

**ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE
ALGILANAN İNSANİ DEĞERLERİN İNCELENMESİ**

Hatice TEKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ahmet KARA

Adıyaman

Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2016

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Ahmet KARA danışmanlığında, Hatice TEKİN tarafından hazırlanan “Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ile Algılanan İnsanî Değerlerin İncelenmesi” başlıklı çalışma 20.06.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ahmet KARA

İmza: A. Kara

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Eyüp İZCİ

İmza: Eyüp İZCİ

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hakkı KONTAŞ

İmza: H. KONTAŞ

... / ... / ...

Prof. Dr. İbrahim Halil TUGLU

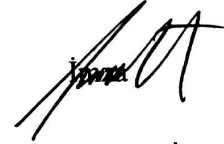
Enstitü Müdürü

I. Halit

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum “Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ile Algılanan İnsani Değerlerin İncelenmesi” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

20 / 07 / 2016



Hatice TEKİN

ÖZET

ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE ALGILANAN İNSANİ DEĞERLERİN İNCELENMESİ

Hatice TEKİN

Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı
Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2016

Danışman: Doç. Dr. Ahmet KARA

Bu araştırma, ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile algılanan insani değerler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma evreni 2014–2015 eğitim öğretim yılında Adıyaman Merkez ilinde bulunan ortaokul 7-8. sınıf öğrencileridir. Söz konusu okullar tesadüfi örneklemele belirlenen Türkiye Petrolleri Ortaokulu, Fevzi Çakmak Ortaokulu, 50. Yıl Ortaokulu, Cengiz Topel Ortaokulu, Emniyet Ortaokulu, Menderes Ortaokulu, Kömür Ortaokulu, Bir Aralık Ortaokulu ve Osmangazi Ortaokulu’dur. Örneklemimiz 1952 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma ile ilgili veriler “İnsani Değerler Ölçeği” ve “Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları ve Doyumlar Ölçeği” ile toplanmıştır. Ölçeklerden elde edilen veriler kodlanarak bilgisayar ortamında SPSS paket programı yardımıyla değerlendirilmiş olup, değerlendirmeler sonucu elde edilen bulgular bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) testlerine göre yapılmıştır. Ayrıca anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni ve Kruskal – Wallis testleri kullanılmış olup.05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Araştırma sonunda sosyal media kullanımı süresi arttıkça öğrencilerin insani değerler ölçeklerinden aldıkları puanların bazı alt boyutlarda düşerken bazılarında anlamlı düzeyde yükseldiği; cinsiyetin erkekler lehine Sosyal Medya Kullanma Motivasyonları ve Doyumlar Ölçeği’nde anlamlı fark oluşturduğu bulunmuştur. Bu bulgular doğrultusunda çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Facebook, Twitter, Değerler, Değerler Eğitimi, Ölçek

ABSTRACT

THE INVESTIGATION OF HUMAN VALUES PERCEIVED FROM THE USE OF SOCIAL MEDIA OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS

Hatice TEKİN

Education Programs and Teaching Department

Adıyaman University Social Sciences Institute

June 2016

Advisor: Associate Prof. Ahmet KARA

This research has been carried out to investigate the relation between social media usage of secondary school students and their perceived human values. The population of the research consisted of 1952 students, of which 48% were female and 52% were male, 7th and 8th grade students attending secondary schools in central Adıyaman in 2014-2015 academic year. These schools were Türkiye Petrolleri secondary school, Fevzi Çakmak secondary school, 50. Yıl secondary school, Cengiz Topel secondary school, Emniyet secondary school, Menderes secondary school, Kömür secondary school, Bir Aralık secondary school and Osmangazi secondary, which were selected randomly. Data for the research were collected through “Human Values Scale” developed by Dilmaç (2007), and “Social Media Usage Motivation and Satisfaction Scale” developed by Ök (2013). Data were analyzed with SPSS using independent samples t-test and one-way-ANOVA analyzes. Bonferroni, Kruskal-Wallis and LSD post-hoc test were conducted to find out the significance between the groups following application of one-way-ANOVA tests. Significance level was accepted as ,05. The research showed that the longer social media usage led to the lower total points from “human values scale” in certain subscales and the higher points in others; and the gender was determined to be significant in favor of male students in social media usage and satisfaction. In the light of result some suggestions were made for researchers.

Keywords: Social Media, Facebook, Twitter, Values, Values Education, Scale

ÖN SÖZ

Bu çalışmada, bana yardım eden ve destek sağlayan, akademik gelişimime ve araştırmaya katkı sağlayan kişilere teşekkür etmek istiyorum.

Araştırma sürecinde sorularım karşısında anlayışla ve sabırla yardımını esirgemeyip çalışmam da bana rehberlik eden danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ahmet KARA'ya en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Yine araştırma sürecinde kendilerinin yardımlarından yararlandığım ve desteklerini esirgemeyen hocalarım Yrd. Doç. Dr. Ali UNİŞEN'e ve Yrd. Doç. Dr. Hakkı KONTAŞ'a, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Eğitimimin başlangıcından itibaren beni koşulsuz destekleyen ve benimle her zaman gurur duyan anneme ve babama teşekkür ederim.

Araştırmanın uygulama safhasında desteklerini esirgemeyen ve bu çalışmanın konusunu oluşturan öğrencilere çok teşekkür ederim.

Bu çalışma süresince sıkıntılara ortak olup, beni yalnız bırakmayan, arkadaşlarım Seda TAŞDEMİR'e ve Ezgi ÖZDEMİR'e teşekkür ederim.

Adıyaman – 2016

Hatice TEKİN

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY TUTANAĞI	i
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	v

BİRİNCİ BÖLÜM

1.Giriş	1
1.1.Problem	1
1.2.Araştırmanın Alt Problemleri	4
1.3.Araştırmanın Önemi	5
1.4. Sınırlılıklar	8
1.5. Tanımlar	8
1.6. Kısaltmalar	8

İKİNCİ BÖLÜM

2.Kavramsal Çerçeve İle İlgili Araştırmalar	9
2.1.Sosyal Medya ve Sosyal Paylaşım Ağları	9
2.1.1. Sosyal medya nedir?	11
2.1.2. Sosyal paylaşım ağları	12
2.1.2.1.Bloglar.....	14
2.1.2.2. Blogger	14
2.1.2.3. WordPress	15
2.1.2.4. LiveJournal	15
2.1.3. Mikroblog	15
2.1.3.1. Twitter	15
2.1.3.1.1.Twitter’ın eğitim amaçlı kullanımı.....	17

2.1.3.2. Tumblr	17
2.1.3.3. Plurk	17
2.1.4. Sosyal Ağlar	17
2.1.4.1. Facebook.....	18
2.1.4.1.1. Facebook'un eğitim amaçlı kullanımı	21
2.1.4.1.2. Facebook'un eğitim amaçlı kullanımı ile ilgili yapılmış araştırmalar.....	22
2.1.4.1.3. Facebook'un eğitim amaçlı kullanımının faydaları	23
2.1.4.2. Myspace	24
2.1.4.3. Hi5	24
2.1.4.4. LinkedIn.....	24
2.1.5. Wiki	25
2.1.5.1. Wikipedia	25
2.1.6. Multimedya.....	25
2.1.6.1. Fotoğraf paylaşımı.....	25
2.1.6.1.1. Flickr	25
2.1.6.1.2. Photobucket	26
2.1.6.1.3. Instagram	26
2.1.6.2. Video paylaşımı.....	26
2.1.6.2.1. Youtube	26
2.1.6.2.2. Dailymotion.....	26
2.1.6.3. Müzik paylaşımı.....	27
2.1.6.3.1.Last.fm.....	27
2.1.6.3.2. Fizy	27
2.1.7. Sosyal medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması.....	27
2.1.8. Sosyal medyanın avantajları.....	28
2.1.9. Sosyal medyanın etkileri.....	29
2.1.10. Sosyal medyanın eğitimdeki yeri ve bu konu ile ilgili araştırmalar	30
2.2.Değerler	33
2.2.1. Değer kavramı.....	33

2.2.2. Değerlerin sınıflandırılması	35
2.2.2.1. Spranger değer sınıflaması	36
2.2.2.2. Rokeach değer sınıflaması	37
2.2.2.3. Schwartz değer sınıflaması	38
2.2.3. Değerler sistemine bilim dallarının bakışı	39
2.2.3.1. Psikolojik açıdan değerler.....	39
2.2.3.2. Sosyolojik açıdan değerler	39
2.2.3.3. Felsefi açıdan değerler.....	40
2.2.4. Değerler eğitimi	40
2.2.5. Değerlerin öğretimi	41
2.2.5.1. Değerler ne zaman öğretilir?	43
2.2.5.2. Değer öğretimi yaklaşımları	44
2.2.5.2.1. Değerlerin doğrudan öğretimi yaklaşımı	44
2.2.5.2.2. Değerleri belirginleştirme yaklaşımı	44
2.2.5.2.3. Değer analiz yaklaşımı.....	45
2.2.5.2.4. Bütüncül yaklaşım.....	45
2.2.5.3. Değerler eğitiminde örtük program.....	46
2.2.6. Karakter eğitimi.....	47
2.2.7. Ailede değer eğitimi	47
2.2.8. Okulda ve çevrede değerler eğitimi.....	48
2.2.9. Milli eğitimde değerler.....	49
2.2.10. Değerlerin öğretilmesinde okulların görevi	50
2.2.11. Değerler eğitiminde örtük program	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.Yöntem	52
3.1. Araştırmanın Modeli.....	52
3.3. Veri Toplama Araçları.....	55
3.3.1.İnsani değerler ölçeği (İDÖ).....	55
3.3.2. Sosyal medya kullanım motivasyonları ve doyumları ölçeği ...	56
3.4. Verilerin Çözümlemesi	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.Bulgular ve Yorum	57
4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum.....	57
4. 2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	59
4. 3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	60
4. 4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	64
4. 5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	68
4. 6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum.....	72
4. 8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum	79
4. 9. Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum.....	80

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.Sonuç ve Öneriler.....	83
5.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler	83
5.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler.....	83
5.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler	84
5.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler	84
5.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler	85
5.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler	86
5.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler	86
5.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler	87
5.9. Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler	87
Kaynakça	89
EKLER.....	99
ÖZ GEÇMİŞ.....	102

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.Spranger’e Göre Değerlerin Sınıflandırılması.....	36
Tablo 2.Rokeach’a Göre Değerlerin Sınıflandırılması	37
Tablo 3. Örneklemenin Bağımsız Değişkenlere Göre Dağılımı.....	54
Tablo 4. Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Cinsiyet Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları.....	57
Tablo 5. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Algılanan Değerlerin Sınıflar Açısından Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları	59
Tablo 6. Öğrencilerin internet kullanma süresi açısından betimsel sonuçlar	60
Tablo 7. Öğrencilerin internet kullanım durumları açısından ANOVA Sonuçları	62
Tablo 8. Eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme, sanal topluluk ve sorumluluk alt boyutuna ilişkin Kruskal-Wallis Testi sonuçları.....	63
Tablo 9. Öğrencilerin sık kullandıkları sosyal ağ açısından betimsel sonuçları.....	64
Tablo 10. Öğrencilerin sık kullandıkları sosyal ağ açısından ANOVA Sonuçları	66
Tablo 11. Eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme ve dürüstlükalt boyutuna ilişkin Kruskal-Wallis Testi sonuçları	67
Tablo 12. Öğrencilerin sosyal ağları kullanım sıklıkları açısından tutum puanlarının betimsel sonuçları	68
Tablo 13. Öğrencilerin sosyal ağları kullanım sıklıkları açısından ANOVA Testi Sonuçları	70
Tablo 14. Eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme ve sanal toplulukalt boyutuna ilişkin Kruskal-Wallis Testi sonuçları	71
Tablo 15. Öğrencilerin internet kullanma süreleri açısından tutum puanlarının betimsel sonuçları	72
Tablo 16. Öğrencilerin internet kullanım süreleri açısından ANOVA Sonuçları.....	73
Tablo 17. Eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme, sorumluluk ve saygı alt boyutuna ilişkin Kruskal-Wallis Testi sonuçları.....	74
Tablo 18. Öğrencilerin Facebook sitesindeki arkadaş sayısı açısından tutum puanlarının betimsel sonuçları	76

Tablo 19. Öğrencilerin facebook sitesindeki arkadaş sayısı açısından ANOVA Testi Sonuçları	77
Tablo 20. Eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme, sanal topluluk, sorumluluk ve dostluk alt boyutuna ilişkin Kruskal-Wallis Testi sonuçları	78
Tablo 21. Öğrencilerin medya okuryazarlığı dersi alıp almama durumu açısından tutum puanlarının betimsel sonuçları	80
Tablo 22. Sosyal medya kullanım motivasyonları ile algılanan değerler arasındaki ilişkiyi belirleyen korelasyon analizi	81



BİRİNCİ BÖLÜM

1.Giriş

Geçmişten günümüze sosyalleşmenin temel aracı olan iletişim, kastedilen anlamın üzerinde daha önceden karşılıklı olarak anlaşılmış sembol ve işaretlerle muhatabına aktarılma sürecidir. İletişim, yani bireyin kendini başka bireylere anlaşılır kılması sözsüz, sözlü ve yazılı ana grupları ve bu gruplar altında çok sayıda türden oluşmaktadır. Günümüz teknolojilerinin iletişime uygulanması iletişim sürecini daha önce benzeri olmayan çeşitlilikte zenginleştirmiş, alan müteşebbisler için cazip bir yatırım alanına dönmüştür. Daha önceleri nihai hedef ürün olan bilgisayar ve tabletlerin var oluş nedenleri şu anda gerçekleştirdikleri iletişim aracı olmanın gerisine düşmüştür. Elektronik araçların iletişim alanında kendilerine açtığı bu ortam sosyal medyayı oluşturmaktadır.

Bu bölümde problem durumu, araştırmanın önemi, problem cümlesi, alt problemler, sayıtlılar, tanımlar ve kısaltmalar snulmuştur.

1.1. Problem

Eğitim sistemlerine dâhil olan teknolojik araç ve gereçlerin etkili bir şekilde kullanılmasıyla yeni öğretim yöntem ve stratejileri ve yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Eğitimde teknolojilerin etkin kullanımı için öncelikle öğretmenlerin aktif olarak teknolojik araçları kullanmaları ve özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetin de öğretmenler tarafından aktif kullanımının sağlanması çok önemlidir (Sürmeli, 2005: 15-22).

İçinde bulunduğumuz bilgi çağının temel unsurlarından biri olan bilgisayarların ve 90'lı yıllardan itibaren baş döndürücü bir hızla gelişen internetin kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşmaya devam etmektedir. Bu yaygınlaşma toplumları da dönüştürmektedir. Toplumu oluşturan tüm alt sistemlerdeki değişimleri bünyesine hızla yansıtmak durumunda olan eğitim sistemi de bilgisayara ve internete dayalı teknolojileri yaygın ve etkili bir şekilde kullanma çabası içindedir (Garrison ve Kanuka, 2004:95-96).

İçinde yaşadığımız yüzyılda bilişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamın yanı sıra öğrenme ve öğretme süreçleri de yeniden

şekillenmiştir. Bundan dolayı toplumlarda bazı alışkanlıklar değişmekte ve bu değişiklikler diğer alışkanlıkları da etkilemektedir. Web 2.0 olarak adlandırılan, kullanıcılar arasında iletişim ve etkileşim imkânı sağlayan, video ve resim gibi paylaşımlara izin veren teknolojilerin ortaya çıkmasıyla Facebook, Youtube vb. sosyal medya siteleri kurulmuştur.

Sosyal medya genellikle iletişim, sosyalleşme, arkadaşlık ve paylaşımlar için kullanılmaktadır. Ancak son zamanlarda sosyal medya teknolojilerinin eğitim içerisinde kullanılması gündeme gelmiştir. Sosyal medya sitelerinin eğitim süreçlerine katılması büyük bir önem taşımaktadır.

Sosyal medya siteleri esnek ve kullanıcıya yardımcıdır. Bundan dolayı diğer öğretim sistemlerine göre kolay kullanılır. Birçok eğitimci ve araştırmacı basit adımlarla bir topluluk oluşturabilir, kendi aralarında paylaşımlar gerçekleştirebilir ve birbirleriyle iletişim kurabilirler. Bütün bunlar kullanıcılara kolaylıklar sağlamaktadır.

Dünyamız sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Bu değişim beraberinde yeni değer ve anlayışları da getirmekte. Teknoloji değişimde başı çekerken değerlerimizi de etkilemekte. Güngör'e (2000) göre, günümüz teknolojik gelişmeleri bizim dünya görüşlerimizde ve inançlarımızda birtakım değişikliklere yol açtığı gibi inanç ve görüşlerimizin de teknolojik gelişme üzerinde büyük etkisi olduğu muhakkak. Teknolojik gelişmenin hızı, sosyal gelişmenin hızından fazla olduğu zaman insani değerlerin tehlikede olduğu söylenir. Bu gelişim sürecinde önemli olan manevi değerlerimiz ile maddi değerlerimiz arasındaki karşılıklı ilişki ağı içinde olmasını sağlamaktır. Eğer bunu gerçekleştirecek olursak, hayatın asıl gayesi olan insani değerlere ulaşma süreci daha kolay olacak ve içinde bulunduğumuz toplumda yaşam standartlarımızı daha sağlam zemin üzerine oturtmuş olacağız.

Günümüzde ahlaki değerler, insani değerleri kazanma ile ilgili eğitim işi ve görevinin ailenin dışına doğru kaymakta olduğunu, okulun ise etkinliğinin artmakta olduğunu görüyoruz. Ailenin eğitim fonksiyonunun azalması günümüzde önemli bir sorundur. Ailenin genel eğitim beklentileriyle birlikte kendi payına düşen eğitim fonksiyonunu da okula havale etmesi okulun sorumluluklarını artırmaktadır. İçinde bulunduğumuz koşullarda okulun yüklendiği bu pozisyonu ihmal etme ve görmezden gelmenin değerler eğitimi adına bir kazanç sağlamayacağı açıktır. Çağlar'a (2005)

göre, gelişen teknoloji bilgi oluşturma ve aktarma sürecinde eğitime büyük ivme kazandırmıştır. İnsanlar arasındaki ilişkiler zayıflamış; ikinci plana atılmıştır. Bu sonuç eğitim kurumlarındaki değerler eğitimi daha da önemli kılmıştır. Bilgi üretimi ve aktarım sürecini hızlandırarak eğitime bir yönüyle katkı sağlayan teknoloji diğer yandan eğitimden temel beklentiler arasında olan sosyalleşmeye büyük bir darbe vurmuştur. Dijital dünyada oluşan sanal kalabalıklar temel değerleri ihlal veya en hafif haliyle aşındırmaya yeltendiğinden değerler eğitimi ön plana çıkarılmak zorunda kalmıştır. Zira makinelerle bütünleşen bireylerin insani değerler üretmesi beklenemeyeceği gibi bu süreçte kaybolan veya zayıflayan değerlerin tekrar canlandırılması da sadece makinelere bırakılamaz. Çünkü kişiler adeta robotlaşmış, değer üretemez duruma gelmiştir. Bu süreçte de değerlerin yitirilmesi, yaşamının anlamını da yitirme anlamına gelmektedir.

Değerlerden arınmış ve tümüyle teknolojik olmaya çalışmak, yalnızca geleneksel ve alışagelmiş olana tutunmak, eğitimi sadece fikirlerin aşılması gibi basit bir biçimde algılamak, işte tüm bunlar değerler karmaşasını ortaya çıkarmaktadır. Değerlerden arınmış bir eğitim sitemimizin tam anlamıyla görevini yerine getirdiğini söyleyemeyiz. Eğitim ile değer arasında sıkı bir ilişki vardır. (Dilmaç, 1999: 40-45).

Özellikle ergenlik döneminde çocuklarda değer eğitiminin verildiği dönemde sosyal medya kullanımının değerleri etkilediği söylenebilir. Narsistlerin ve düşük benlik saygısı olanların sosyal medyada geçirdikleri zamanın daha çok olduğu söylenebilir. Sosyal medya kullanımı yüz yüze iletişimi azaltıp yalnızlığı artırdığı söylenebilir. Bu durumda öğrencilerin de sosyal medya da geçirdikleri vakit ve değerler üzerine etkisi araştırılmalıdır.

Ortaokulda özellikle ergenlik döneminde öğrenciler değerler eğitimi ve birtakım temel değerleri kazandıkları en önemli dönemlerden biridir. Gelişen teknolojiyle öğrencilerde sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaştığı ve öğrencilerde sanal arkadaşlık, daha kolay yalan söyleyebilme, tatminsizliğin arttığı gözlemlenmektedir. Çünkü yüz yüze iletişim olmadığı için daha kolay sorumsuz davranışlargözlemlenebiliyor daha kolay arkadaş edinebiliyorlar. Bu gibi davranışlarda ileri ki yaşlarda sosyal sorunlara yol açabiliyor. Bu yüzden bu araştırmada ortaokul

öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile algılanan temel insani değerlerincelenmiştir.Bu araştırmanın problemi “ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumları ile algılanan insani değerlerinde fark oluşturmaktadır mıdır?”olarak belirlenmiştir.

1.2.Araştırmanın Alt Problemleri

Araştırmanın ana probleminden hareketle aşağıdaki alt problemlere yanıt aranacaktır:

1. Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve algılanan değerlerinde cinsiyetleri bakımından fark oluşturmaktadır mıdır?
2. Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ve algılanan değerlerinde sınıfları düzeyi bakımından fark oluşturmaktadır mıdır?
3. Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve algılanan değerlerinde internet kullanım durumları bakımından fark oluşturmaktadır mıdır?
4. Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının algılanan değerlerinde öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal ağ bakımından fark oluşturmaktadır mıdır?
5. Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının algılanan değerlerinde öğrencilerin sosyal ağları kullanım sıklıkları bakımından fark oluşturmaktadır mıdır?
6. Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının algılanan değerlerinde öğrencilerin günlük internet kullanımını bakımından fark oluşturmaktadır mıdır?
7. Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının algılanan değerlerinde öğrencilerin sosyal medya türlerinden facebook sitesindeki arkadaş sayısı bakımından fark oluşturmaktadır mıdır?
8. Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumları ile algılanan insani değerleri arasında anlamlı fark oluşturmaktadır mıdır?

1.3.Araştırmanın Önemi

Türk Milli Eğitiminin genel amaçları incelendiğinde; “Bütün bireyleri: Türk Milletinin milli, ahlaki, insani, manevi ve kültürel değerlerini benimseyen, koruyan ve geliştiren yurttaşlar olarak yetiştirmek ve beden, zihin, ahlak ruh ve duygu bakımlarından dengeli ve sağlıklı bir şekilde gelişmiş bir kişiliğe ve karaktere, hür ve bilimsel düşünme gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı, kişilik ve teşebbüse değer veren, topluma karşı sorumluluk duyan; yapıcı, yaratıcı ve verimli kişiler olarak yetiştirmek ifadelerinin yer aldığı görülmektedir” (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2015). Bu ifadelerden hareketle karakter eğitiminin milli eğitimimizin temel amaçlarından olduğu ve verilmesi gereken değerlerin yer aldığı görülmektedir.

Okullar, topluma kazandırılan yeni neslin değerlerini, alışkanlıklarını ve sosyal davranışlarını oluşturmakla da yükümlüdür. Çağın getirdiği olumsuz durumlar karşısında, okullar öğrencilerine iyi tercihler yapabilmek için seçenekler gösterebilmeli ve aynı zamanda bu tercihleri yapabilmeye stratejilerini ve amaçlarını sunabilmelidirler. Okullar öğrencilerin doğru kararları vermelerini, doğru tercih yapmaları ve toplumda geçerli olan kabul gören, benimsenen ahlaki (doğru-yanlış) davranışları sergilemelerini sağlamalıdır. Bir başka ifade ile okul öğrencilere değerleri benimsetmelidir. Ki bu değerler okul yaşamının bir parçası olarak kabul görmektedir. Değerler okul yaşamının bir parçası olmalıdır. Sınıf, günlük bazda olumlu değerlerin pekiştirildiği, modellendiği ve uygulandığı bir mekân olmakla birlikte istenmedik olumsuz değerlerin kazandırıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada okulun taşıdığı, yaşattığı ve gelecek nesillere aktardığı değerlerin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bunların doğru tespit edilmesi daha etkin, daha verimli, daha gerçekçi öğretim etkinliklerinin, amaçların belirlenmesi için kaynaklık eder.

İnsan değer üreten tek varlıktır. Değerler doğuştan bireyle birlikte gelmeyip yaşanılarak ve öğrenilerek kazanılır. Bu nedenle değerlerin edinimi başlı başına bir eğitim sorunudur (Yeşil ve Aydın, 2007: 65). Küresel ve yerel yaşadığımız temel sorunların artmasıyla değerler eğitime vermemiz gereken önem artmaktadır. Ancak değerler eğitiminin içeriği ve yaklaşımının nasıl olması gerektiği konusunda

farklılıklar bulunmaktadır. Hemfikir olunan bir gerçek vardır ki bu da değerler eğitiminin okul sisteminin bir parçası haline getirilmesinin gerekliliğidir (Doğanay, vd., 2012: 83). Bu anlamda bu araştırma ile okul ortamının önemli ögesi olan insani değerler ve sosyal medya kullanımının incelenmesi önemli bulgular ortaya koyacaktır.

Öğrencilerin web ortamlarında zaman geçirirken, akademik olarak yapmaları gereken görevleri erteledikleri bilinmektedir. İnternette harcanan süre öğrencilerin ders başarılarını da etkilemektedir. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma durumlarının incelenmesiyle ortaya çıkan bulgular doğrultusunda; problem yaşayan öğrencilere karşı nasıl bir yaklaşım izlenebileceği konusunda okullardaki rehberlik çalışmalarına kaynaklık edeceği beklenmektedir. Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinin, öğrencilerin akademik davranışlarını etkileme boyutu konusunda aile ve öğretmenlere yardımcı olunması da hedeflenmektedir. Dilmaç (2007: 52-55) okulların, yeni neslin değerlerini, tutumlarını, alışkanlıklarını ve davranışlarını etkileyebileceğini ifade etmiştir. Okullar çağımızın getirmiş olduğu olumsuz durumlar karşısında öğrencilere doğru tercihler yapabilmek için alternatif davranışlar gösterebilmeli ve yeni alternatifler seçecek stratejiler ve amaçlar belirleyebilmelerine yardımcı olmalıdır. Bir toplumun geleceğini iyi yetiştirmiş ve değer sahibi insanlara bağlı olduğu bir gerçektir. Bundan dolayı okul çağındaki her bireyin uygun ahlaki kararlar ve davranışlar sergilemesine yardımcı olacak değerler ve becerilerle donatılması kaçınılmaz olarak okulların temel amaçları arasındadır. Bu anlamda değerler eğitimi öğrencilerin sorumluluklarını taşıyabilecekleri, doğru seçimler yapabilmelerine imkân sağlayan bilgi, beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi demektir (Ryan ve Bohlin, 1999). Bu sonuçlardan yola çıkarak yapılan sosyal medya kullanımı ile algılanan değerlerin incelenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Psikolojinin gelişmesiyle birlikte ahlâk; öğrenme ve gelişmenin konusu haline gelmiştir. Ahlâk problemini inceleyen psikologların çoğu, bu gelişmenin her biri öncekileri içinde bulundurmakla beraber onlardan ayrılan ve daha üst bir düzey oluşturan aşamalar hâlinde ilerlediğini iddia etmişler ve çeşitli kuramlar ortaya koymuşlardır (Aydın, 2003: 32-40).

Ülkemizde halen uygulanmakta olan eğitim programının genel çizgileri 1920 ve 1930'larda geliştirilmiştir. Eğitim sistemimiz okuryazar nüfusu arttırmak üzerine

kurulmuş ve bu amaç gerçekleşmiştir. Oysa sistemin bugünkü amacı okuryazar yetiştirmek değil; yaratıcı, girişken, küresel düşünüp yerel hareket edebilen insanlar yetiştirmektir. Okullara düşen bu yeni görev, değişimin dinamiğini kavramış ve yeni durumlara kolayca uyum sağlayabilen, hatta değişimin önderliğini yapabilecek kapasitede gençler yetiştirmektir (Özden, 1997: 21).

Değerler eğitimi aracılığı ile varılmak istenen hedef, karakterli, ahlaklı, kişilik sahibi dürüst bireyler yetiştirmektir. Öğrencilerde duygusal güvenin temelini kazandırma, olayları aklın süzgecinden geçirme, çatışan konular karşısında zekice tavırlar sergileme, uyum sağlama, doğru örneklerle sorunları çözebilme gibi davranış kalıpları geliştirmek hedef alınmalıdır. Konu betimlenmeden bu hedeflere erişmek mümkün olamaz. Bu nedenle bu araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır.

Bilgi olarak aktarılan öğrenmenin kısa zamanda unutulacağı hesaplanarak, davranışların şekillenmesi, sözlerin anlamlı olmasını ciddiye almak gerekir. Toplum içinden örnekler verilerek olumlu ve olumsuz davranış biçimlerinin tartışılması tercihlerin belirlenmesi gerekir. Kendilerini zorunlu hisseden öğrencilerin öğrenmeye yönelik duyuşsal yönelimleri ile öğrenmeye istekli ve arzulu olan öğrencilerin duyuşsal yaklaşımları elbette ki farklı olacaktır. Bundan dolayıdır ki, eğitim ve öğretim sürecinde duyuşsal boyut her zaman ön plana çıkacaktır. Eğitimde duyuşsal boyutun ihmal edilmesi, insanların sahip olduğu önemli bir potansiyelin kullanılmamasını doğuracaktır. Duygular, tercihler, sevinçler, inançlar, beklentiler, tutumlar, takdir duyguları, değerler, ahlak ve etik gibi öğelerden oluşan duyuşsal boyut hem bireysel hem de toplumsal bir yaşam için vazgeçilmez bir boyuttur (Doğanay, 2006: 12). Yapılan çalışmada sorumluluk, dostluk, saygı, dürüstlük ve hoşgörü boyutlarında algılanan değerler incelenmiştir. Öğrencilerin davranışlarının şekillenmesi için bu değerlerin ne kadar önemli olduğu herkes tarafından bilinmektedir.

Alanyazı sonucunda sosyal medya kullanımı ve değerler ile ilgili çalışma ve tezler karşımıza çıkmaktadır. Ancak ikisini birleştirip sosyal medya kullanımının insani değerlere sahip olma durumunu etkileyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden çalışmamız alanında yapılan ilk çalışmalardandır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

1. 2014–2015 Eğitim-Öğretim yılında Adıyaman Merkez ilinde öğrenim gören 1952 öğrenci ile sınırlıdır.
2. Verilerin toplanma süresi 2014 – 2015 Eğitim-Öğretim yılı ile sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

Sosyal Ağ: İnsanların tanışmak, tartışmak, ortak ilgi grupları ile iletişime geçmek, örgütlenmek gibi sosyal ilişkilerin taşındığı sanal ortam.

Bağımlılık: Bireylerin, kendilerinin ruhsal ve bedensel sağlığına ya da sosyal yaşamına zarar vermesine karşın, belirli bir eylemi yinelemeye yönelik önüne geçilemez bir istek duymaları hali.

1.6. Kısaltmalar

MEB Milli Eğitim Bakanlığı

BÖTE Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi

BDE Bilgisayar Destekli Eğitim

BT Bilgi Teknolojisi

İKİNCİ BÖLÜM

2. Kavramsal Çerçeve İle İlgili Araştırmalar

Bu bölümde sosyal medyanın ve sosyal paylaşım ağlarının anlamlarına ve tanımları değinilecektir, mevcut sosyal ağların hangileri olduğu, söz konusu ağların özellikleri açıklanmıştır.

2.1.Sosyal Medya ve Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal ağ kavramı insanlık var olduğundan beri var olan bir kavramdır. Sosyal ağ, kişilerin geçmişte ya da halen ortak bir amaç ya da ilgi alanlarından ötürü etkileşim kurdukları kişileri içeren insan grubudur. Günümüzde ise sosyal ağlar kullanıcıların internet üzerinde birbirleriyle iletişim kurarak bilgi ve içerik paylaştıkları alan olarak açıklanmaktadır.

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırları kurallarla belirlenmiş bir sistem içinde halka açık ya da yarı açık profil oluşturmaya, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların listesini görüntülemesine, diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantıları görmesine ve bu bağlantıların aralarında geçiş yapmasına izin veren web tabanlı servislerdir (Boyd ve Ellison, 2007: 211).

Sosyal ağ siteleri farklı yıllarda farklı şekillerde sanal dünyada yer almıştır. İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında kurulan Sixdegrees'dir. Bu site üyelerine profil oluşturma, arkadaş listeleme ve arkadaşlarının listelerinde gezinme imkânı sağlamıştır. Bu özelliklerin bazıları Sixdegrees'den de önce yine bazı sitelerde yer almıştır. Birçok arkadaş bulma sitesinde kullanıcıların profilleri görüntülenebilmektedir. AIM ve ICQ Buddy'de arkadaş listeleri olmasına rağmen bu listeleri diğer kişiler görüntüleyememektedir. Classmates'de kullanıcılar lise ya da üniversite gruplarına katılmış ve bu ağda gezinmişlerdir. Fakat Classmates profil oluşturma ya da arkadaş listeleme özelliklerine sahip değildir. Sixdegrees tüm bu özellikleri bir araya getiren ilk sosyal ağ sitesi olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008: 214).

2005'li yıllardan sonra Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağ sitelerinde de bir değişim yaşanmış ve popülariteleri artmıştır. Ayrıca farklı yaş gruplarından birçok insanın üye olduğu sosyal ağlarda kullanıcıların geçirdiği zaman

sosyal ağların ortaya çıkmalarından bugüne kadar geçen süre içinde büyük bir artış göstermiştir (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010: 1).

Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri, arkadaşların birbirleriyle ve hatta arkadaşlarının arkadaşlarıyla kolayca bağlantı kurmasını, ilgilendiği bilgi ya da öğrenmeyi söz konusu ağ üzerinden gerçekleştirmesini sağlar. Sosyal ağlarda insanlar belli fikirlerin ya da tutkuların etrafında toplanır ve yeni bağlantılar kurabilir, eski bağlantılarını yeniden yapılandırabilir.

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar öncelikle kendilerine bir profil oluştururlar. Bu profil genellikle demografik (yaş, cinsiyet, eğitim ve iş bilgileri, yaşadığı yer, ilgi alanları vb.) bilgileri içerir. Daha sonra bağlantıda oldukları veya bağlantı kurabilecekleri sosyal ağın diğer kullanıcılarını aramaya ve tanımaya başlarlar.

Kim, Jeong ve Lee (2010: 218-221) dünya genelinde milyonlarca üyesi olan sosyal ağ sitelerinin bazı temel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

Kişisel profil: Birçok sosyal ağ sitesi kullanıcılarına kişisel profillerini oluşturma ve bu profillerini istedikleri zamanda düzenleme ve değiştirme imkânı sağlar. Kişisel profillerde yer alan bilgi türleri bir sosyal ağ sitesinden diğerine farklılık gösterebilir. Ayrıca Facebook vb. gibi bazı siteler kullanıcıların bilgilerine kimlerin (sadece arkadaşlar, arkadaşların arkadaşları, herkes, yalnız kendisi vb.) erişebileceğini belirlediği kişisel gizlilik ayarları sunarlar. Örnek olarak, bir sosyal ağ sitesi olan Facebook kullanıcılardan profillerini oluşturmak için ayrıntılı bilgiler isterken; diğer bir sosyal ağ sitesi olan Twitter, kullanıcılarından sadece isim, iş ve konum bilgilerini içeren sade bir kişisel profil bilgisi istemektedir. Facebook profillerinde kullanıcı bilgileriyle ilgili çeşitli başlıklar yer alır. Bunlar temel bilgiler, kişisel bilgiler, iletişim bilgileri, eğitim ve iş bilgileri başlıklarıdır.

Çevrimiçi bağlantılar kurma: Sosyal ağ siteleri kullanıcıların arkadaşlarını bulması ve onlarla bağlantı kurma olanağı sağlar. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının arkadaşlarına ulaşabilmesini sağlamak için kullanıcıların e-posta adreslerini ve bu e-posta adreslerinde yer alan adres defterlerini kullanarak ulaşma imkânı sağladığı gibi aynı zamanda arkadaş tavsiyesi ve anahtar sözcük arama özelliği sayesinde de bağlantı kurma imkânı tanır. Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn vb. birçok site kullanıcılarına diğer kişilerden gelen arkadaşlık isteklerini bildirir ve eğer kullanıcı

gelen isteği kabul ederse iki kullanıcı çevrimiçi arkadaş olabilir ve birbirlerinin kişisel profillerini, fotoğraflarını, beğenilerini, paylaşımlarını görüntüleyebilirler.

Çevrimiçi gruplara katılma:Sosyal ağ siteleri kullanıcılarının yeni çevrimiçi gruplar oluşturması ve bu gruplara üye olarak etkileşimde bulunmaları amacıyla çeşitli imkânlar sağlar. Bu gruplara hem üye olanlar hem de üye olmayan kullanıcılar gruplarda paylaşılan içeriği görüntüleyebilirler ancak sadece grup üyeleri grup üzerinde paylaşımda bulunabilir. Facebook, MySpace ve Flickr gibi sitelerde kullanıcılar tarafından oluşturulan binlerce grup bulunmaktadır.

Çevrimiçi iletişim kurma:Sosyal ağ siteleri, üyelerinin kendi arkadaşları ve diğer kullanıcılarla çevrimiçi iletişim kurmak için çeşitli hizmetler ve uygulamalar sunmaktadır. Bu hizmetlerden bazıları e-mail, mesajlaşma, anlık mesajlaşma (sohbet), halka açık ya da özel duyuru panosu servisleridir. Ayrıca sosyal ağ siteleri, kullanıcıların profil güncellemelerini, beğenilerini ve bildirimlerini e-posta ve metin mesajları ile kullanıcıların arkadaşlarına duyurur. Örnek olarak, Twitter kullanıcıları mobil cihazlar ya da masaüstü Twitter hesapları aracılığıyla arkadaşlarına 140 karakterlik mesaj paylaşabilirken; Facebook kullanıcıları duvar adı verilen bildiri panosuyla tüm arkadaşlarının ya da gizlilik ayarları ile belirli kişilerin görebileceği paylaşımlarda bulunabilirler.

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımı:Birçok sosyal web sitesi kullanıcılarına video, fotoğraf, müzik, yer imleri ve metin gibi çeşitli içerikleri paylaşma hizmeti sunmaktadır. Bu sayede diğer kullanıcılar paylaşılan içerikleri görüntüleyebilir, içeriklere yorum yazabilir, beğenebilir ve kendi arkadaşlarıyla paylaşabilirler.

Kullanıcıları sitede tutma:Sosyal ağ sitelerinin büyük bir kısmı üyelerinin site üzerinde daha fazla zaman harcamasını ve daha sık giriş yapmasını sağlamak amacıyla kullanıcılara çeşitli uygulamalar ve özellikler sunmaktadır.

2.1.1. Sosyal medya nedir?

Bireylerin internet üzerinden birbirleriyle gerçekleştirdikleri diyaloglar, paylaşımlar genel olarak sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir:

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

- Açıklık: Sosyal medya servisleri geri bildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda katılımcıları cesaretlendirir.

- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken sosyal medya iki yönlü konuşmaya açıktır.

- Topluluk: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili oluşum için izin verir.

- Bağlantılılık: Sosyal medyanın birçok türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link (bağlantı) vermesine olanak sağlar.

Lerman'a göre (2007: 16-28) ise sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır:

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Sosyal medya hakkında birbirinin tamamen aynı olan tanımları bulmak pek mümkün değildir. Sosyal medyaya ilişkin tanımların temel unsuru, internet ile diğer yeni teknolojilerin tek noktadan çok sayıda izleyiciye yayın yapmaktan, örneğin radyo, televizyon yayınından, çok noktadan çok sayıda kesime yayın yapmaya, örneğin Facebook'a geçmiş olmasıdır(Ponter, 2012: 208).

2.1.2. Sosyal paylaşım ağları

Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde bireyler, gruplar, topluluklar, markalar, kurumlar; diğer bireylerle, gruplarla, topluluklarla, markalarla ve kurumlarla sosyal medya, dolayısıyla da sosyal ağlar üzerinden, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, iletişime geçebilmektedirler. Böylece büyük bir ağ meydana gelmektedir.

Çevrimiçi toplumsal paylaşım ağlarının temel çıkış noktası hem mevcut toplumsal bağları sürdürülmesini hem de yeni bağlantıların kurulmasını destekler (Toprak ve Yıldırım, 2009: 26). Toplumsal paylaşım ağları üzerinden kullanıcılar, hem tanıdıkları kişilerle iletişimlerini sürdürürken, hem de yeni insanlarla tanışabilir, arkadaş olabilirler. Toplumsal paylaşım ağları adeta günümüzün yaşam rutini içerisinde vazgeçilmez bir alışkanlık haline gelmiştir.

Günümüzde neredeyse her geçen gün yeni bir sosyal paylaşım ağı ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan sosyal paylaşım ağlarının hızla yayılmasıyla beraber, bilgisayarların kullanımı daha da artmıştır. Tablet bilgisayarların kullanımı da bu doğrultuda artmıştır, diğer taraftan gelişen teknoloji ile beraber her geçen gün yeni “akıllı telefon” lar çıkmakta, böylece sosyal ağların kullanımı daha da artmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının bazı özellikleri birbirine benzerken, bazı özellikleri bakımından birbirlerinden farklılık gösterirler. Bu özelliklerden bir tanesi de gizlilik ayarlarıyla ilgili özelliklerdir. Gizlilik ayarlarını etkinleştirme özelliği olan sosyal ağlara, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Myspace vb. örnek olarak verilebilir. Gizlilik ayarları aracılığı ile bireyler, bu ayarlarını etkinleştirerek profillerinin tanımadıkları kişiler tarafından görüntülenmesini engelleyebilirler.

Bazı sosyal paylaşım ağları, kullanıcılara profillerinde beğendikleri, paylaşmayı istedikleri fotoğraf, müzik, video vb. içerikleri paylaşmalarına olanak vererek, profillerini kişiselleştirmelerini sağlar. Diğer taraftan Facebook gibi bazı paylaşım ağları ise kullanıcılara birtakım uygulamaları sağlayarak, profillerini düzenlemelerini, değiştirmelerini sağlar. Birçok sosyal ağın ortak özelliği ise, kullanıcılara arkadaşlarına mesaj bırakabilme olanağı tanınmasıdır. Mesaj bırakma özel olarak, mesaj kutusuna gönderme yoluyla olabileceği gibi, profiline yorum yazma (Facebook’ta olduğu gibi) yoluyla da olabilir. Böylece bazı paylaşımlarımızın ve yorumlarımızın duygu düşünce ve ifadelerimizin gizliliği de söz konusudur. Bu yüzden yüz yüze söyleyemediklerimizi sosyal medyada rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu sayede sosyal paylaşım sitelerinde daha rahat davranır daha rahat arkadaş ediniriz. Fakat bu her zaman olumlu sonuçlar vermeyebilir öğrenciler sosyal medyada daha rahat oldukları için hoşgörü, dürüstlük ve dostluk boyutunda olumsuz sonuçlar doğurabilir araştırmamızın sonuç bölümünde bunları açıklanmıştır.

2.1.2.1. Bloglar

“Web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünden kısaltılarak türetilen blog, genellikle kişisel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkındaki fikirlerini, gözlemlerini yazdıkları, internet kullanıcılarının da bu günlük tarzındaki bilgilere yorumlarını ekleyebildikleri web sitelerini tarif eder”(Aydede, 2006: 23). Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır. Bugün anladığımız haliyle blog endüstrisi, blogger ve benzeri basit araçların kullanıma sunulduğu 1999 yılında ortaya çıkmıştır. Bazı görüşlere göre, bu araçların kullanıma yeni açılmış olması, günlüğünün o zamanlarda bir “endüstri” olarak adlandırmasına henüz olanak vermemiştir.

Sanal ortam günlüklerinin çok fazla bileşeni olsa da, bu bileşenleri genel olarak üç ana bileşene indirgemek mümkündür. Bunlar (Aydede, 2006: 29-30):

Kişisel Bloglar: İnternet üzerinden kişisel olarak oluşturulan, genel ya da sadece belirli konular üzerinde yoğunlaşan blog türüdür. Genellikle bu tür bloglar kişilerin günlük hayatlarında yaşadıklarını, kişilerin düşüncelerini paylaştıkları bloglardır. Bloglar arasında en çok kullanılan türdür.

Temasal Bloglar: Bu blog türünde belirli bir alanda yazılanlar yer alır. Bu alanlar, politika, yemek, sağlık, teknoloji, ekonomi, eğitim vb. alanlar olabilir.

Topluluk Blogları: Üyelik sistemine sahip olan ve üyelerin gönderilerinin yer aldığı bloglardır. Bu tür blogların birçoğu kendi blog yazılımını kullanmaktadır.

Kurumsal Bloglar: Şirketlerin yer aldığı bloglardır. Bu bloglar günümüzde oldukça önemli hale gelmektedir. Bu tür bloglarda şirketlerin kendileriyle ilgili haberleri ve duyuruları yer alır.

2.1.2.2. Blogger

Blogger, en çok ziyaret edilen ve en çok kullanılan ağ sitelerinden birisidir. Google tarafından satın alındıktan sonra kullanımı daha çok yaygınlık kazanmıştır. Türkçe ile beraber onlarca dil kullanımı vardır.

Blogger’in özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kullanımı ücretsizdir.

- Blogger kullanılarak yalnızca birkaç adımda bloglar kolay ve hızlı bir şekilde düzenlenebilir. Metin, fotoğraf ya da video yayınlanabilir.
- Blogger; kullanıcıların kayıtlarının görünüşünü ve tarzını tamamen özelleştirmelerini sağlayan bir HTML editörü içermektedir.
- Okuyucular tarafından geribildirim yapılabilir.
- Blogger’de şu anda İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Portekizce, Çince, Japonca dâhil 41 dil mevcuttur.

2.1.2.3. WordPress

WordPress güçlü bir kişisel yayın platformudur. Özgürce dağıtımı yapılan, standart, hızlı, hafif ve kişisel ayarlarıyla ve tamamen istenilen özelliklere göre değiştirilebilir çekirdeğiyle bir yayım platformu sunmaktadır. WordPress, dünyada en çok kullanılan blog sistemlerinden bir tanesidir ve kullanımı ücretsizdir, açık kaynaklı bir yazılımdır. Açık kaynaklı bir yazılım olduğu için dünyanın her yerinden isteyen herkesin katkıda bulunmasına açıktır, “created by and for the community” denir, yani topluluk tarafından ve yine topluluk için geliştirilmektedir.

2.1.2.4. LiveJournal

Kullanıcılar burada köşeyazısı ya da günlük tarzında yazabilirler. LiveJournal en eski ve en sık kullanılan bloglardan bir tanesidir. Özellikle yazılarının herkes tarafından görünmesini istemeyenlerin tercih ettiği blog türüdür.

2.1.3. Mikroblog

Mikroblog, diğer bloglara göre daha dar kapsamlı olan ve daha kısa gönderilerin paylaşıldığı bir blog türüdür. Diğer blog türlerinde olduğu gibi mikrobloglar aracılığıyla da fotoğraf, metin, video, ses paylaşımı yapılabilir. Kullanıcı, ayarlar aracılığıyla isterse gönderilerini herkese açık olarak paylaşır ya da paylaşımlarının görünürlüğünü sadece belirli kişilerle sınırlandırabilir.

2.1.3.1. Twitter

Twitter kullanıcıları hesaplarında, tıpkı düzenli bir blog gibi, tarih sırasıyla kaydedilen 140 karaktere kadar kısa güncellemeler gönderir. Ancak bu gönderiler ya

da Twitter'in deyiimiyle "tweetler" o kişiıı izleyenlere yapılan genel bir yayındır (Ponter, 2012: 214). Anlık durum paylaşımları, o an yaşanan bir olay, duyurmak istenilen bir haber, bilgi verilmek istenen bir konu, düzenlenen bir kampanya, firmalar hakkındaki gelişmeler vb. kullanıcılar tarafından, izleyenlerine twitter üzerinden yayınlanabilir.

Twitter'in kullanımı oldukça yaygındır. En çok kullanılan mikroblog türü olduğu söylenebilir. Kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Twitter pek çok alanda kullanılır. Twitter üzerinden çeşitli olaylar, durumlar vb. hakkında yardım kampanyaları da yürütölmektedir. Yaşanan depremler sonrası, depremin olduğu yer için yardım kampanyaları twitter üzerinden de duyurulmakta, böylelikle pek çok kişinin bu konu hakkında haberdar olması ve yardımcı olmak isteyenlerin nasıl yardım edebileceğini öğrenme olanağı vardır. Bazı hastalık durumları da yine twitter sayesinde öğrenebilmekte, mesela hasta kişi için bulunması önemli olan bir ilaç, bu şekilde bulunabilmektedir. Aynı zamanda twitter üzerinden bir konu ya da olay hakkında insanlar örgütlenebilmektedir. Diğer taraftan twitter sayesinde, kullanıcılar beğendikleri bir yazarı, uzmanı, sanatçıyı, oyuncuyu vb. takip edebilmekte, o kişinin anlık paylaşımlarını görebilmektedir. Twitter'in temel bileşenleri aşağıda sıralanmıştır:

- **Tweet:** Kullanıcıların gönderdikleri iletiler, tweet olarak adlandırılır. Söz konusu bu iletiler 140 karakter ile sınırlandırılmıştır.
- **Retweet:** Diğer kullanıcıların iletilerini yönlendirmek için kullanılan bir fonksiyondur. . Retweet aracılığıyla diğer kullanıcıların yazdıklarını, kullanıcı kendi profilinde, onu takip edenlerle paylaşabilir.
- **Replies:** Kullanıcıların iletileri aracılığıyla birbirlerine cevap vermesini sağlayan bileşendir. Bu bileşenin kullanılabilmesi için kullanıcı, @ işaretini ve ardından kullanıcı adını girmelidir (@kullanıcıadı) ve daha sonra cevabını o kullanıcıya iletebilir.
- **Favoriler:** Twitter kullanıcısı bir başka kullanıcının iletilisini kendi profillerde saklamak istiyorsa, "favorilere ekle" özelliğı ile bunu gerçekleştirebilir.
- **Hashtags:** Anahtar kelimeleri kullanarak web içeriğı oluşturmak için, kullanıcıları belirli bir konu üzerinde odaklamak amacıyla hashtags olarak ifade edilen konuların başında "#konu" işareti konularak gerçekleştirilir.

2.1.3.1.1. Twitter'in eğitim amaçlı kullanımı

Twitter 140 karakterlik metinler yazmaya imkân veren yapısı nedeniyle Facebook'a göre daha sınırlı olarak eğitimde kullanılabilir. Twitter'de dersle ilgili bir hesap açılarak Twitter kullanan öğrencilerin bu hesabı takip etmeleri sağlanır. Bu hesabı takip edenlerle aşağıda yer alan uygulamalar gerçekleştirilebilir (Twitter, 2012):

- Dersle ilgili bir internet sitesinin paylaşılması
- Dersin içeriği hakkında bilgi verme
- Ders hakkında gerçekleşen herhangi bir değişikliği anında bildirme (duyuru amaçlı)
- Öğrencilere çeşitli önerilerde bulunma
- Fikir tartışması gerçekleştirme

2.1.3.2. Tumblr

Tumblr, kullanımı kolay ve fonksiyonel bir mikroblog türüdür. Tumblr'in kullanımı dünya çapında oldukça popülerdir. Diğer blog ve mikroblog türlerinde olduğu gibi, Tumblr üzerinden de kullanıcılar fotoğraf, ses, video, metin paylaşımı yapabilir. Tumblr üzerinden kısa paylaşımlar yapılır. Bu yüzden kullanımı da basittir. Tumblr üzerinden renklerden, kullanılan temanın HTML kodlarına kadar her şey, kullanıcı tarafından kişiselleştirilebilir.

2.1.3.3. Plurk

Plurk, kısa mesajlarla ya da linklerle kullanıcıların durum güncellemelerini paylaşımlarına olanak verir. 2008 yılında neredeyse yirmi farklı dil kullanımı, plurk bünyesinde geliştirilmiştir. Kullanıcıların tüm girişleri bir zaman çizelgesi üzerinde görüntülenmektedir.

2.1.4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcılarının birbiriyle tanışmasını, iletişim ve etkileşim içinde bulunmasını sağlar. İşlevleri yalnızca bununla sınırlı değildir; aynı zamanda sosyal ağlar, kişinin istediği bilgilere ulaşmasını, enformasyonların daha önceden hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar. Sosyal ağlar öğretmenler ve öğrenciler içinde eğitim ve öğretim amaçlı kullanılabilir sosyal medya üzerinden kurulan gruplar sayesinde daha hızlı iletişim kurulabilir bilgi paylaşımı yapılabilir.

2.1.4.1. Facebook

Facebook, hem kullanıcı sayısının çok olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılmış olması nedeniyle diğer sosyal ağlara kıyasla daha fazla gündemde yer almaktadır. Dünya çapında her gün Facebook'ta 3 milyar dakikadan fazla zaman geçirilmektedir (Toprak ve Yıldırım, 2009: 37).

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Facebook ilk kurulduğu zamanlarda üyeliği sadece Harvard Üniversitesi ile sınırlı tutulmuştur. Ancak daha sonra Facebook yaygınlaşmış ve üye olabilme koşulu, eğitim kurumlarına ait uzantılara sahip olan e-mail adresine sahip olmak koşulu haline gelmiştir. İlerleyen yıllarda ise üyelik koşulu herkes için eşit olmuş; isteyen herkes Facebook hesabına sahip olabilir duruma gelmiştir. Facebook kullanıcıları, cinsiyet, eğitim durumu, ilgi alanları, yaşları gibi kişisel özelliklerin belirtildiği profillerini oluşturabilmekte, görünmesini istemedikleri özellik kısımlarını gizleyebilmektedirler. Kullanıcılar, Facebook üzerinden iletişimde bulunmak istedikleri kişiye özel mesaj gönderebilmekte, istedikleri kişilere, tanıdıklarına arkadaşlık isteği yollayabilmekte, arkadaşlarının “duvar”larına ileti girebilmektedir. Yine Facebook üzerinden kullanıcılar fotoğraflarını paylaşabilmekte, başkalarının ya da arkadaşlarının fotoğraflarını beğenebilmekte ve / veya yorum atabilmektedir. Facebook'ta da, diğer sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi, kullanıcılar beğendikleri bir videoyu, şarkıyı, sesi, fotoğrafları, metinleri paylaşabilmektedir. Facebook, kullanıcıların istekleri yönünde düzenleyebileceği birtakım ayarlara sahiptir. Bunlardan bir tanesi gizlilik ayarlarıdır. Gizlilik ayarları sayesinde kullanıcılar, profillerinin herkese açık olmasını önleyebilir, profillerini yalnızca istedikleri kişilere açık olarak gösterebilirler. Arkadaşları dışında olan kişilerden mesaj almak istemiyorlarsa, yine ayarlardan bunu özelleştirebilirler. Kullanıcı, eğer profilindeki duvara yorum atılmasını istemiyorsa, bunu da ayarlar aracılığıyla kapatabilir. Yine ayarlar üzerinden kullanıcılar istedikleri fotoğrafları ya da paylaştıkları fotoğraf albümlerini de gizleyebilir ya da fotoğraflarının, gönderilerinin hedef kitlesini değiştirebilirler (arkadaşlara açık ya da herkese açık gibi.)

Facebook’u diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran en belirgin özelliği, uygulama alanını sürekli genişletmesi ve geliştirmesidir. Facebook kuruluşundan bu yana kullanıcıların ihtiyaçlarını, enformasyon teknolojilerini ve yeni medya donanımlı iletişim uygulamalarını yakından takip ederek kanıtlamaya çalışmıştır (Toprak ve Yıldırım, 2009: 40).

Facebook’un önemli özelliklerinden bir tanesi ise “sohbet” özelliğidir. Üyeler, istedikleri zaman Facebook üzerinden çevrimiçi olarak, o sırada çevrimiçi olan diğer arkadaşlarıyla, sohbet pencereleri aracılığıyla sohbet edebilirler. Burada da kullanıcının birtakım ayarları ayarlaması mümkündür. Örneğin, kullanıcı sadece konuşmak istediği arkadaşlarına çevrimiçi olarak kendini gösterirken, diğerlerine bu özelliği kapatarak onlarla konuşmayı engelleyebilir.

Facebook’un kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Arkadaş bulmak için: Kullanıcılar gerçek hayatta tanıdıkları, iletişim halinde oldukları kişileri arkadaş olarak ekleyebilmekte olduğu gibi, hiç tanımadıkları kişilere de istekleri doğrultusunda arkadaşlık isteği göndermektedir. Kullanıcılar, profilleri üzerindeki bilgilerin doğruluğu, fotoğrafları aracılığıyla şu anda ya da geçmişte ilişki içinde bulundukları diğer kullanıcılara ulaşabilmekte, kendi tanıdıkları da onların profillerine ulaşabilmektedir. Facebook üzerinden bu şekilde iletişim halinde olmak için herhangi bir yerin ya da zamanın önemi yoktur. Bu yönüyle Facebook üzerinden etkileşim halinde bulunmak oldukça hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir.

- Video, Fotoğraf, Müzik, Metin, Fikir Paylaşım Amacıyla: Üyeler, Facebook üzerinden kendi profilleri aracılığıyla beğendikleri videoları, müzikleri, paylaşmak istedikleri düşüncelerini, fotoğraflarını ya da beğendikleri metinleri paylaşabilmektedir. Aynı zamanda arkadaşlarının ya da diğerlerinin paylaşımlarına ulaşabilmektedir.

- Denetim / Gözetim amacı: Facebook kullanıcıları, arkadaşlarının ya da ulaşmak istedikleri diğer kullanıcıların profillerine ulaşabilmekte, profillerini ziyaret ettikleri kullanıcıların Facebook ayarlarıyla izin verdikleri ölçüde fikir, fotoğraf, video vb. paylaşımlarına ulaşabilmektedir.

- Oyun Oynama Amacı: Facebook, kullanıcılarına pekçok oyun olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar, arkadaşlarıyla beraber, bireysel ya da birkaç kişinin

beraber oynadığı oyunları oynayabilmektedir. Bu şekilde, oyunlar adeta bağımlılık yaratmakta ve Facebook üzerinde gün içinde saatlerce zaman geçirilebilmektedir.

- Örgütlenme Amaçlı: Facebook kullanıcıları, meydana gelen herhangi bir olay ya da durum karşılığında oldukça hızlı bir şekilde tepki verebilir ve bu yönde yine Facebook üzerinden örgütlenebilir. Bu olay ya da durum sosyal, ekonomik, siyasi vb. geneli ilgilendiren bir durum olabileceği gibi, sadece belirli toplulukları ilgilendiren daha dar kapsamlı bir durum da olabilir.

Facebook üzerinden kullanıcıların bazıları, gerçek yaşamdaki kimlik özelliklerini gizlemeden ya da değiştirmeden olduğu gibi sunarken, bazı kullanıcılar ise gerçek yaşamda olmak istedikleri ancak olamadıkları yönde kimliklerini düzenleyebilir ve sergileyebilirler. Kişi, yeni yarattığı kimliğini sanal uzamda özümseyerek, yaşamını burada, gerçek yaşamından farklı olarak devam ettirebilir. Facebook'un sık kullanılan özelliklerinden bir diğeri ise "etkinlikler" dir. Etkinlikler eklentisi aracılığıyla kullanıcılar arkadaşlarını birtakım buluşmalara, organizasyonlara, toplantılara, partilere çağırabilirler. Davet edilen kişi "etkinlik" üzerinden katılıp katılamayacağını belirterek yanıtlayabilir. Özellikle doğum günü, düğün, mezuniyet gibi buluşmalar Facebook üzerinden rahatlıkla etkinlikler eklentisi aracılığıyla çok sayıda kişiye duyurulabilmektedir. Facebook'un eklentilerinden bir tanesi de "uygulamalar" eklentisidir. Bu eklentide eğlence amaçlı birtakım testler, kişilik testleri, video paylaşımları gibi birbirinden farklı pek çok uygulamalar mevcuttur. Bunların dışında Facebook üzerinde pekçok sayfa bulunmaktadır. Bu sayfalar, ünlü kişiler, film yıldızları, sanatçılar, müzik grupları, yazarlar, şairler, filmler, diziler hakkında olabileceği gibi, eğlence amaçlı kurulmuş olan sayfalar da olabilir. Facebook kullanıcıları bu sayfalar üzerinden beğendikleri sanatçıları, yazarlar, film yıldızlarını vb. takip edebilir. Ya da eğlence amaçlı kurulmuş sayfalar üzerinden komik videoları izleyebilir, onları paylaşabilir; yine aynı şekilde komik resimleri de oradan görebilir, paylaşabilir.

Günümüzde ise mimari yapıların yerini, gelişen teknoloji olanaklarıyla beraber elektronik yapı almıştır. Caddelerde, sokaklarda, hemen her yerde olan kameralar, cep telefonlarından kaynaklanan sinyaller, internet ortamı, kullanılan kredi kartları vb. her şey gözetimin oldukça kolaylaşmasını, geçmişle oranla gözetim pratiklerinin çok daha fazla yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Dünyanın neresinde olunursa olunsun bilgisayarlar ve internet aracılığıyla her türlü enformasyona ulaşılabilir, bu enformasyonlar depolanabilir, saklanabilir, iletilir ya da yeniden oluşturulabilir. Bilgisayarlar bir yandan enformasyonun sınırsız hale gelmesini sağlarken, diğer yandan çeşitli iktidarlar ya da teknolojiler tarafından kullanılarak insanları gözetleme ve denetleme aracı haline gelmektedir.

Facebook üzerinden bir gözetime tabi tutulduğunu bilenlerin pekçoğu bundan pek rahatsızlık duymamakta, hatta buna alışmaktadır. Toplumsal kaygı, artık gözetlenmek değil, göz önünde bulunamamak yönündedir (Toprak, 2009: 152). Facebook kullanıcıları, gözetlendiklerini düşünseler bile, bu sosyal ağdan vazgeçmemektedirler.

2.1.4.1.1. Facebook'un eğitim amaçlı kullanımı

Facebook kullanıcılara çeşitli uygulamalar (applications) sunmakta ve bu özelliği ile diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayrılmaktadır. Facebook üzerinde yer alan binlerce uygulamanın çoğunluğu Facebook üyesi yazılım geliştiriciler tarafından hazırlanan ve belli işlevleri olan ufak yazılımlardır. Facebook üzerinde sunulan bu uygulamalar gerek sitenin kendisi gerekse kişiler ve kurumlar tarafından oluşturulmaktadır.

Facebook'ta bu uygulamalar eğitim için etkili olarak kullanılabilir. Ayrıca öğrencilerin yararlanabilmesi için özel uygulamalar da geliştirilebilir.

Facebook kişilerin ve kurumların herhangi bir konu hakkında yeni sayfa açmalarına imkân sağlamaktadır. Bu sayfalar sanal sınıf ortamlarına dönüştürülerek öğrencilerin bu sanal sınıfa katılımları sağlanabilir. Bu sanal sınıflar üzerinde aşağıda yer alan uygulamalar gerçekleştirilebilir.

- Öğrenciler öğretmenleri ile karşılıklı iletişime geçebilir. Öğretmenlerine dersle ilgili sorular sorabilirler.
- Öğrenciler diğer arkadaşlarıyla karşılıklı iletişime geçebilirler.
- Öğretmenler öğrencileri için ödev, soru, test, görsel, video, not vb. paylaşımı yapabilir.
- Aynı şekilde öğrencilerde diğer arkadaşları için ödev, soru, test, görsel, video, not vb. paylaşımı yapabilir.
- Öğretmen dersle ilgili materyallerin bulunduğu çeşitli internet sitelerinin adreslerini paylaşabilir.

- Sanal sınıf üzerinde kitap, ödev paylaşımı yapılarak tartışma ortamı sağlanabilir.
- Öğrenciler de eğitimle ilgili kendi gruplarını kurabilir ve buradan çeşitli paylaşımlarda bulunabilir.
- Facebook ile diğer sosyal medya uygulamaları (Youtube, Dailymotion, Flickr, Slideshare vb.) arasında köprüler kurularak video, resim, sunum, ödev vb. gibi materyaller paylaşılabilir.
- Facebook üzerinde çeşitli anketler paylaşarak görüşleri ya da fikirlerin belirtilmesi sağlanabilir.

2.1.4.1.2. Facebook'un Eğitim Amaçlı Kullanımı İle İlgili Yapılmış Araştırmalar

İnsanların sanal platformda birlikte zaman geçirebilecekleri, paylaşımlarda bulunabilecekleri bir ortam sunan sosyal ağlardan biri de Facebook.com'dur. Bunun dışında ülkemizde üniversite öğrencilerine uygulanan bazı araştırmalarda sosyal ağlar arasında en çok Facebook'un kullanıldığı (Öztürk ve Akgün, 2012; Göker, Demir ve Doğan, 2010; Genç, 2010) ve kullanım sıklığının yüksek olduğu bulunmuştur (İşman ve Hamutoğlu, 2013; Öztürk ve Akgün, 2012; Göker, Demir ve Doğan, 2010). Facebook'un tercih edilme sebebinin yüksek olmasının birçok sebebi vardır. Kullanıcılara zengin bir çeşitliliğe sahip çoklu bir ortam sağlaması, başka sitelerle bağlantı kurarak paylaşım yapmanın kolay olması, grup, etkinlik ve uygulama gibi seçenekler sunarak geniş topluluklarla iletişim kurulabilmesi, çevrimiçi ve çevrimdışı sohbet imkânı sağlaması, çeşitli oyunların çalışabilmesi için mobil cihazlarda destek sağlayan bir altyapıya sahip olması, görselliğinin olması ve Türkçe dil desteği bu sebepler arasında sayılabilir (Karademir ve Alper 2011: 123).

Facebook'un eğitimde kullanılmasıyla ilgili yapılan araştırmalarda alınan öğrenci görüşlerine göre Facebook, öğrencilerin üniversite ortamına uyum sağlaması, diğer öğrencilerle olan iletişimlerini geliştirmesi (Madge, Meek, Wellens ve Hooley, 2009), kendi görüşlerini sunabilmeleri, araştırma, sorgulama ve problem çözme becerilerini kullanmaları ve geliştirmeleri konusunda destek olması, öğrencilerin aktif katılımının sağlanması çevrelerindeki insanların da bu ağı kullanıyor olması, soru sorabilmeleri, bu ağın kullanımının fazla ön bilgi gerektirmemesi, akran

öğretimine açık olması, eğitsel oyunlarla ve çoklu ortam ile öğrenmeyi desteklemesi ve yapılan paylaşımların silinmemesi sayesinde sürecin gözden geçirilmesine olanak sağlaması gibi avantajlara sahiptir (Kalafat ve Göktaş, 2011).

Eğitim ortamlarında öğretim elemanı ve öğrenci arasındaki iletişimin önemi yadsınamayacak düzeydedir ve buna katkıda bulunabilecek her ortam değerlendirilmelidir. Bu konuda Anadolu Üniversitesi'nde ders veren öğretim elemanları ile yapılan bir araştırmada "Tiryakioğlu ve Erzurum (2011)" Facebook'un öğretim elemanlarınca benimsendiği ve kullanıldığı saptanmıştır. Facebook ile eğitim ve sosyal iletişim söz konusu olduğunda daha fazla öğrenme stilinin içine katılabilmesi ve geleneksel öğretimi destekleyici olabileceği, çevrimiçi öğrenme toplulukları oluşturması ve artan öğretmen-öğrenci ve öğrenci-öğrenci etkileşimi ile hem öğretmene hem de öğrenciye büyük yararlar sağlamaktadır.

2.1.4.1.3. Facebook'un Eğitim Amaçlı Kullanımının Faydaları

Facebook'un eğitimle ilgili çeşitli yararları olduğu görülmektedir.

- Öğrenci-öğrenci, öğrenci-öğretmen arasında ders dışı iletişim ve etkileşim sağlamaktadır. Öğrenciler arasında etkileşimi artırıp iletişimin sürekliliğini sağlar.
- Bilgiye ulaşmada kolaylık sağlayarak pek çok bilginin paylaşılmasına imkân sağlar.
- Sınıf ortamında aktif olmayan öğrencilerin Facebook üzerinde aktif olması sağlayabilir.
- Facebook yapısı itibarıyla işbirlikli öğrenmeye ve grup çalışmaları yapmaya uygun bir eğitim aracı olabilir.
- Öğrencilerin derste sormadıkları soruların arkadaşları ve öğretmeni tarafından cevaplanarak geri bildirim yapılması ve böylelikle dersten geri kalan öğrencilerin bu eksikliklerini kapatması sağlanır.
- Derste verilen bilgiler Facebook üzerinde paylaşılsa kişinin kendi hızında öğrenmesine imkân sağlayabilir.
- Öğrenmeyi zevkli hale getirebilir.
- Etkinliklerde görsel, müziksel, canlandırmalar vb. imkânlarla çoklu zekaya uygun etkinlikler sağlayabilir.

2.1.4.2. Myspace

Myspace, sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceğı bir sosyal iletişim web sayfasıdır. Myspace de dünyanın dört bir yanından kullanılan sosyal ağlardan bir tanesi olmasına rağmen, günümüzde kullanım yaygınlığı Facebook ve Twitter kadar değildir.

Myspace'te kullanıcılar kendi zevkleri doğrultusunda profillerini düzenleyip, şekillendirebiliyorlar. Myspace, daha çok müzik ve video paylaşım olanaklarıyla ön plana çıkan bir sosyal paylaşım sitesi niteliğindedir.

2.1.4.3. Hi5

Hi5 de sosyal paylaşım sitelerinden bir tanesidir. Kişiler, Hi5 ile kendi profillerini oluşturabilir, arkadaşlarını bulabilir, onları ekleyebilir ve kendi fotoğraflarını paylaşabilirler. Hi5 özellikle, Orta Amerika, Romanya, Tunus, Peru, Kolombiya, Venezüella gibi ülkelerde ilk sıralarda bulunan bir arkadaşlık sitesidir. Farklı insanlarla tanışıp, değişik kültürler öğrenmek, farklı yerler, bölgeler hakkında bilgiler edinmek için oldukça faydalı bir sitedir.

Kullanıcılardan bazıları profillerini diğer tüm kullanıcıların da görebileceğı şekilde ayarlarken, bazı kullanıcılar ise profillerinin sadece kendi ağlarındaki kişiler tarafından görülmesini tercih edebilir.

2.1.4.4. LinkedIn

LinkedIn, önemli sosyal ağlardan bir tanesidir. Bu sosyal paylaşım ağı daha çok mesleklerle ve iş yaşamıyla ilgilidir. Sitenin hedef kitlesi iş arayanlardır. LinkedIn aracılığıyla kullanıcı, iş ilanları, haberler ve güncellemelere erişebilir. LinkedIn dünya çapında 200 ülke ve bölgede, 200 milyon üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır.

2.1.5. Wiki

Wiki kelimesi Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Yazılım geliştiricisi Ward Cunningham tarafından ilk kez kullanılmıştır (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 21). Wiki, içeriğı kolayca oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağılı web

sayfalarından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılır. Wiki, kullanıcıların kolay bir şekilde şekillendirebildiği bir web sitesidir. Wikiler, içlerinde çok çeşitli bilgileri barındırır. Kullanıcılar tarafından wikiler üzerinden yeni sayfalar yaratılabilir, mevcut olanlar düzeltiler ya da sayfalar birbirine bağlanabilir. Wikiler aracılığıyla bilgilere ulaşmak oldukça kolay ve hızlıdır.

2.1.5.1. Wikipedia

Wikipedia örneğinde olduğu gibi, binlerce insanın girdilerinden oluşan büyük bilgi toplulukları wiki yazılımları ve altyapısı aracılığıyla kolayca denetlenebilir ve düzenlenebilir (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 22). Wikipedia'daki bilgilerin doğruluğu bazen tartışmalı olsa da, buradaki bilgilere erişim oldukça yaygındır.

2.1.6. Multimedya

Multimedya, sosyal medya içerisinde oldukça önemli bir unsurdur. Multimedya kapsamında olan fotoğraf, video, müzik-ses paylaşımı sosyal medya ve internet kullanıcıları tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.1.6.1. Fotoğraf paylaşımı

Fotoğraf paylaşımı demek, kullanıcıların fotoğraflarını internet üzerinden çevrimiçi yolla yayınlamaları anlamına gelmektedir. Günümüzde web siteleri ve birtakım uygulamalar aracılığıyla fotoğraf paylaşmak oldukça kolaydır. Özellikle sosyal medyanın gündeme gelmesinden ve yoğunlukla kullanılmasından itibaren, fotoğraf paylaşımında da artış olmuştur.

2.1.6.1.1. Flickr

Flickr, temel olarak fotoğrafların, videoların yüklenebileceği ve paylaşılacağı, ücretsiz hizmet veren bir sitedir. Sitenin sahibi ve destekçisi büyük arama motoru Yahoo'dur. Bir Flickr hesabına sahip olmak için gereken, Yahoo mail hesabıdır.

2.1.6.1.2. Photobucket

Photobucket, 2003 yılında kurulmuş olan bir fotoğraf, video ve grafik paylaşım sitesidir. Bu site üzerinden fotoğraflar, videolar ücretsiz olarak, e-mail ya da Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal ağlarda paylaşılabilir.

2.1.6.1.3. Instagram

Instagram, ücretsiz olarak kullanılan fotoğraf paylaşım sitesidir. Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarla da entegredir. Böylelikle Instagram aracılığıyla, bu ağlar üzerinden de hızlı bir şekilde fotoğraf paylaşımı yapılabilir.

2.1.6.2. Video Paylaşımı

Video paylaşım siteleri, kullanıcıların izlemek istedikleri bir müzik klibini, dinlemek istedikleri bir şarkıyı, merak ettikleri bir filmin fragmanını ya da bir bölümünü, bir haberi, eğlenceli görüntüleri kolayca bulmalarını sağlar.

2.1.6.2.1. Youtube

Youtube Şubat 2005'te kurulmuştur. Youtube üzerinden milyarlarca kişi üretilmiş orijinal videoları keşfetmekte, izlemekte ve paylaşmaktadır. Youtube aynı zamanda insanların birbirleriyle bağlantı kurması, bilgilenmesi ve tüm dünyadan diğer kullanıcılara ilham vermesi için bir forum, ayrıca orijinal içerik yaratıcıları ve büyük veya küçük çaplı reklâm verenler için bir dağıtım platformu görevi görmektedir.

2.1.6.2.2. Dailymotion

Dailymotion, ağı üzerindeki 106 milyon ziyaretçisi ve ayda izlenen 2 milyar videosu ile popüler video paylaşım siteleri arasındadır. Dünya çapında Dailymotion'a erişim sağlanmaktadır. Kullanıcılar istedikleri videoları bu site üzerinden bulabilmekte, isterlerse aynı zamanda izledikleri video hakkında yorum yapabilmektedir.

2.1.6.3. Müzik Paylaşımı

Müzik paylaşım siteleri sayesinde kullanıcılar, çok farklı türlerdeki müziklere rahatlıkla ulaşabilir, favori şarkılarını paylaşabilir, daha önceden hiç bilmedikleri sanatçıları, müzik gruplarını tanıma fırsatını bulabilirler.

2.1.6.3.1. *Last.fm*

Last.fm bir müzik tavsiye servsidir. Bu sistemde kullanıcılar, müzik zevklerine uygun olan bir profil oluştururlar. Profillerinde sevdikleri şarkıların arşivlerini oluşturarak, istedikleri zaman onları tekrar dinleyebilirler. Aynı zamanda arkadaşlarına bu site aracılığıyla ulaşabilir, istedikleri kişileri arkadaşları olarak ekleyebilir, onların sayfasına yorum yapabilir ve dinledikleri şarkılara ulaşabilirler.

2.1.6.3.2. *Fizy*

Fizy, bir müzik arama motoru ve keşfetme servsidir. Tasarımı sade ve kullanımı basittir. Kullanıcılar, istedikleri şarkılara kolaylıkla ulaşabilir ve şarkıları Twitter ya da Facebook üzerinde paylaşabilirler.

2.1.7. Sosyal medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki önemli fark, sosyal medya sitelerinde içeriklerin büyük bir kısmının kullanıcılar tarafından üretilmiş olmasıdır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar kendilerini ifade edebilme ve istekleri doğrultusunda içerik gönderebilme fırsatını elde etmişlerdir. Geleneksel medyada ise yayıncılar, içerik üreticileri belirli bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyada, içeriğin izlediği yollar da belirli ve planlıdır. Göker ve Doğan'a göre,(Göker ve Doğan, 2011: 180) geleneksel medyadaki aynı andalık zorunluluğu ortadan kalkmıştır, herhangi bir veriye istenilen bir zamanda ulaşılabilir. Bu temel özelliği aracılığıyla yeni medya, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının aynı andalığa dayalı iletişim gerekliliğini aşmıştır.

Geleneksel medya, genellikle kitlelere hitap eder ve bireysel özellikleri göz önünde bulundurmaz. Geleneksel medyada yayınların olabildiğinde çok kişiye ulaşması amaçlanır, bu bakımdan geleneksel medya araçları için reytingler önemlidir. Aksine sosyal medya daha çok, bireyselleştirilmiştir, birkaç merkez yerine çok merkezli (sosyal ağlar gibi) bir medya ortamı oluşturmaktadır. Bireyler, sosyal medya sayesinde içeriklerini ister az ister çok kişiye iletebilirler, burada kişi sayısının önemi yoktur. Diğer taraftan sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle etkileşim içerisinde, birbirinin içeriklerini, yayınlarını, mesajlarını görebilir, onlar hakkında yorum yapabilir ya da kullanıcılar birbirleriyle mesajlaşabilir,

konusabilirler. Tüm bu yönleriyle sosyal medya, geleneksel medyaya göre kullanıcılarına daha fazla esneklik sağlamaktadır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları belirlemeye yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılık gösterebilir. Bu özelliklerden bazılarını aşağıdakigibi sıralayabiliriz:

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından veya hiç maliyet olmadan kullanılabilir.

- **Kullanılrlık:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.

- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar,hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

- **Kalıcılık:** Geleneksel medya oluşturulduktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

2.1.8. Sosyal medyanın avantajları

Sosyal medya pek çok avantajı barındırmaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Sosyal medya hızlı ve günceldir:** Sosyal medya üzerinden bir duyurunun, bir içeriğin, bir mesajın, bir iletinin paylaşılması ve yayılması süreci oldukça seri bir süreçtir. Sosyal medya üzerinden tüm dünyayı bir olay veya durum hakkında haberdar etmek oldukça kolay ve hızlıdır. Örneğin, twitter üzerinden bilgiler hem güncel hem de hızlı bir şekilde dünya üzerindeki twitter kullanıcılarına rahatlıkla iletilebilir.

- Sosyal medyanın kullanımı basittir: Sosyal ağ sitelerinin kullanım arayüzleri kullanıcılarının oldukça basit bir şekilde kullanabilecekleri şekilde geliştirilmiştir. Bu bakımdan sosyal medyanın kullanımı kolaydır.

- Sosyal medya ucuzdur: Facebook, twitter gibi sosyal ağ sitelerinin kullanıcısı olmanın hiçbir ücreti yoktur. İsteyen herkes bu ağ sitelerine hiçbir maliyet getirisi olmadan üye olabilirler.

- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır: Sosyal medya üzerinden kullanıcılar birbirleriyle kolaylıkla etkileşim ve iletişim kurabilirler. Günümüzde sosyal ağ kullanıcısı olan çoğu insan, bu ağlar üzerinden birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Üstelik bu iletişimin sağlanması için zamanın ya da mekanın önemi yoktur.

2.1.9. Sosyal medyanın etkileri

Sosyal medya aracılığıyla bireyler, şimdiye kadar hiç olmadığı ölçüde, kendilerini ifade edebilme olanağına sahip olmuşlardır. Sosyal medya sayesinde bireyler istedikleri takdirde çok büyük kitlelere ulaşabilirler; sosyal medya kullanıcısı olarak düşüncelerini, yorumlarını, yaşadıklarını, deneyimlerini ve enformasyonlarını onlarla paylaşabilirler. Sosyal medyayla beraber bir yandan bireyselleşme meydana gelirken, diğer yandan da yeni bir toplumsallaşma biçimi ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı sanal ortamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurmakta ve geliştirmektedir (Binark, 2007: 23). Sosyal medyadan önceki zamanlarda, toplumsallaşma biçimi, genellikle yüzyüze ve belirli şartlara bağlı olarak gelişmekteydi. Sosyal medya sayesinde ise, zaman ve mekân sınırları önemsiz hale geldi, aynı yerde bulunmayan insanlar sosyal medya siteleri üzerinden, sosyal medya kullanıcıları olarak çok kolay bir şekilde etkileşime girmekte ve bu yolla toplumsallaşma sürecine katılmaktadırlar.

2.1.10. Sosyal medyanın eğitimdeki yeri ve bu konu ile ilgili araştırmalar

Çalışmaları incelediğimizde sosyal medyanın eğitimde çok önemli bir yeri olduğunu görüyoruz. Blais, Craig, Pepler ve Connolly (2008) yaptıkları çalışma ile internet ortamında kullanılan farklı aktivitelerin, ergenlerin yakın arkadaşlık ilişkilerine etkisini incelemişlerdir (en iyi arkadaş veya romantik ilişkiler) . Bir sene süren ve 884 ergen (yaş ortalaması 15 ve %46 erkek, %54 kız) ile yapılan anket çalışmasında,

ergenlerin sohbet odaları ziyaretlerinin, sosyal medya kullanımlarının, eğlence amaçlı internet kullanımlarının veya internet tabanlı oyunlara katılımlarının en iyi arkadaş ve romantik ilişkilerinin durumuna olan etkisine bakılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizlerinde internet aktivitelerindeki seçimlerin ileriki dönemlerdeki ilişkilere etkisi görülmüştür.

Paul ve Lee (2012) yaptıkları çalışmada internet okuryazarlığı, internet bağımlılığı belirtileri, internet aktiviteleri ile akademik performans arasındaki ilişkiye bakmışlardır. Veriler Hong Kong'da yaşayan 9-19 yaşları arasındaki ergenlerle yapılan yüz yüze görüşmeler ile toplanmıştır. Regresyon analizleri sonuçlarına göre, internet bağımlılığı erkek ve düşük gelirli ailelerin çocuklarında daha fazla görülmektedir. Bu ergenler farklı kaynaklardan bilgiye ulaşmaya açık olmamakla birlikte, teknolojiye yatkın, sosyal medya ve çevrimiçi oyunları eğlence amaçlı sıklıkla kullanmaktadırlar; fakat ortaya atılan hipotezin tersine, internet okuryazarlığı, özellikle yayın ve teknoloji alanında, bir kişinin internete bağımlı olma olasılığını artırmaktadır. Beklendiği üzere internet aktiviteleri, özellikle sosyal medya kullanımı ve çevrimiçi oyunlar internet bağımlılığı belirtilerini arttırmaktadır. Bu bulgulara göre boş zamanlardaki internet aktiviteleri, e-posta ve internet sayfası görüntüleme gibi işlemlere nazaran bağımlılığı arttırmaktadır. Sosyal medya araçlarını iyi kullanmak daha iyi bir akademik başarı beklentisi oluştursa da, teknik okuryazarlık becerileri, akademik başarı için iyi birer yordayıcı değildir. Ergenlerden farklı kaynaklardan bilgilere ulaşabilenler ve aradıkları bilginin kaynağı hakkında fikir olanlar akademik olarak daha başarılıdır.

Engelberg ve Sjöberg (2004) çalışmalarında kişisel yeteneklerin, kişiliğin ve duygusal zekânın, sosyal medya kullanımı ile ilişkisini araştırmışlardır. İnternet bağımlılığı ölçeği bir grup üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Duygusal zeka, görsellere verilen tepkiler ve yüz değişimleri ile ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı yalnızlığa, kendine özgü değerlere bağlılığa ve iş, eğlence arasındaki dengesizliğe bağlı olduğu görülmüştür. Kişilik ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki çıkmamıştır. Ayrıca sosyal medyayı sık kullanan bireylerin yalnızlığa eğilimi bulunmaktadır ve değerlerine çok fazla bağlı değillerdir. Bu bireylerin sosyal ve duygusal becerileri de gelişmemiştir.

İnternete bağlanan kişi sayısı arttıkça, internet kullanımının insan psikolojisine etkilerini sorgulayan araştırma sayısı da artmaktadır. 2002 yılında Shaw ve Gant çalışmalarında internet kullanımı ile depresyon, yalnızlık ve stres arasında pozitif bir korelasyon bulunmuşlardır. Bunun tersine çalışmada sosyal medya kullanımının faydalı olabileceği hipotezi test edilmiştir. Katılımcılar farklı partnerlerle beş farklı sohbet oturumuna katılmıştır. Üç farklı denemede depresyon, yalnızlık, kendine güven ve psikolojik destek ölçülmüştür. Bu değerler sürekli izlenip kaydedilmiştir. Sosyal medya kullanımının yalnızlık, kendine güven ve depresyon üzerinde düzeltici bir etkisi olduğu görülmüştür. Online aktivitelerde aşırı yer almanın, sosyal izolasyona yol açma potansiyeli bulunmaktadır. Mazalin ve Moore (2004) yaptıkları çalışmada kişilik gelişim seviyeleri, sosyal medya kullanımı ve sosyal endişe arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. 18-25 yaş arası 161 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada, bireylerde mevcut olabilecek endişe düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, sadece erkeklerde, sosyal endişe ve kimlik gelişiminin tamamlanmaması yoğun internet kullanımıyla ilişkilidir. Özellikle sohbet odalarında, internet gezintilerinde ve oyunlarda geçirilen zaman bu sonuca neden olmaktadır. Kızların ise sosyal endişeleri ve kimlik bunalımları görülmemektedir.

Valkenburg, Peter ve Schouten (2006) ergenlerin sosyal medya kullanımları ile benlik saygısı ve psikolojileri arasındaki ilişkiyi incelemek istedikleri çalışmalarında 10-19 yaş arası 881 ergene ulaşmışlardır. Sosyal paylaşım sitelerini kullanım sıklığının, öğrencilerin benlik saygıları ve psikolojik durumlarına dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitesindeki arkadaş sayısının ve profilde paylaşılanlara verilen dönütlerin ergenlerin benlik saygılarını etkilediği görülmüştür. Olumlu yazılar benlik saygısını ve iyi psikolojiyi yükseltirken, olumsuz dönütler bu iki durumu negatif etkilemektedir.

Yapılan tüm çalışmalar internetin insan psikolojisi üzerinde pozitif ve negatif etkileri olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımının yalnızlık üzerinde negatif bir etkisi varken sosyal destek üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bu tarz çalışmalar daha çok yetişkinler için yapılmıştır ve çocuklar için yapılan çalışma sayısı çok azdır. Ando, Takahira ve Sakamoto (2008)'in çalışmalarında, sosyal medya kullanımının çocukların arkadaş grupları içindeki yalnızlığına ve ailelerinden

aldıkları sosyal desteğe etkisi araştırılmış, 298 ilköğretim öğrencisi üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya kullanımının etkileri, kullanılan internet araçlarına ve amaçlara göre değerlendirilmiştir. İnternet araçlarının belirlenmesi için katılımcılara e-posta kullanımı, web gezintileri, web sayfası oluşturma, sosyal paylaşım sitelerinden mesaj gönderme, sohbet oturumlarına katılma, yeni arkadaşlar edinme konularında sorular yöneltilmiştir.

Sonuç olarak sosyal medya kullanımının arkadaş bulma ve yalnızlık hissetmeme üzerinde pozitif bir etkisi bulunmuştur. Sıklıkla mail kullanımı yalnızlık hissini azaltmış, uzun süreli internet kullanımı ise sosyal ağlardan gelen arkadaş desteğini arttırmıştır.

Sosyal paylaşım siteleri hızlı bir şekilde çocuklar ve ergenler arasında popüler olmakta, kendini tanıtmaya, geniş bir çevre oluşturma, gizlilik ve samimiyet kontrolünün yapılabilmesine olanak vermektedir. Diğer yandan sosyal paylaşım siteleri siber zorbalık, gizlilik kaybı, sakıncalı bağlantılar kurma gibi tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Livingstone ve Brake (2010) yaptıkları çalışmada çocuklar ve ergenlerin sosyal paylaşım sitelerindeki hareketlerini incelemişler ve gelecekteki araştırmalara ve kurallara ışık tutmasını hedeflemişlerdir. Bu çalışma, sosyal medyanın fırsatları ve risklerini göz önüne alarak, teknoloji ve medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin tasarımlarına güvenlik ile ilgili eklemelerin yapılması gerektiğini belirtmektedir. Sosyal medya bu kadar değişkeni etkilerken, insani davranışları etkileyen sosyal medyanın eğitimi de etkilemesi kaçınılmazdır. Bu nedenle bu araştırmada sosyal medyanın değerleri de etkilemesi kaçınılmazdır.

2.2. Değerler

2.2.1. Değer kavramı

Değer, “bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğu hakkındaki inançtır” (Güngör, 2000: 5). Çağlar (2005: 8) ise, değerleri, bireylerin düşünce, tutum ve eylemlerinde birer standart olarak ortaya çıkan kültürel öğeler olarak adlandırılabilceğini ifade etmektedir. Erdem (2003: 12) ‘e göre, belirli bir durumu diğerine tercih etme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Başaran (1992: 15) değeri, bir nesne, işlem, fikir ve/veya eylemin değerler örgüt içerisinde taşıdığı önemi belirleyen nitelik ve nicelik şeklinde

tanımlamakta ve nesne, işlem, fikir ve/veya eylemin değerlendirilmesinde araç olarak kullanıldıklarını belirtmektedir. İnsanı diğer canlılardan farklı kılan düşünebilme yeteneğiyle ürettiği inançlar bütünüdür (Dilmaç, 2007).

Değerler eğitiminin kapsamı geniş ve kolay bir tanımı olmasa da eğitimin kendisi kadar eskidir. Batı uygarlığının ilk günlerinden beri değerler eğitimi, hikayeler ve rehberlik şeklinde olmuştur. Platon Sokrates’den sadece hoş sohbetleri aracılığıyla değil; onunla yaşayarak ve gezerek, öğretmeninde gözlemlediği özellikleri benimseyerek öğrenmiştir.

Her türlü eğitim, bir anlamda değerler eğitimidir. “ Değer” ve “eğitim” kelimelerine baktığımızda değer-siz ya da değerden bağımsız bir eğitim fikri çelişkilidir. Eğitim, amaçları, içeriği ve yöntemleriyle ayrılmaz bir şekilde değerlerle ilişkilidir. Bununla birlikte, bu günlerde, özel okul ve kurumlar öğrencilerinde karakter değer ve davranışlarını teşvik etmek için tasarlanmış program ve girişimlere enerji ve kaynak harcamaktadırlar. Değerler eğitimi dünya çapında farklı eğitimsel koşullarda müfredatın bir parçasını oluşturmaktadır. Hindistan, Avustralya ve Singapur gibi ülkeler iyi tanımlanmış bir müfredat ve ders programı aracılığıyla değerler eğitimini uygulamaya çok önem vermektedirler. Yeni Zelanda eğitim kurumlarında verilen karakter eğitiminin etkileri 2004 ve 2007 yıllarında okullara gönderilen anketlerle ortaya çıkarılmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki karakter eğitiminin pozitif ve destekleyici bir çevre yaratmada, kurumsal kültürde olumlu etki yaratmada personel ve öğrenciler arasında artan işbirliği sağlamada, öğretmeyi ve öğrenmeyi teşvik edici bir atmosferin yaratılmasında, öğrencilerin gelişen özelliklerinde ve öğrencilerin kuruma çekimi üzerinde etkisi önemlidir. Avustralya’daki başka bir proje, değerler eğitimi uygulamaları ve kalite öğretimi sonuçları arasındaki bağlantılar hakkında savunulabilir ve ölçülebilir veri sağlamayı amaçlamıştır. Araştırma aşağıdaki ana soruya değinmiştir: Değerler eğitiminin öğrenci başarısı ve davranışlarının yanı sıra öğretme ve okul ortamındaki etkisi deneysel olarak test edilebilir mi ve güvenilir bir şekilde gözlemlenebilir mi? Raporun gözlemleri “ değerler eğitiminin öğrenciler ve öğrenciler ile öğretmenler arasındaki ilişkileri güçlendirerek, öğrenme ortamını ve çevresini, uyum ve okulun kapsayıcılığını dönüştürerek öğrencilerin sosyal gelişimlerini destekleme potansiyelini” göstermektedir. Yukarıdaki çalışmalar, değerler eğitiminin olumlu

etkilerini açıkça gösterse bile, değerler eğitiminin öğrencilerin akademik başarıları ve akademik kurumların genel ortamları üzerindeki olumlu etkilerini saptamak için dünya çapında farklı eğitim ortamlarında benzer araştırmalar yapmaya ihtiyaç vardır.

Değer kavramı yıllardır üzerinde konuşulan konular arasında yer almış, felsefi tartışmalar yapılmış, kişilerin yargılarıyla, yaşamla, ahlâkî ilkeler ve inançlarla ilişkilendirilmiş, farklı şekillerde tarif edilmiş, fakat üzerinde uzlaşılmış bir tarifi yapılamamıştır. Çünkü reel bir şeyi dile getirmeyen bir söz, başka bir deyişle genel ve soyut bir kavramın adı, kullananların kafasında açıklık kazanmamış olduğundan, sık sık farklı anlamları dile getirmek için kullanılmakta, dolayısıyla aynı sözle farkına varılmadan farklı şeyler kastedilmektedir (Kuçuradi, 2010: 23-40)

Latince kökenli olan değer kavramı kıymetli olmak veya güçlü olmak anlamına gelen valere kökünden türetilmiş ve genellikle benimsenen, özenilen, önemsenen, üstün tutulan şey veya insan için önem taşıyan; insan için geçerli olan anlamlarına gelir (Aydın, 2003; Yıldırım, 2004; Timuçin, 1994). Değer bir şeyin; kendisiyle aynı cinsten olan şeyler içindeki yeri, genelde inanılan, arzu edilen ve davranışlar için bir ölçek olarak kullanılan olgular veya özel bir davranış tarzını veya karşıt bir duruma karşılık kişisel veya sosyal tercihlerin durumunu gösteren inanç olarak da tanımlanabilir (Oktay, 2007; Aydın 2003; Akbaba-Altun, 2003). Güngör (2000) değeri, bir şeyin arzu edilebilir ve edilemez olduğu hakkında inanç olarak tanımlamıştır. Şişman'a (2002) göre değerler, neyin doğru ve neyin yanlış, neyin iyi ve neyin kötü olduğunu belirlemeye yarayan ölçütlerdir. Doğan (1999) ise değerleri; bireyin yaşam biçimi ve günlük alışkanlıklarında etkili olan toplumsal davranış kalıpları olarak tanımlar. Değer kısaca; neyin, hangi ve nasıl davranışların iyi, güzel, doğru ve kutsal; neyin, hangi ve nasıl davranışların da böyle olmadığına dair inanç ve kabullerimizdir (Hökelekli, 2006: 121).

Değer, bilim dalları arasında da farklı şekillerde tanımlanmıştır. Psikoloji değeri insan davranışlarını yönlendiren bir unsur olarak inceleyip tanımını da bu yönde yaparken, sosyoloji değerlerin toplumu nasıl yönlendirdiği veya toplumların değerleri nasıl değiştirdiği noktasından tanımlama yoluna gitmişlerdir. Felsefi anlayışa göre değer, kişinin isteyen, gereksinim duyan bir varlık olarak nesne ile bağlantısında beliren şeydir. Felsefenin uğraş alanı ise kavram olarak değer ne

olduğu, değerlerin kaynağının ne olduğu ve değerlerin mutlak olup olmadığı noktasındandır (Sarı, 2007; Ulusoy, 2007).

Değerler konusunda çalışmalar yapan Schwartz ve Bilsky değerlerin özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmişlerdir (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000):

- Değer inançtır. Ancak tümüyle nesnel, duygulardan arındırılmış, fikir niteliği taşımazlar. Soyut ve kişiseldirler ve etkinlik kazandıklarında duygularla iç içe seçerler.
- Değerler, davranışların, insanların ve olayların seçilmesini ya da değişimini yönlendiren standartlar olarak işlev görürler.
- Değerler, bireyin amaçlarıyla ve bu amaçlara ulaşmada etkili olan davranış biçimleriyle (hak bilirlilik, yardım severlik) ilişkilidirler.
- Değerler değişime açık yapılardır. Zaman içinde etkileşim ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamak için değer önceliklerinde değişiklikler olabilir.
- Değerler, özgül eylem ve durumların üzerindedirler. Örneğin; itaatkârlık değeri, evde, ıste, okulda ve tanımadığımız ilişkilerin tümünde seçerlidir.
- Değerler taşıdıkları öneme göre kendi aralarında sıralanırlar. Bu sıralama Değer önceliklerini belirleyen bir sistem oluşturur.

2.2.2. Değerlerin sınıflandırılması

Değerlerin araştırılması adlı geniş bir çalışma yapan Allprort, Vernon ve Lindzey (1960)'den sonra değerleri; estetik, teorik(bilimsel), ekonomik, siyasal, sosyal ve dinsel olmak üzere 6 grup halinde toplamıştır (Güngör, 1998. 34-52). Spranger de aynı şekilde değerleri teorik, ekonomik, estetik, sosyal, politik ve dinsel olmak üzere 6 kısma ayırır (Ünal, 1981: 25-45). Değerleri ayrıca temel ve aracı değerler olarak sınıflandırdığımız gibi, bu değerleri de kendi aralarında bazı hususiyetlerine göre sınıflandırılabilir. Temel değerler şahsi ve sosyal değerler olarak ikiye ayrılırlar. Temel değerleri sınıflandırmada esas; değerlerin şahsa dönük veya topluma dönük olması ya da şahsa özgü veya şahıslar arası olmasıdır

Değerler, ayrıca grup ölçekli değerler ve bireysel değerler olarak da tasnif edilebilir. Buna göre grup ölçekli değer grup yapısının bir parçasıdır. Grup içerisindeki kurallar ve normlar grubun değerlerini teşkil ederler. Genel olarak paylaşılan değerler grup dinamiğinin özünü oluştururlar ve grubun içsel bağlaşımlarını

kuvvetlendirirler. Sözelimi bir sporcu grubunun ya da bir bilim adamları grubunun farklı türden grup değerleri vardır. Sporcular için "fair play" önemli bir grup değeri; bilim adamları için "özgür araştırma" bu tür bir özellik arz eder. Grup ve toplum ölçekli değerler ve inançlar her birimizin beşeri var oluşu için bir temel sağlarlar. Bu değerler, bu düzeyde neyin gerçek neyin iyi ve olması gereken olduğunu bize dile getirirler (Özensel, 2004: 56). Değerler ister sosyal isterse bireysel olarak sınıflandırılabilir insanların yaşamlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedirler.

Değer kavramının ne anlama geldiği ile ilgili farklı tanımların ve görüşlerin varlığı, değerlerin sınıflandırılması noktasında da etkisini göstermiştir. Aşağıda bu sınıflandırmaların bazılarına değinilmiştir.

2.2.2.1. Spranger Değer Sınıflaması

Spranger, 1928 yılında değerleri altı temel gruba ayırmıştır. Bunlar: estetik, teorik (bilimsel), ekonomik, siyasi, sosyal ve dini değer gruplarıdır. Spranger insanları da bu altı değer tipine göre sınıflandırmıştır. Bu değer grupları daha sonraki yıllarda Alport ve arkadaşları tarafından bir ölçeğe dönüştürülmüştür (Güngör, 2000; Akbaş, 2004).

Tablo 1.

Spranger'e Göre Değerlerin Sınıflandırılması

Bilimsel Değer	Gerçeğe, bilgiye, muhakemeye ve eleştirel düşünceye önem verme ile ilgilidir. Bilimsel değerleri olan insan deneysel, eleştireci, akılcı ve entelektüeldir. Bilimsel insan, gerçeği keşfetmeye, gözlemeye ve sonuçlandırmaya ilgi duyar. Hayattaki gerçek amacı, bilgisini sistematize etmek ve yönetmektir.
Ekonomik Değer	Finansal amaçları ve araçları kapsar. Yararlı ve pratik olan değerlerdir. Ekonomik değerlerin hayatta önemsenmesi gerektiğini belirtir. Ekonomik insan, yararlı olan nesnelere aşırı derecede ilgi gösterir. Zengin olma merakı vardır. Kuramdan çok pratikliği sever, estetikten çok kullanışlılığı sever.
Estetik Değer	Deneyimler, tercihler ve kabulleri kapsar. Simetri, uyum ve forma önem verir. Birey hayatı olayların bir çeşitliliği olarak görür. Sanatın toplum için zorunluluk olduğunu düşünür. Estetik insan, şekil, düzen, ahenge karşı ilgilidir. Estetiğe önem verir. Bütün işlerinde bu özellikleri arar.
Sosyal Değer	Toplumsal ve bireysel ilişkiler ve bu ilişkilerde yönelimleri kapsar. Başkalarını sevmek, yardım ve bencil olmama esastır. En yüksek değer insan sevgisidir. Bu insan sevgisini insanlara sunar. Nazik ve sempattır. Bencil değildir. Sosyal insan diğer insanlarla ilişkilere önem verir. Başkalarının işleri ile ilgilidir. Sıcak ve insancıl görünümüdür.

Politik Değer	Güç, yetkinlik, liderlik vb. değerleri kapsar. Her şeyin üstünde kişisel güç, etki ve şöhret vardır. Esas olarak kuvvetle ilgilidir. Politik insan için güç önemlidir. Politika veya benzeri etkinliklerde her zaman güçlü ve lider olmayı ister. Başkalarını yönetmeyi çok sever.
Dini Değer	Dünya, evren hakkında genel inançlara dair değerleri kapsar. Evreni bir bütün olarak kavrar ve kendisini onun bütünlüğüne bağlar. Dini uğrunda dünyevi fazları feda eder. Dini insan, Evrende iyi bir yaşama düzeni sağlanması ile ilgilenir. Bunun kendi inanışları yoluyla olabileceğine inanır.

2.2.2.2. Rokeach Değer Sınıflaması

Rokeach (1973) tarafından amaç (terminal) ve araç (instrumental) değerler olarak sınıflandırmıştır. Araç değerler amaç değerlerle alakalıdır ve ilgili davranışlar amaç değerlere ulaştırmak içindir. Amaç değerler yaşamın temel amaçlarını, araç değerler ise bu amaçlara ulaşmada kullanılabilecek değerleri kapsar. Rokeach'ın 7 sınıflamasında her bir değer grubunda on sekizer tane değer bulunmaktadır (Yazıcı, 2006: 64-76).

Tablo 2.

Rokeach'a Göre Değerlerin Sınıflandırılması

Amaç Değerler		Araç Değerler	
İç huzur	Aile güvenliği	Bağımsız olma	Kıbarlık
Kendine saygı	Barış içinde bir dünya	Bağışlayıcılık	Kendine hâkim olma
Mutluluk	Başarılı olma	Cesaret	Mantıklı olma
Gerçek dostluk	Bilgelik	Dürüstlük	Neşelilik
Özgürlük	Dini olgunluk	Entelektüellik	Sevecenlik
Rahat bir yaşam	Eşitlik	Geniş görüşlülük	Sorumluluk
Sosyal kabul	Gerçek dostluk	Hırslı olma	Temizlik
Ulusal güvenlik	Güzellikler dünyası	İtaatkarlık	Yardımsızlık
Zevk	Heyecan verici bir yaşam	Kendini kontrol etme	Yaratıcılık

2.2.2.3. Schwartz Değer Sınıflaması

Değer tipleri kendi içinde iki ana boyut üzerinde gruplandırılmıştır. İlk boyut yatay boyut olarak karşımıza çıkan boyuttur. Bu boyutta güvenlik, uyma ve geleneksellik değer tipleri muhafazacı yaklaşım olarak, özyönelim ve uyarılım ise yeniliğe açıklık olarak adlandırılmıştır. İkinci boyut ise dikey olanıdır. Bu boyutta ise evrensellik ve

iyilikseverlik değer tipleri özaşkınlık, güç ve başarı ise özgenişletim olarak isimlendirilmiştir (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000: 76-82).

Tablo 3.

Schwartz'a Göre Değerlerin Sınıflandırılması

Değerler	Açıklama	Kaynaklar
Güç (power): Toplumsal konum, insanlar ve kaynaklar üzerine denetim gücü	Sosyal güç sahibi olmak, otorite sahibi olmak, zengin olmak, Toplumdaki görüntüyü koruyabilmek (insanlar tarafından benimsenmek)	Etkileşim Grup
Başarı (achievement): Toplumsal standartları temel alan kişisel başarı yönelimi	Başarılı olmak, Yetkin olmak, Hırslı olmak, Sözü geçen biri olmak (Zeki olmak)	Etkileşim Grup
Hazcılık (hedonism): Bireysel zevke, hazza yönelim	Zevk, Hayattan tat almak	Organizma
Uyarılım (stimulation): Heyecan ve yenilik arayışı	Cesur olmak, Değişken bir hayat yaşamak, Heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak	Organizma
Özyönelim (self-direction): Düşünce ve eylemde bağımsızlık	Yaratıcı olmak, Merak duyabilmek, Özgür olmak, Kendi amaçlarını seçebilmek, Bağımsız olmak (Kendine saygısı olmak)	Organizma Etkileşim
Evrenselcilik (universalizm): Anlayış, hoşgörü ve tüm insanların ve doğanın iyiliğini gözetmek	Açık fikirli olmak, Erdemli olmak, Toplumsal adalet, Eşitlik, Dünyada barış istemek, Güzelliklerle dolu bir dünya, Doğayla bütünlük içinde olmak, Çevreyi korumak (iç uyum)	Grup b Organizma
İyilikseverlik (benevolence): Kişinin yakın olduğu kişilerin iyiliğini gözetme ve geliştirme	Yardımsever olmak, Dürüst olmak, Bağışlayıcı olmak, Sadık olmak, Sorumluluk sahibi olmak (Gerçek arkadaşlık, Olgun sevgi, Manevi bir hayat, Anlamlı bir hayat)	Organizma Etkileşim Grup
Geleneksellik (tradition): Kültürel ya da dinsel töre ve fikirlere saygı ve bağlılık	Alçakgönüllü olmak, Dindar olmak, Hayatın bana verdiklerini kabullenmek, Geleneklere saygılı olmak, İlimli olmak (Dünyevi işlerden el ayak çekmek)	Grup
Uyma (conformity): Başkalarına zarar verebilecek ve toplumsal beklentilere aykırı olabilecek dürtü ve eylemlerin sınırlandırılması	Kibarlık, itaatkâr olmak, Anne-babaya ve yaşlılara değer vermek, Kendini denetleyebilmek	Etkileşim Grup
Güvenlik (security): Toplumun, var olan ilişkilerin ve kişinin kendisinin huzuru ve sürekliliği	Ulusal güvenlik, Toplumsal düzenin sürmesini istemek, Temiz olmak, Aile güvenliği, iyiliğe karşılık vermek (Bağlılık duygusu, Sağlıklı olmak)	Organizma Etkileşim Grup

2.2.3. Değerler sistemine bilim dallarının bakışı

Değerler; felsefe, sosyoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve sosyal antropoloji gibi bilimlerle ahlak ve dinin konusudur (Topçuoğlu, 1999: 85).

2.2.3.1. Psikolojik Açıdan Değerler

Psikolojide değerin önemi, objektif bir esasa dayanıp dayanmamasında değil, insan davranışlarının yol göstericisi olarak oynadığı rol olarak ifade edilir. Bu bakımdan psikoloji değer kavramı sadece bir inanç olarak alır. Değeri, bir inanç olmak bakımından dünyamızın belli bir kısmıyla ilgili idrak, duygu ve bilgilerimizin bir terkibi demektir. Ancak değer kavramı, inancın bir spesifik bir şekil olmak itibarıyla ondan daha da yukarıda bir zihin organizasyonudur. Değerler, belli bir durum ve şartlara bağlı kalmaksızın, arzu edilen ve beğenilen şeyleri gösteren şartlar olarak da tarif edilebilir. Bir varlığın psikolojik, sosyal, ahlâki veya estetik açıdan taşıdığı düşünülen yüksek ya da yararlı davranışlar onun niteliğini belirtir (Güngör, 1995: 80-90).

2.2.3.2. Sosyolojik Açıdan Değerler

Değerler, içinde bulunduğumuz toplumun sosyo-kültürel unsurlarına anlam katan en önemli faktörlerden biridir. Bundan dolayı, toplum içinde bireyler ve bu bireylerin davranış örüntü boyutları sosyolojik çalışmalarının başlangıç noktasını oluşturur. İçinde bulunduğu toplumun temel kültürel unsurlarını göz ardı eden bütün yaklaşımlar, beraber yaşamakta oldukları toplumsal olay ve süreçleri açıklamaktan uzak kalacağı ele alınır (Özensel, 2004: 65-78). Bir toplumun, kültürün etkisi altında kalan davranışları, o kültürün değerlerini yansıtmaktadır. Değerler toplumdan topluma değişiklik gösterebileceği gibi, bazı değerler bazı toplumlarca ortak olarak da benimsenebilir. Bunun yanı sıra, her bireyin farklı değer yargıları olabilir (Aydın, 1994: 45).

2.2.3.3. Felsefi Açıdan Değerler

Felsefede değerler, ahlak ve estetik gibi iki alanı içine alır. Ahlak, eylemde bulunan insan davranışlarını iyi-kötü olarak nitelerken estetik, kendisine güzeli konu olarak seçmiştir. Felsefe tarihinde değerler, ilk defa filozof Sokrates tarafından ele alınmıştır. Sokrates'in yaşadığı dönemde Eski Atina'da filozoflar ve sofistler olmak üzere iki tip aydın vardı. Başlangıçta Sokrates de sofistler arasında bulunuyordu, ancak zamanla onlardan ayrılmıştır. Sofistler dinsel esasta temellendirilmiş ahlaksal değerlere karşı çıkmışlardır. Sofistlerden Protagoras, “insan her şeyin ölçüsüdür” diyerek değerlerin insandan insana değişerek göreceli olduğunu söylemişti. Buna

karşılık Sokrates bütün insanlık için geçerli olabilecek ortak evrensel değerlerin olması gerektiğini savundu. Örneğin iyi nedir, kötü nedir? Gerçek nedir, gerçek olmayan nedir? (Aytaç, 1980: 176).

Felsefî düşünce tarihinde “Değer”den çok farklı şeyler anlaşılmıştır. Çünkü değer kavramı, genel ve soyut bir kavramın adı, kullananların kafasında açıklık kazanmamış olduğundan, sık sık farklı anlamları dile getirmek için kullanılmakta; dolayısıyla da aynı kavramla farkına varılmadan farklı anlamlar yüklenmektedir. Değer kavramı felsefede, değerlendirme problemi ve değerler problemi olarak ortaya çıkar. Çünkü “iyi nedir?”, “güzel nedir?”, “faydalı nedir?”, “doğru nedir?”, “hangi değer doğrudur?”, “hangi değer öğretilmesi” gerekir gibi sorular sormak, değerlendirme aktivitesini belli açılardan problem haline getirmektir (Kuçuradi, 1985).

2.2.4. Değerler eğitimi

Eğitimciler, okul yöneticileri ve öğretmenler çocuklarda ve gençlerde yardımcı sosyal davranışları teşvik etmek için, okullarda değerler eğitiminin nasıl uygulanacağına dair açık bir çerçeve aramaktadırlar. Bu çerçeve onu kullanacak farklı özelliklere sahip farklı tür okullarda bir taslak veya şablon görevi görecektir. Bu çerçeve paydaşlara okul seviyesinde şimdiye kadar göz ardı edilen alanları hatırlatacaktır.

Ayrıca ülkemizdeki gençlerin ve çocukların anlık haz, kolaycılık, güvensizlik ve korku temelli hayatta kalma ve var olma çağında büyümesinden dolayı değerler eğitimine duyulan ihtiyaç artmıştır. Geniş aileden çekirdek aileye geçiş, aşırı rekabet, ailesel beklentiler, eğitimin ticarileşmesi, medyanın olumsuz etkisi, bilgi teknolojisinin yanlış kullanımı, küreselleşme, tüketicilik gibi sosyo-kültürel değişimler çocuklar, aileler ve okullar üzerinde değerlerin tahribatına yol açan çok büyük bir baskı yaratmaktadır. Okulların öğrencileri eğitmek için yeni yollar bulması gerektiğini ve günümüzün zorluklarıyla başa çıkmada değerler eğitiminin rolünü belirtir. Genç insanlar şiddet, sosyal problemler, birbirlerine saygı eksikliği gibi unsurlardan olumsuz etkilenmektedirler. Bu durumda, birçok ebeveyn ve eğitimci çözümün bir parçası olarak değerlerin öğretimi üzerinde durmaktadır. Buradan yola çıkarak, çocuklara ve gençlere sadece bilmeleri gereken akademik bilgiler hakkında

eğitim verilmemeli, “İnsan Olmak” ve bir arada yaşamak konusunda da eğitim verilmelidir. Nitelikli eğitim, insanı bir bütün olarak algılar ve bilişsel alanı olduğu kadar duyuşsal alanı da içeren eğitimi destekler. Değerler eğitimi, değerler ve/veya değerleri geliştirme veya gerçekleştirme süreci konusunda öğretim için açık bir girişimdir.

2.2.5. Değerlerin öğretimi

Öğrencileri değerler konusunda eğitirken, onların düşünmelerini, akıl yürütmelerini, sorgulamalarını, irdelemelerini, önem vermelerini, ilgili olmalarını ve uygun şekilde davranmalarını da sağlarız. Daha önce de belirtildiği gibi “değerler insanlara kelimeleri ezberlemeye zorlayarak değil, konuşmalarına, meseleleri tartışmalarına ve kendi değerlerini aramalarına izin vererek geliştirilir.

Bu yüzden okulda ve evde sosyalleşme süreci boyunca, farkındalık, anlayış,duyarlılık, değer verme neyin ve niçin iyi ya da kötü olduğu hakkında düşünme, sorumlu tercih yapma/karar verme, istenilen değerleri izleme konusunda istek ve sorumluluk almayı teşvik etmek için bilinçli çaba harcanır.

Hiçbir eğitim değerlerden bağımsız değildir ve eğitimin amaçları değerler eğitiminin amaçlarını içerir. Bu yüzden değerler eğitimi bir yük ya da programa, etkinliğe bir ek olarak görülmemelidir. Zaten öğrencilerin akademik başarıları ve öğrenmeyi geliştirme işiyle meşgul olan okullar için başka bir görev olarak algılanmamalıdır. Okulların yaşadığı zorluklara rağmen, yapılacak işin çoğu okulların zaten yaptıkları bağlamında yapılabilir. Okulların değerleri geliştirmenin potansiyel bir kaynağı olabileceğine dair inanç yoksunluğu ve şüphecilik yok edilmelidir.

Hiç şüphesiz, değerler eğitimi hem ebeveynlerin hem de halkın sorumluluğudur, fakat örgütlü kurumlar olarak okullar öğrencilerde değerleri geliştirmenin ana sorumluluğunu almalıdırlar. Bu çabalar, hayat boyu öğrenmenin temellerini inşa etmek, insan mükemmelliğini n yanı sıra sosyal bağlılık, ulusal birleşme ve küresel bütünlüğü desteklemek için yapılan yatırımlar olarak görülmelidir. Ayrıca, değerlerin ne oldukları, nasıl edinildikleri ve değerlerin içselleştirilmesinde neyin yardımcı olduğuna dair karışıklıklarına ve yanlış terim kullanımlarına değinmektedir. Gelişmenin farklı safhaları ve birey ile toplum

arasındaki ilişkiyi ekolojik bakış açısıyla aydınlatan kültürel bağlamlara atfen değer oluşum süreci sunulmuştur.

Ülkemizde halen uygulanmakta olan eğitim programının genel çizgileri 1920 ve 1930'larda geliştirilmiştir. Sistemin bugünkü amacı okuryazar yetiştirmek değil; yaratıcı, girişken, küresel düşünüp yerel hareket edebilen insanlar yetiştirmektir. Okullara düşen bu yeni görev, değişimin dinamiğini kavramış ve yeni durumlara kolayca uyum sağlayabilen, hatta değişimin önderliğini yapabilecek kapasitede gençler yetiştirmektir (Özden, 1997: 134). Değerler eğitimi ile varılmak istenen hedef, karakterli, ahlaklı, çalışkan, kişilik sahibi dürüst bireyler yetiştirmektir. Bilgi olarak aktarılan öğrenmenin kısa zamanda unutulacağı hesaplanarak, davranışların şekillenmesi, sözlerin anlamlı olmasını ciddiye almak gerekir. Toplum içinden örnekler verilerek olumlu ve olumsuz davranış biçimlerinin tartışılması tercihlerin belirlenmesi gerekir. Kendilerini zorunlu hisseden öğrencilerin öğrenmeye yönelik duyuşsal yönelimleri ile öğrenmeye istekli ve arzulu olan öğrencilerin duyuşsal yaklaşımları elbette ki farklı olacaktır. Bundan dolayı, eğitim ve öğretim sürecinde duyuşsal boyut her zaman ön plana çıkacaktır. Eğitimde duyuşsal boyutun ihmal edilmesi, insanların sahip olduğu önemli bir potansiyelin kullanılmamasını doğuracaktır. Duygular, tercihler, sevinçler, inançlar, beklentiler, tutumlar, takdir duyguları, değerler, ahlak ve etik gibi öğelerden oluşan duyuşsal boyut hem bireysel hem de toplumsal bir yaşam için vazgeçilmez bir boyuttur (Doğanay, 2006).

Günümüz teknolojik gelişmeleri bizim dünya görüşlerimizde birtakım değişikliklere yol açmakla birlikte, inanç ve görüşlerimizin de teknolojik gelişme üzerinde büyük etkisi olduğu muhakkaktır. Teknolojik gelişmenin hızı, sosyal gelişmeden fazla olduğu zaman insani değerlerin tehlikede olduğu söylenir. Ayrıca gelişim sürecinde önemli olan manevi değerlerimiz ile maddi değerlerimiz arasındaki karşılıklı ilişki ağı içinde olmasını sağlamaktadır. Eğer bunu gerçekleştirecek olursak, hayatın asıl gayesi olan insani değerlere ulaşma süreci daha kolay olacak ve içinde bulunduğumuz toplumda yaşam standartlarımızı daha sağlam zemin üzerine oturtmuş olacağız (Güngör, 2000: 145). Öğrencilerin ahlak ve değerler eğitiminde her türlü ortamdan yeterince yararlanabilmesi için, onlara bazı imkânların sağlanması gerekir. Evde okulda uygulanan yöntemlerin, kazandırılan davranışların ve zengin ortamların sağlanması ile öğrenciler her geçen gün daha da olgunlaşır. Modern

donanımların katkıları ile zenginleşen ortamlarda ahlak ve değerler eğitiminin etkileri daha fazla olur. Resim ve şekillerin, projeksiyon, radyo, televizyon, internet v.b. araçların yardımıyla öğrenci merkezli rehberliği yapan eğitimcilerin olumlu sonuç almaları daha da kolaylaşmış olur. Tüm zengin donanımların yanında bu işi severek gönüllü çalışarak rehberlikte bulunmak esastır.

2.2.5.1. Değerler Ne Zaman Öğretilir?

Kişilik gelişiminin temelini 0-6 yaşlarında atıldığı düşünüldüğünde değerler eğitiminin bu yaşlarda verilmesi daha uygun olduğu görülmektedir. Bu yaşta çocukların büyük kısmı herhangi bir eğitim kurumuna gitmedikleri için, yaşamının büyük kısmını aile yanında geçirmektedir. Bireylerin değerler eğitimine sahip olmaya başlama yeri olarak da aileleri göstermemiz doğru olacaktır. Bu yıllarda da çocuğa verilen değerler eğitimi çocuğun ileride iyi bir vatandaş olma bilincine sahip olmasına katkı sağlayacaktır. Bir kişinin, bir başka kişiye herhangi bir değeri seçmeye zorlayamayacağı gibi, kendi değerlerini de kabullendirme yönünde zorlama yapamaz. Bir öğretmen değer kazanımını sağlarken, öğrencilere inandığı değerler takdim edilebilir, inanma sebeplerini açıklayarak daha sonra öğrencilerin değerleri seçmesini bekleyebilir (Tozlu, 1992: 76-92). Değerler eğitimi baskıcı bir ortamda yapıldığı takdirde, bir dayatma, baskı ve koşullandırmaya dönüşmekten ileri gitmez. Değer eğitiminde model olmak, değerleri yaşayarak kazanmak çok önemlidir. Öğretmenlerin kişiliği, model olma özelliği, bu aşamada belirleyici bir özellik taşır (Çağlar, 2005). Önemli bir süreçte değerler eğitiminin nasıl verileceğine ilişkin sorunun yanıtıdır. Bu sorunun tek bir yanıtı yoktur. Değerler eğitiminde farklı durumlarda uygulanabilecek yöntem ve teknikler vardır. Değerlerin öğrenilmesi rol model alarak benimsemesi şeklinde bir sosyal öğrenmedir.

2.2.5.2. Değer öğretimi yaklaşımları

2.2.5.2.1. Değerlerin doğrudan öğretimi yaklaşımı

Doğrudan öğretim yaklaşımı, çokça kullanılan ve yüksek düzeyde öğretmen merkezli bir yaklaşımdır. Bu öğretim yaklaşım, anlatım, gösteriler, alıştırma- tekrar yapma, didaktik soru sorma gibi yöntemleri içermektedir. Tümdengelimci bir yapıya sahip olan doğrudan öğretim stratejileri, bilginin verilmesinde etkilidir. Bu yaklaşım,

tümdengelimci bir mantığa sahip olduğu için, önce kural veya genellemeler sunulur, daha sonra verilen örneklerle bu kural ve genellemeler desteklenir (Taşpınar ve Atıcı, 2002). Doğrudan öğretim yaklaşımında, öğrenciye sunulacak materyallerin yapılandırılması ve aşama aşama öğrenciye sunulduğunda öğretmen aktif rol üstlenmektedir. Öğrenciye kazandırılacak hedefler, hedeflere ulaştırılacak etkinlikler için ayrılan zaman bellidir. Öğrencinin performansı izlenir ve öğrenciye anında dönüt verilerek öğrenci yönlendirilir. Bu yaklaşımda öğrenci katılımı önemli bir fonksiyona sahiptir (Senemoğlu, 1997: 55-68).

2.2.5.2.2. Değerleri Belirginleştirme Yaklaşımı

Bu yaklaşımın temeli bireyin kendi yaşamında neyin önemli olduğunu nasıl belirlediklerine dayanmaktadır. Bu yaklaşım John Dewey ve Hümanistik kuramdan esinlenerek, Louis Rath, Merrill Harmin, Howard Kirchenbaum ve Sidney Simon tarafından 1966 yılında geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Değerler belirginleştirilmesindeki temel amaç, öğrencilerin duygu ve düşüncelerinin farkına varmalarını, değerleri belirleme ve öğrenme süreçlerinde öğrenciyi merkez almayı amaçlamaktadır (Hunt, 1981 ve Halstead, 1996 akt: Dilmaç, 2007). Bu değerlendirme süreci bireyin başkalarının değerlerini zorla kabul ettirmeye maruz kalmaksızın kendi değerlerini netleştirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu yaklaşımda öğrenciler, yaşamlarındaki değerleri seçerken bağımsız olarak kendilerinin tercih yapmaları esas alır (Dilmaç, 2007: 45-80).

2.2.5.2.3. Değer Analiz Yaklaşımı

Bu öğretim yaklaşımının amacı, öğrencilere, karşılaştıkları değerlerle ilgili sorunlar hakkında karar verebilmek için bilimsel araştırma ve mantıksal düşünme sürecini kullanabilmelerine yardımcı olmaktır (Sarı, 2007: 34). Değer analiz yaklaşımında görülüyor ki, öğrenciler değerleri öğrenirken, kendilerine sunulan ve önerilen değerleri öğrenmelerinden ziyade, kendilerinin seçmiş oldukları değerleri öğrenmeye çalışırlar. Öğrenilecek değerleri seçerken muhakeme ve akıl yürütme sürecini kullanmış olurlar (Dilmaç, 2007).

2.2.5.2.4. Bütüncül Yaklaşım

Adil Topluluk Okulları Kohlberg'in gelişim kuramına dayanan bir ahlak eğitimi geleneksel eğitim yöntemlerinden çok farklıdır. Bu ahlak eğitimi anlayışında temel değerleri irdelemek, toplumsal etkileşimi sağlamak, mantıksal çözümleme ve akıl yürütmeyi güdülerek, sorumluluğu eşit olarak paylaşmak, demokratik bir ortamda rol almayı sağlamak esastır. Bu değer öğretimi yaklaşımda önemli olan düşünme ve muhakeme yapabilme gücünü kazandırarak öğretimi gerçekleştirmektir. Böyle bir programda öğretmenin rolü de diğerlerinden farklıdır; öğretmenin yargısı uyulması gereken tek ölçüt olmak yerine, farklı görüşlerden biri olarak sunulacaktır. Bu eğitim sürecinde öğrencilerin, bazı ahlaki yargıların diğerlerinden daha yeterli olduğu gerçeğine, farklı yargı nedenleri inceleyerek kendi akıl yürütmeleri sonucu ulaşmalar söz konusudur (Çileli, 1986: 148). Kohlberg, ilkelere dayalı ahlâkî yargının gelişmesinde çocuklardan çok ergenler ve yetişkinler üzerinde yoğunlaşmış ve ahlâkî gelişim düzeylerini belirlerken, ahlâkî değerlendirmeler yapılması gereken hikâyelerden yararlanmıştır. Bu hikâyelerde, birey sorunun çözümünde bir ikilemle karşı karşıyadır. Önemli olan, bireyin sorunu nasıl çözdüğü değil, çözümü gerçekleştirirken yürüttüğü akıl yürütme süreci ve niçin böyle davranması gerektiğine ilişkin mantıksal süreçtir. Adil topluluk yaklaşımında, okullardaki uyulması gereken kuralların, okulda yer alan bütün personelin katılımıyla alındığı ve alınan sorumlulukların okulda yer alan bütün personel tarafından paylaşıldığı demokratik bir yaklaşımdır (Howard, 1995 Akt:Dilmaç, 2007). Adil topluluk okulu yaklaşımının değer eğitimine ilişkin boyutlarını iki ana çerçevede toplayabiliriz;

1. Okul değerlerin aktarılmasını içerdiği için, ahlaki konuları içeren tartışmalarla değerlerin geçerliliklerinin irdelenmesine olanak sağlamak, çocukların ahlaki yargı dengelerinin bir üst evre yapı özellikleri ile karşılaşmalarına olanak vererek, sarsılmasını sağlamak.
2. Okul yapısını çocukların, karar alma ve yürütme sürecine katılabilecekleri doğrultuda demokratikleştirmek, çocuklara demokrasinin prensiplerini öğrenirken paralel uygulamalara olanak sağlamak (Çileli, 1986: 87).

2.2.5.3. Değerler eğitiminde örtük program

Bu programın en büyük özelliği yazılı olmamasıdır. Okul içinde görev yapan idareci ve öğretmenlerin davranışları, yaklaşımları, inançları, değer yargıları, okul

atmosferinin niteliği, değerleri, okul içi ortamın öğrencilere sağladığı etkileşim örüntüsü ve kültürel tutum ve daha birçok etken bu kavramın içeriğini oluşturan yönlerini içerir (Tezcan, 2003: 32-45).

Yazılı olmayan fakat belki de yazılı programdan, özellikle de değerlerin kazanım sürecinde daha etkili olan örtük programın etkisini, okulda başta yöneticiler ve tüm personel olmak üzere bu sürecin farkında olması gerekir. Örtük programını savunan bilim adamları öğrencilerin değerlerinin, ancak pek azını resmi programla öğrendiklerini ileri sürerler. Bu nedenle de değerlerin kazanımından bağımsız bir ders ya da konu şeklinde verilmesi sürecine karşı çıkmaktadırlar. Onlara göre değerler eğitiminde örtük programın işlevlerinin daha fazla olduğu düşünülmektedir. Örtük programın öğrenciler üzerindeki etkisi resmi programdan oldukça fazla olduğu görülmektedir. Değerlerin örtük programla kazanımı sağlanması gerektiğini ifade edenlere göre, ahlaki değer ve normlarını öğretmek için okulun resmi programları hazırlanırken, bu programlara ahlak dersinin eklenmesinin yeterli olmayacağını vurgularlar. Resmi program ne kadar iyi hazırlanmış olursa olsun, bu program öğrencilere kazandırılırken eğitim faaliyetlerinin yönetici, öğretmen ve öğrenciler ile toplumdaki görüş ve şekillere göre şekillendiği bir gerçektir. Bu açıdan da resmi programın uygulanması sürecinde örtük programında devreye girmesi gerekir. Ders programına eklenen bu dersler değer ve normları öğrenirken teori olarak yararlı olabilir. Fakat değerlerin ve toplumunun normlarının kalıcı olması için okul ve sınıflarda örtük programlarının tespiti gerekmektedir. Bu tespit sırasında ders programlarında verilen ahlak bilgisi derslerindeki anlatılanla örtük program arasında farklılıklar varsa verilen ahlak bilgisi dersi amacına ulaşamayacaktır (Yüksel, 2004).

2.2.6. Karakter eğitimi

Platon'a göre eğitimin başarılı olabilmesi için çocuklara öncelikli olarak iyi bir karakter kazandırması gerekir. Eğitim daha sonra bu karakter üzerinde meyvelerini verecektir. Böylece çocukların yetenekleri bir sonraki aşamada beklenebilecektir. Bir toplumun geleceğinin iyi yetişmiş ve karakter sahibi insanlara bağlı olduğu tartışma götürmez bir gerçektir ve insanların iyi ahlaki karaktere kendiliğinden sahip olmaları çok mümkün değildir. Bundan dolayıdır ki öğrenim çağına gelmiş her bireyin uygun ahlaki kararlar ve davranışlar sergilemesine yardımcı olacak değerler ve becerilerle

donatılması okulların temel hedefleri arasındadır. Karakter eğitimi, örtük yada açık program aracılığıyla, yetişen yeni nesle temel insani değerleri kazandırma, sorumluluk sahibi olabilme, değerlere karşı duyarlılık ve onların davranışa dönüştürme konusunda yardımcı olma gayretidir.

2.2.7. Ailede değer eğitimi

Çocuk eğitimi, çok yönlüdür. Bu eğitimi yalnızca okuma-yazma bilmeye, meslek öğrenmeye, bir okul bitirmeye indirgemek doğru olmaz. Öyleyse, çocuğa iyi davranışlar kazandırmak, hayatı başkalarıyla paylaşmasını öğretmek, kendi kültür değerlerini ve inancını yaşayabilmesini sağlamak, onları sağlam karakterli, kişilikli ve bilgili yetiştirmek gibi unsurların hepsi de eğitim faaliyetlerinin içindedir ki, toplumların sağlıklı devamı için de ilk önemsenmesi gereken durum budur. Çocuk ailenin kendisine vereceği telkinlerle, eğitimle, terbiyeyle, motivasyonla şekillenir. Ailede sosyal ilişki iyiye, çocuk motive ediliyorsa, sosyal bir insan olarak büyür. Ama ailede sosyal ilişkiler çok zayıf ve çocuğun davranışlarında örnek alabileceği kimse yoksa çocuk körelir. Gelişimin erken dönemlerinde çocuklara kazandırılmaya çalışılan değerlerin gelişimi, bilişsel ve sosyal gelişiminden ayrı olarak düşünülemez (Balat, 2003). Ebeveynlerin çocuklarının eğitim sürecine katılmasıyla, çocukların okul ve okul sonrası yaşamlarında da hem akademik anlamda hem de sosyal yaşamında mutlu bireyler haline geleceklerdir (Oktay, 1999: 88). Çocuğun ilk toplumsal çevresini oluşturan ailenin çocuk üzerindeki etkisi yoğun olarak görülür. Aile çocuk için, beslenmesini, korunmasını, diğer fiziksel gereksinimlerini, sevgi ve güven gibi duygusal gereksinimlerini karşılayan bir mekanizmadır. Ayrıca çocukları yetiştirme biçimleriyle ve tutumlarıyla da çocuğun kişiliğinin oluşmasını büyük ölçüde etkilerken toplumsal değerler sistemini çocuğa aktararak sosyalleşme sürecine de katkıda bulunur (Şahin, 2005: 56-77).

2.2.8. Okulda ve çevrede değerler eğitimi

Okulda çocuğu sosyalleştiren ve onu toplum hayatına hazırlayan ikinci önemli toplumsal kurum da okuldur. Ailenin yaygın eğitimine karşılık okul düzenli ve sistemli bir eğitim uygular. Okul aynı zamanda yeni bir çevredir. Çocuğun yeni arkadaşlar edindiği farklı kişilik özelliklerine sahip öğretmenlerini tanımaya

başladığı renkli, renkli olduğu kadar da bazen kaygı verici, farklı disiplin anlayışına sahip bir arkadaş ortamıdır (Yavuzer, 1990: 42-45).

Çevrede çocuğun çevresi ilk eğitimini aldığı içinde doğup büyüdüğü ev, evinin bulunduğu yer ile kendinin yürüyerek veya herhangi bir araçla gidebildiği yerlerde algıladığı nesneler, yaptıkları her şey ve bunlarla etkileşim içine girdiği insanlardır. Çocuğun davranış kazanma ve uyum sağlama yeteneği vardır. Toplumsal çevre açısından uyum, genellikle çocuğun sosyal kurallara uyumu biçiminde anlaşılmıştır. Uyum, bireyin, kendi kişisel isteklerini, toplumun sosyal, ahlâkî, hukukî, manevî, kültürel vb. isteklerine ayak uydurmasıdır. Bu bakımdan bireyin topluma uyabilmesi için, toplumun kurallarını kabul edip onlara uyması gerekir(Aydın, 2003). Çocuğun çevresi, onu belirli bir tutumu kazanmaya ve kurallara uymaya zorlamaktadır. Çocuk, uyum ihtiyacından hareketle, bilinçli bilinçsiz, istekli isteksiz buna itilir. Çocuk toplumun düşüncelerine, davranış ve tutumlarına, gelenek ve göreneklerine, hayat ve dünya görüşüne, inançlarına ve diğer kültürel değerlere alışıp onlara uygun davranırsa, kendi toplumuna uyum sağlamış ve iç ahengine ulaşmış sayılır. Çocuk bulunduğu toplum düzeninde kendinden beklenene ve kendine izin verilene uygun olarak düşünür, duyar ve davranır. Böylece çocuk, sürdürdüğü hayat düzenine alıştığından kendini mutlu hissedecektir.

2.2.9. Milli eğitimde değerler

Temel değerlerin kazandırılması amacı; Milli Eğitim Temel Kanunu ve ders programlarının amaçları incelendiğinde de açıkça görülmektedir. Temel Kanunun başlangıcında Millî Eğitimin amaçları sayılırken ahlâki, manevî değerleri benimseyen, beden, zihin, ahlak, ruh ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş bir kişiliğe ve karaktere sahip kişiler yetiştirmekten bahsedilmektedir (Ekşi, 2003). Milli Eğitim Temel Kanunu aşağıdaki değerleri öğrencilere kazandırmayı hedeflemektedir.

- Yurt sevgisi
- Yurda hizmet etmenin gerekliliğine inanma
- Bayrağa saygı
- Türk milletini yücelten Türk büyüklerine saygı duyma
- Türk milletini yücelten Türk büyüklerine değer verme

- Tarihi eserleri korumanın gerekliliğine inanma
- Tarihi eserleri sevmeye
- Türk milletinin ahlaki değerlerini benimseme
- Türk milletinin insani değerlerini sevmeye(misafirperverlik, ımece v.b.)
- Toplum menfaatlerini üstün tutma
- Ailenin önemini benimseme
- Aile bireyleri arasında sevgi
- Aile bireyleri arasında hoşgörü olması gerektiğine inanma
- Ailede demokratik iş bölümüne inanma
- Ailenin zor şartlarına katlanması gerektiğine inanma
- Kendi isteklerini ailenin şartlarına uydurması gerektiğine inanma
- Geleneklere saygı
- Öğrenme merakına önem verme
- Bilginleri takdir etme
- Sanatçıları takdir etme

2.2.10.Değerlerin öğretilmesinde okulların görevi

Okullar, öğrencilerin kişisel gelişimleri için yardımcı olurken öğrencilerin "ben kimim?" sorusu üzerinde düşünmelerini de sağlamalıdır. Bu soru çok kritik bir sorudur. Böylelikle kişi, ahlaklı olma terimi çerçevesinde kendi davranışlarını inceleyebilir. Bu gibi bir soruyla, öğrenci kendi gerçek kişiliğini keşfeder ve kişiliğini geliştirmek için ihtiyaçlarını tanımlamaya çalışır. Burada odaklanılacak nokta öğretmenlerin davranışlarıdır. Çünkü öğrenciler öğretmenlerin kendileri için birer model oluşturmasını isterler. Ayrıca öğrenciler öğretmenlerinin dürüst ve samimi olmalarını, çalışkan, nazik ve iyi birer dinleyici olmalarını istemektedirler. Karakter eğitimi, entelektüel alan ile duygusal alanı birleştirirken, karar verme ve davranış oluşturma arasında köprü oluşturur.

Kişisel gelişimdeki en yüksek nokta ahlak yönetimidir. Güngör (1993)'ün belirttiği gibi, ahlak bilgisi; duygular ve ahlak davranışları ile tamamlanır. Bilgi, hisler ve hareket birlikte gitmelidir. Okullar çok amaçlı vizyonlar geliştirmelidir. Bunlar ahlak değerleri ve insancıl mesajlar arasında sürdürülebilir. Aileler ile toplumu bütünleştirmeyi hedefleyen iş birliği ile hareket programlarında; okul

liderleri ve öğretmenler kendi bölgelerinde (okullarında) ahlak değerlerini tanımlamalı ve bu değerler insancıl erdemlerle birleştirilmeli ve bu değerler okullarda öğretilmelidir.

Sonuç olarak Ryan ve Bohlin (1999) insanların ister değişik dinlere inansınlar, ister hiçbir dine inanmasınlar hepsi çocuklarına mutluluk ve uyum içinde yaşamanın öğretilmesini arzuladıklarını ifade etmişlerdir.

2.2.11. Değerler eğitiminde örtük program

Örtük program yazılı olmayan programdır. Okul içinde görev yapan idareci ve öğretmenlerin davranışları, yaklaşımları, inançları, değer yargıları, okul atmosferinin niteliği, değerleri, okul içi ortamın öğrencilere sağladığı etkileşim örüntüsü ve kültürel tutum ve daha birçok etken bu kavramın içeriğini oluşturan yönlerini içerir (Tezcan, 2003: 55-57).

Yazılı olmayan fakat belki de yazılı programdan, özellikle de değerlerin kazanım sürecinde daha etkili olan örtük programın etkisini, okulda başta yöneticiler ve tüm personel olmak üzere bu sürecin farkında olması gerekir. Değerlerin örtük programla kazanımı sağlanması gerektiğini savunanlara göre, ahlaki değer ve normlarını öğretmek için okulun resmi programları hazırlanırken, bu programlara ahlak dersinin eklenmesinin yeterli olmayacağını vurgularlar. Resmi program ne kadar iyi hazırlanmış olursa olsun, bu program öğrencilere kazandırılırken eğitim faaliyetlerinin yönetici, öğretmen ve öğrenciler ile toplumdaki görüş ve şekillere göre şekillendiği bir gerçektir. Bu açıdan da resmi programın uygulanması sürecinde örtük programında devreye girmesi gerekir. Ders programına eklenen bu dersler değer ve normları öğrenirken teori olarak yararlı olabilir. Fakat değerlerin ve toplumunun normlarının kalıcı olması için okul ve sınıflarda örtük programlarının tespiti gerekmektedir. Bu tespit sırasında ders programlarında verilen ahlak bilgisi derslerindeki anlatılanla örtük program arasında farklılıklar varsa verilen ahlak bilgisi dersi amacına ulaşamayacaktır (Yüksel, 2004: 55-76).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Tarama modeliyle çalışan bir araştırmacı araştırdığı şeyi doğrudan incelemenin yanı sıra araştırılan şeyle ilgili önceden tutulmuş kayıtlara,o alanla ilgili kaynak kişilere başvurmalı ve elde ettikleriyle kendi gözlemlerini bütünleştirip yorum yapmalıdır.

Tarama modelinde olayları olduğu gibi kaydetme sınıflama en başta olan özelliktir. Ancak yorum ve değerlendirme yapmak zorunludur.Tarama modeli iki amaca hizmet eder. Mevcut şartları tanımak ve problemi çözme açıklama vb. çalışmalar için gerekli bilgileri toplayarak tasnif edip özetlemek.Taramamodelinde belli bir zamanda çok geniş bir sahada bilgi toplamak hedeflenir.Toplanan veriler istatistiksel işlemlere elverişli olacak şekilde yaygın ve pek çok sayıda fert durum ve olaylara ait olmalıdır(Yıldırım, 1966).

Betimsel araştırmalar; verilen bir durumu olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tasnif eder. Tarama modeli geçmişte ya da o anda var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyen,tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımıdır.Araştırmaya konu olan her neyse onları değiştirme ve etkileme çabası yoktur bu modelde.Bilinmek istenen şey meydandadır. Amaç o şeyi doğru bir şekilde gözlemleyipbelirleyebilmektir. Asıl amaç değiştirmeye kalkmadan gözlemektir (Karasar,1984: 34-38). Tarama modelinde bilimin gözleme kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme, kontrol edilen değişmez ilişkiler üzerinde genellemelere varma vardır. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Yıldırım, 1966).

Bu çalışmada ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile algılanan insani değerleri incelemek için tarama modeli kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Adıyaman il merkezinde eğitim ve öğrenim gören ortaokul öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem için Adıyaman il merkezinde bulunan 9 farklı ortaokulda araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi esas alınarak 1952 öğrenci araştırmaya katılmıştır. Olasılıklı örnekleme, birimlerin evrenden her seferinde eşit olasılıkla seçilmesidir. Tabakalı örnekleme, sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılır.

Burada önemli olan, evren içindeki alt tabakaların varlığından yola çıkarak evren üzerinde çalışmaktır. Tabakalı rastgele örnekleme yöntemi, incelenen karakter deneklerin herhangi bir özelliğine göre değişiklik gösteriyorsa (yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik, kültürel özellikler vb.) basit rastgele örnekleme yöntemiyle örnekleme yapmak daha doğru sonuç verebilir. Bu yöntemin etkin olabilmesi için tabakalardaki birimlerin kendi içinde homojen olması ve tabakalar arasında gerçek bir farklılık bulunması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 87-90).

Örneklemi oluşturan 1952 öğrencinin %51,3'ü erkek %48,7'si kız öğrencidir. Kız ve erkek öğrencilerin sayıları birbirine yakındır. Örneklemi ortaokuldan 7 ve 8. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. 7. sınıf %48,5'inden, 8. sınıf ise %51,5'inden oluşmaktadır. Öğrencilerin %58,1'i internetle tanışmış durumda ve bunların yaklaşık %27'si 3 yıldan daha fazla süredir internet kullanmaktadır. Öğrencilerin %58,1'i sosyal ağları kullanıyor. En sık kullanılan sosyal ağ ise facebook. Hatta ölçeklerin uygulanması esnasında sözlü yapılan görüşmelerden edinilen bilgilere göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun birden fazla facebook hesabı olduğu belirlendi. Öğrencilerin %41,9'u hiçbir sosyal ağı kullanmazken %20'si haftada 1-2 gün, %10,6'sı her gün sosyal ağları kullanmaktadırlar.

Tablo 4.*Örneklemin Bağımsız Değişkenlere Göre Dağılımı*

		N	F (%)
Cinsiyet	Kız	951	48.70
	Erkek	1001	51.30
	Toplam	1952	
Sınıf	7. Sınıf	946	48.50
	8. Sınıf	1006	51.50
	Toplam	1952	
İnternet kullanmaya başlama süresi	Bir yıldan Az	222	11.40
	Bir-iki yıl Arası	387	19.80
	Üç Yıldan		
	Fazla	526	26.90
	Kullanmayanlar	817	41.90
	Toplam	1952	
Sosyal medya ağ kullanım oranları	Facebook	874	44.80
	Twitter	71	3.60
	Youtube	142	7.30
	Diğer	48	2.50
	Kullanmayanlar	817	41.90
	Toplam	1952	
Sosyal ağları kullanım süreleri oranları	Ayda 1-2 Gün	205	10.50
	Haftada 1-2		
	Gün	403	20.60
	Haftada 3-4		
	Gün	224	11.50
	Haftada 5-6		
Ortalama sosyal ağları kullanım süreleri oranları	Gün	96	4.90
	Hergün	207	10.60
	Kullanmayanlar	817	41.90
	Toplam	1952	10.00
	Bir saatten az	484	24.80
	1-2 saat	463	23.70
Facebook ağı arkadaş sayısı	2-5 saat	145	7.40
	5 saatten fazla	43	2.20
	Kullanmayanlar	817	41.90
	Toplam	1952	
	0-50	255	13.10
	51-100	255	13.10
Facebook ağı arkadaş sayısı	101-200	267	13.70
	201-500	248	12.70
	501'ten fazla	110	5.60
	Kullanmayanlar	817	41.90
	Toplam	1952	

Öğrencilerin medya okuryazarlığı derse alıp almama durumları	Evet	566	28.90
	Hayır	1386	71.10
	Toplam	1952	

Öğrencilerin yaklaşık %48'i interneti açtıklarında 1 saatten az veya 1-2 saat internet ve sosyal ağları kullanıyorlar. %10'u ise 2 saat ve daha fazla internet başında zaman geçiriyorlar. Öğrencilerin facebooktaki arkadaş sayısını incelediğimizde %26'sının yaklaşık 100 civarı arkadaşı olduğunu görüyoruz. Öğrencilerin %18'inin 200 ve daha fazla arkadaşı olduğunu görüyoruz. Ortaokul 7-8sınıf öğrencilerinin 500'den fazla arkadaşı olması sosyal medyanın sanal durumun boyutunu ortaya koymaktadır. Öğrencilerle yapılan görüşmelerde bu arkadaşları yüz yüze tanımadıklarını facebook üzerinden gelen arkadaşlık isteklerini kabul ettiklerini veya kendilerinin eklediklerini belirtmişlerdir.

Çalışma incelendiğinde 2014-2015 öğretim yılında öğrencilere geçen dönemleri de kapsayarak hiç medya okuryazarlığı dersi aldınız mı? sorusu yöneltildiğinde yaklaşık %70'inin bu dersi almadığı sadece %30'unun bu dersi aldığı görülmüştür.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada; İnsani Değerler Ölçeği (Dilmaç, 2007) ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Doyumlar Ölçeği (Ök, 2013) olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır.

3.3.1.İnsani değerler ölçeği (İDÖ)

Bu araştırmada, öğrencilerin algıladıkları insani değerleri belirlemede, Dilmaç (2007), tarafından ortaöğretim düzeyindeki öğrenciler için geliştirilen “İnsani Değerler Ölçeği (İDÖ)” kullanılmıştır. Ölçekte, insani değerler toplam 42 madde ile ölçülmektedir. Bu ölçek bireysel veya gruplar halinde uygulanabilen Likert tipi bir ölçektir. Ölçekteki maddeler beş basamaklı “Likert Tipi” (Hiçbir Zaman, Nadiren, Arasına, Sık Sık, Her Zaman) bir dereceleme ölçeği şeklinde ifade edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları sorumluluk, dostluk, saygı, dürüstlük ve hoşgörü olarak belirlenmiştir. Puanların artması/azalması bireylerin insani değerler daha fazla sahip olduğunu/olmadığını göstermektedir. Bu çalışmada ölçek 1952 öğrenciye uygulandığında iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alpha).924 hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısı Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

sayısı .946 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanmayan öğrenciler için bu sayıları hesaplandığında iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha).733 hesaplanmıştır. KMO değeri ise .831 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara bakılarak ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.

3.3.2. Sosyal medya kullanım motivasyonları ve doyumları ölçeği

Araştırmada Ök (2013) tarafından hazırlanan sosyal medya kullanım motivasyonları ve doyumlar ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanma alışkanlıklarını belirlemek amacıyla örnekleme yer alan öğrencilere sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir.

“Sosyal medya kullanıyorum çünkü...” sorusuna cevap bağlamında ölçekte yer alan maddeler sekiz farklı başlık altında özetlenmektedir:

1. Eğlence (eğlence ihtiyacımı karşılıyor vb.)
2. İlişki sürdürme (arkadaşlarımla iletişim kurabiliyorum vb.)
3. Zaman geçirme (sıkıldığımda vakit geçirmemi sağlıyor vb.)
4. Sanal topluluk (gerçek hayattan çok daha ilginç insanlar bulabilirim vb.)
5. Narsisizm (insanlar arasında kolayca tanınmak/fark edilmek istiyorum vb.)
6. Medya alışkanlığı (fotoğraf albümlerini incelemek hayatımın bir parçası haline geldi vb.)
7. Bilgilenme (pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor vb.)
8. Kişisel statü (dünyadaki statümü/pozisyonumu geliştirmek için vb.)

3.4. Verilerin Çözümlemesi

İlgili ölçekler örneklem grubunda bulunan öğrencilere uygulanmasıyla elde edilen veriler SPSS 20.00 (Statistics Packages For Socials Sciences) programında değerlendirilmiş olup, değerlendirmeler elde edilen bulguların bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) testlerine göre yapılmıştır. Ayrıca anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni ve Kruskal – Wallis testlerine başvurulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin kişisel özellikleri ile sosyal medya kullanma tercihleri ve motivasyonları belirlenip, söz konusu kişisel özellikler ile sosyal medya kullanma tercihleri ve motivasyonları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın birinci alt problemi olan “Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve algılanan değerlerinde cinsiyetleri bakımından farklılık oluşturmakta mıdır?” problemin yanıtlanması için yapılan bağımsız gruplar t testinin sonucu tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5.

Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Cinsiyet Açısından Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	X	SS	t	p
Sorumluluk	Erkek	1001	26.49	4.58	-5.306	.00
	Kız	951	27.55	4.22		
Dostluk	Erkek	1001	27.88	4.71	-4.508	.00
	Kız	951	28.82	4.5		
Saygı	Erkek	1001	27.69	4.73	-4.478	.00
	Kız	951	28.6	4.13		
Dürüstlük	Erkek	1001	21.43	3.42	-8.166	.00
	Kız	951	22.66	3.19		
Hoşgörü	Erkek	1001	22.45	4.05	-6.371	.00
	Kız	951	23.62	4.05		
Eğlence ve zaman geçirme	Erkek	668	35.29	7.69	-.876	.38
	Kız	467	35.69	7.41		
İlişki sürdürme	Erkek	668	16.45	3.53	-2.682	.00
	Kız	467	17.00	3.2		
Sanal topluluk	Erkek	668	10.94	3.26	3.870	.00
	Kız	467	10.15	3.49		
Narsisizm	Erkek	668	40.24	11.5	4.806	.00
	Kız	467	36.88	11.7		
Bilgilenme ve kişisel statü	Erkek	668	14.18	3.83	2.698	.00
	Kız	467	13.57	3.7		

Sd= 1950

Tablo 5'teki veriler incelendiğinde ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım ve değerler ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamalarında cinsiyetleri açısından farklar görülmüştür. Söz konusu bu farkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucuna göre ölçeğin on alt boyutunun dokuzunda anlamlı farklar gözlenmiştir. Kız ve erkek öğrencilerin sorumluluk ($\bar{X}_{\text{erkek}} = 26.49$, $\bar{X}_{\text{kız}} = 27.55$, $t = -5.306$, $p < .05$) boyutunda anlamlı fark olduğu görülmüştür. Kız öğrencilerin sorumluluk değerine erkek öğrencilerden daha yüksek düzeyde sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Dostluk ($\bar{X}_{\text{erkek}} = 27.88$, $\bar{X}_{\text{kız}} = 28.82$, $t = -4.508$, $p < .05$) boyutunda kız öğrencilerin değerlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Saygı ($\bar{X}_{\text{erkek}} = 27.69$, $\bar{X}_{\text{kız}} = 28.6$, $t = -4.478$, $p < .05$) boyutunda yine kız öğrencilerin değerlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Dürüstlük ($\bar{X}_{\text{erkek}} = 21.43$, $\bar{X}_{\text{kız}} = 22.66$, $t = -8.166$, $p < .05$) boyutunda kız öğrencilerin daha dürüst davrandıkları görülmüştür. Hoşgörü ($\bar{X}_{\text{erkek}} = 22.45$, $\bar{X}_{\text{kız}} = 23.62$, $t = -6.371$, $p < .05$) boyutunda yine kız öğrencilerin daha anlayışlı, daha hoşgörülü davrandıklarını ifade etmişlerdir. İlişki sürdürme ($\bar{X}_{\text{erkek}} = 16.45$, $\bar{X}_{\text{kız}} = 17.00$, $t = -2.682$, $p < .05$) alt boyutunda kız öğrencilerin ilişkilere daha çok önem verdiği söylenebilir. Sanal topluluk ($\bar{X}_{\text{erkek}} = 10.94$, $\bar{X}_{\text{kız}} = 10.15$, $t = 3.870$, $p < .05$) boyutunda erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha fazla sanal topluluklara yöneldiği görülmüştür. Narsisizm ($\bar{X}_{\text{erkek}} = 40.24$, $\bar{X}_{\text{kız}} = 36.88$, $t = 4.806$, $p < .05$) alt boyutunda yine erkek öğrencilerin narsisizm (kişinin kendisine tapması, kişinin kendisine açık olması) özelliklerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bilgilenme ve kişisel statü ($\bar{X}_{\text{erkek}} = 14.18$, $\bar{X}_{\text{kız}} = 13.57$, $t = 2.698$, $p < .05$) boyutunda erkek öğrencilerin kişisel statüye sosyal medya üzerinden bilgi edinmeye daha açık oldukları saptanmıştır.

Bu konuda yapılan çalışmalara baktığımızda Tekin Akdemir'in 2013'te yaptığı ilköğretim öğrencilerinin facebook tutumları ile akademik erteleme davranışları ve akademik başarıları arasındaki ilişkileri incelediği tezinde cinsiyet değişkenleri ile facebook tutumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Yine Argın'ın 2013'te ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını incelediği çalışmada öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Her ne kadar erkek öğrencilerin

tutumlarının daha yüksek olduğu görülse de öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının cinsiyetlerine bağlı olarak değişmediği söylenebilir. Fakat Eser'in 2012'de ilköğretim öğrencilerinin insani değer düzeyleri ile çevresel tutumları arasındaki ilişkiyi incelediği tezinde öğrencilerin insani değerler düzeylerinin cinsiyetlerine göre incelenmesinde, kızların insani değer puanları erkeklerden yüksek olduğu görülmüştür. Gülnar, Balcı ve Çakır'ın yapmış oldukları "Motivations offFacebook, You Tube and Similar Web Sites Users" adlı çalışmalarında çıkan ilkmotivasyonu destekler niteliktedir. Bu çalışmada da erkek deneklerin narsisizm ve benlik sunumu faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Sosyal medyakullanma motivasyonlarını oluşturan diğer faktörler ile deneklerin cinsiyeti arasında başka anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar yapılan bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

4. 2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın ikinci alt problemi olan "Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ve algılanan değerlerin sınıf düzeyleribakımından farklılık oluşturmakta mıdır?" problemin yanıtlanması için yapılan bağımsız gruplar t-testinin sonucu tablo 6'te verilmiştir.

Tablo 6.

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Algılanan Değerlerin Sınıflar Açısından Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

	Sınıf	N	X	SS	t	p
Sorumluluk	7. sınıf	946	26.97	4.35	-.351	.73
	8. sınıf	1006	27.04	4.52		
Dostluk	7. sınıf	946	28.1	4.59	-2.272	.02
	8. sınıf	1006	28.57	4.67		
Saygı	7. sınıf	946	28.02	4.33	-1.109	.27
	8. sınıf	1006	28.24	4.6		
Dürüstlük	7. sınıf	946	21.8	3.41	-2.946	.00
	8. sınıf	1006	22.25	3.31		
Hoşgörü	7. sınıf	946	22.98	4.26	-.468	.64
	8. sınıf	1006	23.07	3.92		
Eğlence ve zaman geçirme	7. sınıf	496	35.29	7.89	-.641	.52
	8. sınıf	639	35.59	7.33		
İlişki sürdürme	7. sınıf	496	16.6	3.54	-.693	.49
	8. sınıf	639	16.74	3.3		
Sanal topluluk	7. sınıf	496	10.61	3.5	-.036	.97
	8. sınıf	639	10.62	3.28		
Narsisizm	7. sınıf	496	39.35	12.2	1.254	.21

	8. sınıf	639	38.48	11.3		
Bilgilenme ve kişisel statü	7. sınıf	496	14.01	3.93		
	8. sınıf	639	13.87	3.67	.618	.54

Sd= 1950

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım ve değerler ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamalarında sınıfları açısından farklar görülmüştür. Söz konusu bu farkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonucuna göre ölçeğin on alt boyutunun ikisinde anlamlı farklar gözlenmiştir. 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin dostluk ($\bar{X}_{7.sınıf} = 28.10$, $\bar{X}_{8.sınıf} = 28.57$, $t = -2.272$, $p < .05$) boyutunda anlamlı farklara sahip oldukları görülmüştür. 8. sınıf öğrencilerinin dostluğa daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bunun da 8. sınıf öğrencilerinin ergenlik dönemini daha etkin yaşadıkları böylelikle arkadaşlığa her şeyden daha çok önem verdikleri söylenebilir. Dürüstlük ($\bar{X}_{7.sınıf} = 21.80$, $\bar{X}_{8.sınıf} = 22.25$, $t = -2.946$, $p < .05$) boyutunda yine 8. sınıf öğrencilerinin ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yine ergenlik döneminden olsa gerek 8. sınıf öğrenciler lehine olduğu sonucuna varılabilir.

Bu konuda yapılan çalışmalara baktığımızda Tekin Akdemir'in 2013'te yaptığı ilköğretim öğrencilerinin facebook tutumları ile akademik erteleme davranışları ve akademik başarıları arasındaki ilişkileri incelediği tezinde sınıf düzeyleri ile facebook tutumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

4. 3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın üçüncü alt problemi olan "Ortaokulda öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ve algılanan değerlerin internet kullanım durumları açısından anlamlı fark oluşturmakta mıdır?" probleminin yanıtlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi testinin sonuçları tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7.

Öğrencilerin İnternet Kullanma Süresi Açısından Betimsel Sonuçlar

Süresi	İnternet Kullanma	N	$\bar{X}$	SS
Sorumluluk	Bir yıldan az	222	26,47	4,91
	Bir - iki yıl arası	387	27,15	4,03
	3 Yıldan fazla	526	26,57	4,8
	Hiç Kullanmayan	817	27,36	4,21

	Toplam	1952	27	4,44	
	Bir yıldan az	222	28,12	5,13	LSD
	Bir - iki yıl arası	387	28,73	4,56	Hiç kullanmayan ile
Dostluk	3 Yıldan fazla	526	28,64	4,57	1-2 yıl
	Hiç Kullanmayan	817	28,03	4,55	Hiç kullanmayan ile
	Toplam	1952	28,34	4,63	3 yıldan fazla
	Bir yıldan az	222	27,93	5,03	
	Bir - iki yıl arası	387	28,32	4,37	
Saygı	3 Yıldan fazla	526	27,82	4,67	
	Hiç Kullanmayan	817	28,3	4,21	
	Toplam	1952	28,13	4,47	
	Bir yıldan az	222	21,97	3,42	
	Bir - iki yıl arası	387	22,1	3,25	
Dürüstlük	3 Yıldan fazla	526	21,95	3,42	
	Hiç Kullanmayan	817	22,06	3,38	
	Toplam	1952	22,03	3,37	
	Bir yıldan az	222	22,94	3,99	
	Bir - iki yıl arası	387	22,88	4,13	
Hoşgörü	3 Yıldan fazla	526	23,35	3,96	
	Hiç Kullanmayan	817	22,9	4,18	
	Toplam	1952	23,02	4,09	
	Bir yıldan az	222	31,99	8,57	
	Bir - iki yıl arası	387	35,39	6,68	
Eğlence ve zaman	3 Yıldan fazla	526	36,98	7,27	
	Hiç Kullanmayan	0	.	.	
	Toplam	1135	35,46	7,58	
	Bir yıldan az	222	15,47	3,68	
	Bir - iki yıl arası	387	16,76	3,12	
İlişki sürdürme	3 Yıldan fazla	526	17,13	3,38	
	Hiç Kullanmayan	0	.	.	
	Toplam	1135	16,68	3,41	
	Bir yıldan az	222	9,73	3,43	
	Bir - iki yıl arası	387	10,63	3,09	
Sanal topluluk	3 Yıldan fazla	526	10,98	3,48	
	Hiç Kullanmayan	0	.	.	
	Toplam	1135	10,62	3,37	
	Bir yıldan az	222	36,11	11,8	Bonferroni
	Bir - iki yıl arası	387	39,16	11,1	1 yıldan az ile 1-2 yıl
Narsisizm	3 Yıldan fazla	526	39,8	11,9	1 yıldan az ile 3
	Hiç Kullanmayan	0	.	.	yıldan fazla
	Toplam	1135	38,86	11,7	
	Bir yıldan az	222	13,51	4,05	Bonferroinni
	Bir - iki yıl arası	387	13,75	3,58	1 yıldan az ile 3
Bilgilenme ve kişisel statü	3 Yıldan fazla	526	14,24	3,8	yıldan fazla
	Hiç Kullanmayan	0	.	.	
	Toplam	1135	13,93	3,79	

Tablo 7 incelendiğinde ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve algılanan değerlerin internet kullanım yılları açısından ortalamalar arasındafarklar gözlenmiştir. Bu farkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA testinin sonuçları tablo 8’de verilmiştir. ANOVA testinin tablosunda görüldüğü gibi öğrencilerin sorumluluk ($F_{\text{sorumluluk}}=4.593$, $p< .05$) boyutunda, dostluk ($F_{\text{dostluk}}=3.079$, $p< .05$), eğlence ve

zaman geçirme boyutunda ($F_{\text{eğlencezamangeçirme}}=35.973$, $p<.05$), ilişki sürdürme boyutunda ($F_{\text{ilişkisürdürme}}=19.225$, $p<.05$), sanal topluluk boyutunda ($F_{\text{sanaltopluluk}}=10.828$, $p<.05$), narsisizm boyutunda ($F_{\text{narsisizm}}=8.044$, $p<.05$), bilgilenme ve kişisel statü boyutunda ($F_{\text{eğlencezamangeçirme}}=3.579$, $p<.05$), öğrencilerin yanıtlarının ortalamaları arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır.

Tablo 8.

Öğrencilerin İnternet Kullanım Durumları Açısından ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	$\bar{X}$	F	p
Sorumluluk	Gruplar arası	270,020	3	90,007		
	Grup içi	38172,955	1948	19,596	4,593	,003
	Toplam	38442,975	1951			
Dostluk	Gruplar arası	197,678	3	65,893		
	Grup içi	41691,407	1948	21,402	3,079	,027
	Toplam	41889,086	1951			
Saygı	Gruplar arası	96,759	3	32,253		
	Grup içi	38881,343	1948	19,960	1,616	,184
	Toplam	38978,102	1951			
Dürüstlük	Gruplar arası	6,263	3	2,088		
	Grup içi	22113,073	1948	11,352	,184	,907
	Toplam	22119,336	1951			
Hoşgörü	Gruplar arası	75,330	3	25,110		
	Grup içi	32551,586	1948	16,710	1,503	,212
	Toplam	32626,916	1951			
Eğlence ve zaman geçirme	Gruplar arası	3891,443	2	1945,722		
	Grup içi	61228,319	1132	54,089	35,973	,000
	Toplam	65119,762	1134			
İlişki sürdürme	Gruplar arası	433,021	2	216,511		
	Grup içi	12748,600	1132	11,262	19,225	,000
	Toplam	13181,621	1134			
Sanal topluluk	Gruplar arası	242,386	2	121,193		
	Grup içi	12670,359	1132	11,193	10,828	,000
	Toplam	12912,745	1134			
Narsisizm	Gruplar arası	2181,213	2	1090,607		
	Grup içi	153475,513	1132	135,579	8,044	,000
	Toplam	155656,726	1134			
Bilgilenme kişisel statü	Gruplar arası	102,635	2	51,318		
	Grup içi	16152,005	1132	14,269	3,597	,028
	Toplam	16254,640	1134			

Anlamlı çıkan farkların hangi gruplar arasında olduğunubelirlmek için Levene testinin sonucuna göre dostluk konusunda LSD, narsisizm ve bilgilenme kişisel statü boyutlarında ise bonferroni testinden yararlanılmıştır. LSD testinin sonucuna göre sosyal medya kullanımının öğrencilerde dostluğu pekiştirdiği söylenebilir. 1-2 yıl ile 3 yıldan fazla süredir internet kullanan öğrencilerde hiç

kullanmayanlara oranla dostluk değeri daha çok benimsendiği görülmüştür ($\bar{X}_{\text{hiçkullanmayanlar}} = 28.03, \bar{X}_{1-2\text{yıl}} = 28.73, \bar{X}_{3\text{yıldan fazla}} = 28.64$). Bonferroni testinin sonucuna göre öğrencilerde internet kullanma süresi arttıkça öğrencilerin narsist özellikleri ($\bar{X}_{1-2\text{yıl}} = 11.1, \bar{X}_{3\text{yıldan fazla}} = 11.9$). artmaktadır. Yine bilgilenme ve kişisel statü boyutunda bir yıla kıyasla 3 yıldan daha fazla süredir internet kullanan öğrencilerin kişisel statüye daha çok önem verdiği, internetten bilgi edindiği söylenebilir. ($\bar{X}_{1\text{yıldan az}} = 36.11, \bar{X}_{1-2\text{yıl}} = 39.16, \bar{X}_{3\text{yıldan fazla}} = 39.8$).

Eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme, sanal topluluk ve sorumluluk konusunda yapılan Kruskal- Wallis testinin sonuçları tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9.

Eğlence ve Zaman Geçirme, İlişki Sürdürme, Sanal Topluluk ve Sorumluluk Alt Boyutuna İlişkin Kruskal-Wallis Testi sonuçları

	İnternet Kullanma süresi	N	Ortalama Toplamı	X ²	p
Eğlence ve zaman geçirme	Bir yıldan az	222	429,05	67,837	,000
	Bir - iki yıl arası	387	548,03		
	3 Yıldan fazla	526	641,34		
	Toplam	1135			
İlişki sürdürme	Bir yıldan az	222	445,00	47,452	,000
	Bir - iki yıl arası	387	563,27		
	3 Yıldan fazla	526	623,39		
	Toplam	1135			
Sanal topluluk	Bir yıldan az	222	480,63	25,174	,000
	Bir - iki yıl arası	387	560,08		
	3 Yıldan fazla	526	610,70		
	Toplam	1135			
Sorumluluk	Bir yıldan az	222	932,61	7,951	,047
	Bir - iki yıl arası	387	985,95		
	3 Yıldan fazla	526	932,66		
	Hiç Kullanmayan	817	1012,17		
	Toplam	1952			

Kruskal-Wallis testinin sonucuna göre, eğlence ve zaman geçirme konusunda ortalamalar arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($X^2 = 67.837, p < .05$). Bu sonuca göre öğrenciler ne kadar uzun süredir internet kullanıyorsa o kadar internette eğlenmeyi ve zaman geçirmeyi sevdikleri sonucuna varılmıştır. Yine ilişki sürdürme boyutunda

($X^2=47.452, p< .05$) internet ile tanışma süresi arttıkça ilişki sürdürme düşüncelerinde arttığı görülmüştür. Öğrenciler interneti kullandıkça arkadaşlığa, ilişkilere daha fazla önem verdiği söylenebilir. Sanal topluluk boyutunda ($X^2=25.174, p< .05$) öğrencilerin internet kullanma süresi arttıkça sanal topluluklara bağlı olma durumlarında artmaktadır. Sorumluluk boyutunda ise ($X^2= 7.951, p< .05$) interneti hiç kullanmayan öğrencilerin ortalamaları daha yüksektir. Bu yüzden internet kullanımı ortaokul öğrencilerinde sorumluluk duygusunu azalttığı ortaya çıkmıştır.

Bu konuda yapılan çalışmalara baktığımızda Akdemir'in 2013'te yaptığı ilköğretim öğrencilerinin facebook tutumları ile akademik erteleme davranışları ve akademik başarıları arasındaki ilişkileri incelediği tezinde internet kullanım geçmişi ile facebook tutumu arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır öğrencilerin arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar yapılan bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

4. 4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın dördüncü alt problemi olan “Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının algılanan değerlere ilişkin tutumlarında öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal ağ açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır mıdır?” probleminin yanıtlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi testinin sonuçları tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10.

Öğrencilerin Sık Kullandıkları Sosyal Ağ Açısından Betimsel Sonuçları

		N	$\bar{X}$	SS	
Sorumluluk	Facebook	874	26,76	4,48	LSD
	Twitter	71	27,66	4,89	Facebook – hiç
	Youtube	142	26,35	4,8	Twitter –youtube
	Diğer	48	26,48	5,19	Youtube-hiç
	Kullanmayanlar	817	27,36	4,21	
	Toplam	1952	27	4,44	
Dostluk	Facebook	874	28,66	4,53	LSD
	Twitter	71	29,03	4,93	Facebook-youtube
	Youtube	142	27,82	5,05	Facebook-hiç
	Diğer	48	28,52	5,73	
	Kullanmayanlar	817	28,03	4,55	
	Toplam	1952	28,34	4,63	
Saygı	Facebook	874	27,96	4,52	

	Twitter	71	28,42	5,18	
	Youtube	142	27,91	5,02	
	Diğer	48	28,67	5,06	
	Kullanmayanlar	817	28,3	4,21	
	Toplam	1952	28,13	4,47	
	Facebook	874	21,92	3,33	
	Twitter	71	23	2,86	
	Youtube	142	21,77	3,69	
	Diğer	48	22,81	3,31	
	Kullanmayanlar	817	22,06	3,38	
	Toplam	1952	22,03	3,37	
	Facebook	874	23,06	4,06	
	Twitter	71	22,52	4,04	
	Youtube	142	23,63	3,69	
	Diğer	48	23,27	4,21	
	Kullanmayanlar	817	22,9	4,18	
	Toplam	1952	23,02	4,09	
	Facebook	874	36,01	7,14	
	Twitter	71	35,01	8,7	
	Youtube	142	33,51	8,27	
	Diğer	48	31,83	9,43	
	Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	35,46	7,58	
	Facebook	874	16,97	3,22	
	Twitter	71	16,87	3,46	
	Youtube	142	15,44	4	
	Diğer	48	14,81	3,58	
	Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	16,68	3,41	
	Facebook	874	10,77	3,33	
	Twitter	71	11,15	3,32	
	Youtube	142	9,901	3,48	
	Diğer	48	9,063	3,4	
	Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	10,62	3,37	
	Facebook	874	39,6	11,5	
	Twitter	71	39,75	12,7	
	Youtube	142	35,27	12,1	
	Diğer	48	34,69	11	
	Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	38,86	11,7	
	Facebook	874	14,06	3,74	
	Twitter	71	14,45	3,83	
	Youtube	142	13,31	4	
	Diğer	48	12,69	3,62	
	Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	13,93	3,79	

Bonferroni
Facebook-Youtube
Facebook-diğer
Twitter-diğer

Bonferroni
Facebook-youtube
Twitter-youtube
Facebook-diğer

Tablo 10 incelendiğinde ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve algılanan değerlere ilişkin tutumlarında ortalamaları arasında farklar gözlenmiştir. Bu farkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA testinin sonuçları tablo11'de verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi öğrencilerin sorumluluk ($F_{\text{sorumluluk}}=3,296, p<.05$) boyutunda, dostluk

($F_{\text{dostluk}}=2,814$, $p< .05$) boyutunda, dürüstlük ($F_{\text{dürüstlük}}=2,583$, $p< .05$) boyutunda, eğlence ve zaman geçirme boyutunda ($F_{\text{eğlencezamangeçirme}}=8,596$, $p< .05$), ilişki sürdürme boyutunda ($F_{\text{ilişkisürdürme}}=13,677$, $p< .05$), sanal topluluk boyutunda ($F_{\text{sanaltopluluk}}=6,847$, $p< .05$), narsisizm boyutunda ($F_{\text{narsisizm}}=7,900$, $p< .05$), bilgilenme ve kişisel statü boyutunda ($F_{\text{bilgilenmevekişiselstatü}}=3,804$, $p< .05$), öğrencilerin yanıtlarının ortalamaları arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır.

Tablo 11.

Öğrencilerin Sık Kullandıkları Sosyal Ağ Açısından ANOVA Testi Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	SS	F	p
Sorumluluk	Gruplar arası	258,561	4	64,640	3,296	,011
	Grup içi	38184,414	1947	19,612		
	Toplam	38442,975	1951			
Dostluk	Gruplar arası	240,766	4	60,192	2,814	,024
	Grup içi	41648,319	1947	21,391		
	Toplam	41889,086	1951			
Saygı	Gruplar arası	75,017	4	18,754	,939	,441
	Grup içi	38903,084	1947	19,981		
	Toplam	38978,102	1951			
Dürüstlük	Gruplar arası	116,780	4	29,195	2,583	,035
	Grup içi	22002,556	1947	11,301		
	Toplam	22119,336	1951			
Hoşgörü	Gruplar arası	85,535	4	21,384	1,279	,276
	Grup içi	32541,381	1947	16,714		
	Toplam	32626,916	1951			
Eğlence ve zaman geçirme	Gruplar arası	1451,709	3	483,903	8,596	,000
	Grup içi	63668,053	1131	56,294		
	Toplam	65119,762	1134			
İlişki sürdürme	Gruplar arası	461,482	3	153,827	13,677	,000
	Grup içi	12720,139	1131	11,247		
	Toplam	13181,621	1134			
Sanal topluluk	Gruplar arası	230,327	3	76,776	6,847	,000
	Grup içi	12682,418	1131	11,213		
	Toplam	12912,745	1134			
Narsisizm	Gruplar arası	3194,848	3	1064,949	7,900	,000
	Grup içi	152461,878	1131	134,803		
	Toplam	155656,726	1134			
Bilgilenme ve kişisel statü	Gruplar arası	162,359	3	54,120	3,804	,010
	Grup içi	16092,280	1131	14,228		
	Toplam	16254,640	1134			

Anlamlı çıkan farkların hangi gruplar arasında olduğunubelirlemek için Levene testinin sonucuna göre sorumluluk vedostluk konusunda LSD, narsisizm ve sanal topluluk boyutlarında ise bonferroni testinden yararlanılmıştır. LSD testinin sonucuna göre facebook ve youtube sosyal ağını sık kullanan öğrencilerde hiç

kullanmayanlara oranla sorumluluk ($\bar{X}_{facebook}= 26.76, \bar{X}_{kullanmayanlar}=27.36, \bar{X}_{youtube}=26.35$) daha düşüktür. Yine LSD testinin sonucuna göre dostluk boyutundafacebook kullanımında dostluk değerinin ($\bar{X}_{facebook}= 28.66, \bar{X}_{kullanmayanlar}=28.03$) daha çok benimsendiği görülmüştür.

Bonferroni testinin sonucuna göresanal topluluk boyutunda facebook ve twitter kullanım oranlarının ($\bar{X}_{facebook}= 10.77, \bar{X}_{twitter}=11.15$) yüksek olduğu görülmüştür.

Narsisizm alt boyutunda yine facebook ve twitter kullanım oranı ($\bar{X}_{facebook}= 39.60, \bar{X}_{twitter}=39.75$) anlamlı derecede yüksektir.

Yapılan levene testinin sonucuna göre eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme ve dürüstlük alt boyutlarında yapılan Kruskal- Wallis testinin sonuçları tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12.

Eğlence ve Zaman Geçirme, İlişki Sürdürme ve Dürüstlük Alt Boyutuna İlişkin Kruskal-Wallis Testi sonuçları

	Sık kullanılan sosyal ağ	N	Ortalama Toplamı	X ²	p
Dürüstlük	Facebook	874	958,99	11,428	,022
	Twitter	71	1141,61		
	Youtube	142	924,58		
	Diğer	48	1120,29		
	Hiç Kullanmayanlar	817	981,46		
	Toplam	1952			
Eğlence ve Zaman Geçirme	Facebook	874	588,23	19,156	,000
	Twitter	71	565,73		
	Youtube	142	487,75		
	Diğer	48	440,49		
	Hiç Kullanmayanlar	-			
	Toplam	1135			
İlişki Sürdürme	Facebook	874	594,00	38,372	,000
	Twitter	71	591,01		
	Youtube	142	461,99		
	Diğer	48	374,16		
	Hiç Kullanmayanlar	-			
	Toplam	1135			

Kruskal-Wallis testinin sonucuna göre, eğlence ve zaman geçirme konusunda ortalamalar arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($X^2=19,156, p< .05$). Bu sonuca göre öğrenciler eğlenmek ve zaman geçirmek için facebook sosyal paylaşım sitesini en fazla tercih ediyorlar. Yine ilişki sürdürme boyutunda ($X^2=38,372, p< .05$) öğrencilerin en fazla tercih edilen siteler facebook ve twitter. Dürüstlük boyutunda

($X^2=11,428, p<.05$) en büyük oran twitter kullanımında. Bu durum belki twitterin daha çok sosyal sorumluluk alanlarında kullanımından kaynaklanıyor olabilir. Dürüstlük boyutunda en düşük oran facebook ve youtube sosyal ağlarını kullanan öğrencilerde görülmüştür.

4. 5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmamızın beşinci alt problemi olan “Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve algılanan değerlere ilişkin tutumlarında öğrencilerin sosyal ağları kullanım sıklıkları açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır mıdır?” probleminin yanıtlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi testinin sonuçları tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13.

Öğrencilerin Sosyal Ağları Kullanım Sıklıkları Açısından Tutum Puanlarının Betimsel Sonuçları

		N	$\bar{X}$	SS	Bonferroni
Sorumluluk	Ayda 1-2 gün	205	26,14	4,77	Ayda 1-2gün- Hiç
	Haftada 1-2 gün	403	26,98	4,71	
	Haftada 3-4 gün	224	27,2	4,28	
	Haftada 5-6 gün	96	26,04	4,21	
	Hergün	207	26,75	4,55	
	Hiç Kullanmayanlar	817	27,36	4,21	
	Toplam	1952	27	4,44	
Dostluk	Ayda 1-2 gün	205	27,76	4,86	Ayda 1-2gün-Hergün Haftada 1-2gün- Hergün Hiç Kullanmayanlar- Hergün
	Haftada 1-2 gün	403	28,4	4,62	
	Haftada 3-4 gün	224	28,66	4,58	
	Haftada 5-6 gün	96	28,19	4,61	
	Hergün	207	29,78	4,59	
	Hiç Kullanmayanlar	817	28,03	4,55	
	Toplam	1952	28,34	4,63	
Saygı	Ayda 1-2 gün	205	27,85	4,93	
	Haftada 1-2 gün	403	28,34	4,65	
	Haftada 3-4 gün	224	27,91	4,21	
	Haftada 5-6 gün	96	27,4	4,6	
	Hergün	207	27,94	4,82	
	Hiç Kullanmayanlar	817	28,3	4,21	
	Toplam	1952	28,13	4,47	
Dürüstlük	Ayda 1-2 gün	205	21,64	3,44	
	Haftada 1-2 gün	403	21,9	3,44	
	Haftada 3-4 gün	224	22,43	3,09	
	Haftada 5-6 gün	96	21,75	3,56	
	Hergün	207	22,25	3,28	
	Hiç Kullanmayanlar	817	22,06	3,38	
	Toplam	1952	22,03	3,37	
Hoşgörü	Ayda 1-2 gün	205	23,14	3,77	

	Haftada 1-2 gün	403	23,09	3,98	
	Haftada 3-4 gün	224	23,14	4,18	
	Haftada 5-6 gün	96	22,34	4,11	
	Hergün	207	23,43	4,13	
	Hiç Kullanmayanlar	817	22,9	4,18	
	Toplam	1952	23,02	4,09	
Eğlence ve zaman geçirme	Ayda 1-2 gün	205	30,32	9,24	
	Haftada 1-2 gün	403	34,69	6,94	
	Haftada 3-4 gün	224	36,63	6,06	
	Haftada 5-6 gün	96	37,7	5,66	
	Hergün	207	39,74	5,76	
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	35,46	7,58	
İlişki sürdürme	Ayda 1-2 gün	205	14,55	4,16	
	Haftada 1-2 gün	403	16,57	3,09	
	Haftada 3-4 gün	224	17,18	2,94	
	Haftada 5-6 gün	96	17,53	3,03	
	Hergün	207	18,06	2,75	
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	16,68	3,41	
Sanal topluluk	Ayda 1-2 gün	205	9,507	3,6	
	Haftada 1-2 gün	403	10,41	3,21	
	Haftada 3-4 gün	224	10,72	3,3	
	Haftada 5-6 gün	96	11,54	2,73	
	Hergün	207	11,57	3,44	
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	10,62	3,37	
Narsisizm	Ayda 1-2 gün	205	34,35	11,9	Ayda1-2gün- Haftada1-2
	Haftada 1-2 gün	403	38,64	11,4	gün
	Haftada 3-4 gün	224	39,5	11,1	Ayda1-2gün- Haftada3-
	Haftada 5-6 gün	96	40,64	11	4gün
	Hergün	207	42,24	11,7	Ayda1-2gün- Haftada5-6
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	gün
	Toplam	1135			Ayda1-2gün- Hergün
			38,86	11,7	Haftada 1-2gün- Her gün
Bilgilenme ve kişisel statü	Ayda 1-2 gün	205	12,74	4,04	Ayda1-2gün- Haftada1-2
	Haftada 1-2 gün	403	13,89	3,68	gün
	Haftada 3-4 gün	224	14,16	3,62	Ayda1-2gün- Haftada3-
	Haftada 5-6 gün	96	14,23	3,37	4gün
	Hergün	207	14,81	3,83	Ayda1-2gün- Haftada5-6
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	gün
	Toplam	1135			Ayda1-2gün- Hergün
			13,93	3,79	Haftada 1-2gün- Her gün

Tablo 13 incelendiğinde ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının algılanan değerlere ilişkin tutumlarında ortalamaları arasında farklar gözlenmiştir. Bu farkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA testinin sonuçları tablo 14’de verilmiştir. ANOVA testinin tablosunda görüldüğü gibi öğrencilerin sorumluluk ($F_{\text{sorumluluk}}=3,716$, $p< .05$) boyutunda, dostluk ($F_{\text{dostluk}}=5,689$, $p< .05$) boyutunda, eğlence ve zaman geçirme

boyutunda ($F_{\text{eğlencezamangeçirme}}=52,689$, $p< .05$), ilişki sürdürme boyutunda ($F_{\text{ilişkisürdürme}}=34,973$, $p< .05$), sanal topluluk boyutunda ($F_{\text{sanaltopluluk}}=12,397$, $p<.05$), narsisizm boyutunda ($F_{\text{narsisizm}}=13,218$, $p< .05$), bilgilenme ve kişisel statü boyutunda ($F_{\text{bilgilenmevekişiselstatü}}=8,434$, $p< .05$), öğrencilerin yanıtlarının ortalamaları arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır.

Tablo 14.

Öğrencilerin Sosyal Ağları Kullanım Sıklıkları Açısından ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Sd	SS	F	p
Sorumluluk	Gruplar arası	363,548	5	72,710		
	Grup içi	38079,426	1946	19,568	3,716	,002
	Toplam	38442,975	1951			
Dostluk	Gruplar arası	603,525	5	120,705		
	Grup içi	41285,560	1946	21,216	5,689	,000
	Toplam	41889,086	1951			
Saygı	Gruplar arası	129,030	5	25,806		
	Grup içi	38849,072	1946	19,964	1,293	,264
	Toplam	38978,102	1951			
Dürüstlük	Gruplar arası	92,569	5	18,514		
	Grup içi	22026,766	1946	11,319	1,636	,147
	Toplam	22119,336	1951			
Hoşgörü	Gruplar arası	97,951	5	19,590		
	Grup içi	32528,965	1946	16,716	1,172	,321
	Toplam	32626,916	1951			
Eğlence ve zamangeçirme	Gruplar arası	10236,236	4	2559,059		
	Grup içi	54883,526	1130	48,569	52,689	,000
	Toplam	65119,762	1134			
İlişki sürdürme	Gruplar arası	1452,107	4	363,027		
	Grup içi	11729,514	1130	10,380	34,973	,000
	Toplam	13181,621	1134			
Sanaltopluluk	Gruplar arası	542,839	4	135,710		
	Grup içi	12369,906	1130	10,947	12,397	,000
	Toplam	12912,745	1134			
Narsisizm	Gruplar arası	6957,325	4	1739,331		
	Grup içi	148699,401	1130	131,592	13,218	,000
	Toplam	155656,726	1134			
Bilgilenme ve kişisel statü	Gruplar arası	471,225	4	117,806		
	Grup içi	15783,415	1130	13,968	8,434	,000
	Toplam	16254,640	1134			

Anlamlı çıkan farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Levene testinin sonucuna göre sorumluluk, dostluk narsisizm ile bilgilenme ve kişisel statü boyutlarında Bonferroni testinden yararlanılmıştır. Bonferroni testinin sonucuna göre sosyal medyayı hiç kullanmayan öğrencilerde ayda 1-2 gün kullananlara oranla sorumluluk bilinci ($\bar{X}_{\text{ayda 1-2 gün}} = 26.14$, $\bar{X}_{\text{kullanmayanlar}} = 27.36$) daha fazladır. Dostluk boyutunda ise hergün sosyal medya kullanan öğrencilerde ayda 1-2 gün,

haftada 1-2 gün ve hiç kullanmayanlara oranla ($\bar{X}_{\text{hergün}} = 29.78, \bar{X}_{\text{kullanmayanlar}} = 28.03, \bar{X}_{\text{ayda 1-2 gün}} = 27.76, \bar{X}_{\text{haftada 1-2 gün}} = 28.40$) daha yüksektir. Bonferroni testinin sonucuna göre narsisizm boyutunda sosyal medya kullanımı arttıkça öğrencilerde narsist kişilik özellikleri ($\bar{X}_{\text{hergün}} = 42.24, \bar{X}_{\text{haftada 5-6 gün}} = 40.64, \bar{X}_{\text{ayda 1-2 gün}} = 34.35, \bar{X}_{\text{haftada 1-2 gün}} = 38.64$) artmaktadır. Hergün sosyal medya kullanan öğrencilerde narsist özellikler en yüksektir. Yine bilgilenme ve kişisel statü boyutunda sosyal medya kullanımı arttıkça bilgilenme ve kişisel statü puanları da artmaktadır.

Yapılan levene testinin sonucuna göre eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme ve sanal topluluk alt boyutlarında yapılan Kruskal- Wallis testinin sonuçları tablo 15 'te verilmiştir.

Tablo 15.

Eğlence ve Zaman Geçirme, İlişki Sürdürme ve Sanal Topluluk Alt Boyutuna İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Sosyal ağ kullanımı	N	Ortalama Toplamı	X ²	p
Eğlence ve Zaman Geçirme	Ayda 1-2 gün	205	378,65	171,431	,000
	Haftada 1-2 gün	403	517,59		
	Haftada 3-4 gün	224	602,31		
	Haftada 5-6 gün	96	653,53		
	Hergün	207	776,87		
	Toplam	1135			
İlişki Sürdürme	Ayda 1-2 gün	205	385,80	126,610	,000
	Haftada 1-2 gün	403	537,46		
	Haftada 3-4 gün	224	607,55		
	Haftada 5-6 gün	96	659,26		
	Hergün	207	722,77		
	Toplam	1135			
Sanal Topluluk	Ayda 1-2 gün	205	467,24	50,284	,000
	Haftada 1-2 gün	403	540,53		
	Haftada 3-4 gün	224	577,31		
	Haftada 5-6 gün	96	647,89		
	Hergün	207	674,14		
	Toplam	1135			

Kruskal-Wallis testinin sonucuna göre, eğlence ve zaman geçirme konusunda ortalamalar arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($X^2=171,431, p < .05$). Bu sonuca göre öğrenciler eğlenmek ve zaman geçirmek için sosyal ağları daha fazla ve sık kullanmayı tercih ediyorlar. Yine ilişki sürdürme boyutunda ($X^2=126,610, p < .05$) sosyal medya kullanım arttıkça oran artmaktadır. Sanal topluluk boyutunda

($X^2=50,284$, $p< .05$) yine kullanım sıklığı arttıkça sanal topluluk değerleri artış göstermektedir.

Bu konuda yapılan çalışmalara baktığımızda Akdemir'in 2013'te yaptığı ilköğretim öğrencilerinin facebook tutumları ile akademik erteleme davranışları ve akademik başarıları arasındaki ilişkileri incelediği tezinde internet kullanım süresi ile facebook tutumu arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç yapılan araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Bu araştırmada bulunan faktörler Gülnar, Balcı ve Çakır'ın (2010) yapmış olduğu "Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users" adlı araştırma ve Doğruer, Meneviş ve Eyyam'ın yapmış oldukları "What is the motivation for using Facebook?" adlı araştırmada çıkan faktörler ile benzerlik göstermektedir. Zira bu çalışmalarda da narsisizm ve benlik sunumu motivasyonu kullanıcılarca önemli görülen faktörler olarak belirlenmiştir.

4. 6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmamızın altıncı alt problemi olan "Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları ile algılanan değerlere ilişkin tutumlarında öğrencilerin günlük internet kullanım süreleri açısından anlamlı farklılık oluşturmakta mıdır?" probleminin yanıtlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi testinin sonuçları tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16.

Öğrencilerin İnternet Kullanma Süreleri Açısından Tutum Puanlarının Betimsel Sonuçları

		N	Ortalama	SS	Bonferroni
Sorumluluk	Bir saatten az				
	1-2 saat	463	26,8	4,38	
	2-5 saat	145	26,4	4,66	
	5 saatten fazla	43	24,14	5,69	
	Hiç Kullanmayanlar	817	27,36	4,21	
	Toplam	1952	27	4,44	
Dostluk	Bir saatten az	484	28,53	4,51	
	1-2 saat	463	28,65	4,75	
	2-5 saat	145	28,73	4,46	
	5 saatten fazla	43	27,63	6,39	
	Hiç Kullanmayanlar	817	28,03	4,55	
	Toplam	1952	28,34	4,63	
Saygı	Bir saatten az	484	28,33	4,35	
	1-2 saat	463	28	4,76	

	2-5 saat	145	27,54	4,54	
	5 saatten fazla	43	26,14	6,32	
	Hiç Kullanmayanlar	817	28,3	4,21	
	Toplam	1952	28,13	4,47	
	Bir saatten az	484	22	3,33	
	1-2 saat	463	22,13	3,35	
Dürüstlük	2-5 saat	145	21,99	3,39	
	5 saatten fazla	43	20,86	3,56	
	Hiç Kullanmayanlar	817	22,06	3,38	
	Toplam	1952	22,03	3,37	
	Bir saatten az	484	23,01	3,98	
	1-2 saat	463	23,17	4,11	
Hoşgörü	2-5 saat	145	23,37	3,89	
	5 saatten fazla	43	22,67	4,09	
	Hiç Kullanmayanlar	817	22,9	4,18	
	Toplam	1952	23,02	4,09	
	Bir saatten az	484	33,08	8,14	
	1-2 saat	463	36,44	6,63	
Eğlence ve zaman geçirme	2-5 saat	145	38,8	6,25	
	5 saatten fazla	43	40,4	5,57	
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	35,46	7,58	
	Bir saatten az	484	15,86	3,67	
	1-2 saat	463	17,04	3,17	
İlişki sürdürme	2-5 saat	145	17,75	2,82	
	5 saatten fazla	43	18,4	2,29	
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	16,68	3,41	
	Bir saatten az	484	10,12	3,37	
	1-2 saat	463	10,73	3,28	
Sana topluluk	2-5 saat	145	11,37	3,46	1 saatten az-1-2 saat
	5 saatten fazla	43	12,51	2,95	1 saatten az-2-5 saat
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	1 saatten az- 5saatten fazla
	Toplam	1135	10,62	3,37	1-2 saat-5 saatten fazla
	Bir saatten az	484	37,09	12,1	
	1-2 saat	463	39,53	11,2	1 saatten az-1-2 saat
Narsisizm	2-5 saat	145	41,14	11,4	1 saatten az-2-5 saat
	5 saatten fazla	43	43,88	10,5	1 saatten az- 5saatten fazla
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	38,86	11,7	
	Bir saatten az	484	13,31	3,86	
	1-2 saat	463	14,29	3,69	
Bilgilenme ve kişisel statü	2-5 saat	145	14,65	3,63	1 saatten az-1-2 saat
	5 saatten fazla	43	14,67	3,52	1 saatten az-2-5 saat
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	13,93	3,79	

Tablo 16 incelendiğinde ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları ile algılanan değerlere ilişkin tutumlarında günlük internet kullanma süreleri açısından ortalamaları arasında farklar gözlenmiştir. Bu farkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA testinin sonuçları tablo 17’de verilmiştir. ANOVA testinin tablosunda görüldüğü gibi sanal topluluk boyutunda ($F_{\text{sanaltopluluk}}=10,895$, $p<.05$), narsisizm boyutunda ($F_{\text{narsisizm}}=8,836$, $p<.05$),

bilgilenme ve kişisel statü boyutunda ($F_{\text{bilgilenme} \times \text{kişisel statü}} = 8,242$, $p < .05$), öğrencilerin yanıtlarının ortalamaları arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır.

Tablo 17.

Öğrencilerin İnternet Kullanım Süreleri Açısından ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Sd	Ortalama	F	p
Sorumluluk	Gruplar arası	525,505	4	131,376		
	Grup içi	37917,470	1947	19,475	6,746	,000
	Toplam	38442,975	1951			
Dostluk	Gruplar arası	185,624	4	46,406		
	Grup içi	41703,461	1947	21,419	2,167	,070
	Toplam	41889,086	1951			
Saygı	Gruplar arası	271,008	4	67,752		
	Grup içi	38707,093	1947	19,880	3,408	,009
	Toplam	38978,102	1951			
Dürüstlük	Gruplar arası	64,902	4	16,226		
	Grup içi	22054,433	1947	11,327	1,432	,221
	Toplam	22119,336	1951			
Hoşgörü	Gruplar arası	44,562	4	11,141		
	Grup içi	32582,354	1947	16,735	,666	,616
	Toplam	32626,916	1951			
Eğlence ve zaman geçirme	Gruplar arası	5841,718	3	1947,239		
	Grup içi	59278,044	1131	52,412	37,153	,000
	Toplam	65119,762	1134			
İlişki sürdürme	Gruplar arası	676,179	3	225,393		
	Grup içi	12505,442	1131	11,057	20,385	,000
	Toplam	13181,621	1134			
Sanal topluluk	Gruplar arası	362,689	3	120,896		
	Grup içi	12550,057	1131	11,096	10,895	,000
	Toplam	12912,745	1134			
Narsisizm	Gruplar arası	3564,590	3	1188,197		
	Grup içi	152092,136	1131	134,476	8,836	,000
	Toplam	155656,726	1134			
Bilgilenme ve kişisel statü	Gruplar arası	347,755	3	115,918		
	Grup içi	15906,885	1131	14,064	8,242	,000
	Toplam	16254,640	1134			

Anlamlı çıkan farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Levene testinin sonucuna göre sorumluluk, dostluk, narsisizm, bilgilenme ve kişisel statü boyutlarında Bonferroni testinden yararlanılmıştır. Bonferroni testinin sonucuna göre sosyal medyayı hiç kullanmayan öğrencilerde ayda 1-2 gün kullananlara oranla sorumluluk bilinci daha fazladır. Dostluk boyutunda ise hergün sosyal medya kullanan öğrencilerin puan ortalamaları ayda 1-2 gün, haftada 1-2 gün ve hiç kullanmayandan daha yüksektir. ANOVA testinin sonucuna göre narsisizm boyutunda sosyal medya kullanımı arttıkça öğrencilerde narsist kişilik özellikleri

artmaktadır. Hergün sosyal medya kullanan öğrencilerde narsist özellikler en yüksektir. Yine bilgilenme ve kişisel statü boyutunda sosyal medya kullanımı arttıkça oran artmaktadır.

Yapılan levene testinin sonucuna göre eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme ve sanal topluluk alt boyutlarında yapılan Kruskal- Wallis testinin sonuçları tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18.

Eğlence ve Zaman Geçirme, İlişki Sürdürme, Sorumluluk ve Saygı Alt Boyutuna İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Sosyal ağ kullanımı	N	Ortalama Toplamı	X ²	p
Sorumluluk	Bir saatten az	484	996,25	21,024	,000
	1-2 saat	463	946,37		
	2-5 saat	145	897,17		
	5 saatten fazla	43	668,40		
	Hiç Kullanmayanlar	817	1012,17		
	Toplam	1952			
Saygı	Bir saatten az	484	999,54	8,335	,080
	1-2 saat	463	970,44		
	2-5 saat	145	897,73		
	5 saatten fazla	43	801,14		
	Hiç Kullanmayanlar	817	989,49		
	Toplam	1952			
Eğlence ve Zaman Geçirme	Bir saatten az	484	467,20	109,264	,000
	1-2 saat	463	600,48		
	2-5 saat	145	727,97		
	5 saatten fazla	43	813,51		
	Hiç Kullanmayanlar	-			
	Toplam	1135			
İlişki Sürdürme	Bir saatten az	484	486,65	66,794	,000
	1-2 saat	463	600,52		
	2-5 saat	145	680,85		
	5 saatten fazla	43	753,01		
	Hiç Kullanmayanlar	-			
	Toplam	1135			

Kruskal-Wallis testinin sonucuna göre, eğlence ve zaman geçirme konusunda ortalamalar arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($X^2=171,431, p<.05$). Bu sonuca göre öğrenciler eğlenmek ve zaman geçirmek için sosyal ağları daha fazla ve sık kullanmayı tercih ediyorlar. Yine ilişki sürdürme boyutunda ($X^2=126,610, p<.05$) sosyal medya kullanım arttıkça oran artmaktadır. Sanal topluluk boyutunda ($X^2=50,284, p<.05$) yine kullanım sıklığı arttıkça değerler artış göstermektedir.

Bu konuda yapılan çalışmalara baktığımızda Akdemir’in 2013’te yaptığı ilköğretim öğrencilerinin facebook tutumları ile akademik erteleme davranışları ve akademik

başarıları arasındaki ilişkileri incelediği tezinde interneti kullanım geçmişi ve günlük internet kullanım süresi, Facebook'ta günlük harcanan zaman ile facebook tutumu arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

4. 7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmamızın yedinci alt problemi olan “Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonları ile algılanan değerlere ilişkin tutumlarında öğrencilerin sosyal medya türlerinden facebook sitesindeki arkadaş sayısı açısından anlamlı farklılık oluşturmakta mıdır?” probleminin yanıtlanması için yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) testinin sonuçları tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19.

Öğrencilerin Facebook Sitesindeki Arkadaş Sayısı Açısından Tutum Puanlarının Betimsel Sonuçları

	Facebook arkadaş sayısı	N	Ortalama	SS	Bonfferoni
Sorumluluk	0-50	255	26.57	5.11	
	51-100	255	27.22	4.08	
	101-200	267	26.81	4.24	
	201-500	248	26.78	4.12	
	501'ten fazla	110	25.88	5.91	
	Hiç Kullanmayanlar	817	27.36	4.21	
	Toplam	1952	27	4.44	
Dostluk	0-50	255	27.94	5.19	
	51-100	255	2.3	4.6	
	101-200	267	28.87	4.35	
	201-500	248	29.15	4.09	
	501'ten fazla	110	28.61	5.46	
	Hiç Kullanmayanlar	817	28.03	4.55	
	Toplam	1952	28.34	4.63	
Saygı	0-50	255	28.04	4.88	
	51-100	255	28.14	4.78	
	101-200	267	27.96	4.41	
	201-500	248	28.13	4.19	
	501'ten fazla	110	27.53	5.33	
	Hiç Kullanmayanlar	817	28.3	4.21	
	Toplam	1952	28.13	4.47	
Dürüstlük	0-50	255	22.06	3.58	
	51-100	255	22.24	3.1	
	101-200	267	21.88	3.27	
	201-500	248	22.02	3.3	
	501'ten fazla	110	21.62	3.75	
	Hiç Kullanmayanlar	817	22.06	3.38	
	Toplam	1952	22.03	3.37	
Hoşgörü	0-50	255	22.96	4	
	51-100	255	23.52	4.16	
	101-200	267	23.33	4.03	

	201-500	248	23.01	3.99	
	501'ten fazla	110	22.19	3.74	
	Hiç Kullanmayanlar	817	22.9	4.18	
	Toplam	1952	23.02	4.09	
	0-50	255	31.81	8.58	
	51-100	255	35.14	7.34	
	101-200	267	35.74	7.02	
Eğlence ve zaman geçirme	201-500	248	37.88	6.11	
	501'ten fazla	110	38.53	6.43	
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	35.46	7.58	
	0-50	255	14.9	4.1	
	51-100	255	16.82	3.09	
	101-200	267	16.89	3.18	
İlişki sürdürme	201-500	248	17.66	2.59	
	501'ten fazla	110	17.75	2.97	
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	16.68	3.41	
	0-50	255	9.23	3.52	
	51-100	255	10.2	3.38	
	101-200	267	10.85	3.13	
Sanal topluluk	201-500	248	11.44	3.11	
	501'ten fazla	110	12.35	2.76	
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	
	Toplam	1135	10.62	3.37	
	0-50	255	34.51	11.6	0-50 ve 51-100
	51-100	255	37.78	11.9	0-50 ve 101-200
	101-200	267	39.39	10.9	0-50 ve 201-500
Narsisizm	201-500	248	40.92	11.3	0-50 ve 501'den fazla
	501'ten fazla	110	45.54	10.1	51-100 ve 201-500
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	51-100 ve 501'den fazla
	Toplam	1135	38.86	11.7	101-200 ve 501'den fazla
	0-50	255	12.84	3.93	201-500 ve 501'den fazla
	51-100	255	13.98	3.77	0-50 ve 51-100
	101-200	267	13.96	3.55	0-50 ve 101-200
	201-500	248	14.44	3.69	0-50 ve 201-500
	501'ten fazla	110	15.16	3.68	0-50 ve 501'den fazla
	Hiç Kullanmayanlar	0	.	.	101-200 ve 501'den fazla
	Toplam	1135	13.93	3.79	

Tablo 19 incelendiğinde ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının algılanan değerlere ilişkin tutumlarında ortalamaları arasında farklar gözlenmiştir. Bu farkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA testinin sonuçları tablo 20'de verilmiştir. ANOVA testinin tablosunda görüldüğü gibi sorumluluk boyutunda ($F_{\text{sorumluluk}}=3,281$, $p < .05$), dostluk boyutunda ($F_{\text{dostluk}}=3471$, $p < .05$), eğlence ve zaman boyutunda ($F_{\text{eğlenceve zaman}}=28,304$, $p < .05$), ilişki sürdürme boyutunda ($F_{\text{ilişkisürdürme}}=27,947$, $p < .05$), sanal topluluk boyutunda ($F_{\text{sanaltopluluk}}=24,942$, $p < .05$), narsisizm boyutunda ($F_{\text{narsisizm}}=21,805$, $p < .05$), bilgilenme ve kişisel statü boyutunda

($F_{\text{bilgilenme ve kişisel statü}}=9,654$, $p<.05$), öğrencilerin yanıtlarının ortalamaları arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır.

Tablo 20.

Öğrencilerin Facebook Sitesindeki Arkadaş Sayısı Açısından ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Sd	Ortalama	F	p
Sorumluluk	Gruplar arası	321,323	5	64,265		
	Grup içi	38121,651	1946	19,590	3,281	,006
	Toplam	38442,975	1951			
Dostluk	Gruplar arası	370,241	5	74,048		
	Grup içi	41518,844	1946	21,335	3,471	,004
	Toplam	41889,086	1951			
Saygı	Gruplar arası	73,293	5	14,659		
	Grup içi	38904,809	1946	19,992	,733	,599
	Toplam	38978,102	1951			
Dürüstlük	Gruplar arası	36,843	5	7,369		
	Grup içi	22082,493	1946	11,348	,649	,662
	Toplam	22119,336	1951			
Hoşgörü	Gruplar arası	177,152	5	35,430		
	Grup içi	32449,763	1946	16,675	2,125	,060
	Toplam	32626,916	1951			
Eğlence ve zaman geçirme	Gruplar arası	5930,270	4	1482,568		
	Grup içi	59189,492	1130	52,380	28,304	,000
	Toplam	65119,762	1134			
İlişki sürdürme	Gruplar arası	1186,645	4	296,661		
	Grup içi	11994,976	1130	10,615	27,947	,000
	Toplam	13181,621	1134			
Sanal topluluk	Gruplar arası	1047,580	4	261,895		
	Grup içi	11865,165	1130	10,500	24,942	,000
	Toplam	12912,745	1134			
Narsisizm	Gruplar arası	11153,734	4	2788,434		
	Grup içi	144502,992	1130	127,879	21,805	,000
	Toplam	155656,726	1134			
Bilgilenme ve kişisel statü	Gruplar arası	537,129	4	134,282		
	Grup içi	15717,510	1130	13,909	9,654	,000
	Toplam	16254,640	1134			

Anlamlı çıkan farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Levene testinin sonucuna göre narsisizm ve bilgilenme ve kişisel statü boyutlarında Bonferroni testinden yararlanılmıştır. Bonferroni testinin sonucuna göre öğrencilerde facebook sosyal paylaşım ağında arkadaş sayısı arttıkça narsisizm özellikleri artmaktadır. Yine bilgilenme ve kişisel statü boyutunda arkadaş sayısı arttıkça bu boyutta ortalamalar yükselmektedir. Özellikle arkadaş sayısı 500'ün üzerine çıkınca ortalamalar daha fazla yükselmektedir.

Yapılan levene testinin sonucuna göresorumluluk, dostluk, eğlence ve zaman,ilişki sürdürme, sanal topluluk alt boyutlarında yapılan Kruskal- Wallis testinin sonuçları tablo21'de verilmiştir.

Tablo 21.

Eğlence ve Zaman Geçirme, İlişki Sürdürme, Sanal Topluluk, Sorumluluk ve Dostluk Alt Boyutuna İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Arkadaş sayısı	N	Ortalama Toplamı	X ²	p
Sorumluluk	0-50	255	947,33	8,874	,114
	51-100	255	999,86		
	101-200	267	944,02		
	201-500	248	935,62		
	501'ten fazla	110	896,04		
	Hiç Kullanmayanlar	817	1012,17		
	Toplam	1952			
Dostluk	0-50	255	955,88	18,676	,002
	51-100	255	960,78		
	101-200	267	1041,89		
	201-500	248	1071,22		
	501'ten fazla	110	1043,51		
	Hiç Kullanmayanlar	817	928,70		
	Toplam	1952			
Eğlence ve zaman geçirme	0-50	255	421,02	99,262	,000
	51-100	255	546,47		
	101-200	267	572,75		
	201-500	248	671,00		
	501'ten fazla	110	714,88		
	Toplam	1135			
İlişki sürdürme	0-50	255	415,88	92,007	,000
	51-100	255	564,00		
	101-200	267	582,65		
	201-500	248	657,36		
	501'ten fazla	110	692,86		
	Toplam	1135			
Sanal topluluk	0-50	255	438,83	92,787	,000
	51-100	255	525,50		
	101-200	267	583,52		
	201-500	248	649,16		
	501'ten fazla	110	745,30		
	Toplam	1135			

Kruskal-Wallis testinin sonucuna göre, dostluk konusunda ortalamalar arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($X^2=18,676, p< .05$). Bu sonuca göre öğrencilerin facebook sosyal paylaşım sitesinde arkadaş sayısı arttıkça dostluğaverdikleri önem artmaktadır. Yine eğlence ve zaman boyutunda ($X^2=99,262, p< .05$) arkadaş sayısı arttıkça oran artmaktadır. İlişki sürdürme boyutunda ($X^2=92,007, p< .05$) yine

arkadaş sayısı arttıkça değerler artış göstermektedir. Sanal topluluk boyutunda ($X^2=92,787, p<.05$) yine arkadaş sayısı arttıkça değerler artış göstermektedir.

Bu konuda yapılan çalışmalara baktığımızda Akdemir'in 2013'te yaptığı ortaokul öğrencilerinin facebook tutumları ile akademik erteleme davranışları ve akademik başarıları arasındaki ilişkileri incelediği tezinde facebook arkadaş sayısı ile facebook tutumu arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Çalışmamıza baktığımızda ortaokul öğrencilerinin facebook sosyal paylaşım ağında arkadaş sayısı arttıkça narsisizm özellikleri artmaktadır. Yine bilgilenme ve kişisel statü boyutunda arkadaş sayısı arttıkça bu boyutta ortalamalar yükselmektedir. Özellikle arkadaş sayısı 500'ün üzerine çıkınca ortalamalar daha fazla yükselmektedir.

4. 8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın sekizinci alt problemi olan “Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı dersi alıp almama durumu bakımından sosyal medya kullanım motivasyonları ile algılanan değerler açısından farklılık oluşturmada mıdır?” problemin yanıtlanması için yapılan bağımsız gruplar t testinin sonucu aşağıdaki tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22.

Öğrencilerin Medya Okuryazarlığı Dersi Alıp Almama Durumu Açısından Tutum Puanlarının Betimsel Sonuçları

	Medya Okuryazarlığı Dersi Alıp Almama Durumu	N	$\bar{X}$	SS	t	p
sorumluluk	Evet	566	26,76	4,42	-1,529	,126
	Hayır	1386	27,1	4,45		
dostluk	Evet	566	28,14	4,92	-1,232	,218
	Hayır	1386	28,42	4,51		
saygı	Evet	566	28,32	4,47	1,198	,231
	Hayır	1386	28,06	4,47		
dürüstlük	Evet	566	21,94	3,38	-,778	,437
	Hayır	1386	22,07	3,36		
hoşgörü	Evet	566	22,4	4,14	-4,292	,000
	Hayır	1386	23,28	4,04		
Eğlence ve zamane geçirme	Evet	349	35,5	7,25	,120	,905
	Hayır	786	35,44	7,72		
İlişki sürdürme	Evet	349	16,65	3,19	-,184	,854
	Hayır	786	16,69	3,5		
Sanal topluluk	Evet	349	10,69	3,19	,503	,615
	Hayır	786	10,58	3,45		
narsisizm	Evet	349	38,96	11,3	,197	,844
	Hayır	786	38,81	11,9		

Bilgilenme ve kişisel statü	Evet	349	14,09	3,63	,968	,333
	Hayır	786	13,86	3,85		

Sd= 19

Tablo 22'deki veriler incelendiğinde ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım ve değerler ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamalarında medya okuryazarlığı alıp almama açısından farklar görülmüştür. Söz konusu bu farkların anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonucuna göre ölçeğin on alt boyutunun sadece hoşgörü boyutunda anlamlı farklar gözlenmiştir. Hoşgörü boyutunda ($X_{\text{evet}} = 22,40$, $X_{\text{hayır}} = 23,2763$, $t = -4,292$, $p < .05$) boyutunda anlamlı fark olduğu görülmüştür. Kız öğrencilerin daha hoşgörülü bireyler olduğu görülmüştür.

4. 9. Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın dokuzuncu alt problemi olan “Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ile algılanan insani değerleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” problemin yanıtlanması için yapılan yapılan korelasyon analizi sonucu aşağıdaki tablo23’de verilmiştir.

Tablo 23.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları İle Algılanan Değerler Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Korelasyon Analizi

		Sor.	Dost.	Saygı	Dür.	Hoşg.	Eğlen. ve zmn Geç.	İliş. Sür.	San. Top.	Nars.	Bilg. ve kiş. Stat.
Sor.	PC	1	,468**	,570**	,392**	,155**	,181**	,239**	,104**	,104**	,199**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		1952	1952	1952	1952	1135	1135	1135	1135	1135
Dost	PC		1	,529**	,292**	,158**	,291**	,310**	,176**	,182**	,222**
	p			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N			1952	1952	1952	1135	1135	1135	1135	1135
Say.	PC			1	,363**	,116**	,224**	,260**	,142**	,164**	,265**
	p				,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N				1952	1952	1135	1135	1135	1135	1135
Dür.	PC				1	,211**	,103**	,161**	-,014	-,046	,093**
	p					,000	,001	,000	,645	,118	,002
	N					1952	1135	1135	1135	1135	1135
Hoşg.	PC					1	,083**	,116**	-,049	-	,029
	p						,005	,000	,102	,000	,324
	N						1135	1135	1135	1135	1135
Eğlen	PC						1	,710**	,529**	,568**	,563**

Zmn.	p	,000	,000	,000	,000
	N	1135	1135	1135	1135
İliş.	PC	1	,466**	,433**	,429**
Sür.	p		,000	,000	,000
	N		1135	1135	1135
San.	PC		1	,652**	,495**
Top.	p			,000	,000
	N			1135	1135
	PC			1	,613**
Nars.	p				,000
					1135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 23’de görüldüğü üzere, dostluk alt boyutu ile sorumluluk arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında % 46.8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.468$; $p< .05$). Buna göre dostluk alt boyutu puanı arttıkça, sorumluluk toplam puanı da artmaktadır. Sorumluluk alt boyutu ile dürüstlük arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında % 39.2 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.392$; $p< .05$). Buna göre sorumluluk alt boyutu puanı arttıkça, dürüstlük toplam puanı da artmaktadır. Sorumluluk alt boyutu ile saygı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında % 57 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.570$; $p< .05$). Buna göre saygı alt boyutu puanı arttıkça, sorumluluk toplam puanı da artmaktadır. Dostluk alt boyutu ile saygı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında % 52.9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.529$; $p< .05$). Buna göre dostluk alt boyutu puanı arttıkça, saygı toplam puanı da artmaktadır. Eğlence ve zamangeçirme alt boyutu ile ilişki sürdürme arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında % 71 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.710$; $p< .05$). Buna göre eğlence ve zaman geçirme alt boyutu puanı arttıkça, ilişki sürdürme toplam puanı da artmaktadır. Eğlence ve zaman geçirme alt boyutu ile sanal topluluk arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında % 52.9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.529$; $p< .05$). Buna göre eğlence ve zaman geçirme alt boyutu puanı arttıkça, sanal topluluk toplam puanı da artmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde araştırmaya ait sonuçlar ve bu sonuçlara ait önerilere yer verilmektedir.Bu çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanımı, kullanım amaçları ve motivasyonları incelenmiştir ve bu sonuçlara ilişkin öneriler sunulmuştur.

5.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler

Birinci alt problemimiz olan “Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve algılanan değerlerinde cinsiyetleri bakımından farklılık var mıdır?” sorusunda kız ve erkek öğrencilerin sorumluluk boyutunda anlamlı fark olduğu görülmüştür. Kız öğrencilerin sorumluluk değerine erkek öğrencilerden daha yüksek düzeyde sahip olduklarını sonucuna varılmıştır. Dostluk, saygı, dürüstlük, hoşgörü, ilişki sürdürme alt boyutlarında kız öğrenciler erkek öğrencilerden daha fazla önem vermektedirler.Sanal topluluk, narsizm, bilgilenme ve kişisel statü boyutlarında erkek öğrencilerin sanal topluluklara daha çok yöneldiği görülmüştür. Narsisizm alt boyutunda yine erkek öğrencilerin narsisizm (kişinin kendisine tapması, kabaca tabirle kişinin kendisine aşık olması) özelliklerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.Bilgilenme ve kişisel statü boyutunda erkek öğrencilerin kişisel statüye sosyal medya üzerinden bilgi edinmeye daha açık oldukları saptanmıştır.

5.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler

İkinci alt problemimiz olan “Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ve algılanan değerlerin sınıfları bakımından farklılık var mıdır?” sorusuna baktığımızda 8. sınıf öğrencilerinin 7. Sınıf öğrencilerine göre dostluğa ve dürüstlüğe daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Dürüstlük boyutunda yine 8. sınıf öğrencilerinin ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yine ergenlik döneminin daha yoğun olmasında kaynaklanıyor olmasıdır.Bu konuda 8. sınıf öğrencileri ergenliğe adım attıkları için duygular daha yoğun olabileceğinden ergenlik dönemi eğitimleri verilebilir.

5.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler

Üçüncü alt problemimiz olan “Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve algılanan değerlerin internet kullanım durumları açısından anlamlı fark var mıdır?” sorusuna baktığımızda öğrencilerin sorumluluk, dostluk, eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme, sanal topluluk, narsisizm, bilgilenme ve kişisel statü boyutunda öğrencilerin yanıtlarının ortalamaları arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır. Sosyal medya kullanımının öğrencilerde dostluğu pekiştirdiği sonucuna varılmıştır. Öğrencilerde internet kullanma süresi arttıkça öğrencilerin narsist özellikleri de artmaktadır. Yine bilgilenme ve kişisel statü boyutunda bir yıla kıyasla 3 yıldan daha fazla süredir internet kullanan öğrencilerin kişisel statüye daha çok önem verdiği, internetten bilgi edindiği de görülmüştür. Öğrenciler ne kadar uzun süre internet kullanıyorlarsa o kadar internette eğlenmeyi ve zaman geçirmeyi sevdikleri sonucuna varılmıştır. Yine ilişki sürdürme boyutunda internetle tanışma süresi arttıkça ortalamalarda artmaktadır. Öğrenciler interneti kullandıkça arkadaşlığa, ilişkilere daha fazla önem verdiği söylenebilir. Sanal topluluk boyutunda öğrencilerin internet kullanma süresi arttıkça sanal topluluklara bağlı olma durumları artmaktadır. Sorumluluk boyutunda ise interneti hiç kullanmayan öğrencilerin ortalamaları daha yüksektir. Bu yüzden internet kullanımı ortaokul öğrencilerinde sorumluluk duygusunu azalttığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak internet kullanım süresinin artmasının öğrencilerde sorumluluk alanında olumsuz etkilediğini söyleyebiliriz o yüzden bu konuda önlemler alınabilir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerde sosyal medya kullanma süresi arttıkça narsist özellikler artmakta, kişisel statüye verilen önem artmakta, sosyal medyada eğlence ve zaman geçirmeyi sevdikleri ve sanal topluluklara verdikleri önem artmaktadır. Bu konuda okullarda medya okuryazarlığı ve bilişim teknolojileri derslerine daha fazla önem verilmeli öğrenciler sosyal medyayı bilinçli olarak kullanmalıdırlar. Ayrıca ailelere seminerler verilebilir ailelerde bilinçlendirilmelidir.

5.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler

Dördüncü alt problemimiz olan “Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının algılanan değerlere ilişkin tutumlarında öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal ağ açısından anlamlı fark var mıdır?” sorusuna ilişkin sonuçlara baktığımızda facebook ve youtube sosyal ağını sık

kullanan öğrencilerde hiç kullanmayanlara oranla sorumluluk daha düşüktür. Yine dostluk boyutunda facebook kullanımında dostluk değerinin daha çok benimsendiği görülmüştür. Sanal topluluk boyutunda facebook ve twitter kullanım oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Narsisizm alt boyutunda yine facebook ve twitter kullanım oranı anlamlı derecede yüksektir. Öğrenciler eğlenmek ve zaman geçirmek için facebook sosyal paylaşım sitesini en fazla tercih ediyorlar. Yine ilişki sürdürme boyutunda öğrencilerin en fazla tercih edilen siteler facebook ve twitter. Dürüstlük boyutunda en büyük oran twitter kullanımında. Bu durum belki twitterin daha çok sosyal sorumluluk alanlarında kullanımından kaynaklanıyor olabilir. Dürüstlük boyutunda en düşük oran facebook ve youtube sosyal ağlarını kullanan öğrencilerde görülmüştür.

Sonuçları incelediğimizde sorumluluk ve dürüstlük alanlarında facebook ve youtube kullanan öğrencilerin kullanmayanlara oranla değerlerin düşük olduğu görülmüştür. Bu konuda önlemler alınmalıdır. Sosyal medya kullanan öğrencilerin sorumluluk bilincinin ve dürüstlük değerlerinin azaldığını söyleyebiliriz. Ayrıca sosyal medya kullanan öğrencilerin narsisim özelliklerinin arttığı görülmüştür bu konuda daha fazla çalışma yapılmalı ve bu konuda önlemler alınmalıdır. Ayrıca bu araştırma ortaöğretim ve üniversite düzeyinde öğrencilere uygulanabilir.

5.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler

Beşinci alt problemimiz olan “Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve algılanan değerlere ilişkin tutumlarında öğrencilerin sosyal ağları kullanım sıklıkları açısından anlamlı fark var mıdır?” sorusuna ilişkin sonuçları incelediğimizde sosyal medyayı hiç kullanmayan öğrencilerde ayda 1-2 gün kullananlara oranla sorumluluk bilinci daha fazladır. Dostluk boyutunda ise hergün sosyal medya kullanan öğrencilerde ayda 1-2 gün, haftada 1-2 gün ve hiç kullanmayanlara oranla dağılım daha yüksektir. Narsisizm boyutunda sosyal medya kullanımı arttıkça öğrencilerde narsist kişilik özellikleri artmaktadır. Her gün sosyal medya kullanan öğrencilerde narsist özellikler en yüksektir. Yine bilgilenme ve kişisel statü boyutunda sosyal medya kullanımı arttıkça oran artmaktadır. Öğrenciler eğlenmek ve zaman geçirmek için sosyal ağları daha fazla ve sık kullanmayı tercih ediyorlar. Yine ilişki sürdürme boyutunda sosyal medya kullanım arttıkça oran artmaktadır. Sanal topluluk boyutunda yine kullanım sıklığı arttıkça değerler artış

göstermektedir. Diğer problem durumlarında olduğu gibi bu problemde de sorumlulukdeğerleri sosyal medya kullanımı arttıkça düşmektedir ve öğrencilerin narsistik değerleri yükselmektedir. Bu konuda okullarda medya okuryazarlığı dersi içeriği güncellenebilir ve tüm sınıf düzeylerine konulabilir. Bu araştırma ortaöğretim ve lise düzeyinde de uygulanabilir.

5.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler

Altıncı alt problemimiz olan “Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının algılanan değerlere ilişkin tutumlarında öğrencilerin günlük internet kullanımı açısından anlamlı fark var mıdır?” sorusuna ilişkin sonuçları incelediğimizde sosyal medyayı hiç kullanmayan öğrencilerde ayda 1-2 gün kullananlara oranla sorumluluk bilinci daha fazladır. Dostluk boyutunda ise hergün sosyal medya kullanan öğrencilerde ayda 1-2 gün, haftada 1-2 gün ve hiç kullanmayanlara oranla dağılım daha yüksektir. Testin sonucuna göre narsizm boyutunda sosyal medya kullanımı arttıkça öğrencilerde narsist kişilik özellikleri artmaktadır. Hergün sosyal medya kullanan öğrencilerde narsist özellikler en yüksektir. Yine bilgilenme ve kişisel statü boyutunda sosyal medya kullanımı arttıkça oran artmaktadır. Öğrenciler eğlenmek ve zaman geçirmek için sosyal ağları daha fazla ve sık kullanmayı tercih ediyorlar. Yine ilişki sürdürme boyutunda sosyal medya kullanım arttıkça oran artmaktadır. Sanal topluluk boyutunda kullanım sıklığı arttıkça değerler artış göstermektedir.

5.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler

Yedinci alt problemimiz olan “Ortaokulda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının algılanan değerlere ilişkin tutumlarında öğrencilerin sosyal medya türlerinden facebook sitesindeki arkadaş sayısı açısından anlamlı fark var mıdır?” sorusuna ilişkin sonuçları incelediğimizde öğrencilerde facebook sosyal paylaşım ağında arkadaş sayısı arttıkça narsisizm özellikleri artmaktadır. Yine bilgilenme ve kişisel statü boyutunda arkadaş sayısı arttıkça bu boyutta ortalamalar yükselmektedir. Özellikle arkadaş sayısı 500’ün üzerine çıkınca ortalamalar daha fazla yükselmektedir. Öğrencilerin facebook sosyal paylaşım sitesinde arkadaş sayısı arttıkça dostluğa verdikleri önem artmaktadır. Yine eğlence ve zaman boyutunda arkadaş sayısı arttıkça oran artmaktadır. İlişki sürdürme boyutunda arkadaş sayısı

arttıkça değerler artış göstermektedir. Sanal topluluk boyutunda arkadaş sayısı arttıkça değerler artış göstermektedir.

5.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler

Sekizinci alt problemimiz olan “Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve algılanan değerler açısından medya okuryazarlığı dersi alıp almama durumu bakımından farklılık var mıdır?” sorusuna ilişkin sonuçları incelediğimizde ölçeğin on alt boyutununsadece hoşgörü boyutunda anlamlı farklar gözlenmiştir. Kız öğrencilerin daha hoşgörülü bireyler olduğu görülmüştür. Araştırma ortaöğretim ve üniversite düzeyinde öğrencilere de uygulanabilir.

5.9. Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Sonuç ve Öneriler

Son olarak öğrencilerin insani değerleri ile sosyal medya alışkanlıkları arasındaki korelasyonu incelediğimizde; dostluk alt boyutu ile sorumluluk arasındaki puanlar düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Dostluk alt boyutu puanı arttıkça, sorumluluk toplam puanı da artmaktadır. Sorumluluk alt boyutu ile dürüstlük arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Yinesorumluluk alt boyutu puanı arttıkça, dürüstlük toplam puanı da artmaktadır. Sorumluluk alt boyutu ile saygı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyonanalizi sonucunda, puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Saygı alt boyutu ile sorumluluk alt boyutu arasında pozitif ilişki vardır.Dostluk alt boyutu ile saygı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Dostluk alt boyutu puanı arttıkça, saygı toplam puanı da artmaktadır. Eğlence ve zamangeçirme alt boyutu ile ilişki sürdürme arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Eğlence ve zaman geçirme alt boyutu puanı arttıkça, ilişki sürdürme toplam puanı da artmaktadır. Eğlence ve zaman geçirme alt boyutu ile sanal topluluk arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Ülkemiz, özellikle genç ve öğrenci nüfusun yüksekliği, gelişmekte olan bir ülke olması, internet ve sosyal ağların kullanımının giderek yaygınlaşması nedeniyle bu yeni tanımlanan sosyal medya bağımlılığı için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Türkiye’de “internet ve sosyal ağ bağımlılığı” sorununun giderek artmaya başlayabileceği düşünülmektedir. Bu durumun oluşmaması için ebeveynlere büyük sorumluluklar düşmektedir. Hastalık seviyesine gelmeden önce aileler bu durumla ilgili çocukları için bir kullanım sınırlaması getirebilir ya da çocuklarını başka uğraşlara, yeni hobilere yönlendirebilirler. Bu yüzden değerler eğitime verilen önem artmıştır. Öğrencilerin belirlenen değerleri kazanmaları ve geliştirmeler için sadece okulda gerçekleştirilen çalışmalar, öğretmen, okul yöneticisi ve diğer çalışanların bu eğitimi desteklemesi yeterli değildir. Aileler de okuldaki değerlere eğitimi çalışmalarını desteklemeli, bu eğitimle tutarlı bir biçimde çocuklarına örnek olmalıdırlar.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, Facebook’un gereğinden fazla zamanlarını ayırdıkları görülmektedir. Bu kapsamda alanında uzman kişiler, sosyal paylaşım sitelerinin verimli bir şekilde kullanılması doğrultusunda öğrencilere çeşitli kurs, seminer vb. etkinlikler düzenleyebilirler.

Bu çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanımı, kullanım amaçları incelenmiştir. Bu tip benzer çalışmalar farklı hedef kitlelerle, farklı düzeylerde gerçekleştirilerek ülkemizdeki sosyal ağ bağımlılığı ortaya çıkarılabilecek ve özellikle gelecek nesillerimiz sağlığı açısından bu sorunun giderilmesine yönelik bir takım tedbirler alınabilmektedir. Örneğin, her seviyedeki eğitim kurumlarında uzmanlar tarafından çeşitli seminerler verilerek bireylerin bu konu hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanabilir. Değerlere eğitimi programlarının başarıya ulaşması için okul öncesi eğitimden başlayarak bütün eğitim kademelerinde müfredatın bir parçası olarak devam etmesi sağlanabilir. Öğrencilerin insani değerlere verdikleri önemi artırmak için verilen dersler haricinde görsel ve uygulamalı eğitim verilmelidir.

Kaynakça

- Akbaba, S., Altun, S. (2003). “Eğitim Yönetimi ve Değerler”. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (1), 7-18.
- Akbaş, O. (2004). *Türk Milli Eğitim Sisteminin Duyuşsal Amaçlarının (değerlerinin) İlköğretim II. Kademedeki Gerçekleşme Derecesinin Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Akgündüz, D. (2013). *Fen Eğitiminde Harmanlanmış Öğrenme ve Sosyal Medya Destekli Öğrenmenin Öğrencilerin Başarı, Motivasyon, Tutum ve Kendi Kendine Öğrenme Becerilerine Etkisi*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Allport, C. W., Vernon, P. E. and Lindzey, G. (1960). *A Study Of Values*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ando, R., Takahira, M. ve Sakamoto, A. (2008). *The Effects of İnternet Use on Junior High School Students' Loneliness and Social Support*. *Global Coe Program*. Tokyo: Oochanomizu University.
- Kaplan, M., Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons* 53(1), 59–68.
- Argın, F.S. (2013). *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, M. (2011). *İlköğretimde Karakter Eğitimi ve Öğrencilere Kazandırılması Gereken Değerler*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aydın, M. (1994). *İnsan Yetiştirme Modelimiz ve Değer Eğitimi*. [Bildiri], Türkiye Eğitim Felsefesi Kongresi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

- Aydın, M. (2003). *Ahlâk Öğretiminde Örnek Olay İncelemesi Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aydın, D. ve Yeşil, R. (2007). “Demokratik Değerlerin Eğitiminde Yöntem ve Zamanlama”.*Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 65-84.
- Aydoğan, F.ve Akyüz, A. (2010).*İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aytaç, K. (1980).*Avrupa Eğitim Tarihi*.Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Balat, G. (2003).*Değerler Eğitimi ve Değerler Eğitimi Programları*.İstanbul:Morpa Kültür Yayınları.
- Baltacı, H. Ş., İşleyen, F. ve Özdemir, S. (2012). “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Romantik İlişki Durumları ve Sosyal Ağ Kullanımlarına Göre Etkileşim Kaygısı ve Sosyal Destek Algılarının İncelenmesi”.*Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 25-36.
- Başaran, T. E. (1992).*Yönetimde İnsan İlişkileri*.Ankara: Gül Yayınları.
- Bat, M. ve Vural Z.B. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 20 (5).
- Binark M. (2007).*Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Blais, J. Craig, WM, Pepler, DJ ve Connolly, J. (2008). “Ergenler Online: Belirgin İlişki İnternet Aktivite Seçenekleri Önemi”. *Gençlik ve Ergenlik Dergisi* (5), 49-58.
- Boyd, D. ve Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Cüceloğlu, D.(1981). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çileli, M. (1986). *Ahlak Psikolojisi ve Eğitimi*. Ankara: Verso Yayınları.
- Çağlar, A. (2005). *Okul Öncesi Dönemde Değerler Eğitimi. Erken Çocuklukta Gelişim ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

- Dikme, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilmaç, B. (1999). *İlköğretim Öğrencilerine İnsani Değerler Eğitimi Verilmesi ve Ahlaki Olgunluk Ölçeği İle Eğitimin Sınanması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Dilmaç, B. (2007). *Bir Grup Fen Lisesi Öğrencisine İnsani Değerler Eğitiminin İnsani Değerler Ölçeği İle Sınanması*. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, İ. (1999). "Küresel Değerler ve Eğitim: Türkiye Örneği". *21. yy Eşiğinde Türk Eğitim Sistemi Ulusal Sempozyumu*. Ankara: Başkent Öğretmen evi.
- Doğanay, A. (2006). *Değerler Eğitimi, Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Öğretimi*. Ed: Öztürk C., Ankara: Pegem-A Yayıncılık.
- Doğanay, A., S. F. Nevra Caner, H. (2012). "Değerler Eğitiminde Örnek Bir Proje: Avrupa Değerler Eğitimi Projesi". *Uluslararası Eğitim Programları ve Öğretim Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 83-96.
- Doğruer, N. Meneviş, İ. Eyyam, R. (2011). "What is the Motivation for Using Facebook?" *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Elbir, B. ve Bağcı, C. (2013). *Değerler Eğitimi Üzerine Yapılmış Lisansüstü Düzeyindeki Çalışmaların Değerlendirilmesi*. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/1 Winter 2013, p.1321-1333, Ankara.
- Engelberg, E. ve Sjöberg, L. (2004). "Internet Use, Social Skills, and Adjustment". *Cyberpsychology and Behavior*, 7(1).
- Erdem, A. R. (2003). "Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler". *Değerler Eğitim Dergisi*, 1(4), 55-72.
- Ekşi, H. (2003). "Temel İnsani Değerlerin Kazandırılmasında Bir Yaklaşım: Karakter Eğitimi Programları". *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (1), 79-96.

- Eser, A. (2012). *İlköğretim Öğrencilerinin İnsani Değerler Düzeyleri ile Çevresel Tutumları Arasındaki İlişki*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Garrison, D. R. ve Kanuka, H. (2004). “Blended Learning: Uncovering its Transformative Potential in Higher Education”. *Internet and Higher Education*, 7(2), 95-105.
- Genç, Z (2010). “Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği. Akademik Bilişim’10” [Bildiri]. *XII. Akademik Bilişim Konferansı*. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 175-203.
- Göker, G., Demir, M. ve Doğan, A. (2010). “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. *e-Journal of New World Sciences Academy*.
- Gulati, S., Depfe, F. ve Pant, D. “Education for Values in Schools – A Framework”. *National Council of educational Research And Training Sri Aurobindo Marg*, New Delhi – 110016.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. ve Madran, O. (2010). “Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı”. *XV. Türkiye’de İnternet Konferansı*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Gülnar, B. Balcı, Ş. Çakır, V. (2010). “Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users”. *Bilgi Dergisi*.
- Güngör, E. (1998). *Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırmalar*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Güngör, E. (2000). *Ahlâk Psikolojisi ve Sosyal Ahlâk*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Hökelekli, H. (2006). “Değerler Odaklı Eğitim”. *DEM Bülteni*, 1(1).
- İşman, A. ve Hamutoğlu, B. (2013). “Sosyal Ağların Eğitim-Öğretim Sürecinde Kullanılması ile İlgili Karma Öğrenme Öğrencilerinin Görüşleri: Sakarya

Üniversitesi Örneği”. *International Journal of New Trends in Arts, Sports and Science Education* 2(3).

Kabilan, M. K., Norlida, A, ve Abidin J. Z. M.(2010). “Facebook: An Online Environment for Learning of English in Institutions of Higher Education?”. *Internet and Higher Education*, 13, 179-187.

Kalafat, Ö. ve Göktaş, Y. (2011). “Sosyal Ağların Yükseköğretimde Kullanımı”. *5th International Computer & Instructional Technologies Symposium*, Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Kaplan A., ve Haenlein M., “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karademir, T. ve Alper, A. (2011). “Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar”[Bildiri]. *5th International Computer and Instructional Technologies Symposium*, Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Metodu*. Ankara: Hacettepe Taş Kitapçılık.

Kim, J. ve Lee, J.R. (2010). “The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-presentation on Subjective Well-Being”. *Cyberpsychology ve Behavior*, 14(6).

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T. ve Scherlis, W. (2002). “Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well Being”. *Journal of Social*, 58 (1), 49-74.

Kuçuradi. İ. (1985). *Felsefi Açından Eğitim ve Türkiye’de Eğitim, İnsan ve Değerleri*. İstanbul: Anka Yayınları.

Kuçuradi, İ. (2010). *İnsan ve Değerleri*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.

Kuşdil, M.E., Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). “Türk Öğretmenlerin Değerler Yönelimine Schwartz Değer Kuramı”. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15 (45), 59-76.

Lerman, K. (2007). “Social Information Processing in News Aggregation”. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28

Livingstone, S. ve Brake, D. R. (2010). “On the Rapid Rise of Social Networking Sites: New Findings and Policy Implications”. *Children & Society*, 24, 75-83.

- Lovat, T. ve Toomey, R. (2009). *Values Education and Quality Teaching*.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J. and Hooley, T. (2009). “Facebook, Social İntegration and İnformal Learning at University: 'It is More for Socialising and Talking to Friends About Work Than for Actually Doing Work’”. *Learning, Media and Technology*. 34(2), 141-155.
- Mazalin, D. ve Moore S. (2004). “Internet Use, İdentity Development and Social Anxiety Among Young Adults”. *Behaviour Change*, 21(2),90-102.
- Mazman, S. G. (2009). *Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı*.(Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- MEB, (2015). Fatih Projesi. <http://fatihprojesi.meb.gov.tr/>.
- Tekin Akdemir, N. (2013). *İlköğretim Öğrencilerinin Facebook Tutumları ile Akademik Erteleme Davranışları ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul:Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Oktay, A. (1999).*Yasamın Sihirli Yılları*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Oktay, A. (2007). “İslam Düşüncesinde Ahlâkî Değerler ve Bunların Global Ahlâka Etkileri”. *Değerler ve Eğitimi Uluslararası Sempozyumu*.(26- 28 Kasım 2004), İstanbul: DEM.
- Özden, Y. (1997).*Öğrenme ve Öğretme*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Özen, Y.,Güleryüz, K. ve Bulut Özen, H. (2012). “İlköğretim 1–3 Sınıf Hayat Bilgisi, 4–5 Sınıf Sosyal Bilgiler Dersindeki Değerlerve Değerler Eğitiminin İncelenmesi”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching*.1(4), 30.
- Özensel, E. (2003). “Sosyolojik Bir Olgu Olarak Değer”.*Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(3), 217-23.
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*.(Yüksek Lisans Tezi). Elazığ:Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özgören, B. (2011). *Değerler Ölçeği ve Kovaryans Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özensel, E. (2004). *Türk Gençliğinin Değerleri (Liseli Gençlik Üzerine Bir Araştırma)*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, M ve Akgün, Ö. E. (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları, bu Sitelerin Olumlu-Olumsuz Etkileri ve Eğitimlerinde Kullanılması ile İlgili Görüşleri”. *Sakarya University Journal of Education*, 2(3), 49-67.
- Paul, L.L., ve Lee, S.N. (2012). “Impact of İnternet Literacy, İnternet Addiction Symptoms, and İnternet Activities on Academic Performance”. *Social Science Computer Review*, 30(4), 403-418.
- Ponter, R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı* (Çev: Şensoy Ü.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., ve Vince Witty, J. (2010). “Findings on Facebook in Higher Education: A Comparison of College Faculty and Student Uses and Perceptions of Social Networking Sites”. *Internet and Higher Education* 13, 134-140.
- Selwyn, N. (2009). “Faceworking: Exploring Students' Education-Related use of Facebook”. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 157-174.
- Ryan, K., ve S Bohlin, K. E. (1999). *Building Character in Schools*. San Francisco: Josey- Bass Publishers.
- Sarı, M. (2007). *Demokratik Değerlerin Kazanımı Sürecinde Örtük Program: Düşük ve Yüksek “Okul Yaşam Kalitesi”ne Sahip İki İlköğretim Okulunda Nitel Bir Çalışma*. (Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Senemoğlu, N. (1997). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim*. Ankara: Spot Matbaacılık.

- Shaw LH , Gant LM, (2002). “İnternetin Savunma: İnternet İletişim ve Depresyon, Yalnızlık, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek Arasındaki İlişki”.*Cyberpsychol Beha.* 5(2): 157-71.
- Sheeks, M. ve Birchmeier, Z. (2007). “Shyness, Sociability, and the Use of Computer-Mediated Communication in Relationship Development”. *Cyber Psychology and Behavior*, 10 (1), 64–70.
- Sheldon, P. (2008). “The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students’ Facebook Use”.*Journal of Media Psychology*, S.20, s. 67-75.
- Sönmez, B. (2013). *Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları*.(Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sürmeli, A. (2005). *Mesleki ve Teknik Liselerde Görev Yapan Öğretmenlerin İnterneti Kullanım Profili*. (Yüksek Lisans Tezi).İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Şahin, F. (2005).*Çocuğun Gelişimi ve Eğitiminde Babanın Rolü. Erken Çocuklukta Gelişim ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Şener, G. (2009).“Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması.”*XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*. İstanbul.
- Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler*. Ankara: Pegem-A Yayıncılık.
- Taşpınar M. ve Atıcı, B. (2002).“Öğretim Model, Strateji, Yöntem ve Becerileri/Teknikleri”. *Kavramsal Boyut. Eğitim Araştırmaları*,2,(8), 207–215.
- Tezcan, M. (2003). “Gizli Müfredat: Eğitim Sosyolojisi Açısından Bir Kavram Çözümlemesi”.*Türk Eğitim Bilimleri*, 1, (1), 53-59.
- Timuçin, A. (1994). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: BDS Yayınları.
- Tiryakioğlu, F. ve Erzurum, F. (2011). “Bir Eğitim Aracı Olarak Ağların Kullanımı”.*2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications*. Antalya.
- Topçuoğlu, A.(1999). *Üniversite Gençliğinin Değerleri*. Ankara:Vadi Yayınları.

- Toprak A. ve Yıldırım A., (2009).*Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook*.İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tozlu, N. (1992). “Eğitim Problemlerimiz Üzerine Düşünceler”. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Yayınları*.
- Twenge, Jean.M.Campell, W. Keith. (2010), *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*, İstanbul.
- Twitter Activity of South Korea’s Ministry for Food Agriculture, Forestry and Fisheries”, *Scientometrics*, 2012, 90, 9-23.
- Ulusoy, K. (2007). “Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Tarih ve Ahlak Eğitimi İlişkisi Üzerine Görüşleri (Sakarya il örneği)”. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 5 (13), 155-177.
- Ünal, C. (1981).*Genel Tutumların veya Değerlerin Psikolojisi Üzerine Bir Araştırma*. Ankara:Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Yayınları.
- Valkenburg, P.M., Peter, J. ve Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents’ well-being and Social Self-esteem. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(5).
- Yavuzer, H. (1990). *Yaygın Anne- Baba Tutumları. Ana Baba Okulu*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yazıcı, K. (2006). “Değerler Eğitimine Genel Bir Bakış”. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 19, 499-522.
- Yıldırım C.(1966). *Eğitimde Araştırma Metotları*. Ankara: Akyıldız Matbası.
- Yıldırım, C. (2004). *Ansiklopedik Çağdaş Felsefe Sözlüğü*, Ankara: Doruk Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yu Y. A., Stella, T. W., Doug, V. ve Kwok, C.W. (2012). “Can Learning Be Virtually Boosted an Investigation of Online Social Networking Impacts”. *Computers and Education*. 55(4),1494-1503.
- Yüksel, S. (2004).*Örtük Program*. Ankara: Nobel Yayınları.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> , Erişim Tarihi: 15.03.2015

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> , Erişim Tarihi:15.03.2015

<http://www.blogger.com/features> , Erişim Tarihi:15.03.2015

<http://tr.wikipedia.org/wiki/WordPress> ,Erişim Tarihi: 15.03.2015

<http://www.wp-tr.org/hakkinda/> , Erişim Tarihi: 15.03.2015

<http://www.tumblr.com/about>, Erişim Tarihi: 15.03.2015

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>, Erişim Tarihi: 15.03.2015

<http://www.dijitalteknoloji.net/internet/hi5-nedir.html>, Erişim Tarihi: 15.03.2015

<http://www.linkedin.com/about-us>, Erişim Tarihi : 15.03.2015

<http://weblopedi.net/2628-flickr-nedir.html>, Erişim Tarihi:15.03.2015

<http://beta.photobucket.com/about> , Erişim Tarihi: 15.03.2015

http://www.youtube.com/t/about_youtube , Erişim Tarihi: 15.03.2015

<http://www.dailymotion.com/tr/about> , Erişim Tarihi: 15.03.2015

<http://www.lastfm.com.tr/about>, Erişim Tarihi: 15.03.2015

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, Erişim Tarihi: 15.03.2015.

EKLER

Ek1-

SOSYAL MEDYA KULLANIMI ve DEĞERLER ÖLÇEĞİ

Sevgili Öğrenciler; aşağıda sosyal medya ve değerlere ilişkin çeşitli ifadeler verilmiştir. İlgili ifadeye hangi oranda katılıyorsanız, lütfen karşısındaki ilgili sütunu “X” ile işaretleyiniz. Bu araştırma tamamen bilimsel amaç taşımaktadır, bu nedenle adınızı ve soyadınızı yazmayınız. Vereceğiniz samimi ve eksiksiz cevaplardan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Ahmet KARA

Hatice TEKİN

Danışman

Yüksek Lisans Öğrencisi

Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan **Sınıfınız:** () 7. Sınıf () 8. Sınıf

1. Ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz?

() 1 yıldan az () 1-2 yıl () 3 yıldan fazla

2. Son 6 ay içerisinde en sık kullandığınız sosyal ağ hangisidir?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Facebook () Twitter () Myspace () Youtube () Diğer

(Belirtiniz).....

3. Sosyal ağları hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

() Ayda 1-2 gün () Haftada 1-2 gün () Haftada 3-4 gün () Haftada 5-6 gün

() Her gün

4. Günde ortalama kaç saatinizi internet kullanımına ayırıyorsunuz?

() 1 saatten az () 1-2 saat () 2-5 saat () 5 saatten fazla

5. Facebook sosyal paylaşım sitesinde kaç arkadaşınız var?

() 0-50 () 51-100 () 101-200 () 201-500 () 501 ve daha fazla

6. Medya okur yazarlığı dersi aldınız mı yada alıyor musunuz?

() Evet () Hayır

Aşağıdaki ifadelere hangi oranda katılıyorsanız, lütfen karşısındaki ilgili sütunu “X” ile işaretleyiniz	Hiçbir zaman	Nadiren	Arasıra	Sık Sık	Her Zaman
Yaptıklarımın sorumluluğunu alırım					
Dostlarımla aramda güçlü bağlar vardır					
İnsanlarla ilişkilerimde saygılıyım					
Sonuçları ne olursa olsun doğruları söylemekten kaçınmam					
Çevremdeki insanların “ufak tefek” hatalarını görmezden gelirim					
Okulda verilen görevleri zorunlu kalmadıkça almam					
Dostluğa çok önem veririm					
Dünyadaki her insanın eşit olduğuna inanıyorum					
Dostlarımla işim düştüğü zaman görüşürüm					
Arkadaşlarımla dertlerini dinlemekten kaçınmam					

Üstesinden geleceğime inandığım sorumluluklardan kaçınmam					
Kötü anlarımda arkadaşlarımın yanımda olmasını isterim					
Başkalarına saygılı olma açısından çevreme örnek olmaya çalışırım					
İnsanlara yardım ederken karşılık beklemem					
Hatalı davranan arkadaşıma karşı anlayışlı davranmam					
Yapacağıma inandığım görevleri üstlenip zamanında yerine getirmeye çalışırım					
Dostlarımı her zaman yanımda görmek isterim					
Herkesin görüşünü kabul edebilirim					
Hak ederek kazandığım para beni mutlu eder					
İnsanlardan uzak durmanın gerekliliğine inanırım					
Okulda verilen görevleri gönüllü olarak alırım					
Karşılaştığım zorlukların üstesinden arkadaşlarımın sayesinde gelirim					
Arkadaşlarımı yalan söylememeleri konusunda sürekli uyarırım					
Sonucun kötü olacağını bilsem doğruları söylemem					
İnsanların dış görünüşlerine(asla)değer vermem					
Arkadaşlarımı sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda sürekli uyarırım					
Arkadaşlarım için yapamayacağım hiçbir şey yoktur					
Çevremdeki insanlara, başkalarına saygı göstermenin önemli olduğunu söylerim					
Arkadaşlarımla ilişkilerimin bozulması pahasına bile dürüst davranmaya çalışırım.					
Bana karşı yapılan her yanlış affederim					
Okulda ve okul dışında sorumluluk alanıma giren işlerden kaçmam					
Dostlarım için elimden gelen her şeyi yaparım					
Hayatımda her zaman başkalarına saygıyı ön planda tutarım					
Her şeyi her yerde söylemek doğru değildir					
Arkadaşlarımın yapmış olduğu hataları hoş karşılamam					

Ek 2- SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI
VE DOYUMLAR ÖLÇEĞİ

SOSYAL MEDYA KULLANIYORUM ÇÜNKÜ...	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Eğlence ihtiyacımı karşılayabiliyorum					
Bir arkadaşıma özel bir mesaj gönderebiliyorum					
Sıkıldığımda vakit geçirmemi sağlıyor					
Sosyal medya kullanmayı seviyorum					
Sosyal medya sayesinde yeni arkadaşlıklaredinebilirim					
Görsel olarak tanınırlığımı artırmak için					
Sevdiğim insanlardan siteye yeni fotoğraflar eklemelerini beklerim					
Görmek istediğim birçok şeyi bana sunuyor					
Kültürümü yansıtan bilgiler elde etmek için					
Dünyadaki statümü/ pozisyonu geliştirmek için					
Sosyal medyada online oyun oynayabiliyorum					
Arkadaşlarımla iletişim kurabiliyorum					
Boş zamanlarımı değerlendirmede bana çeşitli alternatifler sunuyor					
Gerçek hayattan çok daha ilginç insanlar bulabilirim					
İnsanların hakkımda daha çok bilgi sahibi olmalarını istiyorum					
Sitede fotoğrafları yer alan belli kişileri dostlarımla tartışırım					
Pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor					
Gelecek hakkındaki beklentilerimi iyileştirmek					
Sosyal medya kullanmak eğlenceli bir şey					
Tanımadığım insanlarla bile iletişim kurmamı sağlıyor					
Sosyal medya kullanmaktan zevk duyuyorum					
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor					
İnsanlar arasında daha kolay fark edilmek /tanınmak istiyorum					
Kendimi ifade etmemi sağlıyor					
Fotoğraf albümlerini incelemek hayatımın bir parçası haline geldi					
Bir gruba aitmiş hissine kapılmak için					
Yeni/ sıra dışı fotoğraf ve video albümleri bulmak için					
Başkaları tarafından desteklenmek için					
Sosyal medyada fotoğrafları yer alan insanlarla ilgili bilgi bulurum					

İnsanların gözünde hoş bir izlenim oluşturmak için					
Rutin bir gün içerisinde vakit geçirmeme yardımcı oluyor					
Romantik ilişkiler geliştirmek için					
Popüler videoları ve fotoğrafları takip edebiliyorum					
Unuttuğum ya da ulaşılması güç birine ulaşmamı sağlıyor					
Sosyal medya çok canlı ve renkli					
Kendi kişilik özelliklerimi ve hobilerimi sunabiliyorum					
Bazı özel insanların fotoğraf ve video albümlerine ulaşmak için					
Yeni teknolojiyi yakalamak/ uyum sağlamak için					
Özel ilgilerim hakkında başkalarına bilgi sunabilmek için					
Sosyal medyada farkında olmadan çok zaman harcıyabiliyorum					
Fotoğrafların düzenli olarak güncellenip güncellenmediğini kontrol ediyorum					
Arkadaşlarımla iletişimde kalmamı sağlıyor					

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı : Hatice TEKİN

Doğum tarihi : 15.04.1988

Doğum yeri : Kozaklı-Nevşehir

Medeni Durumu:Bekar

Eğitim:

İlkokul : 1995-2000 İstiklal İ.O.

Ortaokul :2000-2003 Emine Akçakaya İ.O

Lise : 2003-2007 Sümer Lisesi

Lisans : 2007-2011 Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği Bölümü

Çalıştığı Kurumlar:

2012-2014: Adıyaman Merkez 100. Yıl Ortaokulu

2014-.....:Adıyaman Merkez Kömür Ortaokulu

Yabancı Dil/Diller: İngilizce

E-Mail: h.tekin38@gmail.com