



*Bu makale benzerlik taramasına tabi tutulmuştur.
Araştırma Makalesi/ Research Article*

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SOSYAL MEDYAYA İLİŞKİN TUTUMLARI*

Muhammet İbrahim AKYÜREK**

Öz

Bu araştırmanın amacı, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve tutum düzeylerine ilişkin algılarını belirlemektir. Araştırmanın örneklemini, 2018-2019 eğitim öğretim yılında Ankara ilinde bulunan 20 resmi lisede öğrenim gören toplam 404 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Otrar ve Argın (2013) tarafından geliştirilen öğrencilere yönelik Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları orta seviyede bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeylerine yönelik algılarının cinsiyet, okul türü ve sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada öğrencilerin algısına göre, sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya kullanımı, sosyal medya tutumları, lise öğrencileri.

USE OF SOCIAL MEDIA AND ATTITUDES TOWARDS SOCIAL MEDIA OF HIGH SCHOOL STUDENTS'

Abstract

The purpose of this research is to determine the perceptions of high schools related to the use of social media and level of attitude. Total 404 high school students studying in 20 official high schools at Ankara in 2018-2019 academic year constitute the sample of this research. The Social Media Attitude Scale (SMAS) towards the students developed by Otrar and Argın (2013) was used as a data collection. At the end of the research, it was found that the students' social media attitudes is the medium-level. In addition, it was concluded that the perceptions of students related to the social media attitude level showed no significant difference according to the gender, type of school and class level variables. In this study, the use of social media and attitude level were analyzed in respect to the perception of the students.

Keywords: Social media, use of social media, social media attitudes, high school students.

* Bu çalışma, 19-20 Aralık 2019 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen 5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve Eğitim Bilimleri Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Dr., Hacettepe Üniversitesi, i_akyurek56@hotmail.com

1. GİRİŞ

Günümüz koşullarında bilgiye ulaşabilmek, bilgiyi kullanabilmek ve paylaşabilmek; fert ve toplum ihtiyaçlarının karşılanması, ayrıca değişim ve gelişim için büyük önem arz etmektedir. Bu bilgilere ulaşabilmek, bilgiyi kullanabilmek ve paylaşabilmek gitgide kolaylaşmaktadır. Bu durumu özellikle akıllı telefonlar, bilgisayarlar vb. iletişim teknolojileri sağlamaktadır. Bu gelişmeler, birtakım olumlu ve olumsuz durumları da beraberinde getirmektedir. Bu gelişmeler arasında sayılabilecek bir unsur da sosyal medya kullanımınıdır. İnternet erişiminin kolaylaşması ve hızlanması, ayrıca akıllı telefonların yaygınlaşması gibi durumlar sosyal medyanın kullanılmasını arttırmaktadır. Sosyal medyanın kullanılmasıyla birlikte bilgiye daha hızlı erişim, iletişimin zaman ve mekân gözetmeksizin kolaylaşması sağlanabilmekte, ayrıca duygu ve düşüncelerin paylaşımında artış yaşanabilmektedir. Bunlara karşın, sosyal medyanın aşırı kullanımı da kişiler arası iletişim ve ilişkilerde, ayrıca sağlık açısından ve psikolojik açıdan birtakım sorunlar yaşanmasına yol açabilmektedir. 21. yy.'ın önemli gelişmeleri arasında sayılabilecek sosyal medya, özellikle birey ve toplum kullanımına bağlı olarak olumlu durumlar sağlayabilir veya olumsuz durumlara yol açabilir.

Genel olarak internet, özel olarak da akıllı cep telefonları gibi iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak, son zamanlarda sosyal medya araçlarının bireyler tarafından hızla benimsenerek kullanım düzeylerinin arttığı gözlenmektedir. İnternet, mobil ve sosyal medya kullanım istatistikleri hususunda önemli bilgiler sunan We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre, dünyanın yarısından fazlası minimum bir adet akıllı telefon kullanmaktadır. Aynı şekilde dünyanın yaklaşık üçte ikisinin en az bir cep telefonuna sahibi olduğu ve dünya genelinde web trafiğinin yarısından fazlasının cep telefonundan geldiği görülmektedir. Ayrıca We Are Social Sosyal Medya Ajansı'nın 2017 raporunda, dünya genelinde sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların ortalama günde 2 saat süre harcadıkları belirtilmiştir. Sosyal ağ sitelerinde en fazla zaman geçiren ülke günde 4.3 saat ile Arjantin, en az zaman geçiren ülke ise günde 0.8 saat ile Japonya olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye ise günde 2.5 saat ile dünya ortalamasının üzerinde yer almıştır (Işık ve Kaptangil, 2018).

İnternet, 2005 yılı itibarıyla Web 2.0 dönüşümü ile beraber bir iletişim aracı olmanın ötesinde sosyal bir mekân haline dönüşmüştür. (Kaplan ve Haenlein, 2009; Erkul, 2008). Bu mekân, kullanıcılara yabancılar ile tanışma imkânı sunarken, ayrıca eski arkadaşlara ulaşma, arkadaş çevresiyle tanışma ve kendi arkadaş çevresini oluşturma gibi fırsatlar da sağlamaktadır. Böylece toplumsal ilişki biçimlerinin yeniden şekillendirildiği (Boyd ve Ellison, 2007) “sosyal medya” alanı ortaya çıkmaktadır (Koçer, 2012). Sosyal medya; bireylerin bağlayıcı bir sistemde kamu ya da yarı kamuya açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılarını paylaştıkları diğer kullanıcılarla bir bağlantı listesi hazırlamalarına ve diğerleri tarafından sistem içi yapılan ziyaretlerini görmelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal medya; duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı, iletişim ve bilgi alışverişinin sağlandığı, sosyolojik anlamda sosyalleşme olgusunu barındırmaksızın sanal sohbet ve ilişki ağlarıyla örülü teknolojik içerikler ve ortamlar bütünü olarak da tanımlanabilir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların profil sayfalarını oluşturabildikleri ve bu sayfalarda istedikleri içerikleri yayınlatabildikleri web platformlarıdır (Ofcom, 2008). Genel olarak sosyal medya; insanların fikir, birikim, kavrama yetisi, algı, müzik, video ve fotoğraf gibi ortamları birbirleriyle paylaşmak için kullandıkları araç ve platformlar kümesidir (Lai ve Turban, 2008). Bilinen ilk sosyal medya platformu 1997'de kurulan ve kullanıcılarına profil oluşturma, mesajlaşma gibi özellikleri sağlayan “sixdegrees.com” isimli platformdur. 2001 yılından sonra kurulan Blackplanet, Asianavenue, Migente, Cyworld vb. sosyal ağ platformları ise arkadaşlık kurmak isteyen kullanıcılar için farklı özellikler sağlamıştır. 2004 yılından sonra

ise MySpace ve Facebook gibi günümüzde milyonlarca kişi tarafından kullanılan platformlar internet kullanıcılarına hizmet vermeye başlamıştır (Kobak ve Biçer, 2008).

Sosyal medya diğer medya türleri arasında hızla bir şekilde yer edinmiş, aynı zamanda her türlü tüketici ve üreticinin de ilgisini çekmiştir (Armellini ve Villanueva, 2011). Kişiler, gereksinimlerini karşılamak için çevrim içi olarak sosyal medya ile meşgul olmaktadır. Aynı şekilde birer tüketici de olan bu bireyler, sosyal medyada kendilerini tanıtmının, başkalarıyla yeni deneyimler paylaşmanın yanı sıra vakit geçirmek ya da eğlenmek gibi ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedir (Hutton ve Fosdick, 2011). Sosyal medya kullanımına dönük sosyal ağ içerikleri genel olarak aşağıdaki biçimde örneklendirilerek sınıflandırılmaktadır (Dawley, 2009):

- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter
- Fotoğraf paylaşım siteleri: Flickr, PhotoBucket, Instagram
- Video Paylaşım: YouTube
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki
- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog

Bireyler ve gruplar arasındaki karşılıklı etkileşimi destekleyen, işbirliği ve ortak ilgiler için paylaşılan alanı arttıran ve herkesin kişisel profilini, arkadaş listesini ve iletişim kurmak istediği grupları oluşturma imkânı tanıyan web tabanlı ortamlar olarak tanımlanan sosyal ağların (Barlett-Bragg, 2006; Boyd, 2010) birçok kişi tarafından giderek artan şekilde kullanıldığı görülmektedir. Facebook, Youtube, Myspace, Flickr vb. kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı gibi amaçlarla ortaya çıkan sosyal ağ uygulamalarının kolay kullanılabilirliğiyle sürekli çoğalan bilgilerin hızlı bir biçimde güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilirliği kullanıcıların büyük ilgisini çekmesi sonucu hem bu uygulamaların hem de kullanıcıların sayısı gitgide artarak yayılım hızlanmıştır (Ajjan ve Hartshorne, 2008).

Sosyal medya günümüz sosyal yaşamında birçok etkinlik, haber ve duyuruya ev sahipliği yapmakta, ayrıca sosyal olayların merkezine yerleşerek olayların başlangıcından bitimine kadar etkin rol oynayarak sürekli karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de ve dünyanın çeşitli bölgelerinde örnekleri artarak görülen sosyal hareketlerin eylem ve iletişim ortamı olması sosyal medyanın önem ve etkinliğini anlamamızı gerekli kılmaktadır (Babacan, Haşlak ve Hıra, 2011). Sosyal medya benzer düşünce ve bakış açılarına sahip kişilerin, güçlerini bir ağda hızlı ve geniş bir biçimde yaygınlaştırarak arttırmayı kolaylaştırır. Bu bağlamda sosyal medyanın gücü, kullanıcıları etkileşimde bulundurarak güçlendirmek için bir yöntem olarak kullanıcıların etkileşimine aracılık etme rolünü üstlenmesinden kaynaklanmaktadır (Hwang ve Kim, 2015). Sosyal medya toplumsal farkındalık ve bilinci arttıran önemli bir kaynaktır.

Sosyal medyanın artan internet kullanımında önemli bir paya sahip olduğu ifade edilebilir. Türkiye’deki internet kullanım amaçları dikkate alındığında; 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82.4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74.5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69.5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65.9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65.5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63.7 ile internet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2016).

Sosyal ağ sitelerinin, farklı yönleriyle hem olumlu hem de olumsuz etkileri söz konusudur (Kabilan, Ahmad ve Abidin, 2010). Sosyal ağ sitelerinin sosyal etkileşim, başarı, motivasyon, doyum gibi farklı değişkenlere etkisi kişilerin bu siteleri niçin ve ne şekilde kullanımına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Ayrıca sosyal ağ sitelerinin kullanım sebepleri bilgisinin işbirlikçi öğrenmeyi destekleyici, pedagojik bir araç (Lee ve McLoughlin, 2008; Lockyer ve Patterson, 2008) olarak da nitelendirilen sosyal ağ sitelerini eğitsel amaçlar için kullanmak isteyen araştırmacılara yol gösterici nitelikte olacağı da düşünülmektedir.

Magsamen-Conrad ve Greene (2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; sosyal medya ve internet kullanımı bireylere, özellikle de sosyal olarak izole yaşayan, çekingen bireylere yüz yüze iletişim sahalarında edinemedikleri arkadaşlık ve paylaşım olanaklarını sağlamaktadır. İnternetin ve teknolojik iletişim araçlarının sunduğu bir başka imkân ise bir rahatlama ve gerçek yaşamdan kaçış aracı olarak kullanılmalarıdır (Cengizhan, 2005; Ekşi ve Ümmet, 2013; Turel ve Serenko, 2010). Günlük hayatın stres ve yorgunluğunu atmak için bireyler sosyal medya ve paylaşımlarda zaman geçirebilir. Fakat kaçış amaçlı internet ve teknoloji kullanımının ne kadar sağlıklı bir başa çıkma yöntemi olduğu tartışılmaktadır (Tekinarslan ve Gürer, 2011). Farklı araştırmalarda öğrenciler arasında sosyal medyanın yüksek düzeyde kullanıldığı, en çok kullanılan sosyal medya ortamının ise Facebook olduğu (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007; Hazar, 2011; Vural ve Bat, 2010) ve öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinde farklılaşmaların olduğu belirlenmiştir (Balcı ve Gölcü, 2013; Gürültü, 2016; Seferoğlu ve Yıldız, 2013).

Sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya ilişkin tutumlar hakkında yapılan yurtiçi ve yurtdışı çalışmalar incelendiğinde; alanyazında birtakım araştırmalar mevcut, fakat Türkiye’de farklı lise türlerinde öğrenim gören öğrencilerin karşılaştırmalı olarak sosyal medya kullanımı ve tutum düzeylerine ilişkin algılarını araştırmaya dönük yeterli ölçüde çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple, farklı lise türlerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve tutum durumlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve tutum düzeylerine ilişkin algılarını belirlemektir. Bu doğrultuda belirlenen alt problemler şunlardır:

1. Öğrencilerin algısına göre, sosyal medya kullanımına yönelik;
 - İnternet kullanım süresi ne kadardır?
 - Herhangi bir sosyal medya sitesine üyelik durumu nedir?
 - Sosyal medya kullanma geçmişi ne kadardır?
 - Sosyal medya sitelerinin kullanım sıklığı ne kadardır?
 - Sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre ne kadardır?
 - Sosyal medyanın herhangi bir aracında hesap/üyelik oluşturulduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumu nedir?
 - Sosyal medya sitelerinin kullanılma durumu nedir?
2. Öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları ne düzeydedir?
3. Öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları demografik değişkenlere (cinsiyet, okul türü ve sınıf düzeyi) göre farklılık göstermekte midir?
4. Öğrencilerin algısına göre; sosyal medyaya ilişkin tutumları, internet kullanım süresine göre farklılık göstermekte midir?
5. Öğrencilerin algısına göre; sosyal medyaya ilişkin tutumları, sosyal medya sitelerine üyelik durumuna göre farklılık göstermekte midir?
6. Öğrencilerin algısına göre; sosyal medyaya ilişkin tutumları, sosyal medyayı kullanım geçmişine göre farklılık göstermekte midir?
7. Öğrencilerin algısına göre; sosyal medyaya ilişkin tutumları, sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre farklılık göstermekte midir?

8. Öğrencilerin algısına göre; sosyal medyaya ilişkin tutumları, sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresine göre farklılık göstermekte midir?

9. Öğrencilerin algısına göre; sosyal medyaya ilişkin tutumları, gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumuna göre farklılık göstermekte midir?

10. Öğrencilerin algısına göre; sosyal medyaya ilişkin tutumları, sosyal medya sitesinin türüne göre farklılık göstermekte midir?

YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına, verilerin toplanması ve analizine yer verilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, tarama modelindedir. Tarama modelinde, araştırmadaki konu veya birey bulunduğu koşullar içerisinde olduğu gibi tasvir edilmeye çalışılır (Karasar, 2015). Araştırma, tekil (anlı) tarama modelindedir. Bu modele dayalı olarak lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve tutum düzeyleri incelenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2018-2019 eğitim öğretim yılında Ankara il genelinde lise öğrenimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) 2017-2018 Öğretim Yılı Eğitim İstatistikleri'ne göre, araştırma evrenindeki toplam öğrenci sayısı 217900'dür.

Araştırmanın örneklemini, 2018-2019 eğitim öğretim yılında Ankara ilinde bulunan 20 resmi lisede öğrenim gören toplam 404 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilerin örnekleme alınmasında, öncelikle seçkisiz örnekleme yöntemlerinden tabakalı(oranlı) örnekleme alınarak, evrendeki alt grupların (Anadolu Lisesi, Anadolu İmam Hatip Lisesi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi) evrendeki ağırlıkları oranında örnekleme temsil edilmeleri sağlanmıştır, sonrasında ise alt evrenlerden örnekleme alma işlemi random basit yansız eleman örnekleme ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenindeki öğrencilerden toplam 404'ü örnekleme alınmıştır.

Örneklemin evreni temsil edebilmesi için ilçelerden belli oranda öğrenci ve okulun seçilmesi gerekmektedir. İlçelerin çalışmada yeterince temsil edilebilmesi için; öğrencilerin örnekleme alınmasında, öncelikle seçkisiz örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme alınarak, evrendeki alt grupların evrendeki ağırlıkları oranında örnekleme temsil edilmeleri sağlanmıştır, sonrasında ise alt evrenlerden örnekleme alma işlemi basit seçkisiz örnekleme ile gerçekleştirilmiştir. Basit seçkisiz ve tabakalı örnekleme yöntemleri, seçkisiz örnekleme yöntemleri arasında yer almaktadır. Seçkisizlik (yansızlık), örneklemede temel alınan birimlerin örnekleme için seçilme olasılıklarının eşit olmasını tanımlar (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012). Sayısı belli olan evrenden hareketle;

$$N (\text{Toplam öğrenci sayısı}) = 217900$$

$$p (\text{Belli bir özelliğe sahip olma oranı}) = 0.5$$

$$q (\text{Belli bir özelliğe sahip olmama oranı, } 1-p) = 0.5$$

$$t (\text{Güven düzeyine karşılık gelen tablo değeri}) = 1.96$$

$$d (\text{Örnekleme hatası}) = 0.05$$

$$n (\text{Örnekleme büyüklüğü}) = ?$$

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N - 1) + t^2 p q} = \frac{217900 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (217900 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{209.271,16}{545,7079} = 404$$

Değerler, formülde yerlerine yazılırsa $n= 404$ olarak elde edilmektedir. Buna göre çalışmanın örneklem büyüklüğü için alt sınır 404'tür. Evren ve örneklemin okul türlerine göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Evren ve örneklemin okul türlerine göre dağılımları

Evren				Örneklem			
Anadolu Lisesi	Anadolu İmam Hatip Lisesi	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Toplam	Anadolu Lisesi	Anadolu İmam Hatip Lisesi	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Toplam
95348	22621	99931	187383	175	46	183	404

Araştırma formu toplam 404 öğrenciye uygulanmış ve bu formlar üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik değişkenlere ilişkin bilgilerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2: Demografik değişkenlere göre frekans ve yüzde dağılımları

	Değişken	N	%
Cinsiyet	Kız	119	29.5
	Erkek	285	70.5
Okul türü	Anadolu Lisesi	175	43.3
	Anadolu İmam Hatip Lisesi	45	11.1
	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	184	45.5
Sınıf düzeyi	9	194	48
	10	160	39.6
	11	30	7.4
	12	20	5
	Toplam	404	100

Tabloda görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların cinsiyete göre %29.5'i kız, %70.5'i erkek öğrencidir. Erkek öğrencilerin fazlalığı, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi örnekleminin fazla olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca araştırmaya katılanların okul türüne göre %43.3'ü Anadolu Lisesi, %11.1'i Anadolu İmam Hatip Lisesi, %45.5'i Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencisidir. Araştırmaya katılanların sınıf düzeyine göre ise %48'i 9. sınıf, %39.6'sı 10. sınıf, %7.4'ü 11. sınıf, %5'i 12. sınıf, öğrencisidir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Otrar ve Argın (2013) tarafından geliştirilen öğrencilere yönelik Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ) kullanılmıştır. Beşli likert tipinde 6'sı olumsuz, 17'si olumlu olmak üzere toplam 23 maddeden oluşan ölçek; 4 faktörden (sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon) oluşmaktadır. Faktörler,

toplam varyansın %52.65'ini açıklamaktadır. İç tutarlık için yapılan analizlerde, ölçeğin tümü için Cronbach's alfa değeri $\alpha_T = .85$ hesaplanmıştır. Test-tekrar test korelasyon katsayısı ise anlamlı bulunmuştur ($r = .83$; $p < .001$).

Bu çalışmada, ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla; ölçek Likert tipi olduğundan ve tek uygulamadan elde edildiğinden Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı (α) hesaplanmıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere güvenilirlik katsayısı " $\alpha = .78$ " olarak bulunmuştur. Psikolojik bir test için hesaplanan güvenilirlik katsayısının .70 ve daha yüksek olması, test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2013).

Tablo 3: Akıllı telefon bağımlılığı ölçeği güvenilirlik analizi

Alfa Katsayısı	Gözlem Sayısı
.782	23

Sosyal Medya Tutum Ölçeği, 5'li likert tipinde derecelendirilmiş bir ölçektir; 23 maddeden oluşmaktadır. Sadece "sosyal izolasyon" alt boyutunu oluşturan maddelerin tamamı ters maddeden oluştuğu için sadece ölçek toplam puanı hesaplanırken bu alt boyuta ait maddeler ters kodlanarak hesaplanmıştır. Ölçekteki her bir madde "Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5)" biçiminde derecelendirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nin kullanımı için, Otrar ve Argın (2013)'dan izin alınmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçme aracının uygulanabilmesi için gerekli izinler alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçme aracı, 2018-2019 eğitim öğretim yılı "Ekim-Kasım" ayları içerisinde, liselerde öğrenim gören 404 öğrenciye araştırmacı tarafından gerekli ön açıklama yapılmak suretiyle uygulanmıştır.

Kullanılacak istatistik analizlerin belirlenmesi amacıyla, öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Normallik değerlerinin belirlenmesinde, Kolmogrov-Smirnov Testi kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda, sosyal sermaye ölçeğinin normallik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4: Sosyal medya tutum ölçeği'nin normallik analizi sonuçları

	N	\bar{x}	SS	$K-S$	p
Sosyal medya tutum ölçeği	404	3.11	.54	.79	.56

Tabloda; sosyal medya tutum ölçeğinin kolmogrov-smirnov testi değerinin .05'den büyük ve $p > .05$ olması, ölçekteki veri dağılımının normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2013). Bu bağlamda, alt problemlerin çoğunun sınanması için parametrik test teknikleri seçilmiştir. Verilerin hesaplanmasında t-testi, aritmetik ortalama (\bar{x}), standart sapma (S), frekans (f) ve yüzde (%) tekniklerinden yararlanılmıştır. Çözümlemeler sonucunda elde edilen bulgular, 1.00-1.80 "kesinlikle katılmıyorum", 1.81-2.60 "katılmıyorum", 2.61-3.40 "kararsızım", 3.41-4.20 "katılıyorum", 4.21-5.00 "kesinlikle katılıyorum" aralıkları temel alınarak yorumlanmıştır.

Bazı alt problemlerde; alt gruplarda yer alan katılımcı sayısının az (15'ten küçük) olması, puanların normal dağılımını engellemektedir. Bu nedenle parametrik olmayan istatistiğin kullanılması zorunludur (Büyüköztürk, 2013). Araştırmada, bu alt problemlere dönük olarak grupların ortalamaları arasındaki karşılaştırmalar, normallik varsayımını gerektirmeyen Kruskal Wallis-H testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın birinci alt problemi kapsamında, ilk olarak; öğrencilerin algısına göre, internet kullanım süresi incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde frekans ve yüzde tekniklerinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki tabloda, öğrencilerin internet kullanım süresine ilişkin istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5: Öğrencilerin internet kullanım süresine ilişkin istatistikler

	Süre	N	%
İnternet kullanım süresi	Her gün	321	79.5
	Haftada 1-2 gün	48	11.9
	Haftada 3-5 gün	29	7.2
	Ayda 1-2 gün	4	1
	Ayda 3-5 gün	2	0.5
	Toplam	404	100

Tabloda görüldüğü üzere; öğrencilerden interneti “her gün” kullananların oranı %79.5 ile en yüksek çıkmıştır. Öğrencilerden interneti “ayda 3-5 gün” kullananların oranı ise %0.5 ile en düşük çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerden interneti “haftada 1-2 gün, haftada 3-5 gün, ayda 1-2 gün” kullananların oranı sırasıyla; %11.9, %7.2, %1 çıkmıştır. Bu bulgu; Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (2011) ile Tuğlu (2017) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (2011) tarafından yapılan araştırma sonucunda; çocukların yaklaşık %70'inin günde en az bir kere interneti kullandığı belirlenmiştir. Tuğlu (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda; her gün interneti kullanan öğrenci oranını %40.8, haftada 1-2 gün interneti kullananların oranını ise %24.4 oluşturmuştur.

Araştırmanın birinci alt problemi kapsamında, ikinci olarak; öğrencilerin algısına göre, herhangi bir sosyal medya sitesine üyelik durumu incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde frekans ve yüzde tekniklerinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki tabloda, öğrencilerin sosyal medya sitesine üyelik durumuna ilişkin istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 6: Öğrencilerin sosyal medya sitesine üyelik durumuna ilişkin istatistikler

	Üyelik durumu	N	%
Sosyal medya sitesine üyelik durumu	Evet	344	85.1
	Hayır	60	14.9
	Toplam	404	100

Tabloda görüldüğü üzere; öğrencilerin %85.1'i herhangi bir sosyal medya sitesine üye iken, %14.6'sı ise herhangi bir sosyal medya sitesine üye değildir. Bu bulgu; Otrar ve Argın (2014) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Otrar ve Argın (2014) tarafından yapılan araştırma sonucunda; öğrencilerin %94'ünün herhangi bir sosyal medya sitesine üye oldukları, %4'ünün ise üye olmadıkları belirlenmiştir.

Araştırmanın birinci alt problemi kapsamında, üçüncü olarak; öğrencilerin algısına göre, sosyal medya kullanma geçmişi incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde frekans ve yüzde tekniklerinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki tabloda, öğrencilerin sosyal medyayı kullanma geçmişine ilişkin istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 7: Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma geçmişine ilişkin istatistikler

	Kullanma geçmişi	N	%
Sosyal medya kullanma geçmişi	1 yıldan az	48	11.9
	1-2 yıl arası	111	27.5
	3-4 yıl arası	149	36.9
	5 yıl ve üstü	96	23.8
	Toplam	404	100

Tabloda görüldüğü üzere; öğrencilerden sosyal medyayı kullanma geçmişi “3-4 yıl arası” olanlar %36.9 ile oran açısından en yüksek çıkmıştır. Öğrencilerden sosyal medyayı kullanma geçmişi “1 yıldan az” olanlar ise %11.9 ile oran açısından en düşük çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerden sosyal medyayı kullanma geçmişi “1-2 yıl arası, 5 yıl ve üstü” olanların oranı sırasıyla; %27.5, %23.8 çıkmıştır. Bu bulgu; Otrar ve Argın (2014) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Otrar ve Argın (2014) tarafından yapılan araştırma sonucunda; öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%91.9) bir yıldan daha fazla süredir, yarısından çoğunun ise (%65.1) üç yıldan fazla süredir sosyal medya ağlarını kullandıkları belirlenmiştir.

Araştırmanın birinci alt problemi kapsamında, dördüncü olarak; öğrencilerin algısına göre, sosyal medya sitelerinin kullanım sıklığı incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde frekans ve yüzde tekniklerinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki tabloda, öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına ilişkin istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 8: Öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına ilişkin istatistikler

	Kullanım sıklığı	N	%
Sosyal medya sitelerinin kullanım sıklığı	Her gün bir kereden fazla	244	60.4
	Her gün bir kere	96	23.8
	Haftada bir kereden fazla	23	5.7
	Haftada bir kere	22	5.4
	Ayda birkaç kere	19	4.7
	Toplam	404	100

Tabloda görüldüğü üzere; öğrencilerden sosyal medyayı “her gün bir kereden fazla” kullananların oranı %60.4 ile en yüksek çıkmıştır. Öğrencilerden sosyal medyayı “ayda birkaç kere” kullananların oranı ise %4.7 ile en düşük çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerden sosyal medyayı “her gün bir kere, haftada bir kereden fazla, haftada bir kere” kullananların oranı sırasıyla; %23.8, %5.7, %5.4 çıkmıştır. Bu bulgu; Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (2011), Otrar ve Argın (2014) ile Tuğlu (2017) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (2011) tarafından yapılan araştırma sonucunda; çocukların %66’sının günde en az bir kere sosyal ağları kullanmakta ve ortalama 72 dakika zaman harcadıkları belirlenmiştir. Otrar ve Argın (2014) tarafından yapılan araştırma sonucunda; öğrencilerin %56.7’sinin her gün en az bir kere veya daha fazla sosyal medya ağlarına bağlandıkları belirlenmiştir. Tuğlu (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise; öğrencilerin sosyal medyayı her gün bir kereden fazla kullananlar araştırmaya katılanların %53’ünü, her gün bir kere kullananlar %23.6’sını oluşturmuştur.

Araştırmanın birinci alt problemi kapsamında, beşinci olarak; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde frekans ve yüzde tekniklerinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki tabloda, öğrencilerce sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süreye ilişkin istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 9: Öğrencilerce sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süreye ilişkin istatistikler

	Süre	N	%
Sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre	1 saatten az	128	31.7
	1-3 saat arası	173	42.8
	4-6 saat arası	78	19.3
	7 saat ve üstü	25	6.2
	Toplam	404	100

Tabloda görüldüğü üzere; öğrencilerce sosyal medyada günlük ortalama “1-3 saat arası” geçirilen süre %42.8 ile oran açısından en yüksek çıkmıştır. Öğrencilerce sosyal medyada günlük ortalama “7 saat ve üstü” geçirilen süre ise %6.2 ile oran açısından en düşük çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerce sosyal medyada günlük ortalama “1 saatten az, 4-6 saat arası” geçirilen süre sırasıyla; %31.7, %19.3 çıkmıştır.

Araştırmanın birinci alt problemi kapsamında, altıncı olarak; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyanın herhangi bir aracında hesap/üyelik oluşturulduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumu incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde frekans ve yüzde tekniklerinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki tabloda, öğrencilerin sosyal çevresindeki yaşanan değişime ilişkin istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 10: Öğrencilerin sosyal çevresindeki yaşanan değişime ilişkin istatistikler

	Değişim	N	%
Sosyal çevrede yaşanan değişim	Gerçek hayattaki çevrem arttı	136	33.7
	Gerçek hayattaki çevrem azaldı	5	1.2

Gerçek hayattaki çevrem değişmedi	263	65.1
Toplam	404	100

Tabloda görüldüğü üzere; öğrencilerin sosyal medyanın herhangi bir aracında hesap/üyelik oluşturduktan sonra “gerçek hayattaki çevrem değişmedi” seçeneğini tercih eden gruplar %65.1 ile oran açısından en yüksek çıkmıştır. Öğrencilerin sosyal medyanın herhangi bir aracında hesap/üyelik oluşturduktan sonra “gerçek hayattaki çevrem azaldı” seçeneğini tercih eden gruplar ise %1.2 ile oran açısından en düşük çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyanın herhangi bir aracında hesap/üyelik oluşturduktan sonra “gerçek hayattaki çevrem arttı” seçeneğini tercih eden grupların oranı %33.7 çıkmıştır.

Araştırmanın birinci alt problemi kapsamında, son olarak; öğrencilerin algısına göre, sosyal medya sitelerinin kullanılma durumu incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde frekans ve yüzde tekniklerinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki tabloda, öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanma durumuna ilişkin istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 11: Öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanma durumuna ilişkin istatistikler

Siteler	N	%	
Sosyal medya sitelerinin kullanılma durumu	Facebook	15	3.7
	Instagram	219	54.2
	Whatsapp	64	15.8
	Youtube	92	22.8
	Twitter	5	1.2
	Diğer siteler (LinkedIn, Tumblr, Skype, MySpace, Pinterest, Blogger vb.)	9	2.2
Toplam	404	100	

Tabloda görüldüğü üzere; öğrencilerden sosyal medya sitesi olarak “instagram” kullananların oranı %54.2 ile en yüksek çıkmıştır. Öğrencilerden sosyal medya sitesi olarak “twitter” kullananların oranı ise %1.2 ile en düşük çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerden sosyal medya sitesi olarak “youtube, whatsapp, facebook, diğer siteler (linkedin, tumblr, skype, myspace, pinterest, blogger vb.)” kullananların oranı sırasıyla; %22.8, %15.8, %3.7, %2.2 çıkmıştır. Bu bulgu; Hazar (2011), Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (2011), Otrar ve Arğın (2014) ile Tuğlu (2017) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Hazar (2011) tarafından yapılan araştırma sonucunda; öğrencilerin %76.2’sinin “facebook”, %7.3 “youtube”, %4’ünün ise “twitter” kullandıkları tespit edilmiştir. Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (2011) tarafından yapılan araştırma sonucunda; “facebook” %90’lık kullanım oranı ile ilk sırada, “twitter” ise %9’luk kullanım oranı ile ikinci sırada yer almıştır. Otrar ve Arğın (2014) tarafından yapılan araştırma sonucunda; “facebook” %71.8’lik kullanım oranı ile en fazla kullanılan sosyal medya sitesi olurken, bunu %13.3 ile “twitter”, %11.3 ile “youtube” takip etmiştir. Tuğlu (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise; öğrencilerin en çok %36.2 oranında “facebook”, %26.6 oranıyla “youtube”, %15.6 oranıyla “whatsapp” tercih ettikleri görülmüştür. Bu farklılıklar; zamanın getirdiği gereklilikler, ihtiyaçlar, koşullar ve imkânlardan kaynaklanabilir.

Araştırmanın ikinci alt problemi kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyi incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde aritmetik ortalama ve standart sapma tekniklerinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki tabloda, öğrencilerin, sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 12: Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik betimsel istatistikler

Boyut	<i>N</i>	\bar{x}	<i>SS</i>
Sosyal yetkinlik	404	2.54	.92
Paylaşım ihtiyacı	404	3.29	.87
Öğretmenlerle ilişki	404	2.32	1.16
Sosyal izolasyon	404	3.84	.94
Sosyal medya tutum ölçeği (Genel)	404	3.11	.54

Tablo incelendiğinde; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algılarının “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 3.11$) olduğu görülmektedir. Ayrıca alt boyutlar bazında; en yüksek algının sosyal izolasyon boyutunda “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x} = 3.29$) ve en düşük algının ise öğretmenlerle ilişki boyutunda “katılmıyorum” düzeyinde ($\bar{x} = 2.32$) olduğu görülmektedir. Tutum seviyesine ilişkin araştırma bulgusu; Tuğlu (2017) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Tuğlu (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları yüksek seviyede bulunmuştur.

Araştırmanın üçüncü alt problemi kapsamında, ilk olarak; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde aritmetik ortalama, standart sapma ve t-testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik t-testi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 13: Cinsiyet değişkenine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine ilişkin t-testi sonuçları

Boyut	Cinsiyet	<i>N</i>	\bar{x}	<i>S</i>	<i>sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Sosyal yetkinlik	Kız	119	2.30	.89	402	3.45	.001
	Erkek	285	2.65	.92			
Paylaşım ihtiyacı	Kız	119	3.38	.90	402	1.28	.200
	Erkek	285	3.26	.86			
Öğretmenlerle ilişki	Kız	119	2.26	1.09	402	.68	.498
	Erkek	285	2.34	1.19			
Sosyal izolasyon	Kız	119	3.85	.96	402	.14	.885
	Erkek	285	3.83	.94			
Sosyal medya tutum ölçeği (Genel)	Kız	119	3.07	.53	402	.92	.359
	Erkek	285	3.12	.55			

Tablo incelendiğinde; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir, $t(402) = .92$, $p > .05$. Bu bulgu, sosyal medyaya ilişkin tutum ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı şeklinde de yorumlanabilir.

Anlamlı farklılığa ilişkin araştırma bulgusu; Aksak (2017), Çap (2017), Tuğlu (2017) ve Altınay Bor (2018) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Aksak (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda, sosyal medya tutum ölçeğine ilişkin grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur; farklılık erkek öğrencilerin lehine gerçekleşmiştir. Çap (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda, sosyal medya tutum ölçeğine ilişkin grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur; farklılık erkek öğrencilerin lehine gerçekleşmiştir. Tuğlu (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda, cinsiyete göre öğrencilerin sosyal medya tutum düzeylerinin anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir; kız öğrencilerin ortalamalarının erkek öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Altınay Bor (2018) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise sosyal medyaya yönelik tutum ölçeği toplam puanında kızların puanları ile erkeklerin puanları arasında anlamlı fark bulunmuştur; kızların sosyal medya tutumları erkeklere göre daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sadece sosyal yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanların, cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir, $t(402) = .92$, $p < .01$. Bu bulgu, cinsiyetin öğrencilerin sosyal yetkinliklerinde farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. Grupların ortalamaları dikkate alındığında; sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik algının, kız öğrencilerde “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 3.07$), erkek öğrencilere göre “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 3.12$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü alt problemi kapsamında, ikinci olarak; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları okul türü değişkenine göre incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde aritmetik ortalama, standart sapma ve ANOVA tekniklerinden yararlanılmıştır. Okul türü değişkenine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 14: Okul türü değişkenine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

Boyut	Okul türü	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal yetkinlik	Anadolu Lisesi(1)	175	2.31	.806	22.626	.000	3-1, 3-2
	Anadolu İmam Hatip Lisesi(2)	45	2.15	.91			
	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi(3)	184	2.86	.93			
Paylaşım ihtiyacı	Anadolu Lisesi(1)	175	3.35	.81	.736	.480	---
	Anadolu İmam	45	3.19	.98			

	Hatip Lisesi(2)							
	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi(3)	184	3.27	.90				
Öğretmenlerle ilişki	Anadolu Lisesi(1)	175	2.29	1.10	.852	.427	---	
	Anadolu İmam Hatip Lisesi(2)	45	2.16	1.14				
	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi(3)	184	2.39	1.23				
Sosyal izolasyon	Anadolu Lisesi(1)	175	3.90	.93	.945	.389	---	
	Anadolu İmam Hatip Lisesi(2)	45	3.91	.91				
	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi(3)	184	3.77	.96				
Sosyal medya tutum ölçeği (Genel)	Anadolu Lisesi(1)	175	3.08	.52	3.170	.043	---	
	Anadolu İmam Hatip Lisesi(2)	45	2.97	.62				
	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi(3)	184	3.18	.54				

Tablodaki analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları arasında okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir, $F=3.170$, $p>.01$. Başka bir deyişle, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları, okul türü değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

Anlamlı farklılığa ilişkin araştırma bulgusu; Aksak (2017) ve Çap (2017) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Aksak (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda, Anadolu Lisesi grubu ile İmam Hatip Lisesi grubu arasında Anadolu Lisesi grubu lehine; Meslek Lisesi grubu ile İmam Hatip Lisesi grubu arasında Meslek Lisesi grubu lehine anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Çap (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise sosyal medya tutum ölçeğine ilişkin okul türü gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur; Anadolu Lisesi ve Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencilerinin sosyal medya tutumlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sadece sosyal yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanların, okul türü değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir, $F= 22.626$, $p< .01$. Bu bulgu, okul türünün öğrencilerin sosyal yetkinliklerinde farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. Okul türleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre; sosyal yetkinlik alt boyutuna ilişkin Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencilerinin “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 2.86$) çıkan algılarının, “katılmıyorum” düzeyinde olan Anadolu Lisesi ($\bar{x} = 2.31$) ve Anadolu İmam Hatip Lisesi ($\bar{x} = 2.15$) öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü alt problemi kapsamında, son olarak; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları sınıf düzeyi değişkenine göre incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde aritmetik ortalama, standart sapma ve ANOVA tekniklerinden yararlanılmıştır. Sınıf düzeyi değişkenine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 15: Sınıf düzeyi değişkenine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

Boyut	Sınıf düzeyi	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal yetkinlik	9(1)	194	2.56	.91	2.932	.033	4-2
	10(2)	160	2.45	.89			
	11(3)	30	2.54	.93			
	12(4)	20	3.10	1.12			
Paylaşım ihtiyacı	9(1)	194	3.21	.84	2.875	.036	---
	10(2)	160	3.44	.88			
	11(3)	30	3.05	.95			
	12(4)	20	3.36	.94			
Öğretmenlerle ilişki	9(1)	194	2.29	1.18	2.854	.037	---
	10(2)	160	2.22	1.11			
	11(3)	30	2.61	1.15			
	12(4)	20	2.92	1.30			
Sosyal izolasyon	9(1)	194	3.90	.93	3.906	.009	1-4, 2-4
	10(2)	160	3.85	.87			
	11(3)	30	3.85	.97			
	12(4)	20	3.15	1.25			
Sosyal medya tutum (Genel)	9(1)	194	3.10	.54	.238	.870	---
	10(2)	160	3.13	.55			
	11(3)	30	3.07	.53			
	12(4)	20	3.18	.58			

Tablodaki analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları arasında sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir, $F= .238$, $p> .05$. Başka bir deyişle, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları, sınıf düzeyi değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir. Bu bulgu; Çap (2017) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Çap (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda; sosyal medya tutum ölçeğine ilişkin sınıf gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Ayrıca anlamlı farklılığa ilişkin araştırma bulgusu; Aksak (2017) ve Tuğlu (2017) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Aksak (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda; 10. sınıf grubu ile 12. sınıf grubu arasında 10. sınıf grubu lehine anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tuğlu (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise sınıf düzeyine göre öğrencilerin sosyal medya tutum düzeylerinin anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir; 8. sınıf öğrencilerinin tutum ölçeğinden almış olduğu puanların, 5. ve 6. sınıf öğrencilerinin almış olduğu puanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal yetkinlik ($F= 2.932$, $p< .05$) ve sosyal izolasyon ($F= 3.906$, $p< .01$) alt boyutlarından aldıkları puanların, sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu bulgu, sınıf düzeyinin öğrencilerin sosyal yetkinlik ve izolasyonlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. Sınıf düzeyleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre; sosyal yetkinlik alt boyutuna ilişkin 12. sınıf öğrencilerinin “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 3.10$) çıkan algılarının, “katılmıyorum” düzeyinde olan 10. sınıf ($\bar{x} = 2.45$) öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal izolasyon alt boyutuna ilişkin 9. sınıf ($\bar{x} = 3.90$) ve 10. sınıf ($\bar{x} = 3.85$) öğrencilerinin “katılıyorum” düzeyinde çıkan algılarının, “kararsızım” düzeyinde olan 12. sınıf ($\bar{x} = 3.15$) öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın dördüncü alt problemi kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları internet kullanım süresine göre incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde Kruskal Wallis-H testi tekniğinden yararlanılmıştır. İnternet kullanım süresine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik Kruskal Wallis-H testi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 16: İnternet kullanım süresine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine ilişkin kruskal wallis-h testi sonuçları

Boyut	İnternet kullanım süresi	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Sosyal yetkinlik	Her gün(1)	321	211.26	4	13.960	.007	1-3, 1-5
	Haftada 1-2 gün(2)	48	183.23				
	Haftada 3-5 gün(3)	29	164.03				
	Ayda 1-2 gün(4)	4	94.88				
	Ayda 3-5 gün(5)	2	32.25				
Paylaşım ihtiyacı	Her gün(1)	321	210.54	4	10.912	.028	---
	Haftada 1-2 gün(2)	48	175.75				
	Haftada 3-5 gün(3)	29	181.10				
	Ayda 1-2 gün(4)	4	106.75				

		Ayda 3-5 gün(5)	2	55.25				
Öğretmenlerle ilişki		Her gün(1)	321	203.57	4	2.183	.702	---
		Haftada 1-2 gün(2)	48	187.65				
		Haftada 3-5 gün(3)	29	208.83				
		Ayda 1-2 gün(4)	4	264.38				
		Ayda 3-5 gün(5)	2	172.25				
Sosyal izolasyon		Her gün(1)	321	202.67	4	2.766	.598	---
		Haftada 1-2 gün(2)	48	200.76				
		Haftada 3-5 gün(3)	29	193.81				
		Ayda 1-2 gün(4)	4	206.38				
		Ayda 3-5 gün(5)	2	335.00				
Sosyal medya tutum (Genel)	ölçeği	Her gün(1)	321	210.89	4	10.228	.037	1-2
		Haftada 1-2 gün(2)	48	174.70				
		Haftada 3-5 gün(3)	29	175.60				
		Ayda 1-2 gün(4)	4	120.50				
		Ayda 3-5 gün(5)	2	76.50				

Tablodaki analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin genelinden aldıkları puanların, internet kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir, χ^2 ($sd=4$, $N= 404$)= 10.228, $p < .05$. Bu bulgu, internet kullanım sürelerinin öğrencilerin sosyal medya tutumlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında; sosyal medya tutumu en yüksek “her gün”, en düşük ise “ayda 3-5 gün” internet kullanan gruplar oluşturmaktadır. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmaya dönük olarak Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; anlamlı farklılığın “her gün” ile “haftada 1-2 gün” internet kullanan gruplar arasında ve “her gün” internet kullanan grup lehine olduğu görülmüştür.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sadece sosyal yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanların, internet kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir, χ^2 ($sd=4$, $N= 404$)= 13.960, $p < .01$. Bu bulgu, internet kullanım sürelerinin öğrencilerin sosyal yetkinliklerinde farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında; sosyal yetkinliği en yüksek “her gün”, en düşük ise “ayda 3-5 gün” internet kullanan gruplar oluşturmaktadır. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmaya dönük olarak Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; anlamlı farklılığın “her gün” ile “haftada 3-5 gün ve ayda 3-5 gün” internet kullanan gruplar arasında ve “her gün” internet kullanan grup lehine olduğu görülmüştür.

Araştırmanın beşinci alt problemi kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları sosyal medya sitelerine üyelik durumuna göre incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde aritmetik ortalama, standart sapma ve t-testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Sosyal medya sitelerine üyelik durumuna göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik t-testi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 17: Sosyal medya sitelerine üyelik durumuna göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine ilişkin t-testi sonuçları

Boyut	Üyelik durumu	N	\bar{x}	S	sd	t	p																																												
Sosyal yetkinlik	Evet	344	2.59	.91	402	2.16	.032																																												
	Hayır	60	2.31	.98				Paylaşım ihtiyacı	Evet	344	3.35	.86	402	3.01	.003	Hayır	60	2.98	.89	Öğretmenlerle ilişki	Evet	344	2.33	1.17	402	.413	.680	Hayır	60	2.26	1.13	Sosyal izolasyon	Evet	344	3.89	.89	402	2.452	.017	Hayır	60	3.52	1.13	Sosyal medya tutum ölçeği (Genel)	Evet	344	3.16	.52	402	4.120	.000
Paylaşım ihtiyacı	Evet	344	3.35	.86	402	3.01	.003																																												
	Hayır	60	2.98	.89				Öğretmenlerle ilişki	Evet	344	2.33	1.17	402	.413	.680	Hayır	60	2.26	1.13	Sosyal izolasyon	Evet	344	3.89	.89	402	2.452	.017	Hayır	60	3.52	1.13	Sosyal medya tutum ölçeği (Genel)	Evet	344	3.16	.52	402	4.120	.000	Hayır	60	2.85	.59								
Öğretmenlerle ilişki	Evet	344	2.33	1.17	402	.413	.680																																												
	Hayır	60	2.26	1.13				Sosyal izolasyon	Evet	344	3.89	.89	402	2.452	.017	Hayır	60	3.52	1.13	Sosyal medya tutum ölçeği (Genel)	Evet	344	3.16	.52	402	4.120	.000	Hayır	60	2.85	.59																				
Sosyal izolasyon	Evet	344	3.89	.89	402	2.452	.017																																												
	Hayır	60	3.52	1.13				Sosyal medya tutum ölçeği (Genel)	Evet	344	3.16	.52	402	4.120	.000	Hayır	60	2.85	.59																																
Sosyal medya tutum ölçeği (Genel)	Evet	344	3.16	.52	402	4.120	.000																																												
	Hayır	60	2.85	.59																																															

Tablo incelendiğinde; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları sosyal medya sitelerine üyelik durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir, $t(402)=4.120$, $p<.01$. Bu bulgu, sosyal medyaya ilişkin tutum ile sosyal medya sitelerine üyelik durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Grupların ortalamaları dikkate alındığında; sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik algının, herhangi bir sosyal medya sitesine üye olan öğrencilerde “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 3.16$), üye olmayan öğrencilere göre “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 2.85$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulgu; Otrar ve Arın (2014), Aksak (2017) ve Altınay Bor (2018) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Otrar ve Arın (2014) tarafından yapılan araştırma sonucunda; sosyal medya ağlarına üye olan öğrencilerin tutumlarının, üye olmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aksak (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda; sosyal medya ağlarına üye olan öğrencilerin tutumlarının, üye olmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Altınay Bor (2018) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise sosyal medyaya yönelik tutumda sosyal medya üyesi olanlar ile olmayanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Fakat bu çalışmada sosyal medya üyesi olmayanların sosyal medyaya yönelik tutumları, sosyal medya üyesi olanlara göre daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal yetkinlik [$t(402)=2.16$, $p<.05$], paylaşım ihtiyacı [$t(402)=.003$, $p<.01$] ve sosyal izolasyon [$t(402)=2.452$, $p<.05$] alt boyutlarından aldıkları puanların, sosyal medya sitelerine üyelik durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya sitelerine üyelik durumunun öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyonlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. Grupların ortalamaları dikkate alındığında; sosyal yetkinlik düzeyine yönelik algının, herhangi bir sosyal medya sitesine üye olan öğrencilerde “katılmıyorum” düzeyinde ($\bar{x} = 2.59$), üye olmayan öğrencilere göre “katılmıyorum” düzeyinde ($\bar{x} = 2.31$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca paylaşım ihtiyacı düzeyine yönelik algının, herhangi bir sosyal medya sitesine üye olan öğrencilerde “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 3.35$), üye olmayan öğrencilere göre “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 2.98$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal izolasyon düzeyine yönelik algının ise herhangi bir sosyal medya sitesine

üye olan öğrencilerde “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x} = 3.89$), üye olmayan öğrencilere göre “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x} = 3.52$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın altıncı alt problemi kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları sosyal medyayı kullanım geçmişine göre incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde aritmetik ortalama, standart sapma ve ANOVA tekniklerinden yararlanılmıştır. Sosyal medyayı kullanım geçmişine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 18: Sosyal medyayı kullanım geçmişine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

Boyut	Kullanım geçmişi	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal yetkinlik	1 yıldan az(1)	48	2.34	.95	3.539	.015	4-1
	1-2 yıl arası(2)	111	2.46	.94			
	3-4 yıl arası(3)	149	2.51	.86			
	5 yıl ve üstü(4)	96	2.80	.95			
Paylaşım ihtiyacı	1 yıldan az(1)	48	2.90	.86	7.439	.000	3-1, 4-1, 4-2
	1-2 yıl arası(2)	111	3.19	.82			
	3-4 yıl arası(3)	149	3.31	.84			
	5 yıl ve üstü(4)	96	3.58	.91			
Öğretmenlerle ilişki	1 yıldan az(1)	48	2.67	1.18	2.652	.048	1-2
	1-2 yıl arası(2)	111	2.12	1.09			
	3-4 yıl arası(3)	149	2.31	1.15			
	5 yıl ve üstü(4)	96	2.38	1.23			
Sosyal izolasyon	1 yıldan az(1)	48	3.83	.95	.151	.929	---
	1-2 yıl arası(2)	111	3.81	.96			
	3-4 yıl arası(3)	149	3.88	.88			
	5 yıl ve üstü(4)	96	3.81	1.01			
Sosyal medya tutum ölçeği (Genel)	1 yıldan az(1)	48	2.97	.54	5.284	.001	4-1, 4-2
	1-2 yıl arası(2)	111	3.02	.50			
	3-4 yıl arası(3)	149	3.12	.54			
	5 yıl ve üstü(4)	96	3.28	.56			

Tablodaki analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları arasında sosyal medyayı kullanım geçmişine göre anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir, $F= 5.284$, $p < .01$. Başka bir deyişle, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları, sosyal medyayı kullanım geçmişine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Sosyal medyayı kullanım geçmişleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre; sosyal medyaya ilişkin

“5 yıl ve üstü” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 3.28$) çıkan algılarının, “kararsızım” düzeyinde olan “1 yıldan az” ($\bar{x} = 2.97$) ve “1-2 yıl arası” ($\bar{x} = 3.02$) sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgu; Otrar ve Arğın (2014) ile Aksak (2017) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Otrar ve Arğın (2014) tarafından yapılan araştırma sonucunda; sosyal medya ağlarını 3-4 yıl ve daha fazla süredir kullanan öğrencilerin sosyal medya tutumlarının, 1 yıldan az süredir kullanan öğrencilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aksak (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise; 1-2 yıl grubu ile 5 yıl ve üstü grubu arasında 5 yıl ve üstü grubu lehine anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal yetkinlik ($F= 3.539$, $p< .05$), paylaşım ihtiyacı ($F= 7.439$, $p< .01$) ve öğretmenlerle ilişki ($F= 2.652$, $p< .05$) alt boyutlarından aldıkları puanların, sosyal medyayı kullanım geçmişine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medyayı kullanım geçmişi öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişkilerinde farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir.

Sosyal medyayı kullanım geçmişleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Dunnett's C testinin sonuçlarına göre; sosyal yetkinlik alt boyutuna ilişkin “5 yıl ve üstü” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 2.80$) çıkan algılarının, “katılmıyorum” düzeyinde olan “1 yıldan az” ($\bar{x} = 2.34$) sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, öğretmenlerle ilişki alt boyutuna ilişkin “1 yıldan az” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 2.67$) çıkan algılarının, “katılmıyorum” düzeyinde olan “1-2 yıl arası” ($\bar{x} = 2.12$) sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Paylaşım ihtiyacı alt boyutuna dönük olarak, sosyal medyayı kullanım geçmişi arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre; paylaşım ihtiyacı alt boyutuna ilişkin “3-4 yıl arası” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 3.31$) çıkan algılarının, “kararsızım” düzeyinde olan “1 yıldan az” ($\bar{x} = 2.90$) sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı sonuca göre; paylaşım ihtiyacı alt boyutuna ilişkin “5 yıl ve üstü” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x} = 3.58$) çıkan algılarının, “kararsızım” düzeyinde olan “1 yıldan az” ($\bar{x} = 2.90$) ve “1-2 yıl arası” ($\bar{x} = 3.19$) sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın yedinci alt problemi kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde aritmetik ortalama, standart sapma ve ANOVA tekniklerinden yararlanılmıştır. Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 19: Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine ilişkin tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

Boyut	Kullanım sıklığı	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal yetkinlik	Her gün bir kereden fazla(1)	244	2.65	.91	2.306	.058	---
	Her gün bir kere(2)	96	2.40	.89			

	Haftada bir kereden fazla(3)	23	2.51	.90				
	Haftada bir kere(4)	22	2.35	.88				
	Ayda birkaç kere(5)	19	2.21	1.15				
Paylaşım ihtiyacı	Her gün bir kereden fazla(1)	244	3.44	.85	6.189	.000	3-2, 3-5	
	Her gün bir kere(2)	96	3.12	.83				
	Haftada bir kereden fazla(3)	23	3.11	.98				
	Haftada bir kere(4)	22	3.12	.73				
	Ayda birkaç kere(5)	19	2.64	.94				
Öğretmenlerle ilişki	Her gün bir kereden fazla(1)	244	2.30	1.15	.097	.983	---	
	Her gün bir kere(2)	96	2.38	1.21				
	Haftada bir kereden fazla(3)	23	2.29	1.15				
	Haftada bir kere(4)	22	2.27	1.06				
	Ayda birkaç kere(5)	19	2.32	1.32				
Sosyal izolasyon	Her gün bir kereden fazla(1)	244	3.85	.92	3.342	.010	1-5, 2-5, 4-5	
	Her gün bir kere(2)	96	3.90	.87				
	Haftada bir kereden fazla(3)	23	3.89	1.04				
	Haftada bir kere(4)	22	4.04	.95				
	Ayda birkaç kere(5)	19	3.11	1.19				
Sosyal medya tutum ölçeği (Genel)	Her gün bir kereden fazla(1)	244	3.20	.52	6.390	.000	1-5, 2-5	
	Her gün bir kere(2)	96	3.04	.54				
	Haftada bir kereden fazla(3)	23	3.05	.49				
	Haftada bir kere(4)	22	3.05	.52				
	Ayda birkaç kere(5)	19	2.61	.57				

Tablodaki analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları arasında sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir, $F= 6.390$, $p< .01$. Başka bir deyişle, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları, sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığı arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre; sosyal medyaya ilişkin “her gün bir kereden fazla” ($\bar{x} = 3.20$) ve “her gün bir kere” ($\bar{x} = 3.04$) sosyal medya kullanan öğrencilerin “kararsızım” düzeyinde çıkan algılarının, “kararsızım” düzeyinde olan “ayda birkaç kere” ($\bar{x} = 2.61$) sosyal medya kullanan öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgu; Otrar ve Arın (2014), Aksak (2017) ve Altınay Bor (2018) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Otrar ve Arın (2014) tarafından yapılan araştırma sonucunda; sosyal medya ağlarını ayda birkaç kere kullanan öğrencilerin tutumlarının, her gün veya haftada en az bir kere kullanan öğrencilere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Aksak (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda, her gün bir kereden fazla grubu ile her gün bir kere grubu arasında her gün bir kereden fazla grubu lehine; her gün bir kereden fazla grubu ile haftada bir kere grubu arasında her gün bir kereden fazla grubu lehine; her gün bir kereden fazla grubu ile ayda bir kaç kere grubu arasında her gün bir kereden fazla grubu lehine anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Altınay Bor (2018) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise her gün birden fazla kullanan gruba ait sosyal medyaya yönelik tutum toplam puanının diğer gruplardan anlamlı derecede az olduğu bulunmuştur; her gün bir kere kullanan grup ile her gün birden fazla kullanan grup arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin paylaşım ihtiyacı ($F= 6.189$, $p< .01$) ve sosyal izolasyon ($F= 3.342$, $p< .05$) alt boyutlarından aldıkları puanların, sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya sitelerini kullanım sıklığının öğrencilerin paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyonlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir.

Sosyal medyayı kullanım geçmişleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre; paylaşım ihtiyacı alt boyutuna ilişkin “haftada bir kereden fazla” sosyal medya kullanan öğrencilerin “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x} = 3.11$) çıkan algılarının, “kararsızım” düzeyinde olan “her gün bir kere” ($\bar{x} = 3.12$) sosyal medya kullanan öğrencilerinden daha düşük ve “ayda birkaç kere” ($\bar{x} = 2.64$) sosyal medya kullanan öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal izolasyon alt boyutuna ilişkin “haftada bir kereden fazla” ($\bar{x} = 3.85$), “her gün bir kere” ($\bar{x} = 3.90$) ve “haftada bir kere” ($\bar{x} = 4.04$) sosyal medya kullanan öğrencilerin “katılıyorum” düzeyinde çıkan algılarının, “kararsızım” düzeyinde olan “ayda birkaç kere” ($\bar{x} = 3.11$) sosyal medya kullanan öğrencilerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sekizinci alt problemi kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresine göre incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde aritmetik ortalama, standart sapma ve ANOVA tekniklerinden yararlanılmıştır. Sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 20: Sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresine göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine ilişkin tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

Boyut	Sosyal medya kullanım süresi	<i>N</i>	\bar{x}	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
Sosyal yetkinlik	1 saatten az(1)	128	2.33	.85	7.924	.000	3-1, 3-2
	1-3 saat arası(2)	173	2.50	.86			
	4-6 saat arası(3)	78	2.92	.90			
	7 saat ve üstü(4)	25	2.83	1.34			
Paylaşım ihtiyacı	1 saatten az(1)	128	3.10	.80	6.382	.000	3-1, 3-2
	1-3 saat arası(2)	173	3.26	.86			
	4-6 saat arası(3)	78	3.60	.83			

		7 saat ve üstü(4)	25	3.54	1.18			
Öğretmenlerle ilişki		1 saatten az(1)	128	2.35	1.17	4.176	.006	1-4, 2-4, 3-4
		1-3 saat arası(2)	173	2.37	1.10			
		4-6 saat arası(3)	78	2.40	1.30			
		7 saat ve üstü(4)	25	1.53	.81			
Sosyal izolasyon		1 saatten az(1)	128	3.94	.98	2.379	.069	---
		1-3 saat arası(2)	173	3.79	.93			
		4-6 saat arası(3)	78	3.68	.90			
		7 saat ve üstü(4)	25	4.16	.84			
Sosyal medya tutum (Genel)	ölçeği	1 saatten az(1)	128	3.02	.50	4.855	.002	3-1, 3-2
		1-3 saat arası(2)	173	3.08	.53			
		4-6 saat arası(3)	78	3.29	.53			
		7 saat ve üstü(4)	25	3.25	.70			

Tablodaki analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları arasında sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir, $F= 4.855$, $p< .01$. Başka bir deyişle, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları, sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süreleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Dunnett's C testinin sonuçlarına göre; sosyal medyaya ilişkin günlük ortalama "4-6 saat arası" ($\bar{x} = 3.25$) sosyal medya kullanan öğrencilerin "kararsızım" düzeyinde çıkan algılarının, "kararsızım" düzeyinde olan "1 saatten az" ($\bar{x} = 3.02$) ve "1-3 saat arası" ($\bar{x} = 3.08$) sosyal medya kullanan öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgu; Vural ve Bat (2010), Aksak (2017) ve Altınay Bor (2018) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Vural ve Bat (2010) tarafından yapılan araştırma sonucunda; öğrencilerin sosyal medya ağlarında harcadıkları zaman arttıkça, tutum ölçeğinden aldıkları puanların da arttığı belirlenmiştir. Aksak (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda, 1 saatten az grubu ile 1-3 saat arası grubu arasında 1-3 saat arası grubu lehine; 1 saatten az grubu ile 4-6 saat arası grubu arasında 4-6 saat arası grubu lehine; 1 saatten az grubu ile 7 saat ve üstü grubu arasında 7 saat ve üstü grubu lehine anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Altınay Bor (2018) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise sosyal medyaya yönelik tutum toplam puanında günde 15 dakikadan az kullananlar ile diğer tüm kullanım sürelerine göre oluşan gruplar (yaklaşık yarım saat, yaklaşık 1 saat, 1-3 saat, 3-6 saat, 6-12 saat) arasında anlamlı fark bulunmuştur. Fakat bu çalışmada günde 15 dakikadan az kullananların sosyal medyaya yönelik tutum ortalamaları, diğer gruplardan daha fazla olarak tespit edilmiştir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal yetkinlik ($F= 7.924$, $p< .01$), paylaşım ihtiyacı ($F= 6.382$, $p< .01$) ve öğretmenlerle ilişki ($F= 4.176$, $p< .01$) alt boyutlarından aldıkları puanların, sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresinin öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişkilerinde farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir.

Sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süreleri arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Dunnett's C testinin sonuçlarına göre; sosyal yetkinlik alt

boyutuna ilişkin günlük ortalama “4-6 saat arası” ($\bar{x} = 2.92$) sosyal medya kullanan öğrencilerin “kararsızım” düzeyinde çıkan algılarının, “katılmıyorum” düzeyinde olan “1 saatten az” ($\bar{x} = 2.33$) ve “1-3 saat arası” ($\bar{x} = 2.50$) sosyal medya kullanan öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca paylaşım ihtiyacı alt boyutuna ilişkin günlük ortalama “4-6 saat arası” ($\bar{x} = 3.60$) sosyal medya kullanan öğrencilerin “katılıyorum” düzeyinde çıkan algılarının, “kararsızım” düzeyinde olan “1 saatten az” ($\bar{x} = 3.10$) ve “1-3 saat arası” ($\bar{x} = 3.26$) sosyal medya kullanan öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Öğretmenlerle ilişki alt boyutuna ilişkin ise günlük ortalama “1 saatten az” ($\bar{x} = 2.35$), “1-3 saat arası” ($\bar{x} = 2.37$) ve “4-6 saat arası” ($\bar{x} = 2.40$) sosyal medya kullanan öğrencilerin “katılmıyorum” düzeyinde çıkan algılarının, “kesinlikle katılmıyorum” düzeyinde olan “7 saat ve üstü” ($\bar{x} = 1.53$) sosyal medya kullanan öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın dokuzuncu alt problemi kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumuna göre incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde Kruskal Wallis-H testi tekniğinden yararlanılmıştır. Gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumuna göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik Kruskal Wallis-H testi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 21: Gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumuna göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine ilişkin kruskal wallis-h testi sonuçları

Boyut	Çevrede değişim yaşanma durumu	<i>N</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>sd</i>	χ^2	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
Sosyal yetkinlik	Gerçek hayattaki çevrem arttı(1)	136	248.93	4	33.685	.000	1-3
	Gerçek hayattaki çevrem azaldı(2)	5	234.30				
	Gerçek hayattaki çevrem değişmedi(3)	263	177.88				
Paylaşım ihtiyacı	Gerçek hayattaki çevrem arttı(1)	136	228.67	4	10.964	.004	1-3
	Gerçek hayattaki çevrem azaldı(2)	5	147.70				
	Gerçek hayattaki çevrem değişmedi(3)	263	190.01				
Öğretmenlerle ilişki	Gerçek hayattaki çevrem arttı(1)	136	195.38	4	.854	.652	---
	Gerçek hayattaki çevrem azaldı(2)	5	220.50				
	Gerçek hayattaki çevrem değişmedi(3)	263	205.84				
Sosyal izolasyon	Gerçek hayattaki çevrem arttı(1)	136	198.86	4	1.318	.517	---
	Gerçek hayattaki çevrem azaldı(2)	5	149.80				

		Gerçek çevrem değişmedi(3)	hayattaki	263	205.38				
Sosyal medya tutum (Genel)	ölçeği	Gerçek çevrem arttı(1)	hayattaki	136	237.03	4	18.554	.000	1-3
		Gerçek çevrem azaldı(2)	hayattaki	5	144.50				
		Gerçek çevrem değişmedi(3)	hayattaki	263	185.75				

Tablodaki analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin genelinden aldıkları puanların, gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir, $\chi^2 (sd=4, N= 404)= 18.554, p< .01$. Bu bulgu, gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumunun öğrencilerin sosyal medya tutumlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında; sosyal medya tutumu en yüksek “gerçek hayattaki çevrem arttı”, en düşük ise “gerçek hayattaki çevrem azaldı” seçeneğini tercih eden gruplar oluşturmaktadır. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmaya dönük olarak Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; anlamlı farklılığın “gerçek hayattaki çevrem arttı” ile “gerçek hayattaki çevrem değişmedi” seçeneğini tercih eden gruplar arasında ve “gerçek hayattaki çevrem arttı” seçeneğini tercih eden grup lehine olduğu görülmüştür.

Bu bulgu; Aksak (2017) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Aksak (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda, çevrem arttı grubu ile değişmedi grubu arasında çevrem arttı grubu lehine; çevrem azaldı grubu ile değişmedi grubu arasında çevrem azaldı grubu lehine anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal yetkinlik [$\chi^2 (sd=4, N= 404)= 33.685, p< .01$] ve paylaşım ihtiyacı [$\chi^2 (sd=4, N= 404)= 10.964, p< .01$.] alt boyutundan aldıkları puanların, gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu bulgu, gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumunun öğrencilerin sosyal yetkinliklerinde ve paylaşım ihtiyaçlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında; sosyal yetkinliği ve paylaşım ihtiyacı en yüksek “gerçek hayattaki çevrem arttı”, sosyal yetkinliği en düşük “gerçek hayattaki çevrem değişmedi” ve paylaşım ihtiyacı en düşük ise “gerçek hayattaki çevrem azaldı” seçeneğini tercih eden gruplar oluşturmaktadır. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmaya dönük olarak Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; anlamlı farklılığın “gerçek hayattaki çevrem arttı” ile “gerçek hayattaki çevrem değişmedi” seçeneğini tercih eden gruplar arasında ve “gerçek hayattaki çevrem arttı” seçeneğini tercih eden grup lehine olduğu görülmüştür.

Araştırmanın onuncu alt problemi kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları sosyal medya sitesinin türüne göre incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizlerde Kruskal Wallis-H testi tekniğinden yararlanılmıştır. Sosyal medya sitesinin türüne göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine yönelik Kruskal Wallis-H testi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 22: Sosyal medya sitesinin türüne göre, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyine ilişkin kruskal wallis-h testi sonuçları

Boyut	Sosyal medya siteleri	N	Sıra Ort.	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Sosyal yetkinlik	Facebook(1)	15	234.30	5	10.130	.072	---
	Instagram(2)	219	215.16				
	Whatsapp(3)	64	173.47				
	Youtube(4)	92	189.11				
	Twitter(5)	5	147.00				
	Diğer siteler (LinkedIn, Tumblr, MySpace, Blogger vb.)(6)	9	215.50				
Paylaşım ihtiyacı	Facebook(1)	15	239.40	5	13.870	.016	1-4, 2-4, 5-4
	Instagram(2)	219	215.06				
	Whatsapp(3)	64	186.46				
	Youtube(4)	92	172.01				
	Twitter(5)	5	279.20				
	Diğer siteler (LinkedIn, Tumblr, MySpace, Blogger vb.)(6)	9	218.44				
Öğretmenlerle ilişki	Facebook(1)	15	188.57	5	6.729	.242	---
	Instagram(2)	219	206.39				
	Whatsapp(3)	64	211.69				
	Youtube(4)	92	200.49				
	Twitter(5)	5	132.20				
	Diğer siteler (LinkedIn, Tumblr, MySpace, Blogger vb.)(6)	9	125.39				
Sosyal izolasyon	Facebook(1)	15	218.90	5	4.228	.517	---
	Instagram(2)	219	200.60				
	Whatsapp(3)	64	221.22				
	Youtube(4)	92	188.37				
	Twitter(5)	5	250.70				
	Diğer siteler (LinkedIn, Tumblr, MySpace, Blogger vb.)(6)	9	205.94				
	Facebook(1)	15	245.60	5	9.658	.086	---
	Instagram(2)	219	213.92				

Sosyal medya tutum ölçeği (Genel)	Whatsapp(3)	64	189.70
	Youtube(4)	92	176.66
	Twitter(5)	5	225.90
	Diğer siteler (LinkedIn, Tumblr, Skype, MySpace, Pinterest, Blogger vb.)(6)	9	195.00

Tablodaki analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin genelinden aldıkları puanların, sosyal medya sitesinin türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir, $\chi^2 (sd=5, N= 404)= 9.658, p> .05$. Bu bulgu, sosyal medya sitesinin türünün öğrencilerin sosyal medya tutumlarında farklı etkilere sahip olmadığını gösterebilir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sadece paylaşım ihtiyacı alt boyutundan aldıkları puanların, sosyal medya sitesinin türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir, $\chi^2 (sd=5, N= 404)= 13.870, p< .05$. Bu bulgu, sosyal medya sitesi türlerinin öğrencilerin paylaşım ihtiyaçlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında; paylaşım ihtiyacı en yüksek “twitter”, en düşük ise “youtube” kullanıcısı olan gruplar oluşturmaktadır. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmaya dönük olarak Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; anlamlı farklılığın “facebook, instagram ve twitter” ile “youtube” kullanıcısı olan gruplar arasında ve “facebook, instagram ve twitter” kullanıcısı olan gruplar lehine olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Birinci alt problem kapsamında, öğrencilerin algısına göre;

➤ İnternet kullanım süresi incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda, öğrencilerden interneti “her gün” kullananların oranı en yüksek; “ayda 3-5 gün” kullananların oranı ise en düşük bulunmuştur.

➤ Herhangi bir sosyal medya sitesine üyelik durumu incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizlere göre, öğrencilerin çoğunluğu herhangi bir sosyal medya sitesine üye iken; çok az bir kısmı ise herhangi bir sosyal medya sitesine üye değildir.

➤ Sosyal medya kullanma geçmişi incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda, öğrencilerden sosyal medyayı kullanma geçmişi “3-4 yıl arası” olanlar oran açısından en yüksek; “1 yıldan az” olanlar ise oran açısından en düşük bulunmuştur.

➤ Sosyal medya sitelerinin kullanım sıklığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda, öğrencilerden sosyal medyayı “her gün bir kereden fazla” kullananların oranı en yüksek; “ayda birkaç kere” kullananların oranı ise en düşük bulunmuştur. Sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda, öğrencilerce sosyal medyada günlük ortalama “1-3 saat arası” geçirilen süre oran açısından en yüksek; “7 saat ve üstü” geçirilen süre ise oran açısından en düşük bulunmuştur. Sosyal medyanın herhangi bir aracında hesap/üyelik oluşturulduktan sonra gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumu incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda, öğrencilerin sosyal medyanın herhangi bir aracında hesap/üyelik oluşturduktan sonra “gerçek hayattaki çevrem değişmedi” seçeneğini tercih eden gruplar oran açısından en yüksek; “gerçek hayattaki çevrem azaldı” seçeneğini tercih eden gruplar ise oran açısından en düşük bulunmuştur.

➤ Sosyal medya sitelerinin kullanılma durumu incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda, öğrencilerden sosyal medya sitesi olarak “instagram” kullananların oranı en yüksek; “twitter” kullananların oranı ise en düşük bulunmuştur. Bu sonuca ithafen örneklemdaki öğrencilerin ağırlıklı olarak instagram uygulamasına yöneldiği öngörülebilir.

İkinci alt problem kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyi incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları orta seviyede bulunmuştur. Ayrıca alt boyutlar bazında, öğrencilerin sosyal izolasyon puanlarının yüksek; öğretmenlerle ilişkilerinin ise düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Sosyal izolasyon puanlarının yüksekliği; öğrencilerin daha az sosyal izolasyon yaşadıklarını göstermektedir.

Üçüncü alt problem kapsamında, öğrencilerin algısına göre;

➤ Sosyal medyaya ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Bu bulgu, sosyal medyaya ilişkin tutum ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı şeklinde de yorumlanabilir. Kız ve erkek öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları orta seviyede bulunmuştur.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sadece sosyal yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanların, cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermiştir. Bu bulgu, cinsiyetin öğrencilerin sosyal yetkinliklerinde farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. Kız öğrencilerin sosyal yetkinliklerinin orta düzeyde, erkek öğrencilerin orta düzeyde olan sosyal yetkinliklerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

➤ Öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları okul türü değişkenine göre incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları arasında okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Başka bir deyişle, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları, okul türü değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemiştir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sadece sosyal yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanların, okul türü değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermiştir. Bu bulgu, okul türünün öğrencilerin sosyal yetkinliklerinde farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencilerinin sosyal yetkinliklerinin orta düzeyde, Anadolu Lisesi ve Anadolu İmam Hatip Lisesi öğrencilerinin düşük düzeyde olan sosyal yetkinliklerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

➤ Öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları sınıf düzeyi değişkenine göre incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları arasında sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Başka bir deyişle, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları, sınıf düzeyi değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemiştir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal yetkinlik ve sosyal izolasyon alt boyutlarından aldıkları puanların, sınıf düzeyi değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermiştir. Bu bulgu, sınıf düzeyinin öğrencilerin sosyal yetkinlik ve izolasyonlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. 12. sınıf öğrencilerinin sosyal yetkinliklerinin orta düzeyde, 10. sınıf öğrencilerinin düşük düzeyde olan sosyal yetkinliklerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 9. ve 10. sınıf öğrencilerinin yüksek düzeyde olan sosyal izolasyon puanlarının, 12. sınıf öğrencilerinin düşük düzeyde olan sosyal izolasyon puanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sosyal izolasyon puanlarının yüksekliği; öğrencilerin daha az sosyal izolasyon yaşadıklarını göstermektedir.

Dördüncü alt problem kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları internet kullanım süresine göre incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin genelinden aldıkları puanların, internet kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Bu bulgu, internet kullanım sürelerinin öğrencilerin sosyal medya tutumlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. “Her gün” internet kullanan grupların en yüksek olarak, “ayda 3-5 gün” internet kullanan grupların en düşük şekilde çıkan sosyal medya tutumlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca anlamlı farklılığın “her gün” ile “haftada 1-2 gün” internet kullanan gruplar arasında ve “her gün” internet kullanan grup lehine olduğu belirlenmiştir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sadece sosyal yetkinlik alt boyutundan aldıkları puanların, internet kullanım sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Bu bulgu, internet kullanım sürelerinin öğrencilerin sosyal yetkinliklerinde farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. “Her gün” internet kullanan grupların en yüksek olarak, “ayda 3-5 gün” internet kullanan grupların en düşük şekilde çıkan sosyal yetkinliklerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca anlamlı farklılığın “her gün” ile “haftada 3-5 gün ve ayda 3-5 gün” internet kullanan gruplar arasında ve “her gün” internet kullanan grup lehine olduğu belirlenmiştir.

Beşinci alt problem kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları sosyal medya sitelerine üyelik durumuna göre incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları sosyal medya sitelerine üyelik durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu bulgu, sosyal medyaya ilişkin tutum ile sosyal medya sitelerine üyelik durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Herhangi bir sosyal medya sitesine üye olan öğrencilerin orta düzeyde çıkan sosyal medya tutumları, üye olmayan öğrencilerinin de orta düzeyde çıkan sosyal medya tutumlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon alt boyutlarından aldıkları puanların, sosyal medya sitelerine üyelik durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Bu bulgu, sosyal medya sitelerine üyelik durumunun öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyonlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. Herhangi bir sosyal medya sitesine üye olan öğrencilerin düşük düzeyde olan sosyal yetkinliklerinin, üye olmayan öğrencilerinin de düşük düzeyde olan sosyal yetkinliklerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca herhangi bir sosyal medya sitesine üye olan öğrencilerin orta düzeyde olan paylaşım ihtiyaçlarının, üye olmayan öğrencilerinin de orta düzeyde olan paylaşım ihtiyaçlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Herhangi bir sosyal medya sitesine üye olan öğrencilerin yüksek düzeyde olan sosyal izolasyon puanlarının, üye olmayan öğrencilerinin de yüksek düzeyde olan sosyal izolasyon puanlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal izolasyon puanlarının yüksekliği; öğrencilerin daha az sosyal izolasyon yaşadıklarını göstermektedir.

Altıncı alt problem kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları sosyal medyayı kullanım geçmişine göre incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları arasında sosyal medyayı kullanım geçmişine göre anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Başka bir deyişle, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları, sosyal medyayı kullanım geçmişine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemiştir. “5 yıl ve üstü” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin orta düzeyde olan sosyal medya tutumlarının, “1 yıldan az” ve “1-2 yıl arası” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerinin de orta düzeyde olan sosyal medya tutumlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarından aldıkları puanların, sosyal medyayı kullanım geçmişine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Bu bulgu, sosyal medyayı kullanım geçmişinin öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişkilerinde farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. “5 yıl ve üstü” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin orta düzeyde olarak, “1 yıldan az” ($\bar{x} = 2.34$) sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin düşük düzeyde olan sosyal yetkinliklerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “1 yıldan az” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin orta düzeyde olarak, “1-2 yıl arası” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin düşük düzeyde olan öğretmenlerle ilişkilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. “3-4 yıl arası” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin orta düzeyde olarak, “1 yıldan az” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerinin de orta düzeyde olan paylaşım ihtiyaçlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı sonuca göre; “5 yıl ve üstü” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin yüksek düzeyde olarak, “1 yıldan az” ve “1-2 yıl arası” sosyal medya geçmişine sahip öğrencilerin orta düzeyde olan paylaşım ihtiyaçlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yedinci alt problem kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları arasında sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Başka bir deyişle, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları, sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmiştir. “Her gün bir kereden fazla” ve “her gün bir kere” sosyal medya kullanan öğrencilerin orta düzeyde olan sosyal medya tutumları, “ayda birkaç kere” sosyal medya kullanan öğrencilerinin de orta düzeyde olan sosyal medya tutumlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon alt boyutlarından aldıkları puanların, sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermiştir. Bu bulgu, sosyal medya sitelerini kullanım sıklığının öğrencilerin paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyonlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. “Haftada bir kereden fazla” sosyal medya kullanan öğrencilerin orta düzeyde olan paylaşım ihtiyaçlarının, “her gün bir kere” sosyal medya kullanan öğrencilerinin de orta düzeyde olan paylaşım ihtiyaçlarından daha düşük ve “ayda birkaç kere” sosyal medya kullanan öğrencilerinin de orta düzeyde olan paylaşım ihtiyaçlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “haftada bir kereden fazla”, “her gün bir kere” ve “haftada bir kere” sosyal medya kullanan öğrencilerin yüksek düzeyde olan sosyal izolasyon puanlarının, “ayda birkaç kere” sosyal medya kullanan öğrencilerinin orta düzeyde olan sosyal izolasyon puanlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal izolasyon puanlarının yüksekliği; öğrencilerin daha az sosyal izolasyon yaşadıklarını göstermektedir.

Sekizinci alt problem kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresine göre incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları arasında sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Başka bir deyişle, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik algıları, sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmiştir. “4-6 saat arası” sosyal medya kullanan öğrencilerinin orta düzeyde olan sosyal medya tutumları, “1 saatten az” ve “1-3 saat arası” sosyal medya kullanan öğrencilerinin de orta düzeyde olan sosyal medya tutumlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarından aldıkları puanların, sosyal medyayı günlük ortalama

kullanım süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermiştir. Bu bulgu, sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresinin öğrencilerin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişkilerinde farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. “4-6 saat arası” ($\bar{x} = 2.92$) sosyal medya kullanan öğrencilerin orta düzeyde olan sosyal yetkinliklerinin, “1 saatten az” ve “1-3 saat arası” sosyal medya kullanan öğrencilerin düşük düzeyde olan sosyal yetkinliklerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “4-6 saat arası” sosyal medya kullanan öğrencilerinin yüksek düzeyde olan paylaşım ihtiyaçlarının, “1 saatten az” ve “1-3 saat arası” sosyal medya kullanan öğrencilerinin orta düzeyde olan paylaşım ihtiyaçlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. “1 saatten az”, “1-3 saat arası” ve “4-6 saat arası” sosyal medya kullanan öğrencilerin düşük düzeyde olan öğretmenlerle ilişkilerinin, “7 saat ve üstü” sosyal medya kullanan öğrencilerinin de çok düşük düzeyde olan öğretmenlerle ilişkilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Dokuzuncu alt problem kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumuna göre incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin genelinden aldıkları puanların, gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Bu bulgu, gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumunun öğrencilerin sosyal medya tutumlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. “Gerçek hayattaki çevrem arttı” seçeneğini tercih eden grupların en yüksek olarak, “gerçek hayattaki çevrem azaldı” seçeneğini tercih eden grupların en düşük şeklinde çıkan sosyal medya tutumlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca anlamlı farklılığın “gerçek hayattaki çevrem arttı” ile “gerçek hayattaki çevrem değişmedi” seçeneğini tercih eden gruplar arasında ve “gerçek hayattaki çevrem arttı” seçeneğini tercih eden grup lehine olduğu görülmüştür.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı alt boyutundan aldıkları puanların, gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Bu bulgu, gerçek hayattaki sosyal çevrede değişim yaşanma durumunun öğrencilerin sosyal yetkinliklerinde ve paylaşım ihtiyaçlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. “Gerçek hayattaki çevrem arttı” seçeneğini tercih eden grupların en yüksek şeklinde çıkan sosyal yetkinlikleri, “gerçek hayattaki çevrem değişmedi” seçeneğini tercih eden grupların en düşük şeklinde çıkan sosyal yetkinliklerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca “gerçek hayattaki çevrem arttı” seçeneğini tercih eden grupların en yüksek şeklinde çıkan paylaşım ihtiyaçları, “gerçek hayattaki çevrem azaldı” seçeneğini tercih eden grupların en düşük şeklinde çıkan paylaşım ihtiyaçlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farklılığın “gerçek hayattaki çevrem arttı” ile “gerçek hayattaki çevrem değişmedi” seçeneğini tercih eden gruplar arasında ve “gerçek hayattaki çevrem arttı” seçeneğini tercih eden grup lehine olduğu görülmüştür.

Onuncu alt problem kapsamında; öğrencilerin algısına göre, sosyal medyaya ilişkin tutumları sosyal medya sitesinin türüne göre incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğinin genelinden aldıkları puanların, sosyal medya sitesinin türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur. Bu bulgu, sosyal medya sitesinin türünün öğrencilerin sosyal medya tutumlarında farklı etkilere sahip olmadığını gösterebilir.

Boyutlar bazında analiz sonuçları; öğrencilerin sadece paylaşım ihtiyacı alt boyutundan aldıkları puanların, sosyal medya sitesinin türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermiştir. Bu bulgu, sosyal medya sitesi türlerinin öğrencilerin paylaşım ihtiyaçlarında farklı etkilere sahip olduğunu gösterebilir. “Twitter” kullanıcısı olan grupların en yüksek olarak, “youtube” kullanıcısı olan grupların en düşük şeklinde çıkan paylaşım ihtiyaçlarından daha

yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anlamli farklılığın “facebook, instagram ve twitter” ile “youtube” kullanıcıları olan gruplar arasında ve “facebook, instagram ve twitter” kullanıcıları olan gruplar lehine olduğu görülmüştür.

ÖNERİLER

1. Sağlıklı bir sosyal medya kullanımının niçin ve nasıl olması konusunda lise öğrencilerine dönük olarak gerekli eğitimler düzenlenebilir, ayrıca bu konu öğretim müfredatına da konulabilir.

2. Öğrencilerin bilinçli bir sosyal medya kullanıcısı olmaları hususunda, öğretmen ve okul yönetimi tarafından öğrenci aileleri ile gerekli işbirliği sağlanabilir.

3. Öğrenciler için yeterli bir biçimde sosyal etkinlikler (okul paydaş görüşleri ile planlanan) düzenlenerek, sosyalleşmelerini sağlayacak ve artıracak imkân ve ortamlar oluşturulabilir.

4. Bu araştırma, katılımcı grup olarak resmi lise öğrencilerini temel almıştır. Sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya ilişkin tutumlara yönelik olarak farklı eğitim kurumu tür ve kademelerinde, öğrenci veya eğitimcilerle de benzer araştırmalar yapılabilir.

5. Bu araştırmada öğrencilerin algısına göre, sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyleri cinsiyet, okul türü ve sınıf düzeyi değişkenine göre incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyi; sosyo-ekonomik durum, yaş gibi farklı demografik değişkenler açısından da araştırılabilir.

6. Bu araştırmada öğrencilerin algısına göre, sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya ilişkin tutum düzeyleri incelenmiştir. Sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya ilişkin tutum ile akıllı telefon, sosyalleşme, iletişim becerisi gibi değişkenler arası ilişkileri inceleyen araştırmalar gerçekleştirilebilir.

7. Bu araştırmada, öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya ilişkin tutum düzeylerinin belirlenmesine dönük olarak nicel yöntemden yararlanılmıştır. Benzer araştırmalar; nitel veya karma yöntemler kullanılarak da yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Aksak, M. (2017). *Farklı lise türlerine devam eden lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Gaziosmanpaşa ilçesi örneği)*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Altınay Bor, H. (2018). *Ergenlerde sosyal medyaya yönelik tutum, sosyal medya kullanımında gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Armellini, G., & Villanueva, J. (2011). Adding social media to the marketing mix: : The Power of Word of Mouth. *IESE Insight*, 9(2), 29-36.
- Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve Arap baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-91.
- Balcı, Ş., & Gölcü, A. (2013). Türkiye’de üniversite öğrencileri arasında facebook bağımlılığı: “Selçuk Üniversitesi örneği”. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278.
- Bartlett-Bragg, A. (2006). Reflections on pedagogy: Reframing practice to foster informal learning with social software. <https://www.researchgate.net/publication/228365849> sayfasından erişilmiştir.
- Boyd, S. (2010). Are you ready for social software? <https://stoweboyd.com/post/2325281845/are-you-ready-for-social-software> sayfasından erişilmiştir.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cengizhan, C. (2015). Öğrencilerin bilgisayar ve internet kullanımında yeni bir boyut: İnternet bağımlılığı. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22, 83-98.
- Çap, E. (2017). *Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem A.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon*, 17(2), 109-121.
- Ekşi, F., & Ümmet, D. (2013). Bir kişilerarası iletişim problemi olarak internet bağımlılığı ve siber zorbalık: Psikolojik danışma açısından değerlendirilmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 11(25), 91-115.
- 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), 1143-1168.

- Erkul, R.E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Gürültü, E. (2016). *Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve akademik erteleme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-176.
- Hwang, H., & Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478-488.
- Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 564.
- Işık, M., & Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinden bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 695-717.
- Kabilan, M. K., Ahmad N., & Abidin, M. J. Z. (2010). Facebook: An online environment for learning of English in institutions of higher education? *The Internet and Higher Education*, 13(4), 179-187.
- Kaplan, M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 59-68.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel.
- Kobak, K., & Biçer, S. (2008). Facebook sosyal paylaşım sitesinin kullanım nedenleri. https://www.academia.edu/714415/FACEBOOK_SOSYAL_PAYLA%C5%9EIM_S%C4%B0TES%C4%B0N%C4%B0N_KULLANIM_NEDENLER%C4%B0 sayfasından erişilmiştir.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 70-85.
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Lee, M. J. W., & McLoughlin, C. (2008). *Harnessing the affordances of Web 2.0 and social software tools: Can we finally make "student-centered" learning a reality?* The World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications, Vienna, Austria.
- Lockyer, L. & Patterson, J. (2008). *Integrating social networking technologies in education: a case study of a formal learning environment*. 8th IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies, Santander, Spain.
- Magsamen-Conrad, K., & Greene, K. (2014). Technology addiction's contribution to mental wellbeing: The positive effect of online social capital. *Computers in Human Behavior*, 40, 23-30.
- MEB (2018). 2017-2018 öğretim yılı eğitim istatistikleri. <http://ankara.meb.gov.tr/www/egitim-istatistikleri/icerik/24> sayfasından erişilmiştir.
- Ofcom Office of Communications (2008). Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use.

http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf sayfasından erişilmiştir.

- Orta Doğu Teknik Üniversitesi, & Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (2011). Çocukların sosyal paylaşım sitelerini kullanım alışkanlıkları araştırması raporu. Ankara: Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu.
- Otrar, M. ve Argın, F.S. (2013). *Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. 7. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu'nda (ICITS) sunulmuş bildiri, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Otrar, M., & Argın, S. (2014). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının kullanım alışkanlıkları bağlamında incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-13.
- Seferoğlu, S. S., & Yıldız, H. (2013). Dijital çağın çocukları: İlköğretim öğrencilerinin facebook kullanımları ve internet bağımlılıkları üzerine bir araştırma. *İletişim ve Diplomasi*, 2, 31-48.
- Tekinarslan E., & Gurer M. D. (2011). Problematic internet use among Turkish university students: A multidimensional investigation based on demographics and internet activities. *International Journal of Human Sciences*, 8(1), 1028-1050.
- Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Turel O., & Serenko A. (2010). Is mobile email addiction overlooked. *Communications of the ACM*, 53(5), 41-43.
- TÜİK (2016). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> sayfasından erişilmiştir.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.