

## ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYAYA İLİŞKİN TUTUMLARININ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Otrar  
Marmara Üniversitesi  
İstanbul  
[motrar@marmara.edu.tr](mailto:motrar@marmara.edu.tr)

Uzm. Ferhat Süleyman Arğın  
Küçük Ülkü İlkokulu  
İstanbul  
[arginferhat@gmail.com](mailto:arginferhat@gmail.com)

### Özet

Bu çalışma ile öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının, sosyal medya ve internet kullanım alışkanlıkları açısından incelenmesi hedeflenmiş ve betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini; 2012-2013 eğitim öğretim yılında İstanbul ili Çekmeköy ilçesindeki devlet okullarının 8., 9., 10., 11., ve 12. sınıflarında öğrenim gören ortaokul ve lise öğrencisi oluşturmaktadır. Örneklemi ise basit tesadüfi, oransız küme örneklem yöntemi ile seçilen, 20 farklı okulda öğrenim gören 735 öğrenci oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Otrar ve Arğın (2013) tarafından geliştirilen öğrencilere yönelik “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Toplam 23 madde bulunan ölçek, 4 faktörden (*paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki*) oluşmakta ve faktörler toplam varyansın %52.650’sini açıklamaktadır. İç tutarlık için yapılan analizlerde ölçeğin tümü için Cronbach’s alfa değeri .85 hesaplanmıştır. Standardizasyon çalışmasında madde-toplam ve madde kalan korelasyonları ( $p<.001$ ); madde, faktör ve toplam puanlar için ayırt edicilik analizleri ( $p<.001$ ); test-tekrar test korelasyon katsayısı anlamlı bulunmuştur ( $r=.83$ ;  $p<.001$ ). Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının; sosyal medya sitelerine üye olma, sosyal medyayı kullanma süresi, kullanma sıklığı, sosyal medyaya her girdiklerinde harcadıkları ortalama süre ve en fazla kullandıkları sosyal medya sitesi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonunda bulgular üzerinden araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal Medya, Öğrenci, Tutum.

## THE EXAMINATION OF THE STUDENTS’ ATTITUDES TOWARDS SOCIAL MEDIA WITHIN THE CONTEXT OF HABITS

### Abstract

With this study, it was aimed to examine the students’ attitudes towards social media within the context of habits and the descriptive survey model was used. The population of the research consists of the public secondary school and the high school students (8th, 9th, 10th, 11th and 12th grade students) that continued their education during 2012-2013 education year, in Çekmeköy. The sample of research consists of 735 students from 20 different public schools through in ordinate cluster sampling method. “Social Media Attitude Scale” for students that has been developed by Otrar and Arğın (2013) was used as a data collection tool. The scale that has 23 items totally consists of 4 factors (sharing necessity, social competence, social isolation and relation with teachers) and the factors explain 52.650% of the total variance. In the analyses that were made for the internal consistency, Cronbach’s alfa value was estimated as 85. In standardization study, item-total and item-remainder correlations ( $p<.001$ ); the distinctiveness analyses for item, factor and total points ( $p<.001$ ); test-retest correlation coefficient were found significant ( $r=.83$ ;  $p<.001$ ). As a result of this study, it was confirmed that the students’ attitudes towards social media demonstrated a significant difference according to the variables of enrolling in social media websites, the period of using social media, the usage frequency, the average duration of being connected to the web site at every time they entered one of the social media

websites and the most frequently used social media websites. At the end of the research, some suggestions were made for the researchers and the implementers.

**Key Words:** Social Media, Student, Attitude.

## GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve özellikle internet, gündelik yaşamın akışında değişimin en fazla yaşandığı popüler iletişim ortamlarından biri olmuş (Altunay, 2010) ve çok erken yaşlarda hayatımızı etkilemeye başlamıştır. Eğitimden sağlığa, savunma alanından bilimsel çalışmaya ve eğlenceye kadar hemen her alanda yer alan internet (Kenanoğlu ve Kahyaoglu, 2011) sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamı olduğu kadar kişilerarası etkileşimi de yeniden şekillendirmiştir (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2011). İnsanları birbirine bağlayan ve bilgiye ulaşılabilirliği artıran internet, web 2.0 araçları ile bambaşka bir döneme girmiştir (Warschauer, 2009'dan akt., Karal ve Kokoç, 2010).

Kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkân tanıyan (Büyükşener, 2009), kullanıcı temelli içeriğin vurgulandığı ve içerik paylaşımın yapıldığı (Franklin ve Van Harmelen, 2007), "okunabilir ve yazılabilir web" (D'Souza, 2006) olarak tanımlanan web 2.0 ile yeni internet uygulamaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Söz konusu bu uygulamalar literatürde **sosyal ağlar** (Boyd ve Ellison, 2007; Onat ve Alikılıç, 2009; Karademir ve Alper, 2011; Koç ve Karabatak, 2011; Özmen diğ., 2011), **sosyal iletişim ağları** (Çetin, 2009), **sosyal paylaşım siteleri** (Hacıefendioğlu, 2010; Aksüt, Ateş, Balaban ve Çelikkanat, 2012), **çevrimiçi topluluklar** (Buss ve Strauss, 2009) olarak isimlendirilmekle birlikte tüm bu web 2.0 uygulamaları genel olarak "**sosyal medya**" (Mayfield, 2008; Erkul, 2009; Jaffrey, 2011; Vural ve Bat, 2010) olarak tanımlanmaktadır.

Blog (Blogger), microblog (Twitter, Tumblr), Wikiler (Wikipedia), Sosyal İşaretleme (Delicious), Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr), Podcast, Sanal Dünyalar (Secondlife), ve Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, FriendFeed) olarak sınıflandırılan bu sosyal medya uygulamaları (Akar, 2010) 1997 yılında SixDegrees sitesi ile ortaya çıkmıştır. 2002-2003 yıllarında bu tarz etkileşimli sosyal web uygulamaları web 2.0 olarak popülerleşerek önce Friendster ve Myspace, ardından 2004-2005 yıllarında Flickr ve Youtube, son olarak 2006-2007 yıllarında Facebook ve Twitter ile birlikte giderek hız kazanmıştır (Borders, 2009; Boyd ve Ellison, 2007). Hızlı internet erişiminin hayatımızın her alanında ulaşılabilir konuma gelmesi ile birlikte modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Çevrimiçi iletişimi ve bilgi paylaşımını mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araçları kapsayan sosyal medya (Dewson, Houghton ve Patten, 2008), genellikle herkese açık olan medya içerik şekillerini tanımlamakta kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). İnsanların yazı, resim, video ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği (Hatipoğlu, 2009), içeriği tamamen bireylerin belirlediği, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu iletişim ağlarıdır (Erkul, 2009). Sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma ve sanal paylaşımına olanak tanınması gibi özellikleri ile sosyal medya ağları günümüzde en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir (Vural ve Bat, 2010).

Son yıllarda sadece günlük yaşamda değil eğitimde de sosyal medya ağlarının kullanılması sıkça dile getirilen bir konu olmaya başlamıştır (Karademir ve Alper, 2011). Örneğin Ajan ve Harsthone (2008) sosyal ağları eğitsel bağlamda kullanmak için uygun bir araç olarak görmekte; McLoughlin ve Lee (2007) ise işbirlikli bilgi keşfi ve paylaşımına uygun pedagojik araçlar olarak nitelendirmektedir. Ayrıca gençlerin teknolojiye olan yakınlık ve yatkınlıkları, eğitim sistemini güncel tutmayı ve teknolojinin sağladığı imkânlardan faydalanmayı gerektirdiği de dile getirilmektedir (Gülseçen, Gürsul, Bayrakdar, Çilengir ve Canım, 2010). Öyle ki sosyal medya sitelerine katılım özellikle gençler ve genç yetişkinler arasında son yıllarda inanılmaz bir artış göstermektedir (Li, 2007). Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu tarafından, Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'nın destekleriyle gerçekleştirilen ve 9-16 yaş grubu "**Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları**"nın ortaya çıkartılması amaçlanan Şubat 2011 tarihli raporuna göre çocukların yaklaşık %70'i günde en az bir kere interneti kullanırken, %66'sı ise günde en az bir kere sosyal ağları kullanmakta ve burada ortalama 72 dakika zaman harcamaktadırlar. Bu oran çocukların internette harcadıkları zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal ağlarda geçirdiklerini gösterdiği belirtilmektedir. Bu ağlar arasında Facebook %99'luk kullanım oranı ile en fazla kullanılan sosyal medya ağı durumundadır.

Ayrıca araştırmaya göre söz konusu ağlarda geçirilen zamanın uzun olmasına paralel olarak pek çok çocuk sosyal medya ağlarının günlük yaşamlarını olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Araştırmaya katılan çocukların %60'ı sosyal ağların ders çalışma sürelerine olumsuz etkisi olduğunu söylerken yaklaşık %25'i ise arkadaşlarına ve ailelerine daha az zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir.

Tüm bunlardan hareketle; özellikle okul çağında olan öğrencilerin, zamanının önemli bir kısmını bu ağlarda geçirmeleri, sosyal medyaya ilişkin tutumlarının ne düzeyde olduğu sorusunu akla getirmektedir. Bu çalışma ile öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerine üye olma, sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı, sosyal medyaya her girdiklerinde harcadıkları ortalama süre, sosyal medya sitelerine bağlanılan araç, sosyal medya sitelerine bağlandıkları ortam ve en fazla kullandıkları sosyal medya sitesi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek hedeflenmektedir. Bu sayede öğrencilerin sosyal medyaya yönelik olumlu tutum geliştirmesi yönünde yapılacak çalışmalara katkı sağlanabileceği, sosyal medya ağlarının eğitsel amaçlı kullanımıyla ilgili yapılacak olan araştırmalara ışık tutacağı, öğrencilere yönelik yapılan benzer araştırmalara yön vereceği düşünülmektedir.

## YÖNTEM

Bu araştırmada öğrencilerin sosyal medya ilişkin tutumlarının çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlandığından betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2007).

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2012-2013 eğitim öğretim yılında İstanbul ili Çekmeköy ilçesindeki devlet ortaokullarının 8. sınıfları ile liselerin 9., 10., 11., ve 12. sınıflarında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise evrendeki öğrenciler arasından basit tesadüfi, oransız küme örneklem yöntemi ile seçilen 14-19 yaş arası 735 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin 387'si (%52.7) kız, 348'i (%47.3) ise erkektir. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 263'ü (%35.8) ortaokul, 472'si (%47.3) ise lisede öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerin 67'si (%9.1) düz (genel) lise, 41'i (%5.6) Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi, 200'ü (%27.2) Anadolu Lisesi, 78'i (%10.6) Ticaret Meslek Lisesi, 86'sı (%11.7) ise Anadolu İmam Hatip Lisesi'nde öğrenim görmektedir. Sınıf düzeyine göre dağılımına bakıldığında ise söz konusu öğrencilerin 263'ü (%35.8) 8. sınıf, 159'u (%21.6) 9. sınıf, 132'si (%18) 10. sınıf, 73'ü (%9.9) 11. sınıf, 108'i (%14.7) ise 12. sınıfta öğrenim gördüğü tespit edilmiştir.

## Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak Otrar ve Argın (2013) tarafından geliştirilen öğrencilere yönelik *Sosyal Medya Tutum Ölçeği* (SMTÖ) kullanılmıştır. Beşli Likert tipinde 6'sı olumsuz 17'si olumlu olmak üzere toplam 23 maddeden oluşan ölçek, 4 faktörden (paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki) oluşmaktadır. Faktörler toplam varyansın %52.65'ini açıklamaktadır. İç tutarlık için yapılan analizlerde ölçeğin tümü için Cronbach's alfa değeri  $\alpha_r = .85$  hesaplanmıştır. Test-tekrar test korelasyon katsayısı ise anlamlı bulunmuştur ( $r = .83$ ;  $p < .001$ ).

## Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle öğrencilerin demografik özelliklerini betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmıştır. Ardından SMTÖ toplam puanları için; normal dağılım özelliği gösteren değişkenlerde ( $n > 30$ ) parametrik bağımsız gruplar t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve tamamlayıcı analiz teknikleri (Varyanslar homojen ise Sheffe, varyanslar homojen değil ise Tamhane's T2 veya LSD) kullanılmıştır. Normal dağılım özelliği göstermeyen değişkenlerde ( $n < 30$ ) ise Kruskal Wallis-H Testi ve tamamlayıcı analiz olarak Mann Whitney-U testi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 programında çözümlenmiş, manidarlıklar .05 düzeyinde sınanmış ve diğer manidarlık düzeyleri ayrıca belirtilmiştir.

**BULGULAR**

Bu bölümde örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin demografik bilgilerine daha sonra ise sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları toplam puanların demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ait analizlere ilişkin bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 1: Öğrencilerin Herhangi Bir Sosyal Medya Sitesine Üye Olma Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Üye Olma Durumu	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
Üye	691	94.0	94.0	94.0
Üye değil	44	6.0	6.0	100.0
Toplam	735	100.0	100.0	

Tablo1’de görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 691’i (%94) herhangi bir sosyal medya sitesine üye olduğunu belirtirken, 44’ü (%6) üye olmadığını belirtmektedir.

Tablo 2: Öğrencilerin Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Süresi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Kullanma Süresi	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
1 yıldan az	60	8.2	8.2	8.2
1-2 yıl	197	26.8	26.8	35.0
3-4 yıl	282	38.4	38.4	73.3
4 yıldan fazla	196	26.7	26.7	100.0
Toplam	735	100.0	100.0	

Tablo 2’de görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 60’ı (%8.2) 1 yıldan az, 197’si (%26.8) 1-2 yıl, 282’si (%38.4) 3-4 yıl, 196’sı (%26.7) ise 4 yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullanmaktadır.

Tablo 3: Öğrencilerin Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Sıklığı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Kullanma Sıklığı	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
Her gün bir kereden fazla	225	30.6	30.6	30.6
Her gün bir kere	192	26.1	26.1	56.7
Haftada bir kereden fazla	112	15.2	15.2	72.0
Haftada bir kere	131	17.8	17.8	89.8
Ayda birkaç kere	75	10.2	10.2	100.0
Toplam	735	100.0	100.0	

Tablo 3’de görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 225’i (%30.6) her gün bir kereden fazla, 192’si (%26.1) her gün bir kere, 112’si (%15.2) haftada bir kereden fazla, 131’i (%26.7) haftada bir kere, 75’i (%10.2) ise ayda birkaç kere sosyal medya sitelerini kullanmaktadır.

Tablo 4: Öğrencilerin Sosyal Medya Sitelerine Her Girdiklerinde Harcadığı Ortalama Süre Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Ortalama Süre	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
5-10 dk.	100	13.6	13.6	13.6
11-30 dk.	210	28.6	28.6	42.2
31-60 dk.	258	35.1	35.1	77.3
61-120 dk.	104	14.1	14.1	91.4
121 dk. ve daha fazla	63	8.6	8.6	100.0
Toplam	735	100.0	100.0	

Tablo 4’de görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 100’ü (%13.6) 5-10 dakika, 210’u (%28.6) 11-30 dakika, 258’i (%35.1) 31-60 dakika, 104’ü (%14.1) 61-120 dakika, 63’ü (%8.6) ise 121 dakika ve daha fazla (sosyal medya sitelerine her girdiklerinde ortalama) zaman harcamaktadır.

Tablo 5: Öğrencilerin Sosyal Medya Sitelerine Bağlandıkları Ortam Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Ortam	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
Ev	554	75.4	75.4	75.4
İnternet Kafe	52	7.1	7.1	82.4
Kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer	60	8.2	8.2	90.6
Diğer	69	9.4	9.4	100.0
Toplam	735	100.0	100.0	

Tablo 5’de görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 554’ü (%75.4) evlerinden, 52’si (%7.1) internet kafeden, 60’ı (%8.2) kablosuz ağ bulunan herhangi bir yerden, 69’u (%9.4) diğer ortamlardan sosyal medya sitelerine bağlanmaktadır.

Tablo 6: Öğrencilerin Sosyal Medya Sitelerine Bağlanmak İçin En Fazla Kullandıkları Araç Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

En Fazla Kullanılan Araç	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
Masaüstü bilgisayar	332	45.2	45.2	45.2
Dizüstü bilgisayar	183	24.9	24.9	70.1
Mobil cihazlar	220	29.9	29.9	100.0
Toplam	735	100.0	100.0	

Tablo 6’da görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 332’si (%45.2) masaüstü bilgisayardan, 183’ü (%24.9) dizüstü bilgisayardan, 220’si (%29.9) ise mobil cihazlardan sosyal medya sitelerine bağlanmaktadır.

Tablo 7: Öğrencilerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Sitesi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Sitesi	<i>f</i>	%	% <sub>gec</sub>	% <sub>yig</sub>
Facebook	528	71.8	71.8	71.8
Twitter	98	13.3	13.3	85.2
Youtube	83	11.3	11.3	96.5
Myspace*	1	.1	.1	96.6
Wikipedia*	9	1.2	1.2	97.8
Bebo*	1	.1	.1	98.0
Tumblr*	7	1.0	1.0	98.9
Badoo*	1	.1	.1	99.0
Podcastler*	1	.1	.1	99.2
Diğer*	6	.8	.8	100.0
Toplam	735	100.0	100.0	

Tablo 7’de görüldüğü üzere; örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 528’i (%71.8) Facebook, 98’i (%13.3) Twitter, 83’ü (%11.3) Youtube, 1’i (% 0.1) Myspace, 9’u (%1.2) Wikipedia, 1’i (% 0.1) Bebo, 7’si (%1.0) Tumblr, 1’i (% 0.1) Badoo, 1’i (% 0.1) Podcastler, 6’sı (% 0.8) ise en çok diğer sosyal medya sitelerini kullanmaktadır.

\*Öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya sitesi değişkenine ait analizler yapılırken Myspace, Wikipedia, Bebo, Tumblr, Badoo ve Podcastler, Diğer grubuna dâhil edilerek (N=26) gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: SMTÖ Toplam Puanının Herhangi Bir Sosyal Medya Sitesine Üye Olup Olmama Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
SMTÖ	Üye	691	76.79	12.35	.47	6.995	733	<b>.000</b>
	Üye değil	44	63.14	15.48	2.33			

Tablo 8’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları toplam puanların, öğrencilerin herhangi bir sosyal medya sitesine üye olup olmama değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur ( $t=6.995$ ;  $p<.001$ ). Söz konusu farklılık herhangi bir sosyal medya sitesine üye olan öğrencilerin lehine gerçekleşmiştir.

Tablo 9: SMTÖ Toplam Puanlarının Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	f, $\bar{x}$ ve ss Değerleri			ANOVA Sonuçları							
		N	$\bar{x}$	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	LSD	
SMTÖ	1 yıldan az (1)	60	71.35	17.31	<b>G.Arası</b>	2064.39	3	688.13	4.152	<b>.006</b>	3>1 4>1	
	1-2 yıl (2)	197	74.84	11.92	<b>G.İçi</b>	121158.01	731	165.74				
	3-4 yıl (3)	282	77.11	11.98	<b>Toplam</b>	123222.40	734					
	4 yıldan fazla (4)	196	76.89	13.45								
	Toplam	735	75.97	12.96								

Tablo 9’da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının sosyal medya sitelerini kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F=4.152$ ;  $p<.01$ ). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olmadığı bulunmuştur ( $L_F=7.895$ ;  $p<.001$ ). Bu aşamada Tamhane’s T2 analizi anlamlı sonuç vermediğinden LSD analizi uygulanmış ve söz konusu farklılığın sosyal medya sitelerini 1 yıldan az süredir kullanan grup ile 3-4 yıldır kullanan grup arasında 3-4 yıldır kullanan grup lehine  $p<.01$  düzeyinde; yine 1 yıldan az süredir kullanan grup ile 4 yıldan fazla kullanan grup arasında 4 yıldan fazla kullanan grup lehine  $p<.01$  düzeyinde gerçekleştiği saptanmıştır. Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmamıştır ( $p>.05$ ).

Tablo 10: SMTÖ Toplam Puanlarının Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Sıklığı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	f, $\bar{x}$ ve ss Değerleri			ANOVA Sonuçları							
		N	$\bar{x}$	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	Tamhane’s T2	
SMTÖ	Her gün bir kereden fazla (1)	225	78.60	12.61	<b>G.Arası</b>	5397.72	4	1349.43	8.361	<b>.000</b>	1>5 2>5 3>5 4>5	
	Her gün bir kere (2)	192	76.03	11.62	<b>G.İçi</b>	117824.68	730	161.40				
	Haftada bir kereden fazla (3)	112	76.06	11.61	<b>Toplam</b>	123222.40	734					
	Haftada bir kere (4)	131	75.35	13.72								
	Ayda birkaç kere (5)	75	68.87	15.17								
	Toplam	735	75.97	12.96								

Tablo 10’da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının sosyal medya sitelerini kullanma sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini



belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur ( $F=8.361$ ;  $p<.001$ ). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiş ve hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olmadığı bulunmuştur ( $L_f=3.642$ ;  $p<.01$ ). Bu nedenle Tamhane's T2 analizi uygulanmış ve söz konusu farklılığın her gün bir kereden fazla kullanan grupla ayda birkaç kere kullanan grup arasında her gün bir kereden fazla kullanan grup lehine  $p<.001$  düzeyinde; her gün bir kere kullanan grupla ayda birkaç kere kullanan grup arasında her gün bir kere kullanan grup lehine  $p<.01$  düzeyinde; haftada bir kereden fazla kullanan grupla ayda birkaç kere kullanan grup arasında haftada bir kereden fazla kullanan grup lehine  $p<.01$  düzeyinde; haftada bir kere kullanan grupla ayda birkaç kere kullanan grup arasında haftada bir kere kullanan grup lehine  $p<.05$  düzeyinde gerçekleştiği saptanmıştır. Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmamıştır ( $p>.05$ ).

Tablo 11: SMTÖ Toplam Puanlarının Sosyal Medya Sitelerinde Harcanan Ortalama Süre Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

$f, \bar{x}$ ve $ss$ Değerleri					ANOVA Sonuçları						
Puan	Grup	$N$	$\bar{x}$	$ss$	Var. K.	$KT$	$Sd$	$KO$	$F$	$P$	Tamhane's T2
	5-10 dk. (1)	100	69.30	15.58	<b>G.Arası</b>	8467.17	4	2116.79			
	11-30 dk. (2)	210	74.31	11.68	<b>G.İçi</b>	114755.23	730	157.20			2>1
<b>Toplam Puan</b>	31-60 dk. (3)	258	77.12	12.68	<b>Toplam</b>	123222.40	734		13.466	<b>.000</b>	3>1
	61-120 dk. (4)	104	80.27	10.29							4>1
	121 dk. ve daha fazla (5)	63	80.29	12.70							5>1
	Toplam	735	75.97	12.96							4>2
											5>2

Tablo 11'de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının sosyal medya sitelerinde harcanan ortalama süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur ( $F=13.466$ ;  $p<.001$ ). Bu sonucun ardından tamamlayıcı analizlere geçilmiştir. Hangi karşılaştırma analizinin kullanılacağına karar verilirken öncelikle varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olmadığı bulunmuştur ( $L_f=3.713$ ;  $p<.01$ ). Bu nedenle Tamhane's T2 analizi uygulanmış ve söz konusu farklılığın sosyal medya sitelerini ortalama 5-10 dakika kullanan grupla 11-30 dakika kullanan grup arasında 11-30 dakika kullanan grupla lehine  $p<.05$  düzeyinde; 5-10 dakika kullanan grupla 31-60 dakika, 61-120 dakika ve 121 dakika ve daha fazla kullanan gruplar arasında 31-60 dakika, 61-120 dakika ve 121 dakika ve daha fazla kullanan gruplar lehine  $p<.001$  düzeyinde; 11-30 dakika kullanan grupla 61-120 dakika kullanan grup arasında 61-120 dakika kullanan grup lehine  $p<.001$  düzeyinde; 11-30 dakika kullanan grupla 121 dakika ve daha fazla kullanan grup arasında 121 dakika ve daha fazla kullanan grup lehine  $p<.05$  düzeyinde gerçekleştiği saptanmıştır. Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmamıştır ( $p>.05$ ).

Tablo 12: SMTÖ Toplam Puanların Sosyal Medya Sitelerine Bağlı olan Araç Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

$f, \bar{x}$ ve $ss$ Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	$N$	$\bar{x}$	$ss$	Var. K.	$KT$	$Sd$	$KO$	$F$	$P$
<b>SMTÖ</b>	Masaüstü bilgisayar	332	75.12	13.34	<b>G.Arası</b>	512.39	2	256.19		
	Dizüstü bilgisayar	183	77.14	12.44	<b>G.İçi</b>	122710.01	732	167.64	1.528	.218
	Mobil cihazlar	220	76.28	12.76	<b>Toplam</b>	123222.40	734			
	Toplam	735	75.97	12.96						

Tablo 12’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin SMTÖ ve alt boyutlarından alınan puanların sosyal medya sitelerine bağlanılan araç değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 13: SMTÖ Toplam Puanlarının Sosyal Medya Sitelerine Bağlanılan Araç Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
SMTÖ	Ev	554	75.77	12.53	<b>G.Arası</b>	666.14	3	222.05		
	İnternet Kafe	52	74.79	16.91	<b>G.İçi</b>	122556.26	731	167.66		
	Kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer	60	75.62	12.57	<b>Toplam</b>	123222.40	734		1.324	.265
	Diğer	69	78.83	13.21						
	Toplam	735	75.97	12.96						

Tablo 13’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının sosyal medya sitelerine bağlanılan ortam değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır ( $F=1.324$ ;  $p>.05$ ).

Tablo 14: SMTÖ Toplam Puanlarının Öğrencilerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Sitesi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	<i>N</i>	$\bar{x}_{sıra}$	$\chi^2$	<i>sd</i>	<i>p</i>	Mann Whitney-U
SMTÖ	Facebook (1)	528	386.02				1>3
	Twitter (2)	98	379.46				1>4
	Youtube (3)	83	267.44	27.211	3	.000	2>3
	Diğer (4)	26	279.83				2>4
	Toplam	735					

Tablo 14’de görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya sitesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis-H testi sonucunda grupların sıralamalar ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $\chi^2=27.211$ ;  $p<.001$ ). Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için özel bir yöntem bulunmadığından gruplar kendi aralarında Mann Whitney-U analiziyle ikili olarak karşılaştırılmış ve söz konusu farklılığın Facebook kullanan grupla Youtube kullanan grup arasında Facebook kullananların lehine  $p<.001$  düzeyinde; yine Facebook kullanan grupla diğer sosyal medya sitelerini kullanan grup arasında Facebook kullanan grup lehine  $p<.05$  düzeyinde; Twitter kullanan grupla Youtube kullanan grup arasında Twitter kullanan grup lehine  $p<.001$  düzeyinde; yine Twitter kullanan grupla diğer sosyal medya sitelerini kullanan grup arasında Twitter kullanan grup lehine  $p<.05$  düzeyinde meydana geldiği saptanmıştır. Diğer grupların sıralama ortalamaları arasındaki farklılıklar ise anlamlı bulunmamıştır ( $p>.05$ ).

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmaya katılan öğrencilerin %94’ü herhangi bir sosyal medya sitesine üye olduklarını, %4’ü ise üye olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgu öğrencilerin neredeyse tamamının en az bir sosyal medya sitesine üye olduğunu ortaya koymaktadır. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının herhangi bir sosyal medya sitesine üye olup olmama değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise aralarındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılık herhangi bir sosyal medya sitesine üye olan öğrencilerin lehine gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya ağlarına üye olan öğrencilerin tutumlarının üye olmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumun sosyal medya sitesine üye olan öğrencilerin aynı zamanda sosyal medya ağlarında daha aktif olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Çünkü Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal medya ağlarını üye olmadan kullanma veya bu ağlarda



paylaşımında bulunma olanağı bulunmamaktadır. Oysa Youtube, Wikipedia ve benzeri içerik paylaşım sitelerinde üye olmadan da içerikler görüntülenebilmektedir.

Yine öğrencilerin sosyal medya ağlarını kullanma süresine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun (%91,9) bir yıldan daha fazla süredir, yarısından çoğunun ise (%65,1) üç yıldan fazla süredir sosyal medya ağlarını kullandıkları görülmektedir. Bu bulgu da yine öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medyayı uzun bir süredir bildiğini ve aktif olarak kullandığını göstermektedir. Bu değişkene göre öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Sosyal medya ağlarını 3-4 yıl ve daha fazla süredir kullanan öğrencilerin ortalaması, 1 yıldan az süredir kullanan öğrencilere göre daha yüksektir. Bu bulguya dayanarak 3 yıl ve daha fazla süredir sosyal medya ağlarını kullanan öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin sosyal medya ağlarını kullanma sıklığına bakıldığında ise %56,7'sinin her gün en az bir kere veya daha fazla bu ağlara bağlandıkları görülmektedir. Bu bulgu 14-19 yaş aralığındaki öğrencilerin yarısından fazlasının günde en az bir kere sosyal medya ağlarına bağlandıklarını göstermektedir. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının kullanma sıklığı değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Sosyal medya ağlarını ayda birkaç kere kullanan öğrencilerin tutumları her gün veya haftada en az bir kere kullanan öğrencilere göre daha düşüktür. Başka bir ifadeyle; öğrencilerin sosyal medya ağlarını kullanma sıklığının artması sosyal medyaya yönelik tutumlarının da artmasına neden olmaktadır. Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu tarafından, ODTÜ ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu TİB'in destekleriyle gerçekleştirilen ve 9-16 yaş grubu "*Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları*"nın ortaya çıkartılması amaçlanan Şubat 2011 tarihli raporuna göre de çocukların yaklaşık %70'i günde en az bir kere interneti kullandığı, %66'sı günde en az bir kere sosyal ağları kullanmakta ve burada ortalama 72 dakika zaman harcadığı tespit edilmiştir. Bu oran çocukların internette harcadıkları zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal ağlarda geçirdiklerini göstermektedir. Bu durumda sosyal medya ağlarını daha fazla kullanan öğrencilerin tutumlarının yüksek olması, bu ağları yoğun olarak kullanılmalarının doğal bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Gürgün ve İşman (2008)'in "*Özel Okullarda Öğrenim Gören İlköğretim Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutum ve Düşünceleri*"ni belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada da, öğrencilerin internete yönelik bilgi, tutum ve düşüncelerinin interneti kullanma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Söz konusu farklılığın her gün interneti kullanan öğrencilerle ayda bir interneti kullanan öğrenciler arasında olduğu sonucu yine bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırma bulgularına bakıldığında örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin %63,7'sinin söz konusu sosyal medya ağlarına her bağlandıklarında 10-60 dakika arasında zaman harcadıkları, %22,7 'sinin ise 1-2 saat ve daha fazla zaman harcadıkları tespit edilmiştir. Tüm bu bulgular 14-19 yaş arası öğrencilerin söz konusu sosyal medya ağlarını sıklıkla kullandıklarını ortaya koymaktadır. Subrahmanyam, Reich, Waechter ve Espinoza (2008) da yaptıkları çalışmada kullanıcıların dörtte birinin sosyal ağ sitelerini gün içinde birçok kez ziyaret ettiğini belirtmektedir. Yine aynı çalışmaya göre katılımcıların %36'sı sosyal ağ sitelerinde yarım saat veya daha az, %18'i bir saat ve %10'u günde 2 ya da 3 saatten fazla zaman geçirmektedir. Vural ve Bat (2010) ise yaptıkları çalışmada öğrencilerin yarısından biraz fazlasının sosyal ağları her gün kullandığını, öğrencilerin sosyal ağlarda geçirdiği sürenin ortalama 1-3 saat arasında olduğu belirtmektedir. Dolayısıyla benzer çalışmalarda da öğrencilerin söz konusu sosyal medya ağlarını yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerinde harcanan ortalama süre değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda da gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medya ağlarında harcadıkları zaman arttıkça tutum ölçeğinden aldıkları puanların arttığı tespit edilmiştir. Bu durum sosyal medya ağlarında harcanan süre arttıkça, öğrencilerin tutumlarının da arttığını şeklinde yorumlanabilir. Bu durumun aynı zamanda öğrencilerin sosyal hayattan da uzaklaşmalarına neden olabileceğini akla getirmektedir. Kaldı ki ODTÜ ve TİB (2011)'in raporuna göre sosyal paylaşım sitelerinde geçirilen zamanın uzun olmasına paralel olarak pek çok çocuk sosyal ağların günlük yaşamlarını olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Çocukların %60'ı sosyal ağların ders çalışma sürelerine olumsuz etkisi olduğunu söylerken yaklaşık %25'i de arkadaşlarına ve ailelerine daha az zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Çelik (2012) ise ilköğretim öğrencilerinin internet kullanım biçimlerini belirlemeyi amaçladığı çalışmada, ilköğretim

öğrencilerinin internete ayırdıkları zamanın arttıkça ders dışı bağımsız okumaya ve ev dışı alanlarda oyun oynamaya ayırdıkları sürenin azalmakta olduğu sonucuna ulaşmıştır. Turnalar Kurtaran (2008)'in lise öğrencileri üzerinde internet bağımlılığını yordayan değişkenlerin incelemek amacıyla yaptığı araştırmada da internet bağımlılık düzeyi ile yalnızlık değişkenine ilişkin bulgular incelemiş ve yalnızlığın internet bağımlılığını pozitif yönde anlamlı bir şekilde yordadığı sonucuna ulaşmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin internet ve sosyal medya ağlarında çok fazla zaman geçirmelerinin sosyal hayattan uzaklaşmalarına ve yalnızlaşmalarına neden olduğunu söyleyebiliriz.

Öğrencilerin %75,4 gibi büyük bir çoğunluğunun sosyal medya ağlarına evde geçirdikleri zaman içerisinde bağlandıkları ve söz konusu ağlara bağlanmak için %45,2'sinin en çok masaüstü bilgisayarı, %24,9'unun dizüstü bilgisayarı, %29,9'u ise mobil cihazları kullandıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerine bağlanılan ortam değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Bu bulguya dayanarak öğrencilerin sosyal medya ağlarına evden, internet kafeden veya diğer herhangi bir yerden bağlanmalarını tutumlarını etkilememektedir denilebilir. Akbulut ve Yılmazel (2012)'in ergen yaş grubunda internet bağımlılığı düzeyini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada da okulda internet kullandığını belirten ergenlerin bağımlılık puanları internet kafe ve evde internet kullananlara göre daha fazla olduğunu ancak internetin kullanıldığı yer bakımından gruplar arasındaki farklılığın anlamlı olmadığını belirtmesi araştırmanın sonucunu desteklemektedir. Yine öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya sitelerine bağlanılan araç değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda da gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre Facebook %71,8'lik kullanım oranı ile en fazla kullanılan sosyal medya sitesi olmuştur. Facebook'u %13,3 ile Twitter, %11,3 ile Youtube takip etmektedir. Yurtiçi ve yurtdışında yapılan birçok benzer araştırmada yine en çok kullanılan sitelerin başında Facebook ve Twitter gelmektedir. Örneğin; yine ODTÜ ve TİB (2011)'in raporuna göre Facebook %99'luk kullanım oranı ile en fazla kullanılan sosyal ağ durumundadır. Facebook'u %9 ile Twitter takip etmektedir. Hazar (2011) ise sosyal medya bağımlılığına yönelik yaptığı bir alan çalışmasında öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%76,2) Facebook kullandığını, Facebook'u %7,3'le Youtube, %4'le Twitter'ın takip ettiğini belirtmektedir. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının en çok kullanılan sosyal medya sitesi değişkenine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda en fazla Facebook kullanan (Facebook-Youtube; Facebook-Diğer) öğrencilerle, Twitter kullanan (Twitter-Youtube; Twitter-Diğer) öğrencilerin lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre en fazla Facebook ve Twitter'ı kullanan öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının, Youtube veya diğer sosyal medya sitelerini kullanan öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Özellikle Facebook ve Twitter kullanımının yoğun olması, bu ağları kullanan öğrencilerin tutumlarının da yüksek olmasına neden olduğu düşünülmektedir. Ergenç (2011) de öğrenciler üzerine yaptığı araştırmada katılımcıların her gün ez az bir kere Facebook profillerini ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca her gün birden fazla giren katılımcıların oranının %59 ile ilk sırada geldiğini belirtmektedir. Sonuç olarak Ergenç, Facebook sitesinin kullanıcıların üzerinde büyük bir yer edindiğini ve her gün mutlaka günlük rutin ihtiyaçlar gibi siteyi ziyaret etme ihtiyacını doğurduğunu belirtmektedir. Facebook'un bu denli ilgi çekmesinin ve çok yoğun kullanılmasında arkadaşlık sistemi üzerine kurulu olmasının, diğer sosyal medya uygulamalarına göre kullanıcılara daha fazla iletişim imkanı, kişisel bilgi paylaşımı, arkadaş listesi oluşturma, resim paylaşımı, sosyal ilgi grupları vs. içeren kişiselleştirilmiş bir profil alanı sağlaması ve diğer ağlarda bulunan birçok özelliği içeriğinde barındırmasının da önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Öte yandan Vural ve Bat (2010) yaptıkları çalışma sonucunda video paylaşım sitelerinde takibin çok yüksek olduğunu ancak video paylaşımının takip edilmek kadar yüksek bir değer göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Buna neden olarak da bu sitelerde kullanıcıların çoğunun pasif takipçi olabileceği, kendilerine ait olmayan videoları paylaşmaktan kaçındıkları ya da kişisel tatmin için bu sitelerde bulduklarını ifade etmektedir. Ayrıca aynı durumun fotoğraf siteleri için de geçerli olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak; bu ve benzer araştırmalarda öğrencilerin zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya ağlarında harcadıkları ve söz konusu ağların hayatlarının bir parçası haline geldiği görülmektedir. Öğrencilerin bu denli ilgisini çeken söz konusu ağların olumlu yönleri olduğu kadar, fazla ve bilinçsiz kullanımının olumsuz etkileri olabileceği de unutulmamalıdır.

Bu nedenle araştırmacılar öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları hakkında, bu çalışmanın uzantısı olarak, derinlemesine bilgi edinebilmek amacıyla nitel araştırmalar tasarlayabilir. Eğitimciler, öğrencilerin her gün kullandıkları ve çok fazla zaman harcadıkları sosyal medya ağlarının eğitimde etkili kullanımı sağlayarak, eğitim açısından bir fırsata dönüştürebilir. Öğretmenlerin sosyal medya ağlarını, bir eğitim aracı olarak eğitim öğretim süreçlerinde etkin bir şekilde kullanmaları sağlanmalıdır. Ayrıca öğretmenler sosyal ağlarda karşılaşılabilecek riskler ve alınabilecek önlemler konusunda öğrencilerini bilinçlendirmelidir. Aileler ise öğrencilerin hayatlarının olumsuz etkilenmemesi ve sosyal hayattan kopmamaları amacıyla evde bilgisayar ve internet başında geçirdikleri zamanı kontrol etmelidir. Ayrıca güvenli internet ve sosyal medya kullanımı konusunda bilgilenebilir, çocuklarının bu ortamlarda ne yaptıklarını takip etmelidir.

**Not:** Bu çalışma 24-26 Nisan 2014 tarihlerinde Antalya’da 21 Ülkenin katılımıyla düzenlenen 5<sup>th</sup> International Conference on New Trends in Education and Their Implications – ICONTE’ de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

### KAYNAKÇA

Ajjan, H. & Hartshorne, R. (2008). Investigating Faculty Decisions to Adopt Web 2.0 Technologies: Theory and Empirical Tests. *Internet and Higher Education*, 11, 71-80.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Akbulut, A.B. ve Yılmazel, G. (2012). *Ergen Yaş Grubunda İnternet Bağımlılığı Düzeyinin Belirlenmesi*. 15.Ulusal Halk Sağlığı Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur. Bursa, Uludağ Üniversitesi.

Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S. ve Çelikkanat, A. (2012). *İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları (Facebook Örneği)*. 12. Akademik Bilişim Konferansında sözlü olarak sunulmuştur. Uşak, Uşak Üniversitesi.

Altunay, M.C. (2010). *Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini Pıt Pıt Net*. 6. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu’nda sunulan bildiri. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

Borders, B. (2009). A Brief History Of Social Media. Retrieved from <http://copybrighter.com/history-of-social-media>.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

Buss, A. & Strauss, N. (2009). *The Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*. USA: New Riders Press. Retrieved from <http://www.google.com.tr/books>.

Büyükşener, E. (2009). *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*. 14. Türkiye’de İnternet Konferansında sözlü olarak sunulmuştur. İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Çelik, S. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanım Biçimlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4.

Çetin, E. (2009). Sosyal iletişim ağları ve gençlik. Facebook örneği. *Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı* (ss.1094-1105).

D’Souza, Q. (2006). *Web 2.0 Ideas for Educators A Guide to RSS and More, Version2.0*. Retrieved from <http://www.teachinghacks.com/audio/100ideasWeb2educators.pdf>.

Dewson, A., Houghton D. & Patten J. (2008). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. New Jersey: Gower Publishing.

Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Erkul, R.E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.

Franklin, T. & Harmelen, M.V. (2007). Web 2.0 for Content for Learning and Teaching in Higher Education. 20.08.2012 tarihinde <http://ie-repository.jisc.ac.uk/148/1/web2-content-learning-and-teaching.pdf> adresinden alınmıştır.

Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar B., Çilengir, S. ve Canım, S. (2010). *Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast*. Akademik Bilişim Konferansında sözlü olarak sunulmuştur. Muğla, Muğla Üniversitesi.

Gürgün, S. ve İşman, A. (2008). Özel Okullarda Öğrenim Gören İlköğretim Öğrencilerini İnternete Yönelik Tutum ve Düşünceleri (Acarkent Doğa Koleji Örneği). 8. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansında (IETC) sözlü olarak sunulmuştur. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

Haciefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 56-71.

Hatipoğlu, H.B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1), *CİO Club, Eylül*, 71-74.

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

Jaffrey, J. (2011). *Social Media and Marketing*. Unpublished bachelor thesis, KTH Information and Communication Technology, Stockholm, Sweden.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Karademir, T. ve Alper, A. (2011). *Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar*. 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda sözlü olarak sunulmuştur. Elazığ, Fırat Üniversitesi.

Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 1(3), 251-263.

Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kenanoğlu, R. ve Kahyaoğlu, M. (2011). *Okul Öncesi Öğrencilerin İnternet Kullanımı ile Bilişsel, Duyuşsal ve Sosyal Davranışları Arasındaki İlişki*. 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda sözlü olarak sunulmuştur. Elazığ, Fırat Üniversitesi.

Koç, M. ve Karabatak, M. (2011). *Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi*. 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda (ICITS) sözlü olarak sunulmuştur. Elazığ, Fırat Üniversitesi.

Li, C. (2007). How Consumers Use Social Networks. *For Interactive Marketing Professionals, June 21*, 1-11.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media, An e-book by Antony Mayfield from iCrossing Retrieved from [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).

McLoughlin, C. & Lee, M.J.W. (2007). Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2.0 Era. *Paper presented at the Ascilite, Singapore*, 664-675.

ODTÜ ve TİB (2011). Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporu. Ankara: Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2009). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.

Otrar, M. ve Arın, F.S. (2013). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. 7. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda (ICITS) sözlü olarak sunulmuştur. Erzurum, Atatürk Üniversitesi.

Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür M. ve Baysal, N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği.6. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumunda sözlü olarak sunulmuştur. Elazığ, Fırat Üniversitesi.

Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N. & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Develop Mental Psychology*, 29, s.420-433.

Turnalar Kurtaran, G. (2008). İnternet Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.