

Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Tercihlerinin Belirlenmesi¹

Dr. Hakan ÖZKÖSE²
Dr. Fatma SÖNMEZ ÇAKIR³

Özet

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler insanlar arasında mesafeler olmasına rağmen insanları birbirine yaklaştırmayı başarmıştır. İstenen ürün, hizmet veya kişilere ulaşmak ve insanların farklı ortamlarda görüşlerini paylaşan insanlarla tanışmaları kolaylaşmıştır. Bireylerin daha sosyal olmalarını sağlayan bu yapı, bilginin daha hızlı paylaşımını da sağlamıştır. Kişiler bu sayede bu yapının etkisi altında kalmışlardır. Sosyal ağ olarak adlandırılan bu yapılarda farklı görüş, düşünce ve kurallar ile karşılaşan katılımcılar, bu ağ yapısında birbirlerine rahatlıkla ulaşabilmiş ve dahası, topluluklar sayesinde kendi hayatlarındaki bazı yaşam tarzlarını dahi geliştirmiştir. Bu çalışmada, Türkiye’de ortaöğretim yaş aralığında gençlerin teknoloji kullanım tercihlerini belirlerken hangi unsurları göz önünde bulundurdıkları incelemektedir. Çalışmada, ilişkilerin ortaya konabilmesi için birebir anket tekniğı ile toplanmış verilere istatistiksel analizler uygulanmış ve değışkenler arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda bir anket çalışması yürütülmüş ve öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları belirlenmeye çalışılmıştır. Analizler SPSS 23 programı ile yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Anket, Veri Analizi, Sosyal Medya Bağımlılığı

Abstract

The rapid developments in the internet and information technologies have managed to bring people closer, even though there are distances between them. It has become easier to reach desired products, services or people and to meet different people who share their opinions in different environments. This structure, which enables individuals to be more social, has also enabled faster sharing of information. In this way, people have been under the influence of this structure. In these structures called social networks; The participants, who met with different opinions, ideas and rules, could easily reach each other in this network structure and moreover, they developed some life styles in their own lives thanks to the communities. In this study, which factors in determining the preferences of young people use technology in their secondary age range studied in Turkey is to be considered. In this study, in order to reveal the relationships, statistical analyzes were applied to the data collected by one-to-one questionnaire technique and the relationships between the variables were tried to be revealed. In this context, a survey was

¹ Çalışma Ekim 19-21 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen 4th International Conference on Social Researches and Behavioral Sciences programında özet bildiri olarak sunulmuştur.

² Bartın Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, hozkose@bartin.edu.tr , <https://orcid.org/0000-0002-4628-3056>

³ Bartın Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, fsonmez@bartin.edu.tr , <https://orcid.org/0000-0001-5845-9162>

conducted and the aims of the students to use social media were determined. The analyzes were performed with SPSS 23 program and the results were interpreted.

Keywords : Social Media, Survey, Data Analysis, Social Media Addiction

1. Giriş

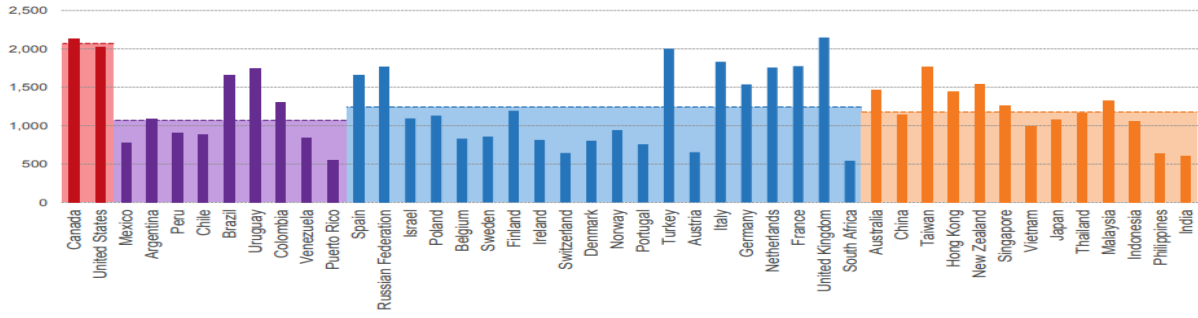
Sosyal ağlar; kişilerin veya kurumların; iř/işçi bulma, öğrenmek istedikleri bilgilere çabuk erişme, arkadaşlık kurma, oyun oynama vb. nedenlerle oluşturdukları gruplardır. Gruplarda kişilerin o gruba katılmasını sağlayan ortak bir amaç vardır.

Hızlı ilerleyen bilişim teknolojileri sayesinde ticari, ekonomik, sağlık, eğitim başta olmak üzere pek çok alanda gelişmeler yaşanmıştır. Çalışmanın konusu olan eğitim alanında yaşanan gelişmelere hızlı uyum sağlanabilmesi için bu gelişmeleri yakından takip etmek ve uyum sağlamak çok önemlidir. Eğitimcilerin yeni imkânları, yeni teknolojileri, yeni öğrenme yöntemlerini sunarken bu gelişen teknolojiye yararlanmaları gerekir. Eğitimde kullanılan sosyal ağlar ile öğretmenler, öğrenciler, ebeveynler ve diğerleri karmaşık bir yapının içine girmişlerdir (Hargreaves; 2002). İnsanlar hemen hemen her yerde, seçtikleri her kaynaktan bilgi, fikir, tavsiye ve desteğe ağlar sayesinde erişebilirler (Castells, 1996). Sosyal ağlar bireysel ya da gruplar arası konuşma veya iletişim için geliştirilmiş çevrimiçi veya çevrimdışı olarak kullanılabilen gruplardır. İnternet ortamı her geçen yıl özellikle gençlerin hayatında daha çok yer almaktadır (Gemmil and Peterson, 2006). İnternetin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır ancak gelişmeler bununla da kalmamış ilk sosyal ağlar kurularak insanlar daha da birbirine yaklaşmıştır.

Bu sosyal ağlardan biri olan Facebook ağlar arasında en çok bilinen ve kullanılanıdır. Facebook, MySpace, İstagram vb. ağlar kullanıcılarına kendi tanımladıkları isimleri ve şifreleri ile ileti gönderme ve alma, fotoğraf paylaşma, paylaşılan başka bir fotoğrafı beğenme, yorum yapma, yeni arkadaşlıklar kurma, sohbet etme gibi imkânlar sağlamaktadır. Ayrıca sosyal ağ siteleri (SAS) mobil bağlantı, bloglar oluşturabilme, fotoğraf paylaşımı gibi iletişim araçlarını ne şekilde kapsadıklarına göre sıralanabilir aynı zamanda bazı siteler farklı kitlelere hitap ederken bazı siteler ortak dil, aynı ırk, aynı cins, aynı din veya aynı milliyetten gelen insanlara hitap ederler (Boyd and Ellison, 2007). Sosyal ağların bazıları öğrencilerin ve öğretmenlerin alanlarında daha etkin olmalarını sağlayacak avantajlara sahiptirler (Munoz and Towner, 2009). Sosyal ağ sitelerine katılım önemli ölçüde artmış durumdadır. Friendster, Tribe veya Facebook vb. uygulamalar milyonlarca bireyin profil oluşturmasına ve kişisel bilgilerini çok sayıda arkadaş ağına bazen de hiç tanımadıkları kişilerle paylaşmasını sağlamıştır (Gross and Acquisti,

Ortoöğretim Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Tercihlerinin Belirlenmesi

2005).



Şekil 1. 2015 Kullanıcı bazlı ortalama bilgisayar başında geçen süre (dakika) (comScore,2019)

Şekil 1. incelendiğinde Kanada, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye ve İtalya bilgisayar başında geçirilen ortalama süreler açısından ilk 5 ülke olmuştur.

Çalışmada ilk olarak sosyal medya ve sosyal ağ siteleri ile ilgili bilgi verilecektir. Daha sonraki kısımda bu siteler üzerinde yapılmış sosyal ağ analizleri hakkında yapılan literatür çalışması yer alacaktır. Yöntem kısmında üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçları ve sitelerin eğitim için kullanımı ile ilgili düşüncelerinin elde edildiği anket analizine yer verilmiştir.

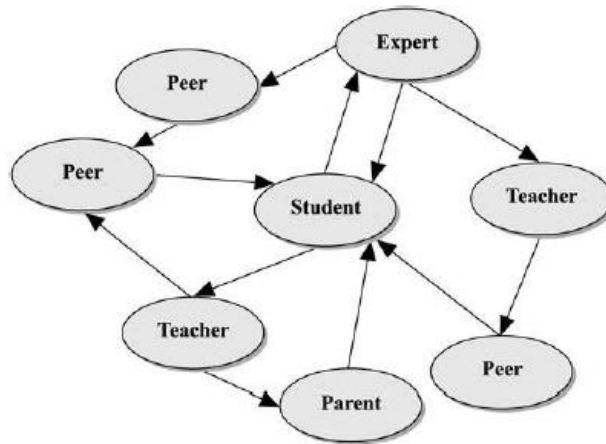
1.1.Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal Medya küresel işbirliği ve kullanıcılar arasında paylaşımları sağlayan çevrimiçi platformlardır (Cheung et al., 2018). Sosyal ağ siteleri bireylere özel yada kamusal profil oluşturma, paylaşımlarını diğer kullanıcıların ulaştırma, başkaları tarafından paylaşılanları görmek gibi işlemler yapmalarına izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilir (Vural ve Bat., 2010). Sosyal medya kullanımı 2000'li yılların başında hızlı bir yükseliş göstermiş ve basın bu hızlı kullanım artışına dikkat çekmiştir aynı zamanda sosyal medyanın gençlerde anksiyete, narsizim, aşırı sinir ve depresyon gibi psikolojik bozukluklara yol açtığı medyada geniş yer bulan haberler olmuştur (Charoensukmongkol, 2018). Pew Research Center tarafından yayınlanan 2018 verilerine göre Amerika genç nüfusunun %69'u, 18-29 yaş arası gençlerin %88'i, beyaz halkın %68 zenci halkın ise %69'u bir sosyal ağda yer almaktadır. Aynı zamanda yine Pew'in verilerinde kadınların %73 erkeklerin ise %65'i; şehirde yaşayanların %75'i, Köyde yaşayanların %59'u ve Banliyölerde yaşayanların %69'u sosyal ağ kullanmaktadır.

Bir sosyal ağ sitesi, kullanıcının bir profil oluşturabileceği ve bazı profesyonel veya kişisel amaçlarla onu diğer kullanıcılar ile paylaşımını sağlayan kişisel ağlardır. Sosyal ağ araçlarına örnekler (Darwey, 2009):

- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşımı: Flickr, PhotoBucket.
- Video Paylaşımı: YouTube.
- Profesyonel ağ siteleri: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- Wiki'ler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal dđnyalar: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Aynı çalışmada Darwey, Sosyal ağlardaki iletişim dzenini Şekil 2. deki gibi göstermiştir.



Şekil 2. Sosyal ağlarda yer alan iletişim dzenini (Darwey, 2009).

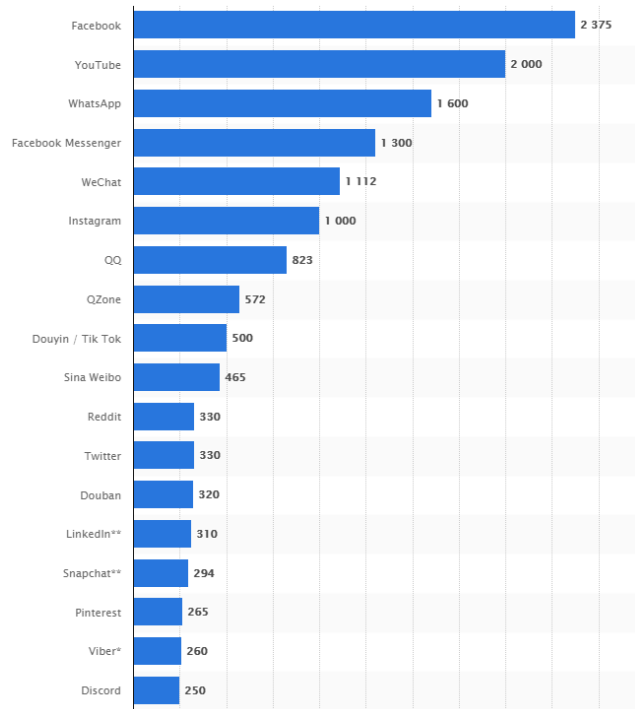
Şekil 2. de bir sosyal ağ sitesi üzerinde öğrenci, aile, arkadaşlar, uzmanlar ve öğretmenlerin iletişim dzenini gösterilmektedir. Şekilde de görülebileceği gibi öğrenciyi etkileyen faktörler sadece direkt olarak değil aynı zamanda endirekt olarak da mevcuttur. Arkadaş ve aileler doğrudan etkileyebileceği gibi aileler arkadaşları arkadaşlar öğrenciyi, bir arkadaş diğerini, uzmanlar arkadaşları arkadaşlar öğrenciyi vs. birbirini etkilemekte ve iletişim içinde bulunmaktadırlar.

Bazı sosyal ağ siteleri herkese yönelik online topluluk siteleri olarak ortaya çakarırken bazıları sadece mesajlaşma ortamı sağlamak için ortaya çıkmıştır. Bu sitelerde kişiler online bir blog yada web sitesinde karşı karşıya gelmekte ve konuşma ve tanışma ortamı bulmaktadırlar.

Ortoöğretim Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Tercihlerinin Belirlenmesi

Örneğin 1997 de ilk ortaya çıkmış olan SixDegrees.com kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve 1998'in başlarında da başkalarının arkadaş listelerine eklenebilme imkanı sağlamıştır, 1997 ile 2001 yılları arasında AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente kullanıcılarına kişisel ve profesyonel arkadaş profillerini oluşturmalarına izin verdi (Boyd and Ellison, 2007). 2002-2004 yılları arasında Friendster, MySpace ve Bebo tüm dünyada yaygınlaşan sosyal ağ siteleri olmuş hatta 2005 yılında MySpace Google'dan daha çok ziyaret edilen bir site olmuştur (Sosyal Ağ Siteleri, 2009). 2005'te Yahoo!360, Cyworld, BlackPlanet; 2006'da Windows Live Spaces, MyChurch, Facebook, Twitter en önemli sosyal ağ siteleri olmuştur. Bunların bazıları hala hayatlarına devam ederken bazıları kapanmıştır.

Şekil 3'te Temmuz 2019 tarihi itibariyle dünya çapında en popüler sosyal ağ sıralaması yer almaktadır.



Şekil 3. Temmuz 2019 itibariyle dünya çapında en popüler sosyal ağlar (milyon bazında) (Statistica, 2019)

En çok üyesi olan ve birinci sırada yer alan Facebook; insanların birbiriyle iletişim kurmasını ve bilgi paylaşımını yapabilmelerini sağlayan, 2004 yılında Kaliforniya merkezli olarak Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmaya başlanan bir sosyal ağ sitesidir. Şekil 3.'de görülebileceği gibi dünya üzerinde 2 milyar 375 milyon Facebook kullanıcı profili yer almaktadır. Küresel

internet kullanıcılarının yarısı Facebook kullanmaktadır ve dünya çapında 3.1 milyar dolarlık cirosu bulunmaktadır (Facebook Newsroom, 2018).

Youtube 2005 yılında Susan Wojcicki'in çalışmalarıyla San Bruno merkezli kurulan video paylaşım sosyal ağ sitesidir. Dünya genelinde Youtube'a dakikada 400 saatlik video yüklenmektedir ve Youtube'dan video seyretmenin iř ve uykudan sonra en fazla gerçekleştirilen aktivite olduğu söylenmektedir (Youtube Türkiye Kullanıcı Profili, 2016). Youtube'da pek çok konuda milyonlarca videoya ulaşabilmek mümkündür. Eğence, eğitim, din, her türlü ırk ve cinsiyete hitap eden videolar oluşturucuları tarafından yüklenmekte ve izleyicilere sunulmaktadır. Paylaşımlar herkese açık şekilde yapılmakta ve videoların altına yorum yapılabilir. 2018 rakamlarına göre 1.5 milyar insan Youtube ağına katılmıştır.

Whatsapp 2009 yılında kurulmuş bir sosyal ağ sitesidir, en son istatistiklere göre 1.3 milyardan insan Whatsapp hesabı kullanmakta ve ortalama günde 150 milyon sesli mesaj Whatsapp kullanılarak gönderilmektedir; Whatsapp ile kullanıcılar iř profili oluşturma, mesajlaşma, resim-video gönderme vb. faaliyetleri yerine getirebilir bu işlemleri yaparken spam mesaj veya istenmeyen kişileri uygulamada engelleyebilir aynı zamanda yeni gelen bir özellik ile mesaj göndericisi göndermiş olduğu mesajı karşı taraf görmeden silebilir (Whatsapp Blog, 2018).

Facebook Messenger ilk olarak 2011 yılında JavaScript, PHP, C++, Erlang programa dilleri ile yazılmış olan, yazılı, sesli ve görüntülü haberleşmeyi üstüne sohbet grupları oluşturmayı mümkün kılan anlık mesajlaşma servisi (Messenger.com). Messenger Facebook, Facebook ile entegre edilmiş bir haberleşme ortamıdır. Facebook Messenger ile bugün küresel internet telefon görüşmelerinin yüzde 10'unu oluşturmakta ve kullanıcı sayısı sürekli artmaktadır (Venturebeat, 2019).

WeChat in'de geliştirilmiş olan sesli ve metinsel yazışmaya imkan sağlayan, C++ dilinde yazılmış 2011 yapımı bir sosyal ağdır. Dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biridir (Reuter, 2018). Karşılıklı konuşma platformu olan bu uygulama şekil 3.'te görülebileceği gibi 2019 yılında yaklaşık 1.1 milyar kullanıcısı bulunmaktadır.

2010 yılında kurulan fotoğraf ve kısa video paylaşımları yapılabilen takipçi sınırı konulabilen Instagram, 2007'de kurulmuş sosyal bir ağ sitesi olan Tumblr, 823 milyon kullanıcı ile in'de çok yaygın bir uygulama olan QQ International, yine in menşeili 2005 yılında kurulmuş olan fotoğraf paylaşımı yapılan, müzik dinlenen video seyredilebilen Qzone, Sina Weibo, Baidu Tieba; bunlara ek olarak Reddit, Twitter, Skype, LinkedIn, Viber, Snapchat, LINE, Pinterest ve Telegram diğer çok bilinen sosyal ağ siteleridir.

1.2.Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Yapılan Çalışmalar

İnternet ile hayatımıza girişi kolaylaşan sosyal ağ kavramı Web 2.0 teknolojileri sayesinde birkaç yıl öncesinde aklımıza bile gelemeyecek boyutta ilerlemeler göstermiş, bu gelişmeler sosyal ağlar ile örgün eğitim kavramının entegre edilebilmesi fikrini geliştirmiştir (Lockyer ve Patterson, 2008). Sosyal ağlar iletişim ağı genişliği ve yaygın kullanım oranı sayesinde eğitim alanında önemli potansiyele sahip bulunmaktadır (Ekici M. ve Kıyıcı M., 2012). Ekici M. ve Kıyıcı M. aynı çalışmalarında 18-24 yaş arası öğrencilerin Facebook üzerinden geliştirilen bir sosyal ağ ile öğrenmeleri üzerinde meydana gelebilecek değişimleri ölçmüşlerdir. Sonuçta sosyal ağ tabanlı öğrenme sağlayan sistemin klasik öğrenme sisteminden daha başarılı olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Hargreaves 2002’de eğitim alanında kullanılan ağların öğrenci, öğretmen ve ebeveynler için başarı ve etkileşimi artırdığını, bilginin ağlar sayesinde paylaşımının öğrenme açısından kolaylık sağladığını ortaya çıkartmıştır. Baran B. (2010)’da yaptığı çalışmada Facebook temelinde geliştirilmiş bir dersin öğrencilerin bilgi paylaşımlarını artırdığını bu paylaşımın öğrencilerin başarısını artırdığını, dersin öğretim elemanı ve grup elemanları sayesinde derse olan ilginin arttığını göstermiştir. İşman A. ve Albayrak, E. (2014) bir üniversitede ortak ders olarak okutulan bir alan dersinin işleyişine yönelik bir Facebook grubu kurulmuştur, bu grupta bilgi ve doküman paylaşımları yapılarak grup çalışmıştır. Çalışmanın sonunda bu etkileşimli grubun başarıyı artırdığını ortaya çıkartmıştır. Toğay ve diğerleri (2013) üniversite öğrencileri için eğitimde sosyal ağların kullanımının kullanım etkinliğini ve ondan nasıl yararlanılacağına ilişkin ortaya çıkartılmasını amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin başarısını artırmasının yanında öğrencilerin kendilerini öğrenim sürecinin bir parçası olarak düşünme seviyelerinin de arttığı gözlenmiştir.

2. Yöntem

Bu çalışma kapsamında, ortaöğretim öğrencilerine bir anket çalışması uygulanmıştır. Öncelikle bu çalışma için bir pilot okul seçilmiştir. Seçilen okulda okumakta olan 258 adet öğrenci bulunmaktadır. Anakütle boyutunun 258 olması durumunda Yazıcıoğlu and Erdoğan (2004)’e göre %5 hata payı için 199 birimlik bir örnek yeterli görülmüştür. İki bölümden oluşan anket sorularının ilk bölümünde, katılımcıların demografik bilgileri ve internet kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorular yer almaktadır Anketin ikinci bölümü ise, Cep telefonu, bilgisayar ve diğer iletişim yolları ile Sosyal Medya kullanımı üzerine sorular bulunmaktadır. Ankette ölçme işlemi için 46 soru yer almaktadır. 46 sorunun 33 tanesi 5’li likert ölçeği ile ölçülürken, demografik bilgi ve internet kullanımı kısmındaki 13 soruda açık uçlu ve kapalı uçlu sorular ile

nominal ölçekte hazırlanmış sorular sorulmuştur. 5’li likert ölçeğindeki 36 soru ise 3 farklı kategori altında öğrencilere sorulmuştur. Bu soruların grupları belirlenirken öntest yapıp kategorileme işlemi bu test verilerine göre yapılmıştır. 224 öğrenci ankete katılmış ve 199 öğrencinin anketi değerlendirmeye alınmıştır. Analizlerin bir kısmı IBM SPSS 23 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait verinin aynı katılımcılardan elde edilmesi, ifadelerin anketteki yerleri ile anket ölçümlerinin toplandığı ortam nedeni ile Ortak Metod Varyansı (Common Method Variance) problem ile karşılaşılabilir (Podsakoff, 2003; Özyılmaz ve Eser, 2013). Bu problemin engellenmesi bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait cevapların farklı kişilerden alınması ile gerçekleştirilebilir ancak bunun mümkün olmadığı çalışmalarda veriler elde edilirken ölçeklerin farklı zaman veya mekânlarda uygulanması, bağımsız ve bağımlı değişkenlere ait verileri toplamak için kullanılan cevap formatlarının birbirinden farklı olması yöntemleri kullanılabilir. Çalışmada OCM’nin engellenebilmesi için boyutları ölçen ölçeklerin formatları farklılaştırılmış, anket cevaplayıcıları için anonimlik sağlanmış ve cevaplayıcının kim olduğu bilgisinin istenmediği anlatılmıştır. Soru sayısı ilginin dağılmaması açısından az tutulmuştur.

3. Bulgular

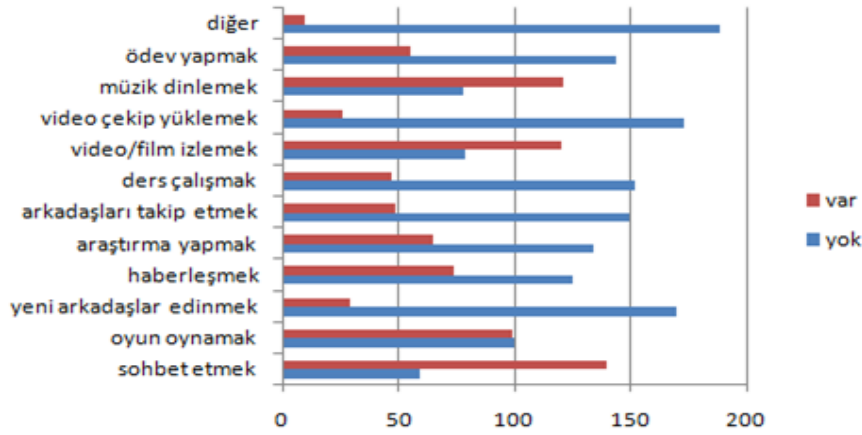
Bu bölümünde; kullanıcıların sosyal medya platformlarını tercih etme sebepleri, hangi sıklıkta, ne amaçlarla ve ne tür kullandıklarını inceleyen bir anket araştırmasının bulguları yer almaktadır. İlk olarak anket sorularına verilen cevapların yüzdelerine ve yorumlamalarına yer verilmiştir.

Katılımcıların %59,80 (119)’i erkek ve %40,20 (80)’i kadındır. Yaşlara göre dağılımları, %4,02 (8)’si 14, %34,67 (69)’si 15, %22,61 (45)’i 16, %22,61 (45)’i 17, %14,57 (29)’si 18 ve %1,51 (3)’i 19 ve üzeri yaşa sahiptir. Araştırmaya katılanların %36,18 (72)’i 9.sınıf, %25,63 (51)’ü 10.sınıf, %20,60 (41)’i 11.sınıf ve %17,59 (35)’u 12.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin akıllı telefona sahip olanların oranı %87,94 (175), akıllı telefon sahibi olmayanların oranı ise %12,06 (24)’dir. “Masauştü bilgisayarınız var mı?” sorusuna katılımcıların %53,27 (106)’si “var” olduğu, %46,73 (93)’ünün de “yok” olduğu şeklinde cevap vermiştir. Aynı zamanda “Tablet bilgisayarınız var mı?” sorusuna verdiği cevaplar ise; %27,64 (55)’ ünün var olduğu, %72,36 (144)’sının da yok olduğu şeklinde dir.

Araştırmaya katılanlardan %11,56 (23)’sı 1 yıldan az, %24,12 (48)’si 1-2 yıl arası, %34,67 (45)’si 3-4 yıl arası, %25,63 (51)’ü 5-6 yıl arası ve %4,02 (8)’si 6 yıl ve üzerinde bir süre cep

Ortoöğretim Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Tercihlerinin Belirlenmesi

telefonu kullandıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların verdikleri cevaplara incelendiğinde orta öğretime başladıktan sonra cep telefonu kullanımında artış olduğu gözlenmiştir.



Şekil 1. Katılımcıların İnterneti kullanma amaçlarına göre dağılımı

Araştırmaya katılanların interneti en çok hangi amaçla kullandıkları ile ilgili soruya verdikleri cevaplar %70,35 (140)'i sohbet etmek, %49,75 (99)'i oyun oynamak, %14,57 (29)'si yeni arkadaşlar edinmek, %37,19 (74)'ü haberleşmek, %32,66 (65)'i araştırma yapmak, %24,62 (49)'si arkadaşları takip etmek, %23,62 (47)'si ders çalışmak, %60,30 (120)'ü video/film izlemek, %13,07 (26)'si video çekip yüklemek, %60,80 (121)'i müzik dinlemek, %27,64 (55)'ü ödev yapmak ve %5,03 (10)'ü diğer şeklindedir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre interneti kullanırken en çok sohbet ettikleri, ikinci sırada müzik dinledikleri, üçüncü sırada video/film izledikleri ve dördüncü sırada ise oyun oynadıkları gözlenmektedir.

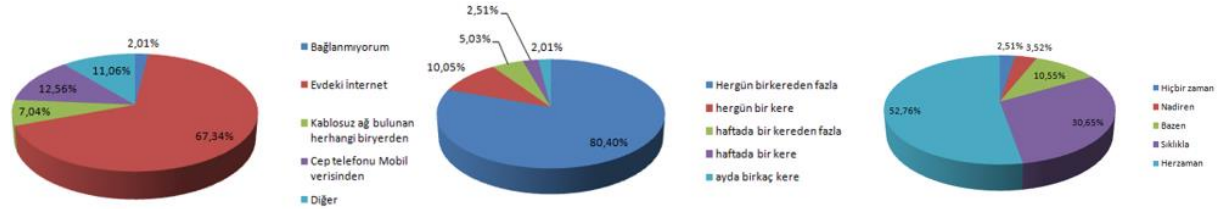


Şekil 2. Katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya platformunun ve kendine ait bir Youtube kanalının olup olmadığının dağılımları

Herhangi bir sosyal medya platformlarını kullanmıyorum diyenlerin oranı %2,51 (5), facebook kullanıyorum diyenlerin oranı %2,51 (5), twitter kullanıyorum diyenlerin oranı %1,51 (3), instagram kullanıyorum diyenlerin oranı %54,27 (108), youtube kullanıyorum diyenlerin oranı %14,57 (29), snapchat kullanıyorum diyenlerin oranı %2,01 (4), whatsapp kullanıyorum

diyenlerin oranı %18,59 (37), messenger kullanıyorum diyenlerin oranı %1,01 (2) ve diğer diyenlerin oranı ise %3,02 (6)'dir.

Araştırmaya katılanların %19,60 (39)'ünün kendisine ait bir Youtube kanalının olduğu ve %80,40 (160)'ünün da olmadığı cevabını verdiği gözlemlenmiştir.



Şekil 3. Katılımcıların sosyal medya platformlarına bağlandıkları internet ortamları, sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı ve cep telefonundan internete girme sıklığına göre dağılımları

Araştırmaya katılanların sosyal medya platformlarına bağlanıyorum diyenlerin oranı %2,01 (4), evdeki internette bağlanıyorum diyenlerin oranı %67,34 (134), kablosuz ağ bulunan herhangi bir yerden bağlanıyorum diyenlerin oranı %7,04 (14), cep telefonu mobil verisinden bağlanıyorum diyenlerin oranı %12,56 (25) ve sosyal medya platformlarına bağlanmak için diğer kaynakları kullanıyorum diyenlerin oranı ise %11,06 (22)'dir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı oranları şu şekildedir. Her gün bir kereden fazla diyenlerin oranı %80,40 (160), her gün bir kere diyenlerin oranı %10,05 (20), haftada bir kereden fazla diyenlerin oranı %5,03 (10), haftada bir kere diyenlerin oranı %2,51 (5) ve ayda birkaç kere diyenlerin oranı ise %2,01 (4)'dir.

Tablo 1. Araştırma katılımcılarının cep telefonu kullanım amaçları ile ilgili sorulara verdiği cevapların dağılımı

	Hiç (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her zaman (%)
Cep telefonundan İnternete girmek.	2,51	3,52	10,55	30,65	52,76
Cep telefonundan müzik dinlemek.	4,02	5,53	9,05	27,64	53,77
Cep telefonu ile fotoğraf çekmek.	5,53	20,60	36,18	16,08	21,61
Cep telefonundan haberleri kontrol etmek.	10,55	27,14	31,16	15,08	16,08
Cep telefonu ile kısa mesajlar almak ve göndermek.	6,03	11,06	21,61	29,65	31,66
Cep telefonu görüşmeleri yapmak ve aramalara cevap vermek.	5,03	8,04	17,09	27,14	42,71
Cep telefonunu küresel yer belirleme (GPS) veya yol tarifi almak için kullanmak.	13,57	32,66	29,15	15,08	9,55
Cep telefonu ile video çekmek.	18,09	31,16	26,13	13,07	11,56

Ortoöğretim Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Tercihlerinin Belirlenmesi

Cep telefonundan (herhangi bir amaçla) mobil uygulamalar (Facebook, Twitter, WhatsApp, Foursquare, Instagram, Dropbox vb.) kullanmak.	4,52	5,53	7,54	23,62	58,79
Cep telefonu ile herhangi bir konuda araştırma yapmak.	4,5	11,1	32,3	33,2	19,1
Cep telefonundan e-posta okumak.	21,61	32,66	24,62	14,07	7,04

Tablo 2. Araştırma katılımcılarının belirlenmiş etkinlikleri hangi sıklıkla yaptıklarının dağılımı

	Hiç (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her zaman (%)
Bilgisayarla diğer kişilerin medya dosyalarını (fotoğraf, video vb.) indirmek.	42,7	25,6	14,6	8,5	8,5
Bilgisayardaki kendi medya dosyalarını (fotoğraf, video vb.) paylaşmak.	30,7	29,6	19,1	10,1	10,6
Herhangi bir cihaz ile haber takibi amacıyla İnternette araştırma yapmak.	14,6	31,2	27,6	15,6	11,1
Herhangi bir cihaz ile bilgi edinme amaçlı İnternette araştırma yapmak.	7,0	23,1	31,7	23,1	15,1
Televizyonda programlar, filmler vb. izlemek.	8,5	21,1	28,1	26,6	15,6
Herhangi bir cihaz ile ilgili video bulmak için İnternette araştırma yapmak.	9,5	20,6	32,2	19,6	18,1

Tablo 2. Araştırma katılımcılarının belirlenmiş etkinlikleri hangi sıklıkla yaptıklarının dağılımı (Devam ediyor)

	Hiç (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her zaman (%)
Televizyonda video klipler izlemek.	14,6	23,6	21,1	21,1	19,6
Bilgisayardan televizyon programları, filmler vb. izlemek.	14,6	23,6	21,1	21,1	19,6
Bilgisayarda video klipler izlemek.	21,1	26,1	16,1	16,6	20,1
Herhangi bir cihaz ile ilgili resim veya fotoğraf bulmak için İnternette araştırma yapmak.	6,5	21,6	30,7	21,1	20,1
Kendi kendinize bilgisayarda, video konsolunda (playstation, xbox vb.) ya da akıllı telefonda oyun oynamak.	19,6	18,6	17,1	18,6	26,1
Aynı odadaki diğer kişilerle bilgisayarda, video konsolunda (playstation, xbox vb.) ya da akıllı telefonda oyun oynamak.	16,1	18,1	16,6	14,6	34,7
Çevrimiçi olan diğer kişilerle bilgisayarda, video konsolunda (playstation, xbox vb.) ya da akıllı telefonda oyun oynamak.	5,0	10,6	19,1	21,1	44,2

Tablo 3. Katılımcılara gün içerisinde Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde aşağıdaki etkinlikleri ne sıklıkta gerçekleştirdikleri ile ilgili soruya verilen cevapların dağılımı

	Hiç (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her zaman (%)
Sosyal ağ hesabınızı ya da diğer sosyal ağları kontrol etmek.	5,00	10,6	19,1	21,1	44,2
Akıllı telefonunuzdan Sosyal ağ hesabınızı sayfanızı kontrol etmek.	5,5	10,6	15,6	23,1	45,2
Sosyal ağ hesabınızı kontrol etmek.	4	11,6	16,1	22,6	45,7
Durum güncellemesi yapmak.	7,5	17,6	19,6	23,1	32,2
Fotoğraf yayınlamak.	9,5	23,1	26,1	16,6	24,6
Profillere ve fotoğraflara göz atmak.	5,5	10,6	22,1	28,6	33,2
Gönderileri okumak.	8,0	10,1	15,1	31,7	35,2

Gönderilere, durum güncellemelerine, fotoğraflara vb. paylaşımlara yorum yapmak.	14,6	21,6	20,6	19,6	23,6
Paylaşılan bir gönderi, fotoğraf vb. için “Beğen/Favori vb.” düğmesine tıklamak.	6,5	10,1	18,1	32,7	32,7

İlk frekans dağılımını gösterimlerinden sonra aşağıdaki hipotezler test edilmiş ve sonuçlar sunulmuştur.

- H1: Cinsiyetlere göre günlük ortalama internet kullanma ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bağımsız örnekler için t testi yapılırken öncelikle Varyansların homojen olup olmadığını görebilmek için Levene’s testi yapılmalıdır. Levene’s testi sonucunda Sig. değeri (0,603>0,05) olduğundan Varyansların homojen olmadığını iddia eden hipotez reddedilir ve Varyansların homojen olduğuna karar verilir. Bu testten sonra Bağımsız örnekler için t testi Sig. değeri yorumlanabilir. Test sonucunda Sig. değeri (0,005<0,05) olduğundan Cinsiyetlere göre günlük ortalama internet kullanma ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğuna karar verilir. Kadın öğrenciler erkek öğrencilerden daha fazla internet kullanmaktadır.

- H2: Cinsiyetlere göre seçilmiş etkinliklere katılım ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Aynı şekilde H2 hipotezini test etmek içinde Bağımsız örnekler t testi kullanılmıştır. Levene’s testi sonucunda Sig. değeri (0,698>0,05) olduğundan varyansların homojen olduğuna karar verilmiştir. T testi sonucunda ise Sig. değeri (0,007<0,005) olduğundan Cinsiyetlere göre seçilmiş etkinliklere katılım ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğuna karar verilir. Erkek öğrenciler Kadın öğrencilere göre daha fazla bahsedilen etkinliklere katılmaktadırlar.

- H3: Cinsiyetlere göre cep telefonu kullanım sıklığı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyetlere göre cep telefonu kullanım sıklığı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı içinde yine Bağımsız örnekler t testi yapılır. Levene’s test sonucu Sig. değeri (0,005<0,05) olduğundan varyanslar homojen değildir. Buna göre t testi Sig. değerleri arasından varyansların homojen olmadığı durum için hesaplanan değer kullanılır. Bu değer 0,048<0,05 olduğundan Cinsiyetlere göre cep telefonu kullanım sıklığı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğuna karar verilir. Kadın öğrenciler erkek öğrencilerden daha fazla telefon kullanım ortalamasına sahiptir.

Ortoöğretim Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Tercihlerinin Belirlenmesi

- H4: Öğrencilerin yaşlarına göre cep telefonu kullanım sıklığı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş değişkeni kategorik bir veri şeklinde değildir ancak öğrenciler ortaöğretim öğrencileri oldukları için 14 ile 19 arasında değişen altı farklı yaş mevcuttur. Bu farklı yaşlar için cep telefonu kullanım ortalamaları karşılaştırılmıştır. Bunun için ANOVA testi kullanılmıştır. Test sonucunda Sig. değeri ($0,000 < 0,05$) olduğundan yaşlara göre cep telefonu kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Hangi yaş grupları arasında bir farklılık olduğunu görebilmek için Post-Hoc testi olarak Tukey seçilmiş ve 19 yaşındaki öğrencilerin en yüksek ortalamaya sahip oldukları, 15 ve 16 yaşındakilerin en düşük kullanım ortalamasına sahip oldukları ikili karşılaştırma testleri ile farklı gruplarda yer almışlardır.

- H5: Öğrencilerin sınıflarına göre cep telefonu kullanım sıklığı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sınıf değişkeni de kategorik bir değişken değildir ancak öğrenciler dört farklı sınıfta öğrenim görmektedirler. Bu farklı sınıflar için cep telefonu kullanım ortalamaları karşılaştırılmıştır. Bunun için yine ANOVA testi kullanılmıştır. Test sonucunda Sig. değeri ($0,000 < 0,05$) olduğundan sınıflara göre cep telefonu kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Yapılan Post-Hoc testi sonucunda 9 ve 10. Sınıflar en düşük ortalamalar ile bir grubu, 11 ve 12. Sınıflar daha yüksek ortalamalar ile ikinci bir grubu oluşturmaktadır.

4. Sonuç

Çalışma pilot okul olarak seçilen bir ortaöğretim kurumunda okuyan öğrencilerin sosyal medya, cep telefonu, bilgisayar gibi ağ siteleri ve teknolojik cihazları hangi amaçla kullandıklarının ortaya çıkartılması için yapılmıştır. Çalışma hem okul yöneticileri için hem de araştırmacılar için önemli sonuçlar ortaya çıkartmıştır. Öncelikle görülmektedir ki bahsedilen ağ siteleri ve cihazların kullanımı 14-19 yaş aralığındaki öğrencilerde fazla yaygındır. Sonuçlar incelendiğinde “Cep telefonundan (herhangi bir amaçla) mobil uygulamalar (Facebook, Twitter, WhatsApp, Foursquare, Instagram, Dropbox vb.) kullanmak” ifadesine verilen cevap bile Cep telefonunun da sosyal ağ kullanımında kullanıldığını göstermektedir. yani teknolojik cihazlar ile sosyal ağ arasında da kuvvetli bir bağ mevcuttur. Cep telefonundan e-posta okumak en az yapılan işlemdir. E-Posta okuma ile birlikte; cep telefonunu küresel yer belirleme (GPS) veya yol tarifi almak için kullanmak, video çekmek, haberleri kontrol etmek, herhangi bir konuda araştırma yapmak en az yapılan ilk 5 aktivite olmuştur. Özellikle bilgisayar kullanım

amaçları öğrencilerin bilgisayarını da araştırma dışında oyun oynamak için kullandıklarını göstermektedir. Bilgisayardan araştırma yapmak ve haber okumak yine en az yapılan aktiviteler arasında yer almıştır. Öğrencilerin neredeyse yarısı gün içinde sürekli sosyal ağ veya sosyal medya platformlarında zaman geçirmektedir. Kadın öğrenciler erkek öğrencilerden daha fazla internet kullanmaktadır ayrıca daha fazla günlük telefon kullanım ortalamasına sahiptir. Erkek öğrenciler Kadın öğrencilere göre daha fazla bilgisayar ve teknolojik cihazlar ile yapılan etkinliklere katılmaktadırlar. Yaş telefon kullanım durumunun açıklanmasında yine önemli bir etkiye sahiptir. 19 yaş katılımcılar en yüksek günlük cep telefonu kullanımını ortalamasına 15-16 yaş katılımcılar ise en düşük kullanım ortalamasına sahip olmaktadır. Bu durum aslında öğrencilerin kullanmaları gerekende çok daha ve olması gereken kullanım amaçlarının çok daha dışında cep telefonu ve bilgisayar kullandıklarını, Sosyal medya hesaplarında çok fazla süre geçirdiklerini gösterebilir. Birçok çalışmada başarının artırılması amacıyla derslere yardımcı olarak kullanılan Sosyal Ağ siteleri bilinçlendirilmemiş bireyler için hala bir eğlence ortamı ve tanışma platformundan ileriye gidememiştir. Bu durumun düzeltilmesi başta öğrenci ailelerine, öğretmenlerine ve öğrencilere rol model olabilecek kişilerin çalışmalarına bağlıdır diyebiliriz. Konu hakkında görüştüğümüz okul yöneticisi bir proje çerçevesinde böyle bir bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetleri için yine pilot okul olmayı istemiştir. Çalışma bir proje haline getirilecek ve sonraki çalışmalarda bu proje sonuçları sunulacaktır.

Kaynaklar

Baran, B. (2010). Facebook As A Formal Instructional Environment. *British Journal Of Educational Technology*, 41(6).

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11, 210-230.

Charoensukmongkol, P. (2018). The Impact Of Social Media On Social Comparison And Envy In Teenagers: The Moderating Role Of The Parent Comparing Children And In-Group Competition Among Friends. *Journal Of Child And Family Studies*, 27(1), 69-79.

Cheung, C., Lee, M. K., & Wagner, C. (2018, January). Introduction To The Minitrack On Social Media And E-Business Transformation. In *Proceedings Of The 51st Hawaii International Conference On System Sciences*.

Ortoöğretim Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Tercihlerinin Belirlenmesi

comScore. (2019). www.comScore.com (04.10.2019).

Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On The Horizon*, 17(2), 109-121.

Ekici, M. Ve Kıyıcı, M., (2012). Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012(10).

Facebook Newsroom, (2018). <https://newsroom.fb.com/news/category/company-news> (04.10.2019)

Gemmill, E., & Peterson, M. (2006). Technology Use Among College Students: Implications For Student Affairs Professionals. *Naspa Journal*, 43(2), 280-300.

Gross, R., & Acquisti, A. (2005, November). Information Revelation And Privacy in Online Social Networks. In *Proceedings of The 2005 Acm Workshop On Privacy in The Electronic Society* (Pp. 71-80). Acm.

Hargreaves, A. (2002). Sustainability of Educational Change: The Role of Social Geographies. *Journal of Educational Change.*, 3(3-4), Pp. 189–214

İşman, A., & Albayrak, E. (2014). Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1).

Messenger. (2018). <https://www.messenger.com/features> (04.10.2019).

Munoz, C. L. Ve Towner T. L. (2009). Opening Facebook: How To Use Facebook İn The College Classroom. *Society For Information Technology And Teacher Education Conference İn Charleston, South Carolina*.

Özyılmaz A., Eser S. (2013). 21.Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. *Nobel Kitabevi* (500-508).

Pew Research Center. (2018). <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media> (04.10.2019).

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J. Y. Ve Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases İn Behavioral Research: A Critical Review Of The Literature And Recommended Remedies, *Journal Of Applied Psychology*, 88, 879–903.

Reuter, C., Hughes, A., Hiltz, S. R., Imran, M., & Plotnick, L. (2018). Editorial Of The Special Issue On Social Media İn Crisis Management.

Sosyal Ağ Siteleri. (2009), <http://www.cisn.odtu.edu.tr/2009-17/sosyal.php> (04.10.2019).

Statistica. (2019). www.statista.com (04.10.2019).

Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişken, İ. C., & Bilici, A. (2013). Eğitim S¼reçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir Myo Deneyimi. Xıv. Akademik Bilişim Konferansı, 28-30.

Venturebeat. (2018). <https://venturebeat.com> (04.10.2019).

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fak¼ltesine Y¼nelik Bir Araştırma. Journal Of Yasar University, 5(20).

Whatsapp Blog. (2018). <https://blog.whatsapp.com> (04.10.2019).

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Y¼ntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Youtube T¼rkiye Kullanıcı Profili Araştırması (2016), <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi> (04.10.2019).