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmış olup analiz sonuçları Tablo17'de sunulmuştur.

“*Açık iletişim*” boyutunda aylık harcama düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 300 TL'den az $\bar{x}$ x 37 olarak hesaplanmış olup sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde”, 301-600 TL $\bar{x}$ =3,00, 601-900 TL $\bar{x}$ =3,08, 901 TL ve üzeri $\bar{x}$ =3,08 olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “*Açık iletişim*” ile aylık harcama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda F=0,67 ve p=0,5 değerleri incelendiğinde p>0,05 olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Sosyal etkileşim*” boyutunda aylık harcama düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 300 TL'den az $\bar{x}$ 2,85, 301-600 TL $\bar{x}$ =3, 601-900 TL $\bar{x}$ =2,86, 901 TL ve üzeri $\bar{x}$ =2,92 olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “*Sosyal etkileşim*” ile aylık harcama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda F=0,32 ve p=0,8 değerleri incelendiğinde p>0,05 olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“İlgi çekme” boyutunda aylık harcama düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 300 TL'den az $\bar{x}$ 2,88, 301-600 TL $\bar{x}$ =3,11, 601-900 TL $\bar{x}$ =2,9, 901 TL ve üzeri $\bar{x}$ =3,12 olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “İlgi çekme” ile aylık harcama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=1,16$ ve $p=0,32$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır. “Eğlence ve paylaşım” boyutunda aylık harcama düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 300 TL'den az $\bar{x}$ x 16 olarak hesaplanmış olup sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, 301-600 TL $\bar{x}$ =3,46, 601-900 TL $\bar{x}$ =3,38, 901 TL ve üzeri $\bar{x}$ =3,55 olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir.

“Eğlence ve paylaşım” ile aylık harcama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=1,0$ ve $p=0,35$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır. “Düşkünlük” boyutunda aylık harcama düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 300 TL'den az $\bar{x}$ x 13 olarak hesaplanmış olup sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, 301-600 TL $\bar{x}$ =3,47, 601-900 TL $\bar{x}$ =3,85, 901 TL ve üzeri $\bar{x}$ =3,57 olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “düşkünlük” ile aylık harcama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=4,46$ ve $p=0,004$ değerleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmış olup analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 17. Sosyal medya tutumları alt boyut, aylık harcama düzeyi Tukey testi

Bağımlı değişken			Ortalama fark (I-J)	Std. hata	P
Eğitim	300	301-600 TL	,48558	,24257	,190
	TL'den az	601-900 TL	,71409*	,25117	,024
		901 TL ve Üzeri	,54762	,25063	,130
Düşkünlük	300	301-600 TL	-,33787	,22944	,455
	TL'den az	601-900 TL	-,72024*	,23758	,014
		901 TL ve Üzeri	-,40140	,23707	,329
	301-600	300 TL'den az	,33787	,22944	,455
	TL	601-900 TL	-,38237*	,12853	,017

Tablo17 Devam

	901 TL ve Üzeri	-,06354	,12758	,959
601-900 TL	300 TL'den az	,72024*	,23758	,014
	301-600 TL	,38237*	,12853	,017
	901 TL ve Üzeri	,31884	,14170	,112

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 17’de sosyal medya tutum ölçeği faktörlerinden “eğitim” ve “düşkünlük” alt boyutunun aylık harcama düzeyine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgusu edinilmiştir. Buna göre “eğitim” alt boyutunda aylık harcama düzeyi 300 TL’den az olanlar ile aylık harcama düzeyi 601-900 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p_{300 \text{ TL'den az, } 601-900 \text{ TL}} < ,05$) diğer gelir gruplarında ise anlamlı bir farklılık olmadığı ($p_{301-600 \text{ TL, } 901 \text{ TL ve üzeri}} > ,05$) ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak aylık harcama düzeyi 300 TL’nin altında olan öğrencilerin sosyal medya tutumu alt boyutu olan “eğitim” boyutunun üst düzeye yakın olduğu, aylık harcama düzeyi 601-900 TL olan öğrencilerin ise orta düzeyde olduğu ifade edilebilir.

“Düşkünlük” alt boyutunun aylık harcama düzeyi 300 TL’den az olanlar ile aylık harcama düzeyi 601-900 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p_{300 \text{ TL'den az, } 601-900 \text{ TL}} < ,05$) ortaya çıkmıştır. Aylık harcama düzeyi 301-600 TL olanlar ile aylık harcama düzeyi 601-900 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p_{301-600 \text{ TL, } 601-900 \text{ TL}} < ,05$) ortaya çıkmıştır. Aylık harcama düzeyi 601-900 TL olanlar ile aylık harcama düzeyi 300 TL’den az ve 301-600 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak aylık harcama düzeyi arttıkça sosyal medya alt tutumlarından “düşkünlük” (sosyal medyayı kullanırken hangi mekanda olduğunu unutma, ulaşamadığında kötü hissetme, ihtiyaçları erteleme, kişiliği saklama, işlerine vakit ayıramama, aile ve çevreden uzaklaşma, vs.) hissinin arttığı ifade edilebilir.

4.1.2.6. İnternette geçirilen süre ve sosyal medya tutumları alt boyutu

Sosyal medya tutumları alt boyutları internette geçirilen süre bağlamında analiz edilmiştir. Araştırma problemlerinden sosyal medya tutumları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük internette geçirilen süre değişkenine göre analiz edilmiştir.

Tablo 18. Sosyal medya tutumları alt boyut ve internette geçirilen süre ilişkisi

	Eğitim		Açık iletişim		Sosyal etkileşim		İlgi çekme		Eğlence ve paylaşım		Düşkünlük	
	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.
0-1 saat	19	2,79	19	2,81	19	2,37	19	2,58	19	2,84	19	3,82
2-3 saat	109	2,73	109	3,03	109	3,01	109	2,94	109	3,30	109	3,55
4-5 saat	108	2,90	108	2,96	108	2,90	108	3,07	108	3,56	108	3,69
5 saatten fazla	79	2,99	79	3,31	79	3,00	79	3,26	79	3,63	79	3,36
Toplam	315	2,86	315	3,06	315	2,93	315	3,04	315	3,45	315	3,57
F		1,20		2,26		2,04		3,12		5,73		2,49
P		0,3		0,08		0,10		0,02		0,001		0,06

Tablo 18’de sosyal medya tutum ölçeği verileri; “*eğitim*” boyutunda internette geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 0-1 saat $\bar{x}=2,79$ 2-3 saat $\bar{x}=2,73$, 4-5 saat $\bar{x}=2,90$, 5 saatten fazla $\bar{x}=2,99$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “*eğitim*” ile internette geçirilen süre düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=1,20$ ve $p=0,3$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Açık iletişim*” boyutunda internette geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 0-1 saat $\bar{x}=2,81$ 2-3 saat $\bar{x}=3,03$, 4-5 saat $\bar{x}=2,96$, 5 saatten fazla $\bar{x}=3,31$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “*Açık iletişim*” ile internette geçirilen süre düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=2,26$ ve $p=0,8$ değerleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Sosyal etkileşim*” internette geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 0-1 saat $\bar{x}=2,37$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “alt düzeyde” 2-3 saat $\bar{x}=3,01$, 4-5 saat $\bar{x}=2,90$, 5 saatten fazla $\bar{x}=3$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “*Sosyal etkileşim*” ile ” internette geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=2,04$ ve $p=0,10$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“İlgi çekme” internette geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 0-1 saat $\bar{x}=2,58$, 2-3 saat $\bar{x}=2,94$, 4-5 saat $\bar{x}=3,07$, 5 saatten fazla $\bar{x}=3,26$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “İlgi çekme” ile internette geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=3,12$ ve $p=0,02$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmış olup analiz sonuçları Tablo19’da sunulmuştur.

“Eğlence ve paylaşım” internette geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 0-1 saat $\bar{x}=2,84$, 2-3 saat $\bar{x}=3,30$ olarak hesaplanmış olup sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, 4-5 saat $\bar{x}=3,56$, 5 saatten fazla $\bar{x}=3,63$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “Eğlence ve paylaşım” ile internette geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=5,71$ ve $p=0,001$ değerleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmış olup analiz sonuçları Tablo19’da sunulmuştur.

“Düşkünlük” internette geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 0-1 saat $\bar{x}=3,82$, 2-3 saat $\bar{x}=3$, 4-5 saat $\bar{x}=3,69$ olarak hesaplanmış olup sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde”, 5 saatten fazla $\bar{x}=3,36$ geçirenlerin ise “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “düşkünlük” ile internette geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=2,49$ ve $p=0,06$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

Tablo 19. Sosyal medya tutumları alt boyut; eğlence ve paylaşım ile internette geçirilen süre Tukey testi

(I) Günde kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz?		Ortalama fark (I-J)	Std. hata	P
0-1 saat	2-3 saat	-,45770	,22	,16
	4-5 saat	-,72039*	,22	,01
	5 saatten fazla	-,79081*	,23	,00
2-3 saat	0-1 saat	,45770	,22	,16
	4-5 saat	-,26270	,12	,13

Tablo19 Devam				
	5 saatten fazla	-,33311	,13	,06
4-5 saat	0-1 saat	,72039*	,22	,01
	2-3 saat	,26270	,12	,13
	5 saatten fazla	-,07041	,13	,95
5 saatten fazla	0-1 saat	,79081*	,23	,00
	2-3 saat	,33311	,13	,06
	4-5 saat	,07041	,13	,95

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 19’da sosyal medya tutum ölçeği alt boyutu “eğlence ve paylaşım” ile internette geçirile süre arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmış olup “eğlence ve paylaşım” alt boyutunun internette geçirilen sürelerle göre farklılık gösterdiği bu farklılığın günde internette 5 saatten fazla zaman geçirenlerin, 0-1 saat ve 2-3 saat zaman geçirenlere göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği bulgusu edinilmiştir ($p < 0,05$). Sonuç olarak internette geçirilen süre arttıkça “eğlence ve paylaşım” ihtiyacının da arttığı ifade edilebilir. İnternette geçirilen süre ile “eğlence ve paylaşım” arasında ilişki olduğu bulgusu edinilmiş olup internette 0-1 saat arasında zaman geçirenlerle 4 saat ve fazla zaman geçirenlerin vermiş olduğu yanıtlar birbirinden anlamlı derecede farklılık göstermektedir ($p_{4 \text{ saat ve fazla}} < ,05$). Sonuç olarak internette geçirilen süre arttıkça “eğlence ve paylaşım” ihtiyacı da artmaktadır.

4.1.2.7. Sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya tutumları alt boyutu

Sosyal medya tutumları alt boyutları sosyal medyada geçirilen süre bağlamında analiz edilmiştir. Araştırma problemlerinden sosyal medya tutumları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük sosyal medyada geçirilen süre değişkenine göre analiz edilmiştir.

Tablo 20. Sosyal medya tutumları alt boyut ve sosyal medyada geçirilen süre ilişkisi

	Eğitim		Açık iletişim		Sosyal etkileşim		İlgi çekme		Eğlence ve paylaşım		Düşkünlük	
	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.
0-1 saat	50	2,64	50	2,71	50	2,37	50	2,53	50	2,91	50	4,12
2-3 saat	120	2,75	120	3,00	120	3,00	120	3,02	120	3,44	120	3,64
4-5 saat	88	3,00	88	3,20	88	3,05	88	3,15	88	3,63	88	3,40
5 saatten fazla	57	3,04	57	3,30	57	3,09	57	3,39	57	3,64	57	3,18

Tablo20 Devam

Toplam	315	2,86	315	3,06	315	2,93	315	3,04	315	3,45	315	3,57
F		2,66		3,59		5,56		7,67		8,57		11,45
P		0,048		0,014		0,001		0,000		0,000		0,000

Tablo 20’de sosyal medya tutum ölçeği verileri; “*eğitim*” boyutunda sosyal medyada geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 0-1 saat $\bar{x}=2,64$ 2-3 saat $\bar{x}=2,75$, 4-5 saat $\bar{x}=3$, 5 saatten fazla $\bar{x}=3,04$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “*eğitim*” ile sosyal medyada geçirilen süre düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=2,66$ ve $p=0,048$ değerleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Açık iletişim*” boyutunda sosyal medyada geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 0-1 saat $\bar{x}=2,71$ 2-3 saat $\bar{x}=3$, 4-5 saat $\bar{x}=3,2$, 5 saatten fazla $\bar{x}=3,30$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “*Açık iletişim*” ile sosyal medyada geçirilen süre düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=3,59$ ve $p=0,014$ değerleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Sosyal etkileşim*” sosyal medyada geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 0-1 saat $\bar{x}=2,37$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “alt düzeyde” 2-3 saat $\bar{x}=3$, 4-5 saat $\bar{x}=3,05$, 5 saatten fazla $\bar{x}=3,09$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “*Sosyal etkileşim*” ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=5,56$ ve $p=0,001$ değerleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*İlgi çekme*” sosyal medyada geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 0-1 saat $\bar{x}=2,53$, 2-3 saat $\bar{x}=3,02$, 4-5 saat $\bar{x}=3,15$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” 5 saatten fazla $\bar{x}=3,39$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “*İlgi çekme*” ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=7,67$

ve $p=0,000$ değerleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır.

“Eğlence ve paylaşım” sosyal medyada geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 0-1 saat $\bar{x}=2,91$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” 2-3 saat $\bar{x}=3,44$, 4-5 saat $\bar{x}=3,63$, 5 saatten fazla $\bar{x}=3,64$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. *Eğlence ve paylaşım* ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=8,57$ ve $p=0,000$ değerleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır.

“Düşkünlük” sosyal medyada geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde 0-1 saat $\bar{x}=4,12$, 2-3 saat $\bar{x}=3,64$, , 4-5 saat $\bar{x}=3,40$ olarak hesaplanmış olup sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde”, 5 saatten fazla $\bar{x}=3,18$ geçirenlerin ise “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “düşkünlük” ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=11,45$ ve $p=0,000$ değerleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmış olup analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 21. Sosyal medya tutumları alt boyutlar ile sosyal medyada geçirilen süre Tukey testi

Bağımlı değişken			Ortalama fark (I-J)	Std. hata	P
Eğitim	0-1 saat	2-3 saat	-0,11	0,16	0,91
		4-5 saat	-0,36	0,17	0,05
		5 saatten fazla	-0,40094	0,19	0,04
	0-1 saat	2-3 saat	-0,29611	0,17	0,33
		4-5 saat	-,49409*	0,18	0,04
		5 saatten fazla	-,59158*	0,2	0,02
	4-5 saat	0-1 saat	,49409*	0,18	0,04
		2-3 saat	0,19798	0,15	0,53
		5 saatten fazla	-0,09749	0,18	0,95
Açık iletişim	5 saatten fazla	0-1 saat	,59158*	0,2	0,02
		2-3 saat	0,29547	0,17	0,29
		4-5 saat	0,09749	0,18	0,95
	0-1 saat	2-3 saat	-,62944*	0,18	0
		4-5 saat	-,67591*	0,19	0

Tablo21 Devam				
5 saatten fazla	5 saatten fazla	-,71439*	0,21	0
	0-1 saat	,71439*	0,21	0
	2-3 saat	0,08494	0,17	0,96
	4-5 saat	0,03848	0,18	1

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 21’de sosyal medya tutum ölçeği alt boyutu “eğitim” ile sosyal medyada geçirilen süre arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmış olup “eğitim” alt boyutunun sosyal medyada geçirilen sürelerle göre farklılık gösterdiği bu farklılığın günde, 0-1 saat zaman geçirenler ile 4 saat ve üzeri zaman geçirenler arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumu alt boyutlarından “eğitim” boyutu ile ilgili fark 0-1 saat geçirenler lehine olduğu bulgusu edinilmiştir. Buna göre sosyal medya da geçirilen süre arttıkça eğitime yönelik tutum da artmakta olduğu, sosyal medyada geçirilen süre azaldıkça sosyal medyanın eğitimin kalitesini, akademik başarıyı arttırmayacağı yönünde cevaplar ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutu “açık iletişim” ile sosyal medyada geçirilen süre arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmış olup “açık iletişim” alt boyutunun sosyal medyada geçirilen sürelerle göre farklılık gösterdiği bu farklılığın günde, 0-1 saat zaman geçirenler ile 4 saat ve üzeri zaman geçirenler arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak sosyal medyada çok zaman geçirilenler, kendini ifade edebilme, fikirleri özgürce dile getirebilme konusunda kendilerini daha yetkin hissederken, sosyal medyada az zaman geçirenler sosyal medyanın açık iletişimi sağlama noktasında düşük seviyelerde kaldığı yönündeki cevapların ön plana çıktığı ifade edilebilir.

Tablo 22. Sosyal medya tutumları alt boyutlar ile sosyal medyada geçirilen süre Tukey testi

Bağımlı değişken			Ortalama fark (I-J)	Std. hata	P
İlgi çekme	0-1 saat	2-3 saat	-,48867*	,16	,01
		4-5 saat	-,62427*	,17	,00
		5 saatten fazla	-,85796*	,19	,00
	5 saatten fazla	0-1 saat	,85796*	,19	,00
		2-3 saat	,36930	,15	,08
		4-5 saat	,23369	,16	,48
	Eğlence ve paylaşım	0-1 saat	2-3 saat	-,53461*	,15
4-5 saat			-,72602*	,15	,00

Tablo22 Devam					
		5 saatten fazla	-,72846*	,17	,00
Düşkünlük	0-1 saat	2-3 saat	,47859*	,15	,01
		4-5 saat	,72381*	,16	,00
		5 saatten fazla	,93665*	,17	,00

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 22’de sosyal medya tutum ölçeği alt boyutu “ilgi çekme” ile sosyal medyada geçirilen süre arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmış olup “ilgi çekme” alt boyutunun sosyal medyada geçirilen sürelerle göre farklılık gösterdiği bu farklılığın günde, 0-1 saat zaman geçirenler ile 2 saat ve üzeri zaman geçirenler arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumu alt boyutlarından “ilgi çekme” boyutu ile ilgili fark 0-1 saat geçirenler lehine olduğu bulgusu edinilmiştir. sonuç olarak sosyal medyada 2 saatten fazla zaman geçirenlerin sosyal medyadaki imajı önemseme, kendini tanıma ve tanıtma, paylaşımlarla mutlu olma, fark edilme ve saygınlık ihtiyacını karşılamada sosyal medyanın ön plana çıkmakta buna karşın 0-1 saat zaman geçirenler ise sosyal medyanın ilgi çekmeyi sağlayan bir faktör olmadığını ifade etmişlerdir.

Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutu “eğlence ve paylaşım” ile sosyal medyada geçirilen süre arasındaki farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. buna göre “eğlence ve paylaşım” alt boyutunun sosyal medyada geçirilen sürelerle göre farklılık gösterdiği bu farklılığın günde, 0-1 saat zaman geçirenler ile 2 saat ve üzeri zaman geçirenler arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumu alt boyutlarından “eğlence ve paylaşım” boyutu ile ilgili fark 0-1 saat geçirenler lehine olduğu bulgusu edinilmiştir. Sonuç olarak sosyal medyada 2 saatten fazla zaman geçirenlerin sosyal medyada içerik paylaşımından keyif alma, serbest zaman geçirme, eğlence aracı, iletişim kurmada kolaylık gibi unsurların ön plana çıkmaktadır. buna karşın 0-1 saat zaman geçirenleri ise sosyal medyanın eğlence ve paylaşım sağlayan bir faktör olmadığını ifade etmişlerdir.

Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutu “düşkünlük” ile sosyal medyada geçirilen süre arasındaki farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre “düşkünlük” alt boyutunun sosyal medyada geçirilen sürelerle göre farklılık gösterdiği bu farklılığın günde, 0-1 saat zaman geçirenler ile 2 saat ve üzeri zaman geçirenler arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumu alt boyutlarından “düşkünlük” boyutu ile ilgili fark

0-1 saat geçirenler lehine olduğu bulgusu edinilmiştir. Sonuç olarak sosyal medyada 2 saatten fazla zaman geçirenlerin sosyal medyayı kullanırken hangi mekanda olduğunu unutmama, ulaşamadığında kötü hissetme, ihtiyaçları erteleme, kişiliği saklama, işlerine vakit ayıramama, aile ve çevreden uzaklaşma, vs. gibi unsurların ön plana çıktığı ifade edilebilir.

4.1.2.8. Sosyal medyaya bağlanılan ortam ve sosyal medya tutumları alt boyutu

Sosyal medya tutumları alt boyutları sosyal medyaya bağlanılan ortam bağlamında analiz edilmiştir. Araştırma problemlerinden sosyal medya tutumları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük sosyal medyaya bağlanılan ortam değişkenine göre analiz edilmiştir.

Tablo 23. Sosyal medya tutumları alt boyut ve sosyal medyaya bağlanılan ortam ilişkisi

	Eğitim		Açık iletişim		Sosyal etkileşim		İlgi çekme		Eğlence, Paylaşım		Düşkünlük	
	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.
Ev	156	2,85	156	2,85	156	3,04	156	2,88	156	3,44	156	3,64
Üniversite	67	2,89	67	2,89	67	3,15	67	3,00	67	3,53	67	3,36
Öğrenci Yurdu	90	2,83	90	2,83	90	3,01	90	2,95	90	3,39	90	3,57
İnternet Kafe	2	3,50	2	3,50	2	4,00	2	3,83	2	3,56	2	4,58
Toplam	315	2,86	315	2,86	315	3,06	315	2,93	315	3,45	315	3,57
F	0,4	0,75		0,64		1,42		0,33		2,24		
P	0,79	0,51		0,58		0,23		0,8		0,08		

Tablo 23'te sosyal medya tutum ölçeği verileri; “*eğitim*” boyutunda sosyal medyada geçirilen süre düzeyine göre cevapların ortalaması incelendiğinde ev $\bar{x}=2,85$, üniversite $\bar{x}=2,89$, öğrenci yurdu $\bar{x}=2,83$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, internet kafe $\bar{x}=3,50$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “*eğitim*” ile sosyal medyaya bağlanılan ortam arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=0,4$ ve $p=0,79$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Açık iletişim*” boyutunda sosyal medyaya bağlanılan ortam göre cevapların ortalaması incelendiğinde ev $\bar{x}=2,85$, üniversite $\bar{x}=2,89$, öğrenci yurdu $\bar{x}=2,83$

olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, internet kafe $\bar{x}=3,5$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “*Açık iletişim*” ile sosyal medyaya bağlanılan ortam arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=0,75$ ve $p=0,51$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Sosyal etkileşim*” sosyal medyaya bağlanılan ortam göre cevapların ortalaması incelendiğinde ev $\bar{x}=3,04$, üniversite $\bar{x}=3,15$, öğrenci yurdu $\bar{x}=3,01$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, internet kafe $\bar{x}=4$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “*Sosyal etkileşim*” ile sosyal medyaya bağlanılan ortam arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=0,64$ ve $p=0,23$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*İlgi çekme*” sosyal medyaya bağlanılan ortama göre cevapların ortalaması incelendiğinde ev $\bar{x}=2,88$, üniversite $\bar{x}=3$, öğrenci yurdu $\bar{x}=2,95$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, internet kafe $\bar{x}=3,83$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “*İlgi çekme*” ile sosyal medyaya bağlanılan ortam arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=1,42$ ve $p=0,23$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Eğlence ve paylaşım*” sosyal medyaya bağlanılan ortama göre cevapların ortalaması incelendiğinde ev $\bar{x}=3,44$, üniversite $\bar{x}=3,53$, öğrenci yurdu $\bar{x}=3,39$, internet kafe $\bar{x}=3,56$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “*Eğlence ve paylaşım*” ile sosyal medyaya bağlanılan ortam arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=0,33$ ve $p=0,8$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Düşkünlük*” sosyal medyaya bağlanılan ortama göre cevapların ortalaması incelendiğinde ev $\bar{x}=3,64$, üniversite $\bar{x}=3,36$, öğrenci yurdu $\bar{x}=3,57$ olarak

hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, internet kafe $\bar{x}=4,58$ geçirenlerin ise “çok üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “*düşkünlük*” ile sosyal medyaya bağlanılan ortam arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=2,24$ ve $p=0,08$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

4.1.2.9. Sosyal medyaya bağlanılan araç ve sosyal medya tutumları alt boyutu

Sosyal medya tutumları alt boyutları sosyal medyaya bağlanılan araç bağlamında analiz edilmiştir. Araştırma problemlerinden sosyal medya tutumları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük sosyal medyaya bağlanılan araç değişkenine göre analiz edilmiştir.

Tablo 24. Sosyal medya tutumları alt boyut ve sosyal medyaya bağlanılan araç ilişkisi

	Eğitim		Açık iletişim		Sosyal etkileşim		İlgi çekme		Eğlence ve paylaşım		Düşkünlük	
	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.
Bilgisayar	16	2,98	16	3,38	16	3,02	16	2,99	16	3,63	16	3,48
Cep Telefonu	292	2,84	292	3,04	292	2,91	292	3,02	292	3,43	292	3,59
Tablet	7	3,24	7	3,19	7	3,52	7	4,03	7	3,79	7	2,89
Toplam	315	2,86	315	3,06	315	2,93	315	3,04	315	3,45	315	3,57
F	0,71		0,80		1,34		3,48		0,71		1,73	
P	0,49		0,44		0,31		0,02		0,42		0,13	

Tablo 24’te sosyal medya tutum ölçeği verileri; “*eğitim*” boyutunda sosyal medyaya bağlanılan araca göre cevapların ortalaması incelendiğinde bilgisayar $\bar{x}=2,98$, cep telefonu $\bar{x}=2,84$, tablet $\bar{x}=3,24$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “*eğitim*” ile sosyal medyaya bağlanılan araç arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=0,71$ ve $p=0,49$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Açık iletişim*” boyutunda sosyal medyaya bağlanılan araca göre cevapların ortalaması incelendiğinde bilgisayar $\bar{x}=3,38$, cep telefonu $\bar{x}=3,04$, tablet $\bar{x}=3,19$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olduğu bulgusu

edinilmiştir. Sosyal medya tutumlarından “*Açık iletişim*” ile sosyal medyaya bağlanılan araç arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=0,80$ ve $p=0,44$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Sosyal etkileşim*” sosyal medyaya bağlanılan araca göre cevapların ortalaması incelendiğinde bilgisayar $\bar{x}=3,02$, cep telefonu $\bar{x}=2,91$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, tablet $\bar{x}=3,52$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “*Sosyal etkileşim*” ile sosyal medyaya bağlanılan araç arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=1,34$ ve $p=0,31$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*İlgi çekme*” sosyal medyaya bağlanılan araca göre cevapların ortalaması incelendiğinde bilgisayar $\bar{x}=2,99$, cep telefonu $\bar{x}=3,02$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde”, tablet $\bar{x}=4,03$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “*İlgi çekme*” ile sosyal medyaya bağlanılan araç arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=3,48$ ve $p=0,02$ değerleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Eğlence ve paylaşım*” sosyal medyaya bağlanılan araca göre cevapların ortalaması incelendiğinde bilgisayar $\bar{x}=3,63$, cep telefonu $\bar{x}=3,43$, tablet $\bar{x}=3,79$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde” olduğu bulgusu edinilmiştir. “*Eğlence ve paylaşım*” ile sosyal medyaya bağlanılan araç arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=0,71$ ve $p=0,42$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

“*Düşkünlük*” sosyal medyaya bağlanılan araca göre cevapların ortalaması incelendiğinde bilgisayar $\bar{x}=3,48$, cep telefonu $\bar{x}=3,59$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “üst düzeyde”, tablet $\bar{x}=2,89$ olarak hesaplanmış sosyal medyanın etkisinin “orta düzeyde” olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya

tutumlarından “*düşkünlük*” ile sosyal medyaya bağlanılan araç arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=1,73$ ve $p=0,13$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

Tablo 25. Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlar ve sosyal medya sitelerine girilen araç Tukey testi

(I) Sosyal medya sitelerine en çok hangi araçla bağlanıyorsunuz?		Ortalama fark (I-J)	Std. hata	P
Bilgisayar	Cep Telefonu	-,03579	,25143	,99
	Tablet	-1,04107	,44377	,05
Cep Telefonu	Bilgisayar	,03579	,25143	,99
	Tablet	-1,00528*	,37454	,02
Tablet	Bilgisayar	1,04107	,44377	,05
	Cep Telefonu	1,00528*	,37454	,02

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 25’te sosyal medya tutum ölçeği alt boyutu “ilgi çekme” ile sosyal medya sitelerine bağlanılan araç arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmış olup “ilgi çekme” alt boyutunun sosyal medya sitelerine bağlanılan araçlara göre farklılık gösterdiği bu farklılıklardan ilki; sosyal medya sitelerine bilgisayar ile bağlananlar ile tablet ile bağlananlar arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumu alt boyutlarından “ilgi çekme” boyutu ile ilgili fark bilgisayar ile bağlananlar lehine olduğu bulgusu edinilmiştir. Buna göre sosyal medyaya bilgisayar ile bağlananlar sosyal medyanın ilgi çekme yönünün orta düzeyde olduğunu, tablet ile sosyal medyaya bağlananlar ise üst düzeyde ilgi çekme amacına yönelik olduğunu yönündeki tutumun ön plana çıktığı ifade edilebilir. Aynı şekilde sosyal medyaya cep telefonu ile bağlananlar, bilgisayar ile bağlananlar ile aynı tutuma sahipken, tablet ile bağlananlar farklı tutuma sahiptirler. Sonuç olarak sosyal medyaya tablet ile bağlananlar sosyal medyadaki imajı önemseme, kendini tanıma ve tanıtma, paylaşımlarla mutlu olma, fark edilme ve saygınlık ihtiyacını karşılama tutumları üzerinde etkisinin üst düzeyde olduğunu düşündükleri ön plana çıkmaktadır.

4.1.2.10.Sosyal medya tutumları ve sosyal medya tutumlarının alt boyutları arasındaki korelasyon analizi

Sosyal medya tutumları alt boyutları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşma, düşkünlük ile ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla Pearson Correlation testi yapılmış olup aralarındaki korelasyon ilişkisi belirlenmiştir.

Tablo 26. Sosyal medya tutumları alt boyutları korelasyon analizi

		Eğitim	Açık iletişim	Sosyal etkileşim	İlgi çekme	Eğlence ve paylaşma	Düşkünlük	SMTÖ
Eğitim	Pearson Correlation	1	,442**	,375**	,468**	,408**	-,403**	,362**
Açık iletişim	Pearson Correlation		1	,547**	,612**	,599**	-,322**	,592**
Sosyal etkileşim	Pearson Correlation			1	,734**	,505**	-,457**	,479**
İlgi çekme	Pearson Correlation				1	,665**	-,451**	,610**
Eğlence ve paylaşma	Pearson Correlation					1	-,224**	,766**
Düşkünlük	Pearson Correlation						1	,277**

**Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed).

Tablo 26’da sosyal medya tutum ölçeği faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon analizi sonucunda faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo incelendiğinde bazı önemli korelasyonlara dair şu yorumlar yapılabilir;

1. Sosyal medya tutumu alt boyutu eğitim ile açık iletişim arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,442$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
2. Sosyal medya tutumu alt boyutu eğitim ile sosyal etkileşim arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,375$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
3. Sosyal medya tutumu alt boyutu eğitim ile ilgi çekme arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,468$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
4. Sosyal medya tutumu alt boyutu eğitim ile eğlence ve paylaşma arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,408$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.

5. Sosyal medya tutumu alt boyutu eğitim ile düşkünlük arasında negatif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=-0,403$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
6. Sosyal medya tutumu alt boyutu açık iletişim ile sosyal etkileşim arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,547$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
7. Sosyal medya tutumu alt boyutu açık iletişim ile ilgi çekme arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,612$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
8. Sosyal medya tutumu alt boyutu açık iletişim ile eğlence ve paylaşma arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,599$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
9. Sosyal medya tutumu alt boyutu açık iletişim ile düşkünlük arasında negatif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,32$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
10. Sosyal medya tutumu alt boyutu sosyal etkileşim ile ilgi çekme arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,734$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
11. Sosyal medya tutumu alt boyutu sosyal etkileşim ile eğlence ve paylaşım arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,505$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
12. Sosyal medya tutumu alt boyutu sosyal etkileşim ile düşkünlük arasında negatif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=-0,457$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
13. Sosyal medya tutumu alt boyutu ilgi çekme ile eğlence ve paylaşım arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,665$ seviyesinde zayıf(ortaya yakın) bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
14. Sosyal medya tutumu alt boyutu ilgi çekme ile düşkünlük arasında negatif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=-0,451$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.
15. Sosyal medya tutumu alt boyutu eğlence ve paylaşım ile düşkünlük arasında negatif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=-0,224$ seviyesinde zayıf bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir.

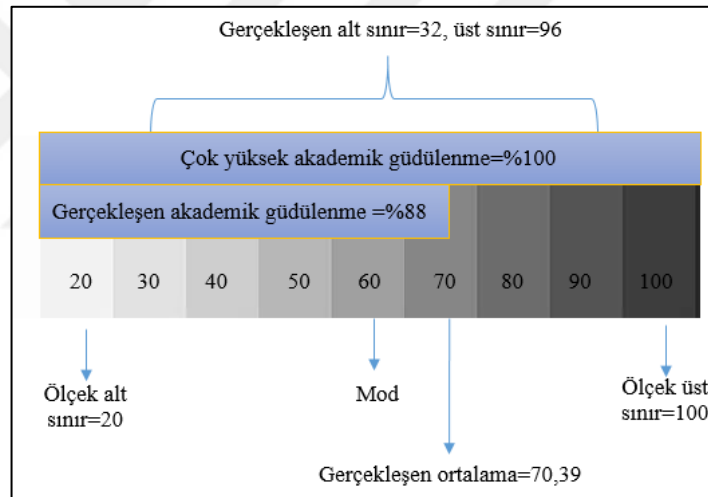
4.2. Akademik Güdülenme leğine Ait Bulgular

Akademik güdülenme leği ile ilgili veriler toplanmış ve cinsiyet, bölüm, sınıf, aylık harcama, internette ve sosyal medyada geçirilen süre, internet ve sosyal medyaya bağlanılan ortam, sosyal medyaya bağlanılan araç gibi değişkenler bağlamında analiz edilmiştir.

Tablo 27. Akademik güdülenme leğine ilişkin genel bilgiler

Akademik güdülenme leği						
Toplam	lek alt sınır	çalışmada gerçekleşen alt sınır	ölçek üst sınır	çalışmada gerçekleşen üst sınır	Toplam lek puan Ortalama	Toplam lek puan std. sapma
315	20	32	100	96	70,39	11,26

Tablo 27’de akademik güdülenme leği puanları alt sınır 20 üst sınır ise 100 olup çalışmada gerçekleşen alt sınır 32 üst sınır ise 96 olarak gerçekleşmiştir. Akademik güdülenme leği ortalaması 70,39 ve standart sapma 11,26 olarak gerçekleşmiştir.



şekil 13. Akademik güdülenme seviyesi

şekil 13’te akademik güdülenme leği 20 sorudan oluşmakta olup verilen cevaplar 1 ile 5 arasında değişen değerlere göre ölçek puanları hesaplanmıştır. Buna göre 20 sorudan oluşan ölçek alt sınırı 20 ve üst sınırı 100 olarak belirlenmiştir. Puanın ykseklіđi, akademik güdülenmenin ykseklіđine işaret eder (Bozanoğlu, 2004, s. 90). Araştırmada gerçekleşen ölçek ortalama puan ise 70,39’dur.

4.2.1. Akademik güdülenme leği güven analizi

Araştırmada kullanılan akademik güdülenme leği verilerinin iç tutarlılık güvenilirlik analizi Cronbach-Alpha değerı 0,828 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla

yapılan analiz sonucunda güvenilirlik düzeyi oldukça güvenilir olarak belirlenmiştir. SPSS programında elde edilen veriye ait tablo ise aşağıda sunulmuştur.

Tablo 28. Güvenirlik analizi

Soru sayısı	n	Cronbach's Alpha
20	315	0,828

Tablo 28’de akademik güdülenme ölçeği 20 sorudan oluşmakta olup toplamda 315 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır.

4.2.2. Cinsiyet ve akademik güdülenme ilişkisi

Akademik güdülenme ile cinsiyet ilişkisi ile ilgili ortalama, standart sapma, standart hata değerleri hesaplanmış olup cinsiyete göre akademik güdülenme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla T-testi yapılmış ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 29. Akademik güdülenme cinsiyet ilişkisi

Cinsiyet	n	Ort.	Std. sapma	Std. hata	% 95 Güven aralığı		Kolmogoro v-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
					Alt sınır	Üst sınır		
Kadın	149	71,1	10,8	0,9	69,3	71,07	,000	,002
Erkek	166	69,8	11,6	0,9	68,0	69,79	,023	,002
Toplam	315	70,4	11,3	0,6	69,1	70,39		

Tablo 29’da akademik güdülenme ölçek ortalamaları cinsiyet ($p_{\text{erkek}} = 69,8 - p_{\text{kadın}} = 71,1$) bağlamında analiz edilmiştir. Cinsiyete göre ortalamaların birbirine benzer olduğu ifade edilebilir. Akademik güdülenme ölçeğinin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerden Kolmogorov-Smirnov $p_{\text{Kolmogorov-Smirnov}} = ,002$ olarak hesaplanmış ve $p < 0,05$ olduğu için AGÖ’nün normal dağıldığı bulgusu edinilmiştir. Ayrıca Shapiro-Wilk analizi sonuçları incelendiğinde $p_{\text{Shapiro-Wilk}} = ,002$ olarak hesaplanmış ve $p < 0,05$ olduğu için AGÖ’nün normal dağılıma uygun olduğu bulgusu edinilmiştir. Akademik güdülenmenin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek, gözlenen ortalama değer varsayılan ya da değerden farklı olup olmadığını tespit etmek T testi yapılmıştır.

Tablo 30. Akademik güdülenme cinsiyet ilişkisi T-testi

		Levene Eşitlik Varyans Testi		t-testi				
		F	P	t	df	P (2)	Ortalama fark	Std. hata
AGÖ	Varsayılan eşitlikler	0,91	0,034	1,01	313,00	0,32	1,28	1,27
	Eşit farklar varsayılmadı			1,01	312,61	0,31	1,28	1,27

Tablo 30’da akademik güdülenme ölçek değerlerinin cinsiyet bağlamında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan sonuçlar incelendiğinde $p=0,034<0,05$ olduğu bulgusu edinilmiştir. $F<0,05$ olduğu için normal dağılıma uyduğu ve varyansların eşit dağıldığı ifade edilebilir. Birbirinden bağımsız iki örneklemin (kadın ve erkek), belirli bir değişken bakımından (Akademik güdülenme) birbirinden farklı ortalamalara farklı olup olmadığını belirlemek için T testi sonuçları incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu bulgusu edinilmiş olup akademik güdülenmenin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ifade edilebilir.

4.2.3. Yaş grubu ve akademik güdülenme ilişkisi

Akademik güdülenme ölçeği verileri yaş gruplarına değişkenine göre hesaplanmıştır. Yaş değişkenine göre akademik güdülenme düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 31. Akademik güdülenme yaş ilişkisi

	n	Ort.	Std. sapma	% 95 Güven aralığı		F	P
				Alt sınır	Üst sınır		
16-22	264	70,85	11,67	69,43	72,26		
23-27	49	68,04	8,71	65,54	70,54		
28-32	2	68,00	8,49	72,45	72,12	1,33	0,26
Toplam	315	70,39	11,26	69,14	71,64		

Tablo 31’de yaş grupları bağlamında akademik güdülenme ölçeği verileri tabloda ifade edildiği üzere ortalamalarının birbirine benzer dağılım gösterdiği görülmektedir. Akademik güdülenme ölçeği genel ort.=70,39 olarak hesaplanmış akademik güdülenmenin yaş değişkenine göre farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,33$, $p=0,26$).

4.2.4. Bölüm ve akademik güdülenme ilişkisi

Akademik güdülenme ölçeği verileri bölüme göre ortalama, standart sapma, ortalamaların alt ve üst sınırı hesaplanmıştır. Bölüm değişkenine göre akademik güdülenme düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 32. Akademik güdülenme bölüm ilişkisi

	n	Ort.	Std. sapma	% 95 Güven aralığı		F	P
				Alt sınır	Üst sınır		
Hukuk	78	70,2	10,39	67,82	72,51		
RPD	65	71,1	8,95	68,91	73,34		
Psikoloji	52	70,4	10,90	67,33	73,40		
İlahiyat	90	68,4	13,02	65,65	71,10	1,61	0,14
Arapça Öğretmenliği	8	74,0	20,58	56,79	91,21		
Türkçe Öğretmenliği	12	76,0	7,05	71,52	80,48		
İngilizce Öğretmenliği	10	76,1	7,64	70,64	81,56		
Toplam	315	70,4	11,26	69,14	71,64		

Tablo 32’de akademik güdülenme ölçek değerleri bölüm bağlamında analiz edildiğinde toplam ortalamanın $\bar{x}_{\text{toplam}} = 70,4$ olarak hesaplanmıştır. Bölümlere göre ortalamalar incelendiğinde RPD, Arapça Öğretmenliği, Türkçe Öğretmenliği ve İngilizce Öğretmenliği’nin akademik güdülenme ölçek değerlerinin ortalamasının üzerinde olduğu bulgusu edinilmiştir. %95 güven aralığında ortalamaların alt sınırı $\bar{x}_{\text{alt sınır}} = 69,14$, üst sınırı ise $\bar{x}_{\text{üst sınır}} = 71,64$ olarak hesaplanmış olup standart hata değeri 0,63 olduğu bulgusu edinilmiştir. Akademik güdülenme ölçek ortalamalarının bölümlere göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış olup $F=1,61$ ve $p=0,14$ olduğu hesaplanmıştır. Anova testi sonucu $p>0,05$ olduğu için akademik güdülenme ile bölümler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ifade edilebilir.

4.2.5. Sınıf ve akademik güdülenme ilişkisi

Akademik güdülenme ölçeği verileri sınıf gruplarına göre ortalama, standart sapma, ortalamaların alt ve üst sınırı hesaplanmıştır. Sınıf değişkenine göre akademik güdülenme düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 33. Akademik güdülenme sınıf ilişkisi

	n	Ort.	Std. sapma	% 95 Güven aralığı		F	P
				Alt sınır	Üst sınır		
Hazırlık	55	72,6	14,6	68,7	76,5		
1. Sınıf	93	70,9	11,3	68,6	73,2		
2. Sınıf	145	69,6	9,6	68,0	71,1		
3. Sınıf	22	68,3	11,6	63,2	73,5	1,28	0,28
Toplam	315	70,4	11,3	69,1	71,6		

Tablo 33'te akademik güdülenme ölçek ortalamaları okunan sınıf bağlamında değerlendirildiğinde $\bar{x}_{\text{hazırlık}} = 72,6 - \bar{x}_{1.\text{sınıf}} = 70,9 - \bar{x}_{2.\text{sınıf}} = 69,6 - \bar{x}_{3.\text{sınıf}} = 68,3$ olarak hesaplanmıştır. Akademik güdülenme düzeyi sınıf seviyesi arttıkça azalmakta olduğu bulgusu edinilmiştir. Akademik güdülenme ölçek ortalamalarının sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış olup $F=1,28$ ve $p=0,28$ olduğu hesaplanmıştır. Anova testi sonucu $p>0,05$ olduğu için akademik güdülenme ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ifade edilebilir.

4.2.6. Harcama düzeyi ve akademik güdülenme ilişkisi

Akademik güdülenme ölçeği verileri aylık harcama düzeyi bağlamında analiz edilmiştir. Akademik güdülenme ölçeği verileri aylık harcama düzeyi gruplarına göre ortalama, standart sapma, ortalamaların alt ve üst sınırı hesaplanmıştır. Aylık harcama düzeyi değişkenine göre akademik güdülenme düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 34. Akademik güdülenme aylık harcama düzeyi ilişkisi

	n	Ort.	Std. sapma	% 95 Güven aralığı		F	P
				Alt sınır	Üst sınır		
300 TL'den az	18	70,2	12,3	64,1	76,3		
301-600 TL	131	72,0	10,2	70,3	73,8	1,76	0,15
601-900 TL	82	68,6	12,1	65,9	71,2		
901 TL ve Üzeri	84	69,7	11,7	67,1	72,2		
Toplam	315	70,4	11,3	69,1	71,6		

Tablo 34'te akademik güdülenme ölçek ortalamaları aylık ortalama harcama tutarlarına göre analiz edilmiş aylık harcama tutarlarına göre $\bar{x}_{300 \text{ TL'den az}} = 70,02 - \bar{x}_{301-600 \text{ TL}} = 72 - \bar{x}_{601-900 \text{ TL}} = 68,6 - \bar{x}_{901 \text{ TL ve üzeri}} = 69,7$ olarak hesaplanmıştır. Akademik güdülenme ölçek ortalamalarının aylık harcama düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış olup $F=1,76$ ve $p=0,15$ olduğu hesaplanmıştır. Anova testi

sonucu $p>0,05$ olduğu için akademik güdülenme ile aylık harcama düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ifade edilebilir.

4.2.7. İnternette geçirilen süre ve akademik güdülenme ilişkisi

Akademik güdülenme ölçeği verileri internette geçirilen süre bağlamında analiz edilmiştir. Akademik güdülenme ölçeği verileri internette geçirilen süre gruplarına göre ortalama, standart sapma, ortalamaların alt ve üst sınırı hesaplanmıştır. İnternette geçirilen süre değişkenine göre akademik güdülenme düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 35. Akademik güdülenme internette geçirilen süre ilişkisi

	n	Ort.	Std. sapma	% 95 Güven aralığı		F	P
				Alt sınır	Üst sınır		
0-1 Saat	19	71,4	8,4	67,3	75,4	1,82	0,14
2-3 Saat	109	71,2	10,1	69,3	73,1		
4-5 Saat	108	71,3	11,2	69,1	73,4		
5 Saatten Fazla	79	67,8	13,1	64,9	70,8		
Toplam	315	70,4	11,3	69,1	71,6		

Tablo 35'te akademik güdülenme ölçek ortalamaları internette geçirilen süreye göre analiz edilmiş olup $\bar{x}_{0-1 \text{ saat}} = 71,4 - \bar{x}_{2-3 \text{ saat}} = 71,2 - \bar{x}_{4-5 \text{ saat}} = 71,2 - \bar{x}_{5 \text{ saat ve üzeri}} = 71,3$ olarak hesaplanmıştır. İnternette geçirilen süreye göre akademik güdülenme ölçek ortalamalarının internette geçirilen süre arttıkça azaldığı ifade edilebilir. Akademik güdülenme ölçek ortalamalarının internette geçirilen süreye göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış olup $F=1,28$ ve $p=0,28$ olduğu hesaplanmıştır. Anova testi sonucu $p>0,05$ olduğu için akademik güdülenme ile internette geçirilen süre değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ifade edilebilir.

4.2.8. Sosyal medyada geçirilen süre ve akademik güdülenme ilişkisi

Akademik güdülenme ölçeği verileri sosyal medyada geçirilen süre bağlamında analiz edilmiştir. Akademik güdülenme ölçeği verileri sosyal medyada geçirilen süre değişkenine göre ortalama, standart sapma, ortalamaların alt ve üst sınırı hesaplanmıştır. Sosyal medyada geçirilen süre değişkenine göre akademik güdülenme düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 36. Akademik güdülenme sosyal medyada geçirilen süre ilişkisi

	n	Ort.	Std. sapma	% 95 Güven aralığı		F	P
				Alt sınır	Üst sınır		
0-1 Saat	50	71,4	10,2	68,5	74,3	2,81	0,03
2-3 Saat	120	71,3	11,6	69,2	73,3		
4-5 Saat	88	71,2	9,4	69,2	73,1		
5 Saatten Fazla	57	66,5	13,4	62,9	70,1		
Toplam	315	70,4	11,3	69,1	71,6		

Tablo 36’da akademik güdülenme ölçek ortalamaları sosyal medyada geçirilen süreye göre analiz edilmiş olup $\bar{x}_{0-1 \text{ saat}} = 71,4 - \bar{x}_{2-3 \text{ saat}} = 71,3 - \bar{x}_{4-5 \text{ saat}} = 71,2 - \bar{x}_{5 \text{ ssat ve üzeri}} = 66,5$ olarak hesaplanmıştır. Sosyal medyada geçirilen süreye göre akademik güdülenme ölçek ortalamalarının internette geçirilen süre arttıkça azaldığı ifade edilebilir. Akademik güdülenme ölçek ortalamalarının sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık gösterdiği (Anova $p=0,039$, $p<0,05$) bulgusu edinilmiştir. Farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi analizi yapılmıştır.

Tablo 37. Akademik güdülenme, sosyal medyada geçirilen süre Tukey testi

(I) Günde kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?	(J) Günde kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?	Ortalama fark (I-J)	Std. hata	P
0-1 Saat	2-3 Saat	0,17	1,88	1,00
	4-5 Saat	0,26	1,98	1,00
	5 Saatten Fazla	4,91	2,16	0,11
2-3 Saat	0-1 Saat	-0,17	1,88	1,00
	4-5 Saat	0,09	1,57	1,00
	5 Saatten Fazla	4,74123*	1,80	0,04
4-5 Saat	0-1 Saat	-0,26	1,98	1,00
	2-3 Saat	-0,09	1,57	1,00
	5 Saatten Fazla	4,65	1,90	0,07
5 Saatten Fazla	0-1 Saat	-4,91	2,16	0,11
	2-3 Saat	-4,74123*	1,80	0,04
	4-5 Saat	-4,65	1,90	0,07

Tablo 37’de akademik güdülenme ölçek ortalamaları ile sosyal medyada geçirilen süre arasındaki anlamlı farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi analizi yapılmış olup buna göre sosyal medyada 5 saatten fazla vakit geçirenler ile 2-3 saat zaman geçirenlerin vermiş olduğu yanıtlar farklılık göstermekte olduğu bulgusu edinilmiştir. Buna göre internette 5 saatten daha fazla vakit geçirenlerin akademik güdülenme düzeylerinin düştüğü ifade edilebilir.

4.2.9. Sosyal medyaya bağlanılan ortam ve akademik güdülenme ilişkisi

Akademik güdülenme ölçeği verileri sosyal medyaya bağlanılan ortam bağlamında analiz edilmiştir. Akademik güdülenme ölçeği verileri sosyal medyaya bağlanılan ortam değişkenine göre ortalama, standart sapma, ortalamaların alt ve üst sınırı hesaplanmıştır. Sosyal medyaya bağlanılan ortam değişkenine göre akademik güdülenme düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 38. Akademik güdülenme sosyal medyaya bağlanılan ortam ilişkisi

	n	Ort.	Std. sapma	% 95 Güven aralığı		F	P
				Alt sınır	Üst sınır		
Ev	154	69,1	11,9	67,2	71,0	1,30	0,27
Üniversite	67	71,0	10,4	68,5	73,5		
Öğrenci Yurdu	90	72,0	10,8	69,7	74,2		
İnternet Kafe	2	73,5	13,4	-47,2	194,2		
Diğer	2	73,5	7,8	3,6	143,4		
Toplam	315	70,4	11,3	69,1	71,6		

Tablo 38’de akademik güdülenme ölçek ortalamaları ile sosyal medyaya girilen ortama göre analiz edilmiş olup sosyal medyaya girilen ortamlardan $\bar{x}_{ev} = 69,1 - \bar{x}_{üniversite} = 71 - \bar{x}_{öğrenci\ yurdu} = 72 - \bar{x}_{internet\ ve\ diğer} = 73,5$ olarak hesaplanmıştır. Sosyal medyaya ev ortamında kullananların akademik güdülenme ölçek ortalamaları genel ortalamanın altında gerçekleşmiştir. Ev ortamlarında sosyal medya kullananların AGÖ ortalamalarının düşük olması, ev ortamlarında akademik eğilimlerin ve akademik faaliyetlerin sürdürüldüğü mekânlarda, belirtilen faaliyetlerin yerine getirilememesi akademik güdülenmeyi olumsuz yönde etkilediği ifade edilebilir. Akademik güdülenmenin sosyal medyaya girilen ortama farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış olup $F=1,30$ ve $p=0,27$ olduğu hesaplanmıştır. Anova testi sonucu $p>0,05$ olduğu için akademik güdülenme ile sosyal medyaya bağlanılan ortam değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ifade edilebilir.

4.2.10. Sosyal medyaya bağlanılan araç ve akademik güdülenme ilişkisi

Akademik güdülenme ölçeği verileri sosyal medyaya bağlanılan araç bağlamında analiz edilmiştir. Akademik güdülenme ölçeği verileri sosyal medyaya bağlanılan araca göre ortalama, standart sapma, ortalamaların alt ve üst sınırı hesaplanmıştır.

Sosyal medyaya bağlanılan araç değişkenine göre akademik güdülenme düzeyleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 39. Akademik güdülenme sosyal medyaya bağlanılan araç ilişkisi

	n	Ort.	Std. sapma	% 95 Güven aralığı		F	P
				Alt sınır	Üst sınır		
Bilgisayar	16	68,63	15,03	60,62	76,63	2,47	0,08
Cep Telefonu	292	70,70	10,93	69,44	71,96		
Tablet	7	61,57	13,40	49,18	73,97		
Toplam	315	70,39	11,26	69,14	71,64		

Tablo 39’da sosyal medyaya bağlanılan araç ve akademik güdülenme ölçeği ortalamaları incelendiğinde bilgisayar ort.=68,63, cep telefonu ort.=70,70, tablet ort.=61,57 ve genel ort.=70,39 olduğu bulgusu edinilmiştir. Akademik güdülenme ile sosyal medyaya bağlanılan araç arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda $F=0,45$ ve $p=0,84$ değerleri incelendiğinde $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

4.2.11. Sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medyaya bağlanılan ortam ile akademik güdülenme arasındaki korelasyon analizi

Tablo 40. Sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medyaya bağlanılan ortam ile akademik güdülenme arasındaki korelasyon analizi

AGÖ	AGÖ	Günde kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?	Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamda bağlanıyorsunuz?
Pearson korelasyon	1	-,125*	,114*
P (2)		,027	,043
Kareler ve Çapraz Ürünlerin Toplamı		-426,835	367,257
Kovaryans		-1,359	1,170
N		315	315

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı (p(2)).

Tablo 40’da akademik güdülenme ile sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medyaya en çok bağlanılan ortam bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizin tercih edilmesinin nedeni verilerin normal dağılmasıdır. Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre p (2-tailed)<0,05’ten küçük olduğu bulgusu edinilmiştir. Tablo incelendiğinde Pearson korelasyon analizi sonucu;

Akademik güdülenme sosyal medyada geçirilen süre arasında negatif korelasyon olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça akademik güdülenme düzeyinin azaldığı yorumu yapılabilir.

Akademik güdülenme ve sosyal medyaya en çok bağlanılan ortam arasında pozitif korelasyon olduğu bulgusu edinilmiştir. Sosyal medyaya bağlanılan ortama göre akademik güdülenme düzeyleri değişmektedir. Sosyal medyaya ev ortamlarında sık bağlananların akademik güdülenme düzeylerinin düşük seviyelerde olduğu ifade edilebilir.

4.3. Sosyal Medya Tutumları ile Akademik Güdülenme Arasındaki Korelasyon Analizi ve Bağımsız Grup İstatistiği

Tablo 41. Sosyal medya tutumları ile akademik güdülenme arasındaki korelasyon analizi

	Eğitim	Açık iletişim	Sosyal etkileşim	İlgi çekme	Eğlence ve paylaşım	Düşkünlük
AGÖ Pearson Correlation	,164**	,121*	,144*	,095	,183**	-,119*
P (2-tailed)	,004	,032	,010	,093	,001	,034
Toplam	315	315	315	315	315	315

**Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (p(2)).

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (p(2)).

Tablo 41’de sosyal medya tutumu ve sosyal medya tutumunun alt boyutlarından; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük ve akademik güdülenme arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Genel olarak $r=0,50$ altında yer alan değerler zayıf olarak değerlendirilir (Kalaycı, 2014). Pearson korelasyon katsayısı, iki değişken arasında anlamlı ilişki olup olmadığını ortaya koyar. Bu ilişki negatif doğrusal ve pozitif doğrusal olabilir. Negatif doğrusal ilişki, bir değişkenin artarken diğer değişkenin azaldığı durumu veya tam tersi durumu ifade eder. Tablo incelendiğinde bazı önemli korelasyonlara dair şu yorumlar yapılabilir;

Akademik güdülenme ve sosyal medya tutumları; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım arasında pozitif, düşkünlük arasında ise negatif korelasyon olduğu bulgusu edinilmiştir.

1. Akademik güdülenme ile sosyal medya tutumu alt boyutu olan “*eğitim*” arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,164$ seviyesinde bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir. Buna göre akademik

güdülenme üzerinde eğitim alt boyunun etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumları **“eğitim”** alt boyutu içeriği incelendiğinde *“sosyal medyanın eğitimde kullanılmasının eğitim kalitesini arttıracak, akademik başarının artırılmasına destek ve derslerin sosyal medya aracılığıyla verilmesinin yararlı olacağı”* ve bu alt boyutun akademik güdülenme arasında pozitif yönlü zayıf korelasyon olduğu ifade edilebilir.

2. Akademik güdülenme ile sosyal medya tutumu alt boyutu olan **“sosyal etkileşim”** arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,144$ seviyesinde bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir. Buna göre akademik güdülenme ile bu boyut arasında **pozitif yönlü zayıf korelasyon** olduğu ifade edilebilir.
3. Sosyal medya tutumları **“açık iletişim”** alt boyutu içeriği incelendiğinde *“fikirlerin sosyal medyada rahat, özgürce ifade edilebildiği bir ortam”* olduğu ve bu alt boyutun akademik güdülenme üzerinde $r=0,144$ etkisinin olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak sosyal medyada kendini rahat, açık ve özgür bir şekilde ifade etmek akademik güdülenme arasında pozitif yönde zayıf bir korelasyon olduğu ifade edilebilir.
4. Akademik güdülenme ile sosyal medya tutumu alt boyutu **“ilgi çekme”** arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,095$ seviyesinde bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir. Buna göre akademik güdülenme üzerinde **“ilgi çekme”** alt boyunun etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumları ilgi çekme alt boyutu içeriği incelendiğinde *“sosyal medyada imajın önemsenmesi, kendini tanıtmaya fırsatı bulması, paylaşımlara yorum yapılması mutlu etmesi, arkadaşlar tarafından fark edilmesinin kolaylaşması, saygınlık ihtiyacının karşılanması”* olduğu ve bu alt boyutların akademik güdülenme arasında $r=0,095$ etkisinin olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak sosyal medyada imajın önemsenmesi, kendini tanıtmaya fırsatı bulunması, arkadaşları tarafından fark edilmesinin karşılanması ve saygınlık ihtiyacının karşılanması ile akademik güdülenme arasında pozitif yönlü zayıf bir korelasyon olduğu ifade edilebilir.
5. Akademik güdülenme ile **“eğlence ve paylaşım”** arasında pozitif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=0,183$ seviyesinde bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir. Buna göre akademik güdülenme üzerinde **“eğlence ve paylaşım”** alt boyunun etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya tutumları açık iletişim alt boyutu içeriği incelendiğinde “sosyal medyada paylaşılan içeriklerden keyif alma, güzel anıları paylaşmaktan hoşlanma, ortak değerlere sahip olunan kişilere ulaşma, sosyal medyanın iyi bir eğlence aracı olması, internette en çok sosyal medyada zaman geçirilmesi, serbest zamanların değerlendirilmesi, içerik paylaşılması” gibi içeriklerin akademik güdülenme üzerinde $r=0,183$ seviyesinde bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya alt boyutlarından eğlence ve paylaşım ile akademik güdülenme arasında pozitif yönlü zayıf bir korelasyon olduğu ifade edilebilir.

6. Akademik güdülenme ile “**düşkünlük**” arasında negatif korelasyon olduğu, aralarındaki korelasyonun ise $r=-0,119$ seviyesinde bir ilişkinin olduğu bulgusu edinilmiştir. Buna göre akademik güdülenme üzerinde “**düşkünlük**” alt boyunun etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumları açık iletişim alt boyutu içeriği incelendiğinde “aileye, arkadaşlara ve işlere yeterince vakit ayıramama, sosyal medya ile yeni bir kişilik kazanma, paylaşımlar nedeniyle sorun yaşama, sosyal medyanın; bağımlılık yapması, hayattaki büyük bir boşluğu doldurması, sosyal medyayı kullanırken hangi mekanda olduğunun unutulması, sosyal medyaya ulaşılmadığında kötü hissedilmesi, sosyal medya kullanırken ihtiyaçların ertelenmesi, sosyal medya nedeniyle sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramaması, sosyal medyada gerçek kişiliğin saklanması, sosyal medyanın aileden uzaklaştırması” gibi içeriklerin akademik güdülenme arasında $r=-0,119$ seviyesinde negatif yönde zayıf bir korelasyon olduğu ifade edilebilir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının akademik güdülenmeye etkisinin belirlenmesi amacıyla grup istatistikleri hesaplanmıştır.

Tablo 42. Sosyal medya tutum ölçeği ve akademik güdülenme ölçeği grup istatistiği

	AGÖ	n	Ort.	Std. sapma	Ort. std.hata
SMTÖ	61,77	157	3,20	0,45	0,04
	78,96	158	3,42	0,46	0,04

Tablo 42’de sosyal medya tutumu ve akademik güdülenme ile ilgili grup istatistikleri incelendiğinde AGÖ toplam puanları 61,77 olan katılımcıların SMTÖ ortalamaları 3,20, AGÖ toplam puanları 78,96 olanların SMTÖ ortalamaları 3,42 olarak

hesaplanmıştır. AGÖ ile SMTÖ arasındaki ilişkiyi anlamak için “bağımsız gruplar için t testi analizi yapılmıştır.

Tablo 43. Bağımsız gruplar için T testi

		Levene's Testi		t-testi		
		F	P	t	df	P (2)/p
SMTÖ	Varsayılan eşitlikler	,018	,893	-4,296	313	,000
	Eşit farklar varsayılmadı			-4,296	312,985	,000

Tablo 43’te akademik güdülenme ölçeği ile elde edilen veriler iki gruba ayrılmıştır. Bu iki grup AGÖ toplam puanı yüksek ve düşük olan gruplar şeklinde gruplandırılmıştır. Akademik güdülenme ölçeği toplam puanları (düşük akademik güdülenme, yüksek akademik güdülenme) sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız gruplar için t testi yapılmıştır. Tablodaki veriler incelendiğinde alt gruplar ile üst gruplar tutum ortalamaları ve tutum puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p=0.000$). Yapılan analiz sonucunda sosyal medya tutumları “orta düzey” olan katılımcıların akademik güdülenme düzeylerinin “düşük”, sosyal medya tutumları “üst düzey” olanların akademik güdülenme düzeylerinin “yüksek” olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$).

5. BÖLÜM. SONUÇ VE ÖNERİLERİ

Bu bölümde araştırma sonuçları ve araştırma önerilerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

5.1.Sonuç

Bu bölümde araştırmadan elde edilen sosyal medya tutumları, akademik güdülenme düzeyleri ve bunların birbiri ile ilişkisine ait sonuçlara yer verilmiştir.

Sosyal yaşantılarda önemli değişiklikler meydana getiren sosyal medya yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya üniversite öğrencileri tarafından da yaygın olarak kullanılmakta bu sosyal medya kullanmanın çeşitli tutumlar üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Sosyal medyaya ilişkin tutumların belirlenmesi amacıyla sosyal medya tutum ölçeği kullanılarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumları ve bu tutumların alt boyutları belirlenmiştir. Araştırmada sosyal medya tutumlarına ilişkin alt boyutlar; eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarından elde edilen sonuçlar sosyal medya tutumları alt boyutları bağlamında değerlendirildiğinde sosyal medyanın eğitime yönelik kullanılması, açık iletişimi sağlaması, sosyal etkileşimi gerçekleştirilmesi, ilgi çekmesine yönelik tutumların orta düzeyde, eğlence paylaşım sağladığı ve düşkünlüğe neden olduğuna yönelik tutumların ise üst düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya her ne kadar sosyal etkileşimi, açık iletişimi, ilgi çekmeyi sağlasa da aynı zamanda düşkünlüğe de neden olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Üniversite öğrencilerin sosyal medyada çok fazla zaman geçirmelerinin sosyal hayattan uzaklaşmalarına ve yalnızlaşmalarına, kendilerine ve yakınlarına yabancılaşmasına neden olduğu ifade edilebilir.

Araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının ve bu tutumların alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak, sosyal medyanın eğlence ve paylaşım düzeylerinin kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani kız öğrenciler erkek öğrencilere göre sosyal medyanın eğlence ve paylaşım sağladığını düşündükleri ifade

edilebilir. Ayrıca kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medya alt boyutu düşüklük seviyelerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Üniversite öğrencilerinin, sosyal medyaya ilişkin tutumlarının eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşüklük boyutlarında yaşa göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu bulgu, yaş değişkeninin üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları üzerinde etkili olmadığını göstermiştir.

Üniversite öğrencilerinin, sosyal medyaya ilişkin tutumlarının alt boyutları sosyal etkileşim ve ilgi çekmenin bölümlere göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılaşma Psikoloji bölümü öğrencileri lehine gerçekleşmiştir. Sonuç olarak Psikoloji bölümü öğrencileri sosyal medyanın yeni kişiler ile tanışmada, görüşmede ve daha fazla arkadaş sahibi olmaya yönelik tutumlarının diğer bölüm öğrencilerine göre daha fazla ön plana çıktığı ifade edilebilir. Buna göre Psikoloji bölümü öğrencilerinin, sosyal medyadaki imajı önemseme, kendini tanıma ve tanıtmaya, paylaşımlarla mutlu olma, fark edilme ve saygınlık ihtiyacını karşılamada sosyal medyanın ön plana çıktığı yönündeki tutumlar öne çıkmaktadır.

Öğrenim görülen bölüm farklı dört sınıf düzeyine göre gruplandırılmış üniversite öğrencilerinin, sosyal medyaya ilişkin tutumlarının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Ancak sosyal medyaya tutumlarından “eğitim” boyutunun sınıf yükseldikçe azaldığı, “açık iletişim” ve “eğlence ve paylaşım” boyutunun sınıf yükseldikçe arttığı yönünde bir bulgu edinilmiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın düşüklüğe neden olduğu yönündeki bulgular incelendiğinde sınıf sayısı arttıkça düşüklük boyutunun yükseldiği ifade edilebilir.

Üniversite öğrencilerinin, sosyal medyaya ilişkin tutumlarının eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşüklük boyutlarında aylık harcama düzeyine göre farklılaştığı görülmüştür. Sonuç olarak aylık harcama düzeyi 300 TL’nin altında olan öğrencilerin sosyal medya tutumu alt boyutu olan “eğitim” boyutunun üst düzeye yakın olduğu, aylık harcama düzeyi 601-900 TL olan öğrencilerin ise orta düzeyde olduğu ifade edilebilir. Aylık harcama düzeyi 300 TL’nin altında olan öğrencilerin sosyal medya tutumu alt boyutu olan “eğitim” boyutunun üst düzeye yakın olduğu, aylık harcama düzeyi 601-900 TL olan öğrencilerin ise orta düzeyde olduğu ifade edilebilir. Aylık harcama düzeyi arttıkça sosyal medya tutumu alt boyutu düşüklük boyutunun yükseldiği ifade edilebilir.

Üniversite öğrencilerinin, sosyal medyaya ilişkin tutumlarının ilgi çekme, eğlence ve paylaşım boyutlarının internette geçirilen süreye göre farklılaştığı görülmüştür. İnternette geçirilen süre arttıkça ilgi çekme ve eğlence ve paylaşım boyutunun arttığı ifade edilebilir.

Üniversite öğrencilerinin, sosyal medyaya ilişkin tutumlarının eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük boyutları sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılaştığı görülmüştür. Sosyal medya tutumu alt boyutlarından “eğitim” boyutu ile ilgili fark 0-1 saat geçirenler lehine olduğu bulgusu edinilmiştir. Buna göre sosyal medyada geçirilen süre arttıkça eğitime yönelik tutum da artmakta olduğu, sosyal medyada geçirilen süre azaldıkça sosyal medyanın eğitimin kalitesini, akademik güdülenmeyi arttırmayacağı yönünde cevaplar ön plana çıkmaktadır. “Açık iletişim” alt boyutunun sosyal medyada geçirilen sürelerle göre farklılık gösterdiği bu farklılığın günde, 0-1 saat zaman geçirenler ile 4 saat ve üzeri zaman geçirenler arasında olduğu ortaya çıkmıştır. sonuç olarak sosyal medyada çok zaman geçirilenler, kendini ifade edebilme, fikirleri özgürce dile getirebilme konusunda kendilerini daha yetkin hissederken, sosyal medyada az zaman geçirenler sosyal medyanın açık iletişimi sağlama noktasında düşük seviyelerde kaldığı yönündeki cevapların ön plana çıktığı ifade edilebilir. Sonuç olarak sosyal medyada 2 saatten fazla zaman geçirenlerin sosyal medyadaki imajı önemseme, kendini tanıma ve tanıtmaya, paylaşımlarla mutlu olma, fark edilme ve saygınlık ihtiyacını karşılamada sosyal medyanın ön plana çıkmakta buna karşın 0-1 saat zaman geçirenler ise sosyal medyanın ilgi çekmeyi sağlayan bir faktör olmadığını ifade etmişlerdir. Sosyal medya tutumu alt boyutlarından “eğlence ve paylaşım” boyutu ile ilgili fark 0-1 saat geçirenler lehine olduğu bulgusu edinilmiştir. Sonuç olarak sosyal medyada 2 saatten fazla zaman geçirenlerin sosyal medyada içerik paylaşımından keyif alma, serbest zaman geçirme, eğlence aracı, iletişim kurmada kolaylık gibi unsurların ön plana çıkmaktadır. Buna karşın 0-1 saat zaman geçirenleri ise sosyal medyanın eğlence ve paylaşım sağlayan bir faktör olmadığını ifade etmişlerdir.

Üniversite öğrencilerinin, sosyal medyaya ilişkin tutumlarının eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, düşkünlük boyutları sosyal medyaya bağlanılan ortama göre farklılaşmadığı bulgusu edinilmiştir. Buna karşın Sosyal medyaya bağlanılan araç ile sosyal medya alt boyutu “ilgi çekme” arasında

anlamli bir farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Sosyal medyaya bilgisayar ve cep telefonu ile bağlananlar sosyal medyanın ilgi çekme yönünün orta düzeyde olduğunu, tablet ile sosyal medyaya bağlananlar ise üst düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin akademik güdülenme düzeyleri (%70,39) oldukça yüksek bir düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin akademik güdülenme düzeyleri çeşitli değişkenler bağlamında ele alınmış analiz edilmiştir. Araştırmada akademik güdülenme düzeyinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak kadınların akademik güdülenme düzeylerinin erkeklerden fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yaş değişkenine göre akademik güdülenme düzeyleri analiz sonuçları incelendiğinde yaş grupları arasında anlamlı bir farkın olmadığını buna karşın yaş değişkenine bağlı olarak yaş arttıkça akademik güdülenme düzeyinin düştüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Akademik güdülenme düzeyleri bölüm değişkeni bağlamında analiz edilmiş olup Hukuk, RPD, Psikoloji, İlahiyat ortalamanın altında bir akademik güdülenme düzeyi, Arapça Öğretmenliği, Türkçe Öğretmenliği ve İngilizce Öğretmenliği'nde de ortalamanın üstünde bir akademik güdülenme olduğu belirlenmiştir.

Akademik güdülenme düzeyi farklı dört sınıf düzeyine göre gruplandırılmış üniversite öğrencilerinin sınıf düzeyi arttıkça akademik güdülenme düzeyinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Aylık harcama düzeyi 601 TL'den yüksek olan üniversite öğrencilerinin akademik güdülenme düzeylerinin diğer harcama düzeylerine göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternette geçirilen süre değişkeni bağlamında akademik güdülenme düzeyleri incelendiğinde internette 5 saatten fazla zaman geçirenlerin akademik güdülenme düzeyleri düşük çıkmış ancak diğer sürelerle göre anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Sosyal medyada geçirilen süre de benzer dağılım gösterdiği bulgusu ortaya çıkmış ancak 5 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirenlerin diğer süre gruplarına göre akademik güdülenme düzeyleri anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre ile akademik güdülenme arasında negatif bir korelasyon ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre sosyal medyada geçirilen süre arttıkça akademik güdülenme düşmektedir.

Akademik güdülenme ile sosyal medyaya bağlanan ortam arasında anlamlı bir fark olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Sosyal medyaya bağlanan ortam ile akademik

güdülenme düzeyine bakıldığında ev seçeneğinin diğer seçenekler olan üniversite, öğrenci yurdu ve internet kafeye göre ortalamanın altında olduğu ifade edilebilir.

Akademik güdülenme ile sosyal medya tutumları alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sosyal medya tutumlarından eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım, akademik güdülenme arasında pozitif bir korelasyon, düşkünlük boyutu ile akademik güdülenme arasında negatif bir korelasyon ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumları “eğitim” alt boyutu içeriği incelendiğinde “sosyal medyanın eğitimde kullanılmasının eğitim kalitesini arttıracığı, akademik başarının artırılmasına destek ve derslerin sosyal medya aracılığıyla verilmesinin yararlı olacağı” ve bu alt boyutların akademik güdülenme üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Akademik güdülenme üzerinde “sosyal etkileşim” alt boyutunun etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumları “açık iletişim” alt boyutu içeriği incelendiğinde “fikirlerin sosyal medyada rahat, özgürce ifade edilebildiği bir ortam” olduğu ve bu alt boyutların akademik güdülenme üzerinde etkisinin olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak sosyal medyada kendini rahat, açık ve özgür bir şekilde ifade etmek akademik güdülenme üzerinde pozitif etkide bulunduğu ifade edilebilir.

Akademik güdülenme üzerinde “ilgi çekme” alt boyutunun etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumları ilgi çekme alt boyutu içeriği incelendiğinde “sosyal medyada imajın önemsenmesi, kendini tanıtmaya fırsatı bulması, paylaşımlara yorum yapılması mutlu etmesi, arkadaşlar tarafından fark edilmesinin kolaylaşması, saygınlık ihtiyacının karşılanması” olduğu ve bu alt boyutların akademik güdülenme üzerinde etkisinin olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak sosyal medyada imajın önemsenmesi, kendini tanıtmaya fırsatı bulunması, arkadaşları tarafından fark edilmesinin karşılanması ve saygınlık ihtiyacının karşılanması ile akademik güdülenme arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ancak bu ilişkinin çok düşük seviyelerde olduğu ortaya çıkmıştır. Akademik güdülenme üzerinde “eğlence ve paylaşım” alt boyutunun etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya tutumları eğlence ve paylaşım alt boyutu içeriği incelendiğinde “sosyal medyada paylaşılan içeriklerden keyif alma, güzel anıları paylaşmaktan hoşlanma, ortak değerlere sahip olunan kişilere ulaşma, sosyal medyanın iyi bir eğlence aracı olması, internette en çok sosyal medyada zaman geçirilmesi, serbest

zamanların değerlendirilmesi, içerik paylaşılması” gibi içeriklerin akademik güdülenme üzerinde oldukça yüksek bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Akademik güdülenme üzerinde “düşkünlük” alt boyunun etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tutumları düşkünlük alt boyutu içeriği incelendiğinde “aileye, arkadaşlara ve işlere yeterince vakit ayıramama, sosyal medya ile yeni bir kişilik kazanma, paylaşımlar nedeniyle sorun yaşama, sosyal medyanın; bağımlılık yapması, hayattaki büyük bir boşluğu doldurması, sosyal medyayı kullanırken hangi mekanda olduğunun unutulması, sosyal medyaya ulaşılmadığında kötü hissedilmesi, sosyal medya kullanırken ihtiyaçların ertelenmesi, sosyal medya nedeniyle sosyal aktivitelere yeterince vakit ayrılamaması, sosyal medyada gerçek kişiliğin saklanması, sosyal medyanın aileden uzaklaştırması” gibi içeriklerin akademik güdülenme olumsuz etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya tutumları alt boyutlarından eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım boyutu ile akademik güdülenme arasında pozitif yönde zayıf bir korelasyon olduğu, sosyal medya alt boyutu olan düşkünlük ile akademik güdülenme ile negatif yönde zayıf bir korelasyon olduğu ifade edilebilir.

Buna göre sosyal medya tutumları alt boyutlarından eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim, ilgi çekme, eğlence ve paylaşım boyutu seviyesi arttıkça akademik güdülenme seviyesinin artacağı, sosyal medya alt boyutu olan düşkünlük seviyesi arttıkça akademik güdülenme seviyesinin azalacağı ifade edilebilir.

5.2. Öneriler

Araştırma ile ilgili öneriler araştırmacıya ve uygulayıcıya yönelik olarak aşağıda sunulmuştur.

5.2.1. Araştırmacıya yönelik öneriler

1. Araştırmada elde edilen bulguların tutarlılığı için, farklı demografik özelliklerdeki gruplar üzerinde sosyal medya tutumlarının akademik güdülenme üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar yapılabilir ve karşılaştırılabilme imkanı sağlanabilir.

2. Sosyal medya uygulamalarının akademik güdülenme üzerindeki etkisinin detaylı olarak incelenmesi adına farklı sosyal medya araçlarının her birinin ne kadar sıklıkla, hangi amaçla kullanıldığı gibi sorular araştırmaya katılacak olan farklı demografik özelliklerdeki gruplara yöneltilerek, sosyal medya uygulamalarına yönelik detaylı analiz yapılabilir.

5.2.1.Uygulayıcıya yönelik öneriler

1. Sosyal medyanın eğitim öğretim kurumlarında eğitsel amaçlı kullanılmasının teşvik edilmesi, aktif olarak kullanılması akademik güdülenmeye olumlu etki sağlayabilir.
2. Akademik güdülenme üzerinde etkili olabilecek sosyal medya araçlarının eğitsel amaçlı kullanılması ile ilgili içerikler oluşturulabilir.
3. Sosyal medya kullanıcı yaş gruplarına uygun olarak akademik güdülenmenin sağlıklı bir şekilde sağlanması ve eğitim alanına uyarlanması yoğun olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarının kullanılması sağlanabilir.
4. Eğitim kurumlarında sosyal medya kullanımının sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için sosyal medya okuryazarlığı ile ilgili eğitimler verilmelidir.
5. Dünya genelinde sosyal ağları kullananların çoğunluğu düşünüldüğünde farklı sosyal ağların eğitimde kullanılmasına ilişkin yapılacak çalışmalar alana faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- Akbay, S. ve Gizir, C. (2011). Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinde akademik erteleme davranışı: akademik güdülenme, akademik özyeterlik ve akademik yükleme stillerinin rolü. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 60-78. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/mersinefd/issue/17373/181419>
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Atkinson, J. W. ve Raynor, J. O. (1974). *Motivation and achievement*. Washington, D.C.: V. H. Winston & Sons, (distributed by Halsted Press of John Wiley & Sons).
- Aydın, İE.(2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (35). 373-386.
- Aymaz, G. (2018). İletişim araçlarının toplumsal tarihi için bir giriş. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16). S;123-133.
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. (Çev. Gül Batuş), İstanbul: Avcıol Basım Yayın
- Baruah, TD. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(2), 2250-3153.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Erzurum.
- Boyd, DM. ve Ellison, NB. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:1, http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html (accessed June 2, 2018).
- Bozanoğlu, İ. (2004), Akademik güdülenme ölçeği:geliştirmesi, geçerliği, güvenirliği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 83-98
- Bruns A ve Bahnisch M (2009). *Social media: tools for user-generated content-social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation*, (1) – State of the Art March, 1-60.

- Busato, VV., Prins, FJ., Elshout, JJ. ve Hamaker, C. (2000). Intellectual ability, learning style, personality, achievement motivation and academic success of psychology students in higher education. *Personality and Individual Differences*, 29(6), 1057-1068.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, (4b) Ankara: Pegem Akadem
- Chemolli, E., ve Gagne, M. (2014). Evidence against the continuum structure underlying motivation measures derived from self-determination theory. *Psychological Assessment*, 26(2), 575-585.
- Chun, AHC., ve Choi, JN. (2005). Rethinking procrastination: positive effects of “active” procrastination behavior on attitudes and performance. *The Journal of Social Psychology*, 145, 245-264.
- Çakır, R. ve Yükseltürk, E. (2010). Bilgi toplumu olma yolunda öğrenen organizasyonlar, bilgi yönetimi ve e-öğrenme üzerine teorik bir çözümleme, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18 (2), 501-512.
- Çakmak, V. (2014). *İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çok, R. ve Kutlu, M. (2018). Üniversite öğrencilerin ders esnasında ders dışı internet kullanım davranışları ile akademik güdülenme düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi, *The Journal Of International Lingual, Social And Educational Sciences*, 4(1), 1-21
- D’Souza, Q. (2006). *Web 2.0 Ideas for Educators*. Retrieved from: <http://www.teachinghacks.com/audio/100ideasWeb2educators.pdf>
- Demir, Y. (2017). İnternet bağımlılığı, akademik erteleme ve akademik başarı arasındaki ilişkiler. *International Journal of Social Science*. Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7296> Number: 61 , p. 91-105
- Dilekmen, M. ve Ada, Ş . (2010). Öğrenmede güdülenme. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11,, 113-123. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/ataunikkefd/issue/2772/37080>
- Dilekmen, M. ve Ada, Ş. (2005), Öğrenmede güdülenme, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 113-123.
- Dökmen, Ü. (2004). *Küçük Şeyler*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Dweck, C. S., ve Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95, 256-273. doi:10.1037/0033-295X.95.2.256
- Elgünler, T. ve Fener, T. (2011). İletişimin kalitesini etkileyen engeller ve bu engellerin giderilmesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1 (1), 35-39. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/tojdac/issue/13006/156714>
- Elliot, A. (1999). Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational Psychologist*, 34(3), 169-189.
- Ergin, A., & Karataş, H. (2018). Üniversite öğrencilerinin başarı odaklı motivasyon düzeyleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(4).
- Erkuş, A. (2005). *Bilimsel araştırma sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gönenç, E. (2012). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(28).
- Gravetter, F. ve Wallnau, L. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences*. 8th Edition, Wadsworth, Belmont, CA.
- Gunnell, K. E., ve Gaudreau, P. (2015). Testing a bi-factor model to disentangle general and specific factors of motivation in self-determination theory. *Personality and Individual Differences*, 81, 35-40.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamlarda iletişim, bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürhani, N. (2004). On-Line (Çevrimiçi)Toplumun Doğuşu, [Çevrim-içi: <http://sinemafanatik.com>], Erişim tarihi: 13 Ocak 2018.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik (2B)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Jones, N., Blackey, H., Fitzgibbon, K., ve Chew, E. (2010). *Get out of MySpace!*. *Computers & Education*, 54(3), 776-782.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101- Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kaplan, İ. (2017). *Üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kennedy, G., Dalgarno, B., G., Kathleen, J., Terry, W., Jenny, B., Susan J. ve Chang, R. (2007). *The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings*.
- Kırnık, D , Pepeler, E , Özbek, R. (2018). Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Malatya il örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 25-45.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 58-81.
- Kula Kartal, S. (2018). *Akademik güdülenme ölçeğinin boyutluluk açısından madde tepki kuramı modellerine dayalı olarak incelenmesi*. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Lai, L. S., ve Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision And Negotiation*, 17(5), 387-402
- Laird, T. (2014). *Using social media in education for classroom teaching, student learning, and educator professional development*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi.
- Lepper, M. R., Corpus, J. H., ve Iyengar, S. S. (2005). Intrinsic and extrinsic motivational orientations in the classroom: age differences and academic correlates. *Journal of Educational Psychology*, 97(2), 184-196. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-0663.97.2.184>
- Litalien, D., Morin, A. J. S., Gagne, M., Vallerand, R. J., Losier, G. F., ve Ryan, R. M. (2017). Evidence of a continuum structure of academic self-determination: A two-study test using a bifactor-ESEM representation of academic motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 51, 67-82.
- Mallick, SK. , Krishna De, K. ve Mukhopadhyay, R. (2017). Academic motivation of secondary school students: a critical study. *European Journal of Education Studies*. DOI:10.5281/zenodo.546728
- Mason, R. and Rennie F. (2007). Using web 2.0 for learning in the community. *The Internet and Higher Education*, 10(3), 196-203.

- Matney, M. & Borland K. (2009). “*Facebook, blogs, tweets: How staff and units can use social networking tonenhance student learning*”, Presentation at the annual meeting of the National Association for Student Personnel Administrators, Seattle, WA.
- Mayfield, A. (2008). What is social media, an e-book by antony mayfield from icrossing, çalışmasından faydalanarak oluşturulmuştur.
- Mazman, S. G. (2009) *Sosyal ağların benimsenme süreci ve eğitsel bağlamda kullanımı*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara
- Morgan, G. (1982). *Yönetim ve örgüt teorilerinde metafor*. (Çeviren: G.Bulut). İstanbul: BZD Yayıncılık.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. ve Barrett, K. C. (2013). Measurement and Descriptive Statistics (Chapter 3). In *IBM SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation* (5th edition, pp. 37–53). New York: Routledge.
- Murray, C. (2008). Schools and social networking: Fear or education? *Synergy Perspectives: Local*, 6 (1), 8-12
- Nartgün, Ş. ve Çakır, M. (2014). Lise öğrencilerinin akademik başarılarının akademik güdülenme ve akademik erteleme eğilimleri açısından incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 379-391.
- Onaran, O. (1981). *Çalışma yaşamında güdülenme kuramları*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür M. ve Baysal, N. (2011). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği, *6th International Advanced Technologies Symposium*, 16-18 Mayıs, Elazığ, s.42-47.
- Özşahin, N. (2005) *Lise öğrencilerinin günlük yaşamdaki akış deneyimlerinin incelenmesi* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, G. (2017). Sözlü iletişimden matbaaya: iletişim devrimleri ve toplum. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7 (2) Submit Date: 05.01.2017, Acceptance Date: 14.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/014
- Paçacı, İ. (2014), *Küreselleşme sürecinde yönetim ve medyanın dönüşümü*. İstanbul: Akademi Titiz Yayınları.

- Potts, T. J. (1987). Predicting procrastination on academic tasks with self-report personality measures. Unpublished Doctoral Dissertation. Hofstra University, New York, USA.
- Saracaloğlu, P. (2008). Lisansüstü öğrencilerin akademik güdülenme düzeyleri, araştırma kaygıları ve tutumları ile araştırma yeterlikleri arasındaki ilişki. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 179-208.
- Sarsar, F , Başbay, M , Başbay, A . (2015). Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2).
- Selçuk, Z. (1997). *Eğitim psikolojisi*, Ankara: Pegem A Yayıncılık,
- Selwyn, N. (2007). “Screwblackboard... do it on Facebook!”: an investigation of students’ educational use of Facebook, Poke 1.0 - Facebook social research symposium, Londra: University of London.
- Seven, M. ve Engin, A . (2010). Öğrenmeyi etkileyen faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 189-212.
- Sharma S, (1996). *Applied multivariate techniques*, John Wiley Sonc Inc, New York, 116.
- Stipek, D. (2002). *Motivation to learn*. Boston, MA: Allyn and Bacon Press
- Şahin, H. ve Çakar, E. (2011). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öğrenme stratejileri ve akademik güdülenme düzeylerinin akademik başarılarına etkisi, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(3), 519-540 İletişim 2003/18
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Telman, N. ve Ünsal, P. (2005). İnsan ilişkilerinde iletişim. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tuten ve Michael R. Solomon (2016). *Social Media Marketing*. 352 pp., New Delhi: SAGE, 450 (Paperback). ISBN 978-93-515-0924-0.
- Ülgen, Gülten (1997). *Eğitim Psikolojisi*. İstanbul: Alkım Basım Yayın Dağıtım
- Ünal, M. (2013). *Lise öğrencilerinin akademik güdülenme düzeylerinin bazı değişkenler açısından yordanması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir
- Vallerand, R. J., Blais, M. R., Brière, N. M., & Pelletier, L. G. (1989). Construction et validation de l'échelle de motivation en éducation (EME) [Construction and validation of the Motivation toward Education Scale].

- Vallerand, R., Pelletier, L., Blais, M., Briere, N., Sen  cal, C., ve Vallieres, E. (1992). The academic motivation scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education. *Education and Psychological Measurement*, 52, 1003–1017.
- Weiner, B. (1979), A Theory of Motivation for Some Classroom Experiences, University of California, Los Angeles, *Journal of Educational Psychology*, 71(1), 3-25
- Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017),   niversite   ğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook   rneği, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9-20.
- Yurdug  l, H. (2005).   l  ek geliştirme   alışmalarında kapsam ge  erliği i  in kapsam ge  erlik indekslerinin kullanılması, *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Pamukkale   niversitesi Eğitim Fak  ltesi, 28–30 Eyl  l Denizli, 16.06.2018 tarihinde <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/PamukkaleBildiri.pdf> adresinden alınmıştır.
- Y  ksel, G. (2004).   ğrenme i  in motivasyon.   .  . Er  etin ve M.   .   zdemir (Ed.), *Sınıf y  netimi*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım,
- Wearesocial, 2019. D  nya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri, <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> adresinden 05.05.2019 tarihinde alınmıştır.

EKLER

Ek-1. Anket Bilgilendirme Formu ve Demografik Bilgiler

İyi günler, bu araştırma tamamen bilimsel bir çalışma için yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Anketi istediğiniz an bırakabilirsiniz.

Araştırma 2017-2018 akademik yılında Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinde yapılmaktadır.

Halihazırda Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde öğrenim görmüyorsanız lütfen anket formunu doldurmayınız!

Sizlerden veri toplama aracındaki maddelerden görüşlerinize en uygun seçeneği işaretlemeniz ve tüm bölümleri eksiksiz doldurmanız istenmektedir. Araştırmaya göstereceğiniz ilgi ve yardımdan dolayı teşekkür ederim.

İbrahim

DAVRAN

Girne Amerikan Üniversitesi
Fen ve Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eğitim Yönetimi ve Denetimi
Yüksek Lisans Öğrencisi
E-Mail : davranicee@hotmail.com
Telefon : 0(548) 877 26 18

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1.Cinsiyetiniz

()Kadın ()Erkek

2.Yaş aralığınız

()16-22 ()23-27 ()28-32 ()33 ve üzeri

3. Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde öğrenim görüyor musunuz? (Cevabınız

Hayır ise lütfen anket formunu doldurmaya devam etmeyiniz!)

()Evet ()Hayır

4. Öğrenim gördüğünüz bölümü belirtiniz.

.....

5.Eğitim düzeyiniz? (Şu anda bulunduğunuz sınıf?)

() Hazırlık () Birinci Sınıf () İkinci Sınıf () Üçüncü Sınıf () Dördüncü Sınıf

6.Öğrenci olarak aylık harcamanızı belirtiniz.

() 300 TL'den az () 301-600 TL () 601- 900 TL () 901 TL ve üzeri

7. Günde kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz?

() 0-1 saat () 2-3 saat () 4-5 saat () 5 saatten fazla

8.Günde kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?

() 0-1 saat () 2-3 saat () 4-5 saat () 5 saatten fazla

9. Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamda bağlanıyorsunuz? (Sadece bir tanesini işaretleyiniz.)

() Ev () Üniversite () Öğrenci Yurdu () İnternet Kafe () Diğer

10. Sosyal medya sitelerine en çok hangi araçla bağlanıyorsunuz? (Sadece bir tanesini işaretleyiniz.)

() Bilgisayar () Cep Telefonu () Tablet () Diğer.....

11.Hangi sosyal medya sitelerinde hesabınız var? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Facebook. | ☐ Twitter. |
| ☐ Youtube. | ☐ LinkedIn. |
| ☐ Google+. | ☐ Myspace |
| ☐ Instagram | ☐ Forsquare |
| ☐ Friendfeed | ☐ Tumblr |
| ☐ VK | ☐ Reddit |
| ☐ Whatsapp | ☐ Scorp |
| ☐ Periscope | ☐ Snapchat |
| ☐ Diğer:..... | |



Ek-2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Üniversite Formu (SMTÖ-Ü)

Aşağıda sosyal medyaya yönelik olarak hazırlanmış çeşitli ifadelere yer verilmiştir. Lütfen cümleleri dikkatle okuyunuz. İfadelerin size ne derece uyduğunu sağdaki sütunlarda bulunan dairelerin içini karalayarak belirtiniz. İşaretlemeyi yaparken lütfen “*olması gereken*”e göre değil, sizde “*var olan*” duruma göre değerlendirme yapınız. Boş bırakmadan tüm maddeleri değerlendiriniz.

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1 Sosyal medyada içerik paylaşımı (yazı, video, müzik vb.) yapmak keyiflidir.	①	②	③	④	⑤
2 Fikirlerimi sosyal medyada daha rahat ifade ederim.	①	②	③	④	⑤
3 Sosyal medyada serbest zamanlarımı değerlendirmek keyiflidir.	①	②	③	④	⑤
4 İnternette geçirdiğim zamanın büyük bir kısmını sosyal medya ağları oluşturmaktadır.	①	②	③	④	⑤
5 Sosyal medya, iyi bir eğlence aracıdır.	①	②	③	④	⑤
6 Sosyal medya, fikirlerin özgürce dile getirildiği bir ortamdır.	①	②	③	④	⑤
7 Sosyal medya sayesinde ortak değerlere sahip olduğum kişilere ulaşmak güzeldir.	①	②	③	④	⑤
8 Sosyal medyayı kullanarak yeni dostlar ediniyorum.	①	②	③	④	⑤
9 Sosyal medyadaki imajımı önemserim.	①	②	③	④	⑤
10 Sosyal medya ile kendimi başkalarına tanıtmaya fırsatı bulurum.	①	②	③	④	⑤
11 Sosyal medya sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.	①	②	③	④	⑤
12 Sosyal medyada gündemi takip etmek güzeldir.	①	②	③	④	⑤

İfadeler		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
13	Paylaşımlarıma yorum yapılması beni mutlu eder.	①	②	③	④	⑤
14	Sosyal medya, arkadaşlarımla beni fark etmesini kolaylaştırır.	①	②	③	④	⑤
15	Sosyal medya ile saygınlık ihtiyacımı karşılarım.	①	②	③	④	⑤
16	Sosyal medyada güzel anlarımı paylaşmak hoşuma gider.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada kendimi özgürce ifade ederim.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyada tanıştığım kişilerle yüz yüze de görüşmek isterim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medyanın eğitimde kullanılması eğitimin kalitesini artırır.	①	②	③	④	⑤
20	Sosyal medyada paylaşılan içerikleri beğenmekten keyif alırım.	①	②	③	④	⑤
21	Sosyal medya akademik başarıyı arttırmama yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
22	Dersler sosyal medya aracılığıyla verilse daha güzel olur.	①	②	③	④	⑤
23	Sosyal medya nedeniyle aileme yeterince vakit ayıramıyorum.	①	②	③	④	⑤
24	Sosyal medya ile yeni bir kişilik kazandığımı hissedirim.	①	②	③	④	⑤
25	Sosyal medyadaki paylaşımlarım, bazen çevremdekilerle sorun yaşamama neden olur.	①	②	③	④	⑤
26	Sosyal medya nedeniyle arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.	①	②	③	④	⑤
27	Sosyal medya bende bağımlılık yarattı.	①	②	③	④	⑤
28	Sosyal medya hayatımdaki büyük bir boşluğu dolduruyor.	①	②	③	④	⑤

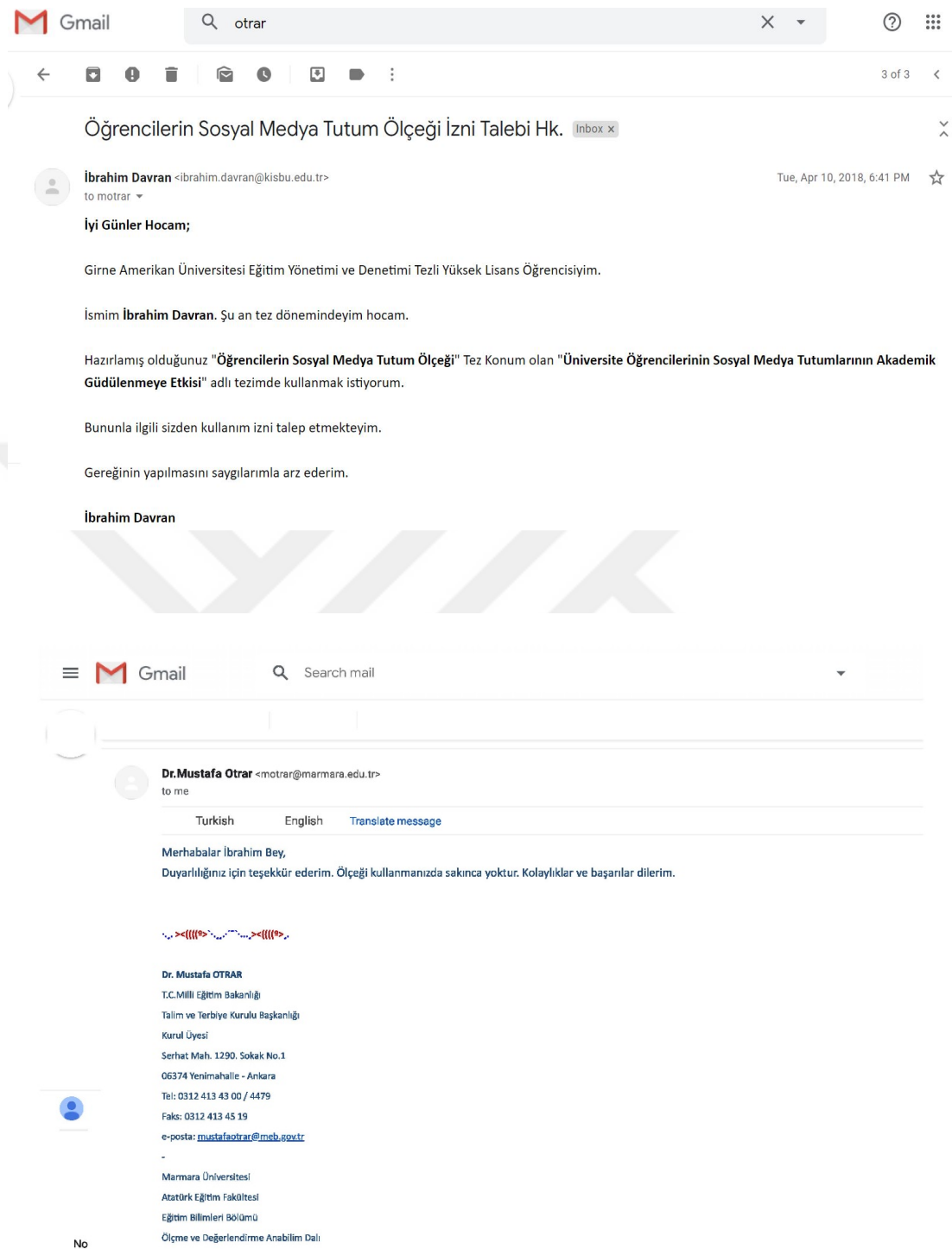
İfadeler		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
29	Sosyal medyayı kullanırken hangi mekânda olduğumu unuturum.	①	②	③	④	⑤
30	Sosyal medyaya ulaşamadığım an kendimi kötü hissederim.	①	②	③	④	⑤
31	Sosyal medyadayken diğer ihtiyaçlarımı ertelerim.	①	②	③	④	⑤
32	Sosyal medya nedeniyle diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.	①	②	③	④	⑤
33	Sosyal medyada gerçek kişiliğimi saklamayı daha doğru bulurum.	①	②	③	④	⑤
34	Sosyal medya nedeniyle diğer işlerime yeterince vakit ayıramıyorum.	①	②	③	④	⑤
35	Sosyal medyanın beni ailemden uzaklaştırdığını düşünürüm.	①	②	③	④	⑤

Ek-3. Akademik Güdülenme leği Formu

Aşağıda ğrencilerin öğrenme ve okulla ilgili olarak kendilerini tanımlarken kullandıkları bazı cümleler verilmiştir. Her bir cümleyi dikkatlice okuyup, o cümlenin size ne kadar uygun olduğunu belirleyiniz. Daha sonra cümlenin sağ tarafında verilen seçeneklerden size uygun olanın üzerini (X) şeklinde işaretleyiniz. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Herhangi bir cümle üzerinde fazla zaman kaybetmeksizin genel olarak size en uygun olanını seçiniz.

İfadeler	Kesinlikle Uygun Değil	Uygun Değil	Kararsız m	Uygun	Kesinlikle Uygun
1 Öğrendiğim şeyleri okulun dışında da kullanabilmek için fırsatlar ararım.	1	2	3	4	5
2 Öğrendiğim her şey, daha fazlasını öğrenme merakı doğurur.	1	2	3	4	5
3 Derse başlar başlamaz, dikkatimi derse veririm.	1	2	3	4	5
4 Okulda öğretilen şeyler benim ilgilimi çekmiyor.	1	2	3	4	5
5 Geriye dönüp baktığımda ne kadar çok şey öğrendiğimi görünce sevinirim.	1	2	3	4	5
6 Dersler ve öğrenme konusunda sınıftaki diğer öğrencilerden daha istekli olduğumu düşünürüm.	1	2	3	4	5
7 Seçme şansım olduğunda genellikle beni uğraştıracak ödevleri seçerim.	1	2	3	4	5
8 Beni düşünmeye zorlayan konuları daha çok severim.	1	2	3	4	5
9 Kendime koyduğum hedefler çok çalışma ve uzun zaman isteyen hedeflerdir.	1	2	3	4	5
10 Biraz zor olan konularda çalışmak daha çok hoşuma gitmiştir.	1	2	3	4	5
11 Bazen derse kendimi öyle kaptırırım ki, teneffüs zilin nede bu kadar erken çaldığına şaşırırım.	1	2	3	4	5
12 Yeni ve farklı konular çalışmak hep hoşuma gitmiştir.	1	2	3	4	5
13 Sırf daha fazla öğrenmek için öğretmenin istediğinden daha kapsamlı ödevler hazırlarım.	1	2	3	4	5
14 Yeni bir şey öğrenmek beni heyecanlandırır.	1	2	3	4	5
15 ğrendiklerimle başkalarına yardım etmek hoşuma gider.	1	2	3	4	5
16 Zor bir konuyla karşılaştığımda, bunu anlamak için uğraşmak bana keyif verir.	1	2	3	4	5
17 Karşılığında not verilmeyecek olsa da bir şeyi öğrenmek için çokça çalıştığım olur.	1	2	3	4	5
18 Bir şey öğrenirken saatlerin nasıl geçtiğini fark etmediğim çok zaman olmuştur.	1	2	3	4	5
19 Eğer ders kitabımda herhangi bir konuyla ilgili yeterli bilgi bulamadışsam hemen başka kitaplara da bakarım.	1	2	3	4	5
20 Çoğu zaman sınavlarda zevkli bir bulmaca zyormuş gibi hissederim.	1	2	3	4	5

Ek-4. Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Üniversite Formu İzni



Ek-5. Akademik Güdülenme leği İzni


Gmail

6 of 6

Akademik Güdülenme leği İzni Talebi Hk. Inbox x


İbrahim Davran <ibrahim.davran@kisbu.edu.tr>
to İhsanbozanoglu

Apr 10, 2018, 3:14 PM

İyi Günler Hocam;

Girne Amerikan Üniversitesi Eğitim Yönetimi ve Denetimi Tezli Yüksek Lisans ğrencisiyim.

İsmim **İbrahim Davran**. Ŗu an tez dnemindeyim hocam.

Hazırlamış olduğunuz "**Akademik Güdülenme leği**" Tez Konum olan "**niversite ğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarının Akademik Güdülenmeye Etkisi**" adlı tezimde kullanmak istiyorum.

Bununla ilgili sizden kullanım izni talep etmekteyim.

Gereğinin yapılmasını saygılarımla arz ederim.

İbrahim Davran
0548 877 26 18
davranicee@hotmail.com


Gmail

Bu sebepten ötürü sizi tekrardan bilgilendirmek ve hazırlamış olduğunuz "**Akademik Güdülenme leği**" tez konum olan "**niversite öğren niversitesi rneği**" adlı tezimde kullanmak istiyorum.

Bununla ilgili sizden kullanım izni talep etmekteyim.

Gereğinin yapılmasını saygılarımla arz ederim.

İbrahim Davran
0548 877 26 18
davranicee@hotmail.com


İhsan 06 ihsanbozanoglu@gmail.com via yandex.com.tr
to me

Turkish English [Translate message](#)

Araştırmanızda leği kullanabilirsiniz
kolay gelsin

18.04.2018, 12:05, "İbrahim Davran" <ibrahim.davran@kisbu.edu.tr>:

No

Ek-6. Girne Amerikan Üniversitesi Etik Kurulu İzin Formu



Sayı: S/18-17

28/04/2018

Konu: Etik Kurul Onay

Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvuru doğrultusunda "ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA TUTUMLARININ AKADEMİK GÜDÜLENMEYE ETKİSİ: KIBRIS SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ" isimli Araştırma Projeniz değerlendirilmiştir.

Yürütücü: İbrahim DAVRAN

Proje Ekibi:

Yrd.Doç.Dr. Fatma DEMİR

Proje Başvuru Formunuzda belirtildiği koşullarda Araştırma Projenizi gerçekleştirmeniz kurulumuz tarafından uygun bulunmuştur.

Saygılarımla bilgilerinize sunarım.

İlgili Dekan:

Prof.Dr. Mehmet ARSLAN

Etik Kurul üyeleri:

Doç.Dr. Nur Yeliz GÜLCAN

Yrd.Doç.Dr. Özgür BATUR

Yrd.Doç.Dr. Münevver KATA

Ek-7. Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi Rektörlük İzin Formu

03.05.2018

KIBRIS SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE;

Yüksek Lisans tez konum **"ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA TUTUMLARININ AKADEMİK GÜDÜLENMEYE ETKİSİ: KIBRIS SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ"** dir.

Yukarıda belirttiğim Yüksek Lisans tez konusu araştırmamı **Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi'nde** 2017-2018 akademik yılında öğrenim gören üniversite öğrencilerine yönelik yapmak istiyorum.

Araştırmamda kullanacağım **"Anket formu"** ve **"Girne Amerikan Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi"**ni ekte sizlere sunarım.

Gereğinin yapılmasını ve araştırma için gerekli izin belgesinin verilmesini saygılarımla arz ederim.

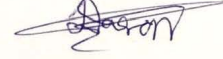
İbrahim Davran

Girne Amerikan Üniversitesi

Fen ve Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eğitim Yönetimi ve Denetimi

Yüksek Lisans Öğrencisi




Ek1: Anket Formu

Ek2: Girne Amerikan Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi

uygundur.
31/5/2018
