

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

EĞİTİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

MUHAMMET ALİ ÖZER

İSTANBUL, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

EĞİTİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

MUHAMMET ALİ ÖZER
Danışman: DOÇ. DR. ALİ MURAT KIRIK

İSTANBUL, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı RADYO TELEVİZYON Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MUHAMMET ALİ ÖZER'nın EĞİTİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.12.2018 tarih ve 2018-37/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği/ oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 08.01.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ŞEYDA BARLAS BOZKUŞ	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. CEYHAN KANDEMİR	

ÖNSÖZ

Eğitim, insanların davranışlarının değişmesini, bilgilenmelerini ve yaşamsal faaliyetlerini sürdürmelerini sağlayan oldukça önemli bir olgudur. İnsan dünyaya geldiği ilk andan itibaren bir eğitim öğretim süreci içerisinde yer alır. Bu süreç, ailede başlar ve topluma geçişte okullar aracılığıyla işler. Eğitimden kasıt sadece belirli bilgilerin edinilmesi değil, aynı zamanda belirli davranışların da kişiye kazandırılmasıdır.

Geçmişten günümüze eğitim anlayışında ve öğretimindeki metodlar çok çeşitli olarak değişmektedir. 21.yüzyıl bir teknoloji çağıdır ve bu dönemde eğitim özellikle teknolojinin insan yaşamına nüfuz etmesiyle birlikte teknolojik gelişmelerden de faydalanarak şekillenmektedir. Bireyin eğitiminde teknoloji alanında özellikle son yıllarda sosyal medya ve sosyal ağlar kullanılmaktadır. Sosyal medya, sosyal ağlar aracılığıyla medyanın sanal alem de varolması durumunu ifade etmektedir. Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar sayesinde insanlar sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, iletişim sağlamakta ve interaktif bilgi edinim sürecine katılmaktadır. Bu durum da sosyal medyanın yaşamın her alanında kullanılması durumunun eğitim alanına uygulanması ve eğitimde sosyal medyadan faydalanılmasının önünü açmıştır.

Bu çalışmada eğitim teknolojileri alanında sosyal medya kullanımı ele alınmış; çalışmanın amaç ve kapsamının belirtilmesinin ardından internet teknolojisi, yeni medya ve sosyal medya konularına değinilmiş ve ilgili konudaki saha çalışması ile eğitim teknolojilerinde sosyal medya kullanımının olumlu/olumsuz noktaları ile çalışma desteklenmiştir. Çalışmam süresince benden desteklerini eksik etmeyen aileme, üniversite hocalarıma ve tez danışmanım Doç. Dr. Ali Murat KIRIK'a teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÖZET	viii
ABSTRACT	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1. 1. Problem	1
1. 2. Amaç	3
1. 3. Önem	3
1. 4. Varsayımlar	4
1. 5. Sınırlılıklar	4
1. 6. Tanımlar	4

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

2. 1. İnternet Teknolojisinin Gelişim Süreci	5
2. 2. Yeni Medya Nedir?	7

2. 3. Yeni Medyanın Ana Özellikleri.....	9
2. 3. 1. Etkileşim	10
2. 3. 2. Kitlesizleşme.....	11
2. 3. 3. Eşzamansızlık	12
2. 3. 4. Çoklu Ortam	13
2. 3. 5. Hiper Metinsellik	15
2. 4. Teknolojik Açıdan Yeni Medya	16
2. 5. Sosyolojik Açıdan Yeni Medya	17
2. 6. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar.....	19
2. 7. Eğitim Açısından Yeni Medyanın Kullanımı	22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELİŞEN WEB TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

3. 1. Sosyal Medya Kavramı.....	29
3. 2. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş	32
3. 2. 1. Web 1.0	33
3. 2. 2. Web 2.0	34
3. 3. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	35
3. 4. Sosyal Medyanın Özellikleri	39
3. 5. Sosyal Medya Ortamları	40
3. 5. 1. Sosyal Ağlar.....	41
3. 5. 1. 1. Facebook.....	43

3. 5. 1. 2. Twitter.....	46
3. 5. 1. 3. Instagram	48
3. 5. 1. 4. Pinterest	54
3. 5. 1. 5. Youtube.....	56
3. 5. 1. 6. Linkedin	59
3. 6. Sosyal Medyanın Sosyolojik Etkileri	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

EĞİTİM TEKNOLOJİSİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

4.1. Araştırmanın Konusu.....	66
4.2. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı.....	67
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	68
4.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	70
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	70
4.6. Veri Toplama Araçları	74
4.6.1. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği. 74	
4.6.2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği	78
4.6.3. Kişisel Bilgi Formu.....	81
4.7. Verilerin Çözümlemesi	83
4.8. Bulgular	83
4.8.1 “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği” Bulguları	83

4.8.2 “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” Bulguları.....	115
SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	153
KAYNAKÇA.....	163
EKLER	179



GENEL BİLGİLER

Ad-Soyad	<i>Muhammet Ali ÖZER</i>
Anabilim Dalı	<i>Radyo Televizyon ve Sinema</i>
Programı	<i>Radyo Televizyon</i>
Tez Danışmanı	<i>Doç. Dr. Ali Murat KIRIK</i>
Tezin Türü	<i>Yüksek Lisans</i>
Yıl	<i>2018</i>

ÖZET

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler 21.yüzyılda yaşamın her alanında bir değişim ve dönüşüm başlatmıştır. İletişim olanağı artmış, çalışma sektörleri değişmiş, insani ilişkiler dönüşüme uğramış ve kısacası yaşamın her alanına teknolojinin yansımaları hakim olmuştur.

Eğitim, bilgi teknolojilerinin hız kazanacak şekilde ilerlemesiyle birlikte eğitim materyal ve işleyişinin değiştiği bir alan haline gelmiştir. Geleneksel eğitimde basılı yayınlar üzerinden bir eğitim anlayışı söz konusu iken, günümüzde teknolojik gelişmeler görsel, işitsel ve yazılı her alanda eğitimin de dönüşüme uğramasına olanak vermiştir. Son yıllarda eğitim teknolojileri alanında internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya da kullanılır olmuştur. Sosyal medya ağları Facebook, Twitter, Instagram gibi ağlar kişilerin iletişim ve kendi sosyal mecraları iken eğitimde gönderici-alıcı koordinasyonu ile yer almaya başlamıştır.

Bu çalışmada eğitim teknolojileri alanında sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığına değinilmiş, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan saha çalışması ile çalışmanın kapsamı desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: eğitim, eğitim teknolojileri, internet, sosyal ağlar, sosyal medya

GENERAL KNOWLEDGE

Name-Surname	<i>Muhammet Ali ÖZER</i>
Field	<i>Radio Television and Cinema</i>
Programme	<i>Radio Television</i>
Supervisor	<i>Doç. Dr. Ali Murat KIRIK</i>
Degree Awarded	<i>Master</i>
Year	<i>2018</i>

ABSTRACT

Developments in information technologies have initiated a transformation and transformation in all areas of life in the 21st century. Communication opportunities have increased, working sectors have changed, human relations have been transformed and in short, the reflections of technology have been dominant in every aspect of life.

Education has become an area where educational materials and operation change with the advancement of information technologies. While traditional education has an educational approach through printed publications, today's technological developments have allowed the transformation of education in all fields of visual, audio and written. In recent years, social media has been used with the development of internet technology in the field of educational technologies. Social media networks Networks such as Facebook, Twitter, and

Instagram have started to take part in the communication and sender-receiver coordination of people while communicating and communicating with their own social media.

In this study, how the social media is used in the field of educational technologies was discussed and the scope of the study was supported by the field study conducted on university students.

Keywords: education, educational technologies, internet, social network, social media.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çalışma Grubunun Özellikleri.....	71
Tablo 2: Güvenirlik İstatistikleri.....	76
Tablo 3: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği İçin Madde Toplam İstatistikleri.....	77
Tablo 4: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Güvenirlik İstatistikleri	80
Tablo 5: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Madde Toplam İstatistikleri	81
Tablo 6: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları (Arkadaşlarımla Bağ Kurmak İçin)	84
Tablo 7: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları (Hiç Tanışmadığım Kişilerle Yeni Arkadaşlıklar Kurmak İçin).....	84
Tablo 8: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları(İnsanlar Hakkında Daha Fazla Bilgi Edinmek İçin)	85
Tablo 9: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları (Bir Forum Ortamında Fikirlerimi ve Görüşlerimi Paylaşmak İçin)	85
Tablo 10: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları (Web Sitesi Reklamlarına Cevap Vermek İçin)	86
Tablo 11: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları(Herhangi Birisiyle Randevulaşıp Buluşmak İçin).....	86
Tablo 12: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları (Etkinlikleri Planlamak ya da Arkadaşlarımı Davet Etmek İçin)	87
Tablo 13: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları (Ders Konularıyla İlgili Öğretim Görevlileriyle İletişim Kurmak İçin)	87
Tablo 14: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları(Ders Konularıyla İlgili olarak Sınıf Arkadaşlarımla İletişim Kurmak İçin)	88
Tablo 15: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları(Fotoğraf Müzik veya Diğer Çalışmaları Paylaşmak İçin)	88
Tablo 16: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları (Mesleğimle İlgili Etkinlikler İçin).....	89

Tablo 17: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları (Özel İlgi ve Hobi Gruplarına Katılmak İçin)	89
Tablo 18: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları(Bunların Dışında)	90
Tablo 19: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları (Web Seminerleri)	90
Tablo 20: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları (Postcast Araçları)	91
Tablo 21: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları (E-portfolyolar).....	91
Tablo 22: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları (Anlık Mesajlaşma Araçları)	92
Tablo 23: Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları (Sosyal Ağ Web Siteleri).....	92
Tablo 24: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları (Wikiler)	93
Tablo 25: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (del.icio.us).....	93
Tablo 26: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Youtube)	94
Tablo 27: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Bunların Dışında).....	94
Tablo 28: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Facebook)	95
Tablo 29: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Twitter)	95
Tablo 30: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Instagram)	96
Tablo 31: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Bobo)	96
Tablo 32: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Linkedin)	97
Tablo 33: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (myspace)	98
Tablo 34: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Google)	98
Tablo 35: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Yahoo)	99
Tablo 36: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Windows Live Space) .	99
Tablo 37: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Sconex)	100
Tablo 38: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Friendster).....	100
Tablo 39: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Bunların Dışında).....	100
Tablo 40: Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi (Sosyal Medyanın Eğitim Amaçlı Kullanımını Faydalı Buluyorum).....	101
Tablo 41: Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi (Eğitimimde Sosyal Medyayı Kullanmam İyi Notlar Almamı Sağlıyor)	102

Tablo 42: Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi(....Ödevlerimi Daha Çabuk Bitirmemi Sağlıyor)	102
Tablo 43: Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi(..... Verimliliğimi Artırıyor)	103
Tablo 44: Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi (Sosyal Medya Kullanımını Kolay Buluyorum)	104
Tablo 45: Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi (Sosyal Medyada Deneyimli Bir Kullanıcı Haline Gelmek Benim İçin Çok Kolay Oldu).....	104
Tablo 46: Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi (Sosyal Medyanın Eğitim Amaçlı Kullanımını Öğrenmeyi Kolay Buluyorum)	105
Tablo 47: Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi (..... Basit ve Anlaşılır Buluyorum)	105
Tablo 48: Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi (Eğitimim Sırasında Ulaştığım İnternet Erişim İmkanları, Sosyal Medyayı Kullanmamı Kolaylaştırıyor)	106
Tablo 49: Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler (Derslerimize giren öğretim görevlileri ve okulumuzun yöneticileri eğitim süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda beni teşvik ediyorlar.)	108
Tablo 50: Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler (Ailem ve akrabalarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar.)	108
Tablo 51: Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler(Arkadaşlarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar.)	108
Tablo 52: Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler(Bir sosyal ağın üyesi ve kullanıcısı olmak, bende bir topluluğun parçası olduğum hissi uyandırıyor.)	109
Tablo 53: Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler(Bir sosyal medya topluluğuna bağlı olduğumu hissediyorum.)	110
Tablo 54: Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler (... cevap almak için mesaj atabiliyorum.)	110

Tablo 55: Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler (...ilişkileri ve birliktelik benim için çok şey ifade ediyor.).....	111
Tablo 56: Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar(...sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın daha çok çekici olduğunu düşünüyorum.).....	112
Tablo 57: Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar(...sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın çok daha iyidir.).....	113
Tablo 58: Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar (Eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmaktan hoşlanıyorum.)	113
Tablo 59: Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar (Eğitim etkinlerinde sosyal medyayı kullanmak öğrenmeye yardımcı oluyor.)	109
Tablo 60: Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanma Sıklığı (Geçmiş öğretim yıllarında okulunuzdaki eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı sıklıkla kullandık)	114
Tablo 61: Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanma Sıklığı (Okulunuzdaki eğitim süreçlerinizde sosyal medyayı bu öğretim yılında sıklıkla kullandık)	114
Tablo 62: Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanma Sıklığı (1. Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımdan beni fark etmesini isterim.).....	115
Tablo 63: Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanma Sıklığı (2. Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.).....	116
Tablo 64: Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanma Sıklığı(3. Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.).....	116
Tablo 65: Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanma Sıklığı (4. Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.)	117
Tablo 66: Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanma Sıklığı (5. Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.)	118
Tablo 67: Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanma Sıklığı (6. Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.)	118
Tablo 68.Sosyal Medya Tutumları (7. Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum.)	119

Tablo 69: Sosyal Medya Tutumları (8. Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.)	120
Tablo 70: Sosyal Medya Tutumları (9. Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.)	120
Tablo 71: Sosyal Medya Tutumları (10.Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.)	121
Tablo 72: Sosyal Medya Tutumları (11. Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.)	122
Tablo 73: Sosyal Medya Tutumları (12. Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum.)	123
Tablo 74: Sosyal Medya Tutumları (13. Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.)	124
Tablo 75: Sosyal Medya Tutumları (14. Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.)	125
Tablo 76: Sosyal Medya Tutumları (15. Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.)	126
Tablo 77: Sosyal Medya Tutumları (16. Özel ilgi duyduğum arkadaşıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.)	126
Tablo 78: Sosyal Medya Tutumları (17. Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.)	127
Tablo 79: Sosyal Medya Tutumları (18. Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.)	127
Tablo 80: Sosyal Medya Tutumları (19. Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.)	128
Tablo 81: Sosyal Medya Tutumları (20. Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.)	129
Tablo 82: Sosyal Medya Tutumları (21. Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.)	129

Tablo 83: Sosyal Medya Tutumları (22. Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli zeni gösteremiyorum.)	130
Tablo 84: Sosyal Medya Tutumları (23. Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.)	131
Tablo 85: Sosyal Medyanın Eğitimde Önemi İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	132
Tablo 86: Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	133
Tablo 87: Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	135
Tablo 88: Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	136
Tablo 89: Sosyal Medya Tutumları İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	137
Tablo 90: Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları	139
Tablo 91: Sosyal Medya Tutumları Ölçeği Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları.....	140
Tablo 92: Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Üniversiteye Göre t-Testi Sonuçları	141
Tablo 93: Sosyal Medya Tutumları Ölçeği Üniversiteye Göre t-Testi Sonuçları	142
Tablo 94: Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarının Fakülte Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	143
Tablo 95: Sosyal Medya Tutumları Ölçeği Puanlarının Fakülte Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	144
Tablo 96: Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları	148
Tablo 97: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları	149
Tablo 98: Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri	150
Tablo 99. Hipotezlerin Sonuçları.....	151

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünya Çapında Sosyal Medya Kullanımı	38
Şekil 2: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İstatistiği.....	40
Şekil 3: Facebook'un Logosu	41
Şekil 4: Twitter'ın Logosu	43
Şekil 5: Instagram'ın Logosu	46
Şekil 6: Bireysel Bir Satışçının Instagram Profili.....	48
Şekil 7: Creatorden.com "Dünyaca Ünlü Fenomenlerin İnflucer Olma Tavsiyeleri"	50
Şekil 8: Pinterest'in Logosu	51
Şekil 9: İlgi Alanlarına Göre Düzenlenmiş Bir Pinterest Sayfası Örneği.....	52
Şekil 10: Bir Linkedin Kullanıcı Profili Örneği	57
Şekil 11: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğraflarından Biri	61

GİRİŞ

1980’li yıllardan itibaren günümüze damgasını vuran en önemli konulardan bir tanesi internetin icat edilmesi ve toplumun kullanımına sunulmasıdır. Bilgisayar teknolojisinin geliştirilmesinin hemen sonrasında iletişim uyduları ile gelişen teknolojinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bu yeni iletişim olgu ve süreci, çağımızın “Bilgi Çağı olarak adlandırılmasına sebep olmuştur. İletişim teknolojileri alanında meydana gelen değişiklikler, yenilikler ve farklılıklar her dönemde insanları hayrete düşürmüştür. İnsanlar bir yandan meydana gelen bu değişiklik ve yeniliklere şaşırılmışlar bir yandan da hayatlarında bir yer sunmuşlardır. 21. yüzyılda teknoloji olanaklarıyla bambaşka seviyelere gelen iletişim; birey için yeme-içme ve barınma gibi temel ihtiyaçlar arasında yerini almakla kalmamış, zaman zaman bu ihtiyaçlardan bile öncelikli hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojisi iletişimi birey için önemli hale getiren bir sosyal medya kavramıdır. Sosyal medya yeni medya teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır ve kullanıcı tabanlı yapısıyla geleneksel medyadan farklı bir şekilde öne çıkar ve etkileşim temeline dayanır. Bireyler geçmiş yaşamlarında sadece tüketici rolünü üstlenirken; sosyal medya ile beraber yalnızca ona sunulanın tüketicisi değil, aynı zamanda üretici rolünü de üstlenmeye başlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vine, Periscope gibi sosyal medya ortamları ile kullanıcılar kendi medyalarını oluşturmuş, hatta kendi profil sayfalarıyla sadece kendilerine ait olan bir dünya var etmiştir.

1.1. Problem

İnsan fizyolojik ve sosyal giderlerini karşılamak adına toplum içerisinde yaşayan ve toplumu meydana getiren en temel ögeyi ifade etmektedir. İnsana dair genel bir tanım yapılamadığı gibi, onun içerisinde yer aldığı topluma dair de genel ve genel kuralları olan bir tanım yapmak mümkün değildir. İnsan, tıpkı Maslow’un hiyerarşisinde de belirttiği gibi temelde fizyolojik ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçları doyuma ulaştıktan sonra sosyal ihtiyaçlarının farkına varan kişidir. Dünyaya geldiğinden itibaren herkeste var olan ve yaradılışın ereği olarak anılan yeme, içme, barınma ihtiyaçları insanın yaşamına devam etmesinde oldukça önem arz etmektedir. Bu ihtiyaçlarını tamamlayan insanoğlu, daha sonra

güven, huzur, sevgi vb. duyguları aramaya girişir. Bu duygular insanın sosyal ortama katıldığıнын, topluma girdiğinin en önemli göstergesidir (Maslow, 1943: 44).

En ilkel kabilelerden günümüzün küreselleşen dünyasında yer alan modern yaşam öğelerine değin, insanın içerisinde yer aldığı her topluluk, cemaat, grup vb. birlik onun var olan olmasında, topluma kazandırılmasında oldukça önemli yer tutmaktadır. Fakat topluma karışan insan, toplum içerisinde bir arada yaşamının bir gerekliliği olarak çeşitli kural, norm ve kaidelere uymak zorundadır. İşte bu noktada insanın eğitilmesi, sosyal bir varlık olma noktasında kendisini tamamlaması, topluma karışması gereklidir.

“Eğitim”, Türk Dil Kurumu’nun tanımıyla (2018) çocuk ve gençlerin toplum içerisindeki yerlerini almaları adına okul içinde veya dışında terbiye edilmesine verilen isimdir. Türk Dil Kurumu’nun yaptığı tanımda ilk dikkat çeken eğitimin kitlesi ve kapsam alanıdır. Tanımda eğitimin kitlesi çocuk ve gençler, kapsam alanı ise okul içi veya dışı olarak gösterilmiştir (TDK, 2018:761). Hilmi Ziya Ülken (2001: 101) eğitimin kendine has bir felsefesinin olduğunu, bu felsefenin insan ile alem arasında bir diyalektiğe dayandığını ve insanı geliştiren ve genişleten bir yanı olduğunu söylemektedir. Eğitim felsefesi, entelektüel kimliğin de bir yansıması olarak tarih içerisinde insandaki ve insanın değişimini de konu almaktadır. Bu nedenle ülkemizdeki eğitim anlayışı başta olmak üzere eğitimde felsefe sahibi olmak şarttır (Ülken, 2001:102).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler her geçen gün dünya üzerinde yeni bir gelişimin ve değişikliğin yaşanmasına, trendlerin ve yaşam biçiminin değişmesine olanak sağlamaktadır. Bu değişimler eğitim anlayışına, eğitim felsefesinin ve uygulamalarının değişmesine de olanak vermektedir. Çağımızın en önemli iletişim kaynağı olan internet, bilgisayar teknolojileri ve mobil cihazlardaki yenilikler sosyal hayatı etkilemekte, insanların beğenilerine ve alışkanlıklarına yön vermekte ve yaşamı baştan sona değiştirmektedir (Tekman, 2002:45).

Bilgiye erişmek geçmişten günümüze her dönemde oldukça önemli olmuştur. Fakat 21.yüzyılın “Bilgi Çağı” olarak adlandırılmasının önemli bir sebebi de bu çağda bilgiye

erişmek ve o erişimden yeni bir bilgi ortaya çıkarmanın mümkün olduğunun artmasıdır (Stene, 1997: 54). Gelişen teknoloji ile birlikte yaşam şartları ve standartları değişmiş, insanlar daha kısa sürede daha çok şey elde etme arzusuna sahip olmuşlardır. Teknoloji özellikle internet dünyasındaki gelişmeleri ile bir “tık” uzakta kola, verimli ve pratik bir yaşamın oluşmasını sağlamıştır (Karaman, 1998:4). Bu değişimler hayatın her alanında dönüşüm sağladığı gibi eğitim alanında da dönüşüm sağlamıştır. Bugün sosyal ağların yaşamın her alanında kullanılması, bu ağlardan eğitim alanında da yararlanma fikrini doğurmuştur. İnternet teknolojilerinin multimedya özelliği, hemen her alanda video, ses kaydı, görüntü sunabilmesi imkanı eğitimde kişilerin bu şekilde materyallerden faydalanabilmesini sağlamaktadır (Bahşişoğlu, 1999:37).

1.2. Amaç

Eğitim teknolojisinde sosyal medya kullanımının araştırıldığı bu çalışmada temel amaç; sosyal medya ağları olan Facebook, Instagram, Twitter vb. ağların eğitimde ne şekilde kullanıldığını açığa çıkarmak ve bu kapsamda eğitim teknolojisindeki faydaları ışığında yerini tespit etmektir.

1.3. Önem

İnsan davranışlarını değiştirme noktasında en önemli amacı taşıyan “eğitim” kavramı, insanı değiştirmeyi ve onu toplum içerisinde “olumlulaştırmayı” hedef almaktadır (Toğay, 2013: 5). Bu kapsamda geçmişten günümüze kişiyi bilgi ve değerler noktasında eğitmeyi amaçlayan eğitimde kullanılan materyal ve çalışmalar oldukça önemlidir. Eğitim teknolojisinde bu amaçla özellikle 2004'lü yıllardan sonra sosyal medya sıkça kullanılmaktadır. Bu çalışma; sosyal medyanın eğitim teknolojisindeki yerini tespit etmesi bakımından önem arz etmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışma eğitim teknolojilerinde sosyal medyanın kullanıldığı ve bu kullanımın olumlu/olumsuz etkisi olduğu göz önüne alınarak hazırlanmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışma eğitim teknolojilerinde sosyal medya kullanımının araştırılması noktasında Marmara Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Bilecik Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Mersin Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nden seçilen 169 öğrenci ile sınırlandırılarak yapılmıştır.

1.6. Tanımlar

- *Eğitim*: Çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye (TDK, 2018:761).
- *Eğitim Teknolojileri*: Eğitimle ilgili her türlü konuda bilgisayar teknolojilerinden yararlanma durumu (Aksoy, 2009:44).
- *Sosyal Ağ*: Bireylerin internet üzerinden iletişime geçmelerini sağlayan, aynı zamanda sanal bir ortamda sosyallik kurma hedefinde olan iletişim ağının adıdır (Aksoy, 2009:45).
- *Sosyal Medya*: Kişilerin sosyal ağlar üzerinden iletişim kurabildiği, görüş ve düşüncelerini paylaşabildiği, medyanın sosyal ağ üzerinden gerçekleşme biçimidir (Boyd ve Elison, 2008: 61).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Günümüz dünyasının vazgeçilmezi olan internet, farklı yapısıyla birbrinden çok farklı hayatları gözlerimizin önüne getirmektedir. İnternetin öngörülemez dünyasının nasıl bir gelişim gösterdiği incelenmesi gereken bir konu olmaktadır. Bu bölümde internetin doğuşu ve gelişimi üzerine bir enformasyon taraması yapılmıştır.

2.1. İnternet Teknolojisinin Gelişim Süreci

Dünya üzerinde internetin ilk ortaya çıkışı 1969 senesinde ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANET'in kurulmasıyla başlamıştır. Halka açık internet kullanımı ise 1989 yılında başlamıştır. İnternetin yaygın kullanımı sürecinde RFC (Request For Comments)'ler tanıtılması adına oldukça önemli olmuştur (bidb.itu.edu.tr/, 2013). FNC (Federal Networking Council), 1995 senesinde interneti tanıtan bir protokol yayınlamış ve bu protokolle birlikte internet sistemlerinde yüksek düzeyli servislere ve hizmete ulaşılmasının amaçlandığı açıklanmıştır (Barbier ve Lavenir, 2001:11).

Yeni medyayı oluşturan süreci 1800'lü yıllara kadar dayandıran Lev Manovich; bu süreci Daguerre'nin 'dagerotip'in icadından Babbage'nin 'analitik makine' 1900'lü yıllarda ortaya çıkan digital bilgisayarlara kadar uzatmaktadır. Analitik makineyle bilgisayar teknolojileri ivme kazanmış; dagerotiple görüntü, hareketli görüntü, ses ve metnin değişik formlarla saklanması imkân haline gelmiş ve bu ikisinin birleşimiyle var olan medyanın sayısal verilere dönüştürülmesiyle yeni medya ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013:1).

İnternet soğuk savaş döneminde askeri endişelerle ve Sovyetler Birliği ile ABD arasında uzay araştırmalarında yaşanan mücadele neticesinde ortaya çıkmıştır. 1957 yılında Rusya Sputnik uydusunu fırlatmış; ABD de uzay araştırmaları için ARPA'yı kurmuştur. ARPA daha sonra DARPA olarak isimlendirilmiş; bu sayede bilgisayar ağlarına yönelik ilk çalışmalar başlamıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012:224-225). İnternet teknolojisinin temel

unsurlarını ortaya çıkaran paket anahtarlama teknolojisiyle muhtemel saldırılara karşı çok önemli bir savunma adımı atılmıştır. Paket anahtarlama teknolojisi bir merkeze gereksinim hissetmeden mesajı pek çok alternatif kanaldan gönderen bir teknoloji olarak analog ağların güvenilirlik sorununu sonlandırmıştır. Bu problemi çözen de bu düşüncüyü RAND raporunda belirten Paul Baran olmuştur (Başaran, 2010:257).

İnternetin ortaya çıkması ve toplumda yaygınlaşmasıyla beraber kişiler arası sosyal ilişki bağlarının da farklılaştığı söylenebilmektedir. İnternet teknolojileri ile beraber sosyal ilişkiler yeniden sorgulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda insan ilişkilerinde teknolojik gereçlerle yapılan iletişim, yüz yüze yapılan ilişkilerin yerini almaktadır. Bireyler internet üzerinden birçok uygulama kanalı ile iletişim kurmaktadır. Sosyal medya sanal ortamda yer alan bu ilişki örüntülerinin merkezinde yer almaktadır. Ancak medyanın gelişim süreci internet kanalı ile son on yılı kapsamaktadır.

İnternet kanalı ile ortaya çıkan sosyal paylaşım ağlarının büyük bir çoğunluğu sanal toplumsal yaşam veya sanal ilişkiler bağı şeklinde tanımlanabilmektedir. İnsanlar internet üzerinden sosyal ağlar kanalı ile ilk olarak kendilerini tanıtır. Sonrasında ise ortak kültür hazinesine sahip diğer insanlarla iletişim kurabilmektedirler (Acar ve Yenmiş, 2014: 56).

İnternetin hızlı ivme kazandığı 21. yüzyıl, diğer teknolojik gelişmelerle beraber önemli bir yayılım sahası da bulmaktadır. Hayatın hemen hemen her alanına nüfuz eden internet, hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmaya başlamıştır. Özellikle İletişim konusunda ve bilgiye erişmede, internetin kullanımı hassas bir öneme sahiptir. Günümüzde bilgiye erişmenin pratik ve hızlı bir yolu olarak internet kullanımı her geçen zaman süresince bir tür zorunluluk şekline dönüşmektedir. İnternet teknolojileri geline noktada yalnızca binlerce bilgisayarı birbirine bağlamaktan daha öte milyonlarca insanın birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan bir teknoloji olarak sürekli gelişimini devam ettirmektedir (Tektaş, 2014: 34).

2.2. Yeni Medya Nedir?

1900'lü yıllara gelindiğinde teknolojik gelişmeler hız kazanarak elektrik, telefon gibi aletler insan yaşamının merkezine yerleşmeye başlamıştır. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerle gelinen noktada yazılı ya da sözlü dönem de yeni bir döneme girmiştir. Bu girilen yeni dönemi yeni medya dönemi olarak ifade edilebilmektedir.(Öztürk, 2015:288).

1900'lü yıllarla beraber teknik keşifler artmış telefon, telgraf, elektrik gibi teknik vasıtaların insan hayatında yer edinmesiyle yazılı devir kendisini elektronik ya da elektronikli devre terk etmiştir (Atabek, 2005: 63).

Dijital devir ile birlikte elektronik dönem yerini dijital döneme bırakmıştır. Ancak dijital kavramı bu dönemi yeterince tanımlayamamaktadır. Elektronik ve dijital ortamlar bütünleşme yapısıyla beraber bütünleşik bir yapıyı meydana getirmektedir. Bu sebeple içinde bulunduğumuz dönem bilişim çağı şeklinde tanımlanabilmektedir (Yengin 2012:51).

Özellikle son 10 senedir her yerde sıkça duyulan yeni medya kavramı, adından da anlaşılacağı üzere medyada başlayan yenilenme akımının bir tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 4.0 dönemine girilmeye başlanan şu günlerde endüstri ve yapay zeka alanındaki gelişimler yeni medyanın da günden güne değişmesine ve gelişmesine olanak sağlamıştır. Yeni medya en genel tanımıyla medyanın dijitalleşmesiyle birlikte yaşanan dönüşümün genel adıdır (Campbell, Martin ve Fabos, 2005:42).

İletişim teknolojilerinin ivme kazanmasıyla hayatımıza giren yeni medya; geleneksel medyadan birçok açıdan ayrı tutulan bir kavramdır. Thompson'a göre yeni medya *“Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır”* (Kırık, 2010:83). Teknik bir açıklama yapmak gerekirse yeni medya; *“bilgisayarların işlem gücü olmadan var edilemeyen iletişim ortamları”*dır (Aydoğan, 2013:180). Yeni medyada karşılaştığımız bilgiler enformasyon teknolojileri ve bilgisayarla iç içe geçmiş bir şekildedir. Bu nedenle yeni medya, enformasyonun sayısal bir zeminle erişime açıldığı bir medyadır. Yeni medya

bir kişinin binlerce kişiye sesini duyurma, kendini ve hayatını ifade etme olanağı bulabildiğı medyadır (şahin ve şahin, 2016:52). Mutlu Binark; (2007:21) gündelik hayatın her alanında giderek yaygın hale gelen, kullanımı artan, gündelik hayat rutinlerini dönüştüren ve insan bedeninin organı haline gelen internet, tablet, bilgisayar ve cep telefonları yani bütün sayısal tabanlı teknolojileri yeni medya zemininde değerlendirmektedir. Lev Manovich ise “The Language of the New Media” adlı yapıtında sayısal televizyon CD-ROM, üç boyutlu animasyon filmleri, sanal gerçeklik uygulamaları, internet ve bilgisayar oyunlarını yeni medya teknolojileri olarak tanımlamaktadır (Aytekin ve Sütçü, 2012:4).

Geleneksel medya sadece belli bir alandan insanın yapabileceğı, uzmanlık gerektiren ve yer-zaman-mekan unsurları ile sınırlandırılan bir alan iken yeni medya döneminde tüm bu sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu durum endüstri 4.0 ile birlikte internet teknolojisinin hemen her alanda kullanılmaya başlanması ile ilişkilidir. İnternetin yayılmasıyla ve cep telefonlarının, kameraların değişik biçimlerde her alana girebilmesiyle kişilerin haber alma ve bilgi edinme adına yaptıkları birçok şey zaman ve mekan sınırından sıyrılarak var olabilmıştir. Bu durum da medyada yeni bir dönemin, yeni medya döneminin oluşmaya başlamasını sağlamıştır (Fidler, 1997:27).

Gelinen noktada yeni medya kavramının içerisinde birçok yeniliğı barındırdığı söylenebilmektedir. Ancak yeni medya kavramının barındırdığı yenilik mesaj konusundaki yenilikten daha çok mesaj ve iletişimin ortamında değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Bu süreçte iletişim teknolojisinde karşılaşılan yenilikler medya kavramının bizzat kendisini de güncelleştirmiştir. Sonuç olarak medya kullanıcıları iletişim açısından farklı bir boyuta gelmiştir.

Yeni medya kavramının dünya genelinde kullanımı Türkiye’de son birkaç yıldır gerek akademik literatürde gerekse de diğer platformlarda konuşulmaya başlandıktan daha gerilere gitmektedir. Özellikle Avrupa ve Amerika’da yeni medya kavramının daha önce kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Yeni medyalara birçok uygulama örnek verilebilir. Bunların başında Youtube, Twitter, İstagram gibi uygulamalar gelmektedir. Bunları dışında

Google+, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Vine, Flickr, Myspace de en fazla kullanılan yeni medya ortamlarıdır. Bununla birlikte farklı kesimlere hitap eden birçok başka yeni medya ortamı da bulunmaktadır (Öztürk, 2015: 290).

İnternetin ve diğer teknolojik gereçlerle olan gelişimi dünyanın hemen hemen her yerinde yeni medyanın gelişimine ivme kazandırmıştır. Türkiye’de de yeni medyanın gelişim süreci hızlı bir şekilde olmuştur. Bilgi iletişim teknolojileri yoluyla medya ya da diğer konularda paylaşım yapılabilen her türlü ağ yeni medya kavramını açıklamaktadır. Yeni medya kavramının çok boyutu olan bir kavram olduğu söylenmektedir. Yeni medyanın ekonomik ve teknolojik boyutları da bulunmaktadır. Bu bağlamda toplumdaki farklı oluşumların yeni medyanın finans unsurunu da göz ardı etmesi gerektiğini ifade etmek gerekir. İnternet teknolojisi altyapısı oluşturmakYeni medyaya uyum sağlamak için da bir ihtiyaç olmaktadır. (Kırık ve Domaç, 2015: 420).

2.3. Yeni Medyanın Ana Özellikleri

Yeni medya izleyici ve okuyucunun yerine kullanıcının, tüketicinin yerine ise üreticinin geçtiği bir çalışma alanıdır. Yeni medyanın birçok özelliği olmakla birlikte Rogers, en temel üç özelliğinin "etkileşim", "kitlesizleşme" ve "eşzamansızlık" olduğunu söylemektedir. Bu özellikler ve kapsamaları ise şu şekilde aktarılabilir: (Rogers, 2003: 12)

- *Etkileşim*: Yeni medyada birey-birey ve birey-kitle arasında eş zamanlı bir etkileşim söz konusudur. Gerek internetteki birçok yapılanma gerekse sosyal medya bireylere birbirleri ile ve toplumla mesaj-dönüt olanağı sağlamaktadır.
- *Kitlesizleşme*: Geleneksel medyanın birden fazla insan topluluğuna yönelik olarak ilettiği iletilere karşın yeni medyada akıllı teknoloji sistemlerinin gelişmesiyle birlikte kişiye özel iletiler gönderilebilmekte, kitlesizleşme söz konusu olabilmektedir.
- *Eşzamansızlık*: Yeni medya teknolojilerindeki en önemli özellikte etkileşim doğrultusunda gerçekleşen hızdır. Bu hızdan ötürü kişi mesajına veya komutuna yönelik olarak eşzamanlı bir karşılık alabilmektedir.

Yeni medya bir çok açıdan geleneksel medyadan farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar yeni medyanın temel özellikleridir. Akar; yeni medyanın sayısal ve ağ temelli olma, sanal ve interaktif olma, hiper metinsel olma ve simülasyon özelliklerini bünyesinde barındırdığını ifade etmektedir (akt. Şişman, 2012:93).

Abramson ve Arterton, yeni medyayla beraber farklılaşan iletişim aşamalarının özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Timisi, 2003:83):

- İletişimin hızlanması
- Ulaşılabilen bilgi derecesinde artış
- Etkileşim yeteneğinin artışı
- Toplumsal yayıncılıktan kişisel yayıncılığa
- Medyanın ademi merkezileşmesi ile sahiplik ve kontrol problemi
- Alıcı denetimi

Evereth Rogers ise yeni medyanın 3 ana unsurunun olduğunu açıklamaktadır (Koç, 2014:2):

- Etkileşim
- Kitlesizleştirme
- Eşzamansızlık

Bu temel özellikler yeni medyayı geleneksel medya karşısında üstün tutan niteliklerdir.

2.3.1. Etkileşim

Yeni medya teknolojilerinin en önemli özelliği interaktif olması yani kişilerin tek taraflı bir iletişime değil de karşılıklı bir iletişime sahip olmalarıdır. İnteraktif olma özelliği özellikle cep telefonlarının internete bağlanabilmesiyle başlayan ve kişilerin bu sayede her ortamda internete bağlanarak iletişim kurabilmeleriyle gelişen bir olgudur (Rogers, 2003:25).

Van Dijk, yeni medyanın interaktif yapısının dört boyutta ortaya çıktığını düşünmektedir. İlk aşama iletişimin karşılıklı olarak sağlandığı mekan boyutudur. Etkileşimliliğin ikinci aşaması eşzamanlılık boyutudur. Etkileşimli bir iletişim aracı olarak e-posta kişilere cevap yazmak için belirli bir zaman tanımakta iken aynı anda karşılıklı diyaloglarla ilerleyen iletişimde interaktifliğin niteliği artmaktadır. İletişim sürecinde tarafların iletiler üzerindeki denetimini arttırabilmesi interaktifliğin eylem boyutudur. Etkileşimliliğin son ve en önemli aşaması ise zihinsel süreçte ortaya çıkmaktadır. Bu aşama iletişimin başarıya ulaşmasını etkileyen temel noktayı yani tarafların birbirini anlayabilmesini ifade etmektedir (Van Dijk, 2016:21-23).

Yeni medyanın sunduğu etkileşim özelliği ile birlikte karşılıklık ve iletişimin çok katmanlı özelliği daha fazla öne çıkmaktadır. Bu çok katmanlı özelliği ile birlikte paylaşımların etkileşimi ve eş zamanlı olma özelliği de ortaya çıkmaktadır. İletişimin eş zamanlı olması ise yeni medyanın iletişim sürecindeki rolünü artırmaktadır.

2.3.2. Kitlesizleştirme

Geleneksel medyada haber ve söylemler birden çok kişiye yönelik olarak sunulurken, yeni medyada kitle algısı güdülmeden iletişim kurulmaktadır. Geleneksel medyanın maliyeti fazla olduğu için kitle iletişim araçları yoluyla verilen haber ve duyurularda tek tek özne veya küçük bir kitle değil, daha büyük bir kitlenin varlığı esas alınmaktaydı. Fakat yeni medyada kişilerin birden çok veya az kişiye ulaşma olanağı kitle olgusunu parçalayarak tek tek öznelere yükleyebildiği için kitlesizleşme başgöstermektedir (Lovejoy, 2004: 34).

Kitle iletişim sisteminin kontrol kayması Kitlesizleştirme kavramına açıklık getirebilir. Nitekim yeni medyanın yaygınlaşmasıyla beraber kontrol; mesaj yapandan alıcıya doğru yön değiştirmiştir. Bunun sonucu olarak mesajları alan bireylerin, yeni medyada merkeze geçtiği görülmektedir. Bu durumda özel iletişime geçiş de de imkanlar fazlaşmıştır (Timisi, 2003: 81). Varılan aşamada yeni medyanın kitlesizleşerek bireysel hitap etmesi neticesi meydana gelmiştir. Nitekim internet üzerinden mesaj üretenlerle

mesajları alan kişiler arzu ettiği takdirde iletişim sağlayabilmektedirler. Bununla beraber bir kullanıcı yeni medya aracı olan Youtube'u kullanan birisi ne izleyeceğine kendi karar verebilmek televizyon izlerken edilgen konumda bulunmaktadır (Mete, 2008: 26).

Kitlesizleşmenin ulaştığı minvalde yalnızca sosyal medya uygulamaları değil televizyon kanallarının günden güne çeşitlendiği görülmektedir. İrili ufaklı yüzlerce televizyon kanalı kitesizleşmenin örneğini farklı beklentilere cevap vererek sergilemektedir. Aynı zamanda internet üzerinden gerçekleştirilen yüzbinlerce değişik kanal vasıtasıyla da bu süreç desteklenmektedir. Nitekim yalnızca Youtube aracılığıyla yüzbinlerce canlı yayına ve kanala erişilebilmektedir. Örneğin; sadece spor yayını ya da eğitim yayını gerçekleştiren kanallar kilesizleşerek yalnızca belirli bir kesime hizmet sunmaktadır.

Kitle iletişiminde denetimin alıcı kimliğine sahip olan kullanıcıların kontrolüne geçmesi olarak açıklanabilen kitesizleştirme; Alıcıların her biri ile özel iletişimi olanaklı hale getirmektedir. Geleneksel medya organı olarak televizyon tek bir yayını geniş kitlelere ulaştırırken bir yeni medya organı olarak Youtube simultane olarak binlerce kullanıcıya birbirinden değişik yayın hizmeti vermektedir (Cansabuncu, 2013:16). Alıcılar bundan sonrası için bir televizyon ekranından geniş kitlelere yansıtılan yayınlara meşgul olmak ve devasa bir kitleler yığınının parçası olmak zorunda kalmamıştır.

2.3.3. Eşzamansızlık

Geleneksel medyada büyük bir kitleye karşı sunulan haberlerin geri dönüşü alınmamaktadır. Yeni medya ise interaktif olmasıyla birlikte eş zamanlı olarak haber ve olaylara karşı verilen tepkilerin alınmasını sağlamaktadır. Bu özellik aynı zamanda geniş halk kitlelerinin duygu durumunu, sosyal olaylara verdikleri tepkileri ve nabız ölçmeyi göstermesi adına oldukça önem arz etmektedir (Manovich, 2001: 11).

Eş zamansızlık her kullanıcı için takip edilen medya ögesini arzu ettikleri zamanda devam ettirme ya da durdurma hürriyeti sağlamaktadır. Bu hürriyet ile beraber medyanın eş zamanlılığı gerek kalmamaktadır. Fakat bu eş zamansızlığın sağlamasında bazı yenilikler ve özellikler de birlikte oluşmaktadır. Örneğin; bir mesajı alma ya da gönderme eş zamansızlık

olduğu için devamlı hale gelmiştir. Bu durumda bir önceki özellik olan kitlesizleşme ile beraber mesajlar üzerinde denetimler alıcının kontrolünde olmaktadır. Tamamen kullanıcının ediminde olan bu mesajlar zamana uyularak olarak belirli bir süre de gönderilmemektedir. Bu durum, eşzamansızlık unsurunun en göze çarpan karakteristik özelliklerinden biri olarak da iletinin gönderilmesi ile ‘aynı anda’ başlamayan iletişim sürecidir.

Eski medya düzeninde herhangi bir mesaj alışverişi yapabilmek için kullanıcıların aynı yerde ve zamanda bulunması gerekmektedir. Ancak artık özellikle internet aracılığıyla e-posta ve diğer uygulamalarla zamana bağlılık ortadan kalkmıştır. Bu durumda kullanıcıların aynı anda aynı yerde bulunmasına gerek kalmamıştır. İnternet sayesinde istenilen anda, istenilen zamanda karşıdaki bireyle mekân ve zaman olarak aynı ortamda ve aynı paralelde bulunmak gerekmeden mesaj alışverişi yapılabilmektedir (Geray, 1996: 76).

Yeni medyanın eşzamansızlığı kullanıcılarına birçok farklı olanak sağlamaktadır. Bu konuda yapılan internet üzerinden eğitimler ilk öne çıkanlardandır. Birçok üniversite ve fakülte internet üzerinden yayınlar yaparak eğitimler vermektedir. Ayrıca uzaktan eğitim metoduyla birçok farklı üniversiteden de eğitim alınabilmektedir.

2.3.4.Çoklu Ortam

Çoklu ortam veya multimedya, internet kullanıcılarının verileri birden çok ortamda kullanabilmesi anlamına gelmektedir. Bir içeriğin ses, görüntü veya video olarak sunulması çoklu ortam sayesinde gerçekleşmektedir. Bugün özellikle eğitim alanlarında çoklu ortamın avantajları görülmektedir. Bir videonun aynı zamanda ses kaydı şeklinde yayınlanması yeni medya teknolojilerinin bu özelliği ile ilişkilendirilebilmektedir (www.teknologweb.com, Erişim Tarihi: 05.10.2018).

Yeni medyanın hem kitlesizleşmesi hem de eş zamansız olması çoklu ortama açık olma özelliğini doğurmuştur. Nitekim hem haberleşme teknolojileri hem de diğer internet iletişimleri melez bir yapı ortaya koymaktadır. Bu çoklu ortam ise hem nicelik hem de nitelik olarak birçok farklı ağa bağlanmaktadır.

Çoklu ortam bir başka tanımlanmasıyla geleneksel bir medya olmayan bir özelliği temsil etmektedir. yenimedya düzeninde bir mesaj iletmekistenirken birden fazla farklı sosyal medya ortamına gönderme yaparak çoklu ortamı oluşturabilmektedir. Bu bağlamda mesaj veren ile alan arasında tek bir kaynak ya da yol yoktur. Çoklu ortam aynı zamanda etkileşimlilik de sağlayarak yeni medyanın bir başka özelliğini ortaya koymaktadır.

Halıcı'ya göre multimedya *“ses, illüstrasyon, metin, durağan ve hareketli görüntüler gibi mevcut tekniklerin aynı potada kaynaştırılmasıdır”*. Törenli ise çoklu ortam özelliğiyle birden fazla iletişim aracıyla sağlanan bağlantıların interaktif tek bir multimedya ortamında veya birden fazla ortamın kullanılarak sağlandığı iletişim sürecinin interaktif bir iletişim aracıyla mümkün hale geldiğini ifade etmektedir (Ata, 2015:34). Bilgi sanayii ile giderek artan multimedya hizmetleri arasında elektronik yayıncılık, videofon, video-konferans, bilgisayar destekli tasarım-mühendislik-ortak çalışma-üretim, tele çalışma, tele sağlık-pazarlama-alışveriş-öğretim ile tele oyunlar ve arzuya bağlı videolar gibi eğlence hizmetleri yer almaktadır (Özçağlayan, 1998:147).

Yeni medyanın ana öğelerinden biri olan çoklu ortam, ses ve metin, sabit ve hareketli görüntü gibi değişik öğelerin birlikte kullanılması olarak tanımlanabilir. Ses, metin, animasyon, hareketli görüntü, durağan görüntü materyallerine internet yoluyla ulaşılabilir. Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar kanalıyla kullanılabilen medya unsurlarını kapsayan kavrama çoklu ortam denilmektedir. Zaman içerisinde bu içerikleri sakıyabilen, çalıştırabilen ve işleyebilen araçlar da bu zeminde kavramsallaştırılmıştır. Bir video ya da ses kaydı doğrusal bir içerik şeklinde açıklanırken, bir bilgisayar oyunu çoklu ortam içeriği olarak tanımlanmaktadır (Birsen, 2013:8).

Çoklu ortamın getirdiği bir durumda zorunlu hale getirdiği etkileşimlilik de yeni medya kullanıcılarını daha aktif hale getirmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımında çoklu ortamların olması yeni medyanın yayılım alanlarını da genişletmektedir.

2.3.5. Hiper Metinsellik

Hipermetinsellik, arayüzdeki bir metnin, görselin veya videonun başka bir kaynağa aynı şekilde aktarılması, iletişim kurması olayıdır. Hipermetinsellik; URL veya linkler aracılığı ile yapılmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri de oldukça kolay şekilde veri alışverişi yapılabilme olanağı sunmasıdır. İki veya daha fazla kaynak arasında bu veri alışverişi adına en kolay yol hipermetinsellik yoluyla aktarım sağlamaktır (www.priletisim.com, Erişim Tarihi: 05.10.2018).

Bir başka tanımla hiper metinler ana metinle bağdaştırılan(linkler) bağlantılardır. Hiper metinler olarak bilinen www ya da grafik, video, ses ve web ve metine ait bilgilerin bir araya getirilmesini içermektedir. İnternet ortamında hiper metinlerin en yaygın kullanım biçimi HTML(HyperText Markup Language)'dir (Ata, 2015:31).

“Üzerinde ve ötesinde” anlamlarına gelen hyper sözcüğü Yunanca'dan türetilmiş bir kelimedir. Türkçe'de okunduğu gibi yazılan hiper sözcüğü metinle birleşmekte ve geleneksel metinlere birçok konuda üstünlük sağlamaktadır (Gezginci, 2016:273). Hiper metinsellik kullanıcıların internet ağında dolaşımdayken rahatlıkla farklı adreslere ulaşım gerçekleştirebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2007:22).

Hipermetinselliğin www (world wide web)'nün üzerine kurulu olduğu aktırılmaktadır. Bu bağlamda hipermetinsellik bir metni ya da haberin bir başka metinle olan ilişkisini ifade etmektedir. Hipermetinsellik, burada ifade edilen özellikleriyle başka alternatiflere olan erişimi sağlayabilmektedir. Bununla birlikte hipermetin sosyal medya içerisinde oluşan birçok metnin farklı dijital ortamlarda da kullanılmasını sağlamaktadır. Metinler dijital ortamlarda karşılıklı olarak kullanılmasının alanları sınırsızdır. Hipermetin, sağladığı özellikler ile birlikte veri toplama paylaşım hızının da arttığını söyleyebiliriz (Yengin, 2012: 86).

2.4.Teknolojik Açıdan Yeni Medya

Dünya son yıllarda endüstri 4.0 adı verilen dördüncü sanayi devrimini yaşamaktadır ve bu devrim insanların çağa, olaylara ve olgulara bakış açısını oldukça değiştirmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde arttığı günümüzde yapay zekâ teknolojisinin de gelişmesiyle birlikte dünya üzerindeki küreselleşme olgusu oldukça canlı ve önemli bir şekilde yaşanmaktadır (Alioğlu, 2011: 55).

Teknolojik gelişmeler 90'lardan bugüne cep telefonları, radyo ve arkadaşları çalar vb. birçok araçların değişmesini, güncelleşmesini, zamana bağlı olarak kimilerinin yok olmasını, kimilerinin ise dönüşüme uğramasını sağlamıştır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra akıllı cihazların hızlı şekilde güncellenerek üretilmesi, yeni medya alanında da hızlı bir gelişmeye olanak vermiştir. Akıllı telefonların hemen hemen her ortamdan internete ve wi-fi cihazlarına bağlanması hızlı bir veri alışverişi sağlamış; bu durum da hemen her ortamda insanların medya ağlarından faydalanmasını olanaklı kılmıştır. Bugün 4.5G teknolojisi ile dünya üzerinde her ortamda çok hızlı şekilde internete girilebilmesi, teknolojik anlamda cep telefonlarıyla eş zamanlı olarak yeni medyanın da gelişmesinin bir göstergesidir (Atkins, 2011: 23).

Yeni medya teknolojilerinin oluşması belirli bir tarihte olmamıştır. Bu gelişim tarihsel bir süreci ifade etmektedir. Ancak özellikle 1980'li yıllardan yeni medya teknolojilerinin gelişim hızı yükselerek bugünlere gelinmiştir. Yeni medyanın teknolojik boyutunu iletişim teknolojilerindeki gelişmeler oluşturmaktadır. Bu teknolojide bilgisayar öne çıkmaktadır. Bilgisayar ile birlikte iletişimin diğer araçlarından olan telefon ve tabletlerle de yeni medya teknolojileri bambaşka boyutlara ulaşmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümler ve gelişmeler hem laboratuarlarda hem de bilgisayar üzerinde üretilen nesneler toplamında oluşmaktadır. Nitekim bilgisayar ve internet üzerinden üretilen sosyal medya uygulamaları ve yazılımları ile birlikte yeni medya gelişimini bu yönde sürdürmektedir. İnternette hazırlanan yazılım ve paylaşım aracı aynı zamanda birer medya aracı olma özelliğini de taşımaktadır. İrili ufaklı

birçok sosyal medya uygulaması birçok farklı paylaşıma zemin hazırlamaktadır (Törenli, 2005: 110).

Yeni medyanın teknolojik ortamında kendi içinde kullanılan bir de teknoloji dili bulunmaktadır. Bu geniş teknoloji dili enformasyonun nesnel olarak da ölçülmesini sağlamaktadır. Bu yeni bilgi işlem dile ise 'bit'lerden oluşmaktadır. Ölçülebilen enformasyon ile birlikte ortaya konan her medya ifadesi hesaplanabilir bir duruma gelmektedir. Hesaplanabilir olması ise ticari ve ekonomik kaygıların bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerini oluşturan ve bu teknolojilerin alt yapısını oluşturan beş farklı dinamik bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- Mikro İşlemciler-Bilgi İşlem
- Sayısal Teknoloji
- Veri sıkıştırma-Saklama Teknolojileri
- Fiber Optik Kablolar ile Dağıtım Teknolojisi
- Uydu Teknolojisi (Cansabuncu, 2013: 49).

2.5. Sosyolojik Açıdan Yeni Medya

Yeni medya popüler kültürün egemen olduğu ve değişimin çok hızlı bir şekilde yaşandığı 21.yüzyılda ortaya çıkan bir kavramdır. Yeni medyanın varlığı sadece teknoloji ve iletişim anlamında bir devrim yaratmamış, aynı zamanda toplumda da yeni bir dönemin başlamasına olanak vermiştir. Yeni medya ile birlikte insanların toplumsal yaşamdaki alışkanlıkları değişmeye başlamış, bu alışkanlıklar doğrultusunda yaşamın içerisinde de değişimler toplumsal anlayışların da değişmesine önayak olmaya başlamıştır (Jones, 2009: 12).

Yeni medya döneminde teknolojik aletlerin zaman-mekan boyutundan soyutlanarak insan yaşamındaki aktif yerini artırması sebebiyle teknoloji yaşamın her alanına hakim olmaya başlamıştır. İnsanların hemen her yerden internete bağlanabilmesi, interaktif olarak

görüş ve düşüncelerini paylaşabilmesi ve iletişim kurabilmesi kolaylığı dış dünyadan soyutlanma oranını artırmıştır. Bu da yeni bir kimlik dönüşümü dönemi başlatmıştır (Kenan ve Shiri, 2009: 34).

Kimlik; Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre toplumsal bir varlık olan insanın niteliğini belirten özellikleri ifade etmektedir (TDK, 2018: 1442). Toplumda bireylerin birden çok kimliği olabilmektedir. Bir kişi eve arkadaşları anne iken, okulda öğretmen, eşine karşı ise eş kimliği ile davranışlarda bulunabilmektedir. Bu süreçte yeni medyanın yaşamımıza hakim olmaya başladığı dönemlerde bireyler tüm bu kimliklerinden ayrı olarak sosyal ağ kimliği yaratmaya başlamışlardır. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda anonim olabilmek özgürlüğü bireyin kendi kimliğinin ötesinde davranışlar sergilemesine ve kimliğinde dönüşüm yaşamasına neden olabilmektedir. Güven (2016: 6) yaptığı çalışmasında bireylerin sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla bir başkasının ne düşündüğüne önem verme, gösterme / sergileme eğilimine başladığını ve bu eğilimle birlikte de hayatlarında yeni bir kimlik dönüşümü olduğunu ifade etmiştir. Güven'in görüştüğü görüşmecilerden birisi sosyal medyada paylaşımlarda bulunmasının nedenini şu şekilde dile getirmektedir: (Güven, 2016: 70)

Paylaşımda bulunan kişileri paylaşımda bulunmanın toplum tarafından kabul görme beklentisi içerisinde yapıldığını göstermiştir. Nitekim sosyal medya paylaşımında bulunan bir kullanıcı bir şeyler paylaşmadığı takdirde kültürsüz kalacağını ve paylaşımda bulunduğu şeylerle kültür seviyesini de diğerlerine göstermeyi amaçladığını ifade etmiştir. Ayrıca bu kullanıcılar az görüşülen yakınlarla ya da diğer insanlara kendini bir tanıtma yolu olarak görmektedir. Mesela bir kullanıcı iş yerinde tanınmanın bir aracı olarak sosyal medya paylaşımlarının önemi üzerinden durmaktadır. Birçok sosyal medya kullanıcısı kendi kimliğini tanıtmanın bir aracı olarak sosyal medya uygulamalarının önemini inanmaktadır.

Görüşmeci dış dünyada kendini tanıtmanın bir yolu olarak sosyal medya paylaşımları yapmakta ve bu paylaşımları oldukça önemsedğini dile getirmektedir. Onun dışarıdaki insanlara kendini tanıtma yolu olarak sosyal medyayı seçmesi kimliğinde sürekli

bir başkasını düşünen biri olarak rol oynamasına neden olacaktır. Bu örnekte görüldüğü üzere yeni medya teknolojilerinin toplumdaki kullanımı aslında bireylerin var olan kimliklerini daha fazla önemsemesi, gerektiğinde farklı yansıması durumlarına neden teşkil edecektir (Aksu ve arkadaşları., 2011: 11).

2.6. Geleneksel Medya İle Yeni Medya Arasındaki Farklar

Yeni medyanın yükselişe geçtiği günümüzde birçok tartışma ile birlikte geleneksel medyanın durumu da sorgulanır olmuştur. Özellikle geleneksel medya alışkanlıkları, bu alanda mesleğini sürdüren kesim ve devamındaki birçok kişinin aklında "geleneksel medya ölüyor mu?" sorusu yer almaktadır. Bu sorunun oldukça önemli şekilde sorulmasının nedeni, geleneksel medya alışkanlıklarının değişmesi ve günümüzde birçok şeyin dijitalleşmesidir (Şeker, 2005: 22).

Yeni medyaya dönüşüm beraber alt üst olan iletişim sürecini Huisman, “medya devrimi” kavramıyla vurgulamakta ve iki medya arasındaki en temel özelliğin etkileşim olduğunu belirtmektedir (Arar, 2014:122). Geleneksel medya dediğimiz kavram internetten önce var olan ve günümüzde de varlığı devam eden gazete, dergi, radyo ve televizyonu kapsayan genel bir kavramdır. İnternetin gelişmesiyle geleneksel medyaya alternatif olarak ortaya çıkan yeni medya geleneksel medyadan pek çok konuda farklılık göstermektedir.

Geleneksel medya denildiğinde gazete, televizyon ve dergiler aracılığıyla insanlara bilgi sunmayı amaçlayan kaynakların ve tek yönlü bilgi akışının hakim olduğu medya yapılanması akla gelmektedir. Her sabah çıkan gazete ve dergiler, televizyon ve radyo yayınları aracılığıyla halk gündemde var olan olay ve durumları öğrenmekte; fakat bunlara karşı anında bir tepki geliştirememekteydi. Yeni medyada ise var olan sosyal ağların insan yaşamının her alanında kullanılabilirliği anında ve hızlı bilgi edinmeyi sağlamış, böylelikle insanlar gazete, dergi ve televizyon olmaksızın internet bağlantısının olduğu her noktadan haber alma özgürlüğüne sahip olmuşlardır (Şeker, 2005: 23).

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklar oldukça fazladır. Bunların en önemlisi geleneksel medyanın çok daha geniş bir kitleyi göz önüne alarak haber yapması, yeni medyada ise kitlenin daha minimum düzeyde tutulmasıdır. Örneğin; bir deprem haberinde geleneksel medya tüm halkı ilgilendirecek bilgilerle gazete ve TV haberleri yaparken, yeni medyada ise yapılan haberler anlık, kişileri ilgilendirebilir düzeyde olabilmektedir. Twitter'da atılan tweetler veya Facebook gönderileri bu kişiselliği sağlayacak düzeydedir. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir: (www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 04.10.2018).

- *İçerik faktörü:* Geleneksel medyada haberi ulaştırmak adına geniş bir kitle hedef alındığı için içerikler olabildiğince genelgeçer şekilde ele alınır. Yeni medyada ise içerik faktörü çok çeşitli görsellerle sunularak ilgi çekici kampanya ve reklamlarla istenildiği şekilde okura ulaştırılabilir.
- *Maliyet faktörü:* Geleneksel medyada TV programları, dergi ve gazeteler aracılığıyla yapılan haberlerin maliyeti oldukça fazladır. Yeni medyada ise sosyal ağlar aracılığıyla yapılan haberler çok daha az maliyetlidir.
- *İllüzyon faktörü:* Sosyal medyada kişilerin kendilerini olduğundan daha abartılı yansıması hitap edilen kitlenin daha minimal düzeyde olmasından kaynaklıdır. Oysa geleneksel medyada hitap edilen kitle daha geniş düzeyde olduğu için tamamen gerçeklik faktörü ağır basmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılık gösterdiği bir diğer alan ise ekonomi olmaktadır. Ekonomik ve ticari anlamda ciddi farklılıklar oluşturan sosyalmedyanın, geleneksel medyadan farklarını şöyle sıralayabiliriz:

- Sosyal medyada ticari olarak reklam amaçları daha belirgin olarak öne çıkmaktadır. Nitekim birçok sosyal medya uygulamasının onlarca reklam aldığı görülebilmektedir. Bununla birlikte elektronik ticaretin giderek arttığı son yıllarda sosyal medya reklamlarının da önemli ve değerini de ortaya çıkarmaktadır.

- Sosyal medya reklamlarının hem zamandan hem de maliyetten ciddi bir tasarruf sağlamaktadır. Çevrimiçi kullanıcı olan herkesin yayım yapılabildiği sosyal medya üzerinde küçük gruplara hitap reklamlar yapılabildiği gibi milyonlarca kişiye de hitap edilebilir.
- Geleneksel medyada yayınlanan herhangi bir haber ya da reklam ancak bir sonraki gün düzeltilebilmektedir. Ancak sosyal medyada yanlış bilgi anında güncellenebilmektedir.
- Geleneksel medyada paylaşılan herhangi bir haber ya da reklamla anında iletişim kurulamamaktadır. Geleneksel medya takipçileri istedikleri takdirde yazarların e-postalar ya da adresleri üzerinden etkileşim kurabilmektedir. Ancak sosyal medyadaki herhangi bir okuyucu ilgili yazarın herhangi bir yazısını ya da görselini istediği gibi kendi portalında da paylaşılabilir. Ayrıca istenilen yazının altına anlık yorum ya da sorular yazabilmektedir. Yazarlar ise bu yorumlara ya da sorulara anlık cevaplar verebilmektedir.
- Geleneksel medya üzerinden yayınlanan her yazı yasal denetimlerden geçmektedir. Bu durumda onay verilmeyen yazılar geleneksel medyada yayınlanamaz. Sosyal medyada neredeyse tüm içeriklerin yayınlanmasında herhangi bir sorun bulunmamaktadır. Bu tamamen kullanıcının inisiyatifine bırakılmıştır.
- Geleneksel medyalarda genellikle kurumlardan halka ya da kamuoyuna doğru bir aktarım yapılmaktadır. Ancak sosyal medya yoluyla bu aktarım halktan halka, halktan kuruma ve kurumdan halka olarak yeniden tanımlanmıştır.
- Geleneksel medyada medyanın bir aktörü olmak için o işin profesyoneli olmak gerekmektedir. Bu ise eğitimi zorunlu hale getirmektedir. Ancak sosyal medya herhangi bir paylaşım için sadece uygulamanın nasıl çalıştığını bilmek yeterli olmaktadır.
- Geleneksel medyada arşive bakma uzun bir zaman alırken sosyal medya ulaşılması istenen haber anında tekrar bakılabilmektedir. Sosyal medyada ya da internette daha önce paylaşılan şeylere ulaşmak, son derece kolaydır.

- Geleneksel medyada yayınlanan yazı ya da görsellere ilişkin yorumlar çoğu zaman sınırlı sayıda tutulmaktadır. Ancak sosyal medyada yorum etkileşimi için herhangi bir sınır yoktur. Bu durumda sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha interaktif olduğunu ortaya koymaktadır.
- Sosyal medya ve geleneksel medya farklarına rağmen her ikisi de birbirinin gelişimini hızlandırmaktadır. Ancak sosyal medyanın ilerlemesi ve sık kullanılması geleneksel medya ürünlerini zor durumda bırakılabilmektedir. Nitekim televizyonun geleneksel medya ile birlikte facebook gibi sosyal medya uygulamalarını da desteklediği görülmektedir. Sosyal medyaya ulaşımın kolay olması süreç içerisinde televizyona duyulan yönelimleri de azaltacağı düşünülmektedir (Sanlav 2014: 41-42).

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki göze çarpan ayrımlar sıralandığında yeni medyanın iletişim sürecine sağladığı faydalar daha açık bir şekilde gözlenmektedir. Yeni medyada birden çok geleneksel medyada ise az sayıda ileti kanalı bulunmaktadır. Geleneksel medyada denetim mekanizması iletiyi gönderende iken yeni medyada alıcı konumundaki kullanıcılardır. Geleneksel medyadaki iletişim süreci simultane olmak zorunda iken yeni medyada süre kısıtlaması yani aynı andalık problemi yoktur. Geleneksel medya kısıtlı miktardaki iletileri tek yönlü olarak göndermektedir. Yeni medya ise interaktif iletişimle birbirinden değişik seslerin duyulduğu farklı iletileri yansıtmaktadır (Kutlu, 2013:69).

2.7. Eğitim Açısından Yeni Medyanın Kullanımı

Eğitim çocukluktan itibaren başlayan ve insanın ölümüne değin geçen yaşam sürecinin her aşamasına hakim olan bir öğedir. Ailede başlayan eğitim daha sonra okullar aracılığıyla profesyonelleşerek kişiye yaşamında bir yol ve karakter haritası çizmesini sağlamaktadır. Bir süreç olarak eğitim yönetilirken döneme, kişiye ve kullanılan eğitim materyallerine göre anlam kazanmaktadır. Eğitimin amacı ve işlevi birçok faktörden etkilenecek yerine getirilmektedir (Lamri ve arkadaşları., 2014: 45).

Geleneksel medya araçları, değişik kategorilerde eğitim almak isteyen çocuk, yaşlı ve emekli gibi öğrencilere hayat boyu öğrenmede fırsat eşitliği sağlamaktadır. 80’li yılların başında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Sistemi’nin işbirliği ile kitle iletişim aracı olan televizyon üzerinden ilk kez ders yayını yapmış olmaları da bu fırsat eşitliğinden dolayı olduğunu söyleyebiliriz (Küçükcan, 2016:169).

2000’li yıllarda gelişen teknolojiyle beraber hayatımıza giren yayın teknolojileri yüksek tanımlamalı televizyonu (HDTV) tüketiciyle buluşturması izleyicilerin beklentilerini yükseltmiştir. Daha bu teknolojiler ülkemizde ve dünyada henüz tam yaygınlaşmadan mobil teknolojiler ortaya çıkmıştır. Bu teknolojilerle beraber hayatımıza “Yeni Medya Araçları” girmiş ve günümüzde halen popülaritesini de korumaktadır. Yeni medya araçları sayesinde uzaktan eğitimde bilgiye istenilen zaman ve istenilen yerde ulaşmayı mümkün hale getirmiştir. Böylece televizyonun dar yayıncılık kapsamını genişletmiştir. Bunun yanı sıra televizyon yayıncılığı kendini geliştirmeye devam ettiği için en etkili kitle iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır. Ancak televizyon yayıncılığı bütçe ve uğraş gerektiren organizasyon olmasının yanında mevcut yasalarla mümkün olmadığından dolayı TRT için özel yasa ve düzenlemeler çıkarılmıştır. TRT ile ortak yapan Anadolu Üniversitesi’nin de bir kamu yayıncısı olarak kabul edilip yasanın düzenlenmesi gerekmektedir (Küçükcan, 2016:178)

21.yüzyılda bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaşamın her alanına hakim olması eğitimde geleneksel alışkanlıkların da değişmesine neden olmuştur. Geleneksel eğitimde yer alan ansiklopedi, kitap vb. yazılı kaynakların yerine bugün slayt, gösteri, sunum, e-kaynaklar gibi kaynaklar daha fazla kullanılmaktadır. Bu durum internetin dönüşümüyle birlikte yaşamın her alanına hakim bir güç olarak yerini almasından kaynaklıdır. Yeni medyanın yükselişe geçmesi ve birçok şeyin dijitalleşmesiyle birlikte artık bilgi kaynakları küçülerek yer ve zaman sıkıntısından kurtularak insanların ulaşımına açılmışlardır. Bugün insanlar parmak boyutundaki telefonlarla her yerden internete bağlanabilmekte ve bilgi edinmek istedikleri konularda araştırma yapabilmektedirler (Yang ve Yu, 2016: 12).

Günümüzde sosyal medya platformları oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu mecralarda eğitimin de önemli hale geleceği kaçınılmazdır. Her yaş grubundan bireye sunduğu kolay ve ücretsiz erişim olanakları, esnek bir öğrenme ortamı olması, araştırma sürecinde destek olması gibi özellikleri sosyal medyayı eğitimde oldukça önemli hale getirmiştir. Sosyal medyanın öğrenen yaşamındaki etkisi düşünüldüğünde eğitim ortamlarını düzenleyenlerin bu etkiye kayıtsız kalması düşünülemez. Hem eğitimcilerin hem de planlayıcıların sosyal medya olanaklarını tanımaları ve öğretimi desteklemek ve zenginleştirmek amacıyla kullanmaları bu nedenle önemli görülmektedir. (Sarsar vd., 2015:419).

Sosyal ağlar da eğitimde sıkça kullanılmakta ve artık kişilerin yeni metodlarla akılda kalıcı şekilde ve de deneyimleyerek öğrenme aşamalarına geçmesine olanak sağlamaktadır. McLoughlin ve Lee, yaptıkları çalışmada sosyal medyanın eğitimdeki yararlarını şu şekilde sıralamışlardır: (McLoughlin ve Lee, 2008: 69)

- *Sosyal destek ve bağlanabilirlik:* Sosyal ağlar aracılığıyla bireyler sosyal anlamda kimlik kazanma noktasında bir başka bireye çok fazla ulaşabilme ve ondan destek alma hızına ve lüksüne sahip olmaktadır ve bu durum zaman-mekan kısıtlamasına uğramamaktadır.
- *İşbirlikli bilgi keşfi ve paylaşımı:* Yeni medyada veri paylaşımı oldukça kolay olmakta ve bu nedenle kişiler birbirleri ile içerik paylaşımı sayesinde öğrenme lüksüne sahip olabilmektedirler.
- *İçerik oluşturma:* Sosyal medyanın yaratıcı gücü ve içerik oluşturma imkanı vermesi, eğitimde yeni şeylerin keşfedilerek öğrenilmesini kolaylaştırmaktadır.
- *Bilgi ve enformasyon kümelemesi ve içerik modifikasyonu:* Yeni medyanın en önemli özelliği içerikleri kategorileştirmesi ve akıllı sistemlerle kaydederek elde bulundurma olanağı sağlamasıdır. Bu durum kişinin tekrar tekrar bilgiyi kullanmasına, yenilemesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyanın eğitime sağladığı bu yararlar dışında sosyal medyayı kullanan veliler ve öğrenciler için bazı avantajını bulunmaktadır. Bunlar:

- “Sosyal medya araçlarının kullanımı, öğrencilere ödevleri konusunda yardımcı olabilir.”
- “Sosyal medya araçlarının kullanımı, öğrencilerin proje ya da ödevlerinin hazırlık aşamalarında yardım edebilir.”
- “Sosyal medya araçlarının kullanımı, öğrencilere ders notlarını ulaştırılmasında yardımcı olabilir.”
- “Sosyal medya araçlarının kullanımı, öğrencilerin yanı sıra velilerin de çocukları hakkında bilgi almalarını sağlayabilir.”
- “Sosyal medya araçlarının kullanımı, velilerin çocuklarının ev ödevlerini bildirebilir.”
- “Sosyal medya araçlarının kullanımı, velilere çocuklarının devamsızlıkları öğrenmek için kullanılabilir (Sarica, 2015).”

Yeni medya bireye eğitimde çok farklı şekillerle bilgiyi öğrenme, saklama, istediği zaman ortaya çıkarma ve kullanma olanağı sunmaktadır. Bu nedenle birey bilgiyi elde etme noktasında yaşamayacağı sıkıntıyı, onu öğrenme ve kullanma noktasında da yaşamaz. Özellikle imkanı ve zamanı kısıtlı bireyler için yeni medya teknolojileri 7 gün 24 saat eğitim alma imkanı sunmaktadır. Örneğin; online eğitimler bireylerin zaman - mekan sorununu ortadan kaldıran en önemli yeni medya ürünleridir. Online eğitimle kullanıcı ister eş zamanlı, ister önceden kaydedilmiş ders videolarını istediği mekanda ve zamanda izleyerek ilgili konuyu öğrenme fırsatına sahip olur. Özellikle son yıllarda "uzaktan eğitim" kapsamında verilen online eğitimler kişilerin üniversite okumalarında da kullanarak özellikle iş yaşamında vakti olmayan bireyler için kurtarıcı olmaktadır (Arıkan ve arkadaşları., 2014: 23).

Sosyal ağlar son yıllarda eğitimde sıkça kullanılmaktadır. Bunların başında Twitter, Facebook ve Blogger gelmektedir. Her ne kadar kişisel iletişimde kullanılsa da bu ağlardan

edinilen bilgilerin de kişinin aklında kalıcı olduğu aşıkardır. Kıcı ve Dilmen özellikle Facebook'un problem çözme ve işbirlikli öğrenme adına kullanılabileceğinden bahsetmektedir (Kıcı ve Dilmen, 2014: 33).

Blogların eğitim - öğretimde kullanımı diğer sosyal ağlara göre çok daha eskidir. Bilginin derlenip arşivlenebilmesiyle Web 1.0 döneminden itibaren kullanılan bloglar kişiye araştırma yapma imkanı sunmaktadır. Bloglarda yer alan bilginin güvenilirliği ise kişinin bilgi birikimi ve araştırma yapma alışkanlığıyla ölçülebilir. Nitekim bugün birçok insan blog kullanmakta ve bloglara yazı yazabilmektedir (Jackling ve arkadaşları., 2015: 22).

Sosyal medya üzerine ilişkin yapılan araştırma sonuçlarına göre sosyal medyanın öğrenme ortamında kullanımıyla ilişkili doyum sağlama, keyif alma, mesleki ve kişisel olarak katkı elde etmeyle birlikte başarıyla ilişkili de olumlu yönde de etkilerinin olduğu görülmüştür (Sarsar vd., 2015:427).

Sonuç olarak sosyal medyanın eğitim süreçlerine birçok katkı sağladığını söyleyebiliriz. Sosyal medya ile desteklenen eğitim süreçlerinin en önemli özelliği interaktif alanların daha fazla olmasıdır. Ayrıca bu interaktiflik öğretmen öğrenci etkileşiminin de daha doğru yapılandırılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte her alanda olduğu gibi eğitim gibi; ülkelerin geleceği için çok önemli olan konularda çağın gerekli üzerinden politikalar üretmesi son derece önemlidir. Sosyal medya araçları aracılığıyla dünyanın birçok üniversitesi canlı yayın ya da video aracılığıyla eğitimler yapılabilmektedir. Geline nokta sosyal medya üzerinden yapılan eğitimler hem alternatif oluşturmaktadır hem de çağın gerekleri göz önüne alındığında bir tür zorunluluğa dönüşebilmektedir (Toğay ve arkadaşları, 2013: 3).

Avrupa Birliği'nin bütünleşme aşamasının başından beri eğitim önemli bir konu olmuştur. Mesleki eğitimlerden başlayarak pek çok alanda girişimde bulunulmuştur. Faaliyet planları hazırlanarak çalışma grupları oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, "Lingua, Erasmus, Comett gibi" eğitim programlarının temeli atılmıştır (<https://www.mess.org.tr/>

[media/filer_public/e9/2f/e92fd15c-dc39-4b8d-b811-b2b5d475a4d8/egitimpolitikasi.pdf](https://www.mess.org.tr/media/filer_public/e9/2f/e92fd15c-dc39-4b8d-b811-b2b5d475a4d8/egitimpolitikasi.pdf).

Erişim Tarihi: 11.01.2019).

2007–2013 yılları arasında “Socrates, Leonardo ve e-Öğrenme Programlarının” devamı olan “Yaşam Boyu Öğrenme Programı”, eğitim ve öğrenim alanında Avrupa fon programlarının öncelikli konusuydu. Bu program, eğitim ve öğrenimin farklı aşamalarına yönelik “Comenius, Erasmus, Leonardo da Vinci ve Grundtvig Programları” olmak üzere 4 ana başlıkta yapılandırılmaktadır. Tüm bu programlar yenilik, dil eğitimi, işbirliği, pedagoji gibi faaliyetleri gerçekleştirmektedir ([https://www.mess.org.tr/ media/filer_public/e9/2f/e92fd15c-dc39-4b8d-b811b2b5d475a4d8/egitimpolitikasi.pdf](https://www.mess.org.tr/media/filer_public/e9/2f/e92fd15c-dc39-4b8d-b811b2b5d475a4d8/egitimpolitikasi.pdf). Erişim Tarihi: 11.01.2019).

AB tarafından aşağıdaki konularda destek sağlanmaktadır ([https://www.mess.org.tr/ media/filer_public/e9/2f/e92fd15c-dc39-4b8d-b811-b2b5d475a4d8/egitimpolitikasi.pdf](https://www.mess.org.tr/media/filer_public/e9/2f/e92fd15c-dc39-4b8d-b811-b2b5d475a4d8/egitimpolitikasi.pdf).

Erişim Tarihi: 11.01.2019):

- “Çokuluslu eğitim, öğretim ve gençler arasındaki işbirlikleri,”
- “Yurtdışında eğitim görmek üzere değişim programları ve fırsatları,”
- “Yenilikçi öğrenme ve öğretim projeleri,”
- “Akademik ve profesyonel uzmanlık ağları,”
- “Eğitimde yeni teknolojiler ve mesleki kalifikasyonların uluslararası tanınırlığına yönelik bir çerçeve.”

Avrupa Birliği’nin eğitim politikası oluşturma doğrultusunda benimsediği mekanizmalar dâhilinde; Fon Programları, Eylem Planları ve Çalışma Programları bulunmaktadır. Eğitim Fonu Programları, merkeziyetçilikten uzak bir şekilde yönetilmekte; katılımcı ülkelerin ulusal ajansları aracılığıyla koordine edilmektedir. Avrupa Komisyonu, AB Kurumları ve Üye Devletler tarafından benimsenen politika önceliklerine katkıda bulunan binlerce projeye her sene destek sağlamaktadır ([https://www.mess.org.tr/media/ filer_public/e9/2f/e92fd15c-dc39-4b8d-b811-b2b5d475a4d8/egitimpolitikasi.pdf](https://www.mess.org.tr/media/filer_public/e9/2f/e92fd15c-dc39-4b8d-b811-b2b5d475a4d8/egitimpolitikasi.pdf).Erişim Tarihi: 11.01.2019).

Sosyal medyanın eğitim konusunda sağladığı faydalardan biri başkası ise eğitim amaçlı kırılan sosyal medya toplulukları oluşturulabilmesidir. Bu topluluklar aracılığıyla bir konuda araştırma yapan ya da bir uzmanlık konusuna ilgi duyan kişiler aynı konuda paylaşımlar yaparak birbirlerine yardımcı olabilmektedir. Yine bu topluluklar da yapılan canlı yayınlar aracılığıyla eğitimler de yapılabilir. Bununla birlikte ilgili konulara dair literatür paylaşımları da olabilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELİŞEN WEB TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

Teknomedyatik çağ olarak nitelendirebileceğimiz günümüz dünyası hayatımızın her alanına giren bir kavramla çok farklı bir seyir seyir izlemektedir. Bu kavram sosyal medya olarak isimlendirilmekte ve hayatımızı ciddi bir şekilde biçimlendirmektedir. Bu bölümde sosyal medya kavramının özellikleri, nasıl geliştiği ve hayatımıza yansısıyla ilgili bilgi taraması yapılacaktır.

3.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, içerisinde "sosyal" kelimesini barındırarak interaktif bir ortamda topluluk oluşturmayı amaçlayan bir kavram olmaktadır. Sosyal medyanın çok çeşitli şekillerde tanımı yapılabilir. Sayımer, kullanıcıların bilgi, deneyim ve her türlü enformasyonu paylaşabildiği sosyal ağların kapsamına sosyal medya denildiğini ifade etmektedir (Sayımer, 2008: 123).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte internet ilk ortaya çıktığı dönemden farklı olarak birçok amaç için kullanılmaya başlanmış, internetin kullanım şekli çoğalmıştır. İnternet dünyasında insanların haberleşmelerini sağlayan etkileşimle birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ilk ortaya çıktığında bloglar kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ifade etmelerini sağlayan bir ağ sistemi iken zamanla geliştirilen çeşitli ağlar kişilerin duygu ve düşüncelerinde eş zamanlı etkileşimi ortaya çıkararak sosyallik vurgusunu ön plana getiren bir tanım yapmaya başlamıştır. Sosyal medya, adını sosyal hayattan alan ancak alan itibarıyla sanal bir dünyayı kapsayan bir mecradır (Güçdemir, 2010: 4).

Erkayhan, sosyal medyayı bireylerin başka kullanıcıların oluşturdukları içerikleri takip etmelerine olanak tanıyan bir yapı olarak tanımlamakta ve bu yapının kullanıcıların diğer kullanıcılara açık veya kısmen açık profiller oluşturmasını desteklediğini ifade etmektedir (2013:17). Sosyal medyayla ilgili tanımlar bu şekilde çoğaltılabilir. Sonuç olarak;

kullanıcı tabanlı etkileşimli bir yapı olarak iletişim sürecinde köklü değişiklikler meydana getiren bir kavramdan söz edildiği açıktır.

Toksarı ve arkadaşları, sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan en önemli yönünün geleneksel medyadaki etkileşim gücünün daha sınırlı olmasına bağlı olduğunu ifade ederler. Geleneksel medyada mesajı gönderen kanal anında bir dönüt veya mesaja tepki alamazken bugün sosyal medya ağları sayesinde iletilen mesaj anında bir karşılığa dönüşmektedir (Toksarı ve arkadaşları., 2010: 3).

Günümüz insanı için sosyallik, bilgi edinme ve yaşama dahil olma sürecinde internet uygulamalarının önemi oldukça büyüktür. Yeni medya alanındaki gelişmeleri yakından takip eden günümüz insanı özellikle sosyal medyayı aktif kullanır. Sosyal medya; dijital çağ teknolojisinin bir getirisi olarak duygu, düşünce ve fikirlerin sosyal medya platformları aracılığı ile eş zamanlı paylaşılmasını sağlayan bir ortamdır (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>, Erişim Tarihi: 02.10.2018).

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarının gün içerisinde kullanılması her kesimden insanın anında güncel olarak olaylara yorumları ile katılmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın en önemli yanı, anında haber verme işlevinin olması, haberlerin sürekli güncellenmesi, insanların dünyanın herhangi bir yerindeki olayları anında dinleyerek yorum yapabilmesidir (Dilmen, 2007: 17).

Sosyal medya kavramı bir başka tanımlanmasıyla yeniden kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir. Özellikle Web 2.0'ın hizmete sunulmasıyla sosyal medya yeni bir boyut daha kazanmıştır. Tek yönlü olan bilgi paylaşımları çift taraflı olmaya ve eş zamanlı olmaya başlamıştır. Bu bağlamda sosyal medyayı kullanıcıların internet üzerinden yaptığı her türlü sohbet ya da diğer paylaşımların ortamı olarak tanımlayabiliriz. Bu sosyal ağlar ve medya aracılığı ile birçok insan aradığı bilgiye de ulaşabilmektedir (Öztürk, 2015: 288).

Yeni iletişim teknolojilerinin art arda ortaya çıkması ve var olan teknolojilerin devamlı olarak gelişmesiyle yaşamımızı sürdürdüğümüz çağ iletişim çağı ya da bilgi çağı

gibi kavramlarla konuşulmaya başlamıştır. İletişim çağının gelişmesini destekleyen en büyük etmen ise internetin ortaya çıkışıdır. İnternetle beraber iletişim alt yapısı her gün bir yeniliği beraberinde getirmiştir. Başlangıçta yalnızca bilgilerin kaydedilmesi ve uzak mesafelere ulaştırılması fonksiyonu gören internet; sonraları web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle kullanıcı tabanlı ve etkileşimli bir yapı ortaya çıkarmıştır. Etkileşimli web teknolojisinin gelişmesi ile yeni medyada yaşanan dönüşümler sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır.

Blackman; sosyal medya ile iletişim sürecinin gerçek dünya ilişkilerinden ayrı tutulmuş, beden ve mekan sınırlarının esnekleştiği, uyumlu, her yere taşınabilir olan mobil araçlara kaydığını belirtmiş, çevrimiçi ortamın var edicisi olan kullanıcıların farklı sosyal medya platformlarıyla uyumlu yaşamaya başladıklarını belirtmiştir (Duman, 2016:95). Bugün sosyal medya akıllı telefonlarla kullanılabilir ve bu durum sosyal medyanın geniş kitlelere erişmesini sağlayan en etkili etmendir. Bugün akıllı telefonu olan, internet bağlantısı kuran, mobil uygulamalardan herhangi birini kullanan herkes sosyal medya kullanıcısıdır. Öte yandan günden güne kullanıcı sayısı artan sosyal medya; kimi zaman alternatif bir medya aracı olarak kullanılmakta, kimi zamansa kullanım sınırı aşılarak kullanıcıları kendine bağımlı hale getiren tehlikeli bir araca dönüşmektedir.

Sosyal medya bir bilgi paylaşım aracı olmakla birlikte aynı zamanda ciddi bir eğlence aracına dönüşmüştür. Özellikle amatör ya da kişisel kullanıcı içeriklerinin önemli bir kısmının eğlence malzemesine dönüştüğü de gözlemlenmektedir. Geline nokta sosyal medyayı zaman ve mekâna bağlı olmadan paylaşımların yapılabilirdiği bir iletişim şekli olarak değerlendirebiliriz.

Sosyal medya, kullanıcılarına birçok imkân sunmaktadır. Bu imkânlar neticesinde ise birçok platformda değişik paylaşımlar olmaktadır. Sosyal medya bireyle kullanıcılığı teşvik ediyor gibi görünse de sosyal medya üzerinden birçok topluluk da kurulabilmektedir. İnternet kullanıcılarının en aktif kullandığı ortam da yine sosyal medya hesapları olarak öne çıkmaktadır (Kırık ve Karakuş, 2013: 65) Sosyal medya bu özellikleri ile birlikte bazı öğelere sahiptir (Mayfield, 2012: 5):

- **Katılımcılar:** Sosyal medyanın birincil ögesi katılımcılardır. Katılımcılara geri bildirim sağlayan uygulamalara sayesinde kullancılar güven kazanarak ilgili uygulamaları kullanmaya devam ederler.
- **Açıklık:** İnternet üzerinden ulaşılabilen sosyal medya uygulamalarının neredeyse hepsi geri bildirim verme ve kullanıcı katılımına açıktır. Erişimlere yönelik engeller birçok kez kaldırılarak açıklık sağlanmaktadır.
- **Konuşma:** Gelenkesel medya ile yeni sosyal medyanın en önemli farkı iki yönlü konuşmaya ve iletişime olanak vermesidir. Sosyal medyada veri paylaşımı karşılıklı olmaktadır.
- **Toplum:** Sosyal medya birçok platformda kişilere topluluklar ya da gruplar oluşturabilme izinlere verebilmektedir. Kurulan topluluklarda ilgili topluğun beğenilere göre paylaşımlar yapılabilmektedir.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya sunduğu yenilikler ve imkanlarla farklı sitelere de aynı anda geçebilme imkanı tanımaktadır. Sosyal medya kullanıcıları hesaplarında herhangi bir şey paylaşıırken bir başka sitenin linkini de verebilmektedir.

3.2. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş

Bugün dünya üzerinde birçok gelişmelerle birlikte yapay zeka teknolojilerinden bahsedilen Web 4.0 dönemi yaşanırken, aslında internet teknolojilerinin bugünlere nasıl ve ne şekilde geldiği de oldukça önemlidir. İnternetin ilk kurulduğu ve kullanıcıların sadece yorum okudukları Web 1.0 döneminden yapay zekaya geçilen dönem elbette kolay olmamıştır. Fakat çalışmamızın bu bölümünde özellikle Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklara değinmek gereklidir. Nitekim pasif internet kullanıcılığından aktife geçmek, gelişmelerin de artmasını sağlayacak ilk basamaktır (Uzunoğlu ve arkadaşaları, 2009: 87-88).

Sosyal medya tanımlanırken Web 2.0 üzerinden bu tarz tanımlamalar yapılmaktadır. Nitekim Kaplan ve Haenlein (2010: 59)'e göre sosyal medya web 2.0 üzerinden teknoloji

içeriklerinin kullanıcılar merkezinde oluşturulduğu bir iletişim platformu olarak tanımlanmaktadır.

3.2.1. Web 1.0

İnternetin insan yaşamına girmesi 1990'lı yıllarda olmuştur. World Wide Web (www) protokolü 1994 senesinde İsviçre'de imzalanmış ve teknolojinin ilk aşaması olan Web 1.0 bu dönemde başlamıştır (Kinsela ve arkadaşları., 2010:41).

Yeni medya teknolojilerinin kullanımını web 1.0 ve web 2.0 dönemi olarak belirtmek önemlidir. Web 1.0 ile beraber bilgisayar belleğindeki verilerin paylaşılma dönemi başlamıştır fakat; buradaki paylaşımlar sabit ve tek taraflı bir aşamada gerçekleşmiştir (Altan, 2015:81).

Web 1.0 içerik yayıncılarının meydana getirdiği içeriklere kolay bir şekilde erişmeyi sağlaması açısından önem arz eden bir teknolojidir. Ancak web 1.0'ın sınırlı etkileşim özelliği nedeniyle web sitelerinin 'elektronik broşür' fonksiyonu gördüğü ve etkileşimi desteklemediğini belirtmek doğru olacaktır (Şen, 2014:445-446).

Web 1.0 web ortamındaki başlangıç seviyesidir. Bu seviyede dijital mecrdadaki her çeşit kaynak kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Öte yandan bu seviye kullanıcıların arama yapmaktan başka hiçbir aktiflik olanağı olmayan bir seviyedir. Temel hedef da meydana getirilen içeriklerin tek kaynaktan toplumun geniş kitlelerine sunulmasıdır (Özcan, 2012:23).

Web 1.0 dönemi kullanıcıların internet üzerindeki etkileşimlerinin tek taraflı ve pasif olarak sürdürülebildiği dönemdir. Oldukça yetersiz ve az olan içerikler kullanıcılar tarafından alınmakta, fakat üzerinde bir değişiklik yapılamamaktaydı. Bu dönemde kullanıcılar içerik görüntüleyebilmekte, ansiklopedi maddeleri okuyabilmekte, kişisel basit web siteleri kurabilmekteydi. Kaynaktan alıcıya giden tek yönlü bir bilgi akışı hakimdi (Hoegg ve arkadaşları. 2006: 23-37).

3.2.2. Web 2.0

Web 2.0 kavramı Tim O'reilly tarafından geliştirilmiştir. Bu dönemde Web 1.0'dan farklı olarak kişiler internet ortamında içerik paylaşabilme, yorum yapabilme, ortak konularda düşünce ifade etme fırsatına sahip olmuşlardır. Blog ve wiki'ler sayesinde insanların ortak üretimlerle internet mecrasına katkıda bulunabilecekleri fikri yaygınlaşmıştır (Murugesan, 2007:35). Anderson, web 2.0'ın genel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır: (Anderson, 2007: 1-6).

- Kullanıcı tarafından içerik oluşturma
- Çoklu katılım
- İçeriklerin artması
- Açıklık

Web 2.0 ile internet kullanıcılarının internet üzerindeki hakimiyeti artmış ve böylece içeriklerin artırılabilmesi fikri yaygınlaşarak internetin sosyal bir platform olması düşüncesine doğru adımlar atılmıştır (Flew, 2008: 38). Web 2.0 teknolojilerine geçilmesiyle birlikte sosyal medya yeni bir yapılanma alanı da bulmuştur. Ancak web 2.0 sosyal medyayı ya da sosyal medya gelişimini tek başına ifade eden bir şey de değildir. (Kırık ve Karakuş, 2013: 64)

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkanlarla meydana çıkan uygulamalar arasında sosyal ağlar, ağ günlükleri olarak adlandırılan wikiler, bloglar, video paylaşım platformları, yer imleri, fotoğraf ve hareketli görüntü paylaşımı, etiketleme ve karma web siteleri yer alır (Genç, 2010:238). Kişisel bilgisayar uygulamalarını internet mecrasına yansıtan web 2.0 bu uygulamalarla kullanıcıların katılımını hedefleyen bir format olarak yenilikçi ve özgür bir iletişim anlayışı başlatmış ve geliştirmiştir (Aslan, 2007:5).

Web 2.0 ile birlikte kullanıcının oluşturduğu içerikler devreye girmiştir. OECD'ye göre bir içeriğin kullanıcının oluşturduğu içerik olarak belirtilebilmesi için üç temel unsura

sahip olması gerekmektedir. İlk olarak içeriğin web sitesi ya da sosyal ağ sitesinde yayınlanması gerekir. İkincisi yaratıcı bir çaba içermesi ve son temel unsur olarak içeriklerin uzman denilen işin ehilleri haricinde üretilmiş olmasıdır. Bu unsurlar birçok iletişim mecrasında bulunmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012:231-232).

Alcatel-Lucent(2008) web 1.0 ile web 2.0 kullanıcıları arasındaki farkları, web 2.0'ın iletişim sürecine katkılarını derinlemesine ve detaylı bir şekilde açıklamıştır. Web 1.0'da temel araç bilgisayarlar iken web 2.0'da akıllı telefon, tablet gibi araçlar devreye girmektedir. Web 1.0 sadece içerik araştırmasına imkan verir ve kullanıcılar da web sayfalarına müdahale edemez, edilgin salt alıcılardır. Web 2.0'da ise kullanıcılar devreye girmekte, kendi içeriklerini meydana getirmekte ve istediği gibi paylaşmaktadır. Ayrıca kullanıcılar başka kullanıcıların oluşturduğu içeriklere kendi fikriyle katılım olanağı da bulmaktadır. Web 1.0'ın temel iletişim aracı e-posta iken web 2.0'da birbirinden değişik hedeflere hizmet eden etkileşimli uygulamalar söz konusudur. Web 1.0 birinci kuşak ağ bağlantı aygıtlarını kullanırken web 2.0 yeni nesil ağ ve fiber optik kullanmaktadır (Özcan, 2012:24).

3.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın gelişimi özellikle 2004 yılındaki Web 2.0 döneminde insanların artık internetten pasif olarak faydalanmayı bırakmaları ile başlamıştır. Bu dönemden sonra insanlar da internet gelişimine katkıda bulunarak yorum ve beğeniler, blog yazmaya başlamaların ardından internet ortamının çok katmanlı ve paylaşımlı bir ortam olduğunun görülmesi bu durumun başlamasına olanak sağlamıştır. 2001-2003 yılları arasında LinkedIn, myspace, hi5 gibi sayfaların kullanılmasıyla interaktif paylaşım dönemi gelişmiş ve 2004-2009 yılları bu anlamda zirveyi yaşamıştır. Özellikle 2004 yılında Facebook'un kurulması sosyal medya anlamında paylaşımlı bir oluşum yapılabirliği fikrini artırmış, ardından kurulan Twitter ve Instagram gibi oluşumlar da günümüze değin gelen sürecin başlamasına olanak sağlamıştır (Aggarwal, 2011: 19).

Kayda değer ilk sosyal ağ sitesi ise 1997’de kullanılmaya başlanan SixDegress.com’dur. Kullanıcılarına diğer insanlarla iletişim kurmak için mesaj gönderme olanağı sağlayan uygulama dönemine göre çok üstün bir teknolojidir ve kullanıcılara profil ekleme, arkadaşlarını listeleme ve arkadaş listelerinde gezinme olanakları sunmaktadır (Uğur, 2013:69-70).

1998’den 2001’e kadar MoveOn, BlackPlanet, AsianAvenue, Lunarstorm, Third Voice, Napster, Blogger, Epinions, Wikipedia, Ryze ve Cyworld kurulmuştur. 2002’de kurulan Friendster ise bazılarına göre sosyal medyanın ilk örneğidir (Hazar, 2011:155).

Sosyal medyanın meydana çıkışı 1970’li senelere kadar uzanır. Christensen ve Suess’in 1978’de arkadaşlarıyla bilgi paylaşımında bulunmak ve iletişim halinde olmak için BBS ismindeki yazılımı meydana getirmeleri ilk sosyal ağ örneğini oluşturmaktadır ve bunu hiç de farkında olmadan yapmışlardır (Altan, 2015:81). 1979’da Duke Üniversitesi’nden Jim Ellis ve Tom Truscot’un kurduğu Usenet de internet kullanıcılarının özel olmayan mesajlarını göndermelerini imkanı kılın bir tartışma platformu olarak ilk örneklerden biridir. User’s netwok’ün kısaltılmış hali olan Usenet; birden fazla kullanıcıyı aynı ağ içine getirerek kullanıcı tabanlı içerik oluşumunu sağlaması nedeniyle önem arz etmektedir (Bostancı, 2010:38).

2000’li senelere kadar aktif bir şekilde kullanılan Usenet; sosyal ağların ortaya çıkışı ile beraber popülerliğini kaybetmiş, yerini yeni ortamlara bırakmıştır.

Bugün dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı o denli yaygın hale gelmiştir ki neredeyse mobil teknolojiler unutulacak durumdadır. İnsanların birbirleri ile konuşmak yerine Watsapp, Massenger gibi mesajlaşma uygulamaları ile mesaj yollaması çok daha pratik ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Vural ve Bat, yaptıkları çalışmada Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyini araştırmış, sosyal medya ve sosyal ağlar ile ilgili yöneltilen sorularla üniversite öğrencileri arasında sosyal medya farkındalık düzeyleri ve kullanım amaçlarını ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Öğrencilerin verdikleri yanıtlara göre %67,4’lük kısım hemen hemen her gün internete girmekte, %53,6’sı

günde 1-3 saat arası zamanlarını internette harcamaktadırlar. Öğrencilerin yaklaşık %85,9'u sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Çalışmanın iletişim fakültesinde hazırlandığı düşünüldüğünde bu oran oldukça olağan olmakla birlikte, genele yayıldığında üniversite öğrencilerinin çok büyük bir kısmının internet ve sosyal medya kullandıkları söylenebilir (Bat ve Vural, 2010: 20).

Yeni medya olarak da tanımlanan sosyal medyanın gelişiminin sahip olduğu teknolojik değerle aracılığıyla geleneksel medyaya göre daha hızlı geliştiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda sosyal medyanın ve teknolojilerinin gelişmesi dikkate alındığında elektronik veri işleme sahip olan bilgisayarın ikinci dünya savaşı yıllarında Amerika'da üretildiği bilinmektedir. Yaklaşık 30 ton ağırlığı olan bu bilgisayar için ilk bilgisayar da denilmektedir. Bu ilk bilgisayarın parçalarının bir müze de sergilendiği de bilinmektedir.

İnternetin geliştirilmesi ise 1960'lı yıllara rastlamaktadır. Ancak internetin de yapımı ve gelişimi Amerika'da olmuştur. İnternetin keşif ve kullanılış amacı öncelikle askeri ve korunma amaçlı olmuştur. Daha sonra Amerikalı sistemciler bu oluşumu merkezileştirmek çıkarmıştır. Bu şekilde iletişimde de kullanılmasının yolu açılmıştır. Bu bağlamda kapalı tüm sistemler iletişime ve bağlanmaya açılmıştır (Akter 2009: 93).

Sosyal medyanın akademik ve konuşma dilinde ülkemizde son yıllarda yaygınlaşsa da kavramsal tarihi 1970'li yıllara gitmektedir. Sosyal ağların ilk örneğini 1978 yılında iki arkadaşın birbiriyle haberleşmek amacıyla kurdukları yazılımda görmekteyiz. 1994 yılına gelindiğinde ise internet halkın kullanımına sunulmuştur. Bununla birlikte web sitesi kurma olanağıda sağlanmıştır. 1994 yılından ilk sosyal ağ olan Friends United kurularak gelişim hız kazanmıştır.

1997 yılına gelindiğinde ise Google kurularak ciddi bir adım daha atılmıştır. 1995 yılında ise web sitesi sayısı 1 milyona ulaşmıştır. 1999 yılında en büyük mesajlaşma servislerinden olan Windows Live Messenger kullanıma sokulmuştur. 2013 yılında ise bir başka haber ve iletişim programı olan Skype'a dönüşmüştür. Ludicorp tarafından 2004 yılında geliştirilen ve fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, Nisan 2008'de video paylaşımına

da izin vermeye başlamıştır. Eylül 2010 verilerine göre 5 milyardan fazla fotoğrafı barındırmaktadır.

Dünya üzerinde milyarlarca kullanıcısı olan ve bugünde en popüler sosyal medya uygulamalarından olan facebook ise 2004 yılında kurulmuştur. Faceook, sosyal medya aracı olarak bir başka seviyeyi geçilmesini sağlamıştır. Facebook Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Ancak Zuckerberg'in facebooktan önce üniversite öğrencisi iken arkadaşlarının fotoğraflarını karşılaştıran bir Facemash kurmuş olması da sosyal medyanın gelişimi açısından son derece önemlidir. Facebook da kurulmasından hemen sonra üniversite öğrenciler tarafından ciddi bir ilgi görmüştür. (Öztürk, 2015: 290).

Facebook ilk açıldığı yıllarda bazı kısıtlamalarla internete girmiştir. Örneğin 2006 yılında tüm e-posta adreslerine açılan facebookda yaş sınırlandırması bulunmaktaydı.

Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin paylaşım platformu gibi sosyal medya ortamlarına giren Facebook daha 2007 yılına gelindiğinde 34 milyona kullanıcıya ulaşmıştır. Ayrıca yine yıllarda en çok ziyaret edilen ilk yedi site arasındaki yerini almıştır. İlerleyen yıllarda dünyanın diğer ülkelerine de yayılan Facebook uygulaması birçok ülkede en çok ziyaret sitelerden olmayı başarmıştır. Bu bağlamda Norveç, Mısır, İngiltere gibi ülkelerde yayılarak devam etmiştir. Türkiye'de ise en çok ziyaret edilen ilk 5 siteden biridir (Öztürk, 2015: 290).

Sosyal medyanın gelişimi dikkate alındığında öne çıkan diğer uygulamalar ise youtube ve twitterdir. Youtube 2006 yılında kurularak ciddi bir video potansiyeli olduğunu göstermiştir. Yine aynı Twitter kurularak kısa paylaşımların yapıldığı yeni bir sosyal medya uygulaması olarak sosyal ağlardaki yerini almıştır (Sanlav, 2014: 23).

3.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya yüksek düzeyde paylaşımın gerçekleştiği, sosyal ağlar ile birlikte gelişim gösteren alanı simgelemektedir. Sosyal medyanın birçok özelliği vardır. Myfield (2008) bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: (Myfield, 2008: 43; Mavnacıoğlu, 2009 :64).

- Sosyal medya katılımcıları ile kişiye birden çok ortam sağlamaktadır.
- Sosyal medya kişiye yorum yapma, beğeni alma gibi interaktif paylaşımda bulunma olanağı sağlayan bir platformdur.
- Sosyal medya içerikleri kişiye bilgi edinme, haberdar olma olanağı sağlayan kuvvetli bir enformasyon alanıdır.
- Sosyal medya esas olan şey paylaşımın kendisi ve buna bağlı geliştirilen tartışmalardır.
- Sosyal medya paylaşımların zaman ve meka sınırlaması bulunmamaktadır. İnternetin olduğu her yerde (bazen çevrimiçi olmadan da) paylaşım yapılabilmektedir.
- Sosyal medya ortamında her birey gerek kendi ürettiği içeriği gerekse de başkası tarafından üretilen içerikleri hem mobil hem de interneti ortamında paylaşabilmektedir.
- Sosyal medya da kullanıcı olan herkes başka kullanıcıları ve yorumları da takip ederler.
- Bu durumda her birey hem takip eden hem de takip edilen olarak görülmektedir.
- Sosyal medyanın iletişim mantığı formel değildir. Bu bağlamda sosyal medya sohbeti formel değil daha samimi ve informeldir.
- Bu informal ilişkilerin ayrıntıdı bakıldığında süreç içerisinde bir tür dedikoduya da dönüşebildiği görülmektedir.

Sosyal medya kişilerin karşılıklı etkileşimde bulunması noktasında tıpkı bir toplumsal alan görevinde olan yer konumundadır. Bu nedenle sosyal medyayı topluma benzeterek içerisinde interaktif çalışmalar yapılabilen, bilgi alışverişinde bulunabilen, toplum kanaat önderliği yapılabilen çok katmanlı bir ortam özelliğinde olduğu söylenebilmektedir (Sağsan, 2007: 33).

3.5. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medyanın gelişmesini sağlayan ortamlar kişisel ve işbirliği yayınlama imkânı veren, geri bildirim ve tartışma olanağı veren ve kişilerin bağlantılar kurmalarını sağlayan ortamlardır (Akar, 2010: 56). Bunlar arasında ilk sırada sosyal ağlar gelmektedir. Sosyal ağları oluşturan ise sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal medyadaki etkileşimler çevrimiçi olduğundan birçok farklı uygulama ile sosyal medya ortamının oluşmasını sağlamıştır (Sayımer, 2008: 123).

Geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyanın en önemli görüneni olan sosyal meydanında var olabilmesi ortama bağlıdır. Sosyal medyanın varlığı da herhangi bir ortamda temsil edilmesine bağlıdır. Bu ortamı ise daha çok sosyal ağlar oluşturmaktadır (Kahraman, 2013: 21). Sayımer (2008: 123)'e göre akademik literatürde sosyal medya ortamları farklı tanımlarla yer almaktadır. Örneğin sosyal ağlar ya da sosyal paylaşım siteleri gibi. Ancak sosyal medya kavramının daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Sosyal medya ortamlarının en önemli ortak özelliği farklı konularda da olsa paylaşımların yapılabiliyor olmasıdır. Üst düzeyde paylaşım hizmetinin sunulması sosyal medya ortamlarının en çekici özelliklerindendir (Kahraman, 2013: 21). Çalışmamızın bu bölümünde sosyal ağlar ve onların kullanım amaçları, insan yaşamına etkileri ve kullanım alanları üzerinde durulacaktır.



Şekil 1: Dünya Çapında Sosyal Medya Kullanımı

(<http://mersin.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/120633/global-duzeyde-sosyal-medya-ve-internet-kullanimi.aspx>, Erişim Tarihi: 08.10.2018).

İnternet ortamında karşılıklı olarak paylaşımların yapılabildiği her ortamı sosyal medya ortamları olarak ifade edebiliriz. Bu bağlamda arkadaşlık siteleri, bilgi ve soruların paylaşıldığı diğer sosyal gruplarda internet sosyal medya ortamları olarak görülebilir. Ancak her sosyal medya paylaşım sitesi ya da uygulaması kendi yayılım alanını genişletmek için sosyal medya ortamlarına ihtiyaç duyar. Sosyal medya ortamlarındaki uygulamalar birçok farklı ilgi alanına göre sınıflandırılabilir. Devam eden bölümlerde sosyal ağlar ve bu uygulamalardan en çok kullanılanlar açıklanmaya çalışılmıştır.

3.5.1. Sosyal Ağlar

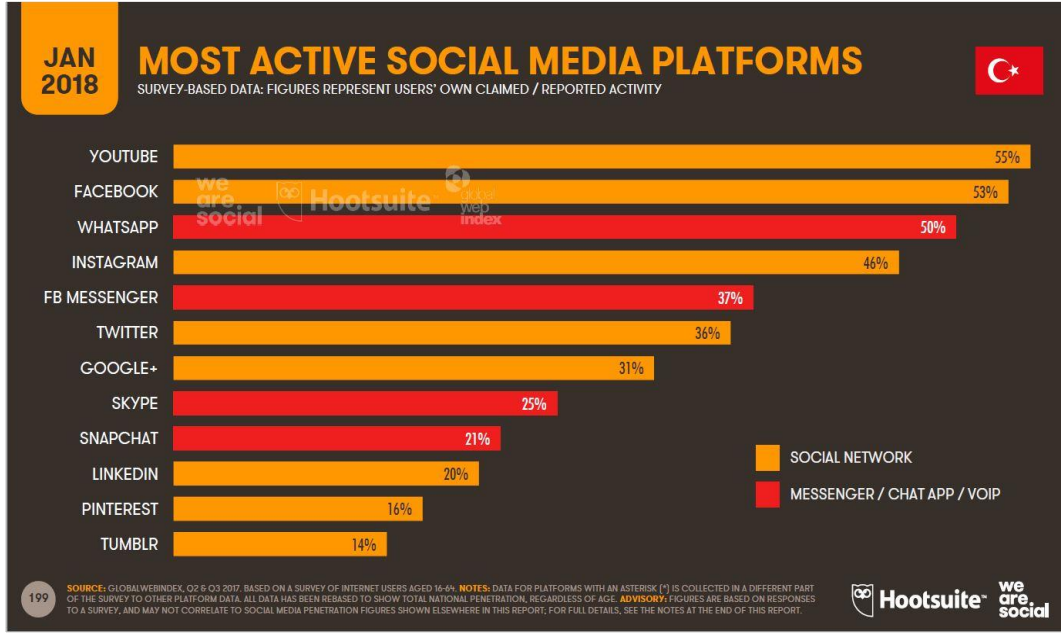
Sosyal ağ, belli bir amaca yönelik olarak açılan ve insanların internet ortamında iletişim kurmasını sağlayan platformlardır. Dawley, sosyal medyaya katılabileceğimiz sosyal ağları şu şekilde sıralamaktadır (Dawley, 2009: 26):

- Sosyal siteler (Facebook, Twitter vb.)

- Fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram, Pinterest vb.)
- Video paylaşım siteleri (Youtube vb.)
- Profesyonel ağ siteleri (Linkedin vb.)
- Bloglar (Wordpress vb.)
- Wikiler (Wetpaint vb.)
- İçerik etiketleme (SLoog vb.)
- Sanal kelime (There, Whyville, Club Penguin vb.)

Sosyal ağlar bireylerin duygu, düşünce ve fikirlerini anında üçüncü şahıslara açmasını, iletişim kurmasını sağlamaktadır. Günümüzde hemen hemen her alanda kullanılan sosyal ağ siteleri aynı zamanda ticaret, sanat vb. alanlarda da çok fazla kişiye ulaşmayı sağlaması açısından oldukça önemlidir. Çünkü sosyal ağlar heterojenlik içermektedir. Genelde her kültürden insanın bir araya gelmesini sağlayan sosyal ağlar iyi şekilde kullanıldığında kültürel çeşitlilik sağlaması, sınırları ortadan kaldırması ve evrensel insan düşüncelerini açığa çıkarması adına oldukça önemli bir atılımdır (Aydede, 2006: 34).

Sosyal medya ortamında yer alan sosyal ağların kullanım sıklığına göre sıralanması aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı İstatistiği

(<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri>, 08.08.2018, Erişim Tarihi: 15.08.2018)

Yukardaki şekil incelendiğinde youtube'un en fazla kullanılan sosyal medya olması son derece önem kazanmaktadır. Nitekim youtube bir video paylaşım uygulamasıdır. Ancak birçok tv kanalının Youtuber üzerinden de canlı yayın yaptığı bilinmektedir. Dolayısıyla televizyon kanallarının ve televizyon izlenme rakamlarının süreç içerisinde sosyal medya ortamlarına ve ağlarına kayması öngörülebilmektedir.

3.5.1.1. Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş bir sosyal paylaşım sitesidir. İlk kurulduğunda adı "The Facebook" olan paylaşım sitesinin amacı insanların kolay yoldan iletişim kurmasını sağlamak idi. Fakat zamanla kullanım olanakları genişleyen Facebook oldukça popüler oldu. 2008 yılına gelindiğinde üye sayısı 10 milyona ulaştı. 2010 yılında ise 500 milyon kullanıcı

sayesinde Facebook, kurucusu Zukenberg'e Time Magazine tarafından verilen "Yılın Adamı" ödülünü getirdi (www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 02.10.2018).

Facebook'un logosunda küçük harfle yazılan bir beyaz f harfi ve mavi zemin vardır. Mavi beyaz zemin logonun akılda kalmasını sağlar. Aynı zamanda "paper facebooks" kelimesi ABD'de okulların öğrencilerden kendilerini tanıtmak için yazdıkları yazılara ad olduğu için f harfi de bu tanıtıma dikkat çeker (www.cnnturk.com, Erişim Tarihi: 02.10.2018).



Şekil 3: Facebook'un Logosu

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:F_icon.svg, Erişim Tarihi: 07.10.2018).

Facebook'un temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır: (www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 02.10.2018).

- *Fotoğraf / Video Özelliği:* Facebook'a istenilen fotoğraflar ve videolar yüklenebilmektedir.
- *Poke (Dürtme) Özelliği:* Kişilerin özellikle arkadaşlık istekleri kapalı ise birbirleri ile iletişime geçebilmelerinin başka bir yöntemidir.
- *Massenger:* Facebook'ta yazılı, görsel ve sesli mesaj ile iletişime geçebilme yöntemidir.

- *Etkinlik:* Facebook'ta birbirini tanıyan tanımayan çeşitli insanların bir araya gelerek ortak etkinlik düzenlemesini sağlayan bir özelliktir.

- *Canlı Yayın Özelliği:* Facebook'ta anında canlı yayın açarak durumu video olarak paylaşmayı sağlayan bir özelliktir.

- *Hikaye Paylaşımı:* Kişi istediği görsel veya videoyu anlık olarak paylaşıp 24 saat hikaye kısmında sergilenmesini sağlayabilir.

Buraya kadar olan bölümlerde ve devam edilen bölümlerde de sosyal medya uygulamalarından bahsedilmektedir. Ancak facebook hem uzun medyalar paylaşılması bakımından hem de diğer uygulamalara göre daha uzun soluklu olmasından dolayı biraz daha öne çıkmaktadır. Özellikle facebook örneğinde eğitime olan yansımaları açısından araştırmalar bulunmaktadır. Facebook'un eğitime olan yansımaları ise daha çok yüksek öğretim özelinde ele alınmaktadır. Nitekim Türkiye'de neredeyse bütün üniversitelerin sosyal paylaşım ağları bulunmaktadır. Ayrıca öğretim üyelerinin de Facebook uygulaması üzerinden derslere bağlı paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımlar canlı yayınlar şeklinde olabildiği gibi sadece yazılı olarak da yapılabilmektedir.

Sosyal medyanın kitleler arasında yaygınlaşmasını sağlayan Facebook sosyal paylaşım ağlarının başında gelmektedir. Facebook kişilerin yakın çevreleri ve tüm dünyayla internet ağı vasıtasıyla iletişim kurmasını ve durağan ve hareketli görüntüler ile birçok veri paylaşmasını sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Facebook sadece bir e-posta ile kullanılan ücretsiz bir sitedir. Türkiye'de en çok 18-24 yaş arasında yaygın olan Facebook; yeni neslin dijital olarak yaşadığını gözler önüne sermektedir (Özutku ve Diğerleri, 2014:117).

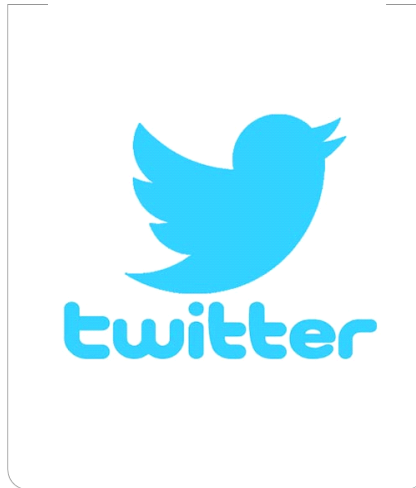
Bu konu bağlamında Baran (2010), yüksek öğretimdeki derslerin bazı boyutlarının facebook üzerinde yapılmasının etkisini ortaya koymaktadır. Literatür incelendiğinde bu konudaki bir baş araştırmanın Baran (2010)'nın çalışması olduğu görülmektedir. Bu çalışma uzaktan eğitimde Facebook'un rolünü araştırmıştır. Çalışma sonuçları dikkate alındığında öğrencilerin Facebook'un bilgi paylaşımı noktasında sağlıklı olduğunu düşündüğü ortaya

çıkıştır. Bununla birlikte facebookun eğitim ve öğretimdeki etkisi de ortaya çıkan bir diğer sonuç olarak öne çıkmaktadır. Gelineen noktada öğrencilerinin bir çoğunu yüz yüze derten daha çok Facebook'u tercih ettiğı de görölmektedir. bu bağlamda hem sosyal medya uygulamalarının hem de daha özel anlamda Facebook'un kullanılması ciddi bir öneme sahiptir (akt., Acar ve Yenmiş, 2014: 5).

3.5.1.2. Twitter

Twitter 2006 yılında kurulan bir sosyal ağıdır. İnsanların kendi sayfalarında duygu ve düşüncelerini kısa cümlelerle yazabildiğı bu sosyal ağda, aynı zamanda resim ve video da paylaşılabilir. İlk ortaya çıktığında tek seferde 140 karaktere kadar yazı yazma olanağı sunan Twitter, 2017 yılı itibariyle bu sınırı kaldırarak karakter sayısını 280'e kadar çıkarmıştır (www.ntv.com.tr, Erişim Tarihi: 08.11.2017).

Twitter'ın mavi ağız açık bir kuş simgesi bulunmaktadır. Bu kuş simgesinin manası kuşun kısa kısa sesler çıkarmasından esinlenilerek insanların düşüncelerini çok az kelimelerle ifade edebilmesini sembolleştirmek, yani az ama öz şeyler yazarak haberleşmeyi sağlamaktır. Sosyal medyanın ana kullanım amacı olarak "şu anda ne oluyor?" sorusu odaklı ortaya çıkan Twitter, aslında anlık duyguların aktarılması adına kurulan bir sosyal ağıdır.



Şekil 4: Twitter'ın Logosu

(<https://www.sosyalsosyal.com/twitter-logosu-degisti>, Erişim Tarihi: 02.10.2018).

Twitter'ın tarihi geçmişine bakıldığında 2006 senesinde South Park San Francisco'da; Jack, Biz, Noah, Cyristal, Jeremy, Adam, Tony, Ev, Dom, Rabble, Ray, Florian, Tim ve Blaine olan 14 arkadaşın çabalarıyla kurulduğu görülmektedir. Bu 14 arkadaş bir yemek sırasında anlık duygu ve düşüncelerin, kişilerin bulundukları yerin ve hatta o anın fotoğrafının aktarılacağı bir sosyal ağ fikrini geliştirmeleri ile Twitter ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bu arkadaş grubu, insanların SMS atma derdini ortadan kaldırma amaçlı Twitter'a mesajlaşma sekmesi de koymuşlardır. Nitekim Twitter fikri hem ihtiyaç durumu hem de sosyal çevre düşüncesi ile yaratılan bir sosyal ağ olmuştur.

Twitter'ın en önemli özelliklerinden biri de bir sosyal ağ olarak kendi dil haritasına sahip olmasıdır. Twitter'a atılan postalara twit denildiği gibi, diğer birçok harekete de özel isim verilmiştir. Bu kapsamda Twitter'a özel “Twictionary” adında bir sözlük de oluşturulmuştur. Aşağıda “Twictionary”de yer alan ve Twitter'da kullanılan özel kelimelerden birkaçı ve anlamı açıklanmıştır: (<https://twitteranaliz.wordpress.com/>, Erişim Tarihi: 29.09.2018).

- **Tweet:** Twitter'da atılan tek gönderinin adı.
- **Tweets:** Twitter'da gönderilen birden çok gönderinin adı.
- **Tweesome:** Twitter'da aynı anda iki kişiye mesaj atma durumu.
- **Twend:** Twitter üzerinden iletişim kurulan kişi.
- **Tweeple:** Twitter üzerinden iletişim kurmak.
- **Thinktweet:** Bir gönderiyi provoke etmek.
- **Twedia:** Twitter'daki medya kuruluşları.
- **RT:** Twitter kullanıcısı bir kişinin bir başka kişinin paylaştığı gönderiyi kendi sayfasında paylaşması.
- **Twend:** Twitter'da bir gönderinin paylaşılması durumu.

- **Tweepular:** Twitter'daki popüler kişi veya kişiler.

Twitter sadece anlık duyguları yazmak veya iletişim kurmak amaçlı değil, özellikle küreselleşen dünyada birden çok amaçla kullanılan oldukça pratik bir sosyal ağ olmaktadır. Haber almak, eğlence kanallarını takip etmek, son dakika bilgilerine ulaşmak ve özellikle reklam yapmak Twitter kullanıcılarının çoklu amaçlarını oluşturmaktadır. Belirli hedef kitlelerine hitap edilebilen Twitter'da kurumlar reklamlarını açıkça yayınlayabilir, kendi tanıtımlarını yapabilirler. Bununla birlikte birçok ünlü isim de kendi sayfasını oluşturarak hedef kitlesine doğru ve zamanında bilgi ile seslenebilir.

Doğru ve Doğru, yaptıkları çalışmada Twitter'ın halkla iletişim aracı olarak kullanılma durumlarını ele almışlar, üniversite rektörlerinin Twitter kullanma sıklıklarını araştırmışlardır. Yapılan araştırma doğrultusunda Türkiye'de rektörlerin %18'lik kısmının aktif olarak Twitter kullandıkları gözlemlenmiştir. Rektörler genellikle üniversite konusundaki acil durumlarda ve toplu bilgilendirmede orjinal Tweetler atarak ya da RT yaparak kamuoyuna bilgi vermektedirler (Doğru ve Doğru, 2015: 12).

Twitter bugün özellikle halkın alışkanlıklarını, yaşam tarzını, geleceğe yönelik beklentilerini araştırma noktasında da oldukça önemli bir sosyal ağıdır. Özellikle akademik araştırmalarda halkın nabzını ölçmek, tüketicilerin ürünlere bakış açısını araştırmak noktasında Twitter'ın önemi yadsınamaz şekildedir (Chrzanowski ve Levick, 2012: 24). 2011 yılında Arap baharı sırasında çıkan olaylarda atılan 800.000 tane tweet incelenmiş ve bu tweetlerden protestoların ana konularına dair çıkarımlar yapılarak halkın nabzı ölçülmüştür (Choudhary, Hendrix, Lee, Palsetia ve Liao, 2012: 55).

3.5.1.3. Instagram

Instagram 2010 senesinde Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki yazılımcı tarafından oluşturulan bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. 2012 yılında uygulama Facebook tarafından satın alınmıştır. Kullanılmaya başlandığı 8 sene içerisinde oldukça popüler olan ve değeri artan Instagram bugün her kesimden halka hitap etmektedir (Ergürel,

2011: 6). Instagram o kadar hızlı bir kullanım yaygınlığı göstermiştir ki 2010 Aralık ayında 1 milyon kullanıcı tarafından kullanılır olmuştur. Mart 2011'de ise bu sayı 5 milyona ulaşmıştır (Şener, 2012: 33).

Instagram fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olduğu için uygulamanın logosunda da fotoğraf makinesi çizgileri yer almaktadır. Fotoğraf makinesi çizgilerinin arka planındaki çeşitli renkler ise Instagram'ın eğlenceli renkli dünyasına işaret etmektedir.



Şekil 5: Instagram'ın Logosu

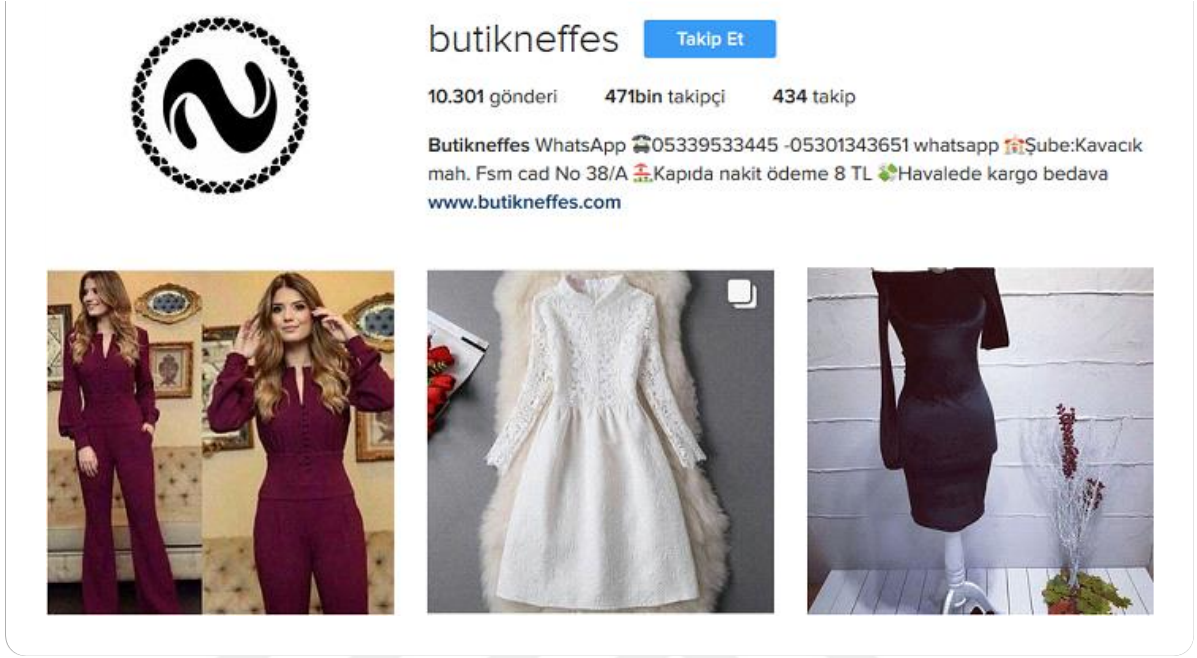
(<https://mashable.com/2016/05/13/instagram-new-logo-opinion/#8odt8xefq8qi>, Erişim Tarihi: 29.09.2018).

Instagramda kişiler çektikleri fotoğrafları ve videoları yükleyebilmekte, bu fotoğraf ve videolara istedikleri kişileri etiketleyebilmekte ve konum paylaşabilmektedirler. Instagrama yüklenen fotoğrafların diğer uygulamalardan farklı olarak filtrelenmesi, fotoğrafla oynanarak istenen şekilde düzeltilip paylaşılması mümkündür. Instagramın bu özelliği onu oldukça çekici kılmaktadır (Uitermark 2015:8). Aynı zamanda diğer insanların paylaştıkları resim ve videolara bakabilme ve onları beğenerek hakkında yorum yazabilme olanağı da vardır (Tekulve ve Kelly 2013:8). Özutku ve arkadaşları, Instagramın özelliklerini şu şekilde derlemiştir: (Özutku ve arkadaşları, 2014:138-140).

- Instagram bir fotoğraf düzenleme ve paylaşma platformudur. Bu nedenle fotoğrafların içeriğinde oynama ve değişiklik yapılabilir.
- Fotoğraflara hashtag(#) işaretleri ile simgesel kodlar bırakmak fotoğrafın daha fazla kişiye ulaşmasını sağlaması adına oldukça önemlidir: #summer, #love...
- Fotoğraflara beğeni bırakılabilir veya yorum yapılabilir.
- Instagram hesabını aktif kullanmak kişiye daha fazla sayıda takipçi kazandırabilir.

Instagram her ne kadar her türden insana hitap eden özelliklere sahip olsa da Instagramı aktif kullanan kişilerin Y kuşağı adını verdiğimiz 1994 ve sonrasında doğan kişilerin olduğu aşikardır. Y Kuşağı internetin Türkiye ve dünyada aktif olarak kullanıldığı dönemlerde dünyaya gelmiş, yaratıcı, kendine güvenen, görsel hafızası güçlü bir kuşaktır. Bu nedenle Instagramı kullanarak yaratıcılığını geliştirme, internette aktif olma ve iletişimi internet ağları aracılığıyla sağlamada oldukça öndeki kuşak Instagramın da aktif kullanıcısı olmaktadır (Bergh ve Behrer, 2013: 44).

Instagramın kullanım amaçlarına bakıldığında zaman çok çeşitli amaçları olduğu görülmektedir. İnsanların kendilerine ait kurdukları sayfalarla anı biriktirmeleri, birbirleri ile iletişime geçmeleri ve kişisel amaçlarının yanı sıra, Instagram özellikle son yıllarda ürün satışı, reklam, e-pazarlama amaçlarıyla sıkça kullanılmaktadır. Moda, seyahat ve çeşitli konularda özellikle görsellerle desteklenmiş reklamların kişileri etkilediği aşikardır. Özellikle küçük işletmeler kendilerini tanıtmak ve ürünlerini satmak adına Instagram sayfası açarak reklam maliyetlerini azaltmış olurlar (Kutluğ, 2014: 12).



Şekil 6: Bireysel Bir Satışçının Instagram Profili

(<https://www.instagram.com/butikneffes/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 11.10.2018)

Instagram şirketlerin halka ilişkiler anlamında kullandığı bir platformdur. Halkın nabzını tutmak, beğenilerini ölçmek, bu beğeniler doğrultusunda yeni çalışmalar yapmak adına Instagram kullanılmaktadır. Özellikle büyük markalar kurumsal imajlarını korumak adına profesyonel olarak destek alıp sosyal medya uzmanlarıyla çalışarak bir Instagram sayfası oluştururlar. Onların çalışmaları daha çok kurum kültürünü ön plana çıkarmaya yöneliktir (Zolkepli ve arkadaşları. 2015: 5).

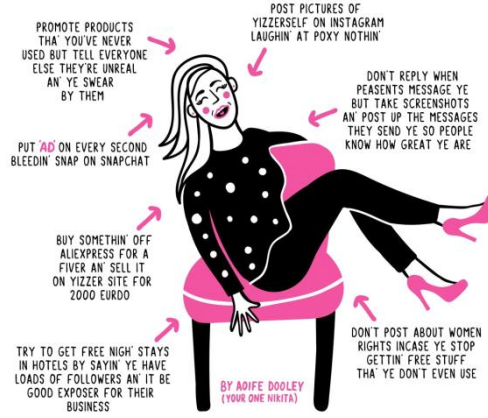
Son yıllarda Instagram aracılığıyla ürün yerleştirme adı altında gizli reklamlar da yapılmaktadır. Kişiler takip ettikleri influencer adını verdiğimiz kişilerin kullandıkları ürünlerden etkilenmekte ve bu ürünleri almak istemektedirler. Bu nedenle influencerler birçok ürünü kullanıyormuş gibi göstererek gündelik yaşamına dahil ederler ve tüketicileri etkilerler (Pergelova, Prior, ve Rialp, 2010: 6).

Instagram sadece ticari anlamda değil, özellikle küreselleşen dünyada insanların tanınmasını ve bu tanınma yoluyla para kazanmasını da sağlamaktadır. "Instagram ünlüsü"

adı verilen veya fenomen denilen kişiler Instagramı sık sık kullanarak ve farklılıklarıyla göze çarpan kişilerdir. Bu kişilere aynı zamanda etki, tesir bırakan anlamında "influencer" da denilmektedir. Influencerlar Instagram'da meşhur olarak çeşitli etkinliklerde yer alır ve bu durumu kazanca, mesleğe çevirirler. Creatorden.com'un 2018 yılında yaptığı araştırmaya göre influencer olmak adına yapılması gereken şeyler şunlardır: (creatorden.com, Erişim Tarihi: 01.10.2018).

- Influencer olmak adına Instagram içeriklerinde belli bir alan seçilmeli ve o alana yoğunlaşarak paylaşım yapılmalıdır. Örneğin; kişinin alanı moda ise moda ile ilgili güncel olan şeyleri takip etmeli ve bu yönde kendini geliştirerek fotoğraf ve video paylaşmalıdır.
- Fotoğraf ve videoları estetik bakış açısı yüksek şekilde düzenleyerek paylaşmalıdır.
- Kişi takipçi sayısını yükseltmek adına aktif olmalı ve özgün içerikler paylaşmalıdır.
- Maddi işbirliklerinde kendi karından önce takipçilerin faydası düşünülerek hareket edilmelidir.
- Influencerlar takipçileri ile interaktif bir yaşam alanı oluşturarak onların da fikirleri ışığında çalışmalar yapmalı, yorum ve beğenileri dikkate almalıdır.

HOW TO BE AN INFLUENCER



Şekil 7: Creatorden.com "Dünyaca Ünlü Fenomenlerin İnflucer Olma Tavsiyeleri"

(<https://creatorden.com/fenomenlerden-influencer-olma-tavsiyeleri/>, Erişim Tarihi: 01.10.2018).

Instagram kullanım amacına göre kullanıcılara fayda sağlayabildiği gibi, zarar da verebilmektedir. Özellikle kişilerin kendilerini görsel olarak ifade etme olanağı bulduğu bu platformu bir başkasına hava atmak, meşhur olmak veya farklı olduğunu göstererek ego tatmininde bulunmak amaçlı kullanan kitlenin her geçen gün artması, Instagram'ın giderek toplumsal yaşamda yanlış kullanımının zararlarını artırmaktadır. 2017 yılında Kamu Sağlığı için Kraliyet Topluluğu'nun (RSPH) yaptığı bir araştırmaya göre 14-24 yaş aralığındaki gençler için en zararlı 5 sosyal medya platformu arasında ilk sırada Instagram gelmektedir. Sürekli görselliğe dayalı olması gençlerin birbirlerinin yaşamına dair kıyaslamalar yapmasıyla Instagram gençlere oldukça zarar vermektedir (www.bbc.com.tr, Erişim Tarihi 19.05.2017).

3.5.1.4. Pinterest

Pinterest fotoğraf yüklenebilen ve ilgi alanına uygun fotoğrafların listelendiği bir sosyal ağıdır. "Pin" ve "interest" kelimelerinin birleşiminden oluşan Pinterest'te kişiler ilgi alanlarına uygun görselleri görüntüleyerek sayfalarına iğneleyerek paylaşabilmektedirler. Herkesin kendine ait bir panosu bulunmaktadır. İsteyen kişilerin arkadaşları panoları da takip edebilmektedir (www.hurriyet.com.tr, 23.12.2015). Pinterest'in logosunda kelimenin baş harfı olan P italik olarak yazılmış ve kırmızı bir yuvarlak içine alınmıştır.



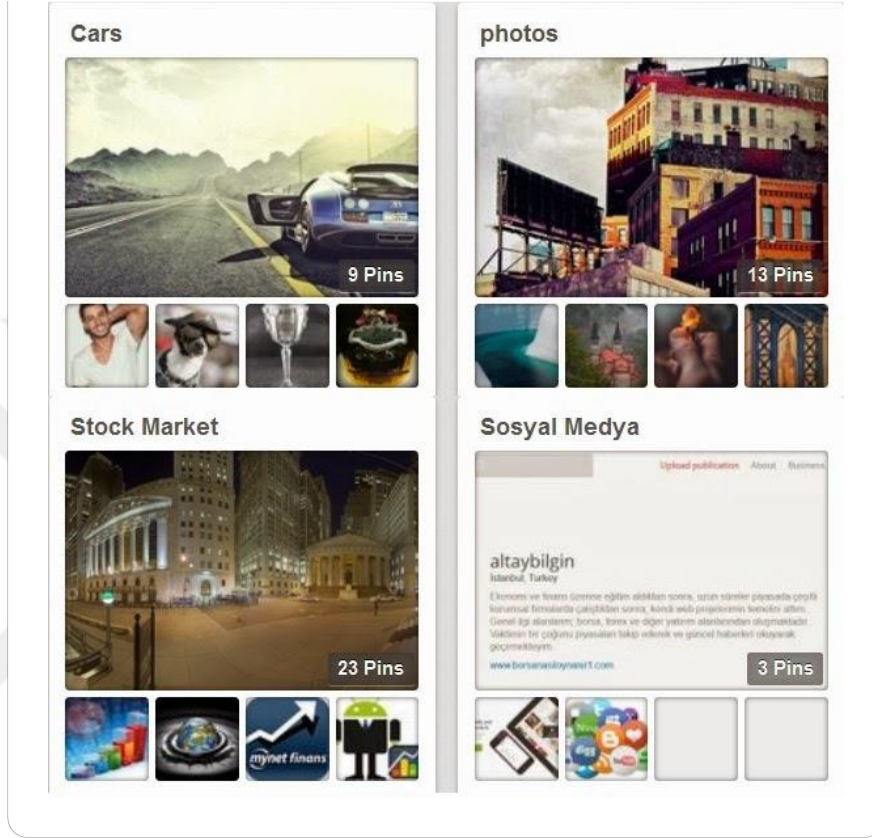
Şekil 8: Pinterest'in Logosu

(<https://www.crystalcoasthospicehouse.org/gingerbread-festival-entrant/pinterest-logo/>, Erişim Tarihi: 28.10.2018).

2010 yılında kurulmuş olan Pinterest'in günümüzde 50 milyona yakın kullanıcısı bulunmaktadır. İlk kurulduğu dönemde İngilizce olarak kullanılan uygulamanın şu anda Türkçe dili de mevcuttur. Pinterest'e E-mail, Facebook veya telefon numarası ile kayıt olma olanağı vardır. Pinterest kullanmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir: (www.bilgibaba.com.tr, 20.11.2016).

- Pinterest'te arama butonuyla ilgi alanınıza uygun olarak resimleri görüntüleyebilir, paylaşabilir ve saklayabilirsiniz.
- Farklı sitelerden Pinler yükleyebilir ve kendinize özel bir hobi sayfası oluşturabilirsiniz.

- İlgi alanınızdaki Pinleri ortak bir dosyada toplayabilirsiniz.



Şekil 9: İlgi Alanlarına Göre Düzenlenmiş Bir Pinterest Sayfası Örneği

(<http://altaybilgin.blogspot.com/2013/12/pinterest-nedir-nasl-kullanlr-ne-ise.html>, Erişim Tarihi: 27.10.2018).

Pinterest'in de tıpkı Instagram gibi kendine has bir dili bulunmaktadır. Bu dildeki en önemli kelime "pinlemek"tir. Pinlemek, Pinterest dilinde video ve fotoğraf yükleme anlamına gelmektedir. "Pin it", Pinterest dilinde sevilen görseli panoya eklemektir. "Pano" ise kişinin kendi arkadaşları ile konularda fotoğraf yüklediği sayfasının adıdır.

Özellikle kadın kullanıcılara hitap eden Pinterest Türkiye'de çok fazla kullanılmamaktadır. Fakat dünyada hatırı sayılır bir kullanıcı kitlesi vardır. 2012 yılında Webby ödülleri en iyi sosyal medya uygulaması olarak seçilen Pinterest, sürekli olarak kendini geliştirmektedir. Nisan 2018'de "Board Covers" geliştirerek pinlere kapak ekleme

özelliği getirmesi bunun bir örneğidir (www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 04.10.2018).

Bir sosyal paylaşım ağı olarak Pinterest; hesabı olan üyelere arzuladıkları görsel iletileri, belge ve notları kendi panolarında paylaşma olanağı sağlamaktadır. Bu ağ 2009'da Ben Silbermann, Paul Scierra ile Evan Sharp tarafından kurulmuştur. İçeriklerin panolarda sunulması “pinleme” yani iğneleme işlemi olarak adlandırılmaktadır (Kırık, 2013:83). Pinterest, ağ ortamında beğenilen her içeriği sınıflandırarak pinleme imkanı sunmaktadır. Kategoriler akla gelen herşey olabilmektedir. Moda, saç, makyaj, hayvanlar, tarih, şehir ve gezilecek yerler vs. bu kategoriler arasında sayılabilir. Kullanıcılar istedikleri kadar çoğaltabildikleri içerik panolarını hiç kimseyle paylaşmayacakları gibi herkese açık olarak da sunabilmektedir. Fotoğrafların yalnızca PIN'leyen kişinin görebileceği şekilde iğnelenmesi, fotoğrafların depolanmasını sağlayarak kaybolma riskini ortadan kaldırmakta ve uygulama ile her yerden erişilir hale getirmektedir.

3.5.1.5. Youtube

Youtube 2005 senesinde iki eski Paypal çalışanı tarafından oluşturulmuş bir video sitesidir. 2006 yılında siteyi Google satın almış ve büyütmüştür. 2008 yılına gelindiğinde Youtube en fazla ziyaret edilen siteler arasında dünyada ilk on içerisinde yer almıştır (Burgess and Green, 2009, :2). Bugün Youtube dünya üzerinde en çok izlenen internet siteleri arasında yer almaktadır. Youtube'un özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- Youtube üye olarak veya üye olmaksızın videoları izleme hakkı herkesin bulunmaktadır. Yaş kısıtlamasına giren içerikleri ise sadece üye olup yaşı doğrulanan kişiler izleyebilmektedir.
- Youtube'da bir videoyu izlerken ilgili videolar sağ alt kısımda listelenir. Bu şekilde kişi o konu ile alakalı içeriklere de erişmiş olur.
- Kişiler kendileri de amatör veya profesyonel videoları ücretsiz şekilde Youtube'a yükleyebilirler.

- Youtube'da yer alan "beğen", "paylaş", "abone ol" içerikleri ile kişiler kendilerine ait bir Youtube sayfasında istedikleri şekilde rahatça kullanabilme özgürlüğü yaşarlar.
- Videolara yorum yapılabilir, aynı konu hakkında diğer insanların görüşleri değerlendirilebilir.
- Youtube'da çeşitli videolar alt yazı ile izlenebilmektedir.

Youtube özellikle yeni medyanın hayatımıza girdiği ilk andan itibaren giderek gelişen ve geleneksel TV döneminin giderek popülerliğini yitirmesine neden olan bir video sitesidir. Youtube'un en büyük özelliği kişiler üye olsun ya da olmasın erişim sağlayabilmekte, profesyonel videoları izledikleri gibi kendi de video üretip tüm dünyanın izlemesine açabilmektedirler. Bu durum aslında Televizyonlarda olan birçok şeyin Youtube'da da olmasını sağlamakta, aynı zamanda televizyonların anlık yayınlarına karşılık Youtube'da istendiği zaman izleyebilme olanağını sunmaktadır (YouTube, 2011).

Kuyucu, yaptığı bir araştırmada 252 kişiye anket uygulamış; ankette televizyon ve Youtube'u karşılaştırmış ve böylece geleneksel tv izleyicisinin Youtube'a geçiş yapıp yapmadığını araştırma amacında olmuştur. Araştırmaya göre ankete katılanların %45.2'si seve arkadaşları TV programını izlemek için, %75'i seve arkadaşları şarkıyı dinlemek için, %52.4'ü seve arkadaşları şarkının klibini izlemek için TV yerine öncelikle Youtube'a başvurmuştur. Araştırmada özellikle 30 yaş altı kişilerin Youtube'u daha fazla kullandıkları, Y Kuşağının özellikle Youtube'a olan bağlılığının geleneksel TV'leri giderek unutturduğu/unutturacağı sonucu çıkmaktadır (Kuyucu, 2013: 14).

Youtube da diğer sosyal ağlar gibi çok çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Kişilerin kendilerini, kendi sanat ve becerilerini tanıtmaları, dizilerin yayınlanması gibi amaçların yanı sıra Youtube aynı zamanda ürün ve hizmetlerin çok geniş bir kitleye tanıtılmasını da sağlamaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan "Youtuber" kavramı, Youtube videolarının aynı zamanda da bir gelir kapısı olduğunu göstermektedir. Videoların tıklanmasıyla birlikte bu işi

sistemli bir şekilde yapan, yani meslek haline getiren Youtuberlar meslekten kazanç sağlamaktadırlar. Dünyaca ünlü tanınan youtuberlar ve takipçi sayıları şu şekildedir:

- PewDiePie (54.1 Milyon Abone)
- Germán Garmendia (HolaSoyGerman) (31.2 milyon abone)
- ElRubiusOMG (23.5 milyon abone)
- Smosh (22.6 milyon abone)
- VanossGaming (20.2 milyon abone)
- Fernanfloo (20 Milyon abone)
- NigaHiga (19.3 Milyon Abone)
- Yuya (17.8 Milyon Abone)
- Whinderssonnunes (17.7 milyon abone)
- Vegetta777 (17.3 milyon abone)

Türkiye'de ise en fazla takipçisi olan youtuberlar şu şekildedir: Enes Batur (8,5 milyon civarı takipçi), Orkun Işıtmak (5,5 milyon civarı takipçi), Uras Benlioğlu (3 milyon civarı takipçi), Ruhi Çenet (3,2 milyon civarı takipçi), Meryem Can (1,7 milyon civarı takipçi), Danla Bilic (1,9 milyon civarı takipçi)'dir (www.milliyet.com.tr, Erişim Tarihi: 29.09.2018).

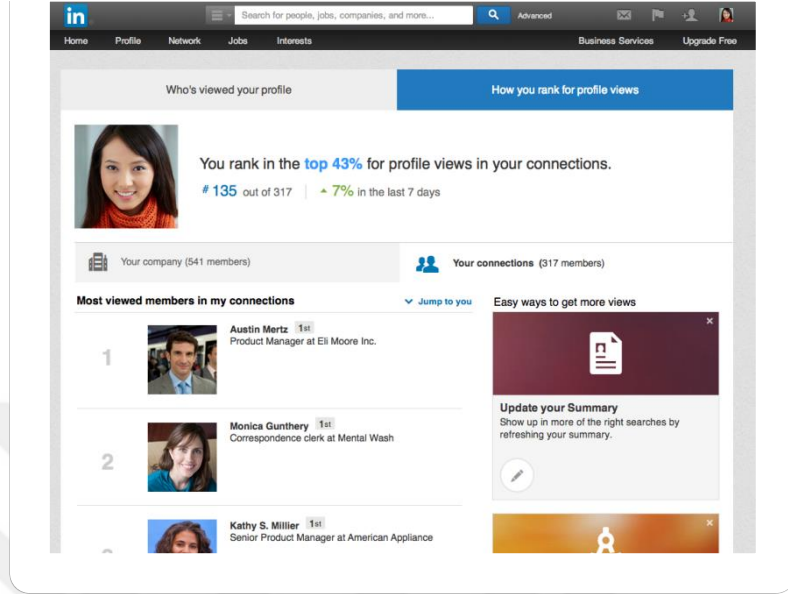
Youtube'dan para kazanmak adına bugün birçok bireysel girişimci çalışmalar yapmaktadır. Özellikle vlog adını verdiğimiz gündelik yaşamdan kareleri içeren videolar kişilerin dikkatini çekmekte ve izlenme oranına göre kişiye gelir kazandırmaktadır. Bu vloglarda ayrıca yapılan reklam işbirlikleri de kişiye kazanç sağlamaktadır. Örneğin; bir kişi gündelik yaşamı ile ilgili vlog çekerken kahve bardağına "Starbucks" yazması aslında markanın ürün yerleştirme ile gizli bir reklamı olabilir ve bu da vloggerın takipçisinin de o markadan kahve satın almasını sağlayabilir. Bu gizli reklama vlogunda yer veren vlogger da bu şekilde para kazanabilmektedir (Kaye, 2005: 12; Rapp, 2017: 8).

3.5.1.6. LinkedIn

LinkedIn iş başvurusu yapmak, CV eklemek, sektörden kişiler ile bağlantı kurmak adına açılan bir sosyal medya platformudur. İş bağlantıları yapmak veya var olan bağlantıları güçlendirmek adına kullanılmaktadır. LinkedIn profilinde bir makale, fotoğraf veya video paylaşılabilir. "Bağlantı kur" sekmesinden bağlantı kurulan kişiler bu öğeleri görebilmektedir. LinkedIn'e üye olan kişi kendisini işverenlerin tanınması adına eğitimlerini, başarılarını, sertifikalarını, yetenek ve ilgi alanlarını ekleyerek kendini tanıtabilir (www.haberturk.com, Erişim Tarihi: 02.10.2018). LinkedIn işçi ve işverenlere oldukça kolaylık sağlayan bir sosyal platformdur. Kozanoğlu (2018) LinkedIn'in işverenlere sağlamış olduğu faydaları şu şekilde sıralamıştır: (www.sosyalmedyakampusu.com, Erişim Tarihi: 02.10.2018).

- Hedef kitleye kolay ulaşma
- Marka bilinirliği
- Tüketici veya hedef kitle ile etkileşim yakalama
- Çalışma ortamını paylaşma ve böylece ekibe yeni ve başarılı kişiler dahil etme

LinkedIn'in misyonu dünyadaki başarılı insanları bir araya getirmek ve bu insanların bir arada çalışmalarıyla daha da fazla başarılı olacaklarında dair olan inancı güçlendirmektir (tr.linkedin.com, Erişim Tarihi: 02.10.2018). LinkedIn'e tamamen ücretsiz kayıt yapılabildiği gibi, belli bir ücret ödeyerek özel kullanıcılar ile de iletişime geçilebilmektedir (Zarella, 2010: 34).



Şekil 10: Bir LinkedIn Kullanıcı Profili Örneği

(<https://www.recovercv.com/linkedin-profil-nasil-hazirlanir-profesyonel-hizmet/>, Erişim Tarihi: 11.09.2018).

LinkedIn oldukça kullanışlı ve başarılı bir sitedir. AdColony ve Nielsen, 2018 yılında 18-55 yaş aralığındaki kişiler arasında yapmış olduğu araştırma sonucunda en güvenilir sosyal medya platformu olarak LinkedIn'i seçmişlerdir (www.pazarlamasyon.com, Erişim Tarihi: 02.10.2018).

LinkedIn, tüm dünyada en geniş profesyonel çalışma ağı olarak kabul edilmekte ve dünyanın birçok ülkesinde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Tüm dünyadan iş uzmanlarının birbiriyle bağlantı kurmasını mümkün hale getiren ağ, yapılan işte mükemmelleşmeyi sağlamayı kendine misyon edinmektedir. Bunun için de gerekli olan güncelleme, haber, iş ilanı ile iç görüleri erişmeyi sağlamak ve işten alınan randımanı en üst seviyeye çıkarmaktadır (<https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin>, Erişim Tarihi:24.02.2017). Johnston(2011); kişilerin LinkedIn'de bulunma sebeplerini birkaç madde ile açıklamaktadır. LinkedIn'le bireyler ağ ortamında sürekli ilişki halinde olmayı sürdürmekte, kurumsal veya bireysel itimat oluşturmakta, profesyonel anlamda içerikler

paylaşmakta, profesyonel çalışma ilişkilerini desteklemekte ve yeni müşteriler ile iş ilanları bulmaktadır (Kırık, 2013:82).

Buraya kadar sosyal medya uygulamalarının öen çıkanlarında behsedilmiştir. Bu utguların ve daha genel olarak sosyal medya uygulamalarının dünya çapındaki rakamsal verilerini şöyle aktarabiliriz (Kahraman, 2009: 1):

- Twitterin sadece 2008 yılındaki büyüme oranı %1.500 dir.
- Sosyal medya internette izlenen birçok fenomen video portalını geride bırakmıştır.
- İstatistiklere göre dünyadaki her üç kişiden biri sosyal ağları girmektedir.
- Bir gün sadece youtube uygulaması üzerinden 100 milyon video izlenmektedir. Bununla birlikte toplamda bir dakika da 20 saatlik video eklenmektedir.
- Sosyal medya uygulamamamından olan facebook üzerinde bir gün boyunca 8 milyar dakika harcanmaktadır. Ayrıca yine facebook üzerinden bir günde 285 milyonu bulan içerik paylaşılmaktadır.
- Facebook 350 milyondan daha fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır.
- Youtube'un ise 307 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır.
- Twitter kullanıma girdiğinden bu yana 6,7 milyardan daha fazla tweet atılmıştır.
- Bir şekilde interneti kullanılan kişilerin %65 inin e-posta hesabı da kullandıkları bilinmektedir. Sosyal ağları kullananların oranı ise %68'in üzerindedir.
- Facebook'un Türkiye'de 14 milyondan fazla kullancısı bulunmaktadır. Bu rakam Türkiye'yi Facebook'u en çok kullanan 3. Ülke yapmaktadır.
- Friendfeed adlı uygulamanın en yaygın olarak kullanıldığı ülke Türkiye'dir.
- Türkiye, Avrupa'nın internette en fazla süre harcayan ilkesi olarak da öne çıkmaktadır.

3.6. Sosyal Medyanın Sosyolojik Etkileri

Her insan dünyaya geldiği ilk andan itibaren bir sosyal çevre içerisinde doğar. Bu sosyal çevre öncelikle kişinin ailesidir. Okul yaşamının başlamasıyla birlikte kişi sosyalleşmeye başlar. Sosyalleşme, Kağıtçıbaşı'nın, tanımıyla kişinin aile, yakın çevre ve toplumla ilişkiye girmesi, davranışlarıyla alışverişte bulunması anlamına gelmektedir (Kağıtçıbaşı, 2005: 22).

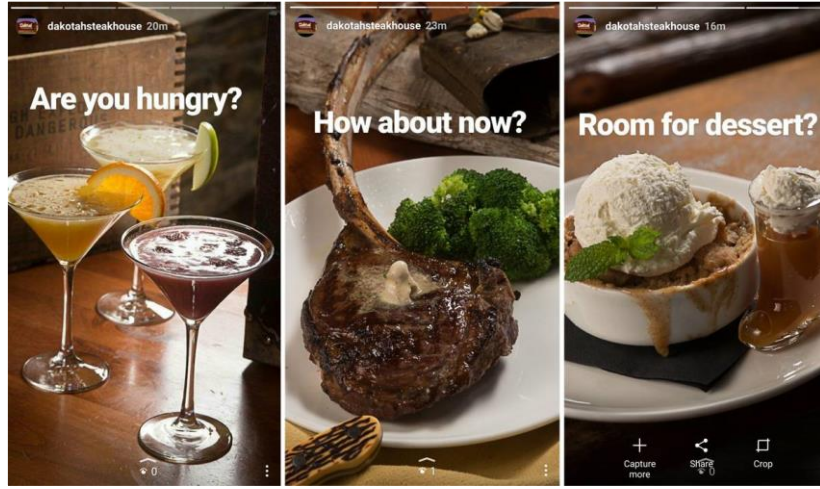
Toplumu oluşturan alt ve üst yapılar bireyin toplumsal hayatta sosyal bir varlık olmasının zorunlu olduğunu gösterir. Yani birey bir başka kişi ile iletişime geçmeden yalnız başına yaşamını idame ettiremez. Bu yalnızlık fikri salt kendi ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda bir başkasıyla sosyal olmak, sosyal bağlar kurmak anlamında da ifade edilebilir. Nirun, insani güdülerin diğer insanlarla sosyal ilişkiler kurarak gelişebileceğini ve doyuma ulaşacağını dile getirir (Nirun, 1973: 23). Maslow insan ihtiyaçlarını açıkladığı "ihtiyaçlar hiyerarşisi"nde bu ihtiyaçları fizyolojik ve sosyal olmak üzere iki kapsama ayırmış; fizyolojik ihtiyaçlar doyulmadan sosyal ihtiyaçların bir önem arzetmeyeceğini dile getirmiştir (Şerif, 1985: 5). Bu doğrultuda karnı doyan, su içebilen, tuvalet ihtiyacını gideren her insanın saygı, sevgi gibi ihtiyaçlarının da farkında olacağı fikri ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya günümüzde özellikle insanların sosyal olmakla eşdeğer olarak gördüğü bir olgu haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları kendini sosyal görerek, sosyal medyada bulunmayan kişilere asosyal gözüyle bakmaktadırlar. Sosyal medyada olmak bir nevi yaşamını göstermek ve "ben de mutluyum" diyebilmek olarak algılanmaktadır. Oysa bu durum tamamen bir algı yanılsamasıdır. Kişinin sosyal olması ile sosyal medya kullanması arasında bir ilişki yoktur. Sosyal medyanın görsel alanı yansıtması sebebiyle kişiler bir etkinlik, bir olay içerisinde var oldukları hissine kapılırlar (Castells, 2005: 457).

Kaymak, yaptığı tez çalışmasında sosyal medyadaki sosyalleşme ve güven olgusunu ele almıştır. Araştırma Ereğli'deki 519 kişiye sorulan 40 anket sorusu ile yapılmıştır. Bu sorulardan bazıları "sosyal medyada tanışıp görüştüğünüz kişi var mı?", "sanal ortamdan evlenmeyi onaylıyor musunuz?", "sanal ortamların toplumsal değerleri zedeleyebileceğine

inanıyor musunuz?" şeklindedir. Araştırma sonucunda özellikle erkelerin sosyal ağları sıkça kullandıkları, buradan tanıştığı kişilerle normalde görüştükleri ve kimlik karmaşası nedeniyle sosyal ağlara güvenlerinin olmadığı sonucu çıkarılmıştır (Kaymak, 2012: 34).

Sosyal medya insanların birbirlerinin yaşamlarına duydukları merakı artırmıştır. Birçok insan sosyal medya aracılığı ile birbirinin özel yaşamına şahit olmuş ve böylelikle mahremiyet kavramı bir dönüşüme uğramıştır. Bireyin kendi yaşamını ifşa etme merakı ise ötekinden farklı olduğunu göstererek tatmin olma duygusunu güdülediği için insanların çoğu bu ifşalamaya devam etmektedirler. Özellikle Türk kültüründe evin mahrem sayıldığı dönemlerden günümüze gelindiğinde sosyal medya insanların evinin içlerini dış yaşama açmalarını ve mahremlerini göstermelerini gerçekleştirmiştir. Bunun gibi bir başka durum da yemek kültürü ile ilgilidir. Türk kültüründe yer alan "aç - tok ayrımı" sosyal medya ile bir dönüşüm yaşamış, bireyler bu ayrım olmaksızın yemek fotoğrafları paylaşarak mahremiyetlerini sergilemeye başlamışlardır. Yemek fotoğraflarının paylaşılmasının yanı sıra bu paylaşımın amacı da kişileri düşündürmeye başlamıştır. Estetik anlamda oldukça hoş görüntülerin ortaya çıkması aşık olmakla birlikte dünyanın sosyal medya ile görsel alana her türlü materyali sokması ile ilgili yapılan araştırmalar, insanların genellikle sosyal statülerini ve ekonomik durumlarını göstererek diğer insanlara hava atma veya farklılıklarını vurgulama anlamıyla bu paylaşımları yaptığını düşündürmektedir.



Şekil 11: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğraflarından Biri

(<https://www.tdg.agency/blogstream/opening-doors-with-instagram-stories.html>, Erişim Tarihi: 19.10.2018)

Sosyal medyada her kapsamdan insan yer almaktadır. Bu da her türden insanın sosyal medyada sosyalleşme adına kendi alanında çaba harcadığını göstermektedir. Kaplan, yapmış olduğu tez çalışmasında sosyal medyada sosyalizasyon yaşayan anneleri ele almıştır. Çalışmada Instagram kullanan anneler ve onların yaptıkları paylaşımlar dikkate alınmıştır. Örneğin; *Gebbe Pınar* adlı bir kullanıcı anneliği tarif ederken şu cümleleri kullanmıştır: (Kaplan, 2018: 86).

Bir anne her şeyden evvel bir insan olma kimliği ile öne çıkmaktadır. Bununla birlikte her anne gibi bir eş ya da dosttur. Anneliği tarif eden bu kullanıcısi kendisini tarif ederken kişisel özelliklerinden de bahsetmektedir. Master öğrencisi olduğundan vs bahsederek devam etmektedir. Her türlü yardımda bulunacağını sosyal medya hesapları üzerinden ifade eden annenin aynı zamanda bu konuda bir de kurumsal şirketi bulunmaktadır. Bebek bakımı, anneliğin diğer işlevleri ve aile danışmanlığı konularda yardımcı olmaya çalışmaktadır.

Sosyal medyanın bu özellikleri düşünüldüğünde sosyolojik olarak da ciddi bir işlevi olduğu görülmektedir. Nitekim sosyal paylaşım uygulamalarında birçok konuda bağlı olunan

sosyal ortama göre farklılıklar gözlemlenmektedir. Bir ülkenin sosyolojik yapısına göre paylaşımların şekli de değişmektedir. Nitekim bugün birçok anne ya da baba hayatın diğer alanlarında bilgilere ve topluluklara sosyal medya üzerinden ulaşmaktadır.

Kaplan, yapmış olduğu tez çalışmasında yer verdiği kişinin Instagram adresinden alınan bu paylaşım aslında annelerin sosyal ortamının da gitgide sosyal medya (Instagram) olduğunu açıkça göstermektedir. Instagramda birbirine benzer sorunlar ve duygular yaşayan anneler bir araya geldikleri bu sayfalarda aslında tıpkı bir eve arkadaşları veya kafede bir araya gelir gibi konuşmalar yaparak birbirlerine destek olmaktadır (Kaplan, 2018: 18).

Sosyal medya bireylerin siyasal düşüncelerinin etkilenmesinde, demokrasi algıları ve siyasi düşünce algılarının değişmesinde oldukça etkili bir platformdur. Kişilerin seslerini duyurabildikleri, bir başkasını etkileyebildikleri ve bir başkasından etkilenebildikleri bu platformda siyasal anlamda sosyalleşme de yaşanabilmektedir. Öncelikle Cumhurbaşkanı başta olmak üzere hemen hemen birçok siyasetçinin sosyal medya kullanması, siyasi örgütlere ait sayfalar, bu sayfalara erişme kolaylıkları bireylerin sosyal medyada siyasi anlamda örgütlenerek sosyalleşmesini de sağlar. Bireyler kendi fikirlerine yakın olan siyasi örgütü birebir mitinglerinde veya çalışmalarında desteklemenin yanı sıra sosyal medyadan da birlik halinde destekleyebilmektedirler. Bu destekleme bireye "ben de varım" duygusunu yaşatmaktadır (Çağlar ve Köklü, 2017:167). Çağlar ve Asıgbulmuş, yaptıkları çalışmada sosyal medyada yer alan siyasi sosyalizasyonun kişilerin siyasal düşüncelerini ne ölçüde etkilediğini araştırmıştır. Özellikle X ve Y kuşağı için eğitim seviyesi düşük kişilerin sosyal medyadaki siyasi propagandalardan oldukça etkilenecek fikirlerini yönlendirdikleri ortaya çıkmıştır (Çağlar ve Asıgbulmuş, 2017: 34).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN EĞİTİM-ÖĞRETİM SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYA ORTAMLARINDAN YARARLANMA DURUMLARI

Sosyal medya özellikle gençler arasında etkinliğini sürdürmektedir. Sosyal medyanın genç kullanıcıları bir hayli yaygındır. Genç kullanıcıların önemli bir kısmını da öğrenciler oluşturmaktadır. Bu bölümde üniversite öğrencileri arasındaki sosyal medya kullanımı üzerine detaylı bir araştırmaya yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Konusu

İçinde bulunduğumuz modern dönemlerde kitle iletişim araçları değişik biçimlerde ortaya çıkmış ve değişik olanaklara sahip olarak insanoğlunun yaşamını kolaylaştırarak çeşitli iletişim ihtiyaçlarının giderilmesini sağlamışlardır. Bu iletişim olanaklarından bir kısmı ise sosyal ağ siteleri veya daha bilindik adıyla sosyal medya araçları şeklinde sınıflandırılmıştır. Sosyal medya olanaklarının bilgi paylaşımı sayesinde bireyler arasındaki iletişimin şeklini ve biçimini hızlandırmış olduğu günümüzde yadsınamaz bir gerçekliktir.

Sosyal medya sayesinde paylaşım artmış ve insanlar arasında iletişim hızlanmıştır. Paylaşımın artması ve iletişimin hızlanması da bütün insanoğlu için yararlı bir durum olarak göze çarpmaktadır. İletişim ve bilgi paylaşımı başta olmak üzere, bireylerin kendi ilgi ve ihtiyaçlarını daha rahat ifade edecekleri ve aynı veya benzer ilgi ve ihtiyaçlara sahip bireylerle sanal ortam ve hatta bu ortam sayesinde gerçek ortamda da bir araya gelebilecekleri bir ortamı sunması sosyal medya ortamlarının bilinirliğinin artmasına ve kullanıcı sayısının çok büyük oranlara ulaşmasını sağlamıştır. Böylesine bilinirliği ve kullanıcı sayısının yüksek olduğu bu ortamların eğitim ve öğretim süreçlerinde de kullanılabilir olması sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Sürekli gelişen ve değişen sosyal medya mecralarının sağladığı özgürlük özellikle üniversite öğrencilerini sosyal medya mecralarını devamlı takip etmeye ve bu ortamların olmadığı ve kullanılmadığı bir ortamın varlığını zor hale getiriyor. Hemen hemen bütün üniversite öğrencilerinin yer aldığı başta facebook, twitter, Google +, youtube ve instagram

olmak üzere değişik sosyal ağ sitelerinin eğitim ve öğretim ortamlarında da her geçen gün artan miktarlarda kullanıldığına şahit olunmaktadır. Bu ortamlar büyük oranda derslerle, öğretim elemanlarıyla ve eğitim-öğretim ortamları ile ilgili bilgi paylaşımı şeklinde olmasına karşın her geçen gün artan miktarlarda eğitim-öğretim ortamlarını destekleyici bir şekilde de kullanıldığı bilinmektedir (Arslan, 2015). Sosyal ağ siteleri eğitim-öğretim ortamlarını ders kaynaklarının paylaşımı, ödevlerin verilmesi ve alınması ve hatta dersin bir kısmının sosyal medya ortamlarına kaydırılması şeklinde de desteklemektedir. Bu şekilde derslerin bir kısmının sosyal medya ortamı yararlanılarak yürütölmesi ihtiyacı sadece öğrencilerin değil öğretim elemanlarının da bu ortamları eğitim-öğretim maksadıyla kullanmalarına neden olmaktadır.

Bu alışma, üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanma durumları ile sosyal medya ortamlarını eğitim-öğretim amaçlı kullanma durumları ve bu tür ortamlara karşı tutumlarını da belirlemeye yönelik bir çalışmadır.

4.2. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Bu alışma ile üniversite öğrencilerinin eğitim-öğretim süreçlerinde sosyal medya ortamlarını kullanma durumları ortaya konulmuştur. Sosyal medya mecralarını kullanan ve araştırmacı tarafından ulaşılabilir olan öğrencilerden sosyal medya ortamlarından özellikle facebook ve twitter üzerinden paylaşılan linkler yardımı veriler toplanarak bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin eğitim-öğretim süreçlerinde sosyal medya ortamlarını kullanma durumlarını tespit etme ana amacı bağlamında bu çalışmada ayrıca aşağıdaki araştırma sorularına da yanıt aranmıştır.

- Üniversite öğrenciler sosyal medya ortamlarını hangi amaçlarla kullanmaktadır?
- Üniversite öğrencileri hangi sosyal medya ortamlarını kullanmaktadırlar?
- Üniversite öğrencileri sosyal medyanın eğitim süreçlerindeki önemi konusundaki düşünceleri nelerdir?
- Üniversite öğrencilerine göre sosyal medyanın eğitimde kullanımını etkileyen faktörler nelerdir?

- Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitimde kullanmaya yönelik tutumları nasıldır?
- Üniversite öğrencilerinin eğitim süreçlerinde sosyal medyanın kullanım sıklığı ne seviyededir?
- Üniversite öğrencilerinin eğitim süreçlerinde kullandıkları sosyal medya araçları nelerdir?
- Üniversite öğrencilerinin eğitim süreçlerinde kullanılan sosyal ağ web siteleri nelerdir?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ web sitelerinin kullanım amaçları nelerdir?
- Üniversite öğrencilerinin cinsiyet, sınıf, üniversite, fakülte, bölüm, sosyal medya sitelerini kullanma süresi, sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı, sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre değişkenleri ile “üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği” ve “sosyal medya tutum ölçeği” adlı ölçekler arasında anlamlı fark var mıdır?

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği Puanı ve Alt Boyut Puanları Farklılaşmaktadır.

H1a Cinsiyete göre sosyal medyanın eğitim süreçlerindeki önemi düzeyi farklılaşmaktadır.

H1b Cinsiyete göre sosyal medyanın eğitimde kullanımını etkileyen faktörler farklılaşmaktadır.

H1c Cinsiyete göre sosyal medyayı eğitimde kullanmaya yönelik tutumlar farklılaşmaktadır.

H1d Cinsiyete göre eğitim süreçlerinde sosyal medyanın kullanım sıklığı farklılaşmaktadır.

H2: *Cinsiyete Göre Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Alt Boyut Puanları Farklılaşmaktadır.*

- H2a Cinsiyete göre sosyal yetkinlik düzeyi farklılaşmaktadır.
- H2b Cinsiyete göre paylaşım ihtiyacı farklılaşmaktadır.
- H2c Cinsiyete göre öğretmenlerle ilişkileri farklılaşmaktadır.
- H2d Cinsiyete göre sosyal izolasyon düzeyi farklılaşmaktadır.

H3: *Üniversiteye Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği Puanı ve Alt Boyut Puanları Farklılaşmaktadır.*

- H3a Üniversiteye göre sosyal medyanın eğitim süreçlerindeki önemi düzeyi farklılaşmaktadır.
- H3b Üniversiteye göre sosyal medyanın eğitimde kullanımını etkileyen faktörler farklılaşmaktadır.
- H3c Üniversiteye göre sosyal medyayı eğitimde kullanmaya yönelik tutumlar farklılaşmaktadır.
- H3d Üniversiteye göre eğitim süreçlerinde sosyal medyanın kullanım sıklığı farklılaşmaktadır.

H4: *Üniversiteye Göre Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Alt Boyut Puanları Farklılaşmaktadır.*

- H4a Üniversiteye göre sosyal yetkinlik düzeyi farklılaşmaktadır.
- H4b Üniversiteye göre paylaşım ihtiyacı farklılaşmaktadır.
- H4c Üniversiteye göre öğretmenlerle ilişkileri farklılaşmaktadır.
- H4d Üniversiteye göre sosyal izolasyon düzeyi farklılaşmaktadır.

H5: *Fakülteye Göre Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği Puanı ve Alt Boyut Puanları Farklılaşmaktadır.*

- H5a Fakülteye göre sosyal medyanın eğitim süreçlerindeki önemi düzeyi farklılaşmaktadır.
- H5b Fakülteye göre sosyal medyanın eğitimde kullanımını etkileyen faktörler farklılaşmaktadır.

H5c Fakülteye göre sosyal medyayı eğitimde kullanmaya yönelik tutumlar farklılaşmaktadır.

H5d Fakülteye göre eğitim süreçlerinde sosyal medyanın kullanım sıklığı farklılaşmaktadır.

H6: *Fakülteye Göre Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Alt Boyut Puanları Farklılaşmaktadır.*

H6a Fakülteye göre sosyal yetkinlik düzeyi farklılaşmaktadır.

H6b Fakülteye göre paylaşım ihtiyacı farklılaşmaktadır.

H6c Fakülteye göre öğretmenlerle ilişkileri farklılaşmaktadır.

H6d Fakülteye göre sosyal izolasyon düzeyi farklılaşmaktadır.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Bu model kapsamında “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği” ve “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” adlı ölçeklerle sosyal medyayı kullanan üniversite öğrencilerinden nicel veriler toplanarak, analiz edilmiş ve bulgular raporlanarak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini sosyal medya ortamlarını kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin bu çalışmanın da desteklediği şekliyle hemen hemen tamamının sosyal medya ortamlarını kullanıyor olması evreni “Türkiye’deki tüm üniversite öğrencileri” olarak tanımlayabilmemize neden olmaktadır. Örneklemi ise amaçlı örneklem seçim metodu ile seçilen sosyal medya mecralarını kullanan ve araştırmacı tarafından ulaşılabilir olan 169 üniversite öğrencisidir. Bu öğrencilerden sosyal medya ortamlarından özellikle facebook ve twitter üzerinden paylaşılan linkler yardımı veriler toplanmıştır. Bu 169 kişinin detaylı demografik verileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubunun Özellikleri			
		f	%
Cinsiyet	Kadın	94	55,6
	Erkek	75	44,4
	Toplam	169	100,0
Sınıf	İkinci Sınıf	46	27,2
	Üçüncü Sınıf	34	20,1
	Dördüncü Sınıf	49	29,0
	Okulu Uzatmış	40	23,7
	Toplam	169	100,0
Üniversite	Marmara Üniversitesi	98	58,0
	Afyon Kocatepe Üniversitesi	5	3,0
	Anadolu Üniversitesi	12	7,1
	Ankara Üniversitesi	4	2,4
	Atatürk Üniversitesi	8	4,7
	Bilecik Üniversitesi	1	,6
	Ege Üniversitesi	2	1,2
	Erciyes Üniversitesi	10	5,9
	İstanbul Üniversitesi	8	4,7
	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	5	3,0
	Mersin Üniversitesi	9	5,3
	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	7	4,1
	Toplam	169	100,0
Fakülte	Eğitim	90	53,3
	Fen Edebiyat	11	6,5
	Hukuk	4	2,4
	İktisadi İdari Bilimler	4	2,4
	İletişim	43	25,4
	Spor Bilimleri	9	5,3
	Tıp	8	4,7
	Toplam	169	100,0
Bölüm	BÖTE	90	53,3
	Gazetecilik	14	8,3

	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	10	5,9
	Hukuk	4	2,4
	Kimya	5	3,0
	Marka ve İletişim	6	3,6
	Radyo Televizyon ve Sinema	10	5,9
	Reklamcılık ve Tanıtım	3	1,8
	Tıp	8	4,7
	Türk Dili ve Edebiyatı	6	3,6
	Yönetim Bilişim Sistemleri	4	2,4
	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	9	5,3
	Toplam	169	100,0
Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Süresi	1-2 yıl	8	4,7
	3-4 yıl	17	10,1
	4 yıldan fazla	144	85,2
	Toplam	169	100,0
Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Sıklığı	Her gün bir kere	10	5,9
	Her gün bir kereden fazla	159	94,1
	Toplam	169	100,0
Sosyal Medya Sitelerine Her Girildiğinde Harcanan Ortalama Süre	5-10 dk	48	28,4
	11-30 dk	67	39,6
	31-60 dk	20	11,8
	61-120 dk	19	11,2
	121 dk ve daha fazla	15	8,9
	Toplam	169	100,0

Tabloda görüldüğü gibi örneklemin 94'ünü (%55,6) kadın, 75'ini (%44,4) erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan örneklemin 46'sı (%27,2) ikinci sınıf, 34'ü (%20,1) üçüncü sınıf, 49'u (%29) dördüncü sınıf ve 40'ı (%23,7) okulunu uzatmış öğrencilerden oluşmaktadır. Marmara Üniversitesi öğrencisi 98 (%58), Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencisi 5 (%3), Anadolu Üniversitesi öğrencisi 12 (%7,1), Ankara Üniversitesi öğrencisi 4 (%2,4), Atatürk Üniversitesi öğrencisi 8 (%4,7), Bilecik Üniversitesi

öğrencisi 1 (%0,6), Ege Üniversitesi öğrencisi 2 (%1,2), Erciyes Üniversitesi öğrencisi 10 (%5,9), İstanbul Üniversitesi öğrencisi 8 (%4,7), Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğrencisi 5 (%3), Mersin Üniversitesi öğrencisi 9 (%5,3) ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencisi 7 (%4,1) öğrenci çalışmada yer almaktadır. Üniversitelerdeki dağılım Marmara üniversitesi lehine fazlalık içerdiğinden bu değişkenlerle yapılan analizlerde Marmara Üniversitesi ve Diğer Üniversiteler şeklinde bir kategorilendirmeye gidilmiş ve analizler bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Yine tabloya bakıldığında fakülte değişkeni kategorilerinin şu şekilde olduğu görülecektir: Eğitim fakültesi 90 (%53,3) öğrenci, Fen Edebiyat Fakültesi 11 (%6,5), Hukuk Fakültesi 4 (%2,4), İktisadi İdari Bilimler Fakültesi 4 (%2,4), İletişim Fakültesi 43 (%25,4) ve Spor Bilimleri Fakültesi 9 (%5,3) öğrencidir. Fakültelerdeki dağılım Eğitim ve İletişim Fakülteleri lehine fazlalık içerdiğinden bu değişkenlerle yapılan analizlerde Eğitim, İletişim ve Diğer Fakülteler şeklinde bir kategorilendirmeye gidilmiş ve analizler bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tabloda görüleceği üzere bölüm değişkeni kategorilerinin şu şekildedir: Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi (BÖTE) 90 (%53,3), Gazetecilik 14 (%8,3), Halkla İlişkiler ve Tanıtım 10 (%5,9), Hukuk 4 (%2,4), Kimya 5 (%3,0), Marka ve İletişim 6 (%3,6), Radyo Televizyon ve Sinema 10 (%5,9), Reklamcılık ve Tanıtım 3 (%1,8), Tıp 8 (%4,7), Türk Dili ve Edebiyatı 6 (%3,6), Yönetim Bilişim Sistemleri 4 (%2,4) ve Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği 9 (%5,3) öğrenci. Bölüm değişkeni bir birleştirme işlemine tabi tutulmamış ve bu değişken analizlerde kullanılmamıştır. Çünkü bir kısım bölüm hücrelerindeki sayılar 5'in altına düştüğünden dengesiz bir dağılım oluşmuştur.

Yine tabloda görüleceği üzere Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Süresi değişkeni kategorileri "1-2 yıl" 8 (%4,7), "3-4 yıl" 17 (%10,1), "4 yıldan fazla" 144 (%85,2) öğrenci şeklinde; Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Sıklığı değişkeni kategorileri "Her gün bir kere" 10 (%5,9), "Her gün bir kereden fazla" 159 (%94,1) öğrenci şeklinde; Sosyal Medya Sitelerine Her Girildiğinde Harcanan Süre değişkeni kategorileri "5-10 dk" 48 (%28,4), "11-

30 dk” 67 (%39,6), “31-60 dk” 20(%11,8), “61-120 dk” 19 (%11,2), “121 dk ve daha fazla” 15(%8,9) öğrenci şeklindedir.

4.6. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla araştırmacı iki farklı ölçek geliştiricilerinden izin alınarak kullanılmıştır. Bu ölçeklerden biri “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği” ve diğeri ise “Sosyal Medya Tutum Ölçeği”dir. Ayrıca bir “Kişisel Bilgi Formu” ile de çalışmada kullanılan örneklemin demografik verileri toplanmıştır.

4.6.1. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği

Bu ölçek Togay, Akdur, Yetişen ve Bilici (2013) tarafından üretilmiş ve ilk olarak “Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı: Bir MYO deneyimi” adlı çalışmada geliştiriciler tarafından kullanılmıştır. Bu ölçek (1)Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi, (2)Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler, (3)Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar, (4)Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı, (5)Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları, (6)Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri ve (7)Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları olmak üzere toplam 7 ayrı bölümden oluşmaktadır.

İlk bölüm olan “Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi” bölümü 5’li likert tipinde toplam toplam 9 maddeden, İlk bölüm olan “Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi” bölümü 5’li likert tipinde toplam toplam 9 maddeden, ikinci bölüm olan “Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler” bölümü 5’li likert tipinde toplam toplam 7 maddeden, üçüncü bölüm olan “Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar” bölümü 5’li likert tipinde toplam toplam 4 maddeden, dördüncü bölüm olan “Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı” bölümü 5’li likert tipinde toplam toplam 2 maddeden oluşmaktadır. Tamamı 5’li likert tipinde toplam toplam 22 maddeden

oluşan bu ilk dört bölümün maddelerinde “kesinlikle katılmıyorum” dan “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “tamamen katılıyorum” a kadar derecelendirilen tamamı olumlu ifadeler bulunmaktadır. Ölçekte ayrıca eğilim ölçmekten ziyade durum tespiti yapmaya yarayan ve sadece “kullanıyorum” ile “kullanmıyorum” şeklinde iki seçenek içeren 3 bölüm daha bulunmaktadır. “Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları” adlı 10 madde içeren beşinci bölüm, “Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri” adlı 10 madde içeren altıncı bölüm ve “Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları” adlı 13 madde içeren yedinci bölüm bahsi geçen durum tespiti yapmaya yarayan ve sadece “kullanıyorum” ile “kullanmıyorum” şeklinde iki seçenek içeren toplam 33 maddeyi kapsamaktadır.

Ölçeğin derecelendirilmesi 5’li likert tipinde toplam 22 madde içeren ilk dört bölüm için; “Kesinlikle katılmıyorum: 1”, “Katılmıyorum: 2”, “Kısmen katılıyorum: 3”, “Katılıyorum: 4”, “Kesinlikle Katılıyorum: 5” şeklinde yapılmıştır. “Kullanıyorum” ile “kullanmıyorum” şeklinde iki seçenek içeren toplam 33 maddeyi kapsayan üç bölüm için ise “Kullanıyorum: 1” ve “Kullanmıyorum: 0” şeklinde kodlanarak istatistik yazılımına girilmiştir.

Üreticilerinden izin alınarak kullanılan ölçek Google formlar ortamında bölüm sırasında değişiklik yapılarak kullanılmıştır. Toplam 7 bölüm ve 55 maddeden oluşan ölçeğin son hali EK-I’ de verilmiştir. Bu ölçeğin 5’li likert tipinde eğilim belirten toplam 22 maddeden oluşan bu ilk dört bölümün maddeleri için ayrıca bu çalışma kapsamında güvenilirlik analizi yapılmıştır. 33 maddelik durum tespiti yapan maddeler için böyle bir güvenilirlik çalışması yapılmasına gerek bulunmamaktadır. Çünkü herhangi bir sosyal medya ortamı için “kullanıyorum” veya “kullanmıyorum” seçeneğini işaretlemek bir anlamda “cinsiyet”, “sınıf”, “üniversite” değişkenleri gibi bağımsız değişken olarak sayılmayı gerektirecektir. Bu gerekçe ile durum tespiti yapılan maddelerin güvenilirlik analizi için böyle bir uygulama gereksizdir. Ölçeğin 5’li likert tipinde eğilim belirten toplam toplam 22 maddeden oluşan bu ilk dört bölümü maddeleri için yapılan güvenilirlik analizi aşağıda ayrıntıları ile verilmektedir.

Tablo 2. Güvenirlik İstatistikleri	
Cronbach Alfa	Madde
,923	22

Tabloda görüldüğü üzere Togay, Akdur, Yetişen ve Bilici (2013) tarafından üretilmiş ve ilk olarak “ Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı: Bir MYO deneyimi” adlı çalışmada geliştiriciler tarafından kullanılan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği”nin eğilim belirten 22 madde içeren ilk dört bölümünün tamamı için bu çalışma kapsamında bulunan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,923 olarak oldukça yüksek bir katsayıdır. Bu katsayı Cronbach Alfa katsayısı için Yurdugül (2008) tarafından önerilen örneklem büyüklüğünü bu çalışmanın 169 kişiden oluşan örneklemini karşılamaktadır. Bu katsayı ölçeğin oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmektedir (Cronbach, 1951; Santos, 1999). Aşağıda bütün maddeler için yapılmış detaylı Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı için madde toplam istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği İçin Madde Toplam İstatistikleri

	Madde silindiğinde Ortalama	Scale Madde Silindiğinde Varyans	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Alfa
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını faydalı buluyorum.]		81,98	155,345	,613 ,919
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Eğitimimde sosyal medyayı kullanmam, daha iyi notlar almamı sağlıyor.]		82,30	153,245	,570 ,920
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Eğitimimde sosyal medyayı kullanmam, ödevlerimi daha çabuk bitirmemi sağlıyor.]		82,31	155,119	,542 ,920
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Eğitimde sosyal medya kullanmak verimliliğimi artırıyor.]		82,38	148,570	,738 ,916
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medya kullanımını kolay buluyorum.]		81,86	159,214	,445 ,922
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medyada deneyimli bir kullanıcı haline gelmek benim için çok kolay oldu.]		81,90	161,198	,353 ,923
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını öğrenmeyi kolay buluyorum.]		81,96	157,844	,506 ,921
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medya uygulamalarını basit ve anlaşılır buluyorum.]		81,93	159,328	,415 ,922
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Eğitimim sırasında ulaştığım internet erişim imkânları, sosyal medyayı kullanmamı kolaylaştırıyor.]		81,90	156,853	,524 ,921
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Derslerimize giren öğretim görevlileri ve okulumuzun yöneticileri eğitim süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda beni teşvik ediyorlar.]		82,77	158,179	,314 ,925
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Ailem ve akrabalarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar.]		83,34	148,499	,685 ,917
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Arkadaşlarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar.]		82,72	145,883	,760 ,916

Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Bir sosyal ağın üyesi ve kullanıcısı olmak, bende bir topluluğun parçası olduğum hissi uyandırıyor.]	82,73	148,018	,675	,917
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Bir sosyal medya topluluğuna bağlı olduğumu hissediyorum.]	82,71	147,648	,659	,918
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Eğer bir ders çalışma konusuyla ilgili olarak bir cevap almaya ihtiyaç duyarsam, üye olduğum sosyal medya grubuna çözüm ile ilgili cevap almak için mesaj atabiliyorum.]	82,25	155,655	,520	,921
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Benim sosyal ağ topluluğumla aramdaki arkadaşlık ilişkileri ve birliktelik benim için çok şey ifade ediyor.]	82,93	149,150	,627	,919
Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar [Bana göre, geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın daha çok çekici olduğunu düşünüyorum.]	82,21	151,597	,581	,920
Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar [Geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın çok daha iyidir.]	82,31	154,145	,710	,918
Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar [Eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmaktan hoşlanıyorum.]	82,27	154,092	,719	,918
Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar [Eğitim etkinlerinde sosyal medyayı kullanmak öğrenmeye yardımcı oluyor.]	82,38	151,332	,702	,917
Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı [Geçmiş öğretim yıllarında okulunuzdaki eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı sıklıkla kullandık]	83,12	149,431	,572	,920
Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı [Okulunuzdaki eğitim süreçlerinizde sosyal medyayı bu öğretim yılında sıklıkla kullandık]	82,69	152,619	,455	,923

Madde silindiğinde Ortalama, Scale Madde Silindiğinde Varyans, Madde Toplam Korelasyonu ve Madde Silindiğinde Alfa değerlerinin yer aldığı tabloda görüldüğü üzere, ölçekteki herhangi bir maddenin güvenilirlik açısından ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Özellikle Madde Silindiğinde Alfa değerleri en yüksek 0,925 ve en düşük 0,916 olmak üzere oldukça yüksek ve birbirine yakın değerlerdir. Bu veri bize ölçekteki

maddelerin iç tutarlılığı sağlamak üzere birbirine oldukça yakın değerlere sahiptir. Bu analizlerle Togay, Akdur, Yetişen ve Bilici (2013) tarafından üretilmiş ve ilk olarak “ Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı: Bir MYO deneyimi” adlı çalışmada geliştiriciler tarafından kullanılan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği”nin eğilim belirten 22 madde içeren ilk dört bölümünün tamamı için oldukça güvenilir bir ölçme aracı olduğu belirtilebilir.

4.6.2.Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Bu çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin ayrıca genel sosyal medya tutumlarını ölçmek üzere Otrar ve Argın (2015) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” geliştiricilerinden izin alınarak kullanılmıştır. Kullanılan ölçek EK-II’de yer almaktadır.Toplam 4 boyuttan oluşan bu ölçek, 5’li likert tipinde toplam 23 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte “kesinlikle katılmıyorum” dan “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “tamamen katılıyorum” a kadar derecelendirilen ifadeler bulunmaktadır. Toplam 23 maddeden oluşan bu ölçeğin 1,2,8,16,18 ve 20.maddeleri “sosyal yetkinlik” alt boyutunu; 4,5,6,12,13,15,17 ve 21. maddeleri “paylaşım ihtiyacı” alt boyutunu 9,10 ve 19. maddeleri “öğretmenlerle ilişki” alt boyutunu ve 3,7,11,14,22 ve 23. maddeleri “sosyal izolasyon” alt boyutunu oluşturmaktadır. Ölçek alt boyut puanları hesaplanırken hiçbir değişiklik yapılmadan toplanması gerekmekte olduğu, ancak Sosyal İzolasyon alt boyutunu oluşturan maddelerin tamamı ters maddeden oluştuğu için sadece ölçek toplam puanı hesaplanırken bu alt boyuta ait maddelerin ters kodlanarak hesaplanması gerektiği belirtildiğinden bu çalışmada da geliştiriciler tarafından belirtilen bu hususlara azami derecede uyulmuştur. Geliştiricileri tarafından yapılan çalışmalarda ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa katsayısı 0,85 bulunmuştur (Otrar ve Argın, 2015). Bu ölçeğin toplam 23 maddeden ve 4 boyuttan oluşan tümü için kapsamında da güvenilirlik analizi için iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.Sosyal Medya Tutum Ölçeği Güvenirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa	Madde
,843	23

Tabloda görüldüğü üzere Otrar ve Argın (2015) tarafından üretilen “Sosyal Medya Tutum Ölçeği”nin 23 madde içeren dört boyutunun tamamı için bu çalışma kapsamında bulunan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,843 olarak oldukça yüksek bir katsayıdır. Geliştiricileri tarafından yapılan çalışmalarda ölçeğin tamamı için bulunan katsayıya (0,850) oldukça yakın olduğu görülmektedir (Otrar ve Argın, 2015).Bu katsayı Cronbach Alfa katsayısı için Yurdugül (2008) tarafından önerilen örneklem büyüklüğünü bu çalışmanın 169 kişiden oluşan örnekleme karşılamaktadır.Bu katsayı ölçeğin oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmektedir (Cronbach, 1951; Santos, 1999). Aşağıda bütün maddeler için yapılmış detaylı Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı için madde toplam istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 5.Sosyal Medya Tutum Ölçeği İçin Madde Toplam İstatistikleri					
	Madde silindiğinde Ortalama	Scale Madde Silindiğinde Varyans	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Alfa	
Sosyal Medya Tutumları [1. Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımla beni fark etmesini isterim.]		76,18	158,933	,619	,829
Sosyal Medya Tutumları [2. Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.]		76,55	167,725	,303	,841
Sosyal Medya Tutumları [3. Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.]		76,60	171,075	,145	,848
Sosyal Medya Tutumları [4. Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.]		75,61	161,049	,671	,829
Sosyal Medya Tutumları [5. Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.]		75,86	163,333	,525	,833
Sosyal Medya Tutumları [6. Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.]		75,76	164,709	,488	,834
Sosyal Medya Tutumları [7. Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum.]		76,61	175,525	,025	,853
Sosyal Medya Tutumları [8. Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.]		76,91	161,670	,457	,835
Sosyal Medya Tutumları [9. Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.]		76,05	162,950	,505	,833
Sosyal Medya Tutumları [10.Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.]		76,00	162,214	,509	,833
Sosyal Medya Tutumları [11. Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.]		76,40	177,147	-,024	,857
Sosyal Medya Tutumları [12. Paylaşımlarımla arkadaşlarımla tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum.]		75,51	161,835	,681	,829
Sosyal Medya Tutumları [13. Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.]		75,70	160,795	,593	,830
Sosyal Medya Tutumları [14. Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.]		76,63	179,402	-,078	,857
Sosyal Medya Tutumları [15. Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.]		75,95	157,855	,629	,828

Sosyal Medya Tutumları [16. Özel ilgi duyduğum arkadaşşıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.]	76,25	153,869	,661	,825
Sosyal Medya Tutumları [17. Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.]	75,46	166,476	,575	,834
Sosyal Medya Tutumları [18. Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşşımanın olacağını düşünürüm.]	76,44	152,951	,674	,825
Sosyal Medya Tutumları [19. Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.]	76,06	156,580	,656	,827
Sosyal Medya Tutumları [20. Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.]	76,49	155,513	,619	,827
Sosyal Medya Tutumları [21. Arkadaşlarımla paylaşım larım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.]	75,83	158,699	,693	,827
Sosyal Medya Tutumları [22. Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.]	76,30	175,629	,028	,852
Sosyal Medya Tutumları [23. Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşşıma yeterince vakit ayıramıyorum.]	76,38	175,881	,016	,853

Madde silindiğinde Ortalama, Scale Madde Silindiğinde Varyans, Madde Toplam Korelasyonu ve Madde Silindiğinde Alfa değerlerinin yer aldığı tabloda görüldüğü üzere, ölçekteki herhangi bir maddenin güvenilirlik açısından ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Özellikle Madde Silindiğinde Alfa değerleri en yüksek 0,857 ve en düşük 0,825 olmak üzere oldukça yüksek ve birbirine yakın değerlerdir. Bu veri bize ölçekteki maddelerin iç tutarlılığı sağlamak üzere birbirine oldukça yakın değerlere sahiptir. Bu analizlerle Otrar ve Arın (2015) tarafından üretilmiş “Sosyal Medya Tutum Ölçeği”nin 23 madde içeren dört boyutunun tamamı için oldukça güvenilir bir ölçme aracı olduğu belirtilebilir.

4.6.3. Kişisel Bilgi Formu

“Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği” ve “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” ile elde edilen verileri etkilediği düşünülen çeşitli bağımsız değişkenlerden oluşan ve bu değişkenler vasıtası ile probleme ait verilerin toplanması amacıyla “Kişisel Bilgiler Formu” hazırlanmıştır. Bu formda öğrencilerin cinsiyeti,

üniversite, fakülte, bölüm, sınıf, sosyal medya sitelerini kullanma süresi, sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı ve sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre değişkenlerin yer aldığı sorular bulunmaktadır. Kişisel Bilgi Formu EK-II'deki ölçekle birlikte sunulmuştur.

4.7. Verilerin Çözümlemesi

Elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS istatistik paket programıyla bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde, Kişisel Bilgi Formunda yer alan bağımsız değişkenlere göre “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği” ve “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” puanları arasındaki farklılıklar Bağımsız Grup t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırılmıştır. Fark çıkması durumunda çoklu karşılaştırmalar LCD Post Hoc testi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan istatistiklerde .05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Ayrıca her madde için ayrı ayrı frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

4.8. Bulgular

Bu başlık altında araştırmanın bulgularına yer verilecektir. Çalışmada öncelikle araştırma sorularına yönelik çalışma grubundan elde edilen verilerin frekanslarına yer verilecek, ardından öğrencilerin cinsiyeti, üniversite, fakülte, bölüm, sınıf, sosyal medya sitelerini kullanma süresi, sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı ve sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre değişkenlerin yer aldığı değişkenler ile yapılan fark analizlerine yer verilecek ve yorumlarda bulunulacaktır.

4.8.1. “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği”Bulguları

Bu başlık altında Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği'nden elde edilen bulgulara yer verilecektir. Aşağıda yer alan tablolarda ilgili ölçek ile elde edilen nicel verilere ait veriler yer almaktadır. Öncelikle “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımları Ölçeği”nin “Sosyal Ağ Web

Sitelerinin Kullanım Amaçları” bölümü için 169 kişiden elde edilen verilere ilişkin tablolar sunulacaktır.

Tablo 6.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [Arkadaşlarımla bağlantı kurmak için]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	158	93,5	93,5	93,5
	Kullanmıyorum	11	6,5	6,5	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “Arkadaşlarımla bağlantı kurmak için.” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 158 (%93,5) kişi “Kullanıyorum”, 11 (%6,5) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının sosyal medyayı arkadaşları ile bağlantı kurmak amacıyla kullandığını göstermektedir.

Tablo 7.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [Hiç tanışmadığım kişilerle yeni arkadaşlıklar kurmak için]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	46	27,2	27,2	27,2
	Kullanmıyorum	123	72,8	72,8	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “Hiç tanışmadığım kişilerle yeni arkadaşlıklar kurmak için” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 46 (%27,2) kişi “Kullanıyorum”, 123 (%72,8) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının sosyal medyayı hiç tanışmadığım kişilerle yeni arkadaşlıklar kurmak amacıyla kullanmadığını göstermektedir.

Tablo 8.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [İnsanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek için (Daha önce tanıdığım ya da tanımadığım)]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	134	79,3	79,3	79,3
	Kullanmıyorum	35	20,7	20,7	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “**İnsanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek için (Daha önce tanıdığım ya da tanımadığım).**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 134 (%79,3) kişi “Kullanıyorum”, 35 (%20,7) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının sosyal medyayı insanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek amacıyla kullandığını göstermektedir.

Tablo 9.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [Bir forum ortamında fikirlerimi ve görüşlerimi paylaşmak için]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	121	71,6	71,6	71,6
	Kullanmıyorum	48	28,4	28,4	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “**Bir forum ortamında fikirlerimi ve görüşlerimi paylaşmak için.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 121 (%71,6) kişi “Kullanıyorum”, 48 (%28,4) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının sosyal medyayı bir forum ortamında fikirlerini ve görüşlerini paylaşmak amacıyla kullandığını göstermektedir.

Tablo 10.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [Web sitesi reklamlarına cevap vermek için]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	12	7,1	7,1	7,1
	Kullanmıyorum	157	92,9	92,9	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “**Web sitesi reklamlarına cevap vermek için**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 12 (%7,1) kişi “Kullanıyorum”, 157 (%92,9) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının sosyal medyayı web sitesi reklamlarına cevap vermek amacıyla kullanmadığını göstermektedir.

Tablo 11.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [Herhangi birisiyle randevulaşıp buluşmak için]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	75	44,4	44,4	44,4
	Kullanmıyorum	94	55,6	55,6	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “**Herhangi birisiyle randevulaşıp buluşmak için.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 75 (%44,4) kişi “Kullanıyorum”, 94 (%55,6) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık yarısının sosyal medyayı herhangi birisiyle randevulaşıp buluşmak amacıyla kullandığını göstermektedir.

Tablo 12.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [Etkinlikleri planlamak ya da arkadaşlarımı davet etmek için]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	124	73,4	73,4	73,4
	Kullanmıyorum	45	26,6	26,6	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “**Etkinlikleri planlamak ya da arkadaşlarımı davet etmek için.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 124 (%73,4) kişi “Kullanıyorum”, 45 (%26,6) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının sosyal medyayı etkinlikleri planlamak ya da arkadaşlarını davet etmek amacıyla kullandığını göstermektedir.

Tablo 13.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [Ders konularıyla ilgili olarak öğretim görevlileriyle iletişim kurmak için]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	120	71,0	71,0	71,0
	Kullanmıyorum	49	29,0	29,0	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “**Ders konularıyla ilgili olarak öğretim görevlileriyle iletişim kurmak için.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 120 (%71) kişi “Kullanıyorum”, 49 (%29) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının sosyal medyayı ders konularıyla ilgili olarak öğretim görevlileriyle iletişim kurmak amacıyla kullandığını göstermektedir.Ders konularıyla ilgili olarak öğretim görevlileriyle iletişim kurmanın bu derece yüksek oranda olması eğitim amaçlı sosyal medya kullanımının hedef kitlemizde yoğun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 14.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [Ders konularıyla ilgili olarak sınıf arkadaşlarıyla iletişim kurmak için]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	148	87,6	87,6	87,6
	Kullanmıyorum	21	12,4	12,4	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “**Ders konularıyla ilgili olarak sınıf arkadaşlarıyla iletişim kurmak için.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 148 (%87,6) kişi “Kullanıyorum”, 21 (%12,4) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının sosyal medyayı ders konularıyla ilgili olarak sınıf arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullandığını göstermektedir.Ders konularıyla ilgili olarak sınıf arkadaşları ile iletişim kurmanın bu derece yüksek oranda olması eğitim amaçlı sosyal medya kullanımının hedef kitlemizde yoğun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 15.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [Fotoğraf, müzik, video ya da diğer çalışmaları paylaşmak için]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	149	88,2	88,2	88,2
	Kullanmıyorum	20	11,8	11,8	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “**Fotoğraf, müzik, video ya da diğer çalışmaları paylaşmak için.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 149 (%88,2) kişi “Kullanıyorum”, 20 (%11,8) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının sosyal medyayı fotoğraf, müzik, video ya da diğer çalışmaları paylaşmak amacıyla kullandığını göstermektedir.

Tablo 16.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [Mesleğimle ilişkili etkinlikler için (iş ağıları, vb)]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	148	87,6	87,6	87,6
	Kullanmıyorum	21	12,4	12,4	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “**Mesleğimle ilişkili etkinlikler için (iş ağıları, vb).**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 148 (%87,6) kişi “Kullanıyorum”, 21 (%12,4) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının sosyal medyayı **meslekleri ile ilişkili etkinlikler** amacıyla kullandığını göstermektedir.

Tablo 17.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [Özel ilgi, hobi gruplarına katılmak için]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	142	84,0	84,0	84,0
	Kullanmıyorum	27	16,0	16,0	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “**Özel ilgi, hobi gruplarına katılmak için.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 142 (%84) kişi “Kullanıyorum”, 27 (%16) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının sosyal medyayı **özel ilgi, hobi gruplarına katılmak** amacıyla kullandığını göstermektedir.

Tablo 18.Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları [Diğer (Bunların dışında)]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	115	68,0	68,0	68,0
	Kullanmıyorum	54	32,0	32,0	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları bölümü “**Diğer (Bunların dışında).**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 115 (%68) kişi “Kullanıyorum”, 54 (%32) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yarısından fazlasının kullanım amaçları kısmında listelenen amaçlar dışında da sosyal medyayı kullandığını göstermektedir.

Tablo 19.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları [Web Seminerleri]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	77	45,6	45,6	45,6
	Kullanmıyorum	92	54,4	54,4	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları bölümü “**Web Seminerleri.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 77 (%45,6) kişi “Kullanıyorum”, 92 (%54,4) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık yarısının eğitim süreçlerinde web seminerlerini kullandığını göstermektedir.

Tablo 20.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları [Podcast araçları]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	44	26,0	26,0	26,0
	Kullanmıyorum	125	74,0	74,0	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları bölümü “**Podcast araçları.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 44 (%26) kişi “Kullanıyorum”, 125 (%74) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının eğitim süreçlerinde podcast araçlarını kullanmadığını göstermektedir.

Tablo 21.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları [E-portfolyolar]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	104	61,5	61,5	61,5
	Kullanmıyorum	65	38,5	38,5	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları bölümü “**E-portfolyolar.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 104 (%61,5) kişi “Kullanıyorum”, 65 (%38,5) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının eğitim süreçlerinde e-portfolyoları kullandığını göstermektedir.

Tablo 22.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları [Anlık Mesajlaşma Araçları]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	161	95,3	95,3	95,3
	Kullanmıyorum	8	4,7	4,7	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları bölümü “**Anlık Mesajlaşma Araçları.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 161 (%95,3) kişi “Kullanıyorum”, 9 (%4,7) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin tamamına yakınının eğitim süreçlerinde anlık mesajlaşma araçlarını kullandığını göstermektedir.

Tablo 23.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları [Sosyal Ağ siteleri (Facebook, MySpace, Bebo, LinkedIn, Google+ vb.)]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	168	99,4	99,4	99,4
	Kullanmıyorum	1	,6	,6	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları bölümü “**Sosyal Ağ siteleri (Facebook, MySpace, Bebo, LinkedIn, Google+ vb.).**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 168 (%99,4) kişi “Kullanıyorum”, 1 (%0,6) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç 1 öğrenci hariç bütün hedef kitlenin eğitim süreçlerinde **Sosyal Ağ siteleri (Facebook, MySpace, Bebo, LinkedIn, Google+ vb)** kullandığını göstermektedir.

Tablo 24.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları [Wikiler]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	104	61,5	61,5	61,5
	Kullanmıyorum	65	38,5	38,5	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları bölümü “**Wikiler.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 104 (%61,5) kişi “Kullanıyorum”, 65 (%38,5) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin üçte ikisinin eğitim süreçlerinde wikileri kullandığını göstermektedir.

Tablo 25.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları [del.icio.us.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	19	11,2	11,2	11,2
	Kullanmıyorum	150	88,8	88,8	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları bölümü “**del.icio.us.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 19 (%11,2) kişi “Kullanıyorum”, 150 (%88,8) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının eğitim süreçlerinde **del.icio.us** aracını kullanmadığını göstermektedir.

Tablo 26.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları [YouTube]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	165	97,6	97,6	97,6
	Kullanmıyorum	4	2,4	2,4	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları bölümü “**YouTUBE.**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 165 (%97,6) kişi “Kullanıyorum”, 4 (%2,4) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin tamamına yakınının eğitim süreçlerinde **YouTUBE**’u kullandığını göstermektedir.

Tablo 27.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları [Diğer (Bunların dışında)]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	132	78,1	78,1	78,1
	Kullanmıyorum	37	21,9	21,9	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları bölümü “**Diğer (Bunların dışında).**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 132 (%78,1) kişi “Kullanıyorum”, 37 (%21,8) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının eğitim süreçlerinde bu çalışmanın veri toplama araçlarında listelenen eğitim süreçlerinde kullanılan sosyal medya araçları haricinde sosyal medya araçları da kullandığını göstermektedir.

Tablo 28.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri [Facebook]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	137	81,1	81,1	81,1
	Kullanmıyorum	32	18,9	18,9	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri bölümü “**Facebook**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 137 (%81,1) kişi “Kullanıyorum”, 32 (%18,9) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının eğitim süreçlerinde Facebook kullandığını göstermektedir.

Tablo 29.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri [Twitter]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	117	69,2	69,2	69,2
	Kullanmıyorum	52	30,8	30,8	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri bölümü “**Twitter**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 117 (%69,2) kişi “Kullanıyorum”, 52 (%30,8) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının eğitim süreçlerinde Twitter kullandığını göstermektedir.

Tablo 30.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri [Instagram]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	122	72,2	72,2	72,2
	Kullanmıyorum	47	27,8	27,8	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri bölümü “**Instagram**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 122 (%72,2) kişi “Kullanıyorum”, 47 (%27,8) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının eğitim süreçlerinde **Instagram** kullandığını göstermektedir.

Tablo 31.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri [Bobo]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	5	3,0	3,0	3,0
	Kullanmıyorum	164	97,0	97,0	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri bölümü “**Bobo**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 5 (%3) kişi “Kullanıyorum”, 164 (%97) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin tamamına yakınının eğitim süreçlerinde **Bobo** kullanmadığını göstermektedir.

Tablo 32.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri [LinkedIn]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	92	54,4	54,4	54,4
	Kullanmıyorum	77	45,6	45,6	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri bölümü “**LinkedIn**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 92 (%54,4) kişi “Kullanıyorum”, 77 (%45,6) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık yarısının eğitim süreçlerinde **LinkedIn** kullandığını göstermektedir.

Tablo 33.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri [MySpace]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	16	9,5	9,5	9,5
	Kullanmıyorum	153	90,5	90,5	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri bölümü “**MySpace**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 16 (%9,5) kişi “Kullanıyorum”, 153 (%90,5) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin tamamına yakınının eğitim süreçlerinde **MySpace** kullanmadığını göstermektedir.

Tablo 34.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri [Google +]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	127	75,1	75,1	75,1
	Kullanmıyorum	42	24,9	24,9	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri bölümü “**Google +**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 127 (%75,1) kişi

“Kullanıyorum”, 42 (%24,9) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının eğitim süreçlerinde **Google +** kullandığını göstermektedir.

Tablo 35.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri [Yahoo! 360]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	13	7,7	7,7	7,7
	Kullanmıyorum	156	92,3	92,3	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri bölümü “**Yahoo! 360**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 13 (%7,7) kişi “Kullanıyorum”, 156 (%92,3) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin tamamına yakınının eğitim süreçlerinde **Yahoo! 360** kullanmadığını göstermektedir.

Tablo 36.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri [Windows live Space]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kullanıyorum	13	7,7	7,7	7,7
	Kullanmıyorum	156	92,3	92,3	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri bölümü “**Windows live Space**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 13 (%7,7) kişi “Kullanıyorum”, 156 (%92,3) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin tamamına yakınının eğitim süreçlerinde **Windows live Space** kullanmadığını göstermektedir.

Tablo 37.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri [Sconex]				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Kullanmıyorum	169	100,0	100,0	100,0

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri bölümü “Sconex” maddesine verdikleri cevaplar öğrencilerin hiçbirinin Sconex kullanmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 38.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri [Friendster]				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Kullanıyorum	6	3,6	3,6	3,6
Kullanmıyorum	163	96,4	96,4	100,0
Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri bölümü “Friendster” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 6 (%3,6) kişi “Kullanıyorum”, 163 (%96,4) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin tamamına yakınının eğitim süreçlerinde Friendster kullanmadığını göstermektedir.

Tablo 39.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri [Diğer (Bunların Dışında)]				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Kullanıyorum	109	64,5	64,5	64,5
Kullanmıyorum	60	35,5	35,5	100,0
Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri bölümü “Diğer (Bunların Dışında)” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 109 (%64,5) kişi “Kullanıyorum”, 60 (%35,5) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir.

Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık üçte ikisinin bu çalışma kapsamındaki veri toplama araçlarında listelenenler dışında sosyal ağ sitelerini de eğitim süreçlerinde kullandığını göstermektedir.

Tablo 40.Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını faydalı buluyorum.]				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
Katılmıyorum	3	1,8	1,8	2,4
Kararsızım	15	8,9	8,9	11,2
Katılıyorum	66	39,1	39,1	50,3
Kesinlikle Katılıyorum	84	49,7	49,7	100,0
Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi** bölümü “**Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını faydalı buluyorum**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 1 (%0,6) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 3 (%1,8) kişi “katılmıyorum”, 15 (%8,9) kişi “kararsızım”, 66 (%39,1) kişi “katılıyorum” ve 84 (%49,7) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%88,8) sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını faydalı bulduğunu göstermektedir.

Tablo 41.Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Eğitimimde sosyal medyayı kullanmam, daha iyi notlar almamı sağlıyor.]				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	6	3,6	3,6	6,5
Kararsızım	26	15,4	15,4	21,9
Katılıyorum	73	43,2	43,2	65,1
Kesinlikle Katılıyorum	59	34,9	34,9	100,0
Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi bölümü “Eğitimimde sosyal medyayı kullanmam, daha iyi notlar almamı sağlıyor” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 5 (%3) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 6 (%3,6) kişi “katılmıyorum”, 26 (%15,4) kişi “kararsızım”, 73 (%43,2) kişi “katılıyorum” ve 54 (%34,9) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%78,1) sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanmalarının daha iyi notlar almalarını sağladığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 42.Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Eğitimimde sosyal medyayı kullanmam, ödevlerimi daha çabuk bitirmemi sağlıyor.]				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
Katılmıyorum	10	5,9	5,9	6,5
Kararsızım	26	15,4	15,4	21,9
Katılıyorum	79	46,7	46,7	68,6
Kesinlikle Katılıyorum	53	31,4	31,4	100,0
Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi bölümü “Eğitimimde sosyal medyayı kullanmam, ödevlerimi daha çabuk bitirmemi sağlıyor” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 1 (%0,6) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 10 (%5,9) kişi “katılmıyorum”, 26 (%15,4) kişi “kararsızım”, 79 (%46,7) kişi “katılıyorum” ve

53 (%31,4) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%78,1) sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanmalarının ödevlerini daha çabuk bittirmelerini sağladığını göstermektedir.

Tablo 43.Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Eğitimde sosyal medya kullanmak verimliliğini arttırıyor.]				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	16	9,5	9,5	10,7
Kararsızım	29	17,2	17,2	27,8
Katılıyorum	63	37,3	37,3	65,1
Kesinlikle Katılıyorum	59	34,9	34,9	100,0
Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi** bölümü “**Eğitimde sosyal medya kullanmak verimliliğini arttırıyor**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 2 (%1,8) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 16 (%9,5) kişi “katılmıyorum”, 29 (%17,2) kişi “kararsızım”, 63 (%37,3) kişi “katılıyorum” ve 59 (%34,9) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%72,2) sosyal medyanın eğitimde kullanmalarının verimliliklerini arttırdığını göstermektedir.

Tablo 44.Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medya kullanımını kolay buluyorum.]				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Katılmıyorum	3	1,8	1,8	1,8
Kararsızım	12	7,1	7,1	8,9
Katılıyorum	57	33,7	33,7	42,6
Kesinlikle Katılıyorum	97	57,4	57,4	100,0
Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi** bölümü “**Sosyal medya kullanımını kolay buluyorum**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 3 (%1,8) kişi “katılmıyorum”, 12 (%7,1) kişi “kararsızım”, 57 (%33,7) kişi “katılıyorum” ve 97 (%57,4) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%91,1) sosyal medya kullanımını kolay bulduklarını göstermektedir.

Tablo 45.Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medyada deneyimli bir kullanıcı haline gelmek benim için çok kolay oldu.]				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
Katılmıyorum	4	2,4	2,4	2,4
Kararsızım	5	3,0	3,0	5,3
Katılıyorum	74	43,8	43,8	49,1
Kesinlikle Katılıyorum	86	50,9	50,9	100,0
Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi** bölümü “**Sosyal medyada deneyimli bir kullanıcı haline gelmek benim için çok kolay oldu**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 4 (%2,4) kişi “katılmıyorum”, 5 (%3) kişi “kararsızım”, 73 (%43,8) kişi “katılıyorum” ve 86 (%50,9) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin tamamına yakınının (%94,7) sosyal

medyada deneyimli bir kullanıcı haline gelmenin onlar için çok kolay olduğunu göstermektedir.

Tablo 46.Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını öğrenmeyi kolay buluyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Katılmıyorum	2	1,2	1,2	1,2
	Kararsızım	19	11,2	11,2	12,4
	Katılıyorum	63	37,3	37,3	49,7
	Kesinlikle Katılıyorum	85	50,3	50,3	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi** bölümü “**Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını öğrenmeyi kolay buluyorum**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 2 (%1,2) kişi “katılmıyorum”, 19 (%11,2) kişi “kararsızım”, 63 (%37,3) kişi “katılıyorum” ve 85 (%50,3) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%87,6) sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını öğrenmeyi kolay bulduklarını göstermektedir.

Tablo 47.Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medya uygulamalarını basit ve anlaşılır buluyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Kararsızım	20	11,8	11,8	12,4
	Katılıyorum	57	33,7	33,7	46,2
	Kesinlikle Katılıyorum	91	53,8	53,8	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi** bölümü “**Sosyal medya uygulamalarını basit ve anlaşılır buluyorum**” maddesine verdikleri

cevaplar şu şekildedir: 1 (%0,6) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 20 (%11,8) kişi “kararsızım”, 57 (%33,7) kişi “katılıyorum” ve 91 (%53,8) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%87,5) sosyal medya uygulamalarını basit ve anlaşılır bulduklarını göstermektedir.

Tablo 48.Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Eğitimim sırasında ulaştığım internet erişim imkânları, sosyal medyayı kullanmamı kolaylaştırıyor.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	3	1,8	1,8	2,4
	Kararsızım	15	8,9	8,9	11,2
	Katılıyorum	53	31,4	31,4	42,6
	Kesinlikle Katılıyorum	97	57,4	57,4	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi** bölümü “**Eğitimim sırasında ulaştığım internet erişim imkânları, sosyal medyayı kullanmamı kolaylaştırıyor**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 1 (%0,6) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 3 (%1,8) kişi “katılmıyorum”, 15 (%8,9) kişi “kararsızım”, 53 (%31,4) kişi “katılıyorum” ve 97 (%57,4) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%88,8) eğitimleri sırasında ulaştıkları internet erişim imkânları, sosyal medyayı kullanmalarını kolaylaştırdığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 49.Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Derslerimize giren öğretim görevlileri ve okulumuzun yöneticileri eğitim süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda beni teşvik ediyorlar.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	5,3	5,3	5,3
	Katılmıyorum	17	10,1	10,1	15,4
	Kararsızım	42	24,9	24,9	40,2
	Katılıyorum	72	42,6	42,6	82,8
	Kesinlikle Katılıyorum	29	17,2	17,2	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler** bölümü “**Derslerimize giren öğretim görevlileri ve okulumuzun yöneticileri eğitim süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda beni teşvik ediyorlar**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 9 (%5,3) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 17 (%10,1) kişi “katılmıyorum”, 42 (%24,9) kişi “kararsızım”, 72 (%42,6) kişi “katılıyorum” ve 29 (%17,2) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yarıdan çoğunun (%59,8) derslerine giren öğretim görevlileri ve okullarının yöneticilerinin eğitim süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda teşvik ettiklerini düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 50.Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Ailem ve akrabalarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	15	8,9	8,9	8,9
	Katılmıyorum	38	22,5	22,5	31,4
	Kararsızım	64	37,9	37,9	69,2
	Katılıyorum	37	21,9	21,9	91,1
	Kesinlikle Katılıyorum	15	8,9	8,9	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler bölümü “Ailem ve akrabalarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 15 (%8,9) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 38 (%22,5) kişi “katılmıyorum”, 64 (%37,9) kişi “kararsızım”, 37 (%21,9) kişi “katılıyorum” ve 15 (%8,9) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin üçte birinin (%30,8) aile ve akrabalarının eğitim süreçlerinde onların sosyal medyayı kullanmalarının gerekli olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 51.Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Arkadaşlarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	19	11,2	11,2	16,0
	Kararsızım	45	26,6	26,6	42,6
	Katılıyorum	55	32,5	32,5	75,1
	Kesinlikle Katılıyorum	42	24,9	24,9	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler bölümü “Arkadaşlarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın

gerekli olduğunu düşünüyorlar” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 8 (%4,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 19 (%11,2) kişi “katılmıyorum”, 45 (%26,6) kişi “kararsızım”, 55 (%32,5) kişi “katılıyorum” ve 42 (%24,9) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık üçte ikisinin (%57,4) arkadaşlarının eğitim süreçlerinde onların sosyal medyayı kullanmalarının gerekli olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 52.Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Bir sosyal ağın üyesi ve kullanıcısı olmak, bende bir topluluğun parçası olduğum hissi uyandırıyor.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	5,3	5,3	5,3
	Katılmıyorum	21	12,4	12,4	17,8
	Kararsızım	36	21,3	21,3	39,1
	Katılıyorum	66	39,1	39,1	78,1
	Kesinlikle Katılıyorum	37	21,9	21,9	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler** bölümü “**Bir sosyal ağın üyesi ve kullanıcısı olmak, bende bir topluluğun parçası olduğum hissi uyandırıyor**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 9 (%5,3) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 21 (%12,4) kişi “katılmıyorum”, 36 (%21,3) kişi “kararsızım”, 66 (%39,1) kişi “katılıyorum” ve 37 (%21,9) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık üçte ikisinin (%61) bir sosyal ağın üyesi ve kullanıcısı olmanın onlarda bir topluluğun parçası oldukları hissi uyandırdığını göstermektedir.

Tablo 53.Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Bir sosyal medya topluluğuna bağlı olduğumu hissediyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	13	7,7	7,7	7,7
	Katılmıyorum	19	11,2	11,2	18,9
	Kararsızım	23	13,6	13,6	32,5
	Katılıyorum	78	46,2	46,2	78,7
	Kesinlikle Katılıyorum	36	21,3	21,3	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler bölümü “Bir sosyal medya topluluğuna bağlı olduğumu hissediyorum” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 13 (%7,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 19 (%11,2) kişi “katılmıyorum”, 23 (%13,6) kişi “kararsızım”, 78 (%46,2) kişi “katılıyorum” ve 36 (%21,3) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%67,5) bir sosyal medya topluluğuna bağlı olduklarını hissettiklerini göstermektedir.

Tablo 54.Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Eğer bir ders çalışma konusuyla ilgili olarak bir cevap almaya ihtiyaç duyarsam, üye olduğum sosyal medya grubuna çözüm ile ilgili cevap almak için mesaj atabiliyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	11	6,5	6,5	7,7
	Kararsızım	12	7,1	7,1	14,8
	Katılıyorum	91	53,8	53,8	68,6
	Kesinlikle Katılıyorum	53	31,4	31,4	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler bölümü “Eğer bir ders çalışma konusuyla ilgili olarak bir cevap almaya ihtiyaç duyarsam, üye olduğum sosyal medya grubuna çözüm ile ilgili cevap almak için mesaj

atabiliyorum” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 2 (%1,2) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 11 (%6,5) kişi “katılmıyorum”, 12 (%7,1) kişi “kararsızım”, 91 (%53,8) kişi “katılıyorum” ve 53 (%31,4) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%85,2) bir ders çalışma konusuyla ilgili olarak bir cevap almaya ihtiyaç duyarlarsa, üye oldukları sosyal medya grubuna çözüm ile ilgili cevap almak için mesaj atabildiklerini göstermektedir.

Tablo 55.Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Benim sosyal ağ topluluğumla aramdaki arkadaşlık ilişkileri ve birliktelik benim için çok şey ifade ediyor.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	12	7,1	7,1	7,1
	Katılmıyorum	22	13,0	13,0	20,1
	Kararsızım	49	29,0	29,0	49,1
	Katılıyorum	58	34,3	34,3	83,4
	Kesinlikle Katılıyorum	28	16,6	16,6	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler** bölümü “**Benim sosyal ağ topluluğumla aramdaki arkadaşlık ilişkileri ve birliktelik benim için çok şey ifade ediyor**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 12 (%7,1) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 22 (%13) kişi “katılmıyorum”, 49 (%29) kişi “kararsızım”, 58 (%34,3) kişi “katılıyorum” ve 28 (%16,6) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yarısı için (%50,9) sosyal ağ topluluklarıyla aralarındaki arkadaşlık ilişkilerinin ve birlikteliklerin çok şey ifade ettiğini göstermektedir.

Tablo 56.Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar [Bana göre, geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın daha çok çekici olduğunu düşünüyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	4	2,4	2,4	7,1
	Kararsızım	23	13,6	13,6	20,7
	Katılıyorum	59	34,9	34,9	55,6
	Kesinlikle Katılıyorum	75	44,4	44,4	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar** bölümü “**Bana göre, geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın daha çok çekici olduğunu düşünüyorum**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 8 (%4,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 4 (%2,4) kişi “katılmıyorum”, 23 (%13,6) kişi “kararsızım”, 59 (%34,9) kişi “katılıyorum” ve 75 (%44,4) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%79,3) geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın daha çok çekici olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 57.Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar [Geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın çok daha iyidir.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	3	1,8	1,8	2,4
	Kararsızım	29	17,2	17,2	19,5
	Katılıyorum	95	56,2	56,2	75,7
	Kesinlikle Katılıyorum	41	24,3	24,3	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar** bölümü “**Geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın çok daha iyidir**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 1 (%0,6) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 3 (%1,8) kişi “katılmıyorum”, 29 (%17,2) kişi “kararsızım”, 95 (%56,2) kişi “katılıyorum” ve 41 (%24,3) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%80,5) geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın daha çok iyi olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 58.Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar [Eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmaktan hoşlanıyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	4	2,4	2,4	3,0
	Kararsızım	22	13,0	13,0	16,0
	Katılıyorum	99	58,6	58,6	74,6
	Kesinlikle Katılıyorum	43	25,4	25,4	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar** bölümü “**Eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmaktan hoşlanıyorum**”

maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 1 (%0,6) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 4 (%2,4) kişi “katılmıyorum”, 22 (%13) kişi “kararsızım”, 99 (%58,6) kişi “katılıyorum” ve 43 (%25,4) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%84) eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmaktan hoşlandıklarını göstermektedir.

Tablo 59.Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar [Eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmak öğrenmeye yardımcı oluyor.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,4	2,4	2,4
	Katılmıyorum	10	5,9	5,9	8,3
	Kararsızım	18	10,7	10,7	18,9
	Katılıyorum	95	56,2	56,2	75,1
	Kesinlikle Katılıyorum	42	24,9	24,9	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar** bölümü “**Eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmak öğrenmeye yardımcı oluyor**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 4 (%2,4) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 10 (%5,9) kişi “katılmıyorum”, 18 (%10,7) kişi “kararsızım”, 95 (%56,2) kişi “katılıyorum” ve 42 (%24,9) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%81,1) eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmanın öğrenmelerine yardımcı olduğunu göstermektedir.

Tablo 60.Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı [Geçmiş öğretim yıllarında okulunuzdaki eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı sıklıkla kullandık]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	6,5	6,5	6,5
	Katılmıyorum	49	29,0	29,0	35,5
	Kararsızım	28	16,6	16,6	52,1
	Katılıyorum	56	33,1	33,1	85,2
	Kesinlikle Katılıyorum	25	14,8	14,8	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı** bölümü “Geçmiş öğretim yıllarında okulunuzdaki eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı sıklıkla kullandık” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 11 (%6,5) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 49 (%29) kişi “katılmıyorum”, 28 (%16,6) kişi “kararsızım”, 56 (%33,1) kişi “katılıyorum” ve 25 (%14,8) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık yarınının (%47,9) geçmiş öğretim yıllarında okullarındaki eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı sıklıkla kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 61.Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı [Okulunuzdaki eğitim süreçlerinizde sosyal medyayı bu öğretim yılında sıklıkla kullandık]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	29	17,2	17,2	21,9
	Kararsızım	29	17,2	17,2	39,1
	Katılıyorum	53	31,4	31,4	70,4
	Kesinlikle Katılıyorum	50	29,6	29,6	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı** bölümü “Okulunuzdaki eğitim süreçlerinizde sosyal medyayı bu öğretim yılında sıklıkla kullandık” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 8 (%4,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 29 (%17,2) kişi “katılmıyorum”, 29 (%17,2) kişi “kararsızım”, 53 (%31,4)

kişi “katılıyorum” ve 50 (%29,6) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık üçte ikisinin (%61) bu öğretim yılında okullarındaki eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı sıklıkla kullandıklarını göstermektedir.

4.8.2 “Sosyal Medya Tutum Ölçeği”Bulguları

Bu başlık altında Sosyal Medya Tutum Ölçeği’nden elde edilen bulgulara yer verilecektir. Aşağıda yer alan tablolarda ilgili ölçek ile 169 kişiden elde edilen nicel verilere ait veriler yer almaktadır.

Tablo 62.Sosyal Medya Tutumları [1. Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımla beni fark etmesini isterim.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	15	8,9	8,9	8,9
	Katılmıyorum	18	10,7	10,7	19,5
	Kararsızım	44	26,0	26,0	45,6
	Katılıyorum	62	36,7	36,7	82,2
	Kesinlikle Katılıyorum	30	17,8	17,8	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımla beni fark etmesini isterim” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 15 (%8,9) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 18 (%10,7) kişi “katılmıyorum”, 44 (%26) kişi “kararsızım”, 62 (%36,7) kişi “katılıyorum” ve 30 (%17,8) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık yarısının (%54,5) sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarının kendilerini fark etmesini istediklerini göstermektedir.

Tablo 63.Sosyal Medya Tutumları [2. Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	13	7,7	7,7	7,7
	Katılmıyorum	51	30,2	30,2	37,9
	Kararsızım	40	23,7	23,7	61,5
	Katılıyorum	42	24,9	24,9	86,4
	Kesinlikle Katılıyorum	23	13,6	13,6	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 13 (%7,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 51 (%30,2) kişi “katılmıyorum”, 40 (%23,7) kişi “kararsızım”, 42 (%24,9) kişi “katılıyorum” ve 23 (%13,6) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık yarısının (%48,5) sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandıklarını göstermektedir.

Tablo 64.Sosyal Medya Tutumları [3. Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	36	21,3	21,3	21,3
	Katılmıyorum	31	18,3	18,3	39,6
	Kararsızım	23	13,6	13,6	53,3
	Katılıyorum	52	30,8	30,8	84,0
	Kesinlikle Katılıyorum	27	16,0	16,0	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 36 (%21,3) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 31 (%18,3) kişi “katılmıyorum”, 23 (%13,6) kişi “kararsızım”, 52 (%30,8) kişi “katılıyorum” ve 27 (%16) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık

yarısının (%46,8) sosyal medya sitelerinin onları arkadaşlarından uzaklaştırdığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 65.Sosyal Medya Tutumları [4. Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	18	10,7	10,7	11,8
	Kararsızım	12	7,1	7,1	18,9
	Katılıyorum	82	48,5	48,5	67,5
	Kesinlikle Katılıyorum	55	32,5	32,5	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 2 (%1,2) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 18 (%10,7) kişi “katılmıyorum”, 12 (%7,1) kişi “kararsızım”, 82 (%48,5) kişi “katılıyorum” ve 55 (%32,5) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%81) sosyal medya sitelerinde gördükleri paylaşımları arkadaşlarıyla sohbet konusu yapmaktan hoşlandıklarını göstermektedir.

Tablo 66.Sosyal Medya Tutumları [5. Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	13	7,7	7,7	12,4
	Kararsızım	31	18,3	18,3	30,8
	Katılıyorum	78	46,2	46,2	76,9
	Kesinlikle Katılıyorum	39	23,1	23,1	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 8 (%4,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 13 (%7,7) kişi “katılmıyorum”, 31 (%18,3) kişi “kararsızım”, 78 (%46,2) kişi “katılıyorum” ve 39 (%23,1) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%69,3) sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmaktan hoşlandıklarını göstermektedir.

Tablo 67.Sosyal Medya Tutumları [6. Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,6	3,6	3,6
	Katılmıyorum	11	6,5	6,5	10,1
	Kararsızım	31	18,3	18,3	28,4
	Katılıyorum	74	43,8	43,8	72,2
	Kesinlikle Katılıyorum	47	27,8	27,8	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 6 (%3,6) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 11 (%6,5) kişi “katılmıyorum”, 31 (%18,3) kişi “kararsızım”, 74 (%43,8) kişi “katılıyorum” ve 47 (%27,8)

kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%71,6) sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlandıklarını göstermektedir.

Tablo 68.Sosyal Medya Tutumları [7. Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	41	24,3	24,3	24,3
	Katılmıyorum	14	8,3	8,3	32,5
	Kararsızım	47	27,8	27,8	60,4
	Katılıyorum	37	21,9	21,9	82,2
	Kesinlikle Katılıyorum	30	17,8	17,8	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 41 (%24,3) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 14 (%8,3) kişi “katılmıyorum”, 47 (%27,8) kişi “kararsızım”, 37 (%21,9) kişi “katılıyorum” ve 30 (%17,8) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yarısından biraz azının (%39,7) sosyal medya sitelerinin kendilerini ailelerinden kopardığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 69.Sosyal Medya Tutumları [8. Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	39	23,1	23,1	23,1
	Katılmıyorum	37	21,9	21,9	45,0
	Kararsızım	46	27,2	27,2	72,2
	Katılıyorum	28	16,6	16,6	88,8
	Kesinlikle Katılıyorum	19	11,2	11,2	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 39 (%23,1) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 37 (%21,9) kişi “katılmıyorum”, 46 (%27,2) kişi “kararsızım”, 28 (%16,6) kişi “katılıyorum” ve 19 (%11,2) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık üçte birinin (%27,8) sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduklarını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 70.Sosyal Medya Tutumları [9. Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	5,9	5,9	5,9
	Katılmıyorum	14	8,3	8,3	14,2
	Kararsızım	53	31,4	31,4	45,6
	Katılıyorum	54	32,0	32,0	77,5
	Kesinlikle Katılıyorum	38	22,5	22,5	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 10 (%5,9) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 14 (%8,3) kişi “katılmıyorum”, 53 (%31,4) kişi “kararsızım”, 54 (%32) kişi “katılıyorum” ve 38 (%22,5) kişi “kesinlikle

katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık yarısının (%54,5) sosyal medya sitelerinde öğretmenlerini takip etmeyi seve arkadaşlıklarını göstermektedir.

Tablo 71.Sosyal Medya Tutumları [10.Öğretmenlerimin yazdıklarımı takip etmesi hoşuma gidiyor.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	8,3	8,3	8,3
	Katılmıyorum	10	5,9	5,9	14,2
	Kararsızım	42	24,9	24,9	39,1
	Katılıyorum	64	37,9	37,9	76,9
	Kesinlikle Katılıyorum	39	23,1	23,1	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin** “**Öğretmenlerimin yazdıklarımı takip etmesi hoşuma gidiyor**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 14 (%8,3) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 10 (%5,9) kişi “katılmıyorum”, 42 (%24,9) kişi “kararsızım”, 64 (%37,9) kişi “katılıyorum” ve 39 (%23,1) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık üçte ikisinin (%61) sosyal medya sitelerinde yazdıklarının öğretmenleri tarafından takip edilmesinden hoşlandıklarını göstermektedir.

Tablo 72.Sosyal Medya Tutumları [11. Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	39	23,1	23,1	23,1
	Katılmıyorum	14	8,3	8,3	31,4
	Kararsızım	34	20,1	20,1	51,5
	Katılıyorum	36	21,3	21,3	72,8
	Kesinlikle Katılıyorum	46	27,2	27,2	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeği**nin “**Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 39 (%23,1) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 14 (%8,3) kişi “katılmıyorum”, 34 (%20,1) kişi “kararsızım”, 36 (%21,3) kişi “katılıyorum” ve 46 (%27,2) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık yarısının (%48,5) sosyal medya siteleri yüzünden ailelerine yeterince vakit ayıramadıklarını göstermektedir.

Tablo 73.Sosyal Medya Tutumları [12. Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	10	5,9	5,9	7,1
	Kararsızım	20	11,8	11,8	18,9
	Katılıyorum	74	43,8	43,8	62,7
	Kesinlikle Katılıyorum	63	37,3	37,3	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 2 (%1,2) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 10 (%5,9) kişi “katılmıyorum”, 20 (%11,8) kişi “kararsızım”, 74 (%43,8) kişi “katılıyorum” ve 63 (%37,3) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%81,2) paylaşımlarının arkadaşları tarafından beğenilmesinden hoşlandıklarını göstermektedir.

Tablo 74.Sosyal Medya Tutumları [13. Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	13	7,7	7,7	12,4
	Kararsızım	21	12,4	12,4	24,9
	Katılıyorum	70	41,4	41,4	66,3
	Kesinlikle Katılıyorum	57	33,7	33,7	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 8 (%4,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 13 (%7,7) kişi “katılmıyorum”, 21 (%12,4) kişi “kararsızım”, 70 (%41,4) kişi “katılıyorum” ve 57 (%33,7) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%75,1) sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip oldukları kişilere ulaşabileceklerini düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 75.Sosyal Medya Tutumları [14. Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	33	19,5	19,5	19,5
	Katılmıyorum	37	21,9	21,9	41,4
	Kararsızım	31	18,3	18,3	59,8
	Katılıyorum	35	20,7	20,7	80,5
	Kesinlikle Katılıyorum	33	19,5	19,5	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 33 (%19,5) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 37 (%21,9) kişi “katılmıyorum”, 31 (%18,3) kişi “kararsızım”, 35 (%20,7) kişi “katılıyorum” ve 33 (%19,5) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yarısından azının (%40,2) sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramadıklarını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 76.Sosyal Medya Tutumları [15. Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	18	10,7	10,7	10,7
	Katılmıyorum	12	7,1	7,1	17,8
	Kararsızım	17	10,1	10,1	27,8
	Katılıyorum	84	49,7	49,7	77,5
	Kesinlikle Katılıyorum	38	22,5	22,5	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 18 (%10,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 12 (%7,1) kişi “katılmıyorum”, 17 (%10,1) kişi “kararsızım”, 84 (%49,7) kişi “katılıyorum” ve 38 (%22,5) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%72,2) sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu olduklarını göstermektedir.

Tablo 77.Sosyal Medya Tutumları [16. Özel ilgi duyduğum arkadaşına sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	23	13,6	13,6	13,6
	Katılmıyorum	30	17,8	17,8	31,4
	Kararsızım	21	12,4	12,4	43,8
	Katılıyorum	53	31,4	31,4	75,1
	Kesinlikle Katılıyorum	42	24,9	24,9	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Özel ilgi duyduğum arkadaşına sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 23 (%13,6) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 30 (%17,8) kişi “katılmıyorum”, 21 (%12,4) kişi “kararsızım”, 53 (%31,4) kişi “katılıyorum” ve 42 (%24,9) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yarıdan fazlasının (%56,3) özel ilgi duydukları arkadaşlarına sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularını daha rahat ifade edebildiklerini göstermektedir.

Tablo 78.Sosyal Medya Tutumları [17. Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6	,6
	Katılmıyorum	7	4,1	4,1	4,7
	Kararsızım	11	6,5	6,5	11,2
	Katılıyorum	95	56,2	56,2	67,5
	Kesinlikle Katılıyorum	55	32,5	32,5	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 1 (%0,6) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 7 (%4,1) kişi “katılmıyorum”, 11 (%6,5) kişi “kararsızım”, 95 (%56,2) kişi “katılıyorum” ve 55 (%32,5) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%88,7) sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberleri olmasından hoşlandıklarını göstermektedir.

Tablo 79.Sosyal Medya Tutumları [18. Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	30	17,8	17,8	17,8
	Katılmıyorum	28	16,6	16,6	34,3
	Kararsızım	31	18,3	18,3	52,7
	Katılıyorum	43	25,4	25,4	78,1
	Kesinlikle Katılıyorum	37	21,9	21,9	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 30 (%17,8) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 28 (%16,6) kişi “katılmıyorum”, 31 (%18,3) kişi “kararsızım”, 43 (%25,4) kişi “katılıyorum” ve 37 (%21,9) kişi “kesinlikle

katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık yarısının (%47,3) sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşları olacağını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 80.Sosyal Medya Tutumları [19. Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	15	8,9	8,9	8,9
	Katılmıyorum	19	11,2	11,2	20,1
	Kararsızım	36	21,3	21,3	41,4
	Katılıyorum	55	32,5	32,5	74,0
	Kesinlikle Katılıyorum	44	26,0	26,0	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin** “**Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 15 (%8,9) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 19 (%11,2) kişi “katılmıyorum”, 36 (%21,3) kişi “kararsızım”, 55 (%32,5) kişi “katılıyorum” ve 44 (%26) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yarıdan fazlasının (%58,5) öğretmenlerinin sosyal medya sitelerinde onları takip etmesinin kendilerini değerli hissetmelerini sağladığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 81.Sosyal Medya Tutumları [20. Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	25	14,8	14,8	14,8
	Katılmıyorum	37	21,9	21,9	36,7
	Kararsızım	34	20,1	20,1	56,8
	Katılıyorum	38	22,5	22,5	79,3
	Kesinlikle Katılıyorum	35	20,7	20,7	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 25 (%14,8) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 37 (%21,9) kişi “katılmıyorum”, 34 (%20,1) kişi “kararsızım”, 38 (%22,5) kişi “katılıyorum” ve 35 (%20,7) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yarısından azının (%43,2) sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyaçlarının karşılandığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 82.Sosyal Medya Tutumları [21. Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	17	10,1	10,1	14,8
	Kararsızım	19	11,2	11,2	26,0
	Katılıyorum	85	50,3	50,3	76,3
	Kesinlikle Katılıyorum	40	23,7	23,7	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor”** maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 8 (%4,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 17 (%10,1) kişi

“katılmıyorum”, 19 (%11,2) kişi “kararsızım”, 85 (%50,3) kişi “katılıyorum” ve 40 (%23,7) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%74) arkadaşlarının paylaşımları hakkında yorum yapmalarının onları mutlu ettiğini göstermektedir.

Tablo 83.Sosyal Medya Tutumları [22. Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	25	14,8	14,8	14,8
	Katılmıyorum	22	13,0	13,0	27,8
	Kararsızım	33	19,5	19,5	47,3
	Katılıyorum	53	31,4	31,4	78,7
	Kesinlikle Katılıyorum	36	21,3	21,3	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin **Sosyal Medya Tutum Ölçeği**nin “**Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum**” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 25 (%14,8) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 22 (%13) kişi “katılmıyorum”, 33 (%19,5) kişi “kararsızım”, 53 (%31,4) kişi “katılıyorum” ve 36 (%21,3) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık yarısının (%52,7) sosyal medya siteleri yüzünden derslerine yeterli özeni gösteremediklerini göstermektedir.

Tablo 84.Sosyal Medya Tutumları [23. Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.]					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	Kesinlikle Katılmıyorum	33	19,5	19,5	19,5
	Katılmıyorum	13	7,7	7,7	27,2
	Kararsızım	42	24,9	24,9	52,1
	Katılıyorum	44	26,0	26,0	78,1
	Kesinlikle Katılıyorum	37	21,9	21,9	100,0
	Toplam	169	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin “Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 33 (%19,5) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 13 (%7,7) kişi “katılmıyorum”, 42 (%24,9) kişi “kararsızım”, 44 (%26) kişi “katılıyorum” ve 37 (%21,9) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık yarısının (%47,9) sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarına yeterli zamanı ayıramadıklarını göstermektedir. Sosyal Medya Tutum Ölçeğinde 3,7,11,14,22 ve 23. maddeleri “sosyal izolasyon” alt boyutunu oluşturmaktadır ve bu maddelerin tamamı olumsuz kurgulanmıştır. Bu yüzden veriler girilirken bu maddelerin yönü değiştirilerek girilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin “sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin “sosyal medyanın eğitimde önemi” boyutu için bütün maddelerin ortalama ve standart sapmalarını içeren Tanımlayıcı İstatistikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 85.Sosyal Medyanın Eğitimde Önemi İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri			
Maddeler	N	Ort.	Standart Sapma
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını faydalı buluyorum.]	169	4,36	,766
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Eğitimimde sosyal medyayı kullanmam, daha iyi notlar almamı sağlıyor.]	169	4,04	,957
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Eğitimimde sosyal medyayı kullanmam, ödevlerimi daha çabuk bitirmemi sağlıyor.]	169	4,02	,873
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Eğitimde sosyal medya kullanmak verimliliğimi artırıyor.]	169	3,95	1,005
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medya kullanımını kolay buluyorum.]	169	4,47	,707
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medyada deneyimli bir kullanıcı haline gelmek benim için çok kolay oldu.]	169	4,43	,670
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını öğrenmeyi kolay buluyorum.]	169	4,37	,729
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Sosyal medya uygulamalarını basit ve anlaşılır buluyorum.]	169	4,40	,743
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi [Eğitimim sırasında ulaştığım internet erişim imkânları, sosyal medyayı kullanmamı kolaylaştırıyor.]	169	4,43	,777

Tabloda görüldüğü üzere toplam 9 maddeden oluşan üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin Sosyal Medyanın Eğitimde Önemi Boyutu İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri bize bu boyutun 1 madde hariç bütün maddelerinin ortalamaları 4’ün üzerindedir. En fazla ortalamaya sahip maddeler “Sosyal medya kullanımını kolay buluyorum (4,47/5)”, “Sosyal medyada deneyimli bir kullanıcı haline gelmek benim için çok kolay oldu (4,43/5)”, “Eğitimim sırasında ulaştığım internet erişim imkânları, sosyal medyayı kullanmamı kolaylaştırıyor (4,43/5)”, “Sosyal medyada deneyimli bir kullanıcı haline gelmek benim için çok kolay oldu (4,43/5)” ve “Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını faydalı buluyorum (4,36/5)” maddeleridir.

Üniversite öğrencilerinin “sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin “sosyal medyanın eğitimde kullanımını etkileyen faktörler” boyutu için bütün maddelerin

ortalama ve standart sapmalarını içeren Tanımlayıcı İstatistikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 86.Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri			
Maddeler	N	Ort.	Standart Sapma
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Derslerimize giren öğretim görevlileri ve okulumuzun yöneticileri eğitim süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda beni teşvik ediyorlar.]	169	3,56	1,057
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Ailem ve akrabalarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar.]	169	2,99	1,077
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Arkadaşlarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar.]	169	3,62	1,118
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Bir sosyal ağın üyesi ve kullanıcısı olmak, bende bir topluluğun parçası olduğum hissi uyandırıyor.]	169	3,60	1,120
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Bir sosyal medya topluluğuna bağlı olduğumu hissediyorum.]	169	3,62	1,164
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Eğer bir ders çalışma konusuyla ilgili olarak bir cevap almaya ihtiyaç duyarsam, üye olduğum sosyal medya grubuna çözüm ile ilgili cevap almak için mesaj atabiliyorum.]	169	4,08	,866
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler [Benim sosyal ağ topluluğumla aramdaki arkadaşlık ilişkileri ve birliktelik benim için çok şey ifade ediyor.]	169	3,40	1,125

Tabloda görüldüğü üzere toplam 7 maddeden oluşan üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler Boyutu İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri bize bu boyutun 1 maddesi 4 üzerinde puan ortalamasına sahiptir. En fazla ortalamaya sahip maddeler “Eğer bir ders çalışma konusuyla ilgili olarak bir cevap almaya ihtiyaç duyarsam, üye olduğum sosyal medya grubuna çözüm ile ilgili cevap almak için mesaj atabiliyorum (4,08/5)”, “Arkadaşlarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar (3,62/5)”, “Bir sosyal medya topluluğuna bağlı olduğumu hissediyorum (3,62/5)”, “Bir sosyal ağın üyesi ve kullanıcısı olmak, bende bir topluluğun parçası olduğum

hissi uyandırıyor (3,60/5)” ve “Derslerimize giren öğretim görevlileri ve okulumuzun yöneticileri eğitim süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda beni teşvik ediyorlar (3,56/5)” maddeleridir.

Üniversite öğrencilerinin “sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin “sosyal medyayı eğitimde kullanmaya yönelik tutumlar” boyutu için bütün maddelerin ortalama ve standart sapmalarını içeren Tanımlayıcı İstatistikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 87.Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri			
Maddeler	N	Ort.	Standart Sapma
Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar [Bana göre, geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın daha çok çekici olduğunu düşünüyorum.]	169	4,12	1,045
Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar [Geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın çok daha iyidir.]	169	4,02	,736
Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar [Eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmaktan hoşlanıyorum.]	169	4,06	,730
Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar [Eğitim etkinlerinde sosyal medyayı kullanmak öğrenmeme yardımcı oluyor.]	169	3,95	,898

Tabloda görüldüğü üzere toplam 4 maddeden oluşan üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar Boyutu İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri bize bu boyutun 1 maddesi hariç diğer bütün maddeleri 4’ün üzerinde puan ortalamasına sahiptir. En fazla ortalamaya sahip maddeler “Bana göre, geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın daha çok çekici olduğunu düşünüyorum (4,12/5)” ve “Eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmaktan hoşlanıyorum (4,06/5)” maddeleridir.

Üniversite öğrencilerinin “sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin “eğitim süreçlerinde sosyal medyanın kullanım sıklığı” boyutu için bütün maddelerin ortalama ve standart sapmalarını içeren Tanımlayıcı İstatistikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 88.Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri			
Maddeler	N	Ort.	Standart Sapma
Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı [Geçmiş öğretim yıllarında okulunuzdaki eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı sıklıkla kullandık]	169	3,21	1,200
Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı [Okulunuzdaki eğitim süreçlerinizde sosyal medyayı bu öğretim yılında sıklıkla kullandık]	169	3,64	1,208

Tabloda görüldüğü üzere toplam 2 maddeden oluşan üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı Boyutu İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri bize bu boyutun 2 maddesinin de 4’ün altında puan aldığını göstermektedir. Bu veri bize eğitim-öğretim ortamında her geçen gün daha sıklıkla sosyal medya mecralarının kullanıldığını göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin “sosyal medya tutumları ölçeği”nin “bütün maddelerinin ortalama ve standart sapmalarını içeren Tanımlayıcı İstatistikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 89.Sosyal Medya Tutumları İçin Bütün Maddelerin Tanımlayıcı İstatistikleri			
Maddeler	N	Ort.	Standart Sapma
Sosyal Medya Tutumları [1. Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımla beni fark etmesini isterim.]	169	3,44	1,164
Sosyal Medya Tutumları [2. Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.]	169	3,07	1,186
Sosyal Medya Tutumları [3. Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.]	169	3,02	1,412
Sosyal Medya Tutumları [4. Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.]	169	4,01	,967
Sosyal Medya Tutumları [5. Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.]	169	3,75	1,045
Sosyal Medya Tutumları [6. Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.]	169	3,86	1,014
Sosyal Medya Tutumları [7. Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum.]	169	3,01	1,412
Sosyal Medya Tutumları [8. Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.]	169	2,71	1,297
Sosyal Medya Tutumları [9. Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.]	169	3,57	1,106
Sosyal Medya Tutumları [10.Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.]	169	3,62	1,150
Sosyal Medya Tutumları [11. Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.]	169	3,21	1,509
Sosyal Medya Tutumları [12. Paylaşımlarımla arkadaşlarımla beğenilmesinden hoşlanıyorum.]	169	4,10	,911
Sosyal Medya Tutumları [13. Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.]	169	3,92	1,093
Sosyal Medya Tutumları [14. Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.]	169	2,99	1,414
Sosyal Medya Tutumları [15. Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.]	169	3,66	1,210
Sosyal Medya Tutumları [16. Özel ilgi duyduğum arkadaşlarıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.]	169	3,36	1,382
Sosyal Medya Tutumları [17. Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.]	169	4,16	,766

Sosyal Medya Tutumları [18. Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.]	169	3,17	1,410
Sosyal Medya Tutumları [19. Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.]	169	3,56	1,239
Sosyal Medya Tutumları [20. Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.]	169	3,12	1,364
Sosyal Medya Tutumları [21. Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.]	169	3,78	1,066
Sosyal Medya Tutumları [22. Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.]	169	3,31	1,342
Sosyal Medya Tutumları [23. Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.]	169	3,23	1,397

Tabloda görüldüğü üzere toplam 23 maddeden oluşan üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı tutumları ölçeği”nin sadece 3 maddesi 4’ün üzerinde ortalamaya sahiptir. Bu maddeler “Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor (4,14/5)”, “Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum (4,10/5)” ve “Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor (4,01/5)” maddeleridir. En düşük ortalamaya sahip maddeler ise sırasıyla “Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum (2,71/5)”, “Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum (2,99/5)” ve “Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum (3,01/5)” maddeleridir.

Tablo 90.Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları							
Ölçek Bölümü	Cinsiyet	N	X	SS	t	Sd	p
Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi	erkek	94	37,1809	5,33595	-	167	,000
	kadın	75	40,0800	4,45020	3,773		
Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler	erkek	94	24,0638	5,90937	-	167	,040
	kadın	75	25,8800	5,31942	2,074		
Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar	erkek	94	15,4043	3,32898	-	167	,000
	kadın	75	17,0800	2,17330	3,765		
Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı	erkek	94	6,5745	2,10728	-	167	,068
	kadın	75	7,1867	2,21599	1,834		
Ölçeğin Tamamı	erkek	94	83,2234	13,71065	-	167	,000
	kadın	75	90,2267	10,80362	3,617		

Tabloda sunulan sosyal medya kullanımı ölçeği puanlarının cinsiyete göre yapılan t-testi analizlerinde öğrencilerin sosyal medya kullanımı ölçeği “Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi” boyutu ($X_{Kadın}=40,0800$; $X_{Erkek}=37,1809$; $t=-3,773$; $P<0,05$), “Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler” boyutu ($X_{Kadın}=25,8800$; $X_{Erkek}=24,0638$; $t=-2,074$; $P<0,05$), “Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar” boyutu ($X_{Kadın}=17,0800$; $X_{Erkek}=15,4043$; $t=-3,765$; $P<0,05$) ve Ölçeğin Tamamı ($X_{Kadın}=90,2267$; $X_{Erkek}=83,2234$; $t=-3,617$; $P<0,05$) puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmasına karşın “Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı ” boyutu ($X_{Kadın}=7,1867$; $X_{Erkek}=6,5745$; $t=-1,834$; $P>0,05$) puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu sonuç bize kadın öğrencilerin erkek öğrencilerle karşılaştırıldığında anlamlı bir şekilde sosyal medyanın eğitim süreçlerinde önemli bulmakta, eğitimde kullanımın etkili olduğunu belirtmekte ve eğitimde sosyal medyayı kullanmaya yönelik olumlu tutum taşımakta olduğunu göstermektedir.

Tablo 91.Sosyal Medya Tutumları Ölçeği Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları							
Ölçek Bölümü	Cinsiyet	N	X	SS	t	Sd	p
Sosyal Yetkinlik	erkek	94	19,7872	6,04085	2,101	167	,037
	kadın	75	17,7200	6,72944			
Paylaşım İhtiyacı	erkek	94	31,2553	5,61667	,045	167	,964
	kadın	75	31,2133	6,46674			
Öğretmenlerle İlişki	erkek	94	10,6170	2,95160	-,570	167	,569
	kadın	75	10,8933	3,34330			
Sosyal İzolasyon	erkek	94	17,8085	7,38391	-1,993	167	,048
	kadın	75	19,9733	6,70614			
Toplam	erkek	94	79,4681	13,75961	-,160	167	,873
	kadın	75	79,8000	12,92703			

Tabloda sunulan sosyal medya tutum ölçeğipuanlarının cinsiyete göre yapılan t-testi analizlerinde öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği“Sosyal Yetkinlik” boyutu (XKadın=17,7200; XErkek=19,7872; t=2,101; P<0,05) ve “Sosyal İzolasyon” boyutu (XKadın=19,9733; XErkek=17,8085; t=-1,993; P<0,05)puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmasına karşın “Paylaşım İhtiyacı” boyutu (XKadın =31,2133; XErkek =31,2553; t=,045; P>0,05), “Öğretmenlerle İlişki” boyutu (XKadın =10,8933; XErkek =10,6170; t=-,570; P>0,05) ve toplam ölçek puanları (XKadın =79,8000; XErkek =79,4681; t=-,160; P>0,05) puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu sonuç bize kadın öğrencilerin erkek öğrencilerle karşılaştırıldığında anlamlı bir şekilde sosyal izolasyon yaşadıklarını ve erkek öğrencilerin bayanlara göre anlamlı bir şekilde kendilerini sosyal medya konusunda yetkin olarak gördüklerini belirtmektedir.

Tablo 92.Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Üniversiteye Göre t-Testi Sonuçları							
Ölçek Bölümü	Üniversite	N	X	SS	t	Sd	p
Eğitimde Süreçlerinde Önem	Marmara	98	38,3163	5,57165	-,447	167	,656
	Diğer	71	38,6761	4,54745			
Eğitimde Kullanmayı Etkileyen Faktör	Marmara	98	25,9694	5,71209	3,010	167	,003
	Diğer	71	23,3521	5,38808			
Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutum	Marmara	98	15,9694	2,95134	-,913	167	,363
	Diğer	71	16,3944	3,03540			
Eğitimde Kullanım Sıklığı	Marmara	98	6,7551	2,27066	-,639	167	,523
	Diğer	71	6,9718	2,03520			
Toplam	Marmara	98	87,0102	13,58099	,800	167	,425
	Diğer	71	85,3944	12,05165			

Tabloda sunulan sosyal medya kullanımı ölçeği puanlarının üniversiteye göre yapılan t-testi analizlerinde öğrencilerin sosyal medya kullanımı ölçeği “Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler” boyutu ($X_{\text{Marmara}}=25,9694$; $X_{\text{Diğer}}=23,3521$; $t=3,010$; $P<0,05$) puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmasına karşın “Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi” boyutu ($X_{\text{Marmara}}=38,3163$; $X_{\text{Diğer}}=38,6761$; $t=-,447$; $P>0,05$), “Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar” boyutu ($X_{\text{Marmara}}=15,9694$; $X_{\text{Diğer}}=16,3944$; $t=-,913$; $P>0,05$), “Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı ” boyutu ($X_{\text{Marmara}}=6,7551$; $X_{\text{Diğer}}=6,9718$; $t=-,639$; $P>0,05$) ve Ölçeğin Tamamı ($X_{\text{Marmara}}=87,0102$; $X_{\text{Diğer}}=85,3944$; $t=,800$; $P>0,05$) puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu sonuç bize Marmara Üniversitesi diğer üniversite öğrencilerine göre anlamlı bir şekilde sosyal medyanın eğitimde kullanımın etkili olduğunu belirtmektedir. Diğer boyutlarda üniversiteler arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 93.Sosyal Medya Tutumları Ölçeği Üniversiteye Göre t-Testi Sonuçları							
Ölçek Bölümü	Üniversite	N	X	SS	t	Sd	p
Sosyal Yetkinlik	Marmara	98	18,6122	6,21543	-,612	167	,542
	Diğer	71	19,2254	6,71926			
Paylaşım İhtiyacı	Marmara	98	30,6122	6,41299	-	167	,112
	Diğer	71	32,0986	5,27570			
Öğretmenlerle İlişki	Marmara	98	9,9796	3,62687	-	167	,000
	Diğer	71	11,7887	1,81199			
Sosyal İzolasyon	Marmara	98	19,9388	7,02252	2,538	167	,012
	Diğer	71	17,1549	7,06227			
Toplam	Marmara	98	79,1429	13,83183	-,539	167	,591
	Diğer	71	80,2676	12,74358			

Tabloda sunulan sosyal medya tutum ölçeği puanlarının üniversiteye göre yapılan t-testi analizlerinde öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği “Öğretmenlerle İlişki” boyutu ($X_{\text{Marmara}}=17,7200$; $X_{\text{Diğer}}=19,7872$; $t=2,101$; $P<0,05$) puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmasına karşın “Sosyal Yetkinlik” boyutu ($X_{\text{Marmara}}=31,2133$; $X_{\text{Diğer}}=31,2553$; $t=,045$; $P>0,05$), “Paylaşım İhtiyacı” boyutu ($X_{\text{Marmara}}=31,2133$; $X_{\text{Diğer}}=31,2553$; $t=,045$; $P>0,05$), “Sosyal İzolasyon” boyutu ($X_{\text{Marmara}}=19,9733$; $X_{\text{Diğer}}=17,8085$; $t=-1,993$; $P>0,05$) ve toplam ölçek puanları ($X_{\text{Marmara}}=79,8000$; $X_{\text{Diğer}}=79,4681$; $t=-,160$; $P>0,05$) puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu sonuç bize diğer üniversite öğrencilerinin Marmara Üniversitesi öğrencilerine göre anlamlı bir şekilde daha fazla miktarlarda sosyal medyayı öğretmenlerle iletişim kurmak amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Diğer boyutlarda üniversiteler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 94.Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarının Fakülte Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Ölçek Bölümü	Fakülte	N	X	SS	Sd	F	p
Eğitimde Süreçlerinde Önem	Eğitim	90	38,5889	5,64073	2	,708	,494
	İletişim	43	37,7209	4,93928			
	Diğer	36	39,0556	4,03516			
	Toplam	169	38,4675	5,15479			
Eğitimde Kullanmayı Etkileyen Faktör	Eğitim	90	25,6556	5,65916	2	2,680	,071
	İletişim	43	24,7209	6,62364			
	Diğer	36	23,0833	4,19098			
	Toplam	169	24,8698	5,71086			
Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutum	Eğitim	90	15,7667	2,96060	2	2,777	,065
	İletişim	43	16,1163	3,68529			
	Diğer	36	17,1389	1,67593			
	Toplam	169	16,1479	2,98538			
Eğitimde Kullanım Sıklığı	Eğitim	90	6,5889	2,26301	2	5,591	,004
	İletişim	43	7,7674	1,52499			
	Diğer	36	6,3889	2,32106			
	Toplam	169	6,8462	2,17124			
Toplam	Eğitim	90	86,6000	13,60420	2	,066	,936
	İletişim	43	86,3256	14,32068			
	Diğer	36	85,6667	9,34727			
	Toplam	169	86,3314	12,94803			

Tabloda sunulan sosyal medya kullanımı ölçeği puanlarının fakülte değişkenine göre yapılan tek yönlü ANOVA testi analizlerinde öğrencilerin sosyal medya kullanımı ölçeği “Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı” boyutu ($X_{\text{EĞİTİM}}=6,5889$; $X_{\text{İLETİŞİM}}=7,7674$; $X_{\text{DİĞER}}=6,3889$; $F=5,591$; $P<0,05$) puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmasına karşın “Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi” boyutu ($X_{\text{EĞİTİM}}=38,5889$; $X_{\text{İLETİŞİM}}=37,7209$; $X_{\text{DİĞER}}=39,0556$; $F=,708$; $P>0,05$), “Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler” boyutu ($X_{\text{EĞİTİM}}=25,6556$; $X_{\text{İLETİŞİM}}=24,7209$; $X_{\text{DİĞER}}=23,0833$; $F=2,680$; $P>0,05$), “Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar” boyutu ($X_{\text{EĞİTİM}}=15,7667$; $X_{\text{İLETİŞİM}}=16,1163$; $X_{\text{DİĞER}}=17,1389$; $F=2,777$; $P>0,05$), ve Ölçeğin Tamamı ($X_{\text{EĞİTİM}}=86,6000$; $X_{\text{İLETİŞİM}}=86,3256$; $X_{\text{DİĞER}}=85,6667$; $F=,066$; $P>0,05$) puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu sonuç bize iletişim fakültesi öğrencilerinin diğer fakülte

öğrencilerine göre anlamlı bir şekilde sosyal medyanın eğitimde daha sık kullanılmaktadırlar. Diğer boyutlarda fakülteler arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 95.Sosyal Medya Tutumları Ölçeği Puanlarının Fakülte Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları							
Ölçek Bölümü	Fakülte	N	X	SS	Sd	F	p
Sosyal Yetkinlik	Eğitim	90	17,9889	5,90847	2	2,247	,109
	İletişim	43	20,4651	6,43039			
	Diğer	36	19,1667	7,36206			
	Toplam	169	18,8698	6,41943			
Paylaşım İhtiyacı	Eğitim	90	30,6889	6,48012	2	1,063	,348
	İletişim	43	31,4186	4,76711			
	Diğer	36	32,3889	6,00132			
	Toplam	169	31,2367	5,99034			
Öğretmenlerle İlişki	Eğitim	90	9,9000	3,69041	2	8,177	,000
	İletişim	43	11,3488	1,90092			
	Diğer	36	12,1111	1,92395			
	Toplam	169	10,7396	3,12492			
Sosyal İzolasyon	Eğitim	90	21,2667	5,93939	2	13,891	,004
	İletişim	43	15,3488	7,62478			
	Diğer	36	16,6111	7,13253			
	Toplam	169	18,7692	7,15226			
Sosyal Medya Toplam	Eğitim	90	79,8444	14,54625	2	,185	,832
	İletişim	43	78,5814	12,84937			
	Diğer	36	80,2778	10,88278			
	Toplam	169	79,6154	13,35816			

Tabloda sunulan sosyal medya tutumları ölçeği puanlarının fakülte değişkenine göre yapılan tek yönlü ANOVA testi analizlerinde öğrencilerin sosyal medya tutumu ölçeği “Öğretmenlerle İlişki” boyutu ($X_{\text{EĞİTİM}}=9,9000$; $X_{\text{İLETİŞİM}}=11,3488$; $X_{\text{DİĞER}}=12,1111$; $F=58,177$; $P<0,05$) ve “Sosyal İzolasyon” boyutu ($X_{\text{EĞİTİM}}=21,2667$; $X_{\text{İLETİŞİM}}=15,3488$; $X_{\text{DİĞER}}=16,6111$; $F=13,891$; $P<0,05$) puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmasına karşın “Sosyal Yetkinlik” boyutu ($X_{\text{EĞİTİM}}=17,9889$; $X_{\text{İLETİŞİM}}=20,4651$; $X_{\text{DİĞER}}=19,1667$; $F=2,247$; $P>0,05$), “Paylaşım İhtiyacı” boyutu ($X_{\text{EĞİTİM}}=30,6889$; $X_{\text{İLETİŞİM}}=31,4186$; $X_{\text{DİĞER}}=32,3889$; $F=1,063$; $P>0,05$) ve Ölçeğin Tamamı

($X_{\text{EĞİTİM}}=79,8444$; $X_{\text{İLETİŞİM}}=78,5814$; $X_{\text{DİĞER}}=80,2778$; $F=,185$; $P>0,05$) puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu sonuç bize diğer fakülte öğrencilerinin eğitim ve iletişim fakültesi öğrencilerine göre anlamlı bir şekilde daha fazla öğretmenlerle iletişim sağlaması nedeniyle sosyal medya mecralarına olumlu tutum taşıdıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca eğitim fakültesi öğrencilerinin diğer ve iletişim fakültesi öğrencilerine göre daha fazla sosyal izolasyon yaşadıklarını ortaya çıkarmaktadır. Diğer boyutlarda fakülteler arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu kısımda sunulan cinsiyet, üniversite ve fakülte değişkenleri ile sosyal medya kullanımı ölçeği ve sosyal medya tutumları ölçeği arasındaki farkları ortaya koymak amacıyla bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri yapılmış, sonuçlar tablollaştırılmış ve bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Özellikle Üniversite değişkeni için üniversiteler arasında birleştirme yapılmış ve örneklemin çoğunluğunu oluşturan Marmara üniversitesi ayrı bir kategori olarak ele alınmış diğer üniversitelerin tamamı “Diğer” kategorisinde toplanmıştır. Fakülte değişkeni için de benzer bir yol izlenmiş ve fakülteler eğitim, iletişim ve diğer olmak üzere üç kategoride sunulmuştur.

Cinsiyet, üniversite, fakülte değişkenleri haricinde araştırma sorularında yer alan bölüm, sosyal medya sitelerini kullanma süresi, sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı, sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre değişkenleri ile “üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği” ve “sosyal medya tutum ölçeği” adlı ölçekler arasında anlamlı fark olup olmadığı da analiz edilmiştir. Ancak bu analizler için tablollaştırma yapılma ihtiyacı duyulmamış aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Öncelikle iki kategoriden oluşan sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı değişkeni için bağımsız grup t testi ikiden fazla kategori içeren sınıf, sosyal medya sitelerini kullanma süresi ve sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre değişkenleri için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri yapılmıştır.

Sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı değişkeni için yapılan bağımsız grup t testi sonucuna göre “üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği” her gün bir kere girenlerle hergün bir kereden fazla girenler arasında hergün bir kereden fazla girenler lehine “Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmayı Etkileyen Faktör” boyutu hariç diğer tüm boyutlarda anlamlı farklılık mevcuttur. Bu sonuç “Eğitimde Süreçlerinde Önemi”, “Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutum” ve “Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanım Sıklığı” boyutlarında sosyal medyaya daha sık girenler anlamlı bir şekilde daha yüksek puanlar almışlardır. Yine aynı şekilde sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı değişkeni için bağımsız grup t testi sonucuna göre “sosyal medya tutum ölçeği” her gün bir kere girenlerle hergün bir kereden fazla girenler arasında hergün bir kereden fazla girenler lehine “Sosyal İzolasyon” boyutu hariç diğer tüm boyutlarda anlamlı farklılık mevcuttur. Bu sonuç “Sosyal Yetkinlik”, “Paylaşım İhtiyacı” ve “Öğretmenle İlişki” boyutlarında sosyal medyaya daha sık girenler anlamlı bir şekilde daha yüksek puanlar almışlardır.

Sınıf değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucuna göre “üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin herhangi bir boyutunda anlamlı bir farklılıkla karşılaşılmaşken “sosyal medya tutum ölçeği” boyutlarından sadece “Öğretmenle İlişki” boyutunda üst sınıflar alt sınıflara göre anlamlı bir şekilde daha yüksek puanlar almışlardır. Bu bulgu bize sınıf arttıkça öğretmenlerle iletişimlerin de arttığını göstermektedir.

Kategorileri “1-2 yıl”, “3-4 yıl” ve “4 yıldan fazla” olan sosyal medya kullanım süresi değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucuna göre “üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin “Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmayı Etkileyen Faktör” ve “Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı” boyutlarında anlamlı bir farklılıkla karşılaşılmaşken “sosyal medya tutum ölçeği”nin hiçbir boyutunda anlamlı farklılıkla karşılaşılmaşmıştır. Yapılan Fisher LCD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testinde her iki boyutta da “3-4 yıl” kategorisindekilerle diğerleri arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ilginç veri sosyal medya

kullanımının sosyal medya kullanım süresi değişkeni “1-2 yıl” ve “4 yıldan fazla” kategorilerindeki öğrenciler için anlamlı bir şekilde bu iki boyutta daha az olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya kullanım süresi değişkeni “3-4 yıl” kategorisindeki öğrenciler anlamlı bir şekilde daha fazla kullanmaktadırlar. Bu bir anlamda acemilikte az kullanım olduğu ve 4 yıldan sonra da doygunluk verdiğinden kullanımın anlamlı bir şekilde azaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Kategorileri “5-10 dk”, “11-30 dk”, “31-60 dk”, “61-120 dk” ve “121 dk ve daha fazla” olan sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucuna göre “üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği” ve “sosyal medya tutum ölçeği”nin bütün boyutlarında anlamlı farklılıkla karşılaşılmıştır. Yapılan Fisher LCD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testlerinde sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan süre “11-30 dk” ve “31-60 dk” olanlar hemen bütün boyutlarda daha yüksek puanlar almışlardır. “5-10 dk” kategorisi ile “121 dk ve daha fazla” kategorileri ilginç bir şekilde birbirine yakın puanlar almışlardır. Bu durum çok az kullanım ile aşırı kullanımın birbirine yakın sonuç verdiğini göstermektedir. Aşırı kullanımın ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar sosyal medya ortamlarına tutumu olumsuzlaştırdığı ve bu ortamları eğitimde kullanmaya mani olduğunu düşündürmektedir. Çok az kullanımın da olumsuz tutum ve eğitimde kullanma konusunda benzer sonuçlar verdiği düşünülmektedir.

Son olarak daha önce sunulan “sosyal ağ siteleri kullanım amaçları”, “eğitim süreçlerinde kullanılan sosyal medya araçları” ve “eğitim süreçlerinde kullanılan sosyal ağ web siteleri” ile ilgili topluca istatistiklere yer verilmiş ve bu veriler aşağıdaki tablolarda tartışılmıştır.

Tablo 96.Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları				
Maddeler	Kullanıyorum		Kullanmıyorum	
	f	%	f	%
[Arkadaşlarımla bağlantı kurmak için]	158	93,5	11	6,5
[Hiç tanışmadığım kişilerle yeni arkadaşlıklar kurmak için]	46	27,2	123	72,8
[İnsanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek için (Daha önce tanıdığım ya da tanımadığım)]	134	79,3	35	20,7
[Bir forum ortamında fikirlerimi ve görüşlerimi paylaşmak için]	121	71,6	48	28,4
[Web sitesi reklamlarına cevap vermek için]	12	7,1	157	92,9
[Herhangi birisiyle randevulaşıp buluşmak için]	75	44,4	94	55,6
[Etkinlikleri planlamak ya da arkadaşlarımı davet etmek için]	124	73,4	45	26,6
[Ders konularıyla ilgili olarak öğretim görevlileriyle iletişim kurmak için]	120	71	49	29
[Ders konularıyla ilgili olarak sınıf arkadaşlarımla iletişim kurmak için]	148	87,6	21	12,4
[Fotoğraf, müzik, video ya da diğer çalışmaları paylaşmak için]	149	88,2	20	11,8
[Mesleğimle ilişkili etkinlikler için (iş ağı, vb)]	148	87,6	21	12,4
[Özel ilgi, hobi gruplarına katılmak için]	142	84	27	16
[Diğer (Bunların dışında)]	115	68	54	32

Sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarına bakıldığında öğrencilerin daha çok arkadaşlarıyla bağlantı kurmak (%93,5), fotoğraf, müzik, video ya da diğer çalışmaları paylaşmak (%88,2), ders konularıyla ilgili olarak sınıf arkadaşlarıyla iletişim kurmak (%87,6) ve meslekleri ile ilişkili etkinlikler için (%87,6) kullandıklarını belirtmişlerdir. Yine ders konularıyla ilgili olarak öğretim görevlileriyle iletişim kurmak için de oldukça yüksek oranda (%71) kullanım mevcuttur.

Tablo 97.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları				
Maddeler	Kullanıyorum		Kullanmıyorum	
	f	%	f	%
[Web Seminerleri]	77	45,6	92	54,4
[Podcast araçları]	44	26	125	74
[E-portfolyolar]	104	61,5	65	38,5
[Anlık Mesajlaşma Araçları]	161	95,3	8	4,7
[Sosyal Ağ siteleri (Facebook, MySpace, Bebo, LinkedIn, Google+ vb.)]	168	99,4	1	0,6
[Wikiler]	104	61,5	65	38,5
[del.icio.us.]	19	11,2	150	88,8
[YouTube]	165	97,6	4	2,4
[Diğer (Bunların dışında)]	132	78,1	37	21,9

Eğitim süreçlerinde kullanılan sosyal medya araçlarına bakıldığında öğrencilerin daha çok sosyal Ağ siteleri (Facebook, MySpace, Bebo, LinkedIn, Google+ vb.) (%99,4), YouTube (%97,6), anlık Mesajlaşma Araçları (%95,3) kullandıkları görülmektedir.

Tablo 98.Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri				
Maddeler	Kullanıyorum		Kullanmıyorum	
	f	%	f	%
[Facebook]	137	81,1	32	18,9
[Twitter]	117	69,2	52	30,8
[Instagram]	122	72,2	47	27,8
[Bobo]	5	3	164	97
[LinkedIn]	92	54,4	77	45,6
[MySpace]	16	9,5	153	90,5
[Google +]	127	75,1	42	24,9
[Yahoo! 360]	13	7,7	156	92,3
[Windows life Space]	13	7,7	156	92,3
[Sconex]	0	0	169	100
[Friendster]	6	3,6	163	96,4
[Diğer (Bunların Dışında)]	109	64,5	60	35,5

Eğitim süreçlerinde kullanılan sosyal ağ web sitelerine bakıldığında öğrencilerin daha çok facebook (%81,1), Google + (%75,1), instagram (%72,2) ve twitter (%69,2) kullandıkları görülmektedir. Bu veri eğitim dışı amaçlar için de kullanılan sosyal ağ web sitelerini eğitim amacıyla da yine kullandıklarını göstermektedir. Sosyal medya araçlarından YouTube vve anlık mesajlaşma araçları ile birlikte facebook, Google +, instagram ve twitter kullanılan sosyal ağ siteleridir.

Hipotezlerin Sonuçları

Yapılan araştırmalar sonucu, hipotezlerin sonuçları aşağıdaki Tablo 'da gösterilmiştir.

Tablo 99. Hipotezlerin Sonuçları

No	Hipotezin Açıklaması	Anlamlılık	Sonuç
H1a	Cinsiyete göre sosyal medyanın eğitim süreçlerindeki önemi düzeyi farklılaşmaktadır.	p=0,001**	Desteklendi
H1b	Cinsiyete göre sosyal medyanın eğitimde kullanımını etkileyen faktörler farklılaşmaktadır.	p=0,040*	Desteklendi
H1c	Cinsiyete göre sosyal medyayı eğitimde kullanmaya yönelik tutumlar farklılaşmaktadır.	p=0,001**	Desteklendi
H1d	Cinsiyete göre eğitim süreçlerinde sosyal medyanın kullanım sıklığı farklılaşmaktadır.	p=0,068	Desteklenmedi
H2a	Cinsiyete göre sosyal yetkinlik düzeyi farklılaşmaktadır.	p=0,037*	Desteklendi
H2b	Cinsiyete göre paylaşım ihtiyacı farklılaşmaktadır.	p=0,964	Desteklenmedi
H2c	Cinsiyete göre öğretmenlerle ilişkileri farklılaşmaktadır.	p=0,569	Desteklenmedi
H2d	Cinsiyete göre sosyal izolasyon düzeyi farklılaşmaktadır.	p=0,048*	Desteklendi
H3a	Üniversiteye göre sosyal medyanın eğitim süreçlerindeki önemi düzeyi farklılaşmaktadır.	p=0,656	Desteklenmedi
H3b	Üniversiteye göre sosyal medyanın eğitimde kullanımını etkileyen faktörler farklılaşmaktadır.	p=0,003**	Desteklendi
H3c	Üniversiteye göre sosyal medyayı eğitimde kullanmaya yönelik tutumlar farklılaşmaktadır.	p=0,363	Desteklenmedi
H3d	Üniversiteye göre eğitim süreçlerinde sosyal medyanın kullanım sıklığı farklılaşmaktadır.	p=0,523	Desteklenmedi
H4a	Üniversiteye göre sosyal yetkinlik düzeyi farklılaşmaktadır.	p=0,542	Desteklenmedi
H4b	Üniversiteye göre paylaşım ihtiyacı farklılaşmaktadır.	p=0,112	Desteklenmedi
H4c	Üniversiteye göre öğretmenlerle ilişkileri farklılaşmaktadır.	p=0,001**	Desteklendi
H4d	Üniversiteye göre sosyal izolasyon düzeyi farklılaşmaktadır.	p=0,012*	Desteklendi
H5a	Fakülteye göre sosyal medyanın eğitim süreçlerindeki önemi düzeyi farklılaşmaktadır.	p=0,494	Desteklenmedi

H5b	Fakülteye göre sosyal medyanın eğitimde kullanımını etkileyen faktörler farklılaşmaktadır.	p=0,071	Desteklenmedi
H5c	Fakülteye göre sosyal medyayı eğitimde kullanmaya yönelik tutumlar farklılaşmaktadır.	p=0,065	Desteklenmedi
H5d	Fakülteye göre eğitim süreçlerinde sosyal medyanın kullanım sıklığı farklılaşmaktadır.	p=0,004**	Desteklendi
H6a	Fakülteye göre sosyal yetkinlik düzeyi farklılaşmaktadır.	p=0,109	Desteklenmedi
H6b	Fakülteye göre paylaşım ihtiyacı farklılaşmaktadır.	p=0,348	Desteklenmedi
H6c	Fakülteye göre öğretmenlerle ilişkileri farklılaşmaktadır.	p=0,001**	Desteklendi
H6d	Fakülteye göre sosyal izolasyon düzeyi farklılaşmaktadır.	p=0,004*	Desteklendi

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İçinde bulunduğumuz çağ, bilgisayarın, bilgi teknolojilerinin ve internetin merkezi bir öneme kavuştuğu (Arslan, Kırık, Çetinkaya ve Gül, 2015), ortaya çıkan yeni ortamlarının yaşamın hemen her alanında vazgeçilemeyecek gereklilik haline geldiği (Tutgun Ünal ve Arslan, 2013; Arslan ve Tutgun Ünal, 2013) dijital araç ve uygulamaların günlük yaşamda çok daha fazla sayı ve sürede yer almakta olduğu (Arslan, Kırık, Karaman ve Çetinkaya, 2015) ve kitlelerin iletişim biçimlerinin değiştiği (Arslan ve Kırık, 2013) dijital çağ olarak da isimlendirilen bir zaman dilimidir. Bu zaman diliminde ortaya çıkan sosyal medya ortamları da hayatın hemen her alanının etkisi altına almıştır.Öncelikle eğitim amacıyla üretilmemiş olan bu ortamlar sonrasında eğitimcilerin ve eğitim-öğretim sisteminin unsurlarının dikkatini çekmiş ve eğitim-öğretim süreçlerinde de kullanılır olmalarına neden olmuştur.

Çalışmada (1)Üniversite öğrenciler sosyal medya ortamlarını hangi amaçlarla kullanmaktadır?, (2)Üniversite öğrencileri hangi sosyal medya ortamlarını kullanmaktadırlar?, (3)Üniversite öğrencileri sosyal medyanın eğitim süreçlerindeki önemi konusundaki düşünceleri nelerdir?, (4)Üniversite öğrencilerine göre sosyal medyanın eğitimde kullanımını etkileyen faktörler nelerdir?, (5)Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitimde kullanmaya yönelik tutumları nasıldır?, (6)Üniversite öğrencilerinin eğitim süreçlerinde sosyal medyanın kullanım sıklığı ne seviyededir?, (7)Üniversite öğrencilerinin eğitim süreçlerinde kullandıkları sosyal medya araçları nelerdir?, (8)Üniversite öğrencilerinin eğitim süreçlerinde kullanılan sosyal ağ web siteleri nelerdir?, (9)Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ web sitelerinin kullanım amaçları nelerdir? ve (10)Üniversite öğrencilerinin cinsiyet, sınıf, üniversite, fakülte, bölüm, sosyal medya sitelerini kullanma süresi, sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı, sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre değişkenleri ile “üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği” ve “sosyal medya tutum ölçeği” adlı ölçekler arasında anlamlı fark var mıdır şeklinde tasarlanan araştırma sorularına cevap aranmıştır.

“Arkadaşlarımla bağlantı kurmak için.” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 158 (%93,5) kişi “Kullanıyorum”, 11 (%6,5) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının sosyal medyayı arkadaşları ile bağlantı kurmak amacıyla kullandığını göstermektedir.

“Hiç tanışmadığım kişilerle yeni arkadaşlıklar kurmak için” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 46 (%27,2) kişi “Kullanıyorum”, 123 (%72,8) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının sosyal medyayı hiç tanışmadığım kişilerle yeni arkadaşlıklar kurmak amacıyla kullanmadığını göstermektedir.

“Bir forum ortamında fikirlerimi ve görüşlerimi paylaşmak için.” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 121 (%71,6) kişi “Kullanıyorum”, 48 (%28,4) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının sosyal medyayı bir forum ortamında fikirlerini ve görüşlerini paylaşmak amacıyla kullandığını göstermektedir.

“İnsanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek için (Daha önce tanıdığım ya da tanımadığım).” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 134 (%79,3) kişi “Kullanıyorum”, 35 (%20,7) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının sosyal medyayı insanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek amacıyla kullandığını göstermektedir.

“Ders konularıyla ilgili olarak öğretim görevlileriyle iletişim kurmak için.” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 120 (%71) kişi “Kullanıyorum”, 45 (%29) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının sosyal medyayı ders konularıyla ilgili olarak öğretim görevlileriyle iletişim kurmak amacıyla kullandığını göstermektedir. Ders konularıyla ilgili olarak öğretim görevlileriyle iletişim kurmanın bu derece yüksek oranda olması eğitim amaçlı sosyal medya kullanımının hedef kitlemizde yoğun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

“Ders konularıyla ilgili olarak sınıf arkadaşlarımla iletişim kurmak için.” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 148 (%87,6) kişi “Kullanıyorum”, 21 (%12,4) kişi “Kullanmıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının sosyal medyayı ders konularıyla ilgili olarak sınıf arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla

kullandığını göstermektedir. Ders konularıyla ilgili olarak sınıf arkadaşları ile iletişim kurmanın bu derece yüksek oranda olması eğitim amaçlı sosyal medya kullanımının hedef kitlemizde yoğun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını faydalı buluyorum” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 1 (%0,6) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 3 (%1,8) kişi “katılmıyorum”, 15 (%8,9) kişi “kararsızım”, 66 (%39,1) kişi “katılıyorum” ve 84 (%49,7) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%88,8) sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını faydalı bulduğunu göstermektedir.

“Eğitimimde sosyal medyayı kullanmam, daha iyi notlar almamı sağlıyor” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 5 (%3) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 6 (%3,6) kişi “katılmıyorum”, 26 (%15,4) kişi “kararsızım”, 73 (%43,2) kişi “katılıyorum” ve 54 (%34,9) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%78,1) sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanmalarının daha iyi notlar almalarını sağladığını düşündüklerini göstermektedir.

“Eğitimimde sosyal medyayı kullanmam, ödevlerimi daha çabuk bitirmemi sağlıyor” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 1 (%0,6) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 10 (%5,9) kişi “katılmıyorum”, 26 (%15,4) kişi “kararsızım”, 79 (%46,7) kişi “katılıyorum” ve 53 (%31,4) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%78,1) sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanmalarının ödevlerini daha çabuk bittirmelerini sağladığını göstermektedir.

“Eğitimde sosyal medya kullanmak verimliliğimi artırıyor” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 2 (%1,8) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 16 (%9,5) kişi “katılmıyorum”, 29 (%17,2) kişi “kararsızım”, 63 (%37,3) kişi “katılıyorum” ve 59 (%34,9) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%72,2) sosyal medyanın eğitimde kullanmalarının verimliliklerini artırdığını göstermektedir.

“Derslerimize giren öğretim görevlileri ve okulumuzun yöneticileri eğitim süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda beni teşvik ediyorlar” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 9 (%5,3) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 17 (%10,1) kişi “katılmıyorum”, 42 (%24,9) kişi “kararsızım”, 72 (%42,6) kişi “katılıyorum” ve 29 (%17,2) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yarıdan çoğunun (%59,8) derslerine giren öğretim görevlileri ve okullarının yöneticilerinin eğitim süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda teşvik ettiklerini düşündüklerini göstermektedir.

“Arkadaşlarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 8 (%4,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 19 (%11,2) kişi “katılmıyorum”, 45 (%26,6) kişi “kararsızım”, 55 (%32,5) kişi “katılıyorum” ve 42 (%24,9) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık üçte ikisinin (%57,4) arkadaşlarının eğitim süreçlerinde onların sosyal medyayı kullanmalarının gerekli olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

“Eğer bir ders çalışma konusuyla ilgili olarak bir cevap almaya ihtiyaç duyarsam, üye olduğum sosyal medya grubuna çözüm ile ilgili cevap almak için mesaj atabiliyorum” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 2 (%1,2) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 11 (%6,5) kişi “katılmıyorum”, 12 (%7,1) kişi “kararsızım”, 91 (%53,8) kişi “katılıyorum” ve 53 (%31,4) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%85,2) bir ders çalışma konusuyla ilgili olarak bir cevap almaya ihtiyaç duyarlarsa, üye oldukları sosyal medya grubuna çözüm ile ilgili cevap almak için mesaj atabildiklerini göstermektedir.

“Bana göre, geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın daha çok çekici olduğunu düşünüyorum” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 8 (%4,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 4 (%2,4) kişi “katılmıyorum”, 23 (%13,6) kişi “kararsızım”, 59 (%34,9) kişi “katılıyorum” ve 75 (%44,4) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%79,3) geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın daha çok çekici olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

“Geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın çok daha iyidir” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 1 (%0,6) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 3 (%1,8) kişi “katılmıyorum”, 29 (%17,2) kişi “kararsızım”, 95 (%56,2) kişi “katılıyorum” ve 41 (%24,3) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin çok büyük kısmının (%80,5) geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın daha çok iyi olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

“Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 13 (%7,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 51 (%30,2) kişi “katılmıyorum”, 40 (%23,7) kişi “kararsızım”, 42 (%24,9) kişi “katılıyorum” ve 23 (%13,6) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık yarısının (%48,5) sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandıklarını göstermektedir.

“Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 2 (%1,2) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 18 (%10,7) kişi “katılmıyorum”, 12 (%7,1) kişi “kararsızım”, 82 (%48,5) kişi “katılıyorum” ve 55 (%32,5) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%81) sosyal medya sitelerinde gördükleri paylaşımları arkadaşlarıyla sohbet konusu yapmaktan hoşlandıklarını göstermektedir.

“Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 8 (%4,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 13 (%7,7) kişi “katılmıyorum”, 31 (%18,3) kişi “kararsızım”, 78 (%46,2) kişi “katılıyorum” ve 39 (%23,1) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%69,3) sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmaktan hoşlandıklarını göstermektedir.

“Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 39 (%23,1) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 37 (%21,9) kişi “katılmıyorum”, 46 (%27,2) kişi “kararsızım”, 28 (%16,6) kişi “katılıyorum” ve 19 (%11,2)

kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yaklaşık üçte birinin (%27,8) sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduklarını düşündüklerini göstermektedir.

“Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 2 (%1,2) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 10 (%5,9) kişi “katılmıyorum”, 20 (%11,8) kişi “kararsızım”, 74 (%43,8) kişi “katılıyorum” ve 63 (%37,3) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%81,2) paylaşımlarının arkadaşları tarafından beğenilmesinden hoşlandıklarını göstermektedir.

“Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 15 (%8,9) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 19 (%11,2) kişi “katılmıyorum”, 36 (%21,3) kişi “kararsızım”, 55 (%32,5) kişi “katılıyorum” ve 44 (%26) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin yarıdan fazlasının (%58,5) öğretmenlerinin sosyal medya sitelerinde onları takip etmesinin kendilerini değerli hissetmelerini sağladığını düşündüklerini göstermektedir.

“Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor” maddesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: 8 (%4,7) kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 17 (%10,1) kişi “katılmıyorum”, 19 (%11,2) kişi “kararsızım”, 85 (%50,3) kişi “katılıyorum” ve 40 (%23,7) kişi “kesinlikle katılıyorum” olarak cevap vermişlerdir. Bu sonuç öğrencilerin büyük kısmının (%74) arkadaşlarının paylaşımları hakkında yorum yapmalarının onları mutlu ettiğini göstermektedir.

Öncelikle sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarına bakılmış ve öğrencilerin daha çok arkadaşlarıyla bağlantı kurmak (%93,5), fotoğraf, müzik, video ya da diğer çalışmalarını paylaşmak (%88,2), ders konularıyla ilgili olarak sınıf arkadaşlarıyla iletişim kurmak (%87,6), meslekleri ile ilişkili etkinlikler için (87,6) ve ders konularıyla ilgili olarak öğretim görevlileriyle iletişim kurmak için (%71) kullandıkları bulunmuştur. Ardından, eğitim süreçlerinde kullanılan sosyal medya araçlarına bakılmış ve öğrencilerin daha çok sosyal Ağ websiteleri (Facebook, MySpace, Bebo, LinkedIn, Google+ vb.) (%99,4), YouTube (%97,6),

anlık Mesajlaşma Araçları (%95,3) kullandıkları anlaşılmış ve daha sonra eğitim süreçlerinde kullanılan sosyal ağ web sitelerine bakılmış ve öğrencilerin daha çok facebook (%81,1), Google + (%75,1), instagram (%72,2) ve twitter (%69,2) kullandıkları saptanmıştır. Bu veri farklı araştırmalar tarafından da desteklenen önemli bir veridir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin Sosyal Medyanın Eğitimde Önemi Boyutu İçin yapılan analizlere bakıldığında öğrencilerin bu ortamları önemli buldukları ve bu ortamlara alışmalarının çok kolay olduğunu ortaya koymuştur. Kullanımı kolay bulunmuş, deneyimli kullanıcı olmak kolay olmuş, eğitim sırasında ulaşılan internet ortamının bu ortamları kullanmayı kolaylaştırmış ve sosyal medyanın eğitim açısından kullanımını destekledikleri ortaya çıkmıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler Boyutu İçin yapılan analizler öğrencilerin bir ders çalışma konusuyla ilgili olarak bir cevap almaya ihtiyaç duyduklarında bunu sosyal medya sayesinde çözebildiklerini, arkadaşlarının eğitim süreçlerinde sosyal medyayı kullanmayı gerekli gördüklerini ve derslere giren öğretim elemanlarının onları sosyal medyayı eğitim süreçlerinde kullanmalarını teşvik ettiklerini ortaya koymuştur. Aynı ölçeğin Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar Boyutu İçin yapılan analizler sosyal medyayı eğitimde kullanmayı çok çekici bulduklarını ve bu ortamları eğitim süreçlerinde kullanmaktan çok hoşlandıklarını ortaya koymuştur. Son boyut olarak Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı Boyutu İçin yapılan analizler öğrencilerin eğitim-öğretim ortamında her geçen gün daha sıklıkla sosyal medya mecralarının kullandıklarını ortaya çıkarmıştır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumları ölçeği için yapılan analizler öğrencilerin sosyal medya tutumlarının oldukça olumlu ve yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Düzenlenen etkinliklerden haberdar olmak, paylaşımların arkadaşlar tarafından beğenilmesi ve görülen paylaşımların sohbet konusu olması öğrenciler tarafından çokça arzulanan ve hoşlanılan durumlardır.

Çalışmada cinsiyet, üniversite ve fakülte değişkenleri ile sosyal medya kullanımı ölçeği ve sosyal medya tutumları ölçeği arasındaki farkları ortaya koymak amacıyla bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri yapılmıştır. Özellikle Üniversite değişkeni için üniversiteler arasında birleştirme yapılmış ve örneklemin çoğunluğunu oluşturan Marmara Üniversitesi ayrı bir kategori olarak ele alınmış diğer üniversitelerin tamamı “Diğer” kategorisinde toplanmıştır. Fakülte değişkeni için de benzer bir yol izlenmiş ve fakülteler eğitim, iletişim ve diğer olmak üzere üç kategoride sunulmuştur. Sosyal medya kullanımı ölçeği için cinsiyet değişkeni ile yapılan analizler kadın öğrencilerin erkek öğrencilerle karşılaştırıldığında anlamlı bir şekilde sosyal medyanın eğitim süreçlerinde daha önemli bulmakta, eğitimde kullanımın daha etkili olduğunu belirtmekte ve eğitimde sosyal medyayı kullanmaya yönelik daha olumlu tutum taşımakta olduğunu göstermektedir. Yine cinsiyet değişkeninin sosyal medya tutum ölçeği puanlarında anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur. Sosyal medya tutumu ölçeğinde kadın öğrencilerin erkek öğrencilerle karşılaştırıldığında anlamlı bir şekilde sosyal izolasyon yaşadıklarını ve erkek öğrencilerin bayanlara göre anlamlı bir şekilde kendilerini sosyal medya konusunda yetkin olarak gördüklerini belirtmektedir.

Sosyal medya kullanımı ölçeği için üniversite değişkeni için yapılan analizler farkın sadece “Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler” boyutunda ortaya çıkmıştır. Sonuç Marmara Üniversitesi diğer üniversite öğrencilerine göre anlamlı bir şekilde sosyal medyanın eğitimde kullanımın etkili olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya tutum ölçeği puanlarının üniversiteye göre yapılan t-testi analizlerinde öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği “Öğretmenlerle İlişki” boyutu anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Sonuç bize diğer üniversite öğrencilerinin Marmara Üniversitesi öğrencilerine göre anlamlı bir şekilde daha fazla miktarlarda sosyal medyayı öğretmenlerle iletişim kurmak amacıyla kullandıklarını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya kullanımı ölçeği puanlarının fakülte değişkenine göre yapılan tek yönlü ANOVA testi analizlerinde öğrencilerin sosyal medya kullanımı ölçeği “Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı” boyutu puanları anlamlı bir şekilde

farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu sonuç iletişim fakültesi öğrencilerinin diğer fakülte öğrencilerine göre anlamlı bir şekilde sosyal medyanın eğitimde daha sık kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Yine fakülte değişkeni ile sosyal medya tutum ölçeği puanlarına yapılan analizler “Öğretmenlerle İlişki” boyutu ve “Sosyal İzolasyon” boyutu puanları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Sonuç diğer fakülte öğrencilerinin eğitim ve iletişim fakültesi öğrencilerine göre anlamlı bir şekilde daha fazla öğretmenlerle iletişim sağlaması nedeniyle sosyal medya mecralarına olumlu tutum taşıdıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca eğitim fakültesi öğrencilerinin diğer ve İletişim fakültesi öğrencilerine göre daha fazla sosyal izolasyon yaşadıklarını ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet, üniversite, fakülte değişkenleri haricinde araştırma sorularında yer alan bölüm, sosyal medya sitelerini kullanma süresi, sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı, sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre değişkenleri ile “üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği” ve “sosyal medya tutum ölçeği” adlı ölçekler arasında anlamlı fark olup olmadığı da analiz edilmiştir. Öncelikle iki kategoriden oluşan sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı değişkeni için bağımsız grup t testi ikiden fazla kategori içeren sınıf, sosyal medya sitelerini kullanma süresi ve sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre değişkenleri için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri yapılmıştır. Sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı değişkeni için yapılan bağımsız grup t testi sonucuna göre “Eğitimde Süreçlerinde Önemi”. “Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutum” ve “Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanım Sıklığı” boyutlarında sosyal medyaya daha sık girenler anlamlı bir şekilde daha yüksek puanlar almışlardır. Yine aynı şekilde sosyal medya tutumu ölçeğinde “Sosyal Yetkinlik”. “Paylaşım İhtiyacı” ve “Öğretmenle İlişki” boyutlarında sosyal medyaya daha sık girenler anlamlı bir şekilde daha yüksek puanlar almışlardır.

Sınıf değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi testi sınıf arttıkça öğretmenlerle iletişimlerin de arttığını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya kullanım süresi değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonucuna göre “üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği”nin “Sosyal Medyayı

Eğitimde Kullanmayı Etkileyen Faktör” ve “Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı” boyutlarında anlamlı bir farklılıkla karşılaşılmıştır. Ayrıca, acemilikte az kullanımın olduğu ve 4 yıldan sonra da doygunluk verdiğiinden kullanımın anlamlı bir şekilde azaldığı şeklinde yorumlanmıştır. Sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan ortalama süre değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucuna göre “üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımları ölçeği” ve “sosyal medya tutum ölçeği”nin bütün boyutlarında anlamlı farklılıkla karşılaşıldığı ortaya çıkmıştır. Çoklu karşılaştırma testlerinde sosyal medya sitelerine her girildiğinde harcanan süre “11-30 dk” ve “31-60 dk” olanlar hemen bütün boyutlarda daha yüksek puanlar almışlardır. Çok az kullanım ile aşırı kullanımın birbirine yakın sonuç verdiğini göstermiştir. Aşırı kullanımın ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar sosyal medya ortamlarına tutumu olumsuzlaştırdığı ve bu ortamları eğitimde kullanmaya mani olduğunu düşündürmüştür. Çok az kullanımın da olumsuz tutum ve eğitimde kullanma konusunda benzer sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma öğrencilerin zaten sıklıkla kullanmakta oldukları sosyal medya mecralarını eğitim amacıyla da kullandıkları belirlenmiştir. Zaten var olunan bu mecralar eğitim için ciddi potansiyeller taşımaktadır. Bu potansiyelin kullanılmasına yönelik öneriler eğitimciler tarafından dikkate alınmalı ve kullanılmalıdır. Bu açıdan hedef kitlenin yer aldığı bu ortamlar öğretmenler tarafından da tanınmalı ve bu ortamlardan eğitim-öğretim süreçlerinde yararlanma maksadıyla projeler geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Acar, S. ve Yenmiş, A. (2014). Eğitimde Sosyal Ağların Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Facebook Örneği. Electronic Journal Of Vocational Colleges - Bürokon Özel Sayısı.

Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, Seve arkadaşlarına Alankuş (Ed), Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Aggarwal, C. (2011). Social Network Data Analysis. New York: Springer.

Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Efil Yayınevi.

Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Kitabevi.

Aksu, H, Çankaya, M. N. ve Candan U. (2011). Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Alioğlu, N. (2011). Yeni Medya Sanatı ve Estetiği. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Altan, H, Z. (2015). Sosyal Medyanın Kullanımlar ve Doyumlar Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter. Büyükaslan A. ve Kırık A. M. (Ed.) Sosyal Medya Araştırmaları II Sosyalleşen Olgular İçinde, Konya: Çizgi Kitabevi.

Anderson, P. (2007). What İs Web 2.0? Ideas, Technologies And Implications For Education, Tech Watch Report, Volume: Feb, Issue: February, Publisher: JISC.

Arar, Y. B. (2014). Bir Kuşak/Zihniyet Çatışması Bağlamında Geleneksel Medya-Yeni Medya Gerilimi ve Gazetecilik Eğitimi, Yeni Medya Üzerine Vol.2 İçinde, İstanbul: Literatürk Academia.

Arıkan, Y. D., Sarsar, F. ve Harmon, S. (2014). Facebook Vs. Blogs İn Education: A Study For Creating An Opinion Scale. In Society For Information Technology ve Teacher Education International Conference, 2014(1).

Arslan, A. (2015). Eğitim ve Öğretimde Sosyal Medyanın Kullanımı. Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2. Konya: Çizgi Kitapevi.

Arslan, A. ve Ünal, A. T. (2013). Examination Of Cell Phone Usage Habits And Purposes Of Education Faculty Students. International Journal Of Human Sciences.

Arslan, A., Kırık, A. M., Karaman, M. ve Çetinkaya, A. (2015). Lise ve Üniversite Öğrencilerinde Dijital Bağımlılık.Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 8(8). Doi: 10.17361/UHIVE.2015813153

Arslan, A. ve Kırık, A. M. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi. Sayı 10.

Aslan, B. (2007). Web 2.0 Teknikleri ve Uygulamaları, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri. [Http://İnet-Tr.Org.Tr/İnetconf12/Bildiri/46.Pdf](http://İnet-Tr.Org.Tr/İnetconf12/Bildiri/46.Pdf) (Erişim Tarihi: 14.02.2017).

Ata, F. (2015). Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Atkins, P. (2011). Maddenin Geleceği. Jhon Brockman, (Ed.). Gelecek 50 Yıl: 21. Yüzyılın İlk Yarısında Hayat ve Bilim. (N. Elhüseyini, Çev.). (217-228). İstanbul: NTV Yayınları.

Aydede, C. (2006). Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı: Pazarlama İletişiminde Yeni Çağ, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Aydoğan, F. (2013). Medyadan Yansıyanlar. İstanbul: Beta Yayınları.

Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak, Özer Ö.(Ed.) Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik İçinde, İstanbul: Literatürk Academia.

Bahşıoğlu, H. K. (1999). İnternet ve Kütüphanecilik Eğitimi, Bilgi Çağı, Bilgi Merkezleri ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu, Ankara Üniversitesi Yayınları.

Bat, M. ve Vural, B. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal Of Yasar University, 5(20).

Barbier, F. ve Lavenir, C. B. (2001). Diderot'tan İnternete Medya Tarihi, İstanbul: Okyanus Yayınları.

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akademik Bilişim Konferansı, İstanbul. [Http://Ab.Org.Tr/Ab13/Bildiri/247.Pdf](http://Ab.Org.Tr/Ab13/Bildiri/247.Pdf) . (Erişim Tarihi: 10.02.2017).

Bergh, J.V.D. ve Behrer, M. (2013). How Cool Brands Stay Hot: Branding To Generation. Philadelphia: Kogan.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Birsen, H. (2013). İnternet Yayıncılığı Nedir? İnternet Yayıncılığı İçinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

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

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History And Scholarship. Journal Of Computer Mediated Communication, 13(1).

Breakenridge, D.(2008). PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: FT Press.

Burgess, J. ve Green, J. (2009). Youtube Online Video And Participatory Culture, İngiltere: Polity Press.

Campbell, R. Martin, C. ve Fabos, B. (2005). Media And Culture, An Introduction To Mass Communication, Boston.

Cansabuncu, İ.A. (2013). Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magezin Tablet Dergisi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Choudhary, A., Hendrix, W., Lee, K., Palsetia, D., ve Liao, W. K. (2012). Social Media Evolution Of The Egyptian Revolution. Communications Of The ACM, 55(5).

Chrzanowski, M. ve Levick, D. (2012). Using Twitter To Predict Voting Behavior.

Çağlar, N. ve Asıgbulmuş, H. (2017). X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:29.

Çağlar, N. ve Köklü, P. H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1).

Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. On The Horizon, 17(2).

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleribloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12.

Doğru, Y. B. ve Doğru, S. (2015). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Rektörlerin Twitter Kullanım Analizi. 1. Ulusal Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar, Çözümler Kongresi Bildiriler Kitabı, Düzce Üniversitesi.

Duman, K. (2016). Sosyal Ağ Üzerine Teorisel Çalışmalar ve Sosyal Davranış Teorilerinin İncelenmesi. Sosyal Medya Araştırmaları III Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye' İçinde, Konya: Çizgi Kitabevi.

Ergürel, D. (2011). Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? <http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>, (Erişim Tarihi: 29.09.2018)

Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya, Bilgili C. ve Şener G. (Ed.) Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset İçinde, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

Fidler, R., Mediamorphosis: Understanding New Media. Thousand Oaks: Pine Forge, 1997.

Flew, T. (2008). New Media And Introduction. Melbourne: Oxford University Press.

Geray, H. (1996). Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I, Ankara.

Gezginci, G. (2016). Dijital Yayıncılıkta Hipermetin Yazarlığı Sorunu, 5.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, [Http://İprints.İstanbul.Edu.Tr/Wp-Content/Uploads/2016/12/Sem5_23.Pdf](http://İprints.İstanbul.Edu.Tr/Wp-Content/Uploads/2016/12/Sem5_23.Pdf) (Erişim Tarihi: 05.03.2017)

Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.

Güven, U. Z. (2016). Beğeni Sosyolojisi Açısından Kültürel Tabakalaşma: Yeni Orta Sınıf ve Yeni Medya, Sosyoloji Konferansları, 54.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32(1).

Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M. ve Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview Of Business Models For Web 2.0 Communities. In Proceedings Of Geneme, <http://www.alexandria.unisg.ch/export/dl/31412.pdf>.

Jackling, B., Natoli, R., Siddique, S. ve Sciulli, N. (2015). Student Attitudes To Blogs: A Case Study Of Reflective and Collaborative Learning. Assessment and Evaluation İn Higher Education, 40 (4).

Jones,B.(2009).Examining Information Behavior Through Social Networks An Interdisciplinary Review, Journal Of Documentation, 65,(4).

Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). Yeni İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Sistem Yayınları.

Kahraman, M. (2009). Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009.

<http://www.muratkahraman.net/2009/12/rakamlarla-sosyal-medya-ve-2009.html> (Erişim Tarihi: 22.10.2018)

Kahraman, M. (2013) Sosyal Medya 101 2.0 İstanbul: Mediacat.

Kaplan, M. Z. (2018). Annelik Sosyalizasyonu ve Sosyal Medya: Instagram Örneği, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, Business Horizons, 53(1).

Karaman, İ. (1998). Bilgi Toplumu Olmaya Süratle Yönelmeliyiz, Yeni Türkiye Dergisi, 4(19).

Kaye, B. (2005). It's A Blog, Blog World: Users And Uses Of Weblogs. Atlantic Journal Of Communication, 13(2).

Kaymak, G. (2012). Sanal Topluluklardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme ve Güven Sorunsalı: Ereğli Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Kenan, A, A. Ve Shiri, A. (2009). Sociability And Social Interaction On Social Networking Websites, Library Review, 58(6).

Kııcı, D. ve Dilmen, N. E. (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarının İşbirlikli Öğrenmede Kullanımı: Bir Facebook Uygulaması. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(41).

Kırık, A.M. ve Domaç, A. (2014). Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(5).

Kırık, A, M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Büyükaslan A. ve Kırık A. M. (Ed.) Sosyal Medya Araştırmaları 1 ‘Sosyalleşen Birey’ İçinde, Konya: Çizgi Kitabevi, 69-101.

Kırık, A. M. ve Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi İle Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. Ajıt-E: Online Academic Journal Of Information Technology, 4(12).

Kırık, A. M. (2010). From Web 1.0 To Web 2.0 And Back-How Did Your Grandma Use To Tag?. ACE’10, Advances In Computer Entertainment Technology Conference.

Kutlu, T. (2013). Sosyal Medya, Gürcan H. İ. (Ed.) İnternet Yayıncılığı İçinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kutluğ, N. (2014).Hafif ve Akışkan, <http://www.nesetkutlug.com/blog/2014/9/hafif-ve-akiskan>, (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

Kuyucu, M. (2013). Yeni Medya Televizyon Endüstrisi: Televizyon Endüstrisine Meydan Okuyan Sosyal Medya Platformu Youtube. Sanat-Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu. Sakarya Üniversitesi.

Küçükcan, U. (2016). Açık Öğretim Sistemi Televizyon Program Tasarımında Yeni Uygulamalar. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5 (1).

Lamri, M., Akrouf, S., Boubetra, A., Merabet, A., Selmani, L. ve Boubetra, D. (2014). From Local Teaching To Distant Teaching Through Iot Interoperability. In Interactive Mobile Communication Technologies And Learning (IMCL), International Conference On.

Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy. Finland: University Of Tampere.

Lovejoy, M. (2004). Digital Currents Art in The Electronic Age. London and New York: Routledge.

Manovich, L. (2001). The Language of New Media. USA: MIT Press.

Mavnacıoğlu K (2009) İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ.

Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Motivation. Psychological Review, 50(4).

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. IT Professional, 9(4).

Mayfield, A. (2010). What is Social Media, Icrossing, e-Book, [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what is social media icrossing ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf).

Mete, Y. (2008). Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Nirun, N. (1973). Eğitimin Sosyal Temelleri ve Eğitimde Verimlilik Meselesi. Ankara: A.Ü. Basımevi.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. Selçuk İletişim Dergisi, 9(1).

Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. İstanbul: Alfa Yayınları.

Özcan, F. F. (2012). Yeni Medya ve Dijital Aktivizm, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özutku, F., Küçükylmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K. ve Arı, Y. (2014). Sosyal Medyanın ABC'si.İstanbul: Alfa Yayınları.

Pergelova, A., Prior, D. ve Rialp, J. (2010). Assessing Advertising Efficiency: Does The Internet Play A Role? Journal of Advertising, 39(3).

Rapp, F. G. (2017). The Digital Media Phenomenon of Youtube Beauty Gurus: The Case of Bubzbeauty. International Journal Of Web Based Commnuities, 12(4).

Rogers, E. (1986). Communication Technology: The New Media in Society. New York: Free Publishing.

Sağsan, M. (2007). Web 2.0 Örgütlerde Etkili Bir Şekilde Kullanılabilir Mi?, Bilgi Dünyası, 8(1).

Sanlav, Ü. (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayınları.

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Sarıca, G. (2015). Eğitimde Sosyal Medya Kullanımı. <http://www.egitimdeteknoloji.com/egitimde-sosyal-medya-kullanimi/>. Erişim Tarihi: 09.01.2018).

Sarsar, F., Başbay, M. ve Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11 (2).

Stene G. S. (1997). Commercial Speech On The Internet, Unpublished Doctoral Dissertation, Colarado: The Faculty Of The Graduate School of The University of Colorado.

Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar, Yeni Medya E-Dergi, 1.

Şeker, T. (2005) İnternet ve Bilgi Açığı, Konya: Çizgi Kitapevi.

Şen, F, N. (2014). 2014 Yerel Seçimlerine Doğru Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: Belediye Başkanlarının Twitter Söylemsel Pratikleri, Sayımer, İ. (Ed.) Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar İçinde. Literatürk Academia.

Şener, E. (2012). Instagram’ın Kısa Tarihi [İnfografik]. <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik>, (Erişim Tarihi: 29.09.2018).

Şerif, M. (1985). Sosyal Kuralların Psikolojisi. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Tekman, E. (2012). Enformatik Sistemler ve Bilgi Toplumu, Tekeli, İ., Özoğlu, S. Ç., Akşit, B., Irzık, G. ve İnam, A. (Der), Bilgi Toplumuna Geçiş: Sorunlar/Görüşler, Yorumlar/Eleştiriler ve Tartışmalar, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Ankara.

Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. Tarih Okulu Dergisi (Tod) Journal Of History School (Johs), 17.

Tekulve, N. ve Kelly, K. (2013). Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users, Brick and Click Libraries Symposium,
[Http://Ecommons.Udaytonedu/Roesch_Fac/20](http://Ecommons.Udaytonedu/Roesch_Fac/20)

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi (1. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.

Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişken, İ. C. ve Bilici, A. (2013). Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir MYO Deneyimi. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişken, İ. C. ve Bilici, A. (2013). Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir MYO Deneyimi. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi.

Toksarı, M., Mürütsoy, M., Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Uğur, G. (2013). Yeni Medya İle Şekillenen Siyasi Görünürlük, Demir M. (Ed.). Yeni Medya Üzerine İçinde, İstanbul: Literatürk Academia.

Utiemark, J. (2015). Capture and Share The City: Mapping Instagram's Uneven Geography İn Amsterdam, RC21 International Conference, Italy: <http://www.rc21.org/en/wpcontent/uploads/2014/12/b1-boy-uitemark.pdf> (Erişim Tarihi: 05.10. 2018)

Uzunoğlu E., Onat, F., Alikılıç, Ö., A. ve Çakır, S. Y. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim, İstanbul: Say Yayınları.

Ülken, H. Z. (2001). Bilgi ve Değer, Ülken Yayınları, İstanbul.

Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu. Çev: Özlem Sakin, 3.Baskı, İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık.

Yang, Y.ve Yu, K. (2016). Construction Of Distance Education Classroom in Architecture Specialty Based On Internet Of Things Technology. International Journal Of Emerging Technologies in Learning.

Yengin, D. (2012). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.

YouTube, (2011). The World Wide Web: <http://www.youtube.com> (Erişim Tarihi: 05.10.2018)

Zarella, D. (2010), The Social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

Zolkepli, I.A. ve Kamarulzaman, Y. (2015), Technology-Push And Need-Pull Of Online Social Network Citizen Engagement On Instagram Crowdsourcing, The 2nd European Conference On Social Media School Of Accounting And Administration Of Porto (ISCAP).

<http://altaybilgin.blogspot.com/2013/12/pinterest-nedir-nasl-kullanlr-ne-ise.html> ,2013.
(Erişim Tarihi: 27.10.2018).

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-39973087>, 2017. (Erişim Tarihi: 29.09.2018).

<https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/>, 2018. (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

<https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/>, 2018. (Erişim Tarihi: 04.10.2018).

<https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>, 2018. (Erişim Tarihi: 02.10.2018).

<https://creatorden.com/fenomenlerden-influencer-olma-tavsiyeleri/>, 2018. (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri> , 2018.
(Erişim Tarihi: 15.08.2018).

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:F_icon.svg, 2008. Erişim Tarihi: 07.10.2018).

<https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/logolarin-gizli-anlamlari?page=24>, 2014.
(Erişim Tarihi: 02.10.2018).

<https://www.crystalcoasthospicehouse.org/gingerbread-festival-entrant/pinterest-logo/>, 2008. Erişim Tarihi: 28.10.2018.

https://www.mess.org.tr/media/filer_public/e9/2f/e92fd15c-dc39-4b8d-b811-b2b5d475a4d8/egitimpolitikasi.pdf, 2019. Erişim Tarihi: 11.01.2019.

<https://www.haberturk.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-linkedin-profilinizde-neler-yazar-hts-2056546-ekonomi#>, 2018. (Erişim Tarihi: 02.10.2018).

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/pinterest-nedir-ne-ise-yarar-40030946>, 2015. (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

<https://bidb.itu.edu.tr/eskiler/seyirdefteri/blog/2013/09/07/internet%27in-tarihçesi>, 2013. (Erişim Tarihi: 05.10.2018).

<http://www.bilgibaba.org/yazi/pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir>, 2016. (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

<http://mersin.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/120633/global-duzeyde-sosyal-medya-ve-internet-kullanimi.aspx>, 2018. (Erişim Tarihi: 08.10.2018).

<http://tr.Linkedin.com/>, 2018. (Erişim Tarihi: 02.10.2018).

<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/en-guvenilir-sosyal-medya-platformu-linkedin-secildi/>, 2018. (Erişim Tarihi: 02.10.2018).

<https://www.recovercv.com/linkedin-profil-nasil-hazirlanir-profesyonel-hizmet/>, 2018. (Erişim Tarihi: 11.09.2018).

<https://www.priletisim.com/yenimedya-sosyalmedya-hesabiacmak/>, 2017, (Erişim Tarihi: 05.10.2018).

<https://www.tdg.agency/blogstream/opening-doors-with-instagram-stories.html/>, 2016. Erişim Tarihi: 19.10.2018).

<https://www.sosyalmedyakampusu.com/linkedin-ve-isverenlere-sagladigi-olanaklar/>, 2018. (Erişim Tarihi: 02.10.2018).

<https://www.sosyalsosyal.com/twitter-logosu-degisti>, 2018. (Erişim Tarihi: 02.10.2018).

<https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin>, 2018. (Erişim:24.02.2017)

<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html>, 2013. (Erişim Tarihi: 02.10.2018).

<https://www.teknologweb.com/coklu-ortam-nedir>, 2018. (Erişim Tarihi: 05.10.2018).

<https://twitteranaliz.wordpress.com/>, 2012. (Erişim Tarihi: 29.09.2018).

<http://www.milliyet.com.tr/Hem-basarili-hem-de-iyi-para-kazanan-10-Turk-YouTuber-molatik-4664/?Sayfa=2>, 2018. (Erişim Tarihi: 29.09.2018).

<https://mashable.com/2016/05/13/instagram-new-logo-opinion/#8odt8xefq8qi>, 2016. (Erişim Tarihi: 29.09.2018).

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>, 2000. (Erişim Tarihi: 05.10.2018)

EKLER

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Eğitim Amaçlı Kullanımı

Bu formun amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımlarını tespit etmektir. Bu formdaki maddeleri doğru bir biçimde doldurmanız , çalışmadan sağlıklı sonuçlar alınmasına yardımcı olacaktır.Vereceğiniz yanıtlar yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacak ve bireysel cevaplar yerine formu yanıtlayanların tamamının verileri toplu halde değerlendirilecektir. Bu nedenle bu formda kimlik bilgileriniz talep edilmemektedir. Katılımınız için çok teşekkürler.

Cinsiyetiniz

1. Kadın
2. Erkek

Üniversiteniz

Fakülteniz/Yüksekokulunuz

Bölümünüz

Sınıfınız

3. 1. Sınıf veya Hazırlık
4. 2. Sınıf
5. 3. Sınıf
6. 4. Sınıf
7. 5. Sınıf ve Üstü

Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Süresi

8. 1 yıldan az
9. 1-2 yıl
10. 3-4 yıl
11. 4 yıldan fazla

Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Sıklığı

12. Her gün bir kereden fazla
13. Her gün bir kere
14. Haftada bir kereden fazla
15. Haftada bir kere
16. Ayda birkaç kere

Sosyal Medya Sitelerine Her Girildiğinde Harcanan Ortalama Süre

17. 5-10 dk.
18. 11-30 dk.
19. 31-60 dk.
20. 61-120 dk.
21. 121 dk. ve daha fazla

Sosyal Ağ Web Sitelerinin Kullanım Amaçları

	Kullanıyorum	Kullanmıyorum
Arkadaşlarımla bağlantı kurmak için		
Hiç tanışmadığım kişilerle yeni arkadaşlıklar kurmak için		
İnsanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek için (Daha önce tanıdığım ya da tanımadığım)		
Bir forum ortamında fikirlerimi ve görüşlerimi paylaşmak için		
Web sitesi reklamlarına cevap vermek için		
Herhangi birisiyle randevulaşıp buluşmak için		
Etkinlikleri planlamak ya da arkadaşlarımı davet etmek için		
Ders konularıyla ilgili olarak öğretim görevlileriyle iletişim kurmak için		
Ders konularıyla ilgili olarak sınıf arkadaşlarımla iletişim kurmak için		
Fotoğraf, müzik, video ya da diğer çalışmalarını paylaşmak için		
Mesleğimle ilişkili etkinlikler için (iş ağı, vb)		

Özel ilgi, hobi gruplarına katılmak için		
Diğer (Bunların dışında)		

Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları

	Kullanıyorum	Kullanmıyorum
Web Seminerleri		
Podcast araçları		
E-portfolyolar		
Anlık Mesajlaşma Araçları		
Sosyal Ağ websiteleri (Facebook, MySpace, Bebo, LinkedIn, Google+ vb.)		
Wikiler		
del.icio.us .		
YouTube		
Diğer (Bunların dışında)		

Sosyal Medyanın Eğitim Süreçlerindeki Önemi

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını faydalı buluyorum.					
Eğitimimde sosyal medyayı kullanmam, daha iyi notlar almamı sağlıyor.					
Eğitimimde sosyal medyayı kullanmam, ödevlerimi daha çabuk bitirmemi sağlıyor.					
Eğitimde sosyal medya kullanmak verimliliğimi artırıyor.					
Sosyal medya kullanımını kolay buluyorum.					
Sosyal medyada deneyimli bir kullanıcı haline gelmek benim için çok kolay oldu.					
Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımını öğrenmeyi kolay buluyorum.					
Sosyal medya uygulamalarını basit ve anlaşılır buluyorum.					

Eğitimim sırasında ulaştığım internet erişim imkânları, sosyal medyayı kullanmamı kolaylaştırıyor.					
--	--	--	--	--	--

Sosyal Medyanın Eğitimde Kullanımını Etkileyen Faktörler

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Derslerimize giren öğretim görevlileri ve okulumuzun yöneticileri eğitim süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda beni teşvik ediyorlar.					
Ailem ve akrabalarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar.					
Arkadaşlarım eğitim sürecimde sosyal medyayı kullanmamın gerekli olduğunu düşünüyorlar.					
Bir sosyal ağın üyesi ve kullanıcısı olmak, bende bir topluluğun parçası olduğum hissi uyandırıyor.					

Bir sosyal medya topluluğuna bağlı olduğumu hissediyorum.					
Eğer bir ders çalışma konusuyla ilgili olarak bir cevap almaya ihtiyaç duyarsam, üye olduğum sosyal medya grubuna çözüm ile ilgili cevap almak için mesaj atabiliyorum.					
Benim sosyal ağ topluluğumla aramdaki arkadaşlık ilişkileri ve birliktelik benim için çok şey ifade ediyor.					

Sosyal Medyayı Eğitimde Kullanmaya Yönelik Tutumlar

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana göre, geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim etkinliklerinde kullanımın daha çok çekici olduğunu düşünüyorum.					
Geleneksel eğitim yöntemlerine ilave olarak sosyal medyanın öğretim					

etkinliklerinde kullanımın çok daha iyidir.					
Eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmaktan hoşlanıyorum.					
Eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmak öğrenmeye yardımcı oluyor.					

Eğitim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Kullanım Sıklığı

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Geçmiş öğretim yıllarında okulunuzdaki eğitim etkinliklerinde sosyal medyayı sıklıkla kullandık					
Okulunuzdaki eğitim süreçlerinizde sosyal medyayı bu öğretim yılında sıklıkla kullandık					

Eğitim Süreçlerinde Kullanılan Sosyal Ağ Web Siteleri

	Kullanıyorum	Kullanmıyorum
Facebook		
Twitter		
Instagram		
Bobo		
LinkedIn		
MySpace		
Google +		
Yahoo! 360		
Windows live Space		
Sconex		
Friendster		
Diğer (Bunların Dışında)		

Sosyal Medya Tutumları

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımla beni fark etmesini isterim.					
2. Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.					

3. Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.					
4. Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.					
5. Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.					
6. Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.					
7. Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum.					
8. Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.					
9. Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.					
10. Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.					

11. Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.					
12. Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum.					
13. Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.					
14. Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.					
15. Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.					
16. Özel ilgi duyduğum arkadaşşıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.					
17. Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.					

18. Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.					
19. Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.					
20. Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.					
21. Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.					
22. Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.					
23. Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.					