

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MESLEK LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL  
MEDYA KULLANIM AMAÇLARI İLE EĞİTSEL  
SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Savaş UYSAL**

**İSTANBUL, 2013**

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MESLEK LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA  
KULLANIM AMAÇLARI İLE EĞİTSEL SOSYAL  
MEDYA KULLANIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Yüksek Lisans**

**Savaş UYSAL**

**Danışman: Prof.Dr. Hüseyin UZUNBOYLU**

**İSTANBUL, 2013**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**BİLGİ TEKNOLOJİLERİ**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**Tezin Adı: MESLEK LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA  
KULLANIM AMAÇLARI İLE EĞİTSEL SOSYAL MEDYA  
KULLANIMLARININ ARAŞTIRILMASI**

Öğrencinin Adı Soyadı: Savaş UYSAL  
Tez Savunma Tarihi: 08.06.2013

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu FEN BİLİMLERİ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Tunç BOZBURA  
Enstitü Müdürü  
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Y.Doç.Dr. Mehmet Alper TUNGA  
Program Koordinatörü  
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

\_\_\_\_\_ Jüri Üyeleri \_\_\_\_\_  
Tez Danışmanı  
Prof.Dr. Hüseyin UZUNBOYLU  
Üye  
Doç.Dr. Zehra ÖZÇINAR  
Üye  
Yrd.Doç.Dr. Dilek KARAHOCA

\_\_\_\_\_ İmzalar \_\_\_\_\_  
-----  
-----  
-----

## ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında bilgi ve iletişim alanındaki hızlı gelişmeler insanların ilgi alanlarını geliştirip değiştirirken beklentilerini de üst seviyelere taşımıştır. Günümüzde insanlar bilgiyi araştıran, sorgulayan ve gelişmeleri anında takip eden olanaklara sahiptirler. Bu olanaklara sahip ve her zaman olanaklarını geliştirebilen bireyler hem kendi konumlarını koruyabilir hem de yaşadıkları çağa ayak uydurabilirler. Yaşadığımız çağda çok yoğun bir bilgi akışı, bununla birlikte de günlük teknolojik gelişmeler bireylerin takibini zorunlu kılar. Çünkü bu yoğun bilgi ancak gelişmiş araçlarla doğruluğu kontrol edilecek, ilgimize göre adapte edilecek ve en son hali ile istediğimiz yerlere çok hızlı bir şekilde ulaştırılacaktır. Hal böyle iken gelecek kuşakların da bu teknoloji ve iletişim araçlarından en iyi şekilde yararlanması için eğitim sisteminin de bu olanaklara sahip olması gerekir.

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bizleri daha önceleri hiç de kullanmadığımız sanal dünya diye tabir edilen olanaklarla tanıştırmıştır. Yaşadığımız çağda insanlar kapı komşusunu bile tanımazken kahvaltıda içeceği sütü, okuyacağı kitabı ya da evinde kullanacağı tencereyi hiç tanımadığı, görmediği mağazalardan sipariş eder hale gelmiştir. Eskiden yüz yüze yapılan birçok iş artık küçük bilgisayar ve telefon ekranlarından halledilebilir olmuştur.

Eğitim alanında da iletişim ve teknolojik gelişmelerin etkisi büyüktür. Bilgiye ulaşmak sadece kitaplar, o alandaki bilgi sahibi kişilerin anlattıkları ile sınırlı iken şimdilerde bilgisayar ve iletişim teknolojisi sayesinde merak edilen bir konuda yüzlerce kitap, video ve uygulamaya ulaşmak saniyeler uzaklığındadır.

Bu çalışmada meslek liselerinde okumakta olan öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ile eğitsel sosyal medya kullanımlarının araştırılması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın sosyal paylaşım sitelerinin eğitime katkı sağlayıp sağlamadığı türünden yapılacak araştırmalara ve alana katkı sağlaması umulmaktadır.

Çalışmalarımın tüm aşamalarında danışmanlığını ve yardımlarını esirgemeyen, çok değerli danışmanım Prof. Dr. Hüseyin UZUNBOYLU basta olmak üzere öğretmenlerime ve çok sevdiğim aileme, teşekkürlerimi sunarım.

Savaş UYSAL

04.04.2013

## ÖZET

### MESLEK LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI İLE EĞİTSEL SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Savaş UYSAL

Bilgi Teknolojileri

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Hüseyin UZUNBOYLU

Haziran 2013

Günümüzde ülkelerin uygarlık seviyeleri kullandıkları teknoloji ve bu teknolojiyi uygulayıp geliştirebilecek nitelikli insan kaynaklarına sahip olma ile ölçülür hale gelmiştir. Eğitim ortamlarının teknolojiden bağımsız düşünülemediği bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde gelişen teknolojik olanaklar eğitim yapılan ortamların kapsamının değişmesine neden olarak eğitim kurumlarının çağa ayak uydurması gerekliliğini doğurmuştur.

Sosyal ağlar, içerisinde barındırdığı etkileşim ve iletişim araçları, yaygın kullanım oranı ile eğitimsel anlamda önemli bir potansiyele sahiptir. Ülkemizde de ilköğretim, lise ve üniversite öğrencilerinin bu ağları sıklıkla kullandıkları görülmektedir.

Bu çalışmada, meslek lisesinde okuyan öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanma durumları, kullanma amaçları ve eğitsel bağlamda kullanılmasına yönelik öğrenci görüşleri incelenmiştir. Araştırma, tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırma, Haydarpaşa Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi öğrencileri ile yürütülmüştür. Okul ülke çapında tanınan birçok alanda ilklere imza atmış tarihi ve öncü bir okuldur. M.E.B birçok projede bu okula görev vermiş ve okul pek çok öğrencisi ile yurt içi ve yurt dışında ülkemizi temsil etmiştir. Çalışmanın örneklemi 12' kız ve 332' erkek olmak üzere toplam 344 kişiden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda, meslek lisesi öğrencilerinin görüşlerine göre sosyal medya sitelerinin lise eğitiminde olumlu katkısı olduğu, eğitsel bağlamda kullanılmasının iletişim, işbirliği ve kaynak paylaşımı konusunda yararlı olacağı bulunmuştur.

Öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanma amaçlarının daha çok eski arkadaşları ile iletişim kurmak, ortak ilgi ve gereksinimlere sahip gruplara katılmak ve kısa sürede daha çok bilgi paylaşmak olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilere göre sosyal medya siteleri: iletişim, sosyalleşme, haberleşme, paylaşım, kendini ifade etme ve psikolojik rahatlama açısından olumlu etkilere sahipken; gereğinden fazla zaman harcama, ders verimliliğini düşürme, ilginin dağılması, sosyalleşmeyi engelleme şeklinde olumsuz etkilere de sahiptir. Bu nedenle sosyal medya sitelerinin eğitimde öğrenme performansını artırmaya yönelik olumlu bir etkisinin olabileceği ancak kullanım sürecinde dikkatli olunması gerektiği ve olumsuz örnek gösterebilecek öğrencilere karşı da hazırlıklı olunması gereklidir.

**Anahtar Kelimeler:** Meslek Liseleri, Sosyal medya, Sosyal ağlar, Eğitsel sosyal medya.

## **ABSTRACT**

### **VOCATIONAL HIGH SCHOOL STUDENTS 'LEARNING TO USE SOCIAL MEDIA SITES ASSESSMENT OF EDUCATIONAL USE OF SOCIAL MEDIA**

Savaş UYSAL

Bilgi Teknolojileri

Thesis Supervisor:Prof.Dr. Hüseyin UZUNBOYLU

June 2013

Nowadays, the level of civilization of countries has become measurable with used technology and having people who apply and improve this technology. Social networks in the host interaction and communication tools, has the potential to be an important educational and widespread utilization rate. Using these networks by elementary, high school and university students are seen in our country.

In this study, using the status of vocational high school students on social media sites, and educational purposes to use opinions on the use of context are examined. The research was carried out screening model. Research, was carried out at Haydarpaşa Vocational/technical Secondary School students in this study. The school has achieved many firsts in many areas across the country recognized the historical and pioneering school. Ministry of Education has given the task to the school and the school has implemented many projects national and international wide.. The study sample consisted of 12 'girls and 332 boys, consists of a total of 344 people. As a result, according to the views of vocational high school students social media sites have positive contribution to secondary education, the use of the educational context, communication, collaboration and resource sharing.

It was recognized that students use social media sites to communicate with previous friends, join groups with common interests and needs, and were found to be sharing more information as soon as possible. Social media sites, according to the students participating in the study: communication, socialization, communication, sharing,



while a positive impact in terms of self-expression and psychological relief, spending too much time, reducing the efficiency of the course, the disintegration of interest, socialization also has adverse effects in the form of blocking. Therefore, to improve the performance of learning in education, social media sites can have a positive effect, but caution should be taken during use and is required to be prepared for a negative precedent for the students.

**Keywords:** Vocational Schools, social media, social networking, educational social media

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

TABLolar	xii
ŞEKİLLER	xiii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. PROBLEM DURUMU	1
1.2. PROBLEM CÜMLESİ	3
1.3. ALT PROBLEMLER	3
1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	4
1.5. SAYILTILAR	6
1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	6
2. İLGİLİ LİTERATÜR	7
2.1. SANAL ORTAM KAVRAMI	7
2.2. SANAL İLETİŞİM	8
2.2.1. Anlık mesajlaşma	8
2.2.2. İnternet Forumları	8
2.2.3. Bloglar	9
2.2.4. E-Posta	9
2.2.5. Sanal Sohbet (Chat)	9
2.2.6. Sosyal Ağlar	10
2.3. SOSYAL MEDYA	10
2.3.1. Sosyal Medya Çeşitleri	12
2.3.2. Sosyal Medya Özellikleri	12
2.3.3. Sosyal Medyanın Etkileri	13
2.4. TOPLUMSAL PAYLAŞIM AĞLARI	13
2.4.1. Myspace	14
2.4.2. Hi-5	14
2.4.3. Netlog	15
2.4.4. Flickr	15
2.4.5. Twitter	16
2.4.6. Orkut	16
2.4.7. Facebook	17
2.4.8. LinkedIn	18
2.4.9. YouTube	19
2.5. SOSYAL AĞLARIN EĞİTSEL BAZDA ÖNEMİ	19
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	22
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	22
3.2. ÇALIŞMA GRUBU	22
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	23
3.3.1. Verilerin Çözümlemesi	23

<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1. ÖĞRENCİLERİN TANIMLAYICI ÖZELLİKLERE GÖRE DAĞILIMI .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2. SOSYAL MEDYA EĞİTSEL KULLANIMI VE SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR .....</b>	<b>29</b>
<b>5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>42</b>
<b>5.1. SONUÇ .....</b>	<b>42</b>
<b>5.2. ÖNERİLER.....</b>	<b>45</b>
<b>5.2.1. Uygulamaya yönelik öneriler .....</b>	<b>45</b>
<b>5.2.2. İleriki araştırmalara yönelik öneriler .....</b>	<b>45</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>46</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>48</b>
<b>EK-1: ANKET FORMU .....</b>	<b>48</b>
<b>EK-4: BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KOMİSYONU ONAYI.</b>	<b>51</b>
<b>EK-5: ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>52</b>

## TABLolar

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı .....	24
Tablo 2. Öğrencilerin sınıf değişkenine göre dağılımı .....	24
Tablo 3. Öğrencilerin sosyal medya kullanma sıklığı değişkenine göre dağılımı .....	24
Tablo 4. Öğrencilerin sosyal medya sitesinde kalma süresi değişkenine göre dağılımı.....	25
Tablo 5. Öğrencilerin sosyal medya üyesi gruplar olma durumu değişkenine göre dağılımı .....	25
Tablo 6. Sosyal medyada öğrenci gruplarına üyelik durumlarının dağılımı .....	25
Tablo 7. Sosyal medyada ortak ilgi gruplarına üyelik durumlarının dağılımı ..	26
Tablo 8. Sosyal medyada İnternet ve teknoloji gruplarına üyelik durumlarının dağılımı.....	27
Tablo 9. Sosyal medyada organizasyon ve kuruluş gruplarına üyelik durumlarının dağılımı .....	28
Tablo 10. Sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının ortalaması .....	29
Tablo 11. Sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya kullanma sıklığı Göre Ortalamaları .....	30
Tablo 12. Sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya sitesinde kalma süresi Göre Ortalamaları .....	34
Tablo 13. Sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının sınıfa göre ortalamaları .....	36
Tablo 14. sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete Göre Ortalamaları.....	38
Tablo 15. sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya gruplarına üye olma durumu Göre Ortalamaları.....	39
Tablo 16. Sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki .....	40

## ŞEKİLLER

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.Araştırmanın Modeli.....	22
Şekil 2. Sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçları .....	29

## KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliđi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
%	Yüzde
<i>f</i>	Frekans
Grp	Grup
N	Denek Sayısı
F	Frekans
p	Anlamlılık Düzeyi
t	T-Testi İçin T Deđeri
sd	Serbestlik Derecesi
x	Ortalama
Ort	Ortalama
Ss	Standart Sapma
Min.	Minimum deđer
Max.	Maksimum deđer

# 1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problem durumu, problem cümlesi, önemi, sayıtlılar, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır.

## 1.1. PROBLEM DURUMU

Yaşadığımız çağda en önemli gelişmelerden biri internet tabanlı sosyal ağlardır. Günümüzde bilgi ağlarının gelişimiyle bireyler edilgen olmaktan çıkıp, yaparak yaşayarak öğrenmekte, diğer bireylerle etkileşimde bulunmakta, bilgiye zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşmakta ve eğitim süreci hayat boyu devam etmektedir. Bu sayede eğitim mekân, zaman ve kişiye bağlı kalınmadan özgür, etkin ve daha bireyselci olmaktadır. Önceki çağlarda bilgi, bilgiyi elinde tutan önemli iken günümüzde doğru bilgiye ulaşmayı bilen, sınırsız kaynaklar içersinde sonuca çabuk ulaşabilen kişiler önem arz ederler. Yaşadığımız çağda bilgi çabuk eskimekte veya biçim değiştirmektedir. Bu hıza ayak uyduran ve bilgiye her türden araçlarla ulaşabilen bireyler günümüzde tercih edilirler. Gelişen bütün bu olanaklarıyla teknoloji bütün bilim alanları için sayısız yararlı olanaklar sunmaya devam edecektir.

Günümüzde, birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmış ve insanların iletişimini, etkileşimini, işbirliğini, çalışmasını ve hatta öğrenme sürecini bile yeniden şekillendirmiştir.(Murray, C)

Sosyal medya sitelerinde insanlar karşılıklı iletişimde bulunur. Birbirlerine yardım eder, yardım alır, karşılıklı sorulara cevap aranır. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir.

Sosyal paylaşım siteleri (Social Networking Sites) bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları, diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlayan, online topluluklardaki insanların beğenilerini, aktivitelerini paylaştıkları ve ağ üzerinden birbirlerine mesaj, e-mail, tartışma grupları video, sesli sohbet, dosya paylaşımı yaptıkları sitelerdir. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların amaçlarından biri yüz yüze olarak seyrek

görüştükları ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır (Boyd, Ellison,2007).

Facebook, twitter, youtube, flickr gibi sosyal medya araçları sayesinde insanlar birbiriyle sürekli iletişim olanağını bulabilmektedirler. Günümüzde de bu tarz sitelerin kullanımı gittikçe artarak devam etmektedir. Bunun elbette birçok nedeni vardır. Ama temel neden insanların duygu ve düşüncelerini bu kadar rahat ifade edebildiği bir ortamın daha önceden var olmayışı olabilir. Sosyal medya kullanıcılarına aktif olarak sanal ortamlarda kendini ifade etme imkânı tanıdı. İnsanlar karşılıklı iletişim imkânı sayesinde birçok ihtiyaçlarına çözüm buldu.

Sosyal paylaşım ağlarında kişiler işbirliği ve öğrenme için bir araya gelmektedir. Erişimin rahat sağlandığı, isteklerin yönlendirdiği bu ortamlar, eğitsel olarak geniş kapsamlı ve kullanıcıları pasif tüketicilikten çıkaran, etkin bir biçimde katıldıkları bir sosyal süreç olarak kullanılmalıdır. Genel olarak sosyal ağlar arkadaşlık, akrabalık, ilgiler ve etkinlikler üzerine kurulu olmasına rağmen, bu kullanım şekliyle sınırlı değildir. Sosyal ağlar farklı örgütlerdeki meslektaşlarla yeni ilişkiler kurma imkânı sağlamaktadır. Bu sayede sosyal paylaşım ağlarıyla, kişiler sosyal deneyimlerinin sürekli olarak düzenlendiği sınırlandırılmamış bir öğrenme ortamı da sağlanmaktadır. (Özmen vd 2011)

Tüm yaş grubundan birçok insan sosyal ağlara farklı amaçlar doğrultusunda katılmakta ve çevrimiçi sosyal ağlara katılan kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır. Sosyal ağların bu inanılmaz gelişimi, özel yaşantının farklı bireylerle paylaşılması açısından oldukça dikkat çekicidir. Ayrıca, sosyal ağ siteleri, günlük olay ve haberlerin paylaşımı için de önemli araçlar olarak bilinmektedir.

Sosyal ağ siteleri bahsedilen bu özelliklerin yanı sıra, harmanlanmış öğretim deneyimlerini zenginleştirmesi, öğrencilerin öğrenme sürecini desteklemesi, öğretmenin öğretim ve değerlendirme sürecine destek olması gibi özelliklerden dolayı kurumlara da yarar sağlamaktadır.

İlgi çekici temalar ve gizlilik ayarları, sosyal ağ kullanıcılarının bilgisayar okuryazarı olsun ya da olmasın birçok kullanıcıya hitap etmesini sağlamaktadır. Günümüzde



milyonlarca kullanıcı gerçek kimlikleri ile sosyal ağlar üzerinde çevrimiçi olarak yer almaktadır. Basit bir biçimde Facebook ortamında kişisel sayfaların güncellenmesi veya bir “tweet” bilgisinin gönderilmesi ile kullanıcılar kendi kişisel ağlarını ağdaki arkadaşları ile paylaşabilir, kendi ilgi alanlarının görülmesini sağlayabilir, kendi hayatlarında nelerin olup bittiğini paylaşabilir ve güncel olayları belirtebilirler. Ayrıca, birkaç fare tıklaması ile birbirlerine video, resim veya istedikleri diğer içerikleri gönderebilirler.

Birçok alanın yanı sıra, sosyal ağ teknolojileri eğitim için de birçok olanağı içerisinde barındırmaktadır. Sosyal ağların birçok özelliği ve olanaklarının olması öğretmenlerin eğitim öğretim süreçlerini aktif, yaratıcı, işbirlikli öğrenme ile desteklemelerine, öğrenci-öğrenci, öğrenci-içerik ve öğretmen-öğrenci etkileşimi arttırmada, öğrencilerin araştırma, sorgulama ve problem çözme becerilerini kullanmaları ve geliştirmeleri konusunda destek olmaktadır. (Gülbahar vd)

## **1.2. PROBLEM CÜMLESİ**

Meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanım amaçları ile eğitsel sosyal medya kullanımlarının araştırılması hakkındaki öğrenci görüşleri nelerdir?

## **1.3. ALT PROBLEMLER**

Bu araştırmanın alt problemleri şunlardır:

- 1) Meslek Lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanma durumları nedir?
- 2) Meslek Lisesi öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanma amaçları nelerdir?
- 3) Sosyal medyanın meslek lisesi öğrencileri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?
- 4) Meslek Lisesi öğrencilerinin sosyal medya sitelerinin eğitsel bağlamda kullanılmasına ilişkin görüşleri nelerdir?
- 5) Sosyal medyanın eğitsel bağlamda kullanılmasına yönelik öğrenci görüşlerinin; öğrencilerin cinsiyetine, okudukları sınıfa, sosyal paylaşım sitelerini ziyaret etme sıklığına, sosyal paylaşım sitelerini kullanma süresine ve sosyal paylaşım sitelerindeki gruplara göre farklılaşmakta mıdır?

#### 1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde bilgi ve iletişimi hayatının bir parçası haline getirebilmiş toplumlarda, öğrencilerin öğrenme süreçlerindeki beklentilerini karşılamak, etkili bir öğrenim ortamı hazırlamak, öğrencilerin öğretmen ve eğitim kurumları ile arasındaki etkileşimini arttırmak çok önemli bir hale gelmiştir. Teknoloji çoğu zaman bilginin yerine zamanında ulaşımını, iletişimin sağlanmasını ve varsa geri bildirim ile bu ihtiyaçları karşılamada etkin bir araç olarak gündelik yaşamın her alanında olduğu gibi eğitimin de bir parçası haline gelmiştir. Bir yandan insanların günlük ihtiyaçları, öğrencilerin istekleri, çalışan bireylerin eğitim ihtiyacı ve heterojen grupları bir arada eğitmeye çalışmak gibi zorlu görevler. Diğer yandan eğitimin sadece belirli bir dönemi kapsamaması, her an her yerde, çeşitli ihtiyaçlara yönelik öğrenmenin olabilmesi, yaşam boyu öğrenmenin öneminin artması, hem pedagojik, hem de teknolojik açıdan yenilikler gerektirmiştir.

İletişim alanındaki yeniliklerin en önemlilerinden biri internet tabanlı sosyal medya araçlarıdır. Bu sürecin önemli bir kısmını her gün milyarlarca kez tıklanan sosyal medya siteleri oluşturmaktadır. Ülkemizde de büyük bir ilgi gören ve yoğun bir ziyaretçi kitlesini ağırlayan bu sitelerin eğitim sistemimize de uyarlanıp en iyi şekilde yararlanmak gerektiği bilinmelidir. Öğrencilerin eğitimlerinin niteliğini arttırmak ve sosyal medya sitelerinin olumlu-olumsuz etkilerinin belirlenmesi konuları açısından bu araştırma çalışılması gereken güncel ve önemli bir çalışmadır.

Sosyal medya siteleri eğitim açısından oldukça önemli olduğu bilinen; etkileşim, aktif katılım, işbirliği, çoklu ortam desteği, bilgi/kaynak paylaşımı, eleştirel düşünme gibi birçok özelliği içerinde barındırmaktadır. Öğrencilerin hayatlarında oldukça önemli bir rol oynayan ve zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri sosyal medya uygulamalarının öğrenme ve öğretim bağlamına oturtulmasının bu açıdan büyük önem taşıdığı ileri sürülebilir.

Diğer yandan öğrencilerin bu uygulamaları günlük hayatlarında kullanım sebepleri ve bu uygulamaların bu kadar hızlı kabul görerek yayılmalarının sebeplerini de ortaya koymak, eğitim bağlamında da benimsenmesini etkileyecek olası faktörleri belirlemek açısından önemlidir.

Sosyal medya sitelerinin öğrenciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin ortaya çıkartılması ve bundan sonra her öğretim kademesini de içerisine alan eğitim sisteminin tamamında ve bu alanla ilgili olarak yapılacak her türlü araştırmalara örnek olması açısından önem arz etmektedir.

Günümüzde bilgi ve iletişimi hayatının bir parçası haline getirebilmiş toplumlarda, öğrencilerin öğrenme süreçlerindeki beklentilerini karşılamak, etkili bir öğrenim ortamı hazırlamak, öğrencilerin öğretmen ve eğitim kurumları ile arasındaki etkileşimini arttırmak çok önemli bir hale gelmiştir. Teknoloji çoğu zaman bilginin yerine zamanında ulaşımını, iletişimin sağlanmasını ve varsa geri bildirim ile bu ihtiyaçları karşılamada etkin bir araç olarak gündelik yaşamın her alanında olduğu gibi eğitimin de bir parçası haline gelmiştir. Bir yandan insanların günlük ihtiyaçları, öğrencilerin istekleri, çalışan bireylerin eğitim ihtiyacı ve heterojen grupları bir arada eğitmeye çalışmak gibi zorlu görevler. Diğer yandan eğitimin sadece belirli bir dönemi kapsamaması, her an her yerde, çeşitli ihtiyaçlara yönelik öğrenmenin olabilmesi, yaşam boyu öğrenmenin öneminin artması, hem pedagojik, hem de teknolojik açıdan yenilikler gerektirmiştir.

İletişim alanındaki yeniliklerin en önemlilerinden biri internet tabanlı sosyal medya araçlarıdır. Bu sürecin önemli bir kısmını her gün milyarlarca kez tıklanan sosyal medya siteleri oluşturmaktadır. Ülkemizde de büyük bir ilgi gören ve yoğun bir ziyaretçi kitlesini ağırlayan bu sitelerin eğitim sistemimize de uyarlanıp en iyi şekilde yararlanmak gerektiği bilinmelidir. Öğrencilerin eğitimlerinin niteliğini arttırmak ve sosyal medya sitelerinin olumlu-olumsuz etkilerinin belirlenmesi konuları açısından bu araştırma çalışılması gereken güncel ve önemli bir çalışmadır.

Sosyal medya siteleri eğitim açısından oldukça önemli olduğu bilinen; etkileşim, aktif katılım, işbirliği, çoklu ortam desteği, bilgi/kaynak paylaşımı, eleştirel düşünme gibi birçok özelliği içinde barındırmaktadır. Öğrencilerin hayatlarında oldukça önemli bir rol oynayan ve zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri sosyal medya uygulamalarının öğrenme ve öğretim bağlamına oturtulmasının bu açıdan büyük önem taşıdığı ileri sürülebilir.

Diğer yandan öğrencilerin bu uygulamaları günlük hayatlarında kullanım sebepleri ve bu uygulamaların bu kadar hızlı kabul görerek yayılmalarının sebeplerini de ortaya koymak, eğitim bağlamında da benimsenmesini etkileyecek olası faktörleri belirlemek açısından önemlidir.

Sosyal medya sitelerinin öğrenciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin ortaya çıkartılması ve bundan sonra her öğretim kademesini de içerisine alan eğitim sisteminin tamamında ve bu alanla ilgili olarak yapılacak her türlü araştırmalara örnek olması açısından önem arz etmektedir.

### **1.5. SAYILTILAR**

- 1) Uygulayıcılar kendilerine yöneltilen ifadeleri içtenlikle cevaplamışlardır.
- 2) Örneklem evreni temsil edebilecek büyüklüktedir.
- 3) Kullanılan ölçme aracıyla ve izlenen yöntemle araştırmanın amaçlarına ulaşılabilir.

### **1.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

- 1) Araştırma, İstanbul il merkezi sınırları içinde faaliyet gösteren MEB'e bağlı Haydarpaşa Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek lisesi içerisinde seçilmiş olan 344 öğrencinin görüşleriyle sınırlıdır.
- 2) Araştırma 2012-2013 eğitim-öğretim yılıyla sınırlıdır.
- 3) Araştırmada elde edilen bilgiler geliştirilen anket formundaki sorularla sınırlıdır.

## 2. İLGİLİ LİTERATÜR

### 2.1. SANAL ORTAM KAVRAMI

Sanal ortam insanın sınırsız ihtiyaçları ile gelişen teknolojinin buna vermeye çalıştığı cevapların örtüşmesiyle meydana gelmiştir. Her yerde bulunan bilgisayar ağlarının milyonlarca insanın kullanımıyla oluşmuştur. İnsanlar bir nickname (takma ad) arkasına saklanarak ya da kimlikleri açık olarak sanal ortamda paylaşımda bulunurlar. Kontrolsüz bir ortamda toplumsal baskıları atarak, sınırsız bir özgürlüğün keyfini çıkartabilirler. ‘Teknoloji, eğitimde ilerlemeyi sağlamak için önemli bir role sahiptir. Bu yüzden eğitimcilerin kendi çalışma alanlarıyla teknolojiyi birleştirmelerine gereksinim vardır.’(Akkoyunlu, 2002).İnternet teknolojisiyle beraber oluşan sanal kültür ve sanal dünya, gerçek dünyadaki zaman, mekân boyutlarından bağımsız bir alan üzerine kurulmuştur. ‘İnternet, ayrıca bu zaman ve mekân boyutunu da aşarak birey-birey ve birey-grup iletişimine izin vermektedir.’ (Timisi, 2003) Sanal dünyada aynı ya da farklı şekilde düşünen insanlar, zaman ve mekâna bağlı kalmadan bir araya gelebilirler. Heyecanlı oyunculardan bir grup oluşturmak ya da sizinle aynı siyasi görüşü paylaşan insanlarla gündelik konularda tartışmak veya dünyanın çeşitli yerlerine yayılmış arkadaşlarımızla haberleşmek istiyorsanız sanal ortamlardan daha kolay bir şey yoktur.

Sanal ortamların günümüzde seveni olduğu kadar sevmeyenleri de vardır. Sanal ortamları sevmeyenlere göre sanal ortamlar, sahte ortamlardır samimiyetten uzaktır. Bu tarz ilişkilerin yaygınlaşması, insanların gerçek yaşamdaki ilişkilerini başka istikametlere yönlendirir, dolayısıyla gerçek yaşamdaki ilişkileri yoksullaştırır. Sanal ortamlar insanların son derece değerli olan zamanını, ailelerinden ve dışarıdaki etkinliklerinden çalmaktadır. Ayrıca bu ortamlarda ‘güvenilirlik’ son derece azdır ve sanal ortamlar yabancılaşmayı artırabilir. Ancak birçoklarına göre bu kaygıların bir temeli yoktur. İnternet kullanımına baktığımızda, insanların çok büyük bir bölümünün Chat(sohbet) yani toplumsal ilişki için kullandıklarına tanık oluyoruz. Ancak fiziki dünyada insanların kimlikleri ve yerleri bilinmektedir; onlar sabittir ve görseldir. Oysa siber uzayda, herkes karanlıktadır. Dolayısıyla bu ortamların üyelerinin bağlıkları gerçek de olabilir, sahte de olabilir. Öte yandan sanal ortamda

tanışan insanlar, fiziki dünyada da bir araya gelerek ilişkilerini sürdürebilirler. Yani birçok insan için siber uzaydaki ilişkiler, fiziki dünyadaki ilişkilerine bir alternatif olmaktan ziyade, fiziki mekânda bir arada olmak istediği insanlarla tanışma yeri olarak da görülmektedir.

## **2.2. SANAL İLETİŞİM**

Günümüzde iletişim, bilgi alışverişi ve teknolojiye çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Ülkelerin bu değişimi yakalayarak sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda kalkınması, ancak çağdaş bir eğitim sürecinde iyi eğitilmiş bireylerle olanaklıdır. Buda ancak bireylerdeki zekâyı, özgür ve yaratıcı düşüncüyü ortaya çıkarmakla gerçekleşecektir (Alkan, 1998).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hayatımızın birçok alanını etkilemeye hızla devam etmektedir. Bazı hizmetlerin “bir tık” uzağımızda olması bu teknolojileri kullanmamızı kolaylaştırırken, “bir tık” uzağımızda olmayan/olamayan hizmetlere eleştirel yaklaşmamızı da doğal kılmaktadır. E-ticaret, e-devlet, e-imza, sanal arkadaş siteleri gibi kavramlarla birlikte, bilgisayar bağımlısı gençler, sanal topluluklar, sanal gerçeklik, sanal iletişim gibi sosyal hayatımızı da olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek kavramlar da dilimize yerleşmektedir. Sanal iletişimde sıkça karşılaştığımız türlere kısaca bir göz atalım.

### **2.2.1. Anlık mesajlaşma**

Anlık mesajlaşma uygulamaları, bireylere istedikleri kişilerle sanal ağ üzerinde anlık iletişim kurmayı sağlayan sistemlerdir.

### **2.2.2. İnternet Forumları**

İnternet forumlarında kullanıcılar istedikleri başlıkları açarak, diğer kullanıcıların da görmesini sağlayarak, öğrenmek ve fikir paylaşmak için yazı girişleri yapabilirler, yazıları geliştirebilir ya da yazılı ve görsel materyalleri yayından kaldırabilir.

### **2.2.3. Bloglar**

Türkçe karşılığı ‘Günlük’ anlamına gelen bloglar, kişilere kendi sanal gazetelerini çıkarma imkânı veriyor. Blog sahibi, istediği yazı ve görsel materyalleri bloğuna girerek, okuyucudan yorumlar alarak bloğunu aktif tutmaya çalışır.

### **2.2.4. E-Posta**

Günümüz çağında en çok kullandığımız iletişim aracı haline paylaşımları vb gereksinimleri anında karşı tarafa ulaştırmak için başvurduğumuz bir araçtır. İletmek istediğimiz mesajı, birden çok kişiye aynı anda gönderebildiğimiz, mesaja dosya olarak belge veya resim ekleyebildiğimiz e-postaların yararları çok önemlidir. Milyonlarca kullanıcı e-posta'nın ya da söylendiği gibi ağ postasının kolay bir iletişim aracı olduğunun farkına vardı.

### **2.2.5. Sanal Sohbet (Chat)**

Chat (sohbet)'internet vasıtasıyla, birden çok kişinin aynı anda sohbet etmesini sağlayan bir servis' biçiminde tanımlanabilir. İngilizcede ‘hoşbeş etmek, çene çalmak, yarenlik etmek, sohbet etmek’ anlamında kullanılmaktadır. Chat, bilgisayar vasıtasıyla; yazı ve sembollerin kullanılması sayesinde sohbet etme olarak da ele alınmaktadır. Chat" in önemli özelliklerinden birisi, geleneksel sohbetin temel koşulu olarak ele alınan, yüz yüze tanışıklığı ortadan kaldırmasıdır. Chat; kişilerin, gerçek zamanlı olarak başka insanlarla irtibata geçme olanağı sağlayan bir sistemdir. Bu sistemde, monitör vasıtasıyla, karşı tarafa mesajlar iletilir ve aynı şekilde mesaj alınır. Chat" in diğer adı IRC'dir(Internet Relay Chat). Chat'te, bir veya birden fazla kişi ile aynı anda iletişim kurabilmek olasıdır. Yazı yanında, birtakım çizgi karakterler kullanılarak da sohbet edilmesi söz konusudur. MIRC gibi birtakım programlar vasıtasıyla, karşı tarafa dosya gönderilmesi de mümkündür. Bu program kullanılırken, özel birtakım seçenekler tercih edilmedikçe, kişi tarafından yazılan her şey herkes tarafından görülebilmektedir. İnternet kullanıcıları, IRC sunucuları vasıtasıyla iletişim kurabilmek için, " " nick" " adı verilen takma isimler kullanırlar. Kullanıcılar, IRC yazılımlarından belirli komutlar vererek, bir veya birden fazla kişi ile açık şekilde sohbet edebilirler. Sohbet, metin tabanlı yazışma şeklindedir. Ancak, bazı programlar, metin tabanlı olmalarının yanı sıra, kullanıcılar, birer çizgi karakter

seçerek, sohbetleri çizgi roman karelerinde olduğu gibi izleyebilirler. Hatta bu karakterleri yazılan soru ve ünlem işaretlerine, sözcüklere göre veya bir şablon üzerinde mimikler ve jestler verilebilir.

### **2.2.6. Sosyal Ağlar**

Günümüzde fazlasıyla etkin hale gelen ve kullanıcılara gerçek fayda sağlayabilecek olan servislerin başında gelen Sosyal Ağ Servisleri, bireylerin sanal ortamda bir araya gelmelerini sağlayarak ilgi alanlarını, hedeflerini ve hobilerini paylaşabilecekleri bir ortam sağlar.

Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklemesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlayabiliriz. Sosyal ağlar birbiriyle ilgili ya da değişik bilgileri içinde bulunduran değişik etkilerin söz konusu olduğu bir gurubu ifade etmektedir. Sosyal ağ, bilginin ağa üye kişiler arasında paylaşılmasını ve üyeler arasında yayılmasını sağlamaktadır

### **2.3. SOSYAL MEDYA**

Vikipediye baktığımızda karşımıza şu tanımlar çıkmaktadır. ‘Web 2,0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir.’

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir.

Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir.



‘Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe’ sosyal medya denilmektedir. (A. Kaplan ve M. Henlein, 2010)

Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler.

Daha genel ve sade bir tanımla ise, sosyal medya, sosyalleşmek, diğer kişilerle iletişimde bulunmak, tanıdıkların amaç, yaşam ve hedefleri gibi detayları birbirleriyle paylaştığı, anlık gelişmelerle aktarımların birçok kişi tarafınca bilinmesini sağlayan bir iletişim ağıdır.

Sosyal Medya takip edilmeyi ve takip etmeyi, kısacası münferit platformda izlenilebilir olmayı getirir. Sosyal medya herkesin birbirleriyle iletişim kurabildiği (bireyler, şirketler, markalar, kurumlar.) ve sınırsızca bilgi paylaşımında bulunabildiği bir medya mecrasıdır. Sosyal medya toplum yaşamımızın hızla ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya kullanımı bireylere göre farklılık göstermektedir. Sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme, gibi isteklere cevap vermektedir. Bu isteklere cevap verirken, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan bir araç haline gelmiştir.

Sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanıması vb. açısından en ideal iletişim araçlarından biri olarak

kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte, iş bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda detaylı bir şekilde tanımaya çalışmaktadır.

### **2.3.1. Sosyal Medya Çeşitleri**

Sosyal medya çeşitleri gün geçtikçe artmaktadır. Oluşturulma amaçları ve kullanılma şekillerine göre sınıflandırılmışlardır. En sık kullanılanlar facebook, twitter gibi sosyal ağ siteleridir. Ayrıca blog, video paylaşımı için kullanılan youtube, vimeo, fotoğraf paylaşımı için kullanılan flickr, picasa, sosyal arama için kullanılan google, yahoo ve yer bildirimleri, mekân önerileri için kullanılan foursquare en bilindik sosyal medya çeşitlerindedir.

### **2.3.2. Sosyal Medya Özellikleri**

Sosyal medyanın özellikleri; katılım, açıklık, konuşma, topluluklar ve bağlantısallık olarak 5 ana başlık altında toplanmaktadır. Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırır, kişinin katılımını sağlar. İçeriğe erişim ve kullanmada mümkün olduğu kadar engelleri ortadan kaldırır, kullanımı son derece sade ve basittir. Bireylere çift yönlü iletişim sunar.

Sosyal medya toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurmasına izin verir. Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verirler. Sosyal medyada kullanıcı, hizmet süreciyle ilgili yeterince eğitilmemiş ve kendisine anlayabileceği şekilde kullanımla ilgili talimatlar verilmemişse, katılım konusunda çekingen ve isteksiz davranabilir.

### **2.3.3. Sosyal Medyanın Etkileri**

Sosyal medyanın günümüzdeki yeri ve etkileri mutlak bir tartışma konusudur. Sosyal medyanın aşırı kullanımının psikolojik bir rahatsızlık ve bağımlılık olup olmadığı tartışmaları ve araştırmaları devam etmektedir.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya siteleri sayesinde insanlar, gittikleri yerlerde, yanlarında bulunan kişilere, yedikleri yemekleri, yaptıkları işleri, memnuniyet ve şikâyetlerini insanlarla paylaşma içgüdüleriyle hareket eder hale geldiler. Güncellenen durumların, paylaşılan fotoğrafların beğenilme arzusu ve dolayısıyla sürekli olarak onay görme isteği günlük hayatta önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar da gösteriyor ki; sosyal paylaşım siteleri aslında insanların psikolojisini olumsuz yönde etkilemektedir. En iyi bildiğimiz bağımlılık yapan maddelerin başında gelen; sigara, alkol ve uyuşturucu maddelerinin arasına, sosyal paylaşım sitelerine bağımlılık maddesi de ekleniyor haliyle. Yine yapılan araştırmaların sonucunda, internetten uzaklaştırılan insanların, tıpkı alkol, sigara ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapan maddeleri bıraktıklarında vücutlarında meydana gelen tepkileri gösterdikleri gözlemleniyorlar. Örneğin, agresiflik, depresiflik, insanlarla iletişim kuramama gibi (Ögel, 2012).

Diğer yandan sosyal medyayla ilgili pek çok çekinceler de ortaya sürülebilmektedir. Sosyal medya kullanımında bir profil yaratma ve bununla tutarlı olma isteği bireyi muhtemel tedirginliklerden uzak tutacaktır. Ona kimliklerini vermeye bağladığımızda bireyi bir forma sokmuş, rahat hareket etmesini önlemiş ve özneliğini almış oluruz. O artık bir sayı, bir grubun üyesi olarak beklenen davranışları göstermesi gerektir. Böylece entropik süreç zayıflamakta, belirginlik artmakta ancak tezat bir şekilde özgürlük de elden gitmektedir (Hazar, 2011).

### **2.4. TOPLUMSAL PAYLAŞIM AĞLARI**

İnternette teknolojisinin gelişmesi ve etkisinin artmasının en önemli sebeplerinden biri de; sosyal ağların yaygınlaşmasıdır. Wikipedia, Myspace, Facebook, Friendster, Flickr, Twitter, Friendfeed ve YouTube gibi siteler, kullanıcıların o anda ne yaptıklarını, düşündüklerini, çektikleri fotoğrafları ve videolarını paylaşabildikleri

platformlar olarak öne çıktı. Artık kullanıcılar geleneksel medyanın kendilerine sunduklarıyla yetinmeyip kendi içeriğini oluşturmaya başladı. İlgi çeken içerik ise; kullanıcılar tarafından paylaşılarak yıldızlaştı.

Alışılmışın dışında bir medya, kurumlar açısından alışılmışın dışında iletişim yöntemleri geliştirme gereksinimini de beraberinde getirdi. Günümüzde blogları, Facebook, Friendfeed, Youtube gibi sosyal ağları, forum alanlarını ve hatta haber sitelerinin yorum alanlarını da kapsayan platformlara sosyal medya deniyor. Bu platformlarda iletişim, iletişim anlamında bildiğiniz pek çok şeyi unutmanızı gerektiriyor. Sosyal ağların parçalarını oluşturan kullanıcıların ürettiği içerik, sosyal medyanın temelini oluşturuyor.

Sosyal ağ uygulamalarının gelişimine bakıldığında, ilk olarak 1997 yılında Six.Degrees.com sitesi ile ortaya çıktığı, Livejournal, Friendster, LinkedIn, MySpace, Last.fm, Flickr, YouTube, Facebook gibi sitelerin de kısa süreli aralıklarla ortaya çıkarak fazla sayıda kullanıcının kaydolduğu ifade edilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007 ).

#### **2.4.1. Myspace**

MySpace sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır. Önceki karargâhı Beverly Hills" te iken 16 Mart 2007'de sahibi News Corporation" un bulunduğu New York'a taşınmıştır. Myspace özellikle henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcıların yararına bu genç sanatçı adaylarına herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkânı verir. Myspace yüklenen müzik eserlerinin telif hakkını yükleyen kişilerden alamaz, yani Myspace bir nevi bedava reklam sitesidir. Myspace'e fotoğraf ve kişisel bilgi eklenebilir. (Vikipedi)

#### **2.4.2. Hi-5**

Ramu Yalamanchi tarafından 2003 yılında kurulmuştur. Bu sitede kullanıcılar memleketlerini, ilgi alanlarını, yaşlarını ve resimlerini yüklemek için çevrimiçi profil oluştururlar. Ayrıca bu sitede kişisel fotoğraf albümü oluşturulabilir, çevrimiçi oyun

oyunabilir ve kullanıcılar profillerinde bir müzik çalar kurabilirler. Kullanıcılar aracılığıyla diğer arkadaşlara e-mail yoluyla arkadaşlık isteği de gönderebilir. Bir kullanıcı arkadaşlık isteği aldığı anda onu kabul edebilir, reddedebilir veya o kişiyi tamamen engelleyebilir. (Vikipedi)

Kullanıcı arkadaş olarak başka bir kullanıcıyı kabul ederse o kişinin arkadaş listesinde görünür. Bazı kullanıcıların profilleri herkese açıktır. Bazı kullanıcılar sadece kendi ağındaki insanlara profilini göstermektedir. Arkadaş ağları derecelere göre ayrılır.1.derecede kullanıcıların direkt arkadaşları yer alırken,2.derecede kullanıcıların direkt arkadaşlarının arkadaşları,3.derecede ise direkt arkadaşlarının arkadaşlarının arkadaşları yer almaktadır.2010 yılının başlarında,Hi5" te yeni sosyal oyun ve oyun geliştiricileri açılmıştır.

### **2.4.3. Netlog**

Netlog, Belçika'da kurulmuş bir sosyal ağ web sitesidir. Ghent, Belçika'da 2004 yılında, Lorenz Bogaert ve Toon Coppens tarafından kuruldu ve 2008 yılının ortasında 19 farklı dilde toplam 37 milyon kayıtlı kullanıcı sayısına ulaştı.

Netlog'da üyeler kendi kullanıcı sayfalarını oluşturabilir, dinledikleri müzikleri playistte yayımlayabilir, blog yazabilir, resimlerini yayımlayabilir ve birleşme grupları (Klanlar) na katılabilir veya grup oluşturabilirler. Klanlar herkese açık veya özel olabilir. Netlog üyelerin iletişim kurabileceği ve sosyal çevrelerini genişletebilecekleri çevrimiçi bir platformdur. Özellikle genç Avrupa nüfusunu hedef alan sosyal bir portaldır. Netlog şu anda 37 dilde hizmet vermektedir ve Avrupa'da 72 milyon üyesi vardır ve bu rakam hergün artmaktadır. Netlog'da üyeler bloglar, resimler, videolar, etkinlikler ve çok daha fazlasıyla oluşturdukları kendi sayfalarını arkadaşlarıyla paylaşabiliyorlar. Bu sayede Avrupa'da gençlerin sosyal çevreleriyle iletişim kurmalarını sağlayan eşsiz bir araçtır. Netlog NV üyelerin profillerine ve yerleşimlere göre özelleştirilmiş eşsiz bir teknolojidir. (Vikipedi)

### **2.4.4. Flickr**

Flickr sadece dijital fotoğraf paylaşım aracı değil aynı zamanda çevrimiçi fotoğraf yönetim ve 8 milyon kullanıcı ile paylaşım aracıdır. Flickr sosyal ağına mobil araçlar

ile fotoğraf yüklenebilir ve eğer paylaşım seçenekleri açık olursa bu fotoğraflar otomatik olarak gönderilebilir veya birkaç fare tıklaması ile Twitter, Facebook, Blogger ve diğer sosyal ağlara gönderilebilir.

Eğitim ortamlarında Flickr öğrenciler ve öğretmenler için çeşitli biçimde kullanılabilir. Flickr kullanıcıları uçsuz bucaksız bir şekilde büyüyen fotoğraf arşivinde arama yapabilir, etiketleri veya anahtar kelimeleri kullanabilir. Flickr dijital okuryazarlık, görsel sanatlar ve dil becerileri gibi birçok becerinin kazandırılmasında yardımcı olmaktadır. Sanal müze turunun oluşturulması, kelimelerin öğretilmesi, dijital fotoğraf makinasının kullanımının öğretilmesi, dijital öykü oluşturma ve boyamalar ile ilgili beyin fırtınasının yapılması, örnek sınıf içi veya dışı etkinliklerden bazılarıdır. (Vikipedi)

#### **2.4.5. Twitter**

Twitter 15 Temmuz 2006 yılında Twitter Inc tarafından kurulmuştur. Twitter" a internetin SMS" i de denmektedir. Kuruluşun merkezi San Francisco, (ABD)" dir. Kurucuları Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone" dur.190 milyon ziyaretçisi bulunmaktadır.13 Tweet;140 karakterle sınırlı, yazdığımız mesaj ya da mesajlardır. Twitter, yazmaktan ziyade bir şeyler okutmak demektir. Yani bir anlamda, yazdıklarınızı kaç kişi takip ediyor ise o oranda Twitter" lısınız. Dolayısıyla Twitter" da popüler olmak, takipçilerin sayısını arttırmak, Tweetçilerin tek derdi haline gelmiştir. Kullanıcılar takipçisi çok olan popüler kişilere, yazdıkları ya da gündemdeki konuyla ilgili „ retweet" " yapabilecekleri usta işi mesajlar atarlar. Bu popüler kişi, kullanıcının yazdığı mesajı kendi listesine yollarsa kullanıcının binlerce kişiye reklamını yapmış olur.

Eğitim ortamlarında Twitter etkili bir şekilde güncel olayları, haberleri öğrenmek, web site adreslerini paylaşmak, düşünceleri paylaşmak, bir olay veya kişiyi talip etmek, dil öğrenmek, diğerleri ile tartışmak ve işbirliği sağlamak amacıyla eğitim süreçlerinde kullanılabilir. (Vikipedi)

#### **2.4.6. Orkut**

Orkut; 2004 yılında Orkut Büyükkökten tarafından Google bünyesinde kurulmuş, sosyal bir arkadaşlık sitesidir. Brezilya'da 12 milyon internet kullanıcısı

bulunmaktayken, Orkut'un 15 milyon civarında üyesinin yaklaşık 11milyonu Brezilyalı vatandaşıdır. Arkadaşlık sitesinin diğer en çok kullanıcı kitlesi Hintlilerdir. (Vikipedi)

#### **2.4.7. Facebook**

Facebook, “insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verişini amaçlayan bir sosyal web sitesi olarak tanımlanmaktadır. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından sadece bu üniversitenin öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra diğer üniversitelere de açılmış ve giderek herkesin katılabileceği bir alan olmuştur.

Facebook, kullanıcılarının oluşturduğu ağlarda farklı izin seviyelerinde özel veya herkese açık yazılarla kullanıcıların birbiri ile bağlanmasını, gruplara katılmasını ve diğerleri ile kaynakların paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi sosyal ağ yazılımıdır

İşbirlikli öğrenme, araştırma, sorgulama, tartışma becerileri, eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerini desteklemek için Facebook etkili bir şekilde materyalleri (video dosyaları, ses dosyaları, resimler, kelime işlemci, tablolar, sunu, veritabanı ve diğer türdeki belgeleri içeren web siteleri) paylaşmak, gündelik olayları, haberleri, kişileri veya grupları takip etmek, tartışma ortamlarına dahil olmak için kullanılabilir

Facebook diğer sosyal ağ uygulamaları gibi kullanıcılara iletişim bilgileri, kişisel bilgileri, arkadaş listesi, albümler, sosyal ilgi grupları vs. içeren kişiselleştirilmiş bir profil alanı sağlar. Kullanıcılar Facebook'ta birbirleri ile mesajlaşabilir, chat yapabilir, fotoğraf paylaşarak kişileri etiketleyebilir, fotoğraflara yorum yapabilir, arkadaşlarının duvarına yazı yazabilir, sosyal ilgi gruplarına katılabilir ya da kendilerine grup oluşturabilir, gruplarda fikir alışverişinde bulunabilir, çeşitli uygulamaları ekleyebilir, oyun oynayabilirler. Facebook sağladığı tüm bu teknolojik ve sosyal özellikler ile kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmış ve bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiş; çevrim içi ve çevrim dışı ilişkilerin yapısı, sosyal iletişim ağı teknolojik özellikleri, kültürel yapılar gibi farklı konularda

araştırmacıların ilgi odağı olmuştur (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007; Selwyn, 2007b).

Facebook gibi sosyal yazılımlar, sahip oldukları ađ kurma ve sosyal iletişim kapasitesinin yanında farklı öğrenme stillerindeki öğrencileri içine çekebilmesi ile geleneksel eğitim formatına bir alternatif sağlamaktadır. Öğreticiler tarafından pedagojik portfolyolarını genişletmek, öğrenme toplulukları ile aktif öğrenmeyi teşvik etmek için Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden çevrimiçi öğrenme topluluklarının etkililiğini test etmelidir(Munoz&Towner,2009).

#### **2.4.8. LinkedIn**

Diğer popüler ağların aksine daha kurumsal bir platform olan LinkedIn sayesinde kurmuş olduğunuz networkler sayesinde kariyerinize bir adım daha önde olabilirsiniz. İş dünyasındaki profesyonellerin bulunduğu bu ađ sayesinde sektörden yeni arkadaşlar edinip geleceğiniz için bir yatırımda bulunabilirsiniz. Kısaca LinkedIn çalışanlar, iş arayanlar ve işverenlerin profesyonel anlamda kullanımı amacıyla tasarlanmış bir sosyal ađ sitesidir. 2003 yılında kurulmuş olan LinkedIn, 200 ülkede 135 milyondan fazla kullanıcısı olan bir ađ. LinkedIn'in bu kadar hızlı büyümesinin en önemli nedeni dünya genelindeki profesyonellere gerçek ve etkili bir iletişim ağı kurma, network geliştirme imkanı vermesidir. Türkiye'de de 1 milyona yaklaşan hatırı sayılır bir kitlesi var. Bu kitleyi elinde tutmak ve daha da büyütmek için türk kullanıcılarını da unutmadı LinkedIn. Arayüzünüzü <http://www.linkedin.com/turkce> adresinden Türkçe olarak değiştirebilir ve hemen kullanmaya başlayabilirsiniz.

LinkedIn'e kayıt olup profilinizi düzenlemeniz yeterli olmuyor tabi ki de. Eğer sektördeki insanların dikkatini çekmek istiyorsanız gruplara ve etkinliklere dahil olarak kendinizi göstermeniz gerekiyor. Bunun için sitede insanlar tarafından sorulan sorulara cevap vererek konuyla ilgili bilgi ve tecrübenizi paylaşabilirsiniz. Aynı şekilde sizler de merak ettiğiniz, bilmediğiniz konuları konusunda uzman insanların gruplarında paylaşarak öğrenebilirsiniz.

Üye olduktan sonra da sizi saatlerce uğraştıcağını düşündüğünüz uzun formlar yok. Doc veya pdf uzantılı özgeçmişinizi (CV) kolayca profilinize yükleyip



düzenleyebilirsiniz. Profilinizi özenle doldurmanızı tavsiye ederim çünkü tam bir profile sahip olmanız arama sonuçlarında daha kolay bulunmanızı sağlayacaktır. Güncel bir profille daha güçlü bir izlenim bırakabilirsiniz. (Vikipedi)

#### **2.4.9. YouTube**

YouTube, bir video barındırma web sitesidir. 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuş ve Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. En fazla izlenen video 15 Temmuz 2012 tarihinde eklenen ve 21 Aralık 2012 tarihinde 1 milyarı aşkın izlenme sayısına ulaşan PSY-"Gangnam Style" videosudur.

"Tube" kelimesi Cathode ray tube; Televizyon Tüpünden gelmiştir. Broadcast Yourself; Kendini Yayınla sloganı ile yola çıkmıştır. (Vikipedi)

### **2.5. SOSYAL AĞLARIN EĞİTSEL BAZDA ÖNEMİ**

Bilginin üretilmesi kadar paylaşılması ve kullanılması da önem taşımaktadır. İnternet, üretilen bilginin eskimesini beklemeden, zamanında ve etkili kullanımını sağlayan önemli bir araçtır. İnternet sayesinde, kısa zamanda toplumun büyük bir bölümü, yaşam boyu öğrenen durumuna gelebilecektir(Karasar, 2006).

Teknoloji bilimin üretim, hizmet, ulaşım vb. alanlardaki sorunlara uygulanması sürecinde yararlanılan ve bilim ile uygulama arasında köprü görevi gören makineler, işlemler, yöntemler, süreçler, sistemler, yönetim ve kontrol mekanizmalarının tümüdür (Alkan, 1998). Eğitim teknolojisi ise öğrenmenin tüm yönlerini içeren sorunları sistemli bir biçimde inceleyen, bu sorunlara çözümler geliştirmek amacıyla insan gücü, bilgi, yöntem, teknik, araç-gereç ve düzenleme gibi öğeleri işe koşarak uygun tasarımlar geliştiren, uygulayan, değerlendiren ve yöneten karmaşık bir süreçtir (Yalın, 2004). Kısaca eğitim teknolojisi öğrenme-öğretme süreçlerinin tasarlanması, uygulanması ve geliştirilmesi sürecidir (Alkan, 1997).

Bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile dar bir kesime yayım yapmanın ötesinde kişilerin işbirliği, öğrenme ve bilgi yapılandırma için bir araya geldiği toplulukların oluşumu üzerine odaklanan teknolojilerin hızla yayılmaları ve sayılarının artması söz

konusudur. Her zaman her yerden erişilen ve yüksek bağlanabilirlikli, isteklerin yönlendirdiği bir ortamda eğitimin kapsamını da öğrencilerin pasif tüketicilikten çıkararak, aktif olarak katıldıkları ya da içeriği birlikte ürettikleri ve böylece öğrenmenin kişisel yaşam hedeflerini ve ihtiyaçlarını desteklediği sosyal bir süreç olarak genişletmek gerekir (McLoughlin & Lee, 2007).

İnternetin eğitimde kullanılmasıyla birlikte, geleneksel öğretmen kavramı değişime uğramış, öğretmen bir otorite figürü olmaktan çıkıp öğretimi kolaylaştıran bir rol almaya başlamıştır. Etkileşim özelliğine sahip olan internet, derslere doğrudan katkı sağlayacak her konuda kaynak ve materyaller sağlayarak öğretime katkıda bulunmaktadır (Tarcan, 2005).

Birçok klasik web uygulamaları içeriğin iletilmesi üzerine odaklanmışken blog, wiki, podcast, sosyal ağlar gibi Web 2.0 araçlarının daha çok sosyal bağlanabilirliğin üzerine yoğunlaştığı ve bu araçların kullanıcı katılımı ve etkileşimleri ile yönetildiğinden, sosyal ve aktif öğrenme için gerekli bilgi paylaşımı ve işbirliğini oldukça iyi desteklediği ileri sürülmüştür (Ajjan & Hartshorne, 2008).

Sosyal ağ ortamlarının sosyal yapısı, farklı ilişki ve bağlantılarla bir ağ oluşunu sağlayan çok çeşitli bireyler, yazarlar ve okurları içermekle birlikte, içeriğin kişiselleştirilmesi, bilgi paylaşımı ve işbirliği de sosyal boyutun temelini oluşturmaktadır (Bartlett-Bragg, 2006).

İnternetin eğitimde kullanılmasıyla birlikte, geleneksel öğrenci ve öğretmen kavramları değişmiş, öğrenci öğrenen, öğretmen ise kolaylaştıran bir rol üstlenmeye başlamıştır. Öğrencinin rolü artık sadece kendisine sunulan bilgiyi almak değil, aynı zamanda bilgiyi arayıp bulmak, günlük hayatta kullanılabilecek duruma getirmek ve ondan yararlanmaktır. İnternet sayesinde, “yer” kavramı, eğitim hizmetlerinden yararlanıp yararlanmamayı belirleyen bir kavram olmaktan çıkmaktadır. Çünkü internette “bir yer”, “her yer” dir. Ders programlarında sıkı sıkıya bağlı kalınan “yerellik”, yerini “küresellik” ya da “evrensellik” kavramlarına terk etmek üzeredir(Karasar, 2006). Günümüz eğitim ortamlarında öğretmenlerin öğrencilere,

daha kısa zamanda, daha fazla bilgi öğretme-sini sağlayan en hızlı ve erişimi en kolay bilgi kaynağı internettir. Dolayısıyla, öğretmenlerin internet hakkında daha çok bilgi sahibi olmaları ve internetten daha çok faydalanmaları zorunludur.

Ayrıca sosyal ağlarla, sadece içeriğe erişim olgusu ortadan kaldırılarak, öğrencilerin paylaşılan ortamlarında sosyal uygulama deneyimlerinin sürekli olarak düzenlendiği sınırlandırılmamış bir öğrenme sağlandığı ifade edilmektedir (Mejias, 2005; akt: Mazman 2010).

Sosyal ağ uygulamalarının yapısındaki çeşitli RSS, podcast (ses) ve vodcast (görüntü ve ses) gibi özellikler ile üreticinin verdiği bilgidan çok tüketicinin istediği bilgiyi alması, yani içeriğin öğrenenin isteğine göre alınıp tüketilmesi söz konusu olmaktadır.

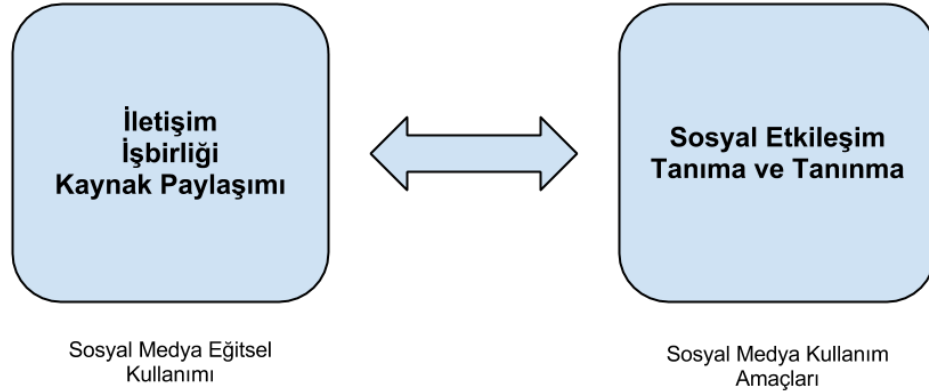
Her ne kadar eğitimciler öğretim sürecinde kullanmak üzere popüler, fonksiyonel ve ilgi çekici eğitim teknolojileri geliştirmede zorlansalar da, genç bireyler tamamen eğitsel amaç kaygısı taşımadan oluşturulmuş olan MySpace ve Facebook gibi binlerce sosyal ağ sitelerine üye olmakta, bloglar oluşturup, yazmakta, Flickr gibi sitelerde fotoğraflarını paylaşmakta, Second Life gibi üç boyutlu dünyalara katılmakta ve tüm bunların dışında MSN gibi farklı çevrimiçi mesajlaşma sistemlerini kullanarak sosyal topluluklar oluşturmaktadırlar (Attwell, 2006). Bu yüzden, eğitimcilerin etkili araç ve ortam arayışlarında zaten birçok fonksiyonu ile uygun olan ve öğrencilerin ilgisini çekmiş olan sosyal ağ ortamlarının eğitimciler tarafından da kullanılması önemlidir. Albion (2007), yeni teknolojiler hızla geliştikçe ve yayıldıkça bu araçların eğitim bağlamında kullanımının önemi vurgulanırken eğitimcileri de bu gelişim sürecinin dışına bırakmanın söz konusu olmadığını ve özellikle öğretmen eğitiminde öğretmenlerin yetiştirilmesini zenginleştirme ve öğretmen adaylarını sınıflarında bu uygulamaları etkili kullanmaya fırsatlarını sağlama ve onları bu sürece hazırlama da ayrı önem taşıdığını ifade etmiştir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve çalışma grubu, veri toplanma araçları, verilerin toplanması ile çözümlenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009,s.77). Bu çalışmada sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının hangi düzeyde olduğunu belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmayı özetleyen model aşağıda görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

#### 3.2. ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın evrenini 2012-2013 Eğitim-Öğretim Yılı İstanbul ili Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Haydarpaşa Endüstri Meslek Lisesi oluşturmaktadır. Evrendeki toplam öğrenci sayısı yaklaşık 6000 kadardır. Örneklem olarak Haydarpaşa Endüstri Meslek Lisesinden elektrik-elektronik, bilişim, metal, mobilya alanlarından 9-10-11-12. sınıf öğrencileri alınmıştır. Örneklem çerçevesinde 360 öğrenci anketi doldurmuş, 16 öğrencinin anketi değerlendirme dışı tutularak 344 öğrenci anketi değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

- i. Araştırmada veri toplama aracı olarak sosyal medya sitelerini kullanma amaçlarını belirlemeye yönelik ve sosyal medyanın eğitsel amaçlı kullanımına ilişkin anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde kişisel bilgileri ve sosyal medya kullanımını içeren tanımlayıcı özelliklere ilişkin sorular, ikinci bölümünde sosyal medya eğitsel kullanım ölçeği, üçüncü bölümde sosyal medya kullanım amaçları ölçeği bulunmaktadır.
- ii. Sosyal medya eğitsel kullanım ölçeği (Mazman 2009) tarafından geliştirilmiştir. Sosyal ağların eğitsel bağlamda kullanım alanları “iletişim”, “işbirliği“ ve “kaynak/materyal paylaşımı” olmak üzere 3 faktör altında yer almaktadır. Ölçeğin genel güvenilirliği 0,866 olarak çok yüksek bulunmuştur.
- iii. Sosyal medya kullanım amaçları ölçeği (Karal ve Kokoç 2010) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin alt boyutları sosyal etkileşim ve iletişim, tanıma ve tanınma olarak belirlenmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği 0,872 olarak yüksek bulunmuştur.

Uygulama sonucunda katılımcılar tarafından uygun cevap verilmediği görülmüş olan 16 bilgi toplama aracı geçersiz sayılarak, 344 bilgi toplama aracı değerlendirilmeye alınmıştır.

#### 3.3.1. Verilerin Çözümlemesi

- i. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.
- ii. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın değişkenleri arasında korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan öğrencilerin ölçekler yoluyla toplanan verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

### 4.1. ÖĞRENCİLERİN TANIMLAYICI ÖZELLİKLERE GÖRE DAĞILIMI

**Tablo 1. Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı**

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Cinsiyet	Kız	12	3,5
	Erkek	332	96,5
	Toplam	344	100,0

Öğrenciler cinsiyet değişkenine göre 12'si (%3,5) kız, 332'si (%96,5) erkek olarak dağılmaktadır.

**Tablo 2. Öğrencilerin sınıf değişkenine göre dağılımı**

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Sınıf	1	84	24,4
	2	71	20,6
	3	95	27,6
	4	94	27,3
	Toplam	344	100,0

Öğrenciler sınıf değişkenine göre 84'ü (%24,4) 1, 71'i (%20,6) 2, 95'i (%27,6) 3, 94'ü (%27,3) 4 olarak dağılmaktadır.

**Tablo 3. Öğrencilerin sosyal medya kullanma sıklığı değişkenine göre dağılımı**

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Sosyal Medya Kullanma Sıklığı	Günde Birkaç Kez	198	57,6
	Günde Bir Defa	59	17,2
	Haftada Birkaç Kez	63	18,3
	Ayda Birkaç Defa	16	4,7
	Kullanmıyorum	8	2,3
	Toplam	344	100,0

Öğrencilerin sosyal medya kullanma sıklığı değişkenine göre 198'i (%57,6) günde birkaç kez, 59'u (%17,2) günde bir defa, 63'ü (%18,3) haftada birkaç kez, 16'sı (%4,7) ayda birkaç defa, 8'i (%2,3) kullanmıyorum olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.Öğrencilerin sosyal medya sitesinde kalma süresi değişkenine göre dağılımı**

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Sosyal Medya Sitesinde Kalma Süresi	15 Dakikadan Az	87	25,3
	Yarım Saat	87	25,3
	Bir Saat	82	23,8
	1-3 Saat	60	17,4
	3-6 Saat	10	2,9
	6-12 Saat	18	5,2
	Toplam	344	100,0

Öğrencilerin sosyal medya sitesinde kalma süresi değişkenine göre 87'si (%25,3) 15 dakikadan az, 87'si (%25,3) yarım saat, 82'si (%23,8) bir saat, 60'ı (%17,4) 1-3 saat, 10'u (%2,9) 3-6 saat, 18'i (%5,2) 6-12 saat olarak dağılmaktadır.

**Tablo 5. Öğrencilerin sosyal medya üyesi gruplar olma durumu değişkenine göre dağılımı**

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Sosyal Medya üyesi Gruplar Olma Durumu	Evet	284	82,6
	Hayır	60	17,4
	Toplam	344	100,0

Öğrencilerin sosyal medya üyesi gruplar olma durumu değişkenine göre 284'ü (%82,6) Evet, 60'ı (%17,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

**Tablo 6. Sosyal medyada öğrenci gruplarına üyelik durumlarının dağılımı**

<b>Tablolar</b>	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Öğrenci Grupları	Evet	168	48,8
	Hayır	176	51,2
	Toplam	344	100,0
Mail	Evet	64	18,6
	Hayır	280	81,4
	Toplam	344	100,0
Sanal Ortam	Evet	153	44,5
	Hayır	191	55,5
	Toplam	344	100,0

Öğrencilerin öğrenci grupları değişkenine göre 168'i (%48,8) Evet, 176'sı (%51,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin mail değişkenine göre 64'ü (%18,6) Evet, 280'i (%81,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin sanal ortam değişkenine göre 153'ü (%44,5) Evet, 191'i (%55,5) Hayır olarak dağılmaktadır.

**Tablo 7. Sosyal medyada ortak ilgi gruplarına üyelik durumlarının dağılımı**

<b>Tablolar</b>	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hobi	Evet	173	50,3
	Hayır	171	49,7
	Toplam	344	100,0
Spor	Evet	235	68,3
	Hayır	109	31,7
	Toplam	344	100,0
Müzik	Evet	200	58,1
	Hayır	144	41,9
	Toplam	344	100,0
Din	Evet	61	17,7
	Hayır	283	82,3
	Toplam	344	100,0
Sağlık	Evet	27	7,8
	Hayır	317	92,2
	Toplam	344	100,0
Okul Dersleri	Evet	95	27,6
	Hayır	249	72,4
	Toplam	344	100,0
Yabancı Dil	Evet	48	14,0
	Hayır	296	86,0
	Toplam	344	100,0

Öğrencilerin hobi değişkenine göre 173'ü (%50,3) Evet, 171'i (%49,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin spor değişkenine göre 235'i (%68,3) Evet, 109'u (%31,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin müzik değişkenine göre 200'ü (%58,1) Evet, 144'ü (%41,9) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin din değişkenine göre 61'i (%17,7) Evet, 283'ü (%82,3) Hayır olarak dağılmaktadır.



Öğrencilerin sağlık değişkenine göre 27'si (%7,8) Evet, 317'si (%92,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin okul dersleri değişkenine göre 95'i (%27,6) Evet, 249'u (%72,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin yabancı dil değişkenine göre 48'i (%14,0) Evet, 296'sı (%86,0) Hayır olarak dağılmaktadır.

**Tablo 8. Sosyal medyada İnternet ve teknoloji gruplarına üyelik durumlarının dağılımı**

<b>Tablolar</b>	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Bilgisayar	Evet	228	66,3
	Hayır	116	33,7
	Toplam	344	100,0
Donanım	Evet	83	24,1
	Hayır	261	75,9
	Toplam	344	100,0
Yazılım	Evet	88	25,6
	Hayır	256	74,4
	Toplam	344	100,0
Oyun	Evet	181	52,6
	Hayır	163	47,4
	Toplam	344	100,0
Mobil Araçlar	Evet	139	40,4
	Hayır	205	59,6
	Toplam	344	100,0
Yeni Teknolojiler	Evet	116	33,7
	Hayır	228	66,3
	Toplam	344	100,0

Öğrencilerin bilgisayar değişkenine göre 228'i (%66,3) Evet, 116'sı (%33,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin donanım değişkenine göre 83'ü (%24,1) Evet, 261'i (%75,9) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin yazılım değişkenine göre 88'i (%25,6) Evet, 256'sı (%74,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin oyun değişkenine göre 181'i (%52,6) Evet, 163'ü (%47,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin mobil araçlar değişkenine göre 139'u (%40,4) Evet, 205'i (%59,6) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin yeni teknolojiler değişkenine göre 116'sı (%33,7) Evet, 228'i (%66,3) Hayır olarak dağılmaktadır.

**Tablo 9. Sosyal medyada organizasyon ve kuruluş gruplarına üyelik durumlarının dağılımı**

<b>Tablolar</b>	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Sosyal Kulüpler	Evet	147	42,7
	Hayır	197	57,3
	Toplam	344	100,0
Eğitim Kulüpleri	Evet	70	20,3
	Hayır	274	79,7
	Toplam	344	100,0
Gönüllü Yardım Kuruluşları	Evet	32	9,3
	Hayır	312	90,7
	Toplam	344	100,0
Ticari Amaç Gütmeyen Kuruluşlar	Evet	66	19,2
	Hayır	278	80,8
	Toplam	344	100,0

Öğrencilerin sosyal kulüpler değişkenine göre 147'si (%42,7) Evet, 197'si (%57,3) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin eğitim kulüpleri değişkenine göre 70'i (%20,3) Evet, 274'ü (%79,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin gönüllü yardım kuruluşları değişkenine göre 32'si (%9,3) Evet, 312'si (%90,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

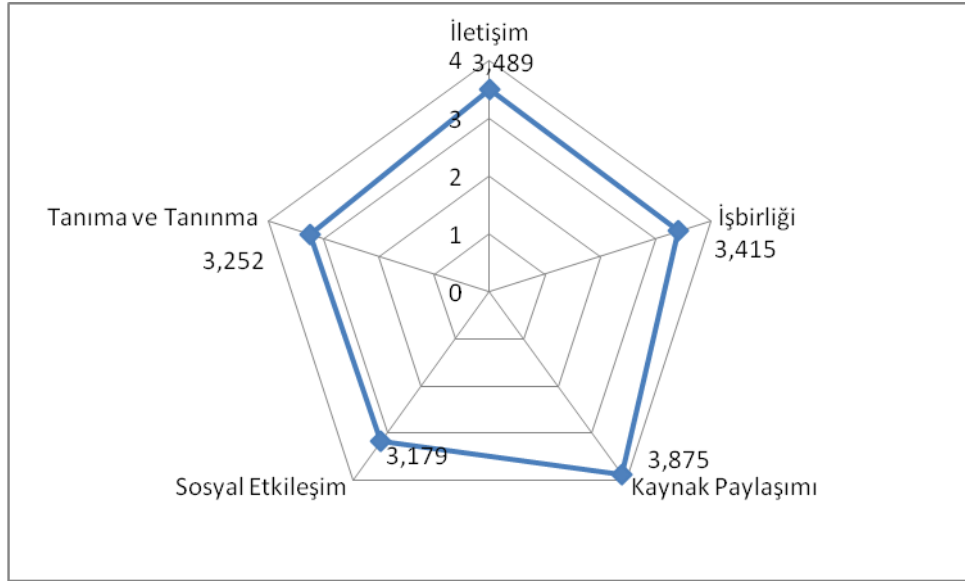
Öğrencilerin ticari amaç gütmeyen kuruluşlar değişkenine göre 66'sı (%19,2) Evet, 278'i (%80,8) Hayır olarak dağılmaktadır.

#### 4.2. SOSYAL MEDYA EĞİTSEL KULLANIMI VE SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR

**Tablo 10. Sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının ortalaması**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
İletişim	344	3,489	0,811	1,000	5,000
İşbirliği	344	3,415	0,983	1,000	5,000
Kaynak Paylaşımı	344	3,875	1,004	1,000	5,000
Sosyal Etkileşim	344	3,179	0,808	1,000	5,000
Tanıma Ve Tanınma	344	3,252	0,780	1,330	5,000

Araştırmaya katılan öğrencilerin “iletişim” düzeyi yüksek ( $3,489 \pm 0,811$ ); “işbirliği” düzeyi yüksek ( $3,415 \pm 0,983$ ); “kaynak paylaşımı” düzeyi yüksek ( $3,875 \pm 1,004$ ); “sosyal etkileşim” düzeyi orta ( $3,179 \pm 0,808$ ); “tanıma ve tanınma” düzeyi orta ( $3,252 \pm 0,780$ ) olarak saptanmıştır.



**Şekil 2. Sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçları**

**Tablo 11. Sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya kullanma sıklığı Göre Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
İletişim	Günde Birkaç Kez	198	3,678	0,808	10,575	<b>0,000</b>	1 > 2
	Günde Bir Defa	59	3,260	0,879			4 > 2
	Haftada Birkaç Kez	63	3,177	0,520			1 > 3
	Ayda Birkaç Defa	16	3,729	0,520			4 > 3
	Kullanmıyorum	8	2,500	0,939			1 > 5
							2 > 5
							3 > 5
							4 > 5
İşbirliği	Günde Birkaç Kez	198	3,574	0,976	7,666	<b>0,000</b>	1 > 2
	Günde Bir Defa	59	3,277	1,045			1 > 3
	Haftada Birkaç Kez	63	3,222	0,755			1 > 5
	Ayda Birkaç Defa	16	3,479	0,973			2 > 5
	Kullanmıyorum	8	1,875	0,711			3 > 5
							4 > 5
Kaynak Paylaşımı	Günde Birkaç Kez	198	3,957	0,971	2,906	<b>0,022</b>	1 > 5
	Günde Bir Defa	59	3,992	1,173			2 > 5
	Haftada Birkaç Kez	63	3,706	0,765			
	Ayda Birkaç Defa	16	3,500	0,876			
	Kullanmıyorum	8	3,063	1,720			
Sosyal Etkileşim	Günde Birkaç Kez	198	3,354	0,738	8,832	<b>0,000</b>	1 > 3
	Günde Bir Defa	59	3,182	0,944			2 > 3
	Haftada Birkaç Kez	63	2,802	0,697			1 > 4
	Ayda Birkaç Defa	16	2,570	0,856			2 > 4
	Kullanmıyorum	8	3,016	0,642			
Tanıma Ve Tanınma	Günde Birkaç Kez	198	3,426	0,725	12,470	<b>0,000</b>	1 > 2
	Günde Bir Defa	59	3,073	0,865			1 > 3
	Haftada Birkaç Kez	63	3,169	0,674			1 > 4
	Ayda Birkaç Defa	16	2,188	0,655			2 > 4
	Kullanmıyorum	8	3,042	0,278			3 > 4
							5 > 4

Araştırmaya katılan öğrencilerin iletişim puanları ortalamalarının sosyal medya kullanma sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=10,575; p=0,000<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sosyal medya kullanma sıklığı günde birkaç kez olanların iletişim puanları (3,678 ± 0,808), sosyal medya kullanma sıklığı günde bir defa olanların iletişim puanlarından (3,260 ± 0,879) yüksek bulunmuştur. sosyal medya

kullanma sıklığı ayda birkaç defa olanların iletişim puanları ( $3,729 \pm 0,520$ ), sosyal medya kullanma sıklığı günde bir defa olanların iletişim puanlarından ( $3,260 \pm 0,879$ ) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya kullanma sıklığı günde birkaç kez olanların iletişim puanları ( $3,678 \pm 0,808$ ), sosyal medya kullanma sıklığı haftada birkaç kez olanların iletişim puanlarından ( $3,177 \pm 0,520$ ) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya kullanma sıklığı ayda birkaç defa olanların iletişim puanları ( $3,729 \pm 0,520$ ), sosyal medya kullanma sıklığı haftada birkaç kez olanların iletişim puanlarından ( $3,177 \pm 0,520$ ) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya kullanma sıklığı günde birkaç kez olanların iletişim puanları ( $3,678 \pm 0,808$ ), sosyal medya kullanma sıklığı kullanmıyorum olanların iletişim puanlarından ( $2,500 \pm 0,939$ ) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya kullanma sıklığı günde bir defa olanların iletişim puanları ( $3,260 \pm 0,879$ ), sosyal medya kullanma sıklığı kullanmıyorum olanların iletişim puanlarından ( $2,500 \pm 0,939$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya kullanma sıklığı haftada birkaç kez olanların iletişim puanları ( $3,177 \pm 0,520$ ), sosyal medya kullanma sıklığı kullanmıyorum olanların iletişim puanlarından ( $2,500 \pm 0,939$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya kullanma sıklığı ayda birkaç defa olanların iletişim puanları ( $3,729 \pm 0,520$ ), sosyal medya kullanma sıklığı kullanmıyorum olanların iletişim puanlarından ( $2,500 \pm 0,939$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin işbirliği puanları ortalamalarının sosyal medya kullanma sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=7,666$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. sosyal medya kullanma sıklığı günde birkaç kez olanların işbirliği puanları ( $3,574 \pm 0,976$ ), sosyal medya kullanma sıklığı günde bir defa olanların işbirliği puanlarından ( $3,277 \pm 1,045$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya kullanma sıklığı günde birkaç kez olanların işbirliği puanları ( $3,574 \pm 0,976$ ), sosyal medya kullanma sıklığı haftada birkaç kez olanların işbirliği puanlarından ( $3,222 \pm 0,755$ ) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya kullanma sıklığı günde birkaç kez olanların işbirliği puanları ( $3,574 \pm 0,976$ ), sosyal medya kullanma sıklığı kullanmıyorum olanların işbirliği puanlarından ( $1,875 \pm 0,711$ ) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya kullanma sıklığı günde bir defa olanların işbirliği puanları ( $3,277 \pm 1,045$ ), sosyal medya kullanma sıklığı kullanmıyorum olanların işbirliği puanlarından ( $1,875 \pm 0,711$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya kullanma sıklığı haftada birkaç kez olanların işbirliği puanları ( $3,222 \pm 0,755$ ), sosyal medya kullanma sıklığı kullanmıyorum olanların işbirliği puanlarından ( $1,875 \pm 0,711$ )

yüksek bulunmuştur. Sosyal medya kullanma sıklığı ayda birkaç defa olanların işbirliği puanları ( $3,479 \pm 0,973$ ), sosyal medya kullanma sıklığı kullanmıyorum olanların işbirliği puanlarından ( $1,875 \pm 0,711$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kaynak paylaşımı puanları ortalamalarının sosyal medya kullanma sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=2,906$ ;  $p=0,022 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sosyal medya kullanma sıklığı günde birkaç kez olanların kaynak paylaşımı puanları ( $3,957 \pm 0,971$ ), sosyal medya kullanma sıklığı kullanmıyorum olanların kaynak paylaşımı puanlarından ( $3,063 \pm 1,720$ ) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya kullanma sıklığı günde bir defa olanların kaynak paylaşımı puanları ( $3,992 \pm 1,173$ ), sosyal medya kullanma sıklığı kullanmıyorum olanların kaynak paylaşımı puanlarından ( $3,063 \pm 1,720$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal etkileşim puanları ortalamalarının sosyal medya kullanma sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=8,832$ ;  $p=0,000 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. sosyal medya kullanma sıklığı günde birkaç kez olanların sosyal etkileşim puanları ( $3,354 \pm 0,738$ ), sosyal medya kullanma sıklığı haftada birkaç kez olanların sosyal etkileşim puanlarından ( $2,802 \pm 0,697$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya kullanma sıklığı günde bir defa olanların sosyal etkileşim puanları ( $3,182 \pm 0,944$ ), sosyal medya kullanma sıklığı haftada birkaç kez olanların sosyal etkileşim puanlarından ( $2,802 \pm 0,697$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya kullanma sıklığı günde birkaç kez olanların sosyal etkileşim puanları ( $3,354 \pm 0,738$ ), sosyal medya kullanma sıklığı ayda birkaç defa olanların sosyal etkileşim puanlarından ( $2,570 \pm 0,856$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya kullanma sıklığı günde bir defa olanların sosyal etkileşim puanları ( $3,182 \pm 0,944$ ), sosyal medya kullanma sıklığı ayda birkaç defa olanların sosyal etkileşim puanlarından ( $2,570 \pm 0,856$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Tanıma ve Tanınma puanları ortalamalarının sosyal medya kullanma sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup

ortalamları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $F=12,470$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. sosyal medya kullanma sıklığı günde birkaç kez olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,426 \pm 0,725$ ), sosyal medya kullanma sıklığı günde bir defa olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $3,073 \pm 0,865$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya kullanma sıklığı günde birkaç kez olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,426 \pm 0,725$ ), sosyal medya kullanma sıklığı haftada birkaç kez olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $3,169 \pm 0,674$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya kullanma sıklığı günde birkaç kez olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,426 \pm 0,725$ ), sosyal medya kullanma sıklığı ayda birkaç defa olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $2,188 \pm 0,655$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya kullanma sıklığı günde bir defa olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,073 \pm 0,865$ ), sosyal medya kullanma sıklığı ayda birkaç defa olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $2,188 \pm 0,655$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya kullanma sıklığı haftada birkaç kez olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,169 \pm 0,674$ ), sosyal medya kullanma sıklığı ayda birkaç defa olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $2,188 \pm 0,655$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya kullanma sıklığı kullanmıyorum olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,042 \pm 0,278$ ), sosyal medya kullanma sıklığı ayda birkaç defa olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $2,188 \pm 0,655$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 12. Sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya sitesinde kalma süresi Göre Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
İletişim	15 Dakikadan Az	87	3,335	0,780	2,225	0,051	
	Yarım Saat	87	3,510	0,853			
	Bir Saat	82	3,695	0,805			
	1-3 Saat	60	3,456	0,584			
	3-6 Saat	10	3,100	1,142			
	6-12 Saat	18	3,528	1,058			
İşbirliği	15 Dakikadan Az	87	3,199	0,969	3,607	<b>0,003</b>	2 > 1
	Yarım Saat	87	3,490	1,013			3 > 1
	Bir Saat	82	3,736	0,867			3 > 4
	1-3 Saat	60	3,306	0,866			3 > 6
	3-6 Saat	10	3,400	1,368			
	6-12 Saat	18	3,000	1,188			
Kaynak Paylaşımı	15 Dakikadan Az	87	3,983	0,981	1,426	0,214	
	Yarım Saat	87	3,736	1,005			
	Bir Saat	82	3,939	0,947			
	1-3 Saat	60	3,992	0,937			
	3-6 Saat	10	3,600	1,329			
	6-12 Saat	18	3,500	1,295			
Sosyal Etkileşim	15 Dakikadan Az	87	3,003	0,769	3,539	<b>0,004</b>	4 > 1
	Yarım Saat	87	3,144	0,845			4 > 2
	Bir Saat	82	3,238	0,818			4 > 3
	1-3 Saat	60	3,510	0,665			4 > 5
	3-6 Saat	10	2,975	0,516			4 > 6
	6-12 Saat	18	2,938	1,027			
Tanıma Ve Tanınma	15 Dakikadan Az	87	2,946	0,757	4,841	<b>0,000</b>	2 > 1
	Yarım Saat	87	3,291	0,748			3 > 1
	Bir Saat	82	3,386	0,779			4 > 1
	1-3 Saat	60	3,472	0,732			5 > 1
	3-6 Saat	10	3,500	0,593			4 > 6
	6-12 Saat	18	3,056	0,887			

Araştırmaya katılan öğrencilerin işbirliği puanları ortalamalarının sosyal medya sitesinde kalma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,607$ ;  $p=0,003 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. sosyal medya sitesinde kalma süresi yarım saat olanların işbirliği puanları ( $3,490 \pm 1,013$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi 15 dakikadan az olanların işbirliği puanlarından ( $3,199 \pm 0,969$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya sitesinde kalma süresi bir saat olanların işbirliği puanları ( $3,736 \pm 0,867$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi 15 dakikadan az olanların işbirliği



puanlarından ( $3,199 \pm 0,969$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya sitesinde kalma süresi bir saat olanların işbirliği puanları ( $3,736 \pm 0,867$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi 1-3 saat olanların işbirliği puanlarından ( $3,306 \pm 0,866$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya sitesinde kalma süresi bir saat olanların işbirliği puanları ( $3,736 \pm 0,867$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi 6-12 saat olanların işbirliği puanlarından ( $3,000 \pm 1,188$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal etkileşim puanları ortalamalarının sosyal medya sitesinde kalma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,539$ ;  $p=0,004<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. sosyal medya sitesinde kalma süresi 1-3 saat olanların sosyal etkileşim puanları ( $3,510 \pm 0,665$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi 15 dakikadan az olanların sosyal etkileşim puanlarından ( $3,003 \pm 0,769$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya sitesinde kalma süresi 1-3 saat olanların sosyal etkileşim puanları ( $3,510 \pm 0,665$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi yarım saat olanların sosyal etkileşim puanlarından ( $3,144 \pm 0,845$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya sitesinde kalma süresi 1-3 saat olanların sosyal etkileşim puanları ( $3,510 \pm 0,665$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi bir saat olanların sosyal etkileşim puanlarından ( $3,238 \pm 0,818$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya sitesinde kalma süresi 1-3 saat olanların sosyal etkileşim puanları ( $3,510 \pm 0,665$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi 3-6 saat olanların sosyal etkileşim puanlarından ( $2,975 \pm 0,516$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya sitesinde kalma süresi 1-3 saat olanların sosyal etkileşim puanları ( $3,510 \pm 0,665$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi 6-12 saat olanların sosyal etkileşim puanlarından ( $2,938 \pm 1,027$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Tanıma ve Tanınma puanları ortalamalarının sosyal medya sitesinde kalma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,841$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. sosyal medya sitesinde kalma süresi yarım saat olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,291 \pm 0,748$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi 15 dakikadan az olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $2,946 \pm 0,757$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya sitesinde kalma

süresi bir saat olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,386 \pm 0,779$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi 15 dakikadan az olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $2,946 \pm 0,757$ ) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya sitesinde kalma süresi 1-3 saat olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,472 \pm 0,732$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi 15 dakikadan az olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $2,946 \pm 0,757$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya sitesinde kalma süresi 3-6 saat olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,500 \pm 0,593$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi 15 dakikadan az olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $2,946 \pm 0,757$ ) yüksek bulunmuştur. sosyal medya sitesinde kalma süresi 1-3 saat olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,472 \pm 0,732$ ), sosyal medya sitesinde kalma süresi 6-12 saat olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $3,056 \pm 0,887$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin iletişim, kaynak paylaşımı puanları ortalamalarının sosyal medya sitesinde kalma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 13. Sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının sınıfa göre ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
İletişim	1	84	3,454	0,731	5,046	<b>0,002</b>	<b>1 &gt; 2</b> <b>3 &gt; 2</b> <b>4 &gt; 2</b>
	2	71	3,190	0,793			
	3	95	3,600	0,793			
	4	94	3,635	0,858			
İşbirliği	1	84	3,444	0,865	3,819	<b>0,010</b>	<b>1 &gt; 2</b> <b>3 &gt; 2</b> <b>4 &gt; 2</b>
	2	71	3,089	0,927			
	3	95	3,453	0,934			
	4	94	3,596	1,120			
Kaynak Paylaşımı	1	84	3,982	0,852	1,731	0,160	
	2	71	3,648	1,135			
	3	95	3,953	0,951			
	4	94	3,872	1,062			
Sosyal Etkileşim	1	84	3,086	0,839	3,372	<b>0,019</b>	<b>3 &gt; 1</b> <b>3 &gt; 2</b>
	2	71	3,025	0,715			
	3	95	3,386	0,779			
	4	94	3,169	0,845			
Tanıma Ve Tanınma	1	84	3,155	0,838	4,076	<b>0,007</b>	<b>3 &gt; 1</b> <b>3 &gt; 2</b>
	2	71	3,070	0,762			
	3	95	3,460	0,720			
	4	94	3,266	0,761			

Araştırmaya katılan öğrencilerin iletişim puanları ortalamalarının sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=5,046$ ;  $p=0,002<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sınıf 1 olanların iletişim puanları ( $3,454 \pm 0,731$ ), sınıf 2 olanların iletişim puanlarından ( $3,190 \pm 0,793$ ) yüksek bulunmuştur. Sınıf 3 olanların iletişim puanları ( $3,600 \pm 0,793$ ), sınıf 2 olanların iletişim puanlarından ( $3,190 \pm 0,793$ ) yüksek bulunmuştur. Sınıf 4 olanların iletişim puanları ( $3,635 \pm 0,858$ ), sınıf 2 olanların iletişim puanlarından ( $3,190 \pm 0,793$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin işbirliği puanları ortalamalarının sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,819$ ;  $p=0,010<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sınıf 1 olanların işbirliği puanları ( $3,444 \pm 0,865$ ), sınıf 2 olanların işbirliği puanlarından ( $3,089 \pm 0,927$ ) yüksek bulunmuştur. Sınıf 3 olanların işbirliği puanları ( $3,453 \pm 0,934$ ), sınıf 2 olanların işbirliği puanlarından ( $3,089 \pm 0,927$ ) yüksek bulunmuştur. Sınıf 4 olanların işbirliği puanları ( $3,596 \pm 1,120$ ), sınıf 2 olanların işbirliği puanlarından ( $3,089 \pm 0,927$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal etkileşim puanları ortalamalarının sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,372$ ;  $p=0,019<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sınıf 3 olanların sosyal etkileşim puanları ( $3,386 \pm 0,779$ ), sınıf 1 olanların sosyal etkileşim puanlarından ( $3,086 \pm 0,839$ ) yüksek bulunmuştur. Sınıf 3 olanların sosyal etkileşim puanları ( $3,386 \pm 0,779$ ), sınıf 2 olanların sosyal etkileşim puanlarından ( $3,025 \pm 0,715$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Tanıma ve Tanınma puanları ortalamalarının sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,076$ ;  $p=0,007<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sınıf 3

olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,460 \pm 0,720$ ), sınıf 1 olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $3,155 \pm 0,838$ ) yüksek bulunmuştur. Sınıf 3 olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $3,460 \pm 0,720$ ), sınıf 2 olanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $3,070 \pm 0,762$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kaynak paylaşımı puanları ortalamalarının sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 14. sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
İletişim	Kız	12	2,944	0,973	-2,386	0,018
	Erkek	332	3,509	0,799		
İşbirliği	Kız	12	3,722	1,355	1,103	0,271
	Erkek	332	3,404	0,968		
Kaynak Paylaşımı	Kız	12	3,333	1,528	-1,910	0,232
	Erkek	332	3,895	0,978		
Sosyal Etkileşim	Kız	12	3,104	0,663	-0,325	0,745
	Erkek	332	3,182	0,814		
Tanıma Ve Tanınma	Kız	12	3,056	0,679	-0,887	0,376
	Erkek	332	3,259	0,784		

Araştırmaya katılan öğrencilerin iletişim puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t = -2.386$ ;  $p = 0.018 < 0.05$ ). Erkeklerin iletişim puanları ( $x = 3,509$ ), kızların iletişim puanlarından ( $x = 2,944$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin işbirliği, kaynak paylaşımı, sosyal etkileşim, Tanıma ve Tanınma puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 15. sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya gruplarına üye olma durumu Göre Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
İletişim	Evet	284	3,542	0,787	2,627	0,017
	Hayır	60	3,242	0,881		
İşbirliği	Evet	284	3,477	0,983	2,556	0,011
	Hayır	60	3,122	0,939		
Kaynak Paylaşımı	Evet	284	3,921	1,029	1,847	0,066
	Hayır	60	3,658	0,851		
Sosyal Etkileşim	Evet	284	3,217	0,835	1,937	0,024
	Hayır	60	2,996	0,641		
Tanıma Ve Tanınma	Evet	284	3,320	0,804	3,603	0,000
	Hayır	60	2,928	0,559		

Araştırmaya katılan öğrencilerin iletişim puanları ortalamalarının sosyal medya üyesi gruplar olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2.627$ ;  $p=0.017<0,05$ ). Üye olanların iletişim puanları ( $x=3,542$ ), üye olmayanların iletişim puanlarından ( $x=3,242$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin işbirliği puanları ortalamalarının sosyal medya üyesi gruplar olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2.556$ ;  $p=0.011<0,05$ ). Üye olanların işbirliği puanları ( $x=3,477$ ), üye olmayanların işbirliği puanlarından ( $x=3,122$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal etkileşim puanları ortalamalarının sosyal medya üyesi gruplar olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=1.937$ ;  $p=0.024<0,05$ ). Üye olanların sosyal etkileşim puanları ( $x=3,217$ ), üye olmayanların sosyal etkileşim puanlarından ( $x=2,996$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Tanıma ve Tanınma puanları ortalamalarının sosyal medya üyesi gruplar olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=3.603$ ;  $p=0.000<0,05$ ). Üye olanların Tanıma ve Tanınma puanları ( $x=3,320$ ), üye olmayanların Tanıma ve Tanınma puanlarından ( $x=2,928$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kaynak paylaşımı puanları ortalamalarının sosyal medya üyesi gruplar olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 16. Sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki**

		<b>İletişim</b>	<b>İşbirliği</b>	<b>Kaynak Paylaşımı</b>	<b>Sosyal Etkileşim</b>	<b>Tanıma Ve Tanınma</b>
<b>İletişim</b>	r	1,000				
	p	0,000				
<b>İşbirliği</b>	r	0,634**	1,000			
	p	0,000	0,000			
<b>Kaynak Paylaşımı</b>	r	0,488**	0,509**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000		
<b>Sosyal Etkileşim</b>	r	0,327**	0,331**	0,407**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	
<b>Tanıma Ve Tanınma</b>	r	0,255**	0,239**	0,343**	0,565**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

İşbirliği ile iletişim arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.634$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre işbirliği arttıkça iletişim artmaktadır.

Kaynak Paylaşımı ile iletişim arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.488$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre kaynak paylaşımı arttıkça iletişim artmaktadır.

Kaynak Paylaşımı ile işbirliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.509$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre kaynak paylaşımı arttıkça işbirliği artmaktadır.

Sosyal Etkileşim ile iletişim arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.327$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre sosyal etkileşim arttıkça iletişim artmaktadır.

Sosyal Etkileşim ile işbirliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.331$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre sosyal etkileşim arttıkça işbirliği artmaktadır.

Sosyal Etkileşim ile kaynak paylaşımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.407$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre sosyal etkileşim arttıkça kaynak paylaşımı artmaktadır.

Tanıma ve Tanınma ile iletişim arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.255$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre Tanıma ve Tanınma arttıkça iletişim artmaktadır.

Tanıma ve Tanınma ile işbirliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.239$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre Tanıma ve Tanınma arttıkça işbirliği artmaktadır.

Tanıma ve Tanınma ile kaynak paylaşımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.343$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre Tanıma ve Tanınma arttıkça kaynak paylaşımı artmaktadır.

Tanıma ve Tanınma ile sosyal etkileşim arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.565$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre Tanıma ve Tanınma arttıkça sosyal etkileşim artmaktadır.

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. SONUÇ

Sosyal medya 21.yüzyıl teknoloji çağında tüm kesimleri etkisi altına almış bir kavramdır. Sosyal medya, hızlı olması, güncel olması, güvenilir olması, iletişimi kolaylaştırması, kolay güncellenebilir olması, gibi özellikleri sayesinde günümüzde geleneksel medyanın yerini almıştır. Sosyal medya özellikle yeni nesil öğrenciler tarafından sıklıkla kullanılan bir araçtır. Günümüzde, sosyal medya bilgiye ulaşmayı kolaylaştırdığı ve zaman ile mekân sınırını ortadan kaldırdığı için eğitsel olarak tercih edilen bir araç haline almıştır. Ancak pek tabii, öğrencilerin ya da yeni neslin sosyal medyayı kullanma amacı sadece eğitsel değildir. Yeni kişiler ile tanışma, sosyalleşme, vakit geçirme ve eğlenme gibi amaçlarla da sosyal medya kullanılmaktadır.

Bu çalışmada meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya sitelerini hangi amaçlar için kullandıkları ve bu öğrencilerin eğitsel amaçlarla sosyal medya kullanım görüşleri araştırılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya sitelerini kullanma durumları araştırılmıştır. Bu kapsamda varılan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- i. Araştırmaya katılan meslek lisesi öğrencilerinin sadece yüzde 2,3'ü sosyal medya sitelerini kullanmadıklarını belirtmiştir. Geri kalan öğrencilerin neredeyse tamamına yakını yüzde 74,80 gibi yüksek bir yüzde ile her gün sosyal medya sitelerini ziyaret etmektedir. Bu sıklık durumu göz önüne alındığında sosyal medya sitelerinin öğrenciler üzerinde mutlak surette etkili olduğu sonucuna varmak doğru olacaktır.
- ii. Araştırmaya katılan meslek lisesi öğrencilerinin neredeyse yarısı (% 49,1) yarım saat ile bir saat arasında sosyal medya sitelerinde vakit geçirmektedir. Öğrencilerin sosyal medyaya girme sıklığı ile süre değişkeni beraber ele alındığında sosyal medyanın öğrenciler üzerinde önemli bir etki aracı olduğunu söylemek mümkündür.



- iii. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanma durumları kapsamında grup üyelikleri durumu da sorgulanmıştır. Bu kapsamda sorulara verilen cevaplar ışığında, öğrencilerin yüzde 82,6'sının sosyal medya üyesi gruplar ile ilişkisi olduğu görülmüştür. Sosyal medya grupları ile alakası olan öğrencilerin yüzde 50,3'ü hobi gruplarını, yüzde 68,3'ü spor ile ilgili grupları, yüzde 58,1'i müzik ile ilgili grupları, yüzde 7,8'i sağlık ile ilgili grupları, yüzde 17,7'si din ile ilgili grupları ilgi alanları olarak göstermiştir. Okul dersleri ile ilgili gruplara üyelikleri olan öğrenci oranı yüzde 27,6'dır. Diğer grup üyelikleri ile kıyaslandığında, okul dersleri ile ilgili olan grup üyeliklerinin yüzdesinin düşük kaldığını söylemek, yani diğer bir deyişle öğrencilerin öncelikle eğlenceli buldukları gruplara üye olduklarını söylemek mümkündür. Hatta öğrencilerin teknoloji ile ilgili gruplara - bilgisayar, oyun, yazılım, donanım içerikli olan gruplara ilgisinin son derece yüksek olduğunu belirtmek gerekmektedir.
- iv. Araştırmaya katılan öğrenciler, tıpkı sosyal medya gruplarına üyelikleri gibi, sosyal medya organizasyonları ile olan ilişkileri de daha çok sosyal kapsamdadır. Diğer bir deyişle araştırmaya katılan öğrenciler, gönüllü yardım kuruluşlarına, ticari amaç gütmeyen kuruluşlara ya da eğitim kulüplerine üye olmak yerine sosyal kulüplere üye olmayı tercih etmektedirler.
- v. Yapılan araştırmanın bu aşamasına kadar eğitim amaçlı sosyal medya kullanım davranışının çok yüksek olmadığı görülmüştür. Ancak kesin bir yargıya varmak için sosyal medyanın eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin bulguların detaylıca yorumlanmasında fayda vardır. Bu kapsamda öğrencilerin okudukları sınıfların, cinsiyetlerinin, konuya olan etkisi ve öğrencilerin sosyal medyayı ne için kullandıkları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre;
- vi. Cinsiyetin sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçları üzerinde önemli bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bunun aksi olarak öğrencilerin yer aldıkları sınıfın sosyal medya eğitsel kullanımı ve sosyal medya kullanım amaçları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. İstatistiksel

analizlere göre; iletişim, işbirliği, sosyal etkileşim, tanıma ve tanınma gibi değişkenlere göre ikinci sınıf öğrencilerine nazaran üçüncü sınıf öğrencilerinin daha yüksek puana sahip olduğu görülmüştür.

- vii. Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin verdikleri cevaplardan da çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda, öğrencilerin yarısına yakını sosyal medyayı sınıf arkadaşları ile iletişim kurma aracı olarak görmektedir. Ancak öğrencilerin sadece yüzde 10,5'i sosyal medyayı öğretmenler ile de iletişim kurma aracı olarak görmektedir. Bu noktada, aslında araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kendi aralarında iletişim kurmak, kendi aralarında sosyalleşmek için kullanmayı tercih ettiklerini söylemek mümkün olacaktır. Bu sonucu destekleyen bir diğer nokta ise; öğrencilerin büyük bir kısmının “sosyal medyanın okul, sınıf ya da dersler ile ilgili duyuruların yapılmasında yardımcı olur” ifadesine katılması durumudur.
- viii. Öğrenciler; sosyal medya sitelerini sadece eğlence ve sosyalleşme amaçlı olmadığını farkındadırlar. Araştırmaya katılan öğrencilere göre sosyal medya; öğrenme için zengin kaynak ve materyale erişim imkânı vermektedir. Ayrıca, öğrencilere göre sosyal medya, derslere ya da diğer eğitsel çalışmalarla ilgili bilgi paylaşımında, kaynak paylaşımında bulunulacak önemli bir platformdur. Ancak, öğrencilerin sosyal medya araçlarını eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri incelemek için tercih etme düzeyleri ortadır. Ama bunun yanı sıra öğrencilerin, farklı bilgiler elde etmek, yeni düşünceler ile tanışmak amaçları ile sosyal medya araçlarını tercih etme düzeyleri yüksektir.

Sonuç olarak, sosyal medya araştırmaya katılan öğrenciler tarafından sıklıkla kullanılan bir araçtır. Günde bir ya da birden fazla kereler sosyal medya sitelerine erişim sağlayan ve bu sitelerde vakit harcayan öğrenci sayısı azımsanmayacak bir düzeydedir. Öğrenciler kendi ilgi alanlarına uyan ve eğlenme, iletişim gibi amaçlarını karşılayan sitelere, gruplara, üye olmakta ve genel olarak sosyal medya araçlarını mevcut arkadaşlık iletişimlerini devam ettirme amaçlı kullanmaktadır. Eğitim amaçlı

sitelere üye olan, eğitim kulüplerine katılan öğrenci sayısı yüksek değildir. Öğrenciler, sosyal medyayı eğitsel açıdan kullanırken dahi, mevcut sınıf iletişimini devam ettirmek, kaynak iletimi sağlamak, ya da sınıf ile ilgili karar, konu, duyuruları tartışmak için kullanmayı tercih etmektedir. Eğitim amaçlı gruplara katılmak ve bu platformlarda iletişimlerini sürdürmek araştırmaya katılan öğrenciler tarafından tercih edilen bir uygulama değildir.

## **5.2. ÖNERİLER**

### **5.2.1. Uygulamaya yönelik öneriler**

- i. Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımının artması için, sosyal medya kullanımına yönelik eğitimler verilmelidir.
- ii. Eğitim içerikli kaynak bilgileri sosyal medya üzerinden paylaşarak daha fazla kişiye bilgi kaynağı sağlanmasına yönelik uyarılar yapılmalıdır.

### **5.2.2. İleriki araştırmalara yönelik öneriler**

- i. Araştırmanın benzerleri farklı gruplardaki öğrenciler üzerinde gerçekleştirilebilir.
- ii. Araştırmanın benzerleri daha geniş örneklemeler üzerinde gerçekleştirilerek, çıkan sonuçlar bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Böylelikle sonuçlardan genellemeye gidilebilir.
- iii. Bu araştırma meslek lisesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın aynısı, diğer lise öğrencileri üzerinde de gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Ajjan, H. and Hartshorne, R. (2008). *Investigating Faculty Decisions to Adopt Web 2.0 Technologies: Theory and Empirical Tests. The Internet and HigherEducation, 11 (2), 71-80.* (Erişim Tarihi: 12.01.2013)
- Akkoyunlu, B. (2002). 'Educational Technology in Turkey: Past, Present and Future', *Educational Media Internatinal., Vol. 39, No 2: 165-174.* (Erişim Tarihi: 02.03.2013)
- Albion, P. R. (2007). *Web 2.0 in Teacher Education: Two Imperatives for Action.* [http://eprints.usq.edu.au/4553/1/Albion\\_Web\\_2.0\\_in\\_teacher\\_education.pdf](http://eprints.usq.edu.au/4553/1/Albion_Web_2.0_in_teacher_education.pdf)
- Alkan, C. (1998). *Eğitim Teknolojisi, Yenilenmiş 6. Baskı* Ankara: Anı Yayıncılık.
- Attwell, G. (2007). *Personal Learning Environments- the Future of elearning?. eLearning Papers, 2 (1), 1-8.* (Erişim Tarihi: 02.04.2013)
- Bartlett-Bragg, A. (2006). *Reflections On Pedagogy: Reframing Practice To Foster informal Learning With Social Software.* <http://www.dream.sdu.dk/uploads/files/Anne%20Bartlett-Bragg.pdf> (Erişim Tarihi: 02.03.2013)
- BOYD, Danah M, ELLISON Nicole B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer, Mediated Communication, Vol13, No. 1.*
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1.* Retrieved October 14, 2010, from (Erişim Tarihi:02.02.2013) <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- F. Özmen, C. Aküzüm, M. Sünkür, N. Baysal: *Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği*
- Hazar, Murat (2011), 'Sosyal medya bağımlılığı- bir alan çalışması', *Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.*
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media'. *Business Horizons 53(1): 59-68*
- Karal, H. & 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.* <http://www.bilmak.ktu.edu.tr/bilmak/index.php/deneme1/article/viewFile/19/2> (Erişim Tarihi: 02.03.2013)

- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (20. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, Ş. (2006) 'Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri (İnternet ve Sanal Yüksek Öğretim)', *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET October 2004 ISSN: 1303-6521 volume 3 Issue 4 Article 16* (Erişim Tarihi: 02.02.2013)
- Mazman, S.G. (2009). *Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- McLoughlin, C. Lee, M. J. W. & (2008). *Harnessing the affordances of Web 2.0 and social software tools: can we finally make "student-centered" learning a reality? Paper presented at the World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications, Vienna, Austria.*
- Mejias, U. (2005). *Nomad's Guide to Learning and Social Software*.
- Munoz, C. L. ve Towner T. L. (2009). *Opening Facebook: How to Use Facebook in the College Classroom. Society for Information Technology and Teacher Education conference in Charleston, South Carolina.*
- Ögel, Kültegin (2012), *İnternet bağımlılığı ,İnternetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak, Türkiye iş bankası kültür yayınları.*
- Tarcan, A. ve Diğerleri (2005). *İnternet ve Toplum*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost
- Vikipedi özgür ansiklopedi <http://tr.wikipedia.org>
- Y. Gülbahar, F. Kalelioğlu, O. Madran : *Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı*
- Yalın, H. İ. (2004). *Öğretim teknolojileri ve materyal geliştirme*. Ankara: Nobel

## **EKLER**

### **EK-1: ANKET FORMU**

Sevgili öğrenciler,

Elinizdeki form, öğrencisi olduğunuz okul öğrencilerinin formdaki sorularla sınırlı, belirli verileri toplamak ve bir araştırma tezinde kullanılmak amacıyla düzenlenmiştir. Form, bir başarı testi değildir; Sorulara vereceğiniz cevapların sınavlardaki başarınızı olumlu ya da olumsuz etkilemesi söz konusu değildir.

Sizden istenen bu formda yer alan soruları dikkatlice okuduktan sonra, her bir madde için sizin durumunuzu ya da görüşünüzü doğru yansıtan seçeneği işaretlemenizdir. Lütfen her bir soru için sadece tek seçenek işaretleyiniz.

Vereceğiniz cevaplar sadece ve kesinlikle araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacak, cevaplarınızın gerçek görüşlerinizi yansıtmaları araştırma açısından son derece önemlidir.

Katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Dereceleme ölçekleri şu anlamda kullanılmıştır.

Hiçbir zaman katılmıyorum

Nadiren

Bazen

Çoğunlukla

Her zaman

Danışman: Prof.Dr. Hüseyin UZUNBOYLU

Savaş UYSAL  
Bahçeşehir Üniversitesi  
Fen Bilimler Enstitüsü  
Bilgi teknolojileri Dalı  
Yüksek Lisans Öğrencisi

EK:1 KİŞİSEL BİLGİ FORMU							
Okulunuzun Adı :		HAYDARPAŞA ANADOLU TEKNİK, TEKNİK VE ENDÜSTRİ MESLEK LİSESİ					
Cinsiyetiniz	:	Kız	<input type="checkbox"/>	Erkek	<input type="checkbox"/>		
Yaş Grubunuz	:	(13-16)	<input type="checkbox"/>	(16-20)	<input type="checkbox"/>		
Sınıf Düzeyiniz	:	Lise 1	<input type="checkbox"/>	Lise 2	<input type="checkbox"/>	Lise 3	<input type="checkbox"/>
		Lise 4	<input type="checkbox"/>				
1.Sosyal Medyayı (Facebook, Twitter, WordPress, Badoo,Windows Live,Bebo, Myspace,Google+, Youtube,Friendster, Flickr, My Yahoo!,Blog, Blogger vs....)hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?							
<input type="checkbox"/>	Günde birkaç kez	<input type="checkbox"/>	Haftada birkaç defa.	<input type="checkbox"/>	Yılda birkaç defa		
<input type="checkbox"/>	Günde bir defa	<input type="checkbox"/>	Ayda birkaç defa	<input type="checkbox"/>	Kullanmıyorum		
2.Sosyal Medya Sitelerine girdiğinizde genellikle ne kadar süre kalıyorsunuz?							
<input type="checkbox"/>	15 dakikadan az	<input type="checkbox"/>	Yaklaşık bir saat	<input type="checkbox"/>	3-6 saat		
<input type="checkbox"/>	Yaklaşık yarım saat	<input type="checkbox"/>	1-3 saat	<input type="checkbox"/>	6-12 saat		
3.Sosyal Medyada üyesi olduğunuz gruplar var mı? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır							
4.Hangi gruplara üyesiniz?							
a.Öğrenci toplulukları :							
Öğrenci grupları		Mail (Mesaj, mektup) grupları			Sanal Ortam (arkadaşlık,chat vs)		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.Ortak ilgi Grupları:							
Hobi	Spor	Müzik	Din	Sağlık	Okul Dersleri	Yabancı Dil	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c.İnternet ve Teknoloji :							
Bilgisayar	Donanım	Yazılım	Oyun	mobil araçlar	yeni teknolojiler		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d.Organizasyon ve Kuruluş :							
Sosyal Kulüpler	Eğitim Kulüpleri	Gönüllü Yardım Kuruluşları	Ticari Amaç Gütmeyen Kuruluşlar				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### EK:2 SOSYAL MEDYA EĞİTSEL KULLANIM ÖLÇEĞİ

Bu ölçekte sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili olarak size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

MADDELER	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
1. Sosyal medya, sınıf arkadaşları arasında iletişim kurulmasına katkı sağlar					
2. Öğretmen-öğrenci arasında iletişim kurulmasına katkı sağlar.					
3. Sınıf içi tartışmaların yürütülmesine yardımcı olur.					
4. Ders materyalleri ve kaynaklarının iletilmesine yardımcı olur.					
5. Okul, sınıf ya da derslerle ilgili duyuruların yapılmasında yardımcı olur.					
6. Ödevlerin ya da ders ile ilgili görevlerin verilmesine yardımcı olur.					
7. Ortak ilgi ve gereksinimler doğrultusunda eğitim ile ilgili (akademik) gruplar oluşturulmasında faydalıdır.					
8. Derslerle ya da diğer eğitsel çalışmalarla ilgili bilgi paylaşımında bulunulmasına katkı sağlar.					
9. Grup çalışmalarının yürütülmesinde etkilidir.					
10. Öğrenme için zengin kaynak ve materyale erişim imkanı vardır.					
11. Öğretim esnasında zengin çoklu ortam desteğinin sağlanmasına (video, animasyon, ses vs..) katkı sağlar.					

### EK:3 SOSYAL MEDYA SİTELERİNİ KULLANIM AMACI ÖLÇEĞİ

Bu ölçekte sosyal medya sitelerini kullanma amaçlarınızı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili olarak size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

MADDELER	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
1. Kendime özgü alan (profil, kişisel sayfa...) yaratma imkanı sunduğu için kullanıyorum.					
2. Yeni insanlarla tanışmak için kullanıyorum.					
3. Yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.					
4. Mevcut arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.					
5. Diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.					
6. Okul proje/ödevlerimle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum.					
7. İlgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamlarını incelemek amacıyla kullanıyorum.					
8. Eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.					
9. Eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri incelemek amacıyla kullanıyorum.					
10. Düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.					
11. İlgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum					
12. Beğendiğim nesnelere (video, resim, not ...) paylaşmak için kullanıyorum					



**EK-4: BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KOMİSYONU ONAYI**

## **EK-5: ÖZGEÇMİŞ**

Savaş UYSAL, 1976'da Bursa'da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Bursa'da tamamladı. Tophane Teknik Lisesinin ardından 1995 yılında Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Elektrik Öğretmenliği Bölümü'ne girdi. Buradan 1999 yılında mezun oldu. Aynı yıl Şişli Teknik ve Endüstri Meslek Lisesine Elektrik Öğretmeni olarak atandı. Bahçeşehir Üniversitesi MYO' da Elektrik Elektronik alanında ücretli dersler verdi. 2009 yılında Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Programını başarı ile bitirdi. Halen Haydarpaşa Teknik, Anadolu Teknik ve Endüstri Meslek Lisesinde Elektrik – Elektronik alanında teknik öğretmen olarak görev yapmaktadır.