

TC
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**“SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN DAVRANIŞLARIN
TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ:
ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ.DR. MEVLÜT AKYOL

HAZIRLAYAN
AHMET KULAKSIZ

MALATYA 2019

TC
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**“SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN DAVRANIŞLARIN TEKNOLOJİ
KABUL MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ORTAÖĞRETİM
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
AHMET KULAKSIZ
35173527011

TEZ SORUMLUSU
DOÇ.DR. MEVLÜT AKYOL

Malatya 2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN
DAVRANIŞLARIN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ORTAÖĞRETİM
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ.DR. MEVLÜT AKYOL

HAZIRLAYAN
AHMET KULAKSIZ

Jürimiz tarafından 27 Kasım 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu Yüksek Lisans tezi oybirliği ile başarılı bulunarak İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Prof. Dr. Kahraman ÇATI
2. Doç. Dr. Öğretim Üyesi Adem DOĞAN
3. Doç. Dr. Öğretim Üyesi Mevlüt AKYOL

İmzası


İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç Dr. Mevlüt Akyol'un danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **“Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Davranışların Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi: Ortaöğretim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun bir biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Ahmet KULAKSIZ

ÖZET

“Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Davranışların Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi: Ortaöğretim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”

Sosyal bir varlık olarak bireyler farklı amaçlar için farklı yöntemler ile birbirleriyle iletişim kurmaktadır. İnsanlar arasında kurulan bu iletişim çeşitliliğine bakıldığında, bu çeşitlilik teknolojinin gelişmesiyle birlikte artmaktadır. Kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim akışı yeni web 2.0 teknolojisi ile çift yönlü hale gelmiştir. Sosyal ağların gelişmesi modernizmle birlikte gelişen kitle iletişim araçlarının yerini alması da beraberinde yürüteceği bir sosyal medya ortaya çıkmıştır. Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya insanların iletişim ihtiyaçlarını gidererek, yeni kültürlerle ulaşmalarını mı sağlayacak yoksa yüz yüze iletişimi engelleyerek insanların yakın çevrelerinden uzaklaşmalarına mı sebep olacak? Bu sorular ve tartışmalar teknolojik gelişmeler ile araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. İlk defa Davis'in (1989) çalışmaları ile başlayan Teknoloji kabul modeli sosyal medya ile ilgili bu çalışmada temel oluşturmuştur. Öncelikle sosyal medya ve teknoloji kabul modellerinin literatürdeki gelişim evreleri ele alınmıştır. II. bölümde ise Turan (2016) tarafından geliştirilen mobil uygulama kabul modeli ölçeği sosyal medya ya uyarlanarak ortaöğretimdeki öğrencilere uygulanmıştır. Son bölümde ise hipotezlerin sonuçları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Teknoloji Kabul Modeli, Mobil Uygulama Kabul Modeli, Sosyal Medya Kabul Modeli

ABSTRACT

“Teknoloji Investigation of Social Media Use in the Context of Technology Acceptance Model: A Research on Secondary School Students ”

As a social entity, individuals communicate with each other through different methods for different purposes. When we look at this diversity of communication between people, this diversity increases with the development of technology. One-way communication flow of mass media has become bi-directional with the new web 2.0 technology. Although the development of social networks does not replace the mass media developing with modernism, a social media has emerged to be carried out together. Will social media, also called new media, meet people's communication needs, reach new cultures, or prevent people from getting away from their close environments by preventing face-to-face communication? These questions and discussions have been the focus of researchers' interest with technological advances. The Technology Acceptance Model, which started with Davis's (1989) studies for the first time, provided the basis for this study on social media. Firstly, the stages of development of social media and technology acceptance models in literature are discussed. II. In the second section, mobile application acceptance model developed by Turan (2016) was adapted to social media and applied to secondary school students. In the last section, the results of the hypotheses are evaluated.

Keywords: Social Media, Technology Acceptance Model, Mobile Application Acceptance Model, Social Media Acceptance Model.

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY SAYFASI	iii
ONUR SÖZÜ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ	1
1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	4
1.2. Sosyal Medyanın Etkisi ve Sosyal Medya Araçları.....	8
1.2.1. Facebook.....	12
1.2.2. Youtube	12
1.2.3. Wikipedia	13
1.2.4. Twitter	13
1.2.5. Instagram	13
1.2.6. LinkedIn.....	14
1.2.7. WhatsApp.....	14
1.3. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları	20
1.3.1. Sosyal Medyanın Politika ve Siyaset Amaçlı Kullanımı	22
1.3.2. Sosyal Medyanın Bilgi Edinme Amaçlı Kullanımı	24
1.3.3. Sosyal Medyanın Serbest Zamanları Değerlendirme Amaçlı Kullanımı.....	25
1.3.4. Sosyal Medyanın Sosyalleşme ve Eğlence Amaçlı Kullanımı.....	25
1.3.5. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kullanımı.....	26
1.3.6. Sosyal Medyanın Eğitim ve Araştırma Amaçlı Kullanımı	27
1.4. Teknoloji Kabul Modeli.....	31
1.4.1. Teknoloji Kabul Modeline Temel Olan Araştırmalar	31
1.4.2. Teknoloji Kabul Modeli ve Gelişimi.....	34
1.4.3. Teknoloji Kabul Modelinde Kullanılan Kavramlar	36
1.4.4. Mobil Uygulama Kabul Modeli.....	37

1.4.5. Sosyal Medya Kabul Modeli.....	39
1.5.Yöntem	40
1.6. Hipotezler	42
2. BULGULAR VE YORUMLAR	44
2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	44
2.2. Ortalama ve Standart Sapma	45
2.3. Güvenirlilik.....	47
2.4. Hipotezler	48
2.4.1 Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri arasında ilişkinin belirlenmesi.	48
2.4.3. Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıları yaşı ile gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri arasında ilişkinin belirlenmesi.	60
2.5. Hipotez Sonuçları Tablosu	73
SONUÇ	75
KAYNAKÇA.....	77
EKLER	83

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1.1. Web 1.0 Teknolojisi ve Web 2.0 Teknolojisi Karşılaştırma.....	4
Tablo 1.2. Sosyal Medya Kategorileri ve Uygulamaları.....	10
Tablo 1.3. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları	11
Tablo 1.4. Ülkelerde Facebook kullanımı.....	16
Tablo 1.5. Ülkelere Göre İnternet Kullanımı	17
Tablo 1.6. Türkiye de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları	18
Tablo 1.7. Mobil uygulama kabul modeli araştırmalar	38
Tablo 2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....	44
Tablo 2.2. Sosyal medya kullanımı ve çeşitleri.	44
Tablo 2.3. Katılımcıların Okul Türleri.....	45
Tablo 2.4. Bileşenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	45
Tablo 2.5. Güvenirlilik.....	47
Tablo 2.6. Bağımsız Örnekler T-Testi (cinsiyet ile gereksinimler)	48
Tablo 2.7. Bağımsız Örnekler T-Testi (cinsiyet ile algılanan fayda).....	49
Tablo 2.8. Bağımsız Örnekler T-Testi (cinsiyet ile performans beklentisi)	50
Tablo 2.9. Bağımsız Örnekler T-Testi (cinsiyet ile öznel normlar).....	51
Tablo 2.10. Bağımsız Örnekler T-Testi (cinsiyet ile kullanıma yönelik tutum).....	52
Tablo 2.11. Bağımsız Örnekler T-Testi (cinsiyet ile davranışsal)	53
Tablo 2.12. Bağımsız Örnekler T-Testi (Okul türleri ile gereksinimler).....	54
Tablo 2.13. Bağımsız Örnekler T-Testi (Okul türleri ile algılanan fayda)	55
Tablo 2.14. Bağımsız Örnekler T-Testi (Okul türleri ile performans).....	56
Tablo 2.15. Bağımsız Örnekler T-Testi (Okul türleri ile öznel normlar).....	57
Tablo 2.16. Bağımsız Örnekler T-Testi (Okul türleri ile kullanıma yönelik tutum).....	58
Tablo 2.17. Bağımsız Örnekler T-Testi (Okul türleri ile davranışsal niyet).....	59
Tablo 2.18. Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (katılımcıların yaşı ile gereksinimler).....	60
Tablo 2.19. Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (katılımcıların yaşı ile algılanan davranışsal niyet).....	63
Tablo 2.20. Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (katılımcıların yaşı ile kullanıma yönelik tutum)	65

Tablo 2.21. Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (katılımcıların yaşı ile algılanan fayda).....	67
Tablo 2.22. Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (katılımcıların yaşı ile kullanıma yönelik Özel normlar)	69
Tablo 2.23. Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (katılımcıların yaşı ile performans)...	71
Tablo 2.24. Hipotez Sonuçları	73



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri	7
Şekil 1.2. Öğretmenlerin sosyal medya paylaşımları	29
Şekil 1.3. Tematik Yapı Sarsar.	30
Şekil 1.4. Planlanmış Davranış Teorisi	32
Şekil 1.5. Rosengren (1974)'in Kullanımlar ve Doyumlar Modeli.....	33
Şekil 1.6. Teknoloji Kabul Modeli Davis.....	35
Şekil 1.7. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli	36
Şekil 1.8. Mobil Uygulama Kabul Modeli	39



GİRİŞ

İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri iletişim kurma becerisidir. İnsan ihtiyaçlarının en başında anlamak ve anlaşılmak gelmektedir. İnsanoğlu filozofların deyimiyle öncelikle kendini, sonra ise çevresini anlamak isteyecektir (Orhon, 2012:3-4). Fiske iletişim tanımlamasında, “İletişim, iletiler aracılığı ile kurulan toplumsal etkileşimdir.” diyerek toplumsal vurguyu ön plana çıkarmaktadır (Fiske, 2015:71-72). İnsanın her davranışı, konuşması, susması, duruşu, yüz ifadeleri, oturuş biçimi kendini anlatma çabasından kaynaklanmaktadır. Susması dahi onun bir iç hesaplaşmaya geçtiğini ve kendisiyle iletişime geçtiğini gösterir. İletişime toplumsal, bilişsel, felsefi hangi açıdan bakılırsa bakılsın insan ihtiyacı olduğu anlaşılmaktadır. Bu derinliklerden bakılarak günümüz toplumlarında ki insanların iletişim alanında ki gelişmeler ve karşılaşılan problemler iletişimcilerin ve sosyal psikologların ilgisini çekmektedir. Yüz yüze iletişim konusunda bireylerin toplum içerisinde daha başarılı, daha verimli bir iletişimi nasıl elde edecekleri psikologlar, sosyologlar, eğitimciler tarafından ele alınmaktadır. Ancak günümüzde teknolojinin baş döndürücü gelişmesiyle birlikte iletişim alanında yeniliklerle problemleri de ortaya çıkarmıştır. Teknoloji insanların birbiriyle iletişim kurma biçiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yüz yüze iletişimin yerini giderek sosyal medya daha fazla almıştır.

Sosyal medya olarak bilinen Web 2.0 teknolojisi insanların arasındaki etkileşimi aynı anda iki yönlü olarak sağlamaktadır. Böylece insanlar eski teknolojilerde olan tek yönlü alıcı durumunda ki konumlarından farklı etkileşimli bir konuma geçmişlerdir. Bu teknolojik gelişmeler o kadar hızlı olmaktadır.

Toplumbilimciler, bilişsel çalışmacılar, eğitimciler gelişmelerin olumlu veya olumsuz taraflarını tartışmadan geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmaktadır. Bir avukatın sosyal medya sayesinde yıllar önce edindiği lise arkadaşlarını tekrar bulması, bir öğretmenin öğrenci velilerine aynı anda sosyal medya üzerinden ulaşması, bir siyasetçinin görüşlerini aynı anda taraftarlarına ulaştırıp tepkileri anında alabilmesi gibi insanlar tarafından olumlu kabul gören birçok tarafı sosyal medyayı vazgeçilmez hale getirmektedir. Birçok araştırmacı, teknolojinin yüz yüze iletişimi olumsuz yönde etkilediğine dair inançların tersini düşünmektedirler. Microsoft Research'teki baş araştırmacı Baym, dijital iletişimin ilişkileri geliştirdiğini söylemektedir. (Adler, 2013: 17).

Ancak SherryTurkle’ nin de belirttiği gibi, teknoloji hep tek düzlem üzerinde olumlu gelişmeler ile yürümez. Bu yeni teknolojiler güçlendirici olabilir ve diğer insanlarla bağlantı kurmamıza yardımcı olabilirler, fakat aynı zamanda bizi bölebilir ve bizi daha yalnız ve yalıtılmış hale getirebilirler (Turkle,2018: 2). Özellikle çocuklar ve gençler üzerinde bir yıkıma ve bağımlılığa yol açtığı düşünülmektedir.

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin insanlar üzerindeki etkileri ve insanların teknolojiyi kabul konusunda ki tutumları araştırmacıların dikkatini çekmektedir. İnsanlar yeni ortaya çıkan, kullanımını bilmedikleri teknolojik gelişmelere karşı farklı tutumlar geliştirmektedirler. Bu farklı tutum ve davranışlar araştırılmak üzere Davis tarafından 1989 yılında Teknoloji Kabul Modeli oluşturulmuştur. Davis, Ajzen ve Fishben’ in sosyal psikoloji alanında ortaya koymuş oldukları sebepli davranışlar teorisi üzerine konumlandırılan teknoloji kabul modelinin amacı teknolojik gelişmeleri kullanma veya kullanmama sebepleri anlamaya çalışmaktır (Davis, 1989: 320). Teknoloji Kabul Modeli yıllar geçtikçe hem Davis, hem de diğer araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilen modellerin içerisinde en çok kullanılan Venkatesh (2003) tarafından ortaya konan Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modelidir. Söz konusu model daha önce ortaya konan sekiz farklı teknoloji kabul model yaklaşımının eleştirisi yapılarak yapı sallaştırılmış bir çalışmadır. Bu modelde genelde dört faktör üzerinde durulmaktadır. Bunlar çaba beklentisi ve sosyal etkinin kullanım niyetine etkilerini, kolaylaştırıcı koşullar ve kullanım niyetinin kullanıma etkileri, performans beklentisi faktörlerinden oluşmaktadır (Venkatesh, 2008: 275).

Teknoloji günümüzde geniş bir alana hitap etmektedir. Araştırmacılar çalışmalarında çalışma alanlarını daraltarak daha iyi sonuçlara ulaşmayı hedeflemişlerdir. Bu bağlamda teknolojide mobil iletişimin gelişmesi bu alanda çalışmaları da arttırmıştır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çalışmalar bu alanda görülmektedir. Uğur ve Turan (2016) tarafından yapılan çalışmada Mobil uygulamalar Kabul Modeline yönelik Ölçek geliştirme ele alınmıştır. Söz konusu çalışmada teknoloji kabul modeli temel alınmak kaydıyla; kullanıma yönelik tutum, öznel normlar ile gereksinimlerin etkisinde kalan algılanan fayda ve performans beklentisinin, davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmada mobil uygulama kabul modelinin sosyal medya kabul model şeklinde uyarlanması yer almaktadır. Araştırmada temel olarak sosyal medyanın

ortaöğretim çağında ki öğrenciler üzerinde ki etkisi ve bu etkiyi belirleyen sosyal medya kabul sürecindeki faktörler ele alınmıştır.



1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer,2008:123).Klasik medya anlayışının dışına çıkarak metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya ya göre daha aktif ve paylaşımcıdır. Web 2.0 Teknolojisi ilk olarak 2004 yılında kullanılmaya başlansa da 2005 yılında aktif olarak kullanılmıştır. (Akyol, 2015: 99).

Tablo 1.1. Web 1.0 Teknolojisi ve Web 2.0 Teknolojisi Karşılaştırma (Erarslan, L. (2015). Sosyal Medya Toplum Araştırma. İstanbul: Beta Yayıncılık.)

<u>Web 1.0</u>	<u>Web 2.0</u>
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı üretimli içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Web tasarımı bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmemesi/kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve iş birliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunabilmesi
Kullanıcı etkileşiminin olmaması	Dinamik sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

Bu teknolojiler arasında ortaya çıkan en önemli farklılıklar kullanıcılara sunulan etkileşim imkânı ile ilgilidir. Web 1.0 kullanıcılara tek yönlü bir iletişim olanağı ve kısıtlı bir etkileşim imkânı sunarken Web 2.0 kullanıcılara anlık, zamana ve mekana bağlı olmayan, etkileşime olanak veren bir Internet deneyimi sunmaktadır. Bu

bağlamda Web 2.0 teknolojisi içinde karşılıklı iletişim uygulamalarını barındıran Instagram, Youtube, Facebook, Twitter gibi siteleri gösterilmektedir (Aksu, 2017:148).

World Wide Web (WWW) teknolojisinin, kullanıcılarının kendilerine verilen içeriği okuyarak, izleyerek, dinleyerek tüketen değil aynı zamanda işbirliği yaparak, iletişim ve etkileşim kurarak üreten olmalarına da imkân veren bir ortamdır. Bu düşünce bağlamında geliştirilen birçok web aracı, kullanıcılarının kolayca WWW içeriğine katkı sağlamasına yol açmıştır. Web 2.0 kullanıcıların iletişime geçebileceği, deneyimlerini paylaşabildiği, bilgi üretebildiği, işbirliği yapabildiği bir yer anlamına gelmektedir. Bu kavram bağlamında çok çeşitli araçlar geliştirilmiş ve kullanıcıların yoğun ilgisini çekmiştir (Orhon, 2012: 143).

Kaynaklarda sosyal medyanın çeşitli tanımlarını görmek mümkündür. Boyd ve Ellison (2007:16) kişilerin bağlayıcı bir sistemde topluma açık bir profil oluşturmalarına, verilerini paylaştıkları diğer kullanıcılarla bir bağlantı listesi hazırlamalarına ve diğerleri tarafından sistem içerisinde yapılan ziyaretlerini görmelerine izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadırlar.

Diğer bir tanımda ise, bilgi ve fikir alışverişi için çevrimiçi konuşma ortamında bir araya gelen grupların arasındaki aktiviteleri, uygulamaları ve davranışları karşılar. Konuşma ortamı ise, kelime, resim, video ve ses biçiminde içerik oluşturulabilen ve bu içeriklerin kolayca iletilmesini sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Safko, 2009: 145).

Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı “kullanıcı tarafından oluşturulan, ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulmuş içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir dizi internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamıştır (Kaplan, 2010: 62).

Sosyal medya ile ilgili ayrıca şu tanımlamalar yapılmıştır. “Kullanıcılara düşünce ve bilgi paylaşımı sağlayarak bir etkileşim ortamı yaratan çevrimiçi iletişim kanalları ve web siteleri için kullanılan terime verilen isimdir” (Anklam, 2009: 421). “Bireylerin katılım yaptığı, geliştirilebilen ve bir etkileşim sağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır” (Kalafatoğlu, 2018). Weber’e göre; ortak ilgi alanına sahip kişilerin düşünce, yorum ve fikirlerini paylaştıkları çevrimiçi araçlardır (Weber, 2009).

VelgaVever’ e (2015:126) göre sosyal medya beş özelliğe sahiptir.

- Dijitalite – Sosyal medya metninin kaydedilmesi, iletişim ağı içerisinde mesajların tümünün kayıt altına alınması tekrar güncelleştirilmesi en büyük yeni özelliğidir.

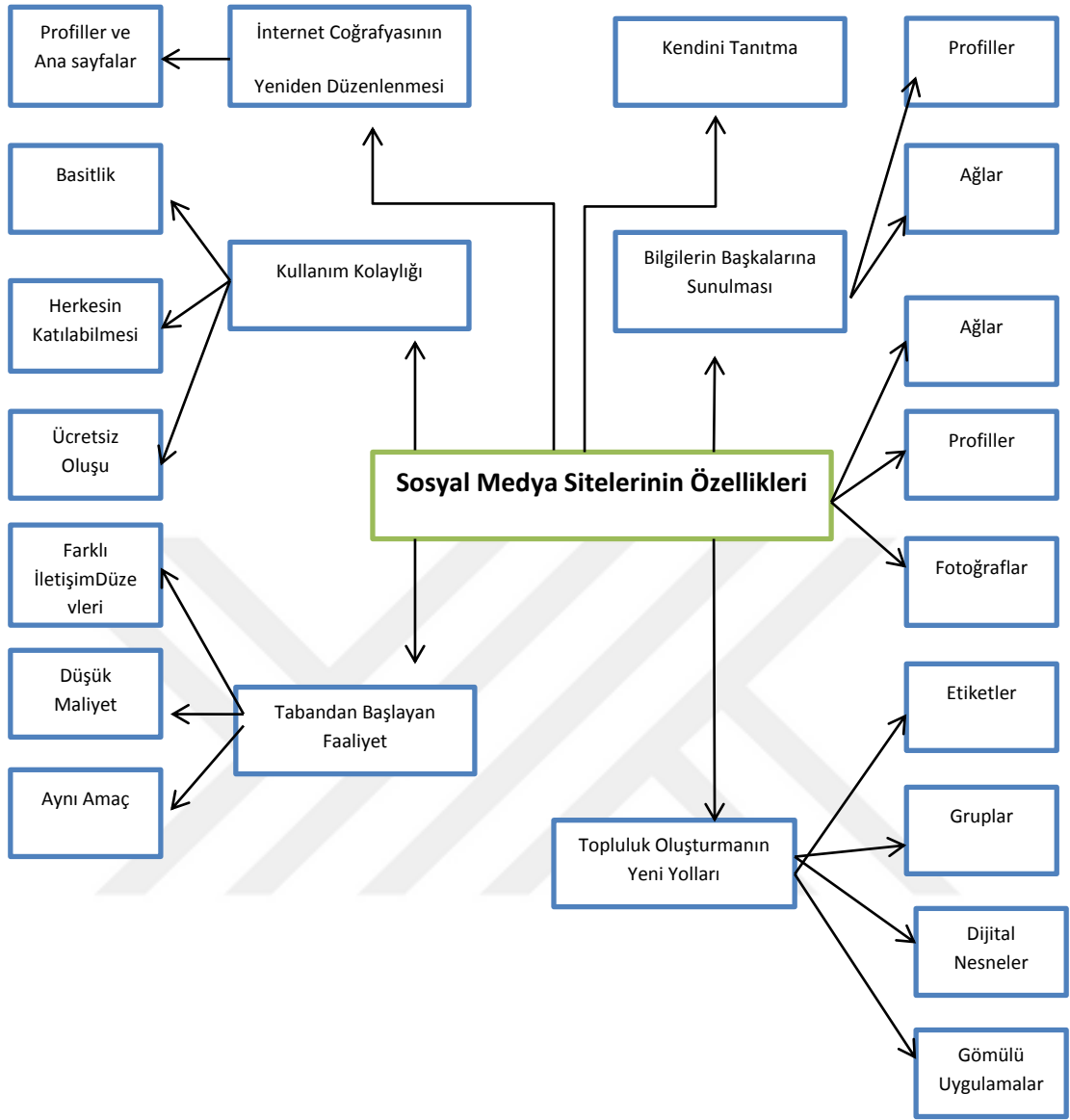
- Yakınsama – Sosyal medya formları birleştirip, bilgi, medya, elektronik iletişim ve elektronik fonksiyonlar ile bilgi işlem olarak insanlara sunmaktadır. Tüm bilgi, birikim ve çalışmalara ulaşılabilir.

-Etkileşim –Sosyal medya insanlara içeriği üretme ve çoğaltma özgürlüğü vermektedir. Etkileşim sırasında bilgi formu oluşturarak karşılıklı ilgi aktarımı yapılabilmektedir.

- Hiper metin – Sosyal medya yeni yaşam deneyimi, ekonomik faaliyetlerin dönüşümüne yol açacak olan insanlar için kültürel kalıplar, etkileşim stilleri ve insan toplumunun diğer yönlerini ele alan geniş bir alan vermektedir.

- Kuvvet – Sosyal medya insan toplumunun tüm sınırlarını aşan sanal topluluğun oluşumu kesinlikle gerçeği algılayışımıza meydan okuyacak ve geleneksel olarak tanımlayamayacağımız sanal bir kuvvet ve kimlik vermektedir.

Sosyal medyanın etkilerini sosyal medya sitelerinin özelliklerine göre şematik olarak R. Cachia(2008:9) Avrupa Komisyonu Ortak Araştırma Merkezine sunduğu Raporda şöyle belirtmiştir.



Şekil 1.1. Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri (Cachia, R. (2008:9), “ Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking”, European Commission Joint Research Centre Scientific and Technical Reports, Spain)

Sosyal medya kendine has bu özelliklerine bağlı olarak gelişmekte ve tüm insanlığı çepeçevre sarmaktadır. Her geçen gün artan hızla büyüyen sosyal medyanın ilkeleri şöyle sıralana bilinir(Ellison ve Boyd, 2007).

1-Her tüketici bir üreticidir: Okuyucular yazar olurken üretici olurlar. Burada Vikipedi gibi bir örneği sayabiliriz. Her bir bilgi her bir birey tarafından geliştirilir.

Orada birincil bilgi ve linkleri bulabiliriz, ama akademik kaynak için aynı zamanda bu kaynak güvenilir olarak kabul edilmektedir.

2- Amatörlük: Yeni medya, kazanç elde etmek için kullanılabilir olsa da ana amaç bu değildir. Yazarlar tam anlamıyla özgünlük kazanırlar. Belirli medya kurumları için çalışmadıklarından özgündürler.

3-Serbest ortam seçimi: Yeni medya, bir veya başka bir ifade biçimini seçmeye veya hatta farklı Twitter ve Instagram, YouTube ve Facebook gibi araçların kombinasyonları kullanma ve seçme imkânı tanımaktadır.

4-Ücretsiz: Yeni medya üreticileri ve kullanıcılar için ücretsizdir.

5-Rekabet ve uyumluluk: Ortak platformun kullanımı serbesttir. Örneğin, kural olarak google kullanıcıları, Gmail'in ortak hesabını kullanır. YouTube, Facebook, vb. hesapları kullana bilmektedirler.

6-Sosyal karakter: Yeni medya içsel olarak sosyaldır; yeni toplulukların gelişimini teşvik ederler. Onların özel iletişim şekilleri bulmalarını sağlar ve içselleştirirler.

1.2. Sosyal Medyanın Etkisi ve Sosyal Medya Araçları

Lippmann ilk defa 1922 PublicOpinion (Kamuoyu) adlı çalışmasında medya görüntüsünde baskın olan karakterlerin, medyayı izleyenlerin bilinçlerindeki görüntüde de baskın ya da öncelikli hale geldiği düşüncesini ileri sürmüştür. Gündem Belirleme Kuramı, MaxwellMcCombs ve DonladShaw tarafından 1968'deki ABD seçimleri sırasında yaptıkları çalışmayla iletişim alanına girmiştir. Böylelikle medyanın yasama, yürütme, yargıdan sonra bir güç olduğu görüşü günümüzde sosyal medya için kullanılmaktadır (Açıkkol, 2017: 135).

Acar sosyal medyanın nasıl etkili bir güç olduğuna dikkatleri çekmek için şu açıklamaları yapmıştır.

“Sosyal medya günümüzün en etkili silahıdır. Günümüzde toplumlarda büyük oranda kullanılmasına rağmen bazı kişiler bu gücü anlamamakta ısrar etmektedir.. Ama bu bir güçtür. Artık bunu anlamak zorunludur. Hayatımızı ister istemez etkileyecektir. Bunun en iyi örneği Arap Bahar'ında görülmüştür. Türkiye de gezi olaylarında yaşanmıştır. İnsanlar sosyal medya üzerinden bir anda örgütlenip bir güç konumuna gelebilmektedirler. O an kişilerin olay yerinden bulunmasına gerek yoktur. Bir internet bağlantısının olması yeterlidir. İnternete bağlandığı an olayın bir parçası olacaktır. Gezi olayların da izlediğimiz gibi bir olay var ve insanlar gerek yatak odasından gerekse de dünyanın bir ucundan olaya sosyal medyadan katılabilir” (Yüz yüze mülakat, 04.14.2016).

Sosyal medyayı Durmuş ve diğerleri yedi kategori olarak ele almaktadırlar.

1-“Bloglar” (çevrimiçi günlükler): Sosyal medyanın ilk alanı olarak bilinmektedir.

2-“Wikiler”: Üyelerin bilgi ekleyebildiği veya içeriği düzenleyebildiği paylaşım alanları. Dünyada en iyi bilinen örneği Wikipediadır.

3-“Forumlar”: Herhangi bir konuda tartışma açılabilen tartışma alanları.

4-“Podcastlar”: Üye olunarak müzik ve video indirilip yüklenebilen alanlar.

5-“Mikrobloglar”: En yaygın kullanılanı Twetterdir. Bunlar küçük alanlı mikrobloglardır. Küçük alanlı olmaları mobil cihazlarda yaygın olarak kullanılmasını sağlamıştır.

6-“Sosyal paylaşım ağları”: Bireylerin kendi içeriklerini hazırladıkları dünyada en popüler olan facebook, MySpasesosyal ağ siteleridir.

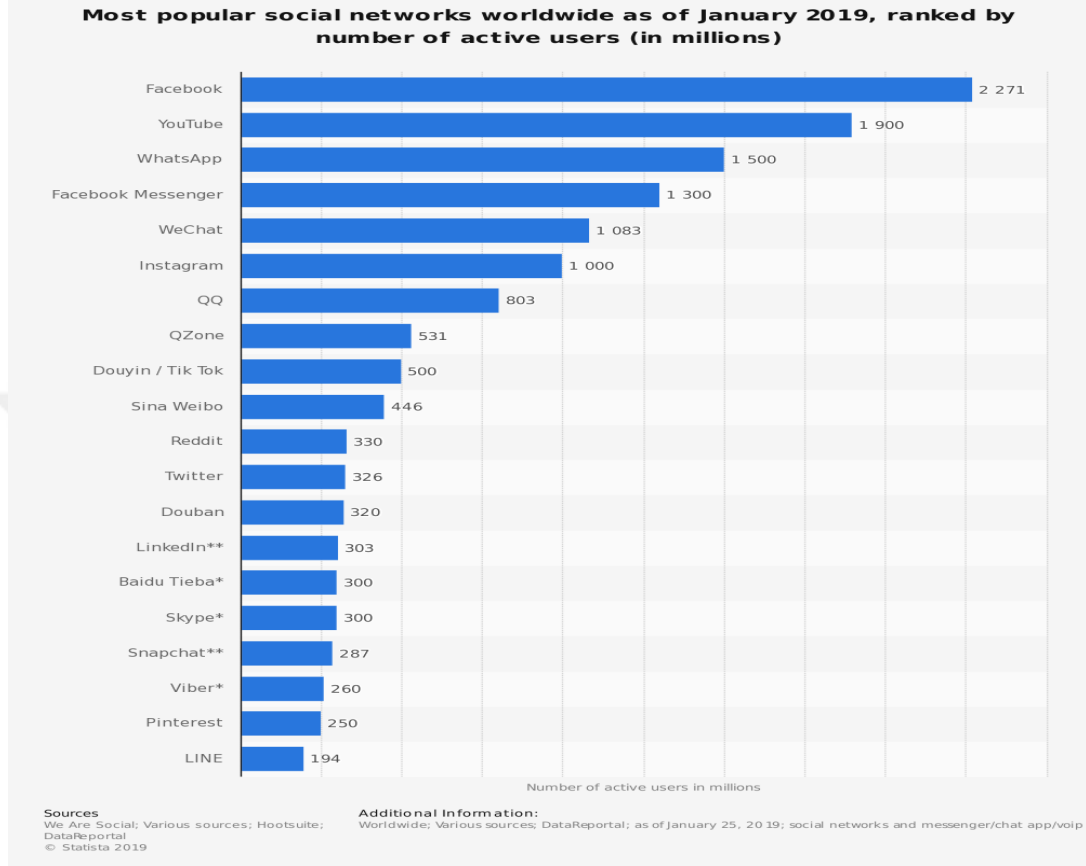
7-“İçerik Toplulukları”: Görüntü ses gibi içeriklerin toplandığı sosyal alanlar. Özellikle youtube bu alanda en başarılı site olarak karşımıza çıkmaktadır(Durmuş,vd. 2010: 12).

Tablo 1.2. Sosyal Medya Kategorileri ve Uygulamaları,(Kara, Tolga , “Sosyal Medya Endüstrisi”, Beta Yayınları, İstanbul, 2013: 142

<u>Kategori</u>	<u>İş Tanımı</u>	<u>Örnek Uygulama</u>	<u>Amaç</u>	<u>Temel Aktivite</u>	<u>İş Modeli</u>
Sosyal Ağlar	Web tabanlı sosyal ağlar	Facebook hi5 Friendster Google +	Aile ve arkadaşlarla bağlantı ve paylaşım	Profil oluşturma, Durum güncelleme, Yorum, Paylaşım, Anlık mesajlaşma	Reklam, Uygulama karşılığı ödemeler
Profesyonel Ağlar	Web tabanlı profesyonel sosyal ağlar	LinkedinPlaxo	Bağlantı ve bağlantıların yönetimi	Yeni profesyonellerle tanışma ve kariyer fırsatları	Ücretsiz. Özel hizmetler için ekstra ödeme
İçerik Toplayıcılar	İçerik paylaşımı odaklı sosyal ağlar	flickrbebomyspace	İçeriği ve kullanıcıya bağlantı	Profil oluşturma, kullanıcıyla bağlantı, müzik, fotoğraf, video ve link paylaşımı	Reklam ve sponsor linkler
Bloglar	Günlük formatında kişisel sayfalar	TumblrBloggerXanga Blogspot	Konu hakkında yorum imkanı	Yorum	Reklam ve sponsor linkler
Mikrobloglar	MikrobloglarBloglar ve sosyal ağlar arası bir uygulama	Twitter Facebook FriendfeedJaikuAlexa Plurk	Diğer kullanıcılarla ve arkadaşlarla temas	Kısa mesaj ve durum güncellemeleri	Reklam ve kısa mesaj sponsorlukları
Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ve Diğerleri	Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşımı	YouTubeNingDigg	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	Reklam

Aşağıdaki listede de görüldüğü gibi dünyanın en çok kullanılan sosyal medya ağları; Facebook 2 milyar, Youtube 1,5 milyar, WhatsApp 1,3 milyar, Facebook Messenger 1,3 milyar, WeChat 963 milyon, QQ 850 milyon, Instagram 700 milyon kullanıcı ile 7 platformunun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1.3. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları (statista.com. 2019, Nisan <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Erişim Tarihi 09.04.2019



Her iş ya da faaliyet için bir sosyal ağ kullanılmaktadır. Fotoğraf paylaşmak için Instagram, haber takip ve paylaşımı için Twitter, video izlemek için Youtube, yer bildirimi yapmak için Swarm, canlı yayın için Periscope, anlık ve filtreli paylaşımlar için Snapchat, sosyalleşmek adına Facebook ve Google Plus, profesyonel bir iş çevresi oluşturmak ve CV sergilemek için LinkedIn kullanılmaktadır. Görüldüğü gibi her sosyal ağın farklı bir vaadi, hedef kitlesi ve kullanım şekli vardır. İnsan hayatında birden fazla sosyal ağ kullanılıyorsa bunları kontrol etmek ve verimli kullanmak adına sosyal medya araçlarına başvurulmaktadır. Özellikle kurumsal markalar ve şirketler daha verimli bir sosyal medya yönetimi ve iletişimi için sosyal medya araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar.

1.2.1. Facebook

Facebook 2 milyardan fazla aktif kullanıcısı ile dünyanın en popüler sosyal ağıdır. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı için tasarlanmıştır. Ancak daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, kısa süre içerisinde Ivy Ligi (ABD'nin kuzeydoğusundaki sekiz vakıf üniversitesinin oluşturduğu birlik) okullarının tamamını kapsayacak hale gelmiştir. İlk yıl içerisinde de; ABD'deki tüm okullar Facebook'a üye olmuşlardır. Üyelik ise önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üyelik yapılabilecek şekildedir. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde Facebook tüm e-posta adreslerine, -bazı yaş sınırlandırmalarıyla- açılmıştır. Kullanıcılar şu anda diledikleri ağlara, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Ayrıca Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biri haline gelmiştir. Teknik açıdan ise Facebook, web otoriteleri tarafından en başarılı Web 2.0 uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir. Sebebi ise kullanıcıların mesleklerine, dini görüşlerine, tercih ettikleri müzik türüne göre hatta hoşlandıkları yemek türlerine göre paylaşımda bulunabilecekleri bloglar oluşturabilmeleridir. Ayrıca genel yadaöxel anlık mesajları gönderme imkanı da sağlamaktadır. Facebook'un ağırlıklı olarak mavi olmasının nedeni ise kurucusu Mark Zuckerberg'in renk körü olmasından kaynaklanmaktadır(Hughes, 2012:563).

1.2.2. Youtube

Kullanıcıların video klipleri izleyebildikleri gibi kendi kendine düzenlenmiş veya başka hesaplardan alınan klipleri ücretsiz olarak yükleyebilecekleri çevrimiçi depo ve ücretsiz video paylaşım olanağı sağlayan web sitesidir. Google 2006 yılında youtube satın aldıktan sonra hızla büyümüş ve kurumsallaşmıştır. Youtube aslında bir içerik topluluğudur. İçerik topluluklarında amaç kullanıcıların videolarını paylaşmalarıdır. Bu içerik topluluklarında katılımcılar kendi sayfalarını oluşturmalarına gerek duymadan paylaşımda bulunabilirler. Yalnızca videoyu yayınladıkları tarih gibi kısa bilgiler yer almaktadır. Youtube çeşitli eğitim içerikli videoların bulunduğu bir alandır. Ancak eğitimciler tarafından eleştiriler bu videoların gerçek bilgileri yansıtmadığıdır. Youtube'un bir diğer avantajı istediğiniz videoyu seçebilme özgürlüğünüz olmasıdır.

Tüm kategorileri inceleyerek istediğiniz içeriğe ulaşabilmeniz youtube diğer paylaşım sitelerinden avantajlı hale getirmektedir(Benevenuto, 2008:763).

1.2.3. Wikipedia

Wikipedia sosyal medya araçlarının içerisinde metin tabanlı paylaşım ve kullanım olanakları tanımaktadır. Aslında ortak bir proje olarak katılımcıların ekleme yapabildikleri en büyük paylaşım alanıdır. “Wiki” ile “encyclopedia” sözcüklerinin birleşmesi ile oluşmuştur. Wiki hızlı anlamına gelmektedir. “Encyclopedia” ise eski Yunancadan gelmekte ve bilgi birikimi şeklinde anlamlandırılır bilinir. Bu sosyal medya aracı 200 den fazla dilde hazırlanarak hizmete sunulmuştur. Bu açıdan hiç bitmeyecek bir ansiklopedi şeklinde algılanmaktadır(Atalay, 2014:36).

1.2.4. Twitter

JackDorsey’in2006 yılında kullanıma sunduğu bir mikroblogdur. 140 karakterlik iletiye imkân vermektedir. Cep telefonlarında yer alan SMS (kısa mesaj) özelliğinin internet üzerinden kullanılması mantığına dayanmaktadır. Kullanıcılarının az sözle anlatmak istediklerini paylaştığı ve bir başkasının paylaştığı iletiyi RT yani tekrar kendisinin de paylaşmasına imkan tanıyan bir uygulamadır. Özellikle Amerika da ki başkanlık seçimlerinde çok yoğun olarak kullanılmış ve popülerliği artmıştır. Hızlı, eğlenceli, ücretsiz olması, iletilerin tüm dünya ile paylaşılması, dil sorunu olmaması, arkadaş olmanın şart olmaması sadece takip imkanı sağlaması Tweitter’in yaygın olarak kullanılmasının nedenlerindendir(Atalay,2014:40). İnsanların Twitter üzerinden sağladığı hobiler, sevdikleri, sevmedikleri ve benzeri her şey internet *profilini* üretmek üzere kullanacak hammaddelelerdir. Üretmek dendiğinde aslında sosyal paylaşım sitelerinin üretim aracı olarak tanımlanması anlamına gelmektedir. Üretim aracı olarak özellikle sosyal medya siteleri enformasyon ham maddesini alabilir ve bunu kullanabilir. Twitterın çok sayıda üyesi bulunmaktadır. Bu üyeler bulundukları yerden tartışmalara katılabilmektedir. Fakat bu tartışmaların güncel konular hakkında ve kısa ömürlüdür(Balcı, 2017:37).

1.2.5. Instagram

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. İnsanların

anlık fotoğraflarını paylaşarak hayatlarında eğlenceli anları paylaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca diğer kullanıcıları etiketleyerek onların görünür olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca bu görseller diğer kullanıcılar tarafından beğenilmekte ve yorum yapılabilmektedir. Paylaşım yapan kullanıcı eğer isterse paylaşımının diğer kişiler tarafından görüntülenmesini istemez ise filtreleme yapabilir. Videoların uzunluğu 15 saniye olarak kullanılır. Kullanıcılar günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaşmakta ve 1.2milyar “beğeni” bulunmaktadır. Bir ay içerisinde aktif kullanıcı sayısı 150 milyonu bulmaktadır.

Instagram fotoğraf ve video paylaşım sitesi olarak 2010 yılında kullanıma sunulmuştur. Facebook tarafından 2012 yılında satın alınarak geliştirilmiştir. Facebook aldıktan sonra hızla yayılmış ve büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olmuştur. Akıllı telefonlarda kullanımının kolay olması fotoğraf ve videoların filtrelenerek kullanıcının istediği içeriği görüntüleme ve diğer sosyal medya araçlarında paylaşma imkanı vermesi yaygınlaşmasında en önemli etkenlerdendir(Yeniçifti, 2016:98).

1.2.6. LinkedIn

LinkedIn, Facebook ya da Instagram kadar dikkat çekmese de, çok özel bir niş pazar ortaya çıkarmıştır. Pazarlamacılarının çabalarını en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olacak özellikleri ve yeni reklam araçlarıyla ve özellikleriyle iş modellerini gün geçtikçe geliştirmektedir. LinkedInher ne kadar havalı bir platform olmasa da anahtar ve iş haberleri ve bilgiler için güvenilir bir merkez olarak kendini konumlamaya çalışmaktadır. İstatistiklere baktığımızda da çabalarının işe yaradığı görülmektedir.2019 verilerine göre 610.000.000 kullanıcı sayısına ulaşmıştır(Socail Media Today, 2019:1).

Diğer popüler ağların aksine daha kurumsal bir platform olan LinkedIn sayesinde kurmuş olduğunuz networklerle kariyerinize bir adım daha önde olabilirsiniz. İş dünyasındaki profesyonellerin bulunduğu bu ağ sayesinde sektörden yeni arkadaşlar edinip geleceğiniz için bir yatırımda bulunabilirsiniz. Kısaca LinkedIn çalışanlar, iş arayanlar ve işverenlerin profesyonel anlamda kullanımı amacıyla tasarlanmış bir sosyal ağ sitesidir (Uysal, 2013:18).

1.2.7. WhatsApp

WhatsApp ‘ın özellikleri internet üzerinden mesajlaşma, video ya da ses kaydı gönderme, fotoğraf yollama, grup oluşturup gruba istenen arkadaşları ekleme olarak ortaya çıkmaktadır. Telefon listenizdeki arkadaşları kullanan uygulamada, anlık sohbet

imkânınız bulunmakta internetinizin açık olmadığında mesajlarınızın depolandığını internetinizi açtığınız anda gelen bildirimle fark edebilirsiniz. Sadece akıllı telefonlara yüklenebilmesi dezavantajları arasındadır(Atalay, 2014:42).

WhatsApp üzerine yapılan çalışmalar kısıtlı olmakla birlikte şu başlıklar altında bulunmaktadır. Türkiye de Kadriye Uzun ve Dilek Uluçay(2017), “Çalışan bireylerin WhatsApp kullanım pratikleri ve iş ortamında kesintiye uğrama ile ilişkili çalışanların kanaatlerini” inceleyen çalışması bulunmaktadır. Tülay Yazıcı (2015), ise “Üniversite öğrencilerinin WhatsApp kullanım biçimlerini ve amaçlarını”, Semih Göncü (2018)“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” ile alan araştırmalar yapmışlardır. Yabancı dillerde ise Michael Seufert vd. (2015) “WhatsApp üzerinden grup tabanlı iletişimi, KarenChurch ve Rodrigo de Oliveira (2013) “Bireylerin WhatsApp’ı kullanma motivasyonları ve algıları” üzerine çalışmalar yapmışlardır. Bu araştırmalarda WhatsAppın kullanım tercihlerinin ücretsiz ve pratik olması, sosyal baskı, doğallık vb. gibi etkenlerden kaynaklandığı belirtilmektedir (Göncü, 2018:596).

-Anlık ileti imkanı: Kullanıcıları fotoğraf, video, mesaj anlık olarak gönderebilmektedirler.

-Topluluk olarak kullanım: Çok sayıda üyenin aynı anda eş zamanlı paylaşımına imkan sağlamaktadır.

-Sınırsız İleti: Kullanıcıların gönderebilecekleri fotoğraf, video, mesaj sayısı sınırsızdır.

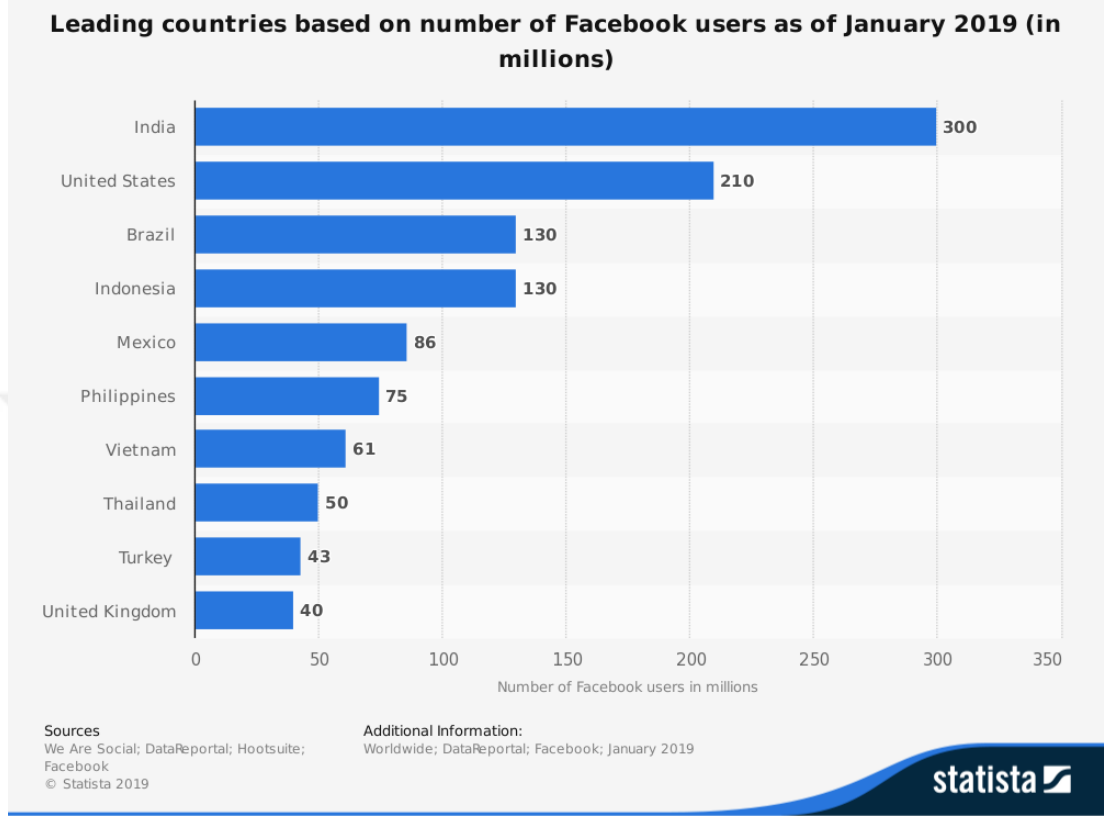
-Platformlar arasında paylaşım: Grup üyeleri, tablet, akıllı telefon gibi farklı kaynaklardan farklı sosyal medya araçlarının verilerini de paylaşa bilmektedirler.

-Çevrimdışı Mesajlaşma: Uygulama kapalı olsa dahi iletiler kaydedilir. Uygulama açıldığında veya internete bağlanıldığında ileti ulaşır.

-Ücretsiz Olması: Uygulama ücretsiz olarak kullanılmaktadır.

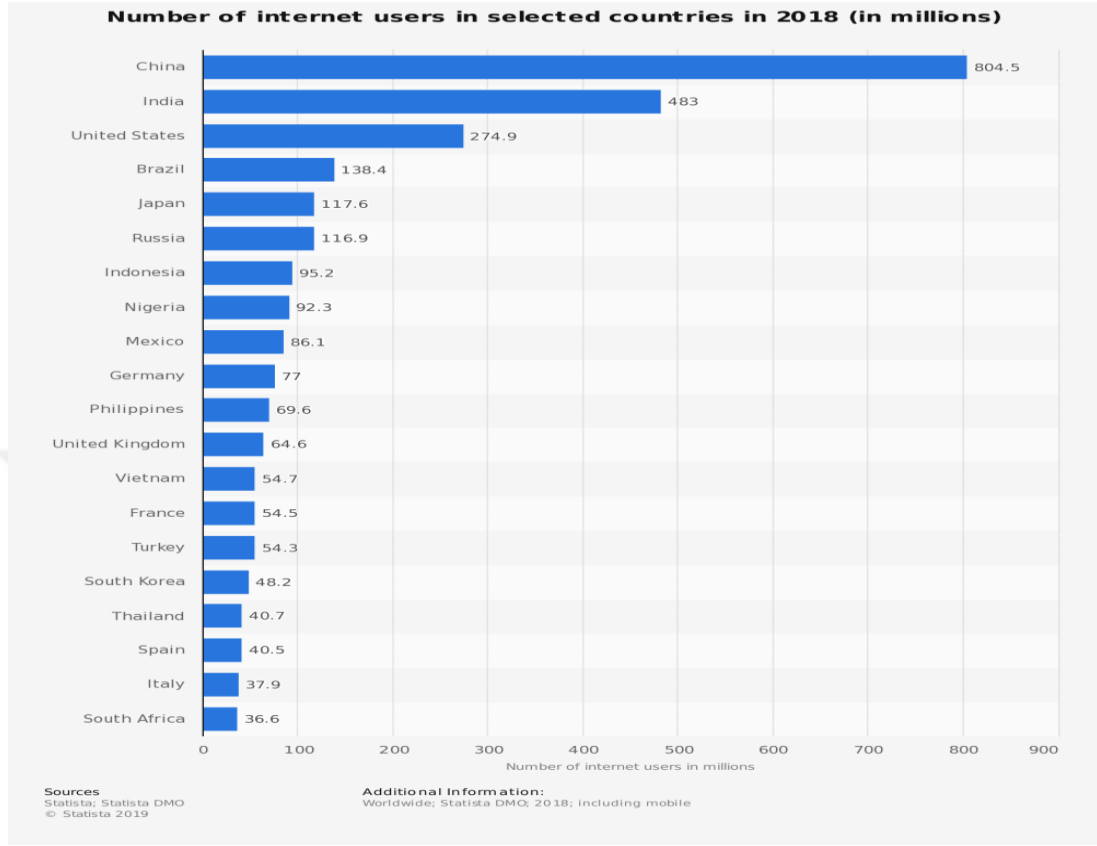
-Kullanıcı adı şifre gerekmemektedir: Telefon numarası ve rehber kullanıldığı için kullanımı kolay olmaktadır.(Yaman, 2016:40)

Tablo 1.4. Ülkelerde Facebook kullanımı (statista.com. 2019, Nisan <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>Erişim Tarihi09.04.2019)



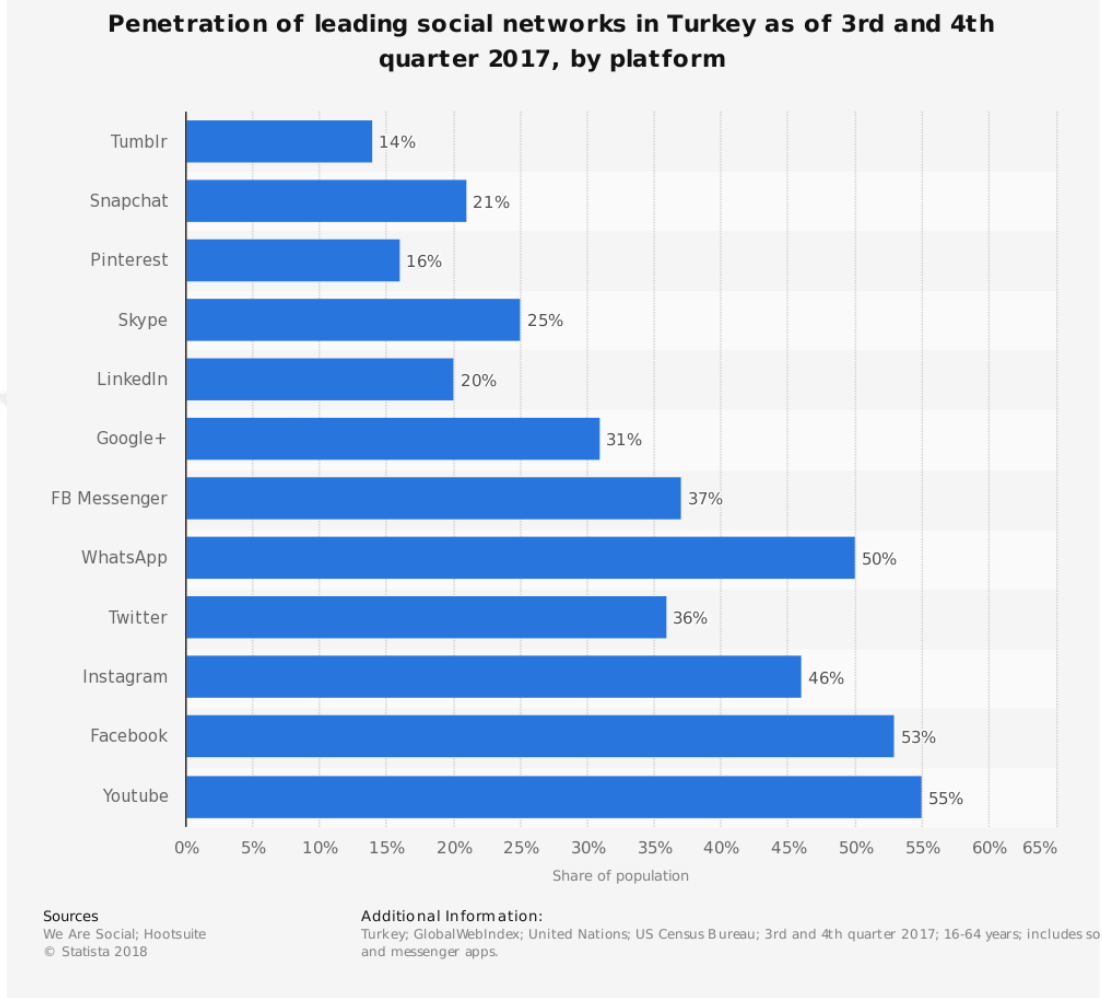
Ülkelere göre kullanıcı sayısına bakıldığında Hindistan Facebook kullanımında 241 milyon aktif üye ile ilk sırada yer almaktadır. Sıralamanın devamında 240 milyon kullanıcı ile ABD, 139 milyon kullanıcı ile Brezilya, 126 milyon ile Endonezya, 85 milyon ile Meksika, 69 milyon ile Filipinler, 64 Milyon ile Vietnam, 57 milyon ile Tayland ve 56 milyon ile 9. Sırada Türkiye gelmektedir. İngiltere ise 10. sıra ile 44 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.

Tablo 1.5. Ülkelere Göre İnternet Kullanımı <https://www.statista.com/statistics/271411/number-of-internet-users-in-selected-countries/> // (Erişim Tarihi 09.04.2019)



Dünya internet kullanımında kuşkusuz dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip olan Çin ile ilk sırada yer alıyor. Sıralamanın devamını ise Hindistan, ABD, Brezilya, Endonezya, Japonya, Rusya oluşturmaktadır. Türkiye'ye baktığımızda 80 milyonluk nüfusun 54 milyonu aktif internet ve facebook kullanmaktadır. Her internet kullanıcı neredeyse bir facebook kullanıcısı durumundadır. Buradaki dikkat çeken detay ise 1.4 milyarlık nüfusa sahip Çin'in 738 milyonu aktif internet kullanmakta ve aktif facebook kullanıcı sayısı 2017 yılında 54 milyon civarındadır.

Tablo 1.6. Türkiye de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları (<https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>) (Erişim Tarihi 09.04.2019)



Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya hesapları Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook Messenger olarak sıralanmaktadır.

Günümüzde insanlar sosyal medyayı her türlü amaç (reklam, sosyal çevre, iletişim vs), zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kullanabilmektedirler. Bu şekilde birçok imkan tanıyan sosyal medyanın, kullanıcı sayısı her geçen gün artarak milyarlaraya ulaşmıştır.

Sosyal ağlar aracılığı ile bireyler her yerden istedikleri kişiyle iletişime geçebilmekte, markalar sosyal medya aracılığıyla geniş bir müşteri kitlesine

ulaşılabilmektedirler. Bu gerçekler sosyal medyanın hayatımızdaki yerinin ve öneminin ne kadar büyük olduğunu kanıtlar.

Günümüzde önemi artan ve ihtiyaç olarak hissedilen sosyal medya araçlarını ve üstlendikleri işlevlerini şu şekilde sıralayabiliriz.

-Hootsuite: İnternet kullanıcılarının birçoğu birden fazla sosyal medya platformunu kullanmakta ve kullanılan sosyal medya platformlarının takibini yapmak da bu yüzden zorlaşmaktadır. Sosyal medya araçlarından olan Hoot Suite ile zaman kaybı olmadan sosyal medya hesaplarının kontrolü yapılmaktadır. Ayrıca bu araç ile; istenilen içerikleri, istenilen gün ve saatte, sosyal medya hesaplarından paylaşmak mümkün olmaktadır. Sosyal medya hesapları senkronize edildiğinde oturum açılmasa bile paylaşım yapılmaktadır (egegen.com, 2017).

Rignite: Sosyal medya ortamını kapsayan, pazarlama aktivitelerini anlamaya ve hesaplamaya yarayan bir sosyal medya aracıdır. Bu araç vasıtasıyla Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Instagram, Youtube gibi hesaplar yönetilebilmekte, analiz ve raporlamalar yapılabilmektedir (brandingturkiye, 2018).

Klout: Sosyal medyada sıklıkla iletişim kuran kişi ve hesapları tespit edip, onlarla diyaloga girmek anlamında kişiyi yönlendirici bir araç olarak da anlaşılabilmektedir. İlk olarak Twitter uygulaması olarak ortaya çıkan bu uygulamada Twitter takipçi sayısı, takipçilerin like ve retweet etme oranları baz alınarak bir “kloutscore” adında puan atılmaktadır. Bu sayede kişi kendi sosyal medya başarısını diğerleriyle kıyaslamasına ve başarılı olup olmadığını tespit etmesine olanak sağlamaktadır (Kızıllırmak, 2015).

SproutSocial: Birden fazla platformdaki hesaplarınızı yönetmenizi ve raporlamanızı sağlar. Her bir hesabınız için ayrı ayrı analiz yapmanıza gerek kalmadan raporlama sayesinde takipçilerinizin cinsiyet, yaş ve ülke gibi birçok analizine ulaşabilirsiniz. Ücretli olması nedeniyle 3 farklı fiyatlandırmaya sahip olan SproutSocial ilk 30 günde ücretsiz kullanıma izin vermektedir (brandingturkiye, 2018)..

SocialMention: Sosyal medya reklam kampanyaları yürütülürken günün belli saatlerinde olmasına dikkat edilmektedir. Bunun sebebi; hedef kitlenin hangi saatlerde sosyal medyayı etkin kullandığı ve hangi sosyal medya platformunun ne sıklıkla kullanıldığının bilinmesidir. Bunu öğrenmek için ise SocialMention aracı kullanılmaktadır. Bu araç sayesinde; paylaşım sıklıkları, paylaşım yapan kullanıcılar, kullanıcıların beğenileri ve hangi sıklıkta paylaşım yaptıklarına ulaşılabilir.

(egegen.com, 2017). Oldukça popüler olan SocialMention yüzden fazla sosyal medya sitesinde arama yapmaktadır. Araştırılan konunun sosyal medya üzerinde paylaşım sıklığı, paylaşım yapan kullanıcıları, kullanıcıların beğenisi ve paylaşım oranları ile alakalı bilgi sahibi olunmasını sağlar. 40'a yakın dilde arama yapar ve sonuçları strenght, sentiment, passion ve reach olmak üzere 4 farklı kritere göre değerlendirilmektedir (brandingtürkiye, 2018).

1.3. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Sosyal medya öyle ya da böyle insanlar tarafından kullanılmaktadır. Facebook kullanıcı sayısının statista (2017) verilerine göre Türkiye de 56 milyona ulaşması sosyal medya üzerindeki araştırma isteklerini ve gerekliliğini doğurmaktadır. Sosyal medya ya birçok insan birçok sebepten katıldığını söylemektedir. Bu bağlamda dünyada birçok çalışma yapılmıştır. Son yıllarda ülkemizde de çeşitli çalışmalar vardır.

Özdemir ve Çetinkaya (2015: 601) “Türkiye’de Sosyal Medya’da Kimlik İnşası: Öz çekim Kullanımı” adlı eserlerinde bireylerin sosyal medyayı kullanarak görünürlük kazandıklarını belirtmektedirler. Birey elde ettiği bu kamusal alanda fotoğraflar kısa ifadeler sunarak yeni kişilik inşasında bulunmaktadır.

Örgütlerin krizlerle karşı karşıya kaldığında, bu durumları yönetebilmeleri için sosyal medyanın afet planlama ve eğitim, ortak problem çözme, karar alma, bilgi yayma ve toplama gibi kullanım amaçlarını nasıl gerçekleştirdiği araştırma konusu yapılmıştır. Bu çalışmada Yazıcı ve Zincir (2013: 70) sosyal medyanın erişe bilirlik, kolaylık, ekonomik olması gibi özellikleri afet durumlarında sosyal medyadan yararlanıldığını ve ileride daha çok yararlanılacağını ortaya koymaya çalışmışlardır. Sosyal medyanın olumlu kullanım amacı sergilenmiştir.

“Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği” adlı çalışmada ise kurumların kriz yönetiminde sosyal medyayı kullanım şekilleri ele alınmıştır. Örnek bir vakıa olan Onur air şirketinin sosyal medyayı kullanma amacının kriz yönetimi oluşu gerçeği vurgulanmaktadır (Bat veYurtseven, 2014: 212).

Solmaz vd. (2013) in “İnternet ve Sosyal Medya Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmalarında sosyal medyanın kullanım amaçlarını;

-Rahatlamak ve eğlenmek

-Arkadaş edinmek

- Var olan arkadaşlar ile iletişime devam etmek
- Resim paylaşmak
- Serbest zamanları değerlendirmek
- Bilgiye ulaşmak
- İletileri göndermek ve almak
- İnsanları tanımak ve anlamak
- Olayları takip etmek
- Bireylerin sunum ve bilgilerine ulaşmak
- Organizasyonları takip etmek
- Fikir alışverişinde bulunmak olarak sıralamaktadır (Solmaz vd, 2013).

Usluel vd. (2014:235) “Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Amaçları Ölçeği”adlı çalışmada sosyal medya kullanım amaçlarını;

- Araştırma
- İşbirliği,
- İletişimi başlatma,
- İletişim kurma,
- İletişimi sürdürme,
- İçerik paylaşma
- Eğlence olarak belirlemişlerdir.

Acun ve arkadaşları (2017: 562) sosyal medyanın etkisi ve gücünü açıklarken kullanım amaçlarını şu şekilde sıralamaktadırlar.

Sosyal Medyanın Politika ve Siyaset Amaçlı Kullanımı

Sosyal Medyanın Bilgi Edinme Amaçlı Kullanımı

Sosyal Medyanın Eğitim ve Araştırma Amaçlı Kullanımı

Sosyal Medyanın Eğlence Amaçlı Kullanımı

Sosyal Medyanın Sosyalleşme Amaçlı Kullanımı

Sosyal Medyanın Kişisel Marka Oluşturma Amaçlı Kullanımı

Sosyal Medyanın İş Ağı Oluşturma Amaçlı Kullanımı

Yapılan bu sıralamalara bağlı olarak ortaöğretim öğrencilerinin kullanım amaçları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların ortak yanlarına bakılarak sosyal medyanın kullanım amaçlarını şu şekilde sıralayıp açıklayabiliriz.

1.3.1. Sosyal Medyanın Politika ve Siyaset Amaçlı Kullanımı

Literatüre bakıldığında “Arap Baharı”, “ABD 2016 Seçimleri”, “Gezi Olayları” sosyal medyayla ilgili araştırma alanları olmuştur. 2011 yılında yayınlanan “Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı” adlı kitabında Devran ve arkadaşları (2011:11-12) seçim kampanyalarında liderlerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları, sosyal medyanın toplumu nasıl etkilediğini eski ve yeni medya karşılaştırmasıyla ele almaktadır. Sosyal medya belirli bir siyasi amaca hizmet edecek şekilde tasarlanabilir.

Görüldüğü gibi sosyal medya politik düşüncelerin ifade edildiği, siyasi örgütlerin ve liderlerin siyasi çıkarlar için kullandıkları toplumdaki her bireyin görüşlerini rahatlıkla sunabildikleri bir alan haline gelmiştir. Bunları yaparken kişiler gerçek kimliklerini saklayarak sahte profillerle sosyal medyada “troller” denilen toplumu manipüle etme yeteneğine sahip kişiler ortaya çıkmaktadır. Bunlara ek olarak siyasi eylemler ve şiddet olaylarına sebebiyet verecek duruma dönüşen zamanlar olmuştur. Bunun iletişimsel kapitalizme dönüştüğü tartışılan bir durum haline gelmiştir (Gayo-Avello, 2016: 11).

Bu duruma örnek olarak Türkiye’de gezi olayları verilebilir. Gezi olaylarında özellikle eylemlerde örgütlenme için sosyal medya aktif olarak kullanılmıştır. Bu durumu açıklayan en önemli çalışma Konda Araştırma şirketinin Gezi Raporunda yer alır. Raporda gezi eylemlerine katılanların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ilk örgütlenme için sosyal medyadan haber aldıkları araştırmada katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Eğitim seviyesi düştükçe haber kaynakları sosyal medyadan televizyona kaymaktadır (Konda, 2014).

Ayrıca siyasetçilerde sosyal medyanın önceleri kendilerine baş belası olduğunu düşünürken günümüzde aktif bir şekilde kullanılmaktadırlar. Buna en güzel örnek Cumhurbaşkanı R.T. Erdoğan’ın 2014’te “Twittermividir hepsinin kökünü kazıyacağız. Sosyal medya bir baş belasıdır. Biz bu milleti Twitter’a, Facebook’a yedirmeyiz” sözlerine karşı 6 Aralık 2018’de “Yenikapı Meydanı’ndaki mitinglerimizde 1,5-2 milyon kişiyi bir araya getirdiğimizi düşündüğümüzde Twitter’daki her mesajımızda birkaç yeni Yenikapı Mitingi yapmış kadar olduğumuzu görüyoruz. Facebook’taki takipçi sayımız 9 milyonu buldu.” açıklamasıdır (Milliyet, 2018).

Sosyal medyanın siyaset alanında kullanımının avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları arasında şunlar sayılabilir:

-Sosyal medya propagandasının geleneksel propaganda araçlarına göre ücretsiz veya çok düşük maliyetlidir. Bu sayede politika çalışmaları belirli seçkin bir gurubun elinden çıkarak herkesin planlayacağı bir alan haline gelmektedir. Ayrıca toplumsal siyasi hareketlerin başlangıcına bakıldığında çok küçük veya hiç olmayan bir maliyetle ortaya çıktıkları gözlenmektedir (Wolfsfeld, 2013:121).

-Geleneksel propaganda araçlarından farklı olarak daha geniş kitlelere ulaşması avantaj olarak görülmektedir. Özellikle mitingler belli alanlarda belli insanlara ulaşabilmeyi sağlamakta iken sosyal medya insanları fiziki olarak belli bir bölgeye toplamadan yapılabilir. Ayrıca bir miting alanındaki propaganda iletisi bir sefer kullanılıp ortadan kalkarken sosyal medya araçları saklanabilmekte ve hedef kitlenin müsait zamanında takip etmesine olanak sağlamaktadır.

-Kullanım kolaylığı sosyal medyanın öne çıkmasını sağlayan ayrı bir özelliğidir. İster propaganda uygulayıcıları isterse de takipçiler açısından bakıldığında sosyal medya araçları çok basit kullanımı ve kolay ulaşılması ile avantajlı hale gelmektedir. Özellikle politikacılar masa başından atacakları bir ileti ile milyonlarca takipçilerine ulaşabilmektedirler (Salvatore, 2013:221).

-Sosyal medya süre açısından ise özellikle takipçilerin sıkılmadan çok az bir zaman ayırarak siyasal iletileri takip etmelerini sağlamaktadır.

-Sosyal medyada gelişen teknoloji ile verilecek mesajların hangi kitle veya gruba yönelik olacağı tespit edilip o gurup üyelerine sadece siyasal iletiler gönderilebilmektedir. Bu gurubun tepkileri de tekrar değerlendirilerek politikalarda ve iletilerde iyileştirmelere gidilmektedir.

-Geleneksel politika araçlarında karşıdaki insanların tepkileri ve görüşleri çok hızlı alınamamaktayken, sosyal medyada yorumlar eleştiriler anında alına bilmektedir. Bireyler görüşlerini tepkilerini çok çabuk göstere bilmektedirler.

-Sosyal medya mecralarını özellikle hakim olan siyasal iktidar tarafından yeterince kontrol edilememesi güçlü kılmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarında kendilerine yer bulamayan ekonomik olarak güçsüz olan muhalif hareketler sosyal medyada rahatlıkla seslerini duyurabilmektedirler(Köseoğlu, 2013:119).

Sosyal medyanın siyaset alanında kullanımında dezavantajlar ise şunlardır:

-Muhafif hareketlerin içerisinde bulunan bireylerin baskıcı iktidarlar tarafından takip edilmeleri ve baskı altına alınıp fişlenme korkusuyla bireyler üzerinde katılım ve paylaşım için olumsuz etki yapmaktadır.

-Diğer bir dezavantaj ise bireylerin kimliklerini gizleyebilmeleri ve paylaşılan bilgilerin kesin kaynaklı olmaması bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Bu durum ise bilinçli okuyucuların sosyal medyaya mesafeli ve ön yargılı bakmalarına sebep olmaktadır.

- Diğer bir dezavantaj ise sosyal medyanın tüm seçmenler tarafından kullanılmadığı veya erişime kapatıldığıdır. Bu durumda gerçek seçmen kitlesine tam olarak ulaşılammamaktadır (Köseoğlu,2013:121).

1.3.2. Sosyal Medyanın Bilgi Edinme Amaçlı Kullanımı

Sosyal medyanın kullanım amaçları belirlenirken bir grup araştırmacı sosyal medyanın olumsuzluklarının yanında olumlu yanlarının da var olduğunu belirtmişlerdir (Mansour, 2016). Üney sosyal medyanın bilgi edinmekte ki olumlu yanlarını şöyle sıralamaktadır.

1-“Dünyada olup biteni görmek: Gençler sosyal medya sayesinde dünyada ve ülkesinde olup biten değişikliklere daha erken fark edebilir.

2-Kendi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşmak: Büyük şehirlerde, gençlerin ortak zevk ve hobi alanları olan kişilerle karşılaşması ve paylaşımında bulunmaları zaman açısından zorluk yaratabilir. Oysa sosyal medyada paylaşım grupları, bunu kolaylaştırmaktadır. Etkinliklerden daha çabuk haberdar olmaları mümkün olabilir.

3-Arkadaşlarıyla daha çabuk iletişim kurma: Grup arkadaşlarıyla herhangi bir konuda daha çabuk iletişim kurabilirler.

4-Dersler ödevler hakkında bilgi sahibi olma: Okul ve sınıf grupları sayesinde okulda kaçırdığı herhangi bir konuda bilgi sahibi olması daha kolaylaşır.

5-İş olanakları: Bazı sosyal paylaşım siteleri iş olanakları ve seçenekleri sunmaktadır.

6-Bilgiye kolay ulaşma: Gençler aradıkları bilgilere daha kolay ulaşım aracı olarak, sosyal medyayı kullan maktadırlar” (Üney, 2018).

Sosyal medyanın bilgi kaynağı olmasında her kullanıcıyı aynı zaman da üretici olması etkilidir. Ancak bu kullanıcıların bilgi kaynağı durumunda ne kadar güvenilir ve

doğru bilgiyi oluşturdıkları tartışma konusudur. Yani bilginin kalitesi düşmektedir (Üney, 2018).

Sosyal medya devlet kurumlarının vatandaşları, personellerini bilgilendirme amacıyla kullandıkları bir alan olmuştur. Böylece vatandaşlar devletin bürokratik engellerine takılmadan devlet kurumlarında ki iş ve işlemleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

1.3.3. Sosyal Medyanın Serbest Zamanları Değerlendirme Amaçlı Kullanımı

İnsanların kendilerinin belirlediği; iş, uyku, yeme-içme gibi rutin faaliyetlerden arda kalan, yaşam döngüsünün tüm evrelerinde yapılan etkinlerin bulunduğu zaman dilimine serbest zaman denir. Atasoy ve Kocaman'ın araştırmasına göre en çok kullanılan sosyal medya araçları sosyal ağ, video ve müzik paylaşım siteleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu sosyal ağları en çok hangi zaman diliminde kullandıkları sorulduğunda en çok serbest zamanlarda, bekleme sıralarında ve uyumadan öne cevapları alınmıştır. Görüldüğü gibi sosyal medyanın serbest zaman etkinliği olduğu söylenebilir. Bu çalışmada dikkat çekici bir sonuç olarak serbest zamanlarında sosyal medyayı kullananların eğitim başarılarının da yüksek olduğudur. Yani sosyal medya serbest zaman planlaması yapıldığında başarıyı pozitif etkilemektedir (Atasoy ve Kocaman, 2018: 202).

1.3.4. Sosyal Medyanın Sosyalleşme ve Eğlence Amaçlı Kullanımı

Sosyal medyanın bir diğer kullanım alanı eğlence alanıdır. Solmaz ve arkadaşlarını yaptığı çalışmada sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma oranı %46 çıkmıştır. Kullanıcıların yarısına yakını sosyal medyaya kendileri bilgi ve belge katmak yerine eğlenmek için izleme ve takip etme durumunda olduklarını belirtmişlerdir (Solmaz, 2013: 202). Diğer bir çalışmada sosyal medyayı eğlence, vakit geçirme, sohbet etme ve hobileri geliştirme olarak kullananların katılımcıların yarısından fazlasını oluşturdıkları görülmektedir (Kurtuluş, 2015). Özellikle toplumun genç yaşlardaki grupların sosyal medyayı eğlence amaçlı kullandığı görülmektedir.

Sosyalleşme ise toplum içerisinde yaşayan bireyin yaşadığı toplumla bütünleşmesi olarak ortaya çıkar. Bunun için toplum ile sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir. İnsanlık tarihi boyunca sosyalleşmek için insanlar eski yunanda Agoralardan başlayarak sosyalleşmek için çeşitli mekan ve araçlar kullanmışlardır. Teknoloji ve medeniyet

geliştikçe bu iletişim araçları ve çeşitleri gelişmiştir. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle iletişim hızı artmıştır. Bu yeni toplumsal iletişim yolları ile artık bireyler yakın arkadaşlık ilişkileri kurma, toplumsal olayları takip etme, yeni arkadaşlık ilişkileri bulma, kendini gösterme gibi gündelik hayata dair pratiklerin tamamını sosyal medya üzerinden yapmaktadır (Göksel G., 2010:187).

Artık bireyler sosyal medya araçları ile görünebilir olabilmekte ve sosyal hayatın bir parçası olarak paylaşım ve yorumlarda bulunabilmektedirler. Gerçek hayatta paylaşılanların ötesinde daha fazla sayıda kişiler ile bu paylaşımlar yapılabilmektedir. Böylelikle sosyal medya sosyalleşme ve eğlence amaçlı olarak bireylerin ilgisini çekmektedir.

Sosyalleşme kavramı Dilmen ve Ögüt (2010:240) tarafından öncelikle ailede başlayan ve toplumun diğer kısımlarından genişleyerek devam eden geniş bir alanda vuku bulan bir süreçte gelişir. Bu gelişim süreci içerisinde bireyler sosyalleştikçe toplumun var olan kültürünü yaşam tarzlarını elde eder. Birey ne kadar geniş toplumsal kurum ve yaşayışları ile iletişim kurarsa ise o kadar fazla sosyalleşmiş olur. Bu sosyalleşme sürecinde bireyler günümüzde sosyal ağlar ve sosyal medya ile sosyalleşmelerini yaparken aslında asosyalleşmiş olurlar. Karşımıza yeni bir tartışma çıkmaktadır. Bireyler sosyal medya ile aslında sosyalleşme yerine toplumsal gerçeklikten uzaklaşmaktadırlar.

Ayrıca Solmaz ve arkadaşları (2013:25), sosyal medyanın kullanım amaçlarından arkadaş edinmek, var olan arkadaşlar ile iletişime devam etmek, resim paylaşmak, insanları tanımak ve anlamak, bireylerin sunum ve bilgilerine ulaşmak, organizasyonları takip etmek, fikir alışverişinde bulunmak unsurların sosyalleşmeye yönelik olduğunu belirtmektedirler.

1.3.5. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kullanımı

Pazarlamanın birinci boyutu olarak kitle iletişim araçlarından yeteri kadar faydalandığı bilinmektedir. Bu birinci boyuttan sonra sosyal medyanın gelişimi ile ikinci boyuta geçilmiştir. Geleneksel pazarlama olarak adlandırılan birinci boyutta televizyon, radyo, gazete gibi tek yönlü iletişim araçları kullanılmıştır. Artık web'in ve sosyal medyanın kullanılması ile tüketici daha etkin hale gelmiştir. Pazarlama için sunulan reklam araçlarına yorumlar ekleyerek karşılıklı iletişime geçebilmektedirler.

Yeni medyada pazarlamacıların yeni araçlar ile tüketicinin karşısına çıkmaları gerekmektedir. Böylelikle sosyal medya pazarlamada daha etkin ve başarılı bir biçimde kullanılacaktır.

Pazarlama anlayışında markayı anlatan tek yönlü eski iletişim yerine, ilişki ve diyalogları ön plana çıkaran güven ortamı sağlayan iletişime geçilmektedir. Marka değerleri sosyal medyadaki katılımcı ve paylaşımcılar tarafından belirlenmektedir. Kullanıcıların görüş belirtmesi ve yorumlamaları pazarlamacıları yönlendirmektedir. Aslında eski anlayış olan kitle iletişim araçları ile yapılan pazarlama ters yüz edilerek kullanıcıların belirleyici olduğu bir hal almaktadır (Özdemir,2014:588).

Sosyal medya aslında ağızdan ağıza iletişimin olumlu ve olumsuz yönlerini barındıran yapısıyla etkisini kitleler üzerinde göstermektedir. Tüketimde ve satın almada sosyal medya yorumcuları etkili olmaktadır. Pazarlamacılar artık sosyal medyada ürünü anlatmak yerine anlattırmak anlayışıyla hareket etmektedirler (Akar, 2010: 33-34).

1.3.6. Sosyal Medyanın Eğitim ve Araştırma Amaçlı Kullanımı

Sosyal medyanın eğitim ve araştırma amaçlı kullanımı eğitim alanında yapılan çalışmalar ile dikkati çekmektedir. Sosyal medya kullanımının toplum içerisinde gençlik dönemindeki insanların daha fazla olması ve bu insanların eğitim sürecinde sosyal medyadan etkilenmeleri bu araştırmalara ilgiyi arttırmaktadır.

Eren'e (2014: 241) göre sosyal medya eğitim alanında olumsuz olarak algılansa da olumlu katkıları da bulunmaktadır. Bireylerin kullanım amaçlarına göre değişmektedir. Bazı çalışmalarda sosyal medyanın öğrencilerin öğrenme becerilerini geliştirdiği savunulmaktadır. Bu araştırmalarda gençlerin kimlik gelişimine çağımızın becerilerini kazanmalarında olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. İçekapanık öğrencilerin sosyalleşmelerini, yaşlılarıyla sağlıklı iletişim kurmalarını, yeni fikirler üretim bunları dünyayla paylaşımlarını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya kendilerini özgürce ifade etmelerine imkân sağlamaktadır.

Sosyal medya destekli eğitimin katılımcı bir anlayışı geliştirdiğini belirten Sarsar (2015), bu eğitimin öğrencilere samimi, zevkli, eğlenceli ürünler ve zamanlar sunduğunu belirtmektedir. Öğrenme insanın ömrü boyunca devam eden bir süreçtir. Bu açıdan insan hayatının tüm evrelerinde sosyal medyadan eğitim için yararlanıla bilinir.

Sosyal medya kullanımının öğrencilerin üzerinde 10 açıdan etki etmektedir. Bunlar; yaşam becerilerinin öğrenciler tarafından öğretimde uygulama, yardımlaşmaya dayalı öğrenme, kültürler arası iletişim, değerlendirme ve sosyal araştırma, online eğitim, diğer ailelerle etkileşim, ödev paylaşımı, yardım kuruluşlarına katılma ve gruplar oluşturma, mesleki farkındalık oluşturma, bireysel gelişimleri sağlama olarak sıralanmaktadır (Eren, 2014: 243).

Sosyal medyanın sadece öğrenciler üzerinde olmayıp öğretmenleri de etkilediği göz önüne alınarak Arkan ve Arkadaşları (2018) tarafından “*Eğitim İçin Sosyal Ağlar*”adlı çalışmalarında Öğretmenler sosyal ağları hangi amaçlar için kullanmaktadır?

- Sosyal ağlar eğitim alanında niçin önemlidir? • Sosyal ağlar eğitimin kalitesini artırmak için nasıl etkili kullanılabilir? Sorularına cevap aramışlardır. Öncelikle öğretmenlerin sosyal medyayı haberleşme, bilgi ve kaynağa kolay ulaşmak, öğrenciler ile iletişime geçmek, öğrencilerinin öğrenme durumlarını takip etmek, diğer eğitimciler ile ve eğitim kaynakları ile iletişim geçmek için kullandıkları belirlenmiştir. Arkan ve arkadaşları (2018) öğretmenlerin sosyal ağlarda paylaşımlarını şu şekilde belirlemişlerdir.

Sınavlara yönelik paylaşım yapanlar	Genellikle YouTube üzerinden video paylaşımı ile ders anlatımı yapılmaktadır. Ders içerikleri genel müfredatın dışında olmamakla beraber konulara yönelik akılda kalıcı ipuçları ile anlatım gerçekleştirilmektedir. Bu grup öğretmenler için sınav formatı oldukça önemlidir ve buna yönelik çalışmalar göze çarpmaktadır.
Yabancı dil eğitimine yönelik paylaşım yapanlar	Çoğunlukla YouTube ve Facebook üzerinden paylaşım yapılmaktadır. Dil edinimi ve YDS, YÖKDİL gibi sınavlara yönelik içerik üretenler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Dil edinimi amacıyla paylaşım yapanların içeriği dilin felsefesi ve uygulamasına yönelik iken diğer grup akılda kalıcı ve sınav stratejisine yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Bunun için kelime listeleri, tablolar, örnek cümleler/paragraflar ve sorular paylaşılmaktadır.
Aile ve öğretmenler için içerik paylaşımı yapanlar	Instagram, Facebook, Pinterest ve YouTube aktif olarak kullanılmaktadır. Öğretmenler çoğunlukla erken çocukluk ve ilkökul dönemi için aktif içerik üretiminde bulunmaktadır. Eğitim içeriklerine baktığımızda karşımıza çocuk şarkıları, masal, etkinlik, proje önerileri ve bir konunun nasıl öğretilceğine yönelik stratejiler çıkmaktadır. Çoğunlukla kendi sınıflarındaki uygulamaları aktararak örnek oldukları söylenebilir.
Mizahi paylaşımda bulunanlar	Twitter'ı aktif kullanan bu grup öğretmen güncel olayların eğitim ve öğrenci yaşantısı ile ilişkisini kuran paylaşımlar yapmaktadır. Türkiye ve dünyadaki eğitim alanıyla ilgili popüler video, yazı ve haber gibi içerikler üretilmektedir.

Şekil 1.2. Öğretmenlerin sosyal medya paylaşımları (Arkan, A2018:2)Eğitim İçin

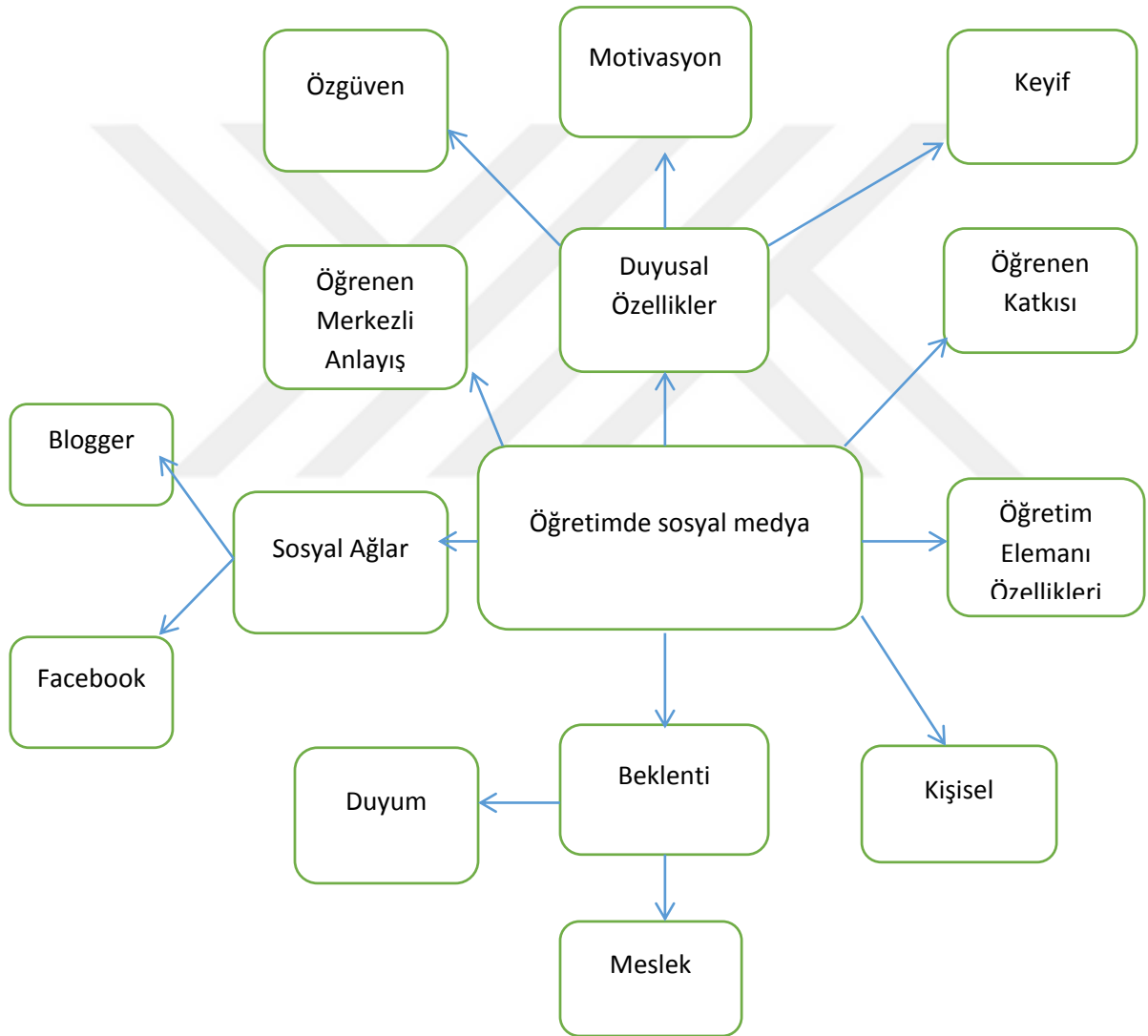
Sosyal Ağlar, *SetaPerspektifDergisi* sayı.217 Kasım 2018:1-6

Sarsar ve arkadaşları (2015) öğrenenlerin öğretme-öğrenme sürecinde sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla 14 hafta süren çalışmalarında şu sonuçlar çıkmıştır. Öğrencilerin olumlu olarak sosyal medyadan etkilendikleri temalar olarak keyif alma, doyum sağlama, mesleki ve kişisel olarak katkı elde etme görülmektedir. Öğrenenlerin sosyal medya çeşitleri kullanımları ise farklılık göstermektedir. Facebook özelliklerinin eğitime daha elverişli olması daha çok

kullanıma sebep olmaktadır. Bloggerlar ise kullanım zorluğu ve sadece okumaya dayalı olması tercih edilmeme sebepleri olarak araştırmada belirtilmektedir.

Yapılan bu çalışmada öğrencilerin sosyal medya destekli öğrenme süreçlerinden olumlu etkilendikleri görülmüştür. Önceleri sosyal medya destekli öğrenme sürecine temkinli ve önyargılı davrananlar dahi olumlu görüşler belirtmişlerdir.

Ayrıca Sarsar ve Arkadaşları(2015) adı geçen çalışmalarında ortaya koydukları niteliksel verileri topladıkları niceliksel veriler sonucunda şematik olarak aşağıda gösterilen tablo şekline çevirmişlerdir.



Şekil 1.3. Tematik Yapı Sarsar, F. B. (2015:423). Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:11 Sayı 2, 418-431.*

Bütün bu literatür incelemesine bağlı olarak sosyal medyanın eğitim alanında kullanımının önemi anlaşılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının eğitimde ve öğrencilerin üzerinde ki etkisi bu çalışmanın birinci aşamasını oluşturmaktadır.

1.4. Teknoloji Kabul Modeli

1.4.1. Teknoloji Kabul Modeline Temel Olan Araştırmalar

Davis modeline temel olarak Planlı Davranış Teorisini ve Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımını almıştır (Davis, 1989). Bu bağlamda bu iki yaklaşımı öncelikle ele alıp incelemek teknoloji kabul modelinin anlaşılması için gereklilik arz etmektedir.

Fishbein ve Ajzen (1975) ilk defa çalışmalarında Planlı Davranış Teorisinden bahsetmişlerdir. Ancak Ajzen (1991) (2006) yeni düzenlemeler ile bu teoriyi çalışmalarında kullanmış ve geliştirmiştir. Ajzen bu teorisinde, insanların davranışlarını belirleyen ilk etmenin Niyet, bu niyeti etkileyen faktörler ise tutumları, toplumsal baskılar, davranışsal koşullar oluşturduğunu söyler. Ajzen'e göre; Planlı davranış teorisinin de bireylerin davranışa yönelik tutumları, bireysel kuralları, algılanan davranışsal kontrolleri insanların inançlarından yola çıkılarak incelenmelidir. Davranışsal niyet ise bu teoride tutumlar, davranışsal normlar ve öznel kurallar arasında bir konumdadır. Doğrudan veya dolaylı olarak algılanan davranışsal kontrol niyet ve davranışı belirlemektedir (Ajzen, 2006: 425).

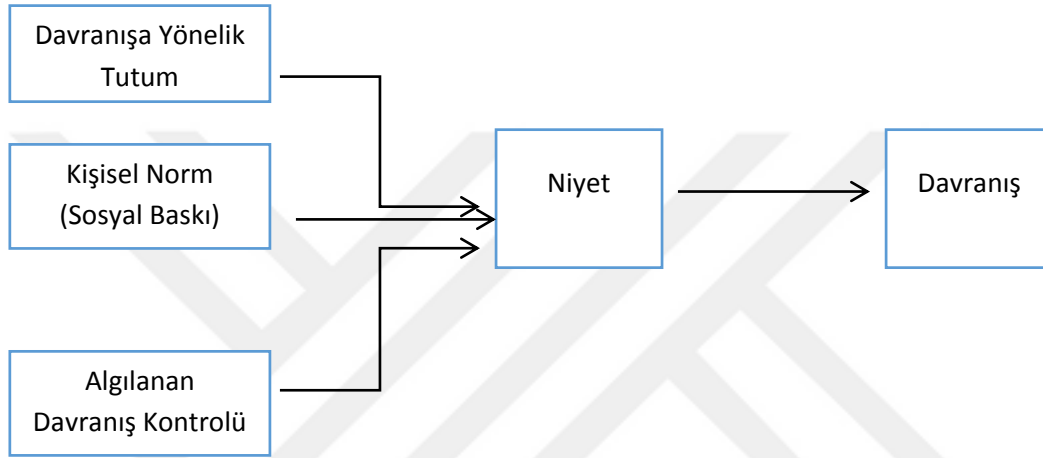
Planlı davranış teorisinde davranışa yönelik **tutum**, davranışta bulunacak bireyin, ortaya koyacağı davranış pozitif ya da negatif olarak belirlemesidir. Diğer bir ifade ise bireysel özellik olarak ele alınmakta ve kişilerin bir düşünceyi faaliyete geçirmedir. Ders çalışma eğilimi başarılı olma tutum anlayışından etkilenmektedir. Her davranışın bir tutumsal temelleri vardır (Bozkurt, 2014: 33).

Davranışa Yönelik Amaç Faktörü, bir davranışın ortaya çıkmasında bireyin karaları üzerinde ne çok etkiye sahip faktör olarak kabul edilir. Bu faktörü belirleyen Algılanan sosyal baskı, Varsayılan Davranış Kontrolü, tutum olarak üç kavram gösterilir.

Algılanan **sosyal baskı**, olarak bireysel kurallar anlaşılmalıdır. Davranışta bulunacak bireylerin davranışları için örnek alınan bireylerin, sosyal grup ya da kurumların bu davranışın olumlu ya da olumsuz olma beklentileridir. Yaşanılan

toplumda ki kültür, din, gelenekler, eğitim kısacası sosyal hayat bireysel normları baskı aracı olarak oluşturmaktadırlar (Ajzen, 2006: 428).

Varsayılan **Davranış Kontrolü** ise, davranışta bulunacak bireyin bu davranış hakkında zorluk derecesi olarak algıladığı zor kolay ayrımıdır. Davranış kontrolü inanca bağlıdır. Var olan performans başarı inancı davranışın uygulanmasını pozitif etkiler. Genelde davranış bireyin kendisine faydalı olabileceği inancı oluşturuyorsa ortaya konma olasılığını arttırmaktadır. Elde edilen fırsatların çokluğu veya azlığı davranışın kontrollü olarak ortaya çıkma olasılığını arttırır (Bozkurt, 2014: 36).

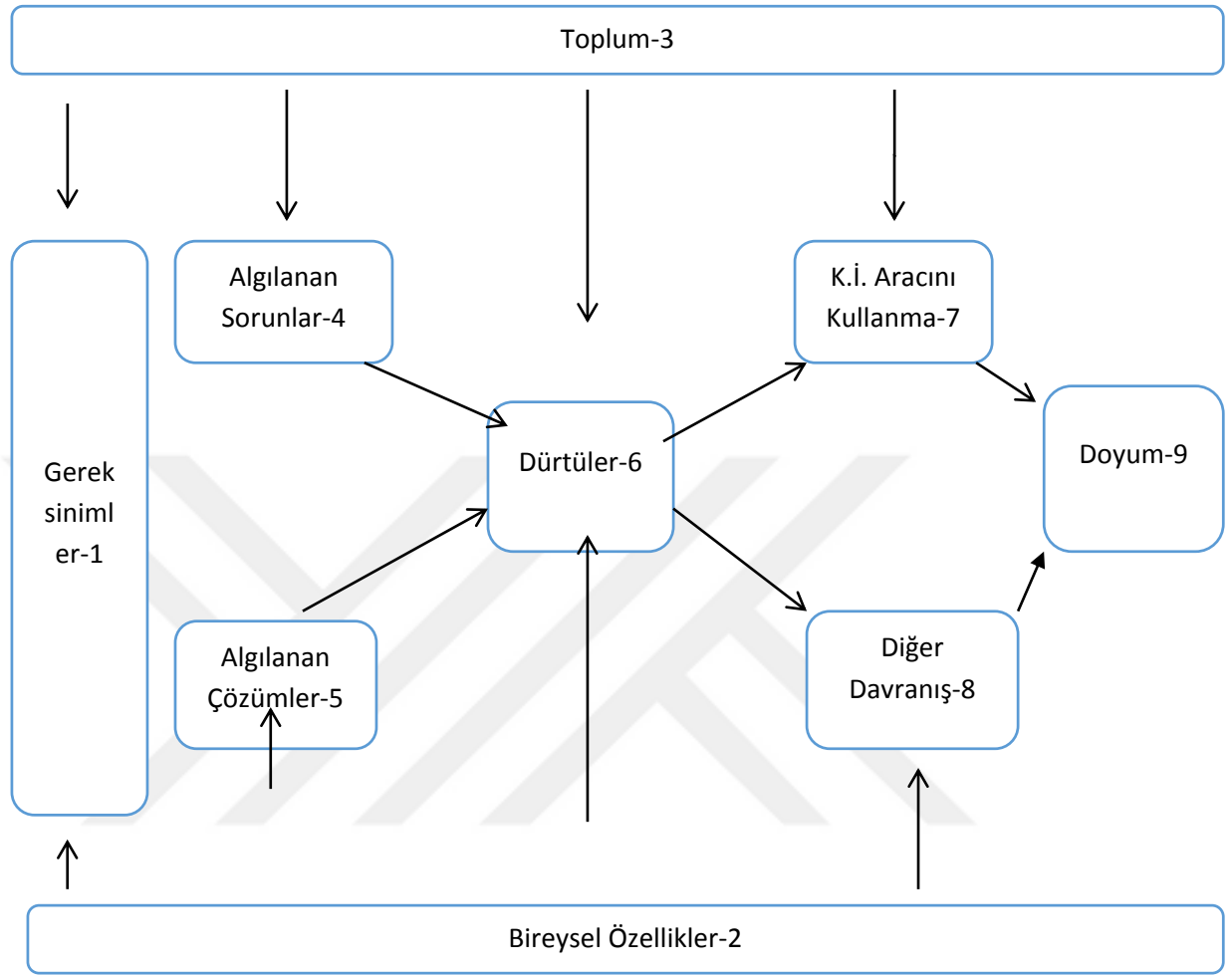


Şekil 1.4. Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, I. (2006,11,05). “Constructinga TpB Questionnaire:Conceptualand.people.umass.edu:http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement. Erişim Tarihi 27.12.2018)

Kullanımlar Doyumlar yaklaşımının temelleri ikinci dünya savaşı yıllarına kadar dayanır. Başlangıç çalışmaları radyo yayınları üzerineyken, televizyonun 1950’li yıllardan sonra kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkması çalışmaları televizyon üzerine kaydirmiştir. 1990’lı ve 2000’li yıllardan sonra internet, günümüzde ise sosyal medya üzerine kaydığını görmekteyiz. Ancak Katz (1974: 513) ın ele aldığı Kitle İletişimin Kullanımı” (TheUses of MassCommunication) makalesi ile birlikte şematik bir veri haline gelmiştir.

Bireylerin ihtiyaçları karşılanarak doyuma kavuşturmak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellerini oluşturmaktadır. Katz’ın bu anlayış ile şematik hale getirdiği yaklaşım sosyal bilimler ve iletişim alanında bir çok çalışmada kullanılarak geliştirilmiştir. Katz’dan sonra Rosengren(1974) dokuz unsurdan oluşan bir paradigma belirler. Bu paradigmanın unsurları şunlardan oluşur: “*gereksinimler, bireysel nitelikler,*

toplum, algılanan sorunlar, algılanan çözümler, dürtüler, kitle iletişim aracını kullanma, diğer davranış ve doyumdur (Uğur ve Turan,2015: 105).



Şekil 1.5. Rosengren (1974)'in Kullanımlar ve Doyumlar Modeli

Fiske ise çalışmalarında doyumlar konusunda diğer birçok çalışmacının da kabul edeceği temelde dört unsura dayanan doyumlardan bahseder. Günlük hayatın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma ile **oyalanma**, arkadaşlık etme, toplumsal fayda ile kişisel ilişkiler, kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme ile kişisel kimlik, dünya hakkında bilgi almak ile gözetim işlevi görür (Fiske, 2015). İletişim alanında kullanılan bu yaklaşım zamanla eleştiriye uğrasa da günümüzde internetin ve sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte tekrar önem kazanmıştır. Birçok çalışmaya olduğu gibi teknoloji kabul modeline ve bizim bu çalışmamıza temel teşkil etmektedir.

1.4.2. Teknoloji Kabul Modeli ve Gelişimi

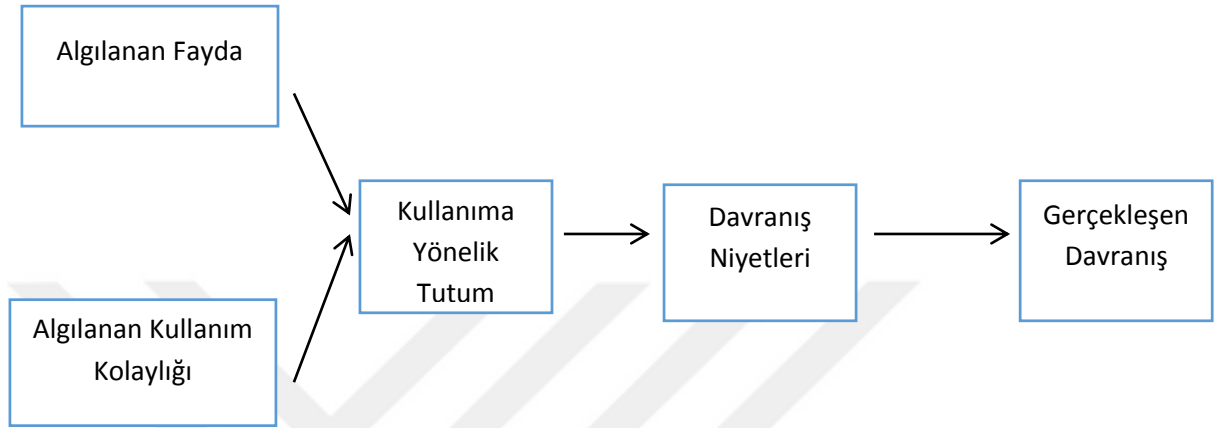
Model sosyal bilimlerde toplumsal realitenin açığa çıkarılması için bilim adamları tarafından gerçekliğin basitleştirilmiş analitik çerçevelerine denmektedir. Modellerin yardımıyla girift realiteler daha basit ve ilişkileri daha anlaşılabilir hale getirilir (Holcombe, 1998). Bu amaç doğrultusunda Davis tarafından 1989 yılında Teknoloji Kabul Modeli oluşturulmuştur. Birey ve toplum yeni bir teknoloji ile karşılaştığında bu yenilikler hakkında kullanım kolaylığı ve beklenti açısından karar verir. Davis' e göre davranışlarımızı belirleyen algılanan fayda ve kullanışlılıktır. Burada teknolojik gelişmelerin bireyler üzerindeki kullanım oranı başarısı sadece teknolojik gelişmelerin kendisinden kaynaklanmaz. Bireylerin teknolojik gelişmelere karşı tutum ve algılanan kolaylık ile alakalıdır (Davis, 1989). Toplum içerisinde bireylerin davranışlarını inceleyen kuramlar genellikle psikoloji alanında geliştirilmiş ve diğer alanlarda kullanılmıştır. Davis'in ortaya koyduğu TKM alt yapı olarak sosyal psikolojiye dayanmaktadır. TKM teknolojik gelişmelerin insan hayatında kişinin algıları, niyetleri, tutumları, davranışları arasında ki sebep-sonuç ilişkisini açıklamaya çalışır.

Teknoloji kabul modeli bireylerin teknolojik yenilikleri kullanmaya neden direnç gösterdikleri, teknolojik değişikliklere nasıl cevap verdikleri üzerine durmaktadır. Davis teknolojik gelişmeleri bilgi sistemleri üzerine odaklanarak kuramını geliştirmiştir (Davis, 1989).

TKM insanların hizmetine sunulan yeni teknolojilere hizmet sunulan bireylerin nasıl tepki verdiklerini davranışsal temelli ele almaya çalışmaktadır. Toplum içerisinde yer alan farklı sektörlerde farklı gruplarda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Genellikle teknolojik gelişmelerin toplumdaki eğitim alanında siyasal ve kültürel boyutlarıyla ele alınmıştır. Ayrıca örgütsel ve davranışsal olarak sistem içerisinde değerlendirilmiştir (Aktaş, 2007).

Teknoloji Kabul Modeli, Sebepli Davranış Teorisine genel anlamda dayanmaktadır. Ancak onun kadar geniş ve kapsamlı değildir. Sadece teknoloji kabul ve bilgi sistemlerini içermesi onu daha kullanışlı hale getirmektedir. Sebepli Davranış Teorisinde ki gibi öznel normlar barındırmaz (Davis, 1989). Ancak Davis ve diğerlerinin(2000) sonraki çalışmalarında modelin öznel normlar kısmı eksik görülerek geliştirilen yeni modellere öznel normlar eklenmiştir. Böylelikle model de geliştirmeler sağlanmıştır (Şıklar ., 2016).

Teknoloji Kabul Modelinde Algılanan Fayda ve algılanan Kolaylık olmak üzere dikkat çeken iki kavram vardır. Birincisinde yani algılanan fayda da kullanıcının yeni teknolojik gelişmelerin kendi performansını arttırmasına olan inanç derecesidir. İkincisinde ise kabulleneceği yeni teknoloji veya uygulamanın kendisine çok çaba getirmeyecek kolaylıkta olmasıdır (Davis, 1989).



Şekil 1.6. Teknoloji Kabul Modeli Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of. MIS Quarterly, 13, 319-339.

-Teknoloji Kabul Modeli; Davranış niyetleri, Davranışa yönelik fayda ve Algılanan Kullanım kolaylığından etkilenmektedir.

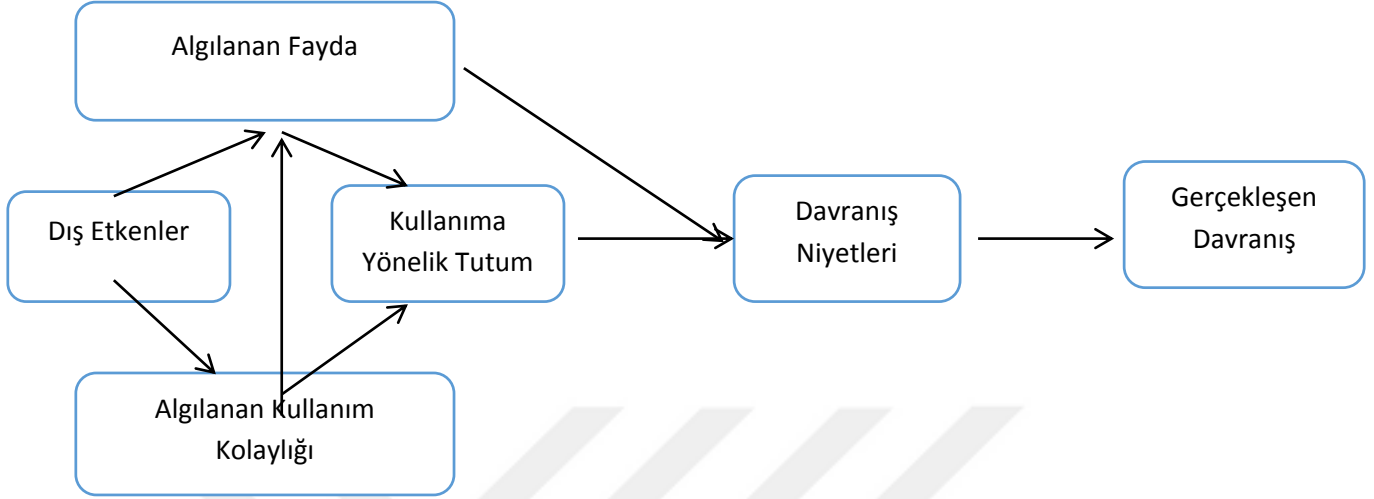
- Teknoloji Kabul Modeli; Niyeti etkileyen sosyal kuralları ve dışsal etkileri göz önüne almamaktadır.

-Teknoloji Kabul Modeli; Algılanan Kullanışlılık (fayda) ve Algılanan Kullanım Kolaylığı tutumu, tutumda niyetleri etkilemektedir.

-Teknoloji Kabul Modeli; Algılanan Kullanışlılık (fayda) ve Algılanan Kullanım Kolaylığının tasarlanması tutum ve niyetin anlaşılmasını sağlamaktadır (Aktaş, 2007).

Davis yukarıda şekilde belirttiği gibi ilk TKM yi belirlemiştir. Ancak Davis (2000) subjektif faktörlerin yanında gönüllülük ve imaj faktörlerinin de bulunduğu sosyal ve bilişsel faktörleri de modeline eklemiştir. Bu eklemeler ve geliştirmeler ile birlikte teknoloji kabul modeli yeni şeklini almıştır. Var olan sekiz model ele alınarak Teknoloji Kabul Kullanım ve Birleştirilmiş Model ortaya çıkartılmıştır. Bu yeni model performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin kullanım niyetine etkilerini, kolaylaştırıcı koşullar ve kullanım niyetinin kullanıma etkilerini ele almaya odaklanmıştır. Venkatesh ve diğerleri sosyal psikoloji, bilişim gibi farklı alanlarda elde

edilen verilere bağı olarak sekiz tkm modeli irdelenerek birleştirilmiş modeli oluşturmuşlardır (Uğur veTuran, 2016).



Şekil 1.7. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of. MIS Quarterly, 13, 319-339)

-Teknoloji Kabul Modelinde Algılanan Kullanışlılık (fayda) ve Algılanan Kullanım Kolaylığı harici etkiler (sistem düzenlemesi ve kullanılan karakteristikler, kolaylaştırılan destek eğitim) kullanma niyetini, kullanma niyeti de davranışsal niyeti etkilemektedir (Aktaş, 2007).

1.4.3. Teknoloji Kabul Modelinde Kullanılan Kavramlar

-Tutum:(T) Bireyin ortaya konmak istenen davranışın pozitif ya da negatif yargılarıdır. Tutum davranışa bir hazırlık sürecidir. Bu hazırlık süreci içerisinde pozitif yada negatif arasında çok seçenekli bir olasılık vardır. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki tutumlar her zaman sonuç davranışı göstermezler. Algılanan fayda ve Algılanan kullanım kolaylığı regresyon ile belirlenebilmektedir (Davis, 1989).

-Niyet:(N) bireyin bir davranış uygularken gösterdiği çaba olarak tanımlanabilir. Niyet bir istek bir çaba olduğu için teknoloji kabul modeli niyeti en önemli unsur olarak ele alır. Bir davranışın ortaya konması için hazır bulunuş durumu olarak da tanımlanan niyet teknoloji kabul modelinin gerçek kullanımı belirleyen ilk faktör olarak kabul edilir (Turan ve Haşit, 2014).

-Algılanan Fayda:(AF) teknoloji ürünlerini kullananların bu ürünler hakkında işlerinde performans artışı için pozitif veya negatif fikirleridir. Ayrıca insanların herhangi bir teknolojik ürünü kullanarak kendisine fayda sağlayacağı inancıdır. Davis ayrıca algılanan faydayı bireyin kullandığı bir teknolojik ürünün iş performansını arttırmaya yönelik inanç düzeyi olarak tanımlar. Bireyin bu yeni teknolojiyi kullanıp kullanmaması algılanan faydanın inanç düzeyine bağlı olduğunu belirtir (Davis, 1989).

-Algılanan Kullanım Kolaylığı:(AKK) Bireyin yeni bir teknolojik gelişme ve ürün hakkında ekstra bir zaman ve emek harcamadan onu kullanma derecesidir. İnsanlar yeni teknolojik ürünleri ne kadar kolay kullanmayı öğrenirler ise o kadar çabuk adepte olup kabullenirler fikri temel olarak alınır. Davis buna örnek olarak grafik programlarını verir. Kalite açısından eşit grafikler üreten iki programdan daha kullanımı kolay olan tercih edilir demektir (Davis, 1989).

1.4.4. Mobil Uygulama Kabul Modeli

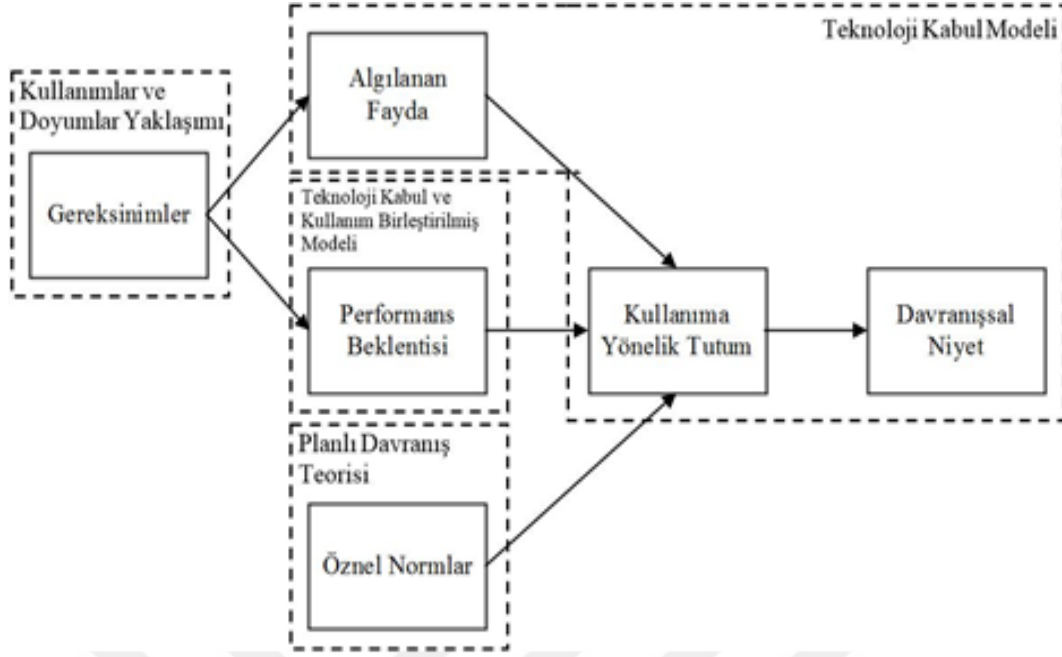
Literatürde teknoloji kabul ile ilgili Davis (1989)' in çalışmasından sonra birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalar tüm teknolojik gelişmeleri kapsamaktadır. Özel de ve günümüzde ise mobil teknolojilerin hızla gelişmesi mobil cihaz ve mobil hizmet alanında çalışma ihtiyacı doğurmuştur. Aşağıda tablo olarak gösterilen araştırmalar incelendiğinde bu alanda 2003 yılında Luvd' ın yapmış olduğu çalışmayla birlikte yıllara göre artarak çalışmalar devam etmiştir. Bu çalışmalar da genelde mobil cihaz ve hizmetlerde kullanım oranlarının niyet üzerinde ki etkisi ele alınmıştır (Uğur&Turan, 2016).

Bu çalışmaları oluşturan etkiler “Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Hizmet Özelliği, İçerik, Maliyet, Keyif, Hareketlilik, Sosyal Özellik, Sosyal Etki, Kişisel Özellikler, Davranışsal Niyet” olarak belirlenmiştir.

Tablo 1.7. Mobil uygulama kabul modeli araştırmalar (Uğur, N. Turan, G. 2016. Mobil Uygulamaya Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 34, Sayı 4, 97-126)

<u>Konu</u>	<u>Referans</u>
Mobil Teknolojilerle Kablosuz İnternet	Luvd.,2003a
Mobil Hizmetler / Cihaz	Carlsson vd.,2006
MMS Hizmeti	Hsu.vd,2006
Mobil Veri Hizmetleri	Hong,Tam,2006
Mobil Hizmetler	Kargın,Başoğlu, 2007
Kablosuz İnternet ve Mobil Cihazlar	Parveen, Sulaiman, 2008
Mobil Hizmetler	Mohamedpour vd., 2009
Mobil Telefon Benimsenmesi	Dai, Palvi, 2009
Mobil Veri Hizmetleri	Yang, 2010b
Mobil Ticaret Hizmetleri	Yang, 2010a
SMS Hizmeti	Lu vd., 2010
E-Devlet Hizmetleri	Suki vd., 2010
E-Devlet Hizmetleri	Fieu vd., 2010
Mobil Ödeme Hizmetleri	Schierz vd., 2010
Mobil Uygulamalar	Zhou, 2011
Mobil Ticaret Hizmetleri	Yang, Zhou, 2011
Mobil Hizmetler	Al-Faresi, Patel, 2012
Mobil Hizmetler	Wang, Li, 2012
Mobil Ticaret Hizmetleri	Alwahaishi, Snasel (2013)
Mobil Uygulamalar	Yang, 2013
Mobil Uygulamalar	Koç, Turan, 2014

Teknoloji Kabul Modeli, Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı, Mobil Teknolojilerin Kabulüne Yönelik Araştırmalar temel alınarak Mobil Uygulama Kabul Modeli Uğur ve Turan (2016) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından ölçeğin değişkenlerinin belirlenmesinde uluslararası literatür dahil olmak üzere bir çok kaynak yayınlanmış raporlar taranmış ve en uygun olanlar ele alınarak yararlanılmıştır. Mobil Uygulama Kabul Modeli, Teknoloji Kabul Modeli temel alınmak üzere bu modeldeki bazı değişkenler çıkartılarak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından ve mobil teknolojilerin kabulüne yönelik araştırmalar yaklaşımından bazı değişkenler alınarak oluşturulmuştur. Aşağıda ki şekilde Mobil Uygulama Modelinin teorik modeli gösterilmiştir (Uğur ve Turan, 2016).



Şekil 1.8. Mobil Uygulama Kabul Modeli (Uğur, N. Turan, G. 2016. Mobil Uygulamaya Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 34, Sayı 4, 97-126.)

1.4.5. Sosyal Medya Kabul Modeli

Teknolojik gelişmelerin hızla artması bu alanda araştırma yapmak için teknoloji kabul modelinin ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Teknoloji kabul modelinden mobil uygulamaların hızlı bir şekilde gelişmesi mobil uygulama kabul modelini doğurmuştur. Günümüz de ise statista(2017) verilerine göre sosyal medyanın dünya nüfusunun yarısına ulaşması sosyal medya alanında ki araştırmaları arttırmıştır (internetworldstats, 2018). Bu çalışmada mobil uygulama modelinde ki ölçeği sosyal medya alanında uygulayarak sonuçlar analiz edilecektir. Bu uygulama yapılırken Uğur&Turan'ın (2016) ölçeklerinde ki analiz ve bulguları ele alınarak temellendirilmiştir.

Sosyal medya kabul modelinde Gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri olarak ele alınacaktır.

Gereksinimler: Kişiyi sosyal medyayı kullanmaya yöneltten ve onun doyuma ulaşması amaçlayan ihtiyaçlarını karşılamaktadır. “İş görebilirlik, Doyuma ulaşması İhtiyaçların karşılanması” gereken unsurlardır.

Algılanan Fayda: insanın sosyal medya kullanım konusunda işlerine fayda sağlamasıyla ilgili beklentilerini kapsamaktadır. İlgili avantaj, İşlevsel getiri, Kişisel verimlilik artışı, Dışsal Motivasyon faktörlerden oluşur.

Performans Beklentisi: Kullanıcının sosyal medyadan performans beklentisi ile ilgilidir. Yer alan faktörler ise, “Mobiliteden beklentiler, Uygulama özelinde beklentiler, İşlevsel Beklentidir.

Öznel Normlar: Kullanıcının, sosyal çevresindekilerin sosyal medya ile ilgili fikirleridir. Yer alan faktörler: “Saygınlık, Farklılık, Gruba aidiyet, Çevrenin beklenti ve yönlendirmeleri, Toplumsal baskı, Sosyal etkidir.

Kullanıma Yönelik Tutum: Kullanıcının sosyal medya kullanmaya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir. Yer alan faktörler: “Benimseme eğilimi, Benimseme isteği, İçsel Motivasyon”dur.

Davranışsal Niyet: Kullanıcının sosyal medyayı kullanma davranışının bir ölçüsüdür. Yer alan faktörler: “Kullanma niyeti, Gerçekleşen kullanımıdır”.

1.5.Yöntem

Araştırmanın amacı

Bu çalışmada tüm dünyayı etki altına alan sosyal medyanın ülkemizde ki ortaöğretim öğrencilerini nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Ortaöğretim öğrencilerinin bulundukları okullar bakımından (özel okul ve devlet okulu olmak üzere) anlamlı farklılıklar olup olmadığı bulunmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda Teknoloji Kabul Modelini temel alarakUğur ve Turan, (2016) tarafından geliştirilen Mobil Uygulama Kabul Modeli Sosyal Medya ya uyarlanmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı ile sosyal medya kullanım gereksinimleri, sosyal medya kullanım niyetleri, sosyal medya kullanımına karşı tutumları, sosyal medya ya karşı algıladıkları faydayı, sosyal medyanın serbest zaman ilişkisini betimlemek amaç edinilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda “Olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türü” olarak tanımlanan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminin beş tekniğinden Betimsel teknik ile survey (anket çalışması) yapılmıştır (Gurbetoğlu, 2018). Bu nicel kısmın desteklenmesi için çalışmanın I. Kısımında Literatürden çeşitli

kaynaklara ulaşılmıştır. Bu kaynaklarda sosyal medya ile teknoloji kabul modelinin tanımlanması ve bu alanda ki çalışmalar ele alınmıştır.

Araştırma evreni ve Örneklem

Araştırmamız sosyal medyanın tüm insanlar üzerinde ki etkisi göz önünde bulundurularak ülkemizde ortaöğretimde bulunan öğrenciler kapsamında Malatya ilinde 2018-2019 öğretim yılında eğitim gören üç devlet lisesi öğrencileri ile üç özel lise öğrencilerini kapsamaktadır. Devlet okullarından Mahmut Çalık Anadolu lisesinden tesadüfı seçilen 118 öğrenci, Malatya Fen Lisesinden tesadüfı seçilen 70 öğrenci, Beydağı Anadolu Lisesinden tesadüfı seçilen 80 öğrenci ankete katılmıştır. Özel okullardan Özel Final Anadolu lisesinden tesadüfı seçilen 40 öğrenci, Özel Kültür Teknoloji ve Anadolu Lisesinden tesadüfı seçilen 40 öğrenci, Özel Çınar Fen Lisesinden tesadüfı seçilen 30 öğrenci ankete katılmıştır. Araştırmamızda toplum içerisinde bu yaş grubunun seçilmesinde kullanım oranının artışı gerekçe olarak gösterile bilinir. Trthaber’ e göre ; Google, Facebook, Reddit, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest, Vimeo, Skyhpe, Foursquare, MySpace, Snapchat için kullanım yaşını 13 olarak açıklanmıştır. LinkedIn için kullanım yaş sınırını 16 olarak açıklanırken, Badoo ve Tinder için ise kullanım yaş sınırını 18 olarak, Youtube, Flickr ve WeChat için ise 18 yaş üstü olduğu belirtilmiştir (iha,trthaber, 2017). Bu oranlar ve yaş grubu ortaöğretimde eğitimlerine devam eden lise öğrencilerini kapsamaktadır.

Anket Uygulaması

Araştırmada kullanılan anket Uğur ve Turan, (2016) tarafından hazırlanan faktör analizi, güvenilirlik ve geçerliliği denetlenmiş olan “Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”ndan alınmıştır. Bu anketimiz iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tanımlayıcı ve demografik 5 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise 6 farklı faktörden oluşan sosyal medya kullanımının gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet üzerinde ki etkisini kapsayan 32 soru bulunmaktadır. Bu bölümde ki sorular 5 likert ölçeğine göre hazırlanmış 1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum cevaplardan oluşmaktadır.

Anket çalışması Mahmut Çalık Anadolu Lisesi, Malatya Fen Lisesi, Beydağı Anadolu Lisesi, Özel Final Anadolu lisesi, Özel Kültür Teknoloji ve Anadolu Lisesi, Özel Çınar Fen Lisesi öğrencilerine 2019 Yılı Nisan-Mayıs aylarında online olarak BT

sınıflarında uygulanmıştır. Öğrencilerden direnç gösteren istekli olmayanlar çıkartılınca 378 anket verisi elde edilmiştir. Bu elde edilen anketler SPSS22.0 Programına aktarılmıştır. SPSS22.0 Programında çalışmanın güvenilirlik, geçerliliği ve katılımcıların demografik, öznel yapıları dağılım ve yüzdelik olarak belirlenmiştir. Sonra ise araştırmanın amacına bağlı olarak hipotezler bağlamında veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma modelimizde genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Bağımsız Örneklem T-Testi

Elde edilen iki veri arasında karşılaştırmaya olanak tanıyan bir testtir. İki bağımsız gruptan alınan aritmetik ortalamaların karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Araştırmamızda cinsiyet faktörlerinin ortalaması ile sosyal medya kabul modelindeki gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet faktörleri ile t testi uygulanmıştır. Ayrıca Okul Türleri ile sosyal medya kabul modelindeki gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal faktörleri ile t testi uygulanmıştır

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Araştırmamızda değişkenlerde ikiden fazla faktörlerin bulunduğu hipotezlerde Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Katılımcıların yaşları ile sosyal medya kabul modelindeki gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet kullanıma yönelik tutum faktörleri ile Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır

1.6. Hipotezler

HP1.Sosyal medyanın kullanımında; “**cinsiyet**” ile gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

HP2.Sosyal medyanın kullanımında; “**okul türleri**” ile gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Hp3.Sosyal medyanın kullanımında; “**katılımcıların yaşı**” ile gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, özneî normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri arasında anlamlı farklılık yoktur.



2. BULGULAR VE YORUMLAR

2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Tablo 2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	199	%52,6
	Erkek	179	%47,4
	Toplam	378	%100
Yaş	14-15	144	%38,1
	16-17	201	%53,2
	18-19	25	%6,6
	20-21	7	%1,9
	Toplam	377	%99,7

Sosyal Medya Kullanımı	Evet	373	%99
	Hayır	4	%1
	Toplam	377	%100
WhatsApp	Kullanım	311	%82,3
Youtube	Kullanım	301	%79,6
Instagram	Kullanım	293	%77,5
Facebook	Kullanım	134	%35,4
Snapchat	Kullanım	125	%33,1
Twitter	Kullanım	102	%27
Facebook masenge	Kullanım	86	%22,8
Google plus	Kullanım	72	%19
Periscope	Kullanım	18	%4,8

Tablo 2.2. Sosyal medya kullanımı ve çeşitleri.

		Özel Okul	Toplam	Devlet Okulu	Toplam
WhatsApp	Kullanım	100	110	211	268
Youtube	Kullanım	91	110	210	268
Instagram	Kullanım	92	110	201	268
Facebook	Kullanım	41	110	103	268
Snapchat	Kullanım	41	110	84	268
Twitter	Kullanım	36	110	66	268
Facebook masenge	Kullanım	19	110	67	268
Google plus	Kullanım	14	110	58	268
Periscope	Kullanım	8	110	10	268

Tablo 2.3. Katılımcıların Okul Türleri

Okul Türü		
Okul Türü	Frekans	Yüzdelik
Devlet okulu	268	70,9
Özel okul	110	29,1
Toplam	378	100,0

Demografik özellikler tablomuzdan da anlaşılacağı gibi katılımcılarımızın %52'si Kadın %47,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya toplam 378 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş aralıkları sosyal medyayı kullanma oranlarının yüksek olması ve sosyal medyanın eğitime olan etkisi göz önüne alınarak belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların %53,2'si 16-17 yaş gurubunu kapsamaktadır.

Sosyal medya kullanımı katılımcılarda %99 kullanma oranı ile karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılardan sadece 4 kişi sosyal medyayı kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

2.2. Ortalama ve Standart Sapma

Tablo 2.4. Bileşenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<u>İfadeler</u>	<u>Ortalama</u>	<u>S.Sapma</u>
GEREKSİNİMLER	2,3186	,98423
S5:Sosyal medyanın sunduğu hizmetler ihtiyaçlarımı karşılar.	2,5067	1,27893
S6: Sosyal medya akıllı telefonla veya tabletle yapmak istediklerimle uyumludur.	2,3236	1,17659
S7: Sosyal medya işime, derslerime yarıyor.	2,4893	1,39268
S8: İhtiyaç duyduğum da sosyal medyayı kullanırım.	2,2392	1,27563
S9: Uygulama mağazasından (appstore, googleplaystore vb.) ihtiyaçlarıma yönelik uygulamaları indiriyorum.	2,1310	1,29194
S10: Bazı sosyal medya uygulamalarını ihtiyaç duyduğum için daha sık kullanıyorum.	2,2606	1,29456
S11: İşlerimi ve derslerimi geleneksel yöntemlerle halletmektense, sosyal medyayı kullanmayı tercih ederim.	2,6524	1,33303
DAVRANIŞSAL NİYET	2,5914	1,05634
S12: Telefonumda veya tabletimde sosyal medyayı kullanmaya ihtiyaç duyuyorum.	2,2842	1,28041
S13: Gelecekte de sosyal medyayı kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	2,1925	1,22763
S14: Kesinlikle sosyal medyayı kullanmaya devam edeceğim.	2,3797	1,28310

S15: İşlerimi ve derslerimi hallederken sosyal medyayı kullanmaya niyetim var.	2,5484	1,34998
S16: Sosyal medyayı sıklıkla kullanmaya niyetim var.	2,8248	1,37311
S17: Amacım, derslerimi geleneksel yöntemler yerine, sosyal medyayı kullanarak yapmaktır	2,8259	1,37254
KULLANIMA YÖNELİK TUTUM	3,1246	1,12757
S18: En çok kullanılan (moda) sosyal medyayı kullanmak istiyorum.	3,1220	1,36086
S19: Yeni çıkan sosyal medya uygulamalarını ilk deneyenlerden biriyimdir.	3,4189	1,40273
S20: Yeni çıkan sosyal medya uygulamalarını ilk deneyenler arasında olmak isterim.	3,2865	1,43479
S21: En yeni sosyal medya uygulamalarını denemeyi seviyorum.	2,9434	1,44054
S22: Sosyal medya uygulamalarının en yeni olmasını isterim.	2,9059	1,45897
S23: Yeni teknolojileri, cihazları ve sosyal medya uygulamalarını ilk benimseyenler arasındayım.	3,0973	1,35400
ALGILANAN FAYDA	2,8401	1,14573
S24: Sosyal medya günlük işlerimi ve derslerimi daha iyi yapmamı sağlar.	2,8238	1,35690
S25: Sosyal medya beni daha üretken yapar.	2,7957	1,36225
S26: Sosyal medya beni günlük işlerimde daha etkin kılar.	2,9544	1,36609
S27: Sosyal medya derslerim ve günlük işlerimle ilgili performansımı arttırabilir.	2,8649	1,31207
S28: Sosyal medya işlerimi ve derslerimi yapmamı kolaylaştırır.	2,7225	1,32467
ÖZNEL NORMLAR	3,2020	1,08612
S29: Çevremdeki kişiler sosyal medyanın faydalı olduğunu düşünüyor.	3,0569	1,34306
S30: Çevremdeki kişiler sosyal medya kullanmam gerektiğini düşünüyor.	3,1507	1,31633
S31: Çevremdeki kişiler sosyal medya kullanmamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.	3,1608	1,30312
S32: Çevremdeki kişiler beni sosyal medya kullanmaya teşvik ediyor.	3,1304	1,32646
S33: Sosyal medya kullanmam konusunda çevremdekiler ısrarcı olabiliyor.	3,4703	1,33757
PERFORMANS BEKLENTİSİ	2,3338	1,14497
S34: Yapacak hiçbir şeyim olmadığı anda sosyal medya kullanarak zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum.	2,3676	1,38909
S35: Sosyal medyayı, istediğim yerde erişim sağlayabildiğim için, kullanışlı buluyorum.	2,3397	1,22701
S36: Sosyal medyayı, istediğim zaman erişim sağlayabildiğim için, kullanışlı buluyorum.	2,2857	1,28595

Araştırmada Gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri olmak üzere ele alınmıştır. Bu 6 faktörden en yüksek ortalamaya sahip olan 3,2 ile Öznel normlar

olmuştur. Sosyal medya kullanımında katılımcılar en yüksek etkinin Sosyal medya kullanmam konusunda çevremdekiler ısrarcı olmaları gösterilmektedir. En düşük faktör ise 2,31 ile Gereksinimler ve 2,33 ile performans beklentisi oluşturmıştır.

Bu verilere göre ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımında çevrelerinin özellikle arkadaş çevresinin baskısının etkili olduğu görülmektedir. “Sosyal medya kullanmam konusunda çevremdekiler ısrarcı olabiliyor.” 33’üncü soruya 3,47 ile en yüksek ortalama ile cevap verilmiştir. Öğrencilerin bulundukları ortamda ve okullarında arkadaşlarının ısrarıyla sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sırasıyla S19: Yeni çıkan sosyal medya uygulamalarını ilk deneyenlerden biriyimdir. 3.41, S20: Yeni çıkan sosyal medya uygulamalarını ilk deneyenler arasında olmak isterim. 3.28 sorularına verilen cevaplar yüksek ortalamaya sahiptir.

En düşük ortalama sahip sorular ise S9: Uygulama mağazasından (appstore, Google playstore vb.) ihtiyaçlarıma yönelik uygulamaları indiriyorum. 2.13 S13: Gelecekte de sosyal medyayı kullanmaya devam edeceğime inanıyorum. 2,19S8: İhtiyaç duyduğum da sosyal medyayı kullanırım. 2.23 olmuştur. Katılımcıların sosyal medyaya gereksinim duymadıkları çevrelerinden etkilendikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca gelecekte de kullanmayı düşünmedikleri görülmektedir.

Aslında sosyal medya kullanımına çok yüksek gereksinim duymamaktadırlar. Ayrıca kullandıkları sosyal medya araçlarının kullanışlı ve okul performansını arttırıcı olmadığını belirtmektedirler.

2.3. Güvenirlilik

Tablo 2.5. Güvenirlilik

Faktör	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı	Kabul aralıkları
GEREKSİNİMLER	7	,767	$\alpha < 0,60$ ise ölçek kabul edilemez. $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek düşük güvenirliliktir. $0,80 < \alpha < 0,90$ ise ölçek orta düzey güvenirliliktir $\alpha > 0,90$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir
DAVRANIŞSAL NİYET	6	,748	
KULLANIMA YÖNELİK TUTUM	6	,794	
ALGILANAN FAYDA	5	,783	
ÖZNEL NORMLAR	5	,837	
PERFORMANS BEKLENTİSİ	3	,801	
TOPLAM ÖLÇEK	32	,811	

Araştırmada kullanılan ölçek Uğur&Turan'ın (2016) “Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”’ından alındığı için güvenilirliği test edilmiştir. Yinede güvenilirliğini belirlemek için Cronbach α katsayıları kullanılarak değerlendirilmiştir. Cronbach α , farklılıklar ölçüldüğünde ölçeğin güvenilirlik ve iç tutarlılığını test eder (Cronbach, 2004). Cronbach α değeri Toplam ölçek için 0,811 ile orta düzey bir güvenilirliğe sahiptir. Diğer faktörler ise 0,60 eşliğinin üzerinde bir güvenilirlik ile kabul edilebilir seviyededir. Hatta öznel normlar faktörü 0,837 ile yüksek bir güvenilirliğe sahiptir.

2.4. Hipotezler

Hipotezleri test etmek için araştırma verilerinin spss20 programında yer alan Bağımsız Örnekler T-Testi (HP1, HP2, HP3, HP4, HP5, HP6, HP7, HP8, HP9, HP10, HP11, HP12) Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (HP12, HP13, HP14, HP15, HP16) sonuçlarına bakılmıştır. Bu bağlamda 18 adet hipotezimiz için 12 farklı Bağımsız Örnekler T-Testi ile 6 farklı Anova, Homojenlik ve Tukey Testi ilişkisi değerlendirilmiştir.

2.4.1 Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri arasında ilişkinin belirlenmesi.

HP1.a. Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile gereksinimler, arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2.6. Bağımsız Örnekler T-Testi (cinsiyet ile gereksinimler)

Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması
Gereksinimler Kadın	199	2,2613	,91407	,06480
Erkek	179	2,3824	1,05571	,07891

Katılımcıların cinsiyet dağılımında azda fazla da kadınların oranı fazla bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımında gereksinimlerin cinsiyete göre çok büyük değişiklik göstermediği kadınlarda ortalama 2,26 erkeklerde ortalama 2,38 oranları ile

anlaşılmaktadır. Erkekler sosyal medya kullanımında gereksinimleri daha fazla önemsemektedirler.

		Levene'in Varyans Eşitliği		Ortalamaların T Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	St.Sapma Farkı
Gereksinimler	Bulunan Eşit Varyans	4,659	,032	-1,195	376	,233	-,12113	,10133
	Bulunmayan Eşit Varyanslar			-1,186	354,20	,236	-,12113	,10210

Sosyal medya kullanımında gereksinimlerin cinsiyet farklılıklarına göre varyans p değerine göre sig:0,03 küçüktür 0,05 anlamlı farklılık görülmektedir. Ancak ortalamaların t testi değerlerine bakıldığında 0,23 büyüktür 0,05 ten sonucu anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Zaten üst tabloda ortalamaların bunu desteklediği görülmektedir. Sonu itibariyle “Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile gereksinimler, arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezimiz desteklenmiştir(Otrar, 2019:1-3).

HP1.b. Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile algılanan fayda, arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2.7. Bağımsız Örnekler T-Testi (cinsiyet ile algılanan fayda)

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması
Algılanan Fayda	Kadın	199	2,8229	1,16060	,08227
	Erkek	178	2,8593	1,13184	,08484

Öğrencilerin sosyal medya kullanımında algılanan faydanın etkisi cinsiyetlere göre kadınlarda 2,82 erkeklerde 2,85 ortalamalar ile birbirlerine çok yakın çıkmıştır. Ayrıca standart sapmalara bakıldığında yine kadınlarda 0,082 ve erkeklerde 0,084 ile çok yakın veriler elde edilmiştir.

		Levene'in Varyans Eşitliği		Ortalamaların T Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	St.Sapma Farkı
Algılanan Fayda	Bulunan Eşit Varyans	,119	,730	-,308	375	,759	-,03641	,11834
	Bulunmayan Eşit Varyanslar			-,308	372,196	,758	-,03641	,11818

Katılımcıların sosyal medya kullanımında algıladıkları fayda ile cinsiyet farklılıklarında yani varyanslar arasında p değeri (sig:0,73 büyüktür 0,05 ten) anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Ayrıca t testi p değeri (sig2.0,75 büyüktür 0,05 ten) algılanan fayda faktörleri le cinsiyet faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığını göstermektedir. Böylelikle “Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile algılanan fayda, arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezimiz desteklenmiştir.

HP1.c. Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile performans beklentisi, arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2.8. Bağımsız Örnekler T-Testi (cinsiyet ile performans beklentisi)

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması
Performans	Kadın	197	2,2800	1,08228	,07711
Beklentisi	Erkek	175	2,3943	1,21194	,09161

Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımında sosyal medyadan bekledikleri performans sonuçları cinsiyet faktörüne göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların ortalaması 2,28 erkek katılımcıların ise 2,39’dur. Ayrıca standart sapmalarda erkekler 0,091 kadınlar 0,077’dir.

		Levene'in Varyans Eşitliği		Ortalamaların T Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	St.Sapma Farkı
Performans Beklentisi	Bulunan Eşit Varyans	4,050	,045	-,961	370	,337	-,11425	,11895
	Bulunmayan Eşit Varyanslar			-,954	351,326	,341	-,11425	,11975

Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya kullanımında performans beklentisi arasında p değerine (sig:0,045) göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Faktörlerin varyansların da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hipotezimiz “Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile performans beklentisi, arasında anlamlı farklılık yoktur” böylelikle desteklenmemiştir..

HP1.d. Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile öznel normlar, arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2.9. Bağımsız Örnekler T-Testi (cinsiyet ile öznel normlar)

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması
Öznel Normlar	Kadın	198	3,2333	1,08745	,07728
	Erkek	177	3,1669	1,08664	,08168

Sosyal medya kullanımında öznel normların kullanımı cinsiyetlere şu ortalamaya sahiptir. Kadınlarda 3,23 erkeklerde 3,16 dır. Kadınların öznel normlara göre sosyal medyayı kullanma oranları ve tercihleri daha fazladır. Standart sapmalarının kadınlar:1,087 erkeklerin:1,086 gibi yakın bir oranda çıkması da öznel normlarda farklılaşmayı ortaya çıkarmıştır.

		Levene'in Varyans Eşitliği		Ortalamaların T Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	St.Sapma Farkı
Öznel Normlar	Bulunan Eşit Varyans	,436	,510	,590	373	,555	,06638	,11245
	Bulunmayan Eşit Varyanslar			,590	368,400	,555	,06638	,11244

Faktör guruplarının varyans ilişkisine bakıldığında yukarıda ki ortalamaların farklılaşması anlamlı bir sonuca ulaşmamıştır. Varyans p değeri (sig0,51 büyüktür 0,05 ten) “Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ileöznel normlar, arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezini desteklemektedir. Ortalamaları t testinde ise p değeri (sig2:0,55 büyüktür 0,05 ten) yine hipotezimizi desteklemektedir. Sonuç olarak faktörler arasında ortalamalar farklı olsa da bu farklılık yapılan testlerde anlamlılık ifade etmemektedir.

HP1.e. Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ilekullanıma yönelik tutum, arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2.10. Bağımsız Örnekler T-Testi (cinsiyet ile kullanıma yönelik tutum)

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması
Kullanıma Yönelik Tutum	Kadın	197	3,1255	1,08045	,07698
	Erkek	178	3,1235	1,18060	,08849

Katılımcı ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımında kullanıma yönelik tutum ile cinsiyet farklılıkları bakımından ortalamalar eşit çıkmıştır. Şöyle ki kadın:3,12 erkek:3,12 ortalama vardır.

		Levene'in Varyans Eşitliği		Ortalamaların T Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	St.Sapma Farkı
Kullanıma Yönelik Tutum	Bulunan Eşit Varyans	2,096	,148	,018	373	,986	,00205	,11676
	Bulunmayan Eşit Varyanslar			,017	360,051	,986	,00205	,11729

Sosyal medya kullanımında kullanıma yönelik tutum faktörleri ile cinsiyet faktörleri arasında p değerine göre (sig:0,14) anlamlı bir farklılık yoktur. Birinci tabloda ki ortalamaların eşitliğini p değeri (sig2:0,98) desteklemektedir.

HP1.f. Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile davranışsal niyet arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2.11. Bağımsız Örnekler T-Testi (cinsiyet ile davranışsal)

1.Cinsiyetiniz:		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması
Davranışsal Niyet	Kadın	198	2,5630	1,02128	,07258
	Erkek	179	2,6228	1,09583	,08191

Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımında davranışsal niyetleri ile cinsiyet faktörlerinin ortalaması şöyledir. Kadın:2,56 erkek:2,62. Bu verilere göre cinsiyetler arasında çok büyük farklar bulunmamaktadır. Yine standart sapmalar kadın:2,56 erkek:2,62 oranları ile yakın veriler olarak görülmektedir.

		Levene'in Varyans Eşitliği		Ortalamaların T Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	St.Sapma Farkı
Davranışsal Niyet	Bulunan Eşit Varyans	1,010	,316	-,549	375	,583	-,05985	,10905
	Bulunmayan Eşit Varyanslar			-,547	364,322	,585	-,05985	,10944

Sosyal medya kullanımında bireylerin davranışsal niyetleri ile cinsiyetleri arasında varyanslarında p değeri (sig.0,31) sonucuna göre anlamlı bir farklılaşma yoktur. Ayrıca ortalamaların t testi sonuçlarında sig2:0,58 değeri 0,05 ten küçük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Hipotezimiz “Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile davranışsal niyet arasında anlamlı farklılık yoktur” desteklenmektedir.

2.4.2. Sosyal medyanın kullanımında; okul türleri ile gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri arasında ilişkinin belirlenmesi.

HP2.a. Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile gereksinimler, arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 2.12. Bağımsız Örnekler T-Testi (Okul türleri ile gereksinimler)

Okul Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması
Gereksinimler Devlet okulu	268	2,3533	1,01573	,06205
Özel okul	110	2,2342	,90174	,08598

Öğrencilerin öğrenim gördükleri okul türlerine göre sosyal medyayı kullanımlarında gereksinimlerin etkisine bakıldığında ortalamalarında çok az farklılık görülmektedir. Devlet okulunda öğrenim gören öğrencilerin gereksinimleri etkisini kabul edenlerin ortalaması 2,35 iken özel okul öğrencilerin ortalaması 2,23'te kalmaktadır.

		Levene'in Varyans Eşitliği		Ortalamaların T Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	St.Sapma Farkı
Gereksinimler	Bulunan Eşit Varyans	3,872	0,05	1,069	376	0,28	0,11911	0,11143
	Bulunmayan Eşit Varyanslar			1,123	226,96	0,26	0,11911	0,10603

Katılımcıların okul türlerine göre sosyal medya kullanımında gereksinimleri arasında varyansları bakımından anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ancak sig.2 sütuna bakıldığında farklılaşma görülmemektedir. Yani Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile gereksinimler, arasında anlamlı farklılık yoktur. Araştırmamıza temel kaynaklık eden ortaöğretim okullarının özel ve devlet okulları ayrımında öğrencilerin sosyal medyayı kullanıma yönelik gereksinim duymaları farklılık gösterse de anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

HP2.b. Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile algılanan fayda, arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 2.13. Bağımsız Örnekler T-Testi (Okul türleri ile algılanan fayda)

Okul Türü		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması
Algılanan Fayda	Devlet okulu	268	2,8292	1,15427	,07051
	Özel okul	109	2,8667	1,12930	,10817

Farklı okullarda öğrenim gören katılımcıların sosyal medyayı kullanmalarında algılanan fayda okul türlerine göre çok büyük farklılık göstermemektedir. Devlet okulunda öğrenim gören öğrenciler 2,82 ortalama ile özel okulların 2,86 ortalamasının gerisinde kalmaktadır. Ancak arada çok büyük bir farklılık bulunmamaktadır.

		Levene'in Varyans Eşitliği		Ortalamaların T Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	St.Sapma Farkı
Algılanan Fayda	Bulunan Eşit Varyans	,340	,560	-,287	375	,774	-,03744	,13032
	Bulunmayan Eşit Varyanslar			-,290	204,353	,772	-,03744	,12912

Yukarıda okul türleri ile sosyal medyayı kullanma da algılanan fayda ilişkisi çok az farklılık göstermektedir. Bu farklılığın sig:0,56 ve sig2:0,77 değerlerinin 0,05 ten küçük olması anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Hem özel okul öğrencileri hem de devlet okulu öğrencileri aynı oranda sosyal medya kullanımında algılanan faydanın etkili olduğunu belirtmişlerdir.

HP2.c. Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile performans, arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 2.14. Bağımsız Örnekler T-Testi (Okul türleri ile performans)

Okul Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması
Performans Devlet okulu	263	2,3796	1,19018	,07339
Beklentisi Özel okul	109	2,2232	1,02445	,09812

Devlet okulunda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımında performans beklentileri 2,37 ile özel okulda öğrenim gören öğrencilerinin sosyal medya kullanımında performans beklentileri 2,22 ortalamasından yüksek bir orana sahiptir.

		Levene'in Varyans Eşitliği		Ortalamaların T Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	St.Sapma Farkı
Performans Beklentisi	Bulunan Eşit Varyans	5,427	,020	1,199	370	,231	,15635	,13035
	Bulunmayan Eşit Varyanslar			1,276	232,619	,203	,15635	,12253

Okul türlerine göre sosyal medya kullanımında performans beklentisi varyans eşitliğine bakıldığında (sig:0,02 küçüktür 0,05 ten) anlamlı bir farklılaşma gözükmemektedir. Ancak ortalama t testinde p değeri (anlamlılık) (sig2:0,2 büyüktür 0,05 ten) anlamlı bir farklılaşmanın olmadığını göstermektedir. Burada esas olan sig2 değerine bakmak olduğundan anlamlı bir farklılıktan söz edilemez.

HP2.d. Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile öznel normlar, arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 2.15. Bağımsız Örnekler T-Testi (Okul türleri ile öznel normlar)

Okul Türü		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması
Öznel	Devlet okulu	266	3,2779	1,06036	,06501
Normlar	Özel okul	109	3,0168	1,13024	,10826

Sosyal medya kullanımında öğrencilerin öğrenim gördükleri okul türlerine göre sosyal medyayı kullanmada öznel normların ortalamaları farklılık göstermektedir. Bu farklılık devlet okullarında ortalama 3,27 iken özel okullarda 3,01'e gerilemektedir.

		Levene'in Varyans Eşitliği		Ortalamaların T Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	St.Sapma Farkı
Öznel Normlar	Bulunan Eşit Varyans	,468	,494	2,123	373	,034	,26106	,12294
	Bulunmayan Eşit Varyanslar			2,067	189,887	,040	,26106	,12628

Öğrencilerin öğrenim gördükleri okul türlerine göre sosyal medyayı kullanmalarında öznel normların etkisine bakıldığında P değerine göre (sig2:0,03 küçüktür 0,05) anlamlı bir farklılık görülmektedir.(Akça,2012:35) Bu anlamlı farklılaşma ortaya koymuş olduğumuz Sosyal medyanın kullanımında; “Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ileöznel normlar, arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezimizin kabul edildiğini göstermektedir.

HP2.e Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Oku)l ile kullanıma yönelik tutum, arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 2.16. Bağımsız Örnekler T-Testi (Okul türleri ile kullanıma yönelik tutum)

Okul Türü		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması
Kullanıma Yönelik Tutum	Devlet okulu	266	3,1098	1,12759	,06914
	Özel okul	109	3,1606	1,13193	,10842

Farklı okul türlerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanıma yönelik tutumlarının etkileri farklılık göstermemektedir. Çünkü devlet okullarının ortalaması 3,10 özel okullarınki ise 3,16 dır. Ortalamalar birbirlerine çok yakın çıkmaktadır. Buna bağlı olarak farklı okullarda öğrenim gören öğrenciler sosyal medya kullanımında ortak tutuma sahiptirler.

		Levene'in Varyans Eşitliği		Ortalamaların T Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	St.Sapma Farkı
Kullanıma Yönelik Tutum	Bulunan Eşit Varyans	,033	,855	-,395	373	,693	-,05071	,12838
	Bulunmayan Eşit Varyanslar			-,394	200,201	,694	-,05071	,12859

Sosyal medyanın kullanıma yönelik tutum, okul türleri bakımından farklılaşmasına bakıldığında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu faktörlerin ortalamasına ve p değeri (sig2:0,69 büyüktür 0,05) farklılık olmadığını göstermektedir. Varyans sig.0,85 değerine bakıldığında yine anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir. Hipotezimiz “Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Oku) ile kullanıma yönelik tutum, arasında anlamlı farklılık vardır.” Reddedilmektedir.

HP2.f. Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile davranışsal niyet arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 2.17. Bağımsız Örnekler T-Testi (Okul türleri ile davranışsal niyet)

Okul Türü		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Sapma Ortalaması
Davranışsal Niyet	Devlet okulu	267	2,6006	1,07900	,06603
	Özel okul	110	2,5689	1,00364	,09569

Devlet okulu ve özel okul olmak üzere farklı okul türlerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyayı kullanım için davranışsal niyet açısından ortalamalarında (devlet okulu:260 özel okul:2,56) farklılık bulunmamaktadır. Ortalamalar birbirlerine çok yakın çıkmıştır.

		Levene'in Varyans Eşitliği		Ortalamaların T Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	St.Sapma Farkı
Davranışsal Niyet	Bulunan Eşit Varyans	1,540	,215	,264	375	,792	,03168	,11983
	Bulunmayan Eşit Varyanslar			,273	217,329	,785	,03168	,11627

Sosyal medya kullanımında davranışsal niyet okul türlerine göre varyans p değeri sig:021 dir. Bu değer 0,05 ten büyük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca t testi p değerine sig2:0,78 değerine bakıldığında yine farklı okul türlerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımlarında davranışsal niyet bakımından farklılık bulunmamaktadır. Böylelikle hipotezimiz “Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile davranışsal niyet arasında anlamlı farklılık vardır.” Kabul edilmemiştir.

2.4.3. Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıları yaşı ile gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri arasında ilişkinin belirlenmesi.

ANOVA

HP3.a. Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile gereksinimler, arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2.18. Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (katılımcıların yaşı ile gereksinimler).

Gereksinimler

Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Ortalama Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
14-15	144	2,3844	1,05147	,08762	2,2112	2,5576	1,00	5,00
16-17	201	2,2335	,91069	,06423	2,1068	2,3601	1,00	5,00
18-19	25	2,4086	1,02089	,20418	1,9872	2,8300	1,00	5,00
20-21	7	3,1156	1,25563	,47458	1,9544	4,2769	1,71	4,86
Total	377	2,3191	,98550	,05076	2,2193	2,4189	1,00	5,00

Katılımcıların sosyal medya kullanımında gereksinim duymaları yaş aralıklarına göre en yüksek 20-21 yaşlarında görülmektedir. Alt yaş guruplarında ise bu oran düşmektedir. Sosyal medya kullanımında gereksinimlerin etkisini en az kabul eden yaş gurubu 16-17 yaş gurubudur.

Homojenlik Testi

Gereksinimler

Levene İstatistik	df 1	df2	Sig.
2,239	3	373	,083

Veri setimizde gereksinimler ile guruplar arasında varyanslar p değeri sig:0,083 büyüktür 0,05 ten olduğundan homojenlik göstermektedir. Böylece iki değişkenin de varyansı homojendir diyebiliriz.

ANOVA

Gereksinimler

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	6,730	3	2,243	2,335	,074
Gruplar İçinde	358,442	373	,961		
Toplam	365,172	376			

Birden çok karşılaştırma (Tukey testi)

Bağımlı değişken: Gereksinimler

Tukey HSD

(I) Kaç yaşındasınız	(J) Kaç yaşındasınız	MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% ConfidenceInterval	
					LowerBound	UpperBound
14-15	16-17	,15097	,10703	,493	-,1252	,4272
	18-19	-,02415	,21240	,999	-,5723	,5240
	20-21	-,73122	,37941	,218	-1,7104	,2479
16-17	14-15	-,15097	,10703	,493	-,4272	,1252
	18-19	-,17512	,20789	,834	-,7116	,3614
	20-21	-,88219	,37691	,091	-1,8549	,0905
18-19	14-15	,02415	,21240	,999	-,5240	,5723
	16-17	,17512	,20789	,834	-,3614	,7116
	20-21	-,70707	,41919	,332	-1,7889	,3747
20-21	14-15	,73122	,37941	,218	-,2479	1,7104
	16-17	,88219	,37691	,091	-,0905	1,8549
	18-19	,70707	,41919	,332	-,3747	1,7889

Tukey testine bakıldığında ise gruplar arasında sosyal medyada gereksinimler konusunda en yüksek farklılaşan gruplar 20-21 yaş gurubu ile 16-17 yaş gurubu olduğu görülmektedir(sig:0,091).En az farklılaşma ise 14-15 ile 18-19 yaş guruplarıdır(sig:0,999).

Anova testinde ise hipotezimizde yer alan “Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile gereksinimler, arasında anlamlı farklılık yoktur” desteklenmektedir. Yani p (sig:0,74) değeri α :0,05 değerinden büyük olduğundan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla hipotezimiz desteklenmektedir.

HP3.b. Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile algılanan davranışsal niyet, arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2.19. Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (katılımcıların yaşı ile algılanan davranışsal niyet).

Davranışsal Niyet

Yaş	N	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata		95% Ortalama Güven Aralığı	Minimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
14-15	143	2,6189	1,11110	,09291	2,4352	2,8026	1,00	5,00
16-17	201	2,5296	,99613	,07026	2,3911	2,6682	1,00	5,00
18-19	25	2,7733	1,21037	,24207	2,2737	3,2730	1,00	4,67
20-21	7	3,1190	1,07460	,40616	2,1252	4,1129	1,50	4,33
Total	376	2,5907	1,05767	,05455	2,4835	2,6980	1,00	5,00

Sosyal medya kullanımında davranışsal niyetin etkisi ile katılımcıların yaşları arasında ortalaması en yüksek grup 3,11 ile 20-21, standart sapması 0,40; en düşük grup ise 2,52 ortalama ve 0,07 standart sapma ile 16-17 yaş grubudur. Tüm grupların ortalaması ise 2,059'dur.

Homojenlik Testi

Davranışsal Niyet

LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
1,401	3	372	,242

Varyanslar arasında homojenlik testine bakıldığında p değeri sig:0,24 büyüktür 0,05 olduğundan gruplar arasında homojen bir dağılım vardır. Bu bağlamda gruplar arasında ANOVA testine bakılabilir.

ANOVA

Davranışsal Niyet

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,652	3	1,217	1,089	,354
Gruplar İçinde	415,850	372	1,118		
Toplam	419,501	375			

Katılımcıların yaş gurupları ile sosyal medya kullanımında davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tabloya bakıldığında P değeri sig.0,35 büyük 0,05 olduğu görülmektedir. Bu veriler Hipotezimizi desteklemektedir

Birden çok karşılaştırma (Tukey testi)

Bağımlı değişken: Davranışsal_Niyet

Tukey HSD

(I) Kaç yaşındasınız	(J) Kaç yaşındasınız	MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% ConfidenceInterval	
					LowerBound	UpperBound
14-15	16-17	,08928	,11567	,867	-,2092	,3878
	18-19	-,15445	,22920	,907	-,7459	,4370
	20-21	-,50017	,40928	,613	-1,5564	,5561
16-17	14-15	-,08928	,11567	,867	-,3878	,2092
	18-19	-,24373	,22422	,698	-,8224	,3349
	20-21	-,58945	,40652	,469	-1,6385	,4597
18-19	14-15	,15445	,22920	,907	-,4370	,7459
	16-17	,24373	,22422	,698	-,3349	,8224
	20-21	-,34571	,45212	,870	-1,5125	,8211
20-21	14-15	,50017	,40928	,613	-,5561	1,5564
	16-17	,58945	,40652	,469	-,4597	1,6385
	18-19	,34571	,45212	,870	-,8211	1,5125

Sosyal medya kullanımında yaş guruplarının davranışsal niyeti belirlemedeki dağılımları incelendiğinde en fazla farklılaşma 20-21 yaş ile 16-17 yaş (sig:0,46) arasındadır. En az farklılaşma ise 14-15 yaş ile 18-19 yaş (sig:0,90) arasındadır. Sosyal medya kullanımında davranışsal niyetin etkisi ile yaş gurupları arasında anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

HP3.c. Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile kullanıma yönelik tutum, arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2.20. Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (katılımcıların yaşı ile kullanıma yönelik tutum)

Verilerin Tanımlanması

Kullanıma Yönelik Tutum

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Ortalama Güven Aralığı		Minimum	Ortalama
					Alt Sınır	Üst Sınır		
14-15	143	2,9597	1,19651	,10006	2,7619	3,1575	1,00	5,00
16-17	201	3,2265	1,07034	,07550	3,0776	3,3753	1,00	5,00
18-19	25	3,3987	1,11162	,22232	2,9398	3,8575	1,00	5,00
20-21	5	2,2000	,36818	,16465	1,7428	2,6572	1,67	2,60
Total	374	3,1222	1,12817	,05834	3,0075	3,2369	1,00	5,00

Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının ortalamaları yaş aralıklarına göre en yüksek 13-19 yaşlarında ortalama 3,39 oranında görülmektedir. Daha sonra 16-17 yaş gurubunda 3,22 ortalama yer almaktadır. En az ortalamaya sahip yaş gurubu ise 2,20 ortalamayla 20-21 yaş gurubudur.

Homojenlik Testi

Kullanıma Yönelik Tutum

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,151	3	370	,025

Veri setimizde gereksinimler ile gruplar arasında varyanslar p değeri sig:0,025 küçüktür 0,05 ten olduğundan homojenlik göstermemektedir. iki değişkenin de varyansı homojen değildir.

ANOVA

Kul. Yön. Tutum

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	12,125	3	4,042	3,233	,022
Gruplar İçinde	462,617	370	1,250		
Toplam	474,742	373			

Anova testinde ise hipotezimizde yer alan “Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile kullanıma yönelik tutum, arasında anlamlı farklılık yoktur” desteklenmemektedir. Yani p (sig:0,02) değeri α :0,05 değerinden küçük olduğundan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hipotezimiz desteklenmemektedir.

Birden çok karşılaştırma (Tukey testi)

Bağımlı değişken: Kullanıma Yönelik tutum

Tukey HSD

(I) Kaç yaşındasınız	(J) Kaç yaşındasınız	MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% ConfidenceInterval	
					LowerBound	UpperBound
14-15	16-17	-,26678	,12233	,130	-,5825	,0489
	18-19	-,43899	,24240	,270	-1,0646	,1866
	20-21	,75967	,50873	,443	-,5532	2,0726
16-17	14-15	,26678	,12233	,130	-,0489	,5825
	18-19	-,17222	,23714	,887	-,7842	,4398
	20-21	1,02645	,50624	,180	-,2800	2,3329
18-19	14-15	,43899	,24240	,270	-,1866	1,0646
	16-17	,17222	,23714	,887	-,4398	,7842
	20-21	1,19867	,54779	,128	-,2150	2,6124
20-21	14-15	-,75967	,50873	,443	-2,0726	,5532
	16-17	-1,02645	,50624	,180	-2,3329	,2800
	18-19	-1,19867	,54779	,128	-2,6124	,2150

Ortaöğretim öğrencilerinin Sosyal medya kullanımında yaş gruplarının kullanıma yönelik tutumları belirlemedeki dağılımları incelendiğinde en fazla farklılaşma 20-21 yaş ile 18-19 yaş (sig:0,12) ve 14-15 ile 16-17 (sig:13) arasındadır. En az farklılaşma ise 16-17 yaş ile 18-19 yaş (0,88) arasındadır. Sosyal medya kullanımında davranışsal niyetin etkisi ile yaş grupları arasında anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır

HP3.d. Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile algılanan fayda, arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2.21. Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (katılımcıların yaşı ile algılanan fayda)

Verilerin Tanımlanması

Algılanan Fayda

Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Ortalama Güven Aralığı		Minimum	Ortalama
					Alt Sınır	Üst Sınır		
14-15	144	2,7497	1,17814	,09818	2,5556	2,9437	1,00	5,00
16-17	201	2,8689	1,07853	,07607	2,7189	3,0189	1,00	5,00
18-19	25	3,1760	1,47006	,29401	2,5692	3,7828	1,00	5,00
20-21	6	2,5167	1,02062	,41667	1,4456	3,5877	1,50	4,00
Total	376	2,8380	1,14659	,05913	2,7218	2,9543	1,00	5,00

Katılımcıların sosyal medya kullanımında algılanan fayda faktörü ortalamaları yaş aralıklarına göre en yüksek 18-19 yaşlarında ortalama 3,17 oranında görülmektedir. Daha sonra 16-17 yaş gurubunda 2,86 ortalama yer almaktadır. En az ortalamaya sahip yaş gurubu ise 2,51 ortalama ile 20-21 yaş gurubudur.

Homojenlik Testi

Algılanan Fayda

LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
3,813	3	372	,010

Veri setimizde gereksinimler ile gruplar arasında varyanslar p değeri sig:0,010 küçüktür 0,05 ten olduğundan homojenlik göstermemektedir. iki değişkenin de varyansı homojen değildir.

ANOVA

Algılanan Fayda

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	4,792	3	1,597	1,217	,303
Gruplar İçinde	488,207	372	1,312		
Toplam	492,998	375			

Anova testinde ise hipotezimizde yer alan “Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile algılanan fayda, arasında anlamlı farklılık yoktur” desteklenmektedir. Yani p (sig:0,30) değeri α :0,05 değerinden büyük olduğundan

anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla hipotezimiz desteklenmektedir.

Birden çok karşılaştırma (Tukey testi)

Bağımlı değişken: Algılanan fayda

Tukey HSD

(I) Kaç yaşındasınız	(J) Kaç yaşındasınız	MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% ConfidenceInterval	
					LowerBound	UpperBound
14-15	16-17	-,11925	,12507	,776	-,4420	,2035
	18-19	-,42635	,24821	,316	-1,0669	,2142
	20-21	,23299	,47733	,962	-,9989	1,4648
16-17	14-15	,11925	,12507	,776	-,2035	,4420
	18-19	-,30709	,24295	,586	-,9341	,3199
	20-21	,35224	,47462	,880	-,8726	1,5771
18-19	14-15	,42635	,24821	,316	-,2142	1,0669
	16-17	,30709	,24295	,586	-,3199	,9341
	20-21	,65933	,52079	,585	-,6847	2,0033
20-21	14-15	-,23299	,47733	,962	-1,4648	,9989
	16-17	-,35224	,47462	,880	-1,5771	,8726
	18-19	-,65933	,52079	,585	-2,0033	,6847

Katılımcıların sosyal medya kullanımında yaş guruplarının algılanan fayda belirlemedeki dağılımları incelendiğinde en fazla farklılaşma 14-15 yaş ile 18-19 yaş (sig:0,31) arasındadır. En az farklılaşma ise 14-15 yaş ile20-21 yaş (0,96) arasındadır. Sosyal medya kullanımında algılanan fayda etkisi ile yaş gurupları arasında anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

HP3.e. Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile kullanıma yönelik Özel normlar anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2.22. Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (katılımcıların yaşı ile kullanıma yönelik Öznel normlar)

Verilerin Tanımlanması
Öznel Normla

Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Ortalama Güven Aralığı		Minimum	Ortalama
					Alt Sınır	Üst Sınır		
14-15	142	3,1789	1,18264	,09924	2,9827	3,3751	1,00	5,00
16-17	201	3,2072	1,01099	,07131	3,0666	3,3478	1,00	5,00
18-19	25	3,3400	1,12324	,22465	2,8763	3,8037	1,00	5,00
20-21	6	2,8000	1,12428	,45898	1,6201	3,9799	1,40	4,00
Total	374	3,1988	1,08580	,05615	3,0884	3,3092	1,00	5,00

Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımında öznel normların ortalamaları ile yaş aralıklarına göre en yüksek 18-19 yaşlarında ortalama 3,39 oranında görülmektedir. Daha sonra 16-17 yaş gurubunda 3,20 ortalama yer almaktadır. En az ortalamaya sahip yaş gurubu ise 2,80 ortalama ile 20-21 yaş gurubudur.

Homojenlik Testi

Öznel Normlar

LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
1,806	3	370	,146

Veri setimizde gereksinimler ile guruplar arasında varyanslar p değeri sig:0,14 büyüktür 0,05 ten olduğundan homojenlik göstermektedir. Böylece iki değişkenin de varyansı homojendir diyebiliriz.

ANOVA

Öznel Normlar

Yaş	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	1,523	3	,508	,429	,733
Gruplar İçinde	438,228	370	1,184		
Toplam	439,751	373			

Anova testinde ise hipotezimizde yer alan “Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile öznel normlar, arasında anlamlı farklılık yoktur”

desteklenmektedir. Yani p (sig:0,73) değeri $\alpha:0,05$ değerinden büyük olduğundan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla hipotezimiz desteklenmektedir.

Birden çok karşılaştırma (Tukey testi)

Bağımlı değişken: Öznel normlar

Tukey HSD

(I) Kaç yaşındasınız	(J) Kaç yaşındasınız	MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% ConfidenceInterval	
					LowerBound	UpperBound
14-15	16-17	-,02834	,11930	,995	-,3362	,2796
	18-19	-,16113	,23604	,904	-,7703	,4480
	20-21	,37887	,45359	,838	-,7917	1,5495
16-17	14-15	,02834	,11930	,995	-,2796	,3362
	18-19	-,13279	,23080	,939	-,7284	,4628
	20-21	,40721	,45088	,803	-,7564	1,5708
18-19	14-15	,16113	,23604	,904	-,4480	,7703
	16-17	,13279	,23080	,939	-,4628	,7284
	20-21	,54000	,49475	,695	-,7368	1,8168
20-21	14-15	-,37887	,45359	,838	-1,5495	,7917
	16-17	-,40721	,45088	,803	-1,5708	,7564
	18-19	-,54000	,49475	,695	-1,8168	,7368

Sosyal medya kullanımında yaş gruplarının öznel normlar belirlemedeki dağılımları incelendiğinde en fazla farklılaşma 20-21 yaş ile 18-19 yaş (sig:0,69) arasındadır. En az farklılaşma ise 14-15 yaş ile 16-17 yaş (sig:0,99) arasındadır. Öznel normlar sosyal medya kullanımında yaş grupları Arasında en az farklılaşmaya sahip faktördür. Sosyal medya kullanımında öznel normların etkisi ile yaş grupları arasında anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

HP3.f. Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile performans beklentisi arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2.23. Anova, Homojenlik ve Tukey Testi (katılımcıların yaşı ile performans)

Verilerin Tanımlanması

Performans Beklentisi

Yaş	N	Mean	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata		95% Ortalama Güven Aralığı	Minimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
14-15	142	2,4038	1,19813	,10054	2,2050	2,6025	1,00	5,00
16-17	199	2,2420	1,06872	,07576	2,0926	2,3914	1,00	5,00
18-19	25	2,6533	1,42556	,28511	2,0649	3,2418	1,00	5,00
20-21	5	2,0667	,49441	,22111	1,4528	2,6806	1,33	2,67
Total	371	2,3293	1,14323	,05935	2,2126	2,4460	1,00	5,00

Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımında performans beklentisi yönelik ortalamaları yaş aralıklarına göre en yüksek 18-19 yaşlarında ortalama 2,65 oranında görülmektedir. Daha sonra 16-17 yaş gurubunda 2,24 ortalama yer almaktadır. En az ortalamaya sahip yaş gurubu ise 2,06 ortalama ile 20-21 yaş gurubudur.

ANOVA

Performans Beklentisi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	5,272	3	1,757	1,348	,258
Gruplar İçinde	478,305	367	1,303		
Toplam	483,577	370			

Anova testinde ise hipotezimizde yer alan “Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile performans beklentisi, arasında anlamlı farklılık yoktur” desteklenmektedir. Yani p (sig:0,25) değeri α :0,05 değerinden büyük olduğundan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla hipotezimiz desteklenmektedir.

Birden çok karşılaştırma (Tukey testi)

Bağımlı değişken: Performans beklentisi

Tukey HSD

(I) Kaç yaşındasınız	(J) Kaç yaşındasınız	MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% ConfidenceInterval	
					LowerBound	UpperBound
14-15	16-17	,16171	,12541	,570	-,1619	,4854
	18-19	-,24958	,24761	,745	-,8886	,3895
	20-21	,33709	,51946	,916	-1,0035	1,6777
16-17	14-15	-,16171	,12541	,570	-,4854	,1619
	18-19	-,41129	,24224	,326	-1,0365	,2139
	20-21	,17538	,51692	,987	-1,1587	1,5095
18-19	14-15	,24958	,24761	,745	-,3895	,8886
	16-17	,41129	,24224	,326	-,2139	1,0365
	20-21	,58667	,55927	,721	-,8567	2,0301
20-21	14-15	-,33709	,51946	,916	-1,6777	1,0035
	16-17	-,17538	,51692	,987	-1,5095	1,1587
	18-19	-,58667	,55927	,721	-2,0301	,8567

Ortaöğretim öğrencilerinin Sosyal medya kullanımında yaş gruplarının kullanıma yönelik performans beklentisi belirlemedeki dağılımları incelendiğinde en fazla farklılaşma 16-17 yaş ile 18-19 yaş (sig:0,32) ve 14-15 ile 16-17 (sig:57) arasındadır. En az farklılaşma ise 16-17 yaş ile 20-21 yaş (0,98) arasındadır. Sosyal medya kullanımında performans beklentisinin etkisi ile yaş grupları arasında anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

2.5. Hipotez Sonuçları Tablosu

Tablo 2.24. Hipotez Sonuçları

Hip.No	Hipotez	Sonuç
HP1.a	Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile gereksinimler, arasında anlamlı farklılık yoktur.	Kabul
HP1.b	Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile algılanan fayda, arasında anlamlı farklılık yoktur.	Kabul
HP1.c	Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile performans beklentisi, arasında anlamlı farklılık yoktur.	Red
HP1.d	Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile öznel normlar, arasında anlamlı farklılık yoktur.	Kabul
HP1.e	Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile kullanıma yönelik tutum, arasında anlamlı farklılık yoktur.	Kabul
HP1.f	Sosyal medyanın kullanımında; cinsiyet ile davranışsal niyet arasında anlamlı farklılık yoktur.	Kabul
HP2.a	Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile gereksinimler, arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
HP2.b	Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile algılanan fayda, arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
HP2.c	Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile performans, arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
HP2.d	Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile öznel normlar, arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
HP2.e	Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile kullanıma yönelik tutum, arasında anlamlı farklılık vardır.	Red

HP2.f	Sosyal medyanın kullanımında; Okul Türleri (Devlet Okulu-Özel Okul) ile davranışsal niyet arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
HP3.a	Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile gereksinimler, arasında anlamlı farklılık yoktur.	Kabul
HP3.b.	Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile algılanan davranışsal niyet, arasında anlamlı farklılık yoktur.	Kabul
HP3.c	Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile kullanıma yönelik tutum, arasında anlamlı farklılık yoktur.	Red
HP3.d.	Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile algılanan fayda, arasında anlamlı farklılık yoktur.	Kabul
HP3.e	Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile kullanıma yönelik Özne normlar anlamlı farklılık yoktur	Kabul
HP3.e	Sosyal medyanın kullanımında; katılımcıların yaşı ile performans beklentisi arasında anlamlı farklılık yoktur.	Kabul

SONUÇ

Teknolojide oluşan baş döndürücü gelişme üzerinde ki ilgiyi arttırdığı gibi sonuçları da insanlığı etkilemektedir. Teknolojinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan ve gelişen sosyal medya hızlı bir gelişim göstermektedir. Sosyal medya kullanımı hızla artmaktadır. Yukarıda açıkladığımız veriler dünya üzerinde 2 milyarı geçen bir kullanıcıya sahip facebook gerçeğini bize göstermektedir. Sosyal medya bizleri etkilemekte ve gelecekte daha da üzerimizde etki sahibi olacaktır.

Sosyal medyanın en etkili olduğu yaş grupları olan 15-25 yaş aralığı araştırmamızda çalışma yapılan gruptur. Bu saha çalışmasının katılımcılarının %91,3'ü 14-18 yaş arasındadır. Katılımcıların hepsi ortaöğretim de eğitim görmektedirler.

Araştırmamızın hipotezlerine bakıldığında;

“HP1.Sosyal medyanın kullanımında; **cinsiyet** ile gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri arasında anlamlı farklılık yoktur” cinsiyet ile performans beklentisi ilişkisi haricinde kabul edilmiştir. Yani öğrenciler sosyal medya kullanımında cinsiyet farklılığı göstermemektedirler. Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyayı kullanmalarında bir farklılık bulunmamaktadır. Sadece erkekler sosyal medyanın kullanımında performanslarında daha yüksek bir beklenti oluşmaktadır.

“HP2.Sosyal medyanın kullanımında; **okul türleri** ile gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezimiz genel anlamda desteklenmemiştir. Sadece okul türleri arasında öznel normlar farklılaşmıştır. Özel okullar ile devlet okulları arasında sosyal medya kullanımında farklılık bulunmamaktadır.

“Hp3.Sosyal medyanın kullanımında; **katılımcıların yaşı** ile gereksinimler, algılanan fayda, performans beklentisi, öznel normlar, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet değişken faktörleri arasında anlamlı farklılık yoktur” hipotezimiz ise genel anlamda kabul edilmiştir. Sadece katılımcıların yaşı ile tutum arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Burada katılımcıların yaş itibarıyla çok benzer olmaları etkili olmuştur.

Nihayetinde bu çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanımında teknoloji kabul modeli temel alınarak geliştirile sosyal medya kabul modeli faktörleri uyumluluğu ele

alınmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar ile uyumlu olarak; öğrencilerin sosyal medya kabul durumlarında algılanan fayda, gereksinimler, öznel normlar niyet ve tutumları etkilemektedir.



KAYNAKÇA

- Acar, İ. (2018). *Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri*. Aralık 12, 2018 tarihinde <http://sahipkiran.org>: <http://sahipkiran.org/2016/04/14/sosyalmedya-etkileri/> adresinden alındı
- Acun vd, İ. C. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, cilt:23 sayı 4 (2017) 559-602.
- Açıkkol, O., (2017), "Sosyal medya gündeminin algılanışı üzerine niteliksel bir kullanıcı araştırması", *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, cilt:3 (2017), sayı:1,129-159.
- Adler, İ. (2013, January 17). *WBUR*. 5 31, 2018 tarihinde <http://www.wbur.org/>: <http://www.wbur.org/> adresinden alındı
- Ajzen, I. (2006, 11 05). "Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and. 12 27, 2018 tarihinde people.umass.edu: <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement> adresinden alındı
- Akar, E., (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akça, Y., (2012). "Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması", *Business and Economics Research Journal*, cilt:2 sayı.2 (2012),79-96.
- Aksu, U. D., (2017), "Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi:kadın dernekleri", *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3, (2017), 146-159.
- Aktaş, S. (2007). *Teknoloji kabul modeli ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik bir uygulama*, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, .
- Akyol, M., (2015), "Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı:faceebook ve 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri", *Elektronik sosyal bilimler dergisi* cilt:14 sayı.55, (2015) 98-114.
- Anklam, P., (2009)," Ten years of net work", *The Learning Organization*16 (6)., (2009),415– 426.
- Arkan, A. (2018). Eğitim İçin Sosyal Ağlar. *Seta Perspektif* cilt:3 sayı: 2 kasım 2018, 1-6.

- Atalay, R. (2014). *Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişki (Bahçelievler İlçesi örneği)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Atasoy,B, Kocaman,A, (2018)," Sosyal Medya Kullanımı ile Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişki", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, cilt:42sayı:2, 826-839.
- Balcı, Ş., (2017)," Sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişki: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma", *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* (s. 34-44):. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınlar.,İstanbul
- Bat,M, Yurtseven, Ç., (2014),"Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği" *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, cilt:2 sayı:3,(2014), 197-223.
- Benevenuto, F., (2008), "Understanding video interactions in YouTube", *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communication And Application*, cilt:5 sayı:4, (2008),761-764.
- Bozkurt, Ö. Ç., (2014). "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:3 / Sayı:1 / Haziran*,(2014), 27-47.
- brandingturkiye. (2018, 11 19). *brandingturkiye*. 12 18, 2018 tarihinde [www.brandingturkiye.com: https://www.brandingturkiye.com/en-populer-10-sosyal-medya-yonetim-araci/](https://www.brandingturkiye.com/en-populer-10-sosyal-medya-yonetim-araci/) adresinden alındı
- Cachia, R. (2008). *Social Computing:Study on the Use and Impactof Online Social Networking*. Spain: IPTS Exploratory Research on the Socio-economic Impact of Social Computing.
- Cronbach, L., (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *University of California, CSE Report 643*, 1-32.
- Davis, F., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of. *MIS Quarterly*, 13, 319-339.
- Devran, Y., (2011), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayınları, İstanbul.
- Durmuş, B., (2010). facebook'tayız, Beta yayınları, İstanbul.
- egegen.com. (2017, 04 20). *Sosyal Medya Araçları Nelerdir?* 11 12, 2018 tarihinde <https://egegen.com/blog/>: <https://egegen.com/blog/> adresinden alındı

- Ellison, D., Boyd, B., (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), (2007), 13-21.
- Erarslan, L., (2015), Sosyal Medya Toplum Araştırma Medya Sosyolojisine, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Eren, Ş." (2014), " Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) cilt:29 sayı:4*, (2014), 230-243.
- Fiske, j. (2015). İletişim çalışmalarına giriş. Ankara: Pharmakon.
- Gayo-Avello, D., (2016). "Social Media, Democracy", *IEEE MultiMedia*, vol.22, no. 2, pp.June (2015), 10-16.
- Göksel, M., Göker, D., Doğan, A., (2010). "Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım", *E-Journal of New World Sciences Academy*, Vol.5, No.2, 181-193.
- Göncü, S., (2018), "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde. *TRT Akademi cilt:3 sayı:6*, (2018), 590-612.
- Gurbetoğlu, A., (2018), *agurbetoglu.com*. *agurbetoglu.com*: <http://agurbetoglu.com/files/1%20-B%20C4%B0L%20C4%B0M%20VE%20ARA%20C5%9ETIRMA.pdf> adresinden alınmıştır
- Holcombe, R. G., (1998), "Tax Policy From a Public Choice Perspective,". *National Tax Association; National Tax Journal*, vol. 51(2), (1998), 359-371.
- Hughes, D. J., (2012). "A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage", *Computer in Human Behavior*, (2012), 561-569.
- internetworldstats. (2018), *internetworldstats*. 12 14, 2018 tarihinde internetworldstats: <https://www.internetworldstats.com/> adresinden alındı
- Kalafatoğlu, Y., 12 ,05, 2018 tarihinde sosyomedia.org: <http://sosyomedia.org/2011/04/01/sosyal-medya-ve-e-pazarlama-ile-iliskisi/>, adresinden alındı
- Kaplan, A. M., (2010)., "The challenges and opportunities of social media. Business horizons", *Users of the world, unite!*, 53(5), 59-68.
- Kara, T., (2013), Sosyal Medya Endüstrüsü, , BETA, İstanbul.

- Katz, E. J., (1974). "Uses and Gratifications Research" , *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kızılırmak, D., (2015). *En İyi Sosyal Medya Takip Araçları*. 11 12, 2018 tarihinde dijitalajanslar.com: <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-takip-araclari/> adresinden alındı.
- Konda.,(2014), *Gezi raporu*. Retrieved from http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/Konda_GeziRaporu2014.pdf. İstanbul: http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2018/12/Konda_GeziRaporu2014.pdf.
- Köseoğlu, Y., (2013), "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries) Cilt/Volume: 8, Sayı/Number: 3,, (2013),103-125.*
- Kurtuluş, S., (2015),"How do social media users in. *International*, volume 10, number 3 (2015), 337-364. .
- Mansour, E., (2016),"The adoption and use of social media as a source of information by Egyptian government journalists", *Journal of Librarianship and Information Science Volume: 50 issue: 1, (2016), 48-67.*
- Milliyet, (2018,), *Milliyet.com.tr*. 12 21, 2018 tarihinde Milliyet.com.tr: <http://www.milliyet.com.tr/son-dakika-gozler-cumhurbaskani-siyaset-2790492/> adresinden alındı.
- Orhon, E. N., (2012), *İletişim Bilgisi* , Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özdemir, Z., (2014), Sosyal ağların pazarlama disiplinleri içinde kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme (s. 580-598). İskenderiye Kitap, İstanbul.
- Özdemir, Z., Çetinkaya, A., (2015). "Türkiye'de Sosyal Medya'da Kimlik İnşası: Özçekim Kullanımı", *Türkiye Araştırmalar Dergisi*,cilt10 sayı.14, (2015), 597-612.
- Safko, L., (2009). *The social media bible: tactics, tools, and*. USA, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Salvatore, A., (2013), "New Media, The Arab Spring,And TheMetamorphosis Of ThePublic Sphere: Beyond Western Assumptions, *CollectiveAgencyAndDemocraticPolitics* 20(2),(2013), 217-228.
- Sarsar, F. Başbay, M., Başbay A., (2015),"Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, cilt:11sayı:2, 418-431.

- Solmaz, B. G., vd., (2013), "İnternet ve Sosyal Medya Üzerine Bir Uygulama", *Selçuk İletişim* , cilt.7, sayı.4, 23-32.
- statista.com.,(2017, Ekim 17), *statista.com*. 12 12, 2018 tarihinde statista.com: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı
- Şıklar,T.,vd., (2016)," Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle Teknoloji Kabul Modeli", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,cilt:15, sayı:2, 99-110.
- Today, S. M., (2019, Mayıs 15), *LinkedIn 610 Milyon Üyeye Ulaştı*. Mayıs 15, 2019 tarihinde sosyalmedyaloji.com: <http://www.sosyalmedyaloji.com/linkedin-610-milyon-uyeye-ulasti/> adresinden alındı.
- trthaber. (2017,), *trthaber.com*. [www.trthaber.com: https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/sosyal-medya-kullanim-yaslari-aciklandi-341434.html](https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/sosyal-medya-kullanim-yaslari-aciklandi-341434.html) adresinden alınmıştır.
- Turan, B.,Haşit, G., (2014),"Teknoloji Kabul Modeli ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, cilt.15 sayı.2,109-119.
- Turkle, S., (2018, Mart 27), Teknolojiye Nasıl Köle Oluyoruz. (S. Illing, Röportaj Yapan).
- Uğur,N.,Turan, G., (2016)," Mobi Uygulamaya Kabul Modeli:Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt:34 sayı.4, 97-126.
- Usluel, Y.,(2014 Ekim -29(49-). Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* ,cilt.49 sayı.29, 230-243.
- Uysal, Ş. (2013). *Meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile eğitsel sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi*. (Yayınlanamamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü, İstanbul
- Üney, R., (2016), *hurriyet.com*. 12, 21, 2018 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr: http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-40194571> adresinden alındı.
- Venkatesh, V. H.,(2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Journal of Information Technology*, 39(3), 273-315.
- Vevere, V., (2015), "Impact Of Social Media On Interpersone". *Socialu Mokslu Studijos*,7(1), 124-138.

- Weber, M., (2009)., Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business,. Hoboken,NJ.
- Wolfsfeld, G. (2013), "Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First", *The International Journal of Press/Politics* First Published January 16, 115-137.
- Yaman, G.,(2016),"Yabancı Dil Olarak Arapça Öğretiminde WhatsApp Kullanımı", *International Journal of Contemporary Educational Studies (IntJCES)*, ; 2(1): 37-47 , 37-47.
- Yeniçıktı, N., (2016),"Halkla İlişkiler Aracı OlARAK İstagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim cilt:9 Sayı:2*, (2013),92-115.
- Zincir,O.,Yazıcı, S.,(2013)" Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı", *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*,cilt:2 Sayı:49, 65-82.

EKLER

EK 1. Sosyal Medya Kabul Anketi

Sayın Katılımcı

Bu anket; İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yüksek Lisans çalışmaları için Ahmet Kulaksız adına yapılmaktadır. Araştırmanın amacı siz değerli öğrencilerimizin sosyal medya kabul, kullanım dirençlerinizi ölçmek ve sosyal medyayı faydalı bulup bulmadığınızı öğrenmektir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşımaktadır, vereceğiniz bilgiler gizli tutulacaktır. Vereceğiniz yanıtlar kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Değerli zamanınızı ayırarak katkıda bulunacağınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

1.Cinsiyetiniz:

1. Bayan 2. Erkek

2. Kaç yaşındasınız?

- 1.14-15 2. 16- 17 yıl 3. 18- 19 yıl 4. 20-21

3.Hangi mobil cihaza sahipsiniz?

- 1.Akıllı Telefon 2. Tablet 3.Dizüstü Bilgisayar

4-Sosyal Medyayı kullanıyor musunuz?

- 1.Evet 2.Hayır

(Cevabınız evet ise)

5-Hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz?

- 1-Facebook 2-Instagram 3-Twitter 4-Youtube

5-Snapchat 6- Periscope 7-Google Plus 8-Facebook Messenger 9-WhatsApp

(Bu kısımda cevaplayacağınız sorular için 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım,4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.)

GEREKSİNİMLER						
		1	2	3	4	5
1	Sosyal medyanın sunduğu hizmetler ihtiyaçlarımı karşılar.					
2	Sosyal medya akıllı telefonla veya tabletle yapmak istediklerimle uyumludur.					
3	Sosyal medya işime, derslerime yarıyor.					
4	İhtiyaç duyduğum da sosyal medyayı kullanırım.					
5	Uygulama mağazasından (appstore, googleplaystore vb.) ihtiyaçlarıma yönelik uygulamaları indiriyorum.					
6	Bazı sosyal medya uygulamalarını ihtiyaç duyduğum için daha sık kullanıyorum.					
7	Telefonumda veya tabletimde sosyal medyayı kullanmaya ihtiyaç duyuyorum.					
DAVRANIŞSAL NİYET						
		1	2	3	4	5
8	İşlerimi ve derslerimi geleneksel yöntemlerle halletmektense, sosyal medyayı kullanmayı tercih ederim.					
9	Gelecekte de sosyal medyayı kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.					
10	Kesinlikle sosyal medyayı kullanmaya devam edeceğim.					
11	İşlerimi ve derslerimi hallederken sosyal medyayı kullanmaya niyetim var.					
12	Sosyal medyayı sıklıkla kullanmaya niyetim var.					
13	Amacım, derslerimi geleneksel yöntemler yerine, sosyal medyayı kullanarak yapmaktır.					
KULLANIMA YÖNELİK TUTUM						
		1	2	3	4	5
14	En çok kullanılan (moda) sosyal medyayı kullanmak istiyorum.					
15	Yeni çıkan sosyal medya uygulamalarını ilk deneyenlerden biriyimdir.					
16	Yeni çıkan sosyal medya uygulamalarını ilk deneyenler arasında olmak isterim.					
17	En yeni sosyal medya uygulamalarını denemeyi seviyorum.					

18	Sosyal medya uygulamalarının en yeni olmasını isterim.					
19	Yeni teknolojileri, cihazları ve sosyal medya uygulamalarını ilk benimseyenler arasındayım.					
ALGILANAN FAYDA		1	2	3	4	5
20	Sosyal medya günlük işlerimi ve derslerimi daha iyi yapmamı sağlar.					
21	Sosyal medya beni daha üretken yapar.					
22	Sosyal medya beni günlük işlerimde daha etkin kılar.					
23	Sosyal medya derslerim ve günlük işlerimle ilgili performansımı arttırabilir.					
24	Sosyal medya işlerimi ve derslerimi yapmamı kolaylaştırır.					
ÖZNEL NORMLAR		1	2	3	4	5
25	Çevremdeki kişiler sosyal medyanın faydalı olduğunu düşünüyor.					
26	Çevremdeki kişiler sosyal medya kullanmam gerektiğini düşünüyor.					
27	Çevremdeki kişiler sosyal medya kullanmamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.					
28	Çevremdeki kişiler beni sosyal medya kullanmaya teşvik ediyor.					
29	Sosyal medya kullanmam konusunda çevremdekiler ısrarcı olabiliyor.					
PERFORMANS BEKLENTİSİ		1	2	3	4	5
30	Yapacak hiçbir şeyim olmadığı anda sosyal medya kullanarak zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum.					
31	Sosyal medyayı, istediğim yerde erişim sağlayabildiğim için, kullanışlı buluyorum.					
32	Sosyal medyayı, istediğim zaman erişim sağlayabildiğim için, kullanışlı buluyorum.					

(Uğur, N., Turan, G. (2016). Mobi Uygulamaya Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 34, Sayı 4, 97-126.)