



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MATEMATİK VE FEN BİLİMLERİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
FEN BİLGİSİ EĞİTİMİ BİLİM DALI

ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ÖĞRENME AMAÇLI
YOUTUBE KULLANIMINA İLİŞKİN ÖLÇME ARACI
GELİŞTİRİLMESİ VE UYGULANMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE BALKAYA

Tez Danışmanı
DOÇ. DR. FATİH DOĞAN

ÇANAKKALE-2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MATEMATİK VE FEN BİLİMLERİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
FEN BİLGİSİ EĞİTİMİ BİLİM DALI

**ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ÖĞRENME AMAÇLI
YOUTUBE KULLANIMINA İLİŞKİN ÖLÇME ARACI GELİŞTİRİLMESİ
VE UYGULANMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE BALKAYA

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. FATİH DOĞAN

Çanakkale-2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Merve BALKAYA tarafından Doç. Dr. Fatih DOĞAN yönetiminde hazırlanan ve 28/01/2022 tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “Ortaokul Öğrencilerine Yönelik Öğrenme Amaçlı YouTube Kullanımına İlişkin Ölçme Aracı Geliştirilmesi ve Uygulanması” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS YETERLİK TEZİ olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Doç. Dr. Fatih DOĞAN (Danışman)

.....

Prof. Dr. Serkan TİMUR

.....

Doç. Dr. Kâmil ŞİRİN

.....

Tez No : 10440274

Tez Savunma Tarihi : 28/01/2022

Doç. Dr. Yener PAZARCIK

Enstitü Müdürü

..../..../2022

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Merve BALKAYA

28/01/2022

TEŞEKKÜR

Lisans eğitiminin ilk günden itibaren desteğini her yönden hissettiğim, bilgisiyle ve ilgisiyle yoluma ışık tutan, tez sürecindeyken gösterdiği sabır, verdiği geri bildirimler ile desteğini her an hissettiğim, çok kıymetli danışmanım, Doç. Dr. Fatih DOĞAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Lisans eğitimim esnasında öğrencisi olduğum, varlığı ve desteğiyle her zaman yanımda hissettiğim, hayata ve bana dair verdiği bildirimlerle kendi yolumu çizebildiğim kıymetli hocam Prof. Dr. Serkan TİMUR'a çok teşekkür ederim.

Lisans eğitimimde katkılarıyla çok istediğim öğretmenlik mesleğine kavuşmamı sağlayan, lisans eğitimim sırasında derslerimi veren tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Yüksek lisans eğitimim sırasında da destekleriyle ve hiç esirgemedikleri bilgileriyle bana katkı sağlayan hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmamın sona ermesinde, destekleriyle yanımda olan Sayın Doç. Dr. Salih GÜLEN'e teşekkür ederim.

Beni hayata hazırlayan annem ve babam başta olmak üzere tüm zor anlarımda yanımda olan ve karşılıksız sevgisiyle desteğini hissettiren canım ablam Melek AYBAS'a sonsuz teşekkür ederim.

Merve BALKAYA
Çanakkale, Ocak 2022

ÖZET

ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ÖĞRENME AMAÇLI YOUTUBE KULLANIMINA İLİŞKİN ÖLÇME ARACI GELİŞTİRİLMESİ VE UYGULANMASI

Merve BALKAYA

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Matematik ve Fen Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Fatih DOĞAN

28/01/2022,194

Bu araştırmada ortaokul öğrencilerinin YouTube kullanımına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi için YouTube Kullanım Ölçeğinin (YKÖ) geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte YKÖ örneklem grubunun çeşitli psikometrik özelliklerini analiz etmek ve değerlendirmek için kullanılmıştır.

Araştırma evrenini 2018-2019 eğitim öğretim yılı Muş ili Malazgirt ilçesinde öğrenim gören ortaokul öğrencileri oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş 644 öğrenci temsil etmiştir. YKÖ'nün kapsam geçerliliği uzman görüşü ile yapı geçerliliği ise açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile sağlanmıştır. Teknoloji kabul modeline göre gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi YKÖ'nün 4 altboyuttan ve 25 maddeden oluştuğunu göstermiştir. Veri-model uyumunda ilişkisiz model, birinci seviye doğrulayıcı model ve yapısal eşitlik modelleri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda 24 maddelik geçerli ve güvenilir YKÖ elde edilmiştir.

Örneklem grubunun psikometrik özelliklerinden YouTube kullanımının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı fakat sınıf düzeyi değişkenine göre farklılaştığı saptanmıştır. Diğer yandan yaşam yeri değişkenine göre şehir yaşantısı olan öğrenciler lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Anne ve baba eğitim durumları değişkenine göre öğrencilerin YouTube kullanımında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ayrıca günlük YouTube kullanım süresi verileri incelendiğinde kullanım süresi 6 saat ve üzerinde olan öğrencilerin puanları lehine anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. YouTube abonelik durumu değişkenine göre YouTube aboneliği bulunan öğrenciler lehine anlamlı farklılaşma bulunmuştur. Okulun sosyoekonomik yapısı değişkenine göre öğrencilerin YouTube kullanımına yönelik eğiliminde anlamlı bir farklılaşma

tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: YouTube, Ölçek geliştirme, Teknoloji kabul modeli



ABSTRACT

DEVELOPING AND IMPLEMENTING A MEASUREMENT TOOL RELATED TO YOUTUBE USE WITH LEARNING PURPOSES FOR MIDDLE SCHOOL STUDENTS

Çanakkale Onsekiz Mart University
School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Department of Mathematics and Science Education

Advisor: Doç. Dr. Fatih DOĞAN

28/01/2022,194

This research, it is aimed to develop the YouTube Usage Scale (YKO) to determine the opinions of secondary school students on YouTube usage. However, YKO was used to analyze and evaluate various psychometric properties of the sample group.

The research population consisted of secondary school students studying in the Malazgirt district of Muş in the 2018-2019 academic year. The sample of the study was represented by 644 students selected by the random sampling method. The content validity of the YKO was provided by expert opinion, and the construct validity was provided by explanatory factor analysis and structural equation modeling (SEM). The explanatory factor analysis performed according to the technology acceptance model showed that YKO consisted of 4 sub-dimensions and 25 items. In the data-model fit, unrelated model, first-level confirmatory model, and structural equation models were examined. As a result of the study, a valid and reliable YKO with 24 items was obtained.

It was determined that from the psychometric properties of the sample group, the use of YouTube did not differ according to the gender variable, but differed according to the grade level variable. On the other hand, according to the living place variable, significant differences were determined in favor of the students who live in the city. There was no significant difference in the use of YouTube by the students according to the variable of educational status of the mother and father. In addition, when the daily YouTube usage time data is examined, a significant difference was found in favor of the scores of the students whose usage time is 6 hours or more. According to the YouTube subscription status variable, a significant difference was found in favor of students with YouTube subscriptions. According to the socioeconomic structure variable of the school, no

significant difference was found in the tendency of students to use YouTube.

Keywords: YouTube, Scale development, Technology acceptance model



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xiii
TABLolar DİZİNİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvii

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. Problem Durumu	2
1.1.1. Problem Cümlesi	2
1.1.1.1. Alt Problemler	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4

İKİNCİ BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	5
2.1.1. İlk Dönemler	5
2.1.2. Öğrenme Ortamları	8
2.1.3. Öğrenme Ortamı Olarak Video ve Tarihsel Gelişimi	9
2.1.4. Eğitsel Videolar ve Video Paylaşım Platformları	10
2.2. Elektronik Öğrenme (E-Öğrenme)	12
2.2.1. E-öğrenme Çeşitleri	13
2.2.2. E-Öğrenmenin Faydaları	14
2.2.3. E-Öğrenmenin Kullanımı ve Çevrim İçi Kurslar	15
2.2.4. Dünya ve Ülkemizden Çevrim İçi E-Öğrenme Platformları Örnekleri	17
2.2.4.1. Khan Academy	17

2.2.4.2. Udemy	17
2.2.4.3. edX	18
2.2.4.4. Coursera	19
2.2.4.5. Hocalara Geldik	20
2.2.4.6. Benim Hocam	21
2.2.4.7. Anadolu Üniversitesi - Açıköğretim Sistemi	22
2.2.4.8. Açık Lise TV	23
2.2.4.9. Tonguç Akademi	23
2.3. Günümüz	24
2.4. Sosyal Medya Kavramı	25
2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri	27
2.6. Sosyal Medya/Paylaşım Araçları	29
2.7. Mesajlaşma Tabanlı Uygulamalar	30
2.7.1. WhatsApp	30
2.7.2. Blog - Weblog	31
2.7.3. Blogger	32
2.7.4. Mikrobloglar	33
2.7.5. Twitter	33
2.7.6. Wikiler	36
2.7.7. Vikipedi - Wikipedia	37
2.8. Sosyal İşaretleme/Etiketleme Ağları	39
2.8.1. Pinterest	39
2.8.2. Video Paylaşım Siteleri	41
2.8.3. YouTube	41
2.9. Sosyal Ağlar	45
2.9.1. Facebook	45
2.10. Fotoğraf Tabanlı Araçlar	47
2.10.1. Instagram	48
2.11. Ses Tabanlı Mecralar	50
2.11.1. MySpace	50
2.12. Sosyal Yazılımlar	53
2.12.1. İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı	53
2.12.1.1. Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri	54
Yıllık Değişim	
2.12.1.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı	55

2.12.1.3. Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Siteler	56
2.12.1.4. İnternet Kullanım Amaçları	57
2.12.1.5. Türkiye’de İnternette Ortalama Geçirilen Zaman	58
2.12.1.6. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	59
2.12.2. Facebook ve Eğitsel Kullanımları	60
2.12.3. Twitter ve Eğitsel Kullanımları	62
2.12.4. Flickr ve Eğitsel Kullanımları	63
2.13. Sonuç ve Tartışma	64
2.13.1. Sosyal Medyada Katılımı Belirleyen Değişkenler	65
2.13.2. Kişisel Faktörler	65
2.13.3. Yaş	66
2.13.3.1. Türkiye Sosyal Medya Kullanıcısı Yaş Dağılımı	67
2.13.4. Cinsiyet	68
2.13.5. Eğitim	69
2.13.6. Gelir	70
2.13.7. Psikolojik Faktörler	71
2.13.7.1. Tutum	72
2.13.7.2. Algılama	73
2.13.7.3. Kişilik	74
2.13.7.4. Öğrenme	76
2.13.7.5. Motivasyon/Güdülenme	77
2.14. Sosyo-Kültürel Faktörler	78
2.14.1. Aile	78
2.14.2. Sosyal Sınıf	79
2.14.3. Kültür	80
2.15. Teknoloji Kabul Modeli	80
2.15.1. Kavramsal Çerçeve	80
2.15.2. Teknoloji Kabul Modeli (TKM)’nin İşleyişi	87
2.15.3. Teknoloji Kabul Modeli Boyutları	92
2.16. Teknoloji Kabul Modeli 2	93
2.17. Teknoloji Kabul Modeli 3	95
2.18. İlgili Araştırmalar	96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem	105
3.2. Veri Toplama Araçları	113
3.2.1. Kişisel Bilgi Formu	113

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

4.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	114
4.1.1. Ölçüm Geçerliliği	114
4.1.2. Kapsam Geçerliliği:	114
4.1.3. Normallik Analizi	120
4.1.4. Yapı Geçerliliği: Faktör Yüğü Analizi	123
4.1.5. Ölçüm Güvenilirliği	131
4.1.5.1. Güvenilirlik Katsayısı	131
4.1.6. İç Tutarlık Analizi	131
4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)	136
4.2.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Temel Adımları	137
4.2.1.1. Modelin Belirlenmesi	138
4.2.1.2. Model Tanımlama	138
4.2.1.3. Model parametrelerinin tahmini	139
4.2.1.4. Modelin testi	139
4.2.1.5. Modelin değiştirilmesi	139
4.2.2. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Yapısı	139
4.2.2.1. Yol (Path) analizi	139
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	140
4.3.1. İlişkisiz Model İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi	141
4.3.2. Birinci Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi	146
4.3.3. Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği	150
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	151
4.4.1. Yapısal Modelin Test Edilmesi	152
4.4.2. Hipotez Testleri	156
4.4.3. Baron ve Kenny'nin aracı: Etki analizi yaklaşımı	159

4.5. Öğrenme Ortamı Olarak YouTube Kullanım Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi	163
4.6. Öğrencilerin Ölçeklerden Almış Oldukları Puanların Tanımlayıcı İstatistikleri	163
4.6.1. Altproblem 1. YouTube Kullanım Ölçeğinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?	164
4.6.2. Altproblem 2. YouTube Kullanım Ölçeğinin Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?	165
4.6.3. Altproblem 3. YouTube Kullanım Ölçeğinin Yaşam Yeri Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?	167
4.6.4. Altproblem 4. YouTube Kullanım Ölçeğinin Anne Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?	169
4.6.5. Altproblem 5. YouTube Kullanım Ölçeğinin Baba Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?	171
4.6.6. Altproblem 6. YouTube Kullanım Ölçeğinin YouTube Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?	173
4.6.7. Altproblem 7. YouTube Kullanım Ölçeğinin YouTube Abonelik Durumu Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?	175
4.6.8. Altproblem 8. YouTube Kullanım Ölçeğinin Okulun Sosyo-Ekonomik Yapısı Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?	176

BEŞİNCİ BÖLÜM SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar ve Tartışma	178
5.2. Öneriler	186
KAYNAKÇA	188
EKLER	I
EK.1 ARAŞTIRMA İZİNLERİ	I
EK.2 YKÖ SON HÂLİ	III

SİMGELER VE KISALTMALAR

YKÖ	YouTube Kullanım Ölçeği
PU	Algılanan Fayda
UA	Kullanıma Karşı Tutum
BI	Davranışsal Kullanım Niyeti
PEU	Algılanan Kullanım Kolaylığı
EBA	Eğitim Bilişim Ağı
TKM	Teknoloji Kabul Modeli
PDT	Planlı Davranış Teorisi
DET	Düşünölmüş Eylem Teorisi
TRA	Gerekçeli Eylem Teorisi
MLE	Maksimum Olabilirlik Çıkarımı
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
ICC	Sınıf İçi Korelasyon Katsayısı Analizi
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
IFI	Artırmalı Uyum İndeksi
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	E-Öğrenme Çeşitleri	14
Tablo 2	Tonguç Akademi YouTube Kanalları Abone Sayıları.	24
Tablo 3	Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması	28
Tablo 4	Ülkelere Göre Facebook Kullanıcıları	60
Tablo 5	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	106
Tablo 6	Katılımcıların Sınıf Türüne Göre Dağılımı	106
Tablo 7	Katılımcıların Yaşam Yeriine Göre Dağılımı	107
Tablo 8	Katılımcıların Anne Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	108
Tablo 9	Katılımcıların Baba Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	109
Tablo 10	Katılımcıların YouTube Kullanımı Değişkenine Yönelik Dağılımı	110
Tablo 11	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Değişkenine Yönelik Dağılımı	111
Tablo 12	Katılımcıların YouTube Abonelik Durumu Değişkenine Yönelik Dağılımı	112
Tablo 13	Katılımcıların Okulun Sosyo Ekonomik Yapısı Değişkenine Yönelik Dağılımı	112
Tablo 14	Kapsam geçerliliğine ilişkin CRV ve CVI değerleri	118
Tablo 15	YKÖ'ye İlişkin Çarpıklık, Basıklık ve Tanımlayıcı Analizler	121
Tablo 16	KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	124
Tablo 17	YKÖ için Açıklanan Varyans Değerleri	125
Tablo 18	YKÖ Faktör Yükleri	128
Tablo 19	Faktörler ve Faktörlerin Altındaki Sorular	130
Tablo 20	YKÖ için Split Half Güvenilirlik Analizleri Sonuçları	132
Tablo 21	YKÖ'nün Anova Tukey's Nonadditivity Analizlerine Ait Sonuçları	133
Tablo 22	YKÖ'ye İlişkin Hotelling's T-Squared Analiz Sonuçları	134
Tablo 23	YKÖ'ye İlişkin Intraclass Correlation Coefficient Analizi Sonuçları	134
Tablo 24	YKÖ ve Altboyutları için Cronbach Alpha Katsayıları	135
Tablo 25	Çeşitli Araştırmacılar Tarafından Önerilen Cronbach Alpha Katsayıları	136
Tablo 26	İlişkisiz Model İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Altboyut: UA)	142
Tablo 27	İlişkisiz Model İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Altboyut: PEU)	143

Tablo 28	İlişkisiz Model İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Altboyut: PU)	144
Tablo 29	İlişkisiz Model İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Altboyut: BI)	145
Tablo 30	Tüm Alt Boyutlar İçin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi	147
Tablo 31	Standart Uyum İyiliği Ölçütleri ve YouTube Ölçeğinin Birinci Düzey DFA Sonuçları	149
Tablo 32	Modeli Oluşturan Değişkenlere Ait Birleşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri	150
Tablo 33	YouTube Ölçeği için YEM analiz sonuçları	154
Tablo 34	YouTube kullanımına yönelik kullanım kolaylığı algısının teknolojiyi kullanımına yönelik tutumu	156
Tablo 35	YouTube kullanımına yönelik kullanım kolaylığının öğrenci algısına etkisi	157
Tablo 36	YouTube kullanımına yönelik tutumların teknolojiyi kabul niyetine etkisi	157
Tablo 37	YouTube kullanımına yönelik fayda algısının teknolojiyi kullanımına yönelik tutumuna etkisi	158
Tablo 38	PU' nun PEU ve UA Arasındaki İlişkide Aracı Etkisinin İncelenmesinde Hayes Process Macro Sonuçları	161
Tablo 39	YouTube Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanların Tanımlayıcı İstatistikleri	163
Tablo 40	YouTube Kullanım Ölçeğinin Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	165
Tablo 41	YouTube Kullanım Ölçeğinin Sınıf Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	166
Tablo 42	YouTube Kullanım Ölçeğinin Yaşam Yeri Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	168
Tablo 43	YouTube Kullanım Ölçeğinin Anne Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	170
Tablo 44	YouTube Kullanım Ölçeğinin Baba Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	172
Tablo 45	YouTube Kullanım Ölçeğinin YouTube Kullanım Süresi Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	174

Tablo 46	YouTube Kullanım Ölçeğinin YouTube Abonelik Durumları Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	175
Tablo 47	YouTube Kullanım Ölçeğinin Okulun Sosyo-ekonomik Yapısı Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	177



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	E-Öğrenme Etkileşim Ağı	13
Şekil 2	Khan Akademi Resmi İnternet Sitesi	17
Şekil 3	Udemy Resmi İnternet Sitesi	18
Şekil 4	edX Resmi İnternet Sitesi	19
Şekil 5	Coursera Resmi İnternet Sitesi	20
Şekil 6	Hocalara Geldik Resmi İnternet Sitesi	21
Şekil 7	Benim Hocam Resmi İnternet Sitesi	21
Şekil 8	Açıköğretim Sistemi Resmi İnternet Sitesi	22
Şekil 9	Açıköğretim Sistemi Resmi YouTube Kanalı	22
Şekil 10	Açık Lise Resmi İnternet Sitesi.	23
Şekil 11	Biz Sosyaliz 2020 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – Genel Tablo	54
Şekil 12	Biz Sosyaliz 2020 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – Yıllık büyüme oranları	54
Şekil 13	Biz Sosyaliz 2020 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri	55
Şekil 14	Biz Sosyaliz 2020 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri -Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Siteler	56
Şekil 15	Biz Sosyaliz 2020 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri –İnternet Kullanım Amaçları	57
Şekil 16	Biz Sosyaliz 2020 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri – İnternette Ortalama Geçirilen Zaman	58
Şekil 17	Biz Sosyaliz 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	59
Şekil 18	Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanımı	66
Şekil 19	Biz Sosyaliz 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Türkiye Sosyal Medya Kullanıcısı Yaş Dağılımı	67
Şekil 20	Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı	69
Şekil 21	Eğitim Seviyesine Göre Sosyal Medya Kullanımı	70
Şekil 22	Gelir Oranına Göre Sosyal Medyaya Erişim	71
Şekil 23	Düşünölmüş Eylem Teorisi	81
Şekil 24	Planlı Davranış Teorisi	82
Şekil 25	Teknoloji Kabul Modeli	83

Şekil 26	Teknoloji Kabul Modeli	84
Şekil 27	Yıllara Göre TKM Yayınlarının Sayısı	85
Şekil 28	TKM'nin Uzantıları	86
Şekil 29	TKM'ye Gelen Modifikasyonlar	86
Şekil 30	Teknoloji Kabul Modeli 2	89
Şekil 31	Teknoloji Kabul Modeli 3	90
Şekil 32	Teknoloji Kabul Modeli 2	94
Şekil 33	Teknoloji Kabul Modeli 3	96
Şekil 34	YKÖ'nün Yamaç Eğim Grafiği	127
Şekil 35	Bir Yapısal Eşitlik Modeli Oluşturma Aşamaları	138
Şekil 36	A-UA Altboyut İçin Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları, B-UA Altboyut İçin Standartlaştırılmış Yol Katsayıları	141
Şekil 37	A-PEU Altboyut İçin Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları, B- PEU Altboyut İçin Standartlaştırılmış Yol Katsayıları	142
Şekil 38	A-PU Altboyut İçin Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları, B- PU Altboyut İçin Standartlaştırılmış Yol Katsayıları	143
Şekil 39	A-BI Altboyut İçin Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları, B- BI Altboyut İçin Standartlaştırılmış Yol Katsayıları	145
Şekil 40	YouTube Ölçeğinin Path Diyagramı ve Standartlaştırılmamış ve Standartlaştırılmış Faktör Yükleri	146
Şekil 41	Araştırma Modeli	151
Şekil 42	YouTube Ölçeğinin Standartlaştırılmamış ve Standartlaştırılmış Yol Diyagramı	153
Şekil 43	Aracılık Değişkeni İçin Model	159

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Dünyamız adeta yaşayan bir canlı gibi her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Değişimin doğası gereği, hayatın birçok alanı etkilenmiş, yenilenmiş ve farklı olgular doğmuştur. Dünyadaki gelişmelere uyum sağlamak ise bizler tarafından hayatın vazgeçilmezi hâline gelmiştir. Teknoloji ve internetin hayatlarımıza endeksli olması, onları bu değişimlerin en önemli unsuru hâline getirmiştir. Bu değişimler, birçok alanda olduğu gibi eğitimde de yeni ufuklara yol açmış, sadece yaşam tarzımızı değil öğrenme şeklimizi de etkilemiştir (Dominici ve Palumbo, 2013). İnternetin artan popüleritesi ve web tabanlı teknolojilerdeki hızlı güncellemeler, öğretme ve öğrenmenin pedagojilerini ve sınır anlayışını genişletmiştir (Cheng ve Chau, 2014). Bu kuramsal çerçevede, zamansal ve mekânsal sorunları en aza indirgeyen elektronik öğrenme (e-öğrenme) ortamları, hayatımızda yer edinmiş durumdadır. Öğrenme ihtiyacımızı baz alan unsurlara göre çeşitli alt başlıklara sahip e-öğrenme kavramı, genel anlamda herhangi bir elektronik cihazın aracılık etmesiyle sağlanan öğrenme durumu olarak ifade edilebilir. E-öğrenme yüz yüze öğrenmeye ek olarak akademi, endüstri gibi çeşitli eğitim ortamlarında kullanılmakta (Cheng ve Chau, 2014) ve birçok avantajı ile beraber eğitim sektörü ve endüstrisi tarafından kabul görmektedir (Panigrahi vd., 2018). Her zaman her yerde öğrenme fikriyle ortaya çıkan gerek çevrim içi ders/kurs imkânı sunan gerekse kayıtlı dersler üzerinden tekrar imkânı sağlayan bu platformlar sayesinde e-öğrenme kavramı öğrenci, yararlanıcı ve kullanıcıların hayatına dokunan bir kavram hâline dönüşmektedir. Dolayısıyla insan faktörünün de dâhil olması boyutuyla, bireylerin bu teknolojiyi benimsemesi, teknolojinin hayatımızda yer bulması açısından önem arz eder. Bununla birlikte insanlar tarafından benimsenmiş bir sistem, ürün, hizmet çıkartmak için, o sistemin, ürünün ve hizmetin kullanımı ve kullanımının altında yatan etkileri/faktörleri inceleyip bu doğrultuda avantajları ve dezavantajları belirlemek gerekir. Bu sebeple e-öğrenme ortamı ile ilişkili her akademik çalışma insanların bu boyutla ilişkisini anlamak için oldukça kritik bir önem taşır.

Literatürde bu konuları kapsayan, çeşitli akran gruplarına yönelik çalışmalar olmasına karşın ortaokul öğrencileri özelinde çalışmalara pek rastlanmamıştır. Ayrıca ülkemizde e-öğrenme platformlarının son yıllarda revaçta olmasına rağmen bunların kabul ve kullanımını irdeleyen çalışmalara rastlanmamıştır.

1.1. Problem Durumu

Teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal platformların hayatımızda daha büyük bir ivmeyle yol almasının yakın sebeplerinden bir tanesi de 2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde başlayan Covid-19 salgınıdır ve etkisini hâlâ göstermektedir. Dünyada salgının duyurulmasıyla birçok kurum uygulamalarının devamlılığı için dijital ortamlara ağırlık vermiştir.

Özellikle eğitim öğretimde yüz yüze eğitime ara verilmiş olması bu duruma ne denli hazırlıksız olduğumuzu ve dijital ortamdaki eksikliğimizi ortaya koymuştur. Başlayan uzaktan eğitim serüveninde çeşitli sistemsel aksaklıklar boy göstermiştir. Bu sebeple bireyler alternatif uygulamalara ilgi göstermeye başlamıştır.

Bireylerin yönelim gösterdikleri platformlar içinde en çok kullanılanlar video destekli sosyal mecralar olmuştur. Bunların içinde ise en popüler olanlardan bir tanesi YouTube uygulamasıdır. Bundan dolayı araştırmada gelecekte de hayatımızdaki yerini koruyacak olan bu uygulamanın bireyler için önemi incelenmiştir.

1.1.1. Problem Cümlesi

Araştırmanın problem cümlesi “Ortaokul öğrencilerinin öğrenme amaçlı YouTube kullanımına ilişkin görüşleri nelerdir?” şeklindedir.

1.1.1.1. Alt Problemler

- 1) Öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımının, cinsiyet faktörüyle arasındaki ilişki nasıldır?
- 2) Öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımının, sınıf düzeyi faktörüyle arasındaki ilişki nasıldır?
- 3) Öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımının, yaşamın çoğunlukla geçtiği yer faktörüyle arasındaki ilişki nasıldır?

4) Öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımının, anne öğrenim durumu faktörüyle arasındaki ilişki nasıldır?

5) Öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımının, baba öğrenim durumu faktörüyle arasındaki ilişki nasıldır?

6) Öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımının, YouTube kullanım sıklığı faktörüyle arasındaki ilişki nasıldır?

7) Öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımının, YouTube kanal aboneliği faktörüyle arasındaki ilişki nasıldır?

8) Öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımının, okulun sosyoekonomik yapısı faktörüyle arasındaki ilişki nasıldır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temeli hem Dünya hem de Türkiye'deki örgün ve uzaktan eğitim dışında bireylerin öğrenme eksikliklerinin YouTube sosyal platformu üzerinden tamamlama çalışmalarını saptamaktır. Ülkemizde e-öğrenme platformlarının son yıllarda revaçta olmasına rağmen bunların kabul ve kullanımını irdeleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Özellikle pandemi süreci dikkate alındığında bireyler eğitim açlığını sosyal platformlardan tamamlamak istemektedir. Pandemi sürecinin yüz yüze eğitime olan etkisi ve öğretmen eksikliği dışında fırsat eşitliğini sağlamak amacıyla da sosyal platformlar kullanılmaktadır. Yapılan literatür çalışmasında e-öğrenme ortamlarından YouTube sosyal mecrası üzerinde yapılan çalışmaların çoğunu yabancı kaynakların oluşturduğu ve ülkemizde bunun üzerine az sayıda inceleme yapıldığı saptanmıştır. Bu sebeple ortaokul öğrencilerinin öğrenme amaçlı YouTube kullanımına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma teknoloji kabul modeli çerçevesinde çalışma algılanan fayda (PU), kullanıma karşı tutum (UA), davranışsal kullanım niyeti (BI) ve algılanan kullanım kolaylığı (PEU) alt boyutları çerçevesinde yürütülmüştür.

1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüz şartlarında gelişen ve değişen dünya düzeninde teknolojinin önemi her geçen gün artmaktadır. Artan teknolojik gelişmeler dünya düzeninde insan faktörünün iletişimdeki rolünü oldukça sınırlamaktadır. Bu sebeple bireyler, insan etkileşimini minimum seviyeye indirmeye başlamıştır. Sosyal platformlar hayatımızın her noktasına yayılmaya başladığından beri hizmet sektöründen eğitime kadar birçok alanda gelişim göstermeye başladı. Yenilenen ara yüzler ile ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda güncellenmeye devam eden sosyal platformlar, sağlık, kamu, eğitim gibi birçok alanda bilgi barındırmaya başladı. İnsanları tembelleğe iten bu yeni düzende araştırma inceleme tanımı değişti ve büyük bir bilgi kirliliği ortamı oluştu. Herkes bir kontrol mekanizması olmaksızın bildiği ve/veya bildiğini iddia ettiği bütün bilgileri paylaşmaya başladı. E-öğrenme platformları bu noktada daha az bilgi kirliliği içerebilmektedir. Alanında uzman kişiler tarafından belli bir kontrol mekanizması dâhilinde yürütülen sitelerde yanlış bilginin yayılma olasılığı biraz daha azdır. Fakat bunun dışında yer alan sosyal mecralar yanlış bilgiler ile her gün daha geniş bir kitleye yayılmaktadır. Bu sebeple yanlış bilgi durdurak bilmeden geniş bir kitleye ulaşmaktadır. İnternet alt yapısının gelişmesiyle sosyal medyanın artık daha kolay ulaşılabilir oluşu sosyal platformları insanlar için birinci tercih hâline getirmiştir. Zamanla sosyal platformlara karşı oluşan güven ile yanlış ve/veya eksik bilgiler geniş bir kitleye yayılmıştır. Sosyal platformlardan biri olan YouTube, hemen herkesin hayatında en az bir kere kullandığı bir mecra olmayı başarmıştır. Her geçen gün kullanıcı ve abone sayısının artmasından bu sonuca kolaylıkla varılabilir. YouTube, video destekli bir uygulama olduğu için kullanıcılar tarafından müzik dışında eğitim alanında da tercih edilmektedir. Yazılı materyallere göre daha fazla duyuya hitap ettiği için eğitim alanında sıklıkla tercih edilen bir platformdur. Özellikle salgın sürecinde eğitim öğretimin aksamaması için yapılan çalışmalara ek olarak da kullanılmıştır. Bu doğrultuda eğitim alanında bu kadar ilgi görmesine rağmen alanyazın taramasında bu uygulama ile ilgili ülkemizde yapılan çalışmaların oldukça az olduğu saptanmıştır. Bu sebeple literatüre ilgili araştırma bulgularını kazandırabilmek adına bu çalışma tercih edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümün girişinde sosyal medyanın doğuşu ve gelişim süreçleri yer almaktadır. Takip eden kısımlarda ise e-öğrenme ortamlarına yer verilmiş, çeşitli örnekler incelenmiştir. Genel çerçevenin oluşturulduğu kuramsal boyutta araştırmanın seyrini belirleyecek sosyal paylaşım araçları ve bunların kullanımını etkileyen faktörler irdelenmiş ayrıca çalışmada kullanılacak olan Teknoloji Kabul Modeli mekanizmasına yer verilmiştir. İlgili bölüm literatür taramasında elde edilen benzer çalışmaların paylaşılmasıyla tamamlanmıştır.

2.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

2.1.1. İlk Dönemler

Sosyal medya programı olarak japonya'daki Lovegety, ilk geliştirilen ve üzerinde iki farklı veri değişikliği yapılabilen programdır. Bunlar; cihaz kullanıcısına ait bilgileri düzenlemeye fırsat tanıma ve sosyal etkileşime geçerken her bir kullanıcıya bir görünüm imkânı sunmasıydı. Kullanıcı, bu program sayesinde kamusal alanda bir başka kullanıcıyla irtibata geçebilmekteydi. Bu programın en önemli etkinliği cep numarası gibi kişisel bilgileri yabancılarla paylaşmadan onlarla mobil teknolojileri kullanarak iletişime geçmeyi sağlamasıdır (Humphreys, 2013: 20-21). Piyasaya sürülen ilk sosyal medya uygulamalarında bile kullanıcıların yeni bir kimlik inşa etme güduları görülebilmektedir. Bu güdü ile birlikte bireyler farklı sosyal mecralara da yönelmiştir ve bu bunun gibi yeni kimlik oluşturucu sosyal ağların oluşumuna yol açmıştır.

“SixDegress.com”, kullanıcıların yeni kimlik oluşturabilmelerini destekleyen ilk sosyal ağlardan biridir. 1998 yılında kullanıcılara çeşitli listeler oluşturma olanağı tanıyarak bu listedeki kullanıcılarla iletişim kurma imkânı sağlamıştır. Aynı dönemde kullanılan farklı iletişim ağları da bulunmaktaydı. AIM ve ICQ da bunlar arasında yer almaktaydı. Bu ağın özelliği ise kullanıcıların buldukları listedeki arkadaşlarıyla birbirlerini görebilmeleri idi bunun yanında liste dışı kullanıcılar bu listeye erişemez ve bu kullanıcıları göremezdi.

“Classmates.com” daha önce tasarlanan bir sosyal ağ olmasına rağmen kullanıcılarına kimlik oluşturma ve arkadaş listesi kurma fırsatı tanımamaktaydı. Ağ kullanıcıları bu uygulamayı sadece diğer okullarla iletişime geçme platformu olarak kullanabilmekteydi. Bahsi geçen özellikleri harmanlayıp kullanıcıya sunan ilk sosyal ağ tabanlı uygulama “SixDegress.com” olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007: 214.). “Classmates.com” ve “SixDegress.com” ağlarının oluşum hikâyesinin Facebook platformuyla - Zuckerberg’in Harvard öğrencileri için tasarlaması- benzerlik göstermesine rağmen toplumdaki yaygın kullanımının Facebook uygulamasıyla başarıya ulaştığı söylenebilir.

Sosyal medya uygulamaları zamanla bir bilim dalı hâlini almıştır ve gün geçtikçe üzerinde yapılan çalışmalar arttırılmaktadır. Hayatımıza ilk olarak 2000’li yıllarda giren sosyal medya kavramı zamanla ivme kazanarak gelişmeye başlamıştır. Milenyum çağı başlarında oluşan bu kavram, daha sonraki yıllarda geliştirilerek topluma kazandırılmaya çalışılmıştır. “Web of Science” araştırmalarına göre sosyal medya kavramına dayalı 19.000’den fazla akademik çalışma bulunmaktadır (Gruzd vd. 2017: 647-648). Yapılan her çalışma kavramın derinleşmesine olanak sağlamıştır ve bilimsel bir zeminde incelenmesi ihtiyacını oluşturmuştur. Ek olarak, sosyal medya platformlarını medya olgusunda ‘görünür kılmak’ amacıyla yapılan çalışmalarla daha nitelikli ve kapsayıcı araştırmaların hazırlanarak bu olgunun bir teori üzerinde meydana getirilmesi gerekliliği saptanmıştır. Psikoloji, işletme ve sosyoloji bilimlerinden izler taşıyan iletişim olgusu, bunu merkezine alan sosyal ağların da bilimsel olarak temellendirilmesi ihtiyacını ortaya koyar. Bu doğrultuda sosyal medya kavramını kapsayıcı teoriler üretilerek kendine özgü kuramlarla yol almasının doğru bir adım olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmaların böyle bir çıktıya dayandırılması kuramsal ilerlemenin daha sağlıklı ve tutarlı olmasını sağlayacaktır.

Sosyal ağ kavramı internetin keşfinden çok daha önce meydana gelmiştir. İnsanlığın var olduğu ve iletişim kurduğu andan itibaren vücut bulan bir olgudur. Bireyler iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken çeşitli sosyal ağlar kullanırlar. Bu ağlar; rutin konuşmaların yanı sıra (merhaba, nasılsın vb.) samimi ilişkiler, fikir beyanları ve yaşamsal faaliyetler içinde yer almaktadır (Coyle ve Vaughn, 2008: 13). Sosyal ağlar aynı zamanda yüz yüze iletişimin ağ üzerindeki modern yansımasıdır. Geleneksel iletişimden temel farkı teknolojik alt yapı ve internet erişimine dayandırılmasıdır (Sajithra ve Patil, 2013: 69). Sosyal ağların iletişim kanalının teknolojik gelişmelerle paralel olduğu söylenebilir.

Sosyal medya kavramı içerisinde gelişimini ve geniş kitlelere yayılmasını ifade eden dört medya temelli tezi bulundurmaktadır. Bu dört düşünceye göre; sosyal medya diğer medya araçlarıyla benzerlik göstermesine rağmen en önemli farkı diğerlerine göre daha hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasıdır. Bu dört temel tez;

1. Yerinden Etme: Yeni medya uygulamasının eski uygulamanın yerini almasıdır.
2. Fonksiyonel Eşdeğerlilik: Yeni medya uygulamasının eski uygulamayı kapsamamasıdır.
3. Tamamlayıcılık: Son gelen medya uygulamasının bir öncekini tamamlamasıdır.
4. Niş Teorisi: Yeni medya uygulamasının eski medya uygulamasını ihtisaslaştırmasıdır (McIntyre, 2014: 8-10).

Yukarıda ifade edilen dört temel fikre göre; her çıkan yeni uygulama eskisini ya yok hükmüne getirmekte ya da bünyesine katarak geliştirmektedir. Sosyal medya kavramının medya görünümünde olmadığı dönemde daha çok eğlence, zaman geçirme ve teknolojiklerle oluşumunu gösterdiği söylenebilir. Devam eden yıllarda geliştirilen her yeni araç; medya kavramının içinde bulunan özellikleri olduğu gibi birebir almayıp bunu geliştirerek sosyal medya aracına dönüşmesini sağlamıştır. Örnek olarak, medyada gündem olmayan bir olay ya da durum bu platformda yer alan Twitter adlı uygulamayla gündem hâline getirilebilir. Üstelik medya gündemi bilinçli bir şekilde meydana getirirken Twitter’da bu süreç daha sanal ve rastgele bir boyutta gerçekleşmektedir. Tabii burada parodi ya da trol denilen sahte hesaplarla açılan gündem başlıklarını konumuz haricinde tutmak gerekir. Twitter’ın halk arasındaki sıcak olan gerçek gündeme ışık tutması onun aynı zamanda haber değerinde olduğunu gösterir. Twitter, medyanın görmezden geldiği gündem maddelerinin haftalarca konuşulmasını ve bu olayların gündeme oturmasını sağlayabilmektedir.

Sosyal medyanın, medya olgusu dışında göze çarpan en önemli faktörü kullanım amacından ziyade popüler olmasıdır. Bir kişi, kurum, şehir, siyasi erk, toplumsal bir olay vb. ile alakalı açılacak bir etiketle, gündem hâline getirilen konu popülerlik kazanmaktadır.

2.1.2. Öğrenme Ortamları

Okul dışı öğrenme ortamları non-formal ve informal olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır (Eshach, 2007). Hayvanat bahçesi, planetaryum, müze, botanik parkı, bilim merkezleri gibi ortamlar non-formal öğrenme içerisinde yer alır. İnfomal öğrenme ise oyun parkları, sokaklar, ev ortamı, mobil cihazlar, web 2.0 uygulamaları, e-öğrenme gibi ortamlarda meydana gelir. Non-formal öğrenme ortamları belirli zaman aralıkları içinde gerçekleştirilebilirken, informal öğrenme ortamları herhangi bir zaman diliminde ziyaret edilebilen, kurumsal olmayan, yakın çevremizdeki ortamlardır. Non-formal öğrenme ortamları bir rehber eşliğinde gerçekleştirilmesine uygun, bilginin yapılandırılması ve geliştirilmesine imkân sağlayan ortamlardır. İnfomal öğrenme ortamları ise yaşamın kendisidir. Bireylerin etkileşim içinde bulunduğu, belli bir amaca ya da plana yönelik olmayan, gelişigüzel gerçekleşen ortamlardır. Birey, içinde yer aldığı grup üyelerinden kendi kontrolü dışında yeni şeyler öğrenir. Okul dışı öğrenme ortamlarının kalitesine bağlı olarak eğitimi desteklediği ve eğitime yönelik isteği artırdığı söylenebilir. Okul dışı öğrenme ortamlarının olumlu yansımaları fen bilimleri, sosyal bilimler ve sanat gibi pek çok disiplinde kendini gösterir. Özellikle fen bilimleri ve sosyal bilimler alanlarında olumlu etkileri çokça görülmektedir. Bunun sebepleri bu disiplinlerin günlük yaşam ile iç içe olmasından kaynaklanmaktadır. Canlı ve cansız varlıklar arasındaki etkileşimin fazla olması, soyut kavramların algılanması noktasında okul dışı öğrenme ortamları araştırma ve inceleme imkânı sunar (Erten ve Taşçı, 2016).

İnfomal öğrenme ortamlarından sosyal paylaşım platformları, teknolojinin gelişmesiyle eğitime hizmet etme noktasında kendini geliştirmiştir. Web 2.0 ile internet üzerindeki etkileşim ve iletişim çift yönlü hâle gelmiştir. Bu sayede kullanıcılar paylaşımda bulunabilir, paylaşımlar üzerinde değişiklik yapabilir ve bu paylaşımlar hakkında yorum yapabilir hâle gelmiştir. Etkileşim ve iletişimin artmasıyla sosyal paylaşım platformları özellikle e-öğrenme ve uzaktan eğitim faaliyetlerini gerçekleştirmede büyük kolaylık sağlamıştır.

Web 2.0 ilk olarak 2004 yılında Tim O'Reilly'nin gerçekleştirdiği bir konferansta kullanılmıştır. Konferansta internet kavramının yeniliğe açık olduğundan ve her geçen gün geliştiğinden bahsetmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile var olan internet üzerindeki değişimlerden

bahsetmiştir. Bu teknoloji ile gelen yenilikler arasında vikiler (wikis), forumlar, oynatıcı ve video yayın abonelikleri (podcast and videocast), web siteleri (mashups), ağ günlükleri (Weblogs), sosyal ağlar (social networks) gibi uygulamalar olduğunu açıklamıştır.

Web 2.0 bünyesinde barındırdığı platformlar ve etkileşim ortamları ile anlık gelişmelere paralel doğrultuda öğrenci merkezli ortamlar oluşturulabilir.

İnternet gün geçtikçe daha zengin içerikle donatılmaktadır. Bilgi, tüm kullanıcıların sürekli yaptığı paylaşımlar ile artarken paylaşım yöntemleri de sürekli artmaktadır. Bu bilgi paylaşımlarının gerçekleştiği yöntemlerden bir tanesi de video paylaşım platformlarıdır. Bu platformların diğer web içeriklerinden ayrılmasının sebebi görsel ve işitsel iletişim kanallarına aynı anda hitap etmesidir (Copley, 2007).

Bu nedenle web ortamında yer alan video paylaşımları gün geçtikçe artış göstermektedir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda kullanıcıların zamanlarının büyük birçoğunu internet ortamında video ve müzik paylaşımlarında geçirdiği belirlenmiştir (Kennedy et al., 2007; Prensky, 2001).

2.1.3. Öğrenme Ortamı Olarak Video ve Tarihsel Gelişimi

Görsel-işitsel eğitim materyali olarak video latince ‘görmek’ fiiliyle aynı kökten gelmektedir. Video köken olarak vision ‘görü’ ve visible ‘görünür olma’ terimlerinden türemiştir (Ong, 2014:100). Görsel-işitsel olarak eş zamanlı bir deneyim sağlayan video, gelişimsel boyutta içerikten çok biçimsel gelişimler göstermiştir. Özellikle kayıt ve gösterim ortamı açısından teknolojik gelişim ve değişimlere maruz kalmıştır. Video, teknolojik gelişimler ve çağın yenilenmesiyle profesyonel bir uğraş olmaktan çıkıp geniş kitlelere, farklı amaçlar doğrultusunda hizmet etmeye başlamıştır. Televizyonda, webde, mobil cihazlarda erişim kolaylığı sağlaması bu platformu popüler bir ilgi alanına dönüştürmüştür. Günümüzde pek çok farklı alanda kullanıma hizmet etmektedir. Tanıtım, eğlence, enformasyon, etkileşim alanlarının yanı sıra eğitim de bu platformun kullanıldığı alanlardan biridir.

Eğitim-öğretimin temel hedeflerinden biri de öğrenmeyi kalıcı hâle getirmektir. Edgar Dale’nin ‘Yaşantı Konisi’nde belirttiği gibi eğitim-öğretim sürecine dâhil olan duyu sayısı

artıkça öğrenmenin kalıcılığı artmaktadır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda Edgar Dale'ye göre görsel ve işitsel materyalin aynı anda kullanılması bireyin öğrenmesinde %50 oranında kalıcılık sağlıyor. Eğitim uzmanları tarafından yapılan çalışmalar doğrultusunda özellikle çocuk ve gençlerde dikkat sorununun daha belirgin olduğu ve sadece yazılı materyal ile kalıcı izli öğrenmenin zayıflığı belirlenmiştir (Çakır, 2014: 108-109). Bu koşullarda video, çoklu ortam sunması ile özellikle e-öğrenme ve uzaktan eğitim faaliyetlerinde temel eğitim materyali hâline gelmiştir. Günümüz koşullarında fırsat eşitliğini yakalamak ve zamandan tasarruf etmek noktalarında da videonun yadsınamaz bir avantajı vardır. Aynı zamanda erişim kolaylığı açısından video, zaman ve mekândan bağımsız her koşulda her zaman ve her yerde eğitimin yapılabileceğinin göstergesidir.

İlgi ve beklentiye göre oluşturabilme, başlatma, durdurma, tekrar izleme, görüntüleri parçalama, aralarına simgeler yerleştirme, saklama, tekrar kullanılabilme özellikleriyle video gelişen teknolojiyle gün geçtikçe daha cazip hâle gelmiştir. Halls (2012:9), yaptığı genel değerlendirmede video ortamının izleyiciye gerçeğe yakın bir deneyim sunduğu, uzmanlara erişim ve denetim imkânı sağladığı, bilgiye erişimde tutarlılık ve bilgide dengeyi sağladığını vurgulamıştır.

2.1.4. Eğitsel Videolar ve Video Paylaşım Platformları

Farklı formatlarda hazırlanan eğitsel videolar sık kullanılan sosyal ağlar dışında birçok platform üzerinden de paylaşılmaktadır. Eğitsel amaçlı videoların bir kısmı yardımcı ders materyali olma amacına hizmet ederken bir kısmı da herhangi bir konunun öğretiminin tamamını oluşturacak şekilde hazırlanmaktadır. Bunların yanı sıra videolar oluşturulurken eğitim materyali olarak kullanılması hedef alınmasa da ilerleyen süreçte eğitsel bir materyale dönüştürülebilir. Televizyon ve bilgisayarlarda kullanılacak cd ve dvd formatları dışında web tabanlı dijital teknolojiye uyarlanan çevrim içi erişime açık videolar da bulunmaktadır. Halls (2012:9), videonun eğitsel amaçlarla kullanımını aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır:

Sınıf Eğitimi: Sınıf içi kullanıma uygun yardımcı ders materyalidir.

E-Öğrenme: Web tabanlı çevrim içi modüllerin kullanımüdür.

Sosyal Medya Öğrenimi: Bir video dağıtım yöntemidir. Kullanıcıların bilgi yönetimi yapabileceği bir ortamdır.

Mobil Öğrenme: Cep telefonu, tablet gibi taşınabilir ortamda öğrenme alanı oluşturmazdır.

Eğitim-öğretim açısından fırsat eşitliği sağlamada büyük ölçüde rolü olan medya, eğitsel materyal ve öğrenme ortamı çeşitliliği de sağlamaktadır. Sosyal ağlar, video paylaşım platformlarında kısmen paylaşılan bilgiler ile kullanıcının birçok kullanıcıya erişimini sağlamaktadır. Kullanıcılar arası veri paylaşımını sağlayan sosyal ağlar, eğitsel video paylaşımı ile e-öğrenme ortamına dönüşebilmektedir. Web tabanlı çevrim içi sosyal ağların genellikle ücretsiz olması veya uygun fiyatlı olması, yüksek çözünürlüklü olması sosyal ağları ideal öğrenme ortamlarına dönüştürmektedir (Özel, 2015: 22-23).

Video paylaşım platformlarının farklı formatlarda birçok teknolojik cihazda erişime açık olması kullanıcıya istediği her yerde ihtiyacı olan konuda çeşitli alternatif videolara ulaşımını sağlar. Genel kullanıma açık olan YouTube, Dailymotion, Google Video, Periscope, Vimeo gibi platformlar sıklıkla kullanılan sosyal ağlardır. Bunların yanı sıra eğitim kuruluşlarının oluşturduğu çevrim içi ağlar da mevcuttur. Türkiye’de kullanılan Eğitim Bilişim Ağı (EBA), Vitamin, Uzman TV gibi web uygulamaları eğitsel video tabanlı paylaşım platformlarına örnek verilebilir. Bunların arasında sıkça kullanılan sosyal ağ olan YouTube; kullanıcıya filmler, televizyon programları, müzik klipleri, amatör video kayıtları dışında eğitsel videolara erişim olanağı da sağlar. Şubat 2015’te üç eski PayPal çalışanı tarafından oluşturulmuştur. Kasım 2006’da Google bünyesine katılarak özerk bir paylaşım platformu hâline gelmiştir. Kullanıcıların video yükleyebildiği ve izleyebildiği bu platform videoların kaç kez izlendiği, beğenilme sayısı, yorumlar kısımları ile kullanıcıları sürece dâhil etmektedir.

YouTube aynı zamanda akademik boyutta da kullanıma açıktır (Alper, 2012:115). Kullanıcılarına videolara erişim olanağı sağlayarak bir sanal kütüphane ortamı oluşturur (Duffy, 2008). YouTube, EDU uygulamasıyla kullanıcıların eğitsel beklentilerini de karşılamayı hedef almıştır. YouTube’un bu kanalı çok sayıda eğitim kurumu tarafından resmi video paylaşım ağı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca içinde bulunan çeşitli dillerde paylaşılmış videolar ile dil gelişimine de katkı sağladığı söylenebilir.

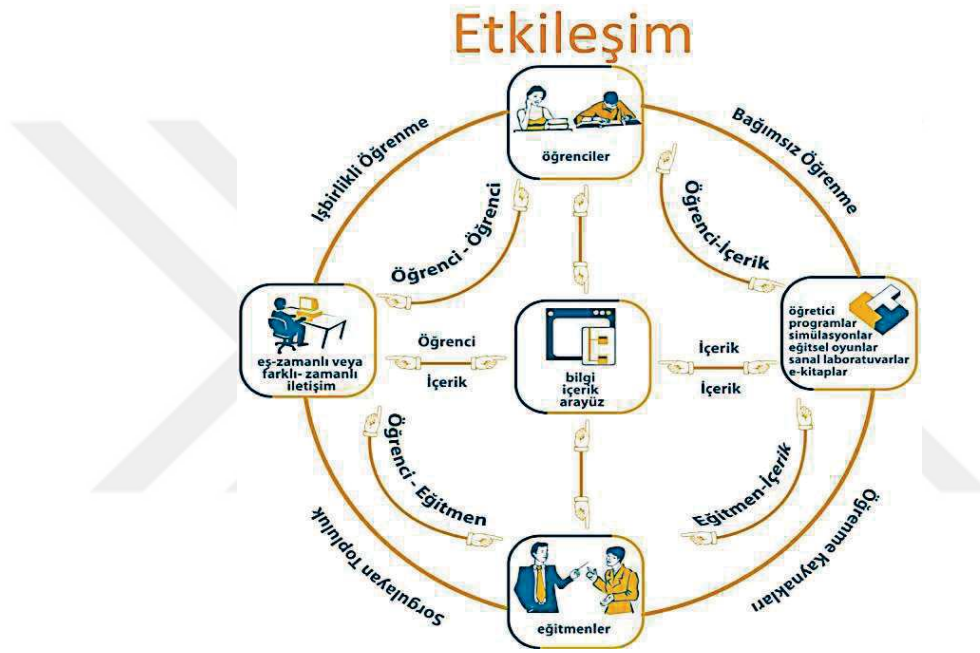
2.2. Elektronik Öğrenme (E-Öğrenme)

Öğrenme kavramı, eğitim terimleri sözlüğünde “Belli bilgi, beceri ve anlayışlar edinme” olarak ifade edilmektedir (TDK Eğitim Terimleri Sözlüğü). Bir başka kaynakta ise, davranışsal eğilimin tecrübeye dayanarak değiştirilmesi olarak karşımıza çıkar (Merriam-Webster Sözlüğü). Ayrıca öğrenme, bilgiyi elde etmek için yapılan faaliyetlerin tümü olarak da nitelendirilebilir (Cambridge Resmi Sözlüğü).

Geleneksel eğitimin aktif olduğu dönemlerde, öğrenme ve öğrenme faaliyetlerine, basılı kaynaklar ve derslik ortamlarındaki klasik eğitim süreçleri aracılık ederken, bilgisayarların, internetin, bilgi teknolojilerinin hayatımıza endekslenmesi ile basılı kaynaklara ve derslik ortamlarındaki öğrenme süreçlerine alternatif platformlar ve öğrenme türleri ortaya çıkmıştır. Webster (1997), eğitim süreçlerinin yenilenen eğitim anlayışı ve gelişen bilgi teknolojileriyle bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Teknoloji çağı ile yeni teknolojik cihazların oluşumuna internetin de dâhil olması öğrenme ve öğretim süreçlerinde dönüm noktası olmuştur (LaRose ve diğ., 1998). Örnek vermek gerekirse, internet teknolojisi sayesinde bilgi ve uzmanlık paylaşımları artmış ve ayrıca öğrenme açısından zaman ve mekân sınırlamaları olan kişiler için avantaj oluşturmuş (Webster,1997).

Yapılan araştırmaların çıkarımlarına göre son yıllarda ağ teknolojileri ve ağ cihazları da giderek eğitim amaçlı kullanılmaya başlanmıştır (Sumak ve diğ., 2011; Park ve diğ., 2011; Ehlers ve Hilera, 2012; Hsu ve diğ., 2013). Dominici ve Palumbo (2013)’ya göre teknolojideki değişimler birçok alanda olduğu gibi eğitimde de birtakım reformlara sebep olmuş, sadece yaşam şeklimizi değil öğrenme şeklimizi de değiştirmiştir. Bu bağlamda, yirminci yüzyılın sonlarına doğru oluşan elektronik öğrenme (e-öğrenme) kavramı (Bose, 2003), kullanıcıların zaman ve mekân olgularından bağımsız aktif öğrenme süreçlerini destekleme (Lee ve diğ, 2009) ve kullanıcılara öğrenme araçları sağlamak için internet, intranetler, extranetler veya diğerleri gibi elektronik platformlar ile bilgisayar ağı teknolojisini harmanlama olarak kabul edilmiştir (Welsh ve diğerleri, 2003). Masrom (2007) tarafından çevrim içi öğrenme (online learning) olarak da kullanılan e-öğrenme kavramı, Bose (2003) tarafından esnek mekân ve zaman imkânları sunan, geleneksel öğretim tekniklerinden uzak öğrenci merkezli öğrenmeyi kolaylaştıran, eğitim sürecini destekleyen tecrübeler yaratmak için bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) kullanımı şeklinde ifade edilmiştir. Ehlers ve

Hilera (2011) ise bilgi, enformasyon ve öğrenme teknolojileri ile adapte edilmiş insanların diğer insanlar ile ya da tek başına öğrenme kaynakları kullanarak öğrenme amaçlı (formal ve informal) etkileşimini, teknoloji ile destekleyen çeşitli öğrenme stilleri olarak tanımlamaktadır. Literatürdeki çeşitli açıklamalar dikkate alındığında kavramın merkezinin öğrenci olduğu e-öğrenme (Turan ve Çolakoğlu, 2008), genel bir ifadeyle herhangi bir elektronik ortamın/cihazın aracılık etmesiyle sanal ortamda sağlanan öğrenme olarak ifade edilebilir.



Şekil 1: E-öğrenme etkileşim ağı (Kaynak: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi / e-eğitmen sertifika programı)

2.2.1. E-Öğrenme Çeşitleri

Genel olarak e-öğrenme platformu, eş zamansız (asenكرون) e-öğrenme, eş zamanlı (senكرون) e-öğrenme ve harmanlanmış olarak 3 ana gruptan oluşmaktadır (Cheng, 2011).

Tablo 1.

E-Öğrenme çeşitleri

Ana Grup	Tanım	Kaynak
Asenkron E-öğrenme	Öğrencilerin kendi plan ve programlarına göre ayarladığı, eğitmenler ile çevrim içi platformda eşzamanlı iletişim kurmadığı bir başka deyişle kendi kendine öğrenmeyi amaç edinen e-öğrenme biçimidir.	Wu ve Hiltz, 2004 Zhang, 2004 Huang ve diğ., 2008 Lee, 2010
Senkron E-öğrenme	Eğitmenler ve öğrenciler arasında gerçek zamanlı ve çevrim içi ortamda etkileşime girme imkânı sunan e-öğrenme biçimidir.	Zhang, 2004 Huang ve diğ., 2008 Lee, 2010
Harmanlanmış E-öğrenme	Senkron ve asenkron e-öğrenme türlerini harmanlayan e-öğrenme biçimidir.	Martyn, 2003 EL-Deghaidy ve Nouby, 2008 Donnelly, 2010

2.2.2 E-Öğrenmenin Faydaları

Roffe (2002) tarafından e-öğrenmenin avantajları ise Block ve Dobell (1999) tarafından yapılan araştırmaya dayandırılarak 12 başlıkta şu şekilde toplanmıştır:

- Tam Zamanında (Just-in-Time)
- Doğru Ekipmana Sahip Herhangi Bir Yerden Erişilebilir Olması (Accessible From Any Site With The Right Equipment)
- Maliyet Etkinliği (Cost-Effectiveness)

- Kişiselleştirilebilme (Personalization)
- Öğrenci Merkezli Öğrenme (Learner-Centered Learning)
- Çağdaş Olması (Contemporary)
- Ölçeklenebilir Yapıya Sahip Olması (Scalable Structure)
- İnteraktiflik (Interactivity)
- İçerik Bütünlüğü (Uniformity Of Content)
- İçeriğin Hızla Güncellenebilmesi (Content Updated Rapidly)
- Öğrenmeye Katılımın Anonimliği (Öğrencinin Katılım Motivasyonunu Artırıyor Oluşu) (The Blindness of The Learning Engagement)
- Program Performansının Ölçülebilmesi (Measurement of Program Performance)

2.2.3. E-Öğrenmenin Kullanımı ve Çevrim İçi Kurslar

Web tabanlı platformların hızlı gelişimi ve internet ortamının kullanım sıklığının artması öğrenme ve öğretme anlayışında pedagojik bir değişim meydana getirmiştir (Cheng ve Chau, 2014). Çağımızın dinamik gelişmelere açık olması ve teknolojideki yenilenmeler dikkate alındığında insanların eğitim konusunda da çevrim içi ders sağlayan platformlara yöneliminde pozitif bir eğilim görülmektedir. Saade ve Bahli'nin (2005) bulgularına göre 20. yüzyılın sonlarından itibaren e-öğrenmenin değer kazanmaya başlamıştır. Yüz yüze eğitimin yerine veya yüz yüze eğitimi destekleyecek şekilde senkron veya asenkron olarak yürütülebilen (Toplu ve Gökçeaslan, 2012) e-öğrenme, bahsedilen avantajları sebebiyle çeşitli eğitim ortamlarında yüz yüze öğrenmenin yanı sıra kullanılmaktadır (Cheng ve Chau, 2014).

E-öğrenme eğitim sektörüne hızlı bir yapmış, aynı zamanda önemli pazar hâline gelmiş ve kullanıcıların ilgi odağı hâline dönüşmüştür (Panigrahi ve diğ., 2018). Bu pazarın büyüyeceği öngörülmekte ve bu periyottaki büyümeye neden olabilecek önemli faktörler şu şekilde ifade edilebilir (Arizton, 2020):

- Mobil uygulama ve sosyal medya kullanımındaki artış
- Eğitim teknolojisinde karma öğrenmenin büyümesi

- E-öğrenmede Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR) ve Sanal Gerçeklik (Virtual Realty, VR) uygulamalarının artırılması
- Yüksek internet penetrasyonu ve internet özellikli cihazlar
- Küresel işgücünde büyüme ve nitelikli işgücü göçü

Gündemimiz olan; 2019'un sonundan 2021 yılının ortalarına kadar devam eden global etki gösteren COVID-19 salgınının da e-öğrenmeye popülerlik kazandırdığı söylenebilir. Eğitim öğretimin devamlılığı ve sağlık tedbirleri çerçevesinde bireylerin e-öğrenmeye geçtiğimiz yıllara göre daha hızlı geçiş yaptıklarını ifade edebiliriz. Ülkemiz önlemlerini göz önünde bulundurduğumuzda, okullara fiziki anlamda gidip gelmenin mümkün olmaması sebebiyle Milli Eğitim Bakanlığı tarafından kurulan EBA internet sitesi (Eğitim Bilişim Ağı) ve EBA TV (Eğitim Bilişim Ağı Televizyon Kanalı) e-öğrenme araçları hızlı bir şekilde güncellenerek rutin eğitim faaliyetlerini oluşturmuştur. Çeşitli eğitim kurumları da salgın sebebi ile e-öğrenme ortamlarına eğilim göstermiş ve bu şekilde eğitim öğretim faaliyetlerine devam etmiştir.

E-öğrenme ortamlarının hayatımıza bu denli hızlı bir şekilde girmesiyle iletişim teknolojilerindeki ihtiyaç da paralel olarak artmıştır. Bu bağlamda teknolojik uygulama ve cihazların geliştirilmesi ihtiyacı da doğmuştur. Teknolojideki ilerlemeler, bireylerin farklı öğrenme amaçlarına hizmet etmek için içerik geliştirmelerini ve kullanıcılar için bu içeriklerin erişilebilir hâle getirmelerini desteklemektedir (Chintalapati ve Daruri, 2016). Çeşitli kurum ve kuruluşların da güncel hayata uyum sağlamak adına bu sürece başvurduklarını söyleyebiliriz. Bu bağlamda, Khan Academy, Coursera, edX gibi Kitleli Açık Çevrim içi Kurslar (Massive Open Online Courses - MOOCs) platformları, öğrenme ihtiyacı duyan bireyleri ve öğrenmeyi kolaylaştırmaya çalışan eğitim uzmanlarını bir araya getiren (Liyanagunawardena, 2013) platformlar olarak tanımlanabilir.

2005 yılında oluşturulan video içerik üretim ve paylaşım odaklı en popüler sosyal medya araçlarından biri olan YouTube'da (Ryu ve diğ., 2009) oluşturulan kanallar ile kurs, ders ve çeşitli eğitim içeriklerinin paylaşıldığı oluşumlara imkân sunar. Video içerik üretimi özelliği ile YouTube e-öğrenmeye aracılık eden bilgi akışını bünyesinde barındırmış ve aynı zamanda video destekli e-öğrenme paylaşımlarının erişilebilirliğini de sağlamıştır.

2.2.4. Dünya ve Ülkemizden Çevrim İçi E-Öğrenme Platformları Örnekleri

2.2.4.1. Khan Academy

Birçok farklı dilde çeşitli eğitim içerikleri oluşturan 2008 yılında Selman Khan tarafından hayata geçirilen bir e-öğrenme platformudur.



Şekil 2: Khan akademi resmi internet sitesi

10,000'den fazla ders video kaynağı 150,000'den fazla ise interaktif alıştırmaya sahip olan Academy'nin birçok dil seçeneğine de mevcuttur. Bu sayede Dünya çapında yaygın bir erişim imkânı sunar. Bunun dışında YouTube kanalı üzerinden video erişimi sağlanabilir ve bu bağlamda çeşitli alanlar ile ilgili yaklaşık 7500 paylaşımı vardır. Yaklaşık 5.5 milyona kanal abonesi bulunmaktadır.

2.2.4.2. Udemy

100,000'den fazla video içeriği ile desteklenen Udemy 2009 yılında kurulmuştur. İşletmeden tasarıma, fotoğrafçılıktan pazarlamaya, yazılım geliştirmeden kişisel gelişime kadar birçok alanda öğretim videosunu bünyesinde barındırır. Ders videolarına ücretli ve ücretsiz ulaşabileceğimiz kaynaklar bulunmaktadır. YouTube kanalı kadar eski bir alt yapıya sahip olmasa da 100 bine yakın abonesi ve 100'den fazla paylaşımı bulunmaktadır.

Dünyanın en geniş kurs seçkisi

Her ay yayınlanan yeni kurslarla 130.000+ online video kurs arasından seçiminizi yapın

[Python](#) [Excel](#) [Web Geliştirme](#) [JavaScript](#) [Veri Bilimi](#) [AWS Sertifikasyonu](#) [Çizim](#)

Python ile kariyer olanaklarınızı artırın

İster makine öğrenimi, ister finans alanında çalışıyor olun, ister web geliştirme veya veri bilimi alanında kariyer yapıyor olun, Python öğrenebileceğiniz en önemli becerilerden biridir. Python'un basit sözdizimi özellikle masaüstü, web ve iş uygulamaları için uygundur.

[Python kurslarını keşfedin](#) >





Şekil 3: Udemy resmi internet sitesi.

2.2.4.3. edX

Hardvard, Berkeley Üniversiteleri gibi 120'den fazla destekçisi olan edX MIT platformu 2012 yılında kullanıma sunulmuştur. 2500'den fazla çevrim içi kurs ortamı sağlayan edX platformu ders video kaynakları sunan bir e-öğrenme platformudur. Platformun kuruluş misyonlarını şu şekilde ifade ederler: “Herkes için, her yerde yüksek kaliteli eğitime erişim imkânını artırmak, kampüste ve çevrim içi platformlarda öğretme ve öğrenmeyi geliştirmek, araştırma yoluyla öğretme ve öğrenmeyi ilerletmek.” Ayrıca YouTube kanalı bulunan platform, çeşitli alanlar ile zengin içeriğe, 250 bine yakın kanal abonesine ve ortalama 2 bine yakın paylaşıma sahiptir.



Şekil 4: edX resmi internet sitesi.

2.2.4.4. Coursera

Daphne Koller ve Andrew Ng iş birliği ile hayata geçen platform IBM, Google, Amazon gibi birçok şirket ve Yale, Penn, Stanford ve Koç Üniversitesi gibi birçok üniversite olmak üzere 190'dan fazla paydaşın dâhil olduğu dünyanın her köşesinden yaklaşık 56 milyon kullanıcıya sahip bir e-öğrenme ortamıdır. Yaklaşık 4200 kurs içeriğiyle Coursera platformu, herkese, her yerde, yaşamı dönüştüren öğrenme deneyimleri sunmak hedefiyle kurulmuştur. Ayrıca YouTube üzerinde kanalı da bulunmaktadır. YouTube üzerinde yaklaşık 150 bin kanal abonesi ve 500'den fazla paylaşımı bulunmaktadır.

Your Course to Success

Build skills with courses, certificates, and degrees online from world-class universities and companies.

Join for Free



We collaborate with 200+ leading universities and companies

ILLINOIS Duke Google M IBM Imperial College London Stanford Penn

Şekil 5: Coursera resmi internet sitesi

2.2.4.5. Hocalara Geldik

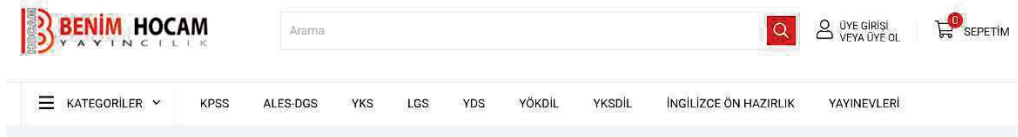
Türkiye odaklı faaliyet gösteren sosyal içerik ağı 'Hocalara Geldik' platformu ilk yıllarında matematik ve geometri dersleri odaklı bir e-öğrenme ortamı olarak oluşturulmuştur. Başlangıçta 2014 yılında YouTube kanalı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Talepler doğrultusunda zamanla matematik içerikleri dışında da faaliyet göstermeye başlamışlardır. 2015 yılında kurdukları resmî web sitesinde vizyonları; ücretsiz ve kaliteli videolar üreten bir marka oldukları, konu anlatımı, soru çözümü, rehberlik, dijital içerik, kitap ve fasükül gibi kaynaklar ile öğrencilerin eğitimlerinin sağlanmasında yardımcı oldukları vurgulanmaktadır. YouTube kanalında yaklaşık 1,2 milyon kanal abonesi bulunmakta ve 4 bine yakın içeriği ile her geçen gün büyümektedir. 4-8. sınıf kademelerinde bulunan öğrenciler için Hocalara Geldik Ortaokul YouTube kanalı mevcuttur. Bu kanalda yaklaşık 130 bin abone ve bine yakın video ders içeriği bulunmaktadır.



Şekil 6: Hocalara geldik resmi internet sitesi

2.2.4.6. Benim Hocam

2016 yılında faaliyete geçen Benim Hocam oluşumu ülkemizde uygulanan üniversiteye giriş sınavları, kpss, ales, yökdil, yds vb. için basılı içerikler üretmektedir. Ayrıca YouTube aracılığıyla çeşitli alanlarda ders videoları oluşturmaktadırlar. YouTube kanalında 1,3 milyona yakın kanal abonesi ve 6 binden fazla zengin içerik arşivi bulunmaktadır. Resmi internet sitelerinde diğer platformlardan farklarını şu şekilde ifade ediyorlar; klasik yayıncılığın yerine geçen masa üstü yayıncılıkta çok önemli bir ivme kazanılmıştır. Her türlü sınava hazırlık ve görsel kaynak sağlanması konusunda Benim Hocam Yayıncılık önemli görevler üstlenmiştir. Yayınlarımız sınavın sürecini kontrol etme, hazırlanma, ek kaynaklar sunma ve tüm adaylarımıza görsel medya ürünlerini sunmaktadır.



Şekil 7: Benim hocam resmi internet sitesi

2.2.4.7. Anadolu Üniversitesi – Açıköğretim Sistemi

1982 yılında kurulan Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi, açık ve uzaktan öğretim olgusunun en temel modellerindendir. Aynı şekilde Erzurum ve İstanbul Üniversiteleri de benzer platformlara sahiptir. Eğitim destekli paylaşımlarının (basılı ve çevrim içi) yanı sıra, ders içeriği videoları ve paylaşımları mevcut olan üniversitenin ayrıca YouTube kanalı da mevcuttur. Yaklaşık 223 bin abonesi olan kanalın 16 binden fazla ders videosu bulunmaktadır.



Şekil 8: Açıköğretim sistemi resmi internet sitesi



Şekil 9: Açıköğretim sistemi resmi YouTube kanalı

2.2.4.8. Açık lise TV

Bireylere eğitim fırsatı ve Açıköğretim Lisesine ders içeriği sağlayan Açık Lise TV 2016 yılında öğrencilere yönelik aktif ders sunumlarına başlamıştır. 2 binden fazla çeşitli konu içeriği ve 300'den fazla soru çözüm videoları barındırmaktadır. Ayrıca YouTube üzerinde de 130 bine civarında kanal abonesi ve 2 bine yakın ders videosuna da sahiptir.



Açık Öğretim Liseleri

Şekil 10: Açık lise resmi internet sitesi

2.2.4.9. Tonguç Akademi

“Tonguç anladıysa herkes anlar!” felsefesini referans alarak oluşturulmuş bir platformdur. Hayali bir karakter olan Tonguç’un öğrenme eylemi üzerinden içerikler oluşturulmaktadır. 5. sınıf düzeyinden 11. sınıf düzeyine kadar çeşitli kademelerde öğrenim gören öğrenciler için hazırlanmış içerikler MEB müfredatına uygun niteliktedir. Ayrıca Tonguç Akademi, Tonguch Akademi, Tonguçhan ve Kampüs boyutları da öğrencilerin öğrenme süreçlerindeki ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde soru ve eğitim video içerikleri barındırır.

Basılı kaynak (ders kitabı, test kitabı, deneme vs.) içerikleri ile de öğrencilerin e-öğrenme süreci dışındaki çalışmalarını da destekler.

Tablo 2.

Tonguç akademi YouTube kanalları abone sayıları

Kanal Adı	Abone Sayısı	Video Sayısı
Tonguç Akademi	2.98 milyon	1840
Tonguç 4. Sınıf	27,3 bin	58
Tonguç 5. Sınıf	173 bin	231
Tonguç 6. Sınıf	303 bin	261
Tonguç 7. Sınıf	524 bin	367
Tonguç 8. Sınıf	1.25 milyon	1333
Tonguç 9. Sınıf	693 bin	489
Tonguç 10. Sınıf	313 bin	356
Tonguç 11. Sınıf	135 bin	270
Kampüs	839 bin	1813
Tonguch Academy	28,7 bin	56
Tonguçhan	174 bin	151

29 Mayıs 2020 YouTube verileri baz alınarak oluşturulmuştur.

2.3. Günümüz

Web 2.0 ve sosyal medya platformları, birey ve kurumları hitap ettikleri hedef kitleyle buluşturan uygulamalardır. Oluşturulan çeşitli içeriklerle bu etkileşim gerçekleştirilmektedir (Hallikainen, 2015:10). Günümüzde web tabanlı uygulamalar daha çok bireyin profil

oluşturma ve yeni kimlik edinme ihtiyacına hizmet etmektedir. Buradaki kimlik olgusu bireyin yalnızca görüntüsüyle ilgili değildir. Aynı zamanda metinlerle de yeni kimlik inşa edilebilir. Kimlik kavramı bazen gerçek bir isim kullanılarak bazen ise takma isimle (nick name) gerçekleştirilmektedir. Bu noktada en büyük eksiklik, gerçek dünyada bireyler arasındaki sözsüz eylemler kimlik oluşturmada basamak olurken, bu süreç sanal âlemde bu şekilde gerçekleşmemektedir (Rimski, 2011:95). Gerçek dünyada insanlarla kurulan sözlü etkileşimde beden dili bireyin oluşturduğu kimliği şekillendirmektedir. Beden dilinden yoksun olan sanal platformlarda bireyler tam anlamıyla anlaşamadıkları gibi birbirlerini yanlış da değerlendirebilirler. Sosyal medyaya bu pencereden bakıldığında sözsüz iletişim araçlarını içermemesi, kullanıcının oluşturduğu senaryolaşmış bir kimlik olmasına rağmen sanal kimliğinde büyük eksiklik yarattığı söylenebilir.

Günümüzde; gelişen teknolojiyle yüzlerce sosyal medya uygulamaları ve bunları takip eden milyarlarca kullanıcının olduğu bilinmektedir. İnternet erişimi olan hemen herkesin sosyal mecraların en az birini deneyimlemiş olduğu söylenebilir. Sosyal ağların çalışma prensibine göre bireyleri önce uygulamaya profil oluşturmak suretiyle dâhil ettiği daha sonra paylaşım ile aktif ettiği görülmektedir. Bu bağlamda geniş bir kitleye hitap eden sosyal medya uygulamaları aşağıda kategorize edilerek detaylandırılmaya çalışılmıştır.

2.4. Sosyal Medya Kavramı

Teknoloji ağının sonucu olarak bilgisayar ve devamında internet kapsamının lateral ve dijital platformlara dönüşmesiyle meydana gelen karşılıklı etkileşim temelli medya alternatifleri, yeni medya kavramıyla vücut bulmaktadır (Mişçi, 2006, s.128). Rogers (1986), yeni medya kavramını; etkileşim, kitesizleştirme ve eş zamansızlık olarak üç temel boyuta indirgemiiştir. Etkileşim boyutu yeni medya ifadesinin en önemli parçasıdır. İletiyi yazan ve iletiyi alan kullanıcıların ikisinde bu sürecin içinde olması durumudur. Kitesizleştirme ise yeni medya ortamlarında gruptan (geniş topluluklardan) bağımsız iletişim imkânı sunmasıdır. Asenkron boyutu ise yeni medya uygulamasında bireylerin yalnızca istedikleri zamanda iletişime açık olmalarını destekler. Kullanıcılar istedikleri zaman diliminde ileti gönderebilmekte ya da kendilerine gelen iletiye ulaşabilmektedir. Bu durumda da bireylerin aynı anda aktif olması zorunluluğu ortadan kalkmış olur. Yeni medyanın bu şekilde donanımlı

olması kullanıcıların istedikleri kişisel bilgileri paylaşmalarına ve birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak sağlamıştır (Özkan, 2013). Yeni medyanın gündeme gelmesiyle birlikte internetin gelişim serüvenine bakıldığında; Web 1.0 dönemi, internetin yeni yeni oluşmaya başladığı döneme tekabül etmektedir. Web 1.0 döneminde kullanıcılar pasif ve tüketici konumundaydılar. Bu dönemde internette yalnızca içerik yayınlama ve içerik okuma özellikleri kullanılabilirdi (Yeşim, 2017, s.7). Yetkilerin tamamı web sitesinin kurucusuna ait olup bireylere sadece yapılan paylaşımları okuma yetkisi verilebilirdi (Ergenç, 2011). Web 1.0 günümüzdeki çok yönlü hâlden noksanı ve bu sebeple internet kullanıcıları sitelerde yorum paylaşamamakta, görüşlerini ifade edememekte ve bilgi alışverişinde bulunamamaktaydı (Horzum, 2010). Web 2.0 döneminin başlamasıyla kullanıcılar içerik oluşturma ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma yetkisine sahip oldular. Bu bağlamda kullanıcılar uygulamanın içinde artık hem üretici hem tüketici konumunda yer almaktadırlar. Gelişen internet çağı ile beraber Facebook, Google, Skype, Twitter, Wikipedia, WhatsApp gibi birçok sosyal medya platformu kullanılabilir hâle gelmiştir (Yeşim, 2017, s.7). Web 2.0; sosyal etkileşim, paylaşım ve iş birliği özelliklerini bir araya getirerek birçok uygulamaya dâhil olmuş ve sosyal paylaşım platformları da Web 2.0 teknolojisinin önemli bir parçası hâline gelmiştir (Karal ve Kokoç, 2010). Web 2.0 gelişmeyi ve internet erişim kolaylığının yaygınlaşmasıyla sosyal medya kavramı geniş kitleleri içine almıştır. Sosyal medya platformları sosyokültürel ve sosyoekonomik farklara bakılmaksızın her kesimden insanın, sivil toplum kuruluşlarının, iletişim kuruluşlarının, devlet kurumlarının ve aktivistlerin ilgisini çekerek hayatımızın temel olgularından biri hâline gelmiştir (Shirky, 2011, s.1). Toplumun vazgeçilmezi hâline gelen sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin meydana gelmesiyle aktif olduğu için bu iki terim birbirinin yerine kullanılabilir diyebiliriz.

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla gelişen sosyal medya kavramının literatürde birçok tanımlaması yer almaktadır. Sosyal medya, “Web 2.0’in ideolojik ve teknik temelleri üzerinde inşa edilmiş ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin yayınlanmasına ve üzerinde değişiklikler yapmasına müsaade eden internet tabanlı bir grup uygulama” olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Başka bir tanıma bakıldığında sosyal medya kavramı; insanların kişisel profil oluşturdukları, diğer sosyal medya kullanıcıları ile çift yönlü iletişim ve etkileşim hâline girdikleri, ortak ilgi alanlarına sahip olan kullanıcıların tanıştıkları, iletişimde kalmak istedikleri kişiler ile arkadaşlık listesi oluşturabildikleri web tabanlı

uygulamalar şeklinde ifade edilmektedir (Boyd, 2003; Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya, sosyal olan bir platformla yer alan bireylerin kendilerini tanıtmaya, sosyal uygulamalarda ağ ortamı kurma, başka kullanıcılarla etkileşimde bulunma ve bu iletişim ortamının devamlılığını sağlama (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007), oluşturulan içeriği (video, fotoğraf vb.) paylaşma (Kim Jeong ve Lee, 2010), kişisel bilgiler, fotoğraf ve video bulunduran profil oluşturma ve yeni kullanıcılarla tanışma, önceden tanımadığı bireylerin profiline erişme ve onlarla etkileşime girme (Wang, Moon, Kwon, Evans ve Stefanone, 2010) gibi olanaklar sunan çevrim içi uygulamalardır. Preeti (2009)'a göre ise sosyal ağ kavramı; ortak bir amaç için gruplaşan bireylerin fikirlerini paylaşmalarına ve diğer insanlarla iletişime girmelerine olanak sunan çevrim içi platformdur.

2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Eski medya araçları düşünüldüğünde sosyal medya iki tarafında etkileşimde olduğu bir medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Eskilerde radyo, televizyon ve gazete ile edinilen bilgiler tek yönlü fakat günümüzde sadece sosyal kavramı ile bu yön iki yönlü hâlini almıştır. Bu iki yönlü hâlin en önemli özelliği insanların bilgi paylaşımı yapabilme imkânının olmasıdır. Ayrıca bu iki yönlü paylaşım da bilgiler değiştirilme veya düzeltme olanağı da bulunmaktadır. Çift taraflı ve etkileşim olanağı ile sosyal medya geleneksel medyadan ayrılmış ve daha fazla göz önüne geçmiştir. İnsanların sosyal medyayı geleneksel medyaya tercih etmelerinin sebepleri aşağıda belirtilmiştir (Korkmaz, 2012, s. 2148):

1. Birçok sosyal medya aracı ya düşük maliyetlidir ya da ücretsizdir.
2. Birçok bireye aynı anda ulaşma veya iletişim kurma imkânı sağlar.
3. Kullanım yönünden oldukça basit ve sadedir.
4. Büyük gruplar ile yapılacak iletişimlerde oldukça hızlıdır.
5. Kullanıcı yer ve zamana bağlı kalmaksızın bu araçları güncelleyebilmektedir.

Yukarıda belirtildiği gibi birçok açıdan sosyal ve geleneksel medya birbirinden ayrıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca aşağıdaki görselde de bu durum anlatılmaktadır (Tablo 3, Akar, 2010'dan esinlenmiştir).

Tablo 3.

Geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırılması

Sosyal medya	Geleneksel medya
Güncellenebilir.	Sabitir.
Yorumlar sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Yorumlar sınırsızdır ve gerçek zamanlıdır.
Ölçümler sınırlı ve gecikmelidir.	Ölçümler anlıktır.
Arşive zayıf erişim söz konusudur.	Arşive erişim kolaydır.
Medyaların karması sınırlıdır.	Medyaların karması mümkündür.
Bir kurala bağlı olarak yayımlanır.	Bireysel yayımcılar mümkündür.
Paylaşım yoktur.	Paylaşım ve katılım bulunur.
Denetimlidir.	Özgürlüktür.

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturduktan sonra oluşturdukları içerikler yardımıyla başka kullanıcılar ve uygulamalar ile etkileşime ve iletişime geçme, mesaj atma, video ya da resim gönderme imkânları ile oldukça zengin bir platformdur (Komito ve Bates, 2009, s. 233). Bu uygulamalar sayesinde bireyler diğer kullanıcılara karşı kendilerini tanıtmaya ve görüşleri konusunda kendilerini ifade etme olanağı bulurlar. Ayrıca bu uygulamalar bireylerin kendilerini ait hissedeceği topluluklar seçmesinde ve diğer kullanıcılar ile aynı ortamlarda bulunmasında kolaylık sağlar. Bu özellikler uygulamayı bireylerin başka kullanıcılar ile beraber sanal ortamlarda sosyalleşebilecekleri bir

platform statüsüne geçer (Akter, 2014, s. 458). Sosyal medyanın bu online yüzü aşağıda belirtilen özellikleri taşımaktadır (Mayfield, 2010, s.6).

- Konuşma: İnsanların birbirini tanıma durumunun önem arz etmeden birbiri ile iletişim kurma ve birbirlerine dönüt sağlama imkânı sunmaktadır. Hâliyle bu durum güncel yaşamdan daha cazibeli olarak görülmektedir.
- Açıklık: Kullanıcılar sosyal medya araçlarına erişim konusunda zorlanmadan düşüncelerini ve yorumlarını paylaşabilmektedirler.
- Katılım: Kullanıcıların bu platformlarda etkileşimde bulunmaları veya katkı sağlayarak geri bildirimler sunmaları kolaylaşmaktadır.
- Topluluk: Bu platformlarda topluluk oluşturma veya bu topluluklara katılabilme imkânı bulunmaktadır. Oluşturulan bu gruplaşmalar içerisinde bilgiler, fotoğraflar, yorumlar ve videolar paylaşılabilir ayrıca bu platformlar çok kısa sürede geniş kitlelere erişim olanağı sunmaktadır.
- Bağlantısallık: Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle bağlantı kurarak etkileşime girebilmekte, reklam veya herhangi bir gerekçe sebebiyle farklı farklı linkler kullanarak paylaşımlar arasında bağlantı kurabilmektedirler.

2.6. Sosyal Medya/Paylaşım Araçları

Sosyal medya olarak tanımlanan ağlar kendi içinde de kategorilere ayrılmaktadır. Bazı uygulamalar yalnızca fotoğraf düzenleme ve paylaşma üzerineyken (Flickr, Picsart, Picasa vb.) bazıları ise video paylaşım üzerine (YouTube, Dailymotion vb.) veya müzik tabanlı (Spotify, Apple Music vb.) olacak şekilde tasarlanmıştır. Hayata geçirilen uygulama tasarımları bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda yenilenerek kapsamını genişletmektedir. Örneğin; WhatsApp sosyal medya uygulaması bireylerin çok daha uygun fiyatlarla etkileşime geçmelerini amaç edinerek tasarlanmıştır. Son dönemlerde sıkça kullanılan etiketleme/sosyal işaretleme, lokasyon ve mesajlaşma üzerine olan uygulamalar, diğer platformlara göre çok daha sonra kullanıma sunulan uygulamalardır. Günümüzde sıklıkla tercih edilen sosyal medya uygulamalarının yanı sıra gelecek senelerde giderek çok daha fazla uygulamanın bu sektörde

yer alacağı ve gelen her yeni sosyal medya uygulamasının eski uygulamaların sahip oldukları tüm özellikleri bünyesinde barındıracağı ön görülmektedir. Günümüzde var olan sosyal medya ortamlarına genel bir çerçeveden bakabilmek ve bunları örneklendirebilmek adına aşağıda sosyal medya uygulamaları tanıtılmıştır.

2.7. Mesajlaşma Tabanlı Uygulamalar

Bu başlık altındaki sosyal ortamlar özellikle son dönemlerde hemen herkesin kullandığı akıllı telefonlarla yaygınlaşmaya başlayan sanal uygulamalardır. Mesajlaşma tabanlı olduğu için tam anlamıyla sosyal medya aracı tanımına hizmet edip etmediği tartışma konusudur. En belirgin sebebi ise sosyal medya tanımı belirli bir kullanıcı adı/nick name ve parola ile kullanıcının kişisel bilgilerini tanımladığı (cinsiyet, meslek, yaşadığı yer, medeni hâl vb.) ağları tasvir ederken, mesajlaşma tabanlı uygulamalar daha çok bireyin öz kimliği ile ilişkilidir. Örneğin, akıllı telefon, tablet veya bilgisayarda WhatsApp uygulamasında hesap oluşturmak için bireyin kullandığı telefon numarası yeterli olacaktır. Yeni bir kimlik oluşturmak için kişisel bilgilerini yazabileceği ayrıca bir kısım bulunmamaktadır. Bu sebeple sosyal medya ağı olmadığı düşünülebilir. Öte yandan WhatsApp uygulaması içerik oluşturma ve bu içeriği diğer kullanıcılarla paylaşmaya imkân sağlaması yönünden sosyal medya ağı olarak kabul görebilir. WhatsApp, Viber, WeChat ve Line uygulamaları mesajlaşma tabanlı ağlara örnek gösterilebilir.

2.7.1. WhatsApp

WhatsApp uygulamasının adı, İngilizce 'Naber?' anlamına gelen What's Up ifadesiyle türetilmiş bir kelimedir. Kurucuları daha önce Yahoo'da çalışan Brian Acton ve Jan Koum'dur. Uygulama 2010 yılında kullanıma açılmış daha sonra 2014 yılında satışı yapılarak Facebook bünyesine katılmıştır. 180 ülkede faaliyet gösterebilen WhatsApp sosyal ağı, bir milyardan fazla kullanıcı tarafından tercih edilmektedir (www.whatsapp.com). Uygulamanın kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda sadece mesaj endeksli bir platformken daha sonraları; sesli ve görüntülü arama, dosya aktarımında bulunma, konum paylaşma, kişinin o anki

durumu (durum paylaşımı) ile ilgili fotoğraf, video veya yazı yükleme yeniliklerini de kullanıma sunmuştur.

WhatsApp kullanıcılarla yazışma grupları oluşturulması, bu aracı sadece mesajlaşma üzerine olmaktan çıkarıp aynı zamanda bir sosyal medya ortamı olma statüsüne kazandırmıştır. Ek olarak paylaşılan mesajların okundu bilgisinin alınması ve en son erişimin hangi tarih ve saatte yapıldığı kullanıcı tarafından paylaşımına kapatılabilmektedir. Ücretsiz kullanıma sunulması ve diğer sosyal ağlara kıyasla kullanımının daha basit olması, ilerleyen senelerde WhatsApp sosyal ağının geniş yaş aralığında daha fazla kullanıcıya hitap edeceği ön görülmektedir. Ayrıca uygulamanın güncellenerek yeni işlevleri bünyesine almasıyla kullanıcı sayısının ilerleyen zamanlarda artması beklenmektedir.

2.7.2. Blog – Weblog

Bloglar çift yönlü etkileşimin gerçekleştiği iletişim araçlarıdır. Blogların çoğu çeşitli konularda başlıklar açılmasıyla bireylerin bu konular hakkında görüşlerini bildirdikleri sosyal ağlardır. Bu web sayfalarını ziyaret eden bireylerin hem konular hakkında fikir sahibi olmalarına hem de yorum yaparak görüş bildirmelerine olanak sağlar. Bu sebeple blog yorumları anlaşılabilir, samimi ve basit bir dille yazılmaktadır. Bloglar bu sebeple gazete, dergi, haber siteleri vb. medya araçlarına kıyasla okuyucular tarafından daha fazla ilgi görmektedir (Güçdemir, 2010: 30). Pagett; gelecek yıllarda blog yazarlarının popüleritesinin artacağı, içeriklerin zamanla endüstrileşeceğini vurgulamıştır. Bu araç bir firmanın rakiplerini karaladığı metinleri de yayınlayarak şirketler veya kurumlar arasında krizlerin ve sorunların çıkmasına neden olabilmektedir (2010: 127).

Ebner ve Schiefner (2008:156)'e göre blogların başarılı olabilmesinin üç kuralı bulunmaktadır.

1. Blog sahibi olmak kolay olmakla beraber bunlara erişmek ve kullanmak için özel bir yeteneğe ihtiyaç yoktur.

2. Bloglar bireyler arasında iş birliğinin sağlanmasında iletişim kanalları oluşturmaktadır.

3. Bloglarda paylaşılan her metin kişinin şahsına aittir. Birey kendi görüş ve duygularını bu kanal yoluyla rahatlıkla paylaşabilir. Bu sayede her bir blog sayfası bireysel görüşlerin yayınlanmasına hizmet eder.

Bloglar kullanıcı bazında veya bloglarda belirlenmiş konu başlıklarına dayanarak dört temel bölümde incelenebilir.

Kurumsal (Şirket) Blogları: Şirketlerin kurumsal bağlamda kendi bünyeleriyle ilgili duyuru, bilgi ve haberlerini yayınladığı web sayfalarıdır. Diğer blog türlerine kıyasla yazı dili daha resmidir ve sayıları da daha azdır.

Topluluk (Grup) Blogları: Bir meslek, alan veya konuya ait içerikler barındıran web sayfalarıdır. Burada üyeler tarafından oluşturulmuş başlıklar altında kullanıcılar bilgi paylaşabilir, önerilerde bulunabilirler.

Temasal Bloglar: Bireylerin daha spesifik konular için oluşturduğu sayfalarıdır. Örneğin, teknoloji ile ilgili içerik barındıran bir bloğun yazarları genel olarak alanında uzman kişilerdir. Bu kişilerin yaptıkları bilgi paylaşımına kullanıcılar da yorumlarıyla katılabilirler.

Şahsi Bloglar: Bireylerin çeşitli konulardaki görüşlerini belli bir kural çerçevesine sığdırmadan beyan etmesine aracılık eden şahsa ait web sayfalarıdır. Şahsi kullanıma hizmet eden bloglar herkes tarafından oluşturulabilir. Belli bir yazım kuralı gerekmemektedir.

2.7.3. Blogger

Blog başlığı altında en çok kullanıcıya ulaşan web sayfasıdır. Web sayfasına “www.blogger.com” adresi ile ulaşılabilir. Telefon, tablet veya bilgisayardan bu site üzerinden üyelik açılabilir. Sitenin içinde yer alan kısımlar her kullanıcının zorlanmadan kullanabileceği şekilde dizayn edilmiştir. Kullanıcı, çok fazla teknik bir alt yapıya sahip olmadan blog sayfası açabilir, sayfanın sunduğu şablonlardan yararlanarak görünümü düzenleyebilir, ücretsiz alan adı oluşturarak sayfayı kişiselleştirebilir. Bireyler bu sayede geniş bir kitleye seslenebilir. Blogger medya ağı aynı zamanda kullanıcıya; oluşturulan

sayfaya kaç kişinin hangi ülkelerden erişim sağlayarak ziyaret ettiğini gösterme, hangi içeriğin daha çok ilgi gördüğünü saptama, kendi arşivini oluşturarak video, fotoğraf ve sesleri kaydetme ve geniş kitleye hitap eden blog sayfalarının reklam vermesi ile kazanç sağlama gibi birçok imkânı sunar.

2.7.4. Mikrobloglar

Dünya genelinde kullanılan www (World Wide Web) ağının ortaya çıkmasıyla beraber kullanıcılar da sanal ortamda yer edinmeye başlamıştır. İlk zamanlarda bireyler bloglar aracılığıyla sanal ortama dâhil edilmiştir. Daha sonra teknolojinin gelişmesiyle bloglar bir üst segmente çıkarılmış ve artık bireyler mikrobloglarda yer almaya başlamıştır. Teknolojinin günden güne yenilenerek kapsamını genişletmesi tartışılmaz bir gerçektir. Bu ifade mikrobloglar için de rahatça kullanılabilir (Ebner ve Schiefner, 2008: 156). Mikrobloglar; mikro paylaşım, mikro güncelleme veya tweet adlarıyla da anılmaktadır. Mikroblogların bloglardan en belirgin farkı iletişimin daha hızlı bir formatta gerçekleşmesidir. Detaylandırmak gerekirse mikroblogların tanımlayıcı iki belirgin özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki kullanıcıya çok daha kısa bir zamanda kendini ifade etmek için daha kısa yazılar yazma olanağı sunması, ikinci belirleyici fark ise mikroblogların güncellenme sıklığıdır. Sürekli paylaşımda bulunan kişisel bir blog yazarının ortalama bir ifadeyle en az iki günde bir paylaşım yaptığı düşünülürse, mikroblogta bu her ana indirgenmektedir. Twitter gibi mikroblogların kısa zamanda bloglar yerine daha fazla ilgi görmesinde bu iki temel faktörün rol oynadığı ifade edilebilir (Java vd., 2007: 57). Mikrobloglar içerisinde en popüler olan uygulama Twitter'dır.

2.7.5. Twitter

10 kişilik bir ekip tarafından San Francisco'da kurulan bir mikroblog portalıdır. Kullanıcılar tarafından oluşturulmasına izin verilen metin oluşturma kutusu 140 karakterle sınırlıdır. Bu metinler genel olarak tweet diye adlandırılmaktadır. Twitter hesabı her birey

tarafından açılabilir. Yayınlanan her ileti tercihen kamuoyunun erişimine de açılabilir (Honeycutt ve Herring, 2009: 1-2).

Twitter genel anlamda bireyler tarafından kişisel paylaşım amaçlı kullanılsa da medya organları, kurum veya kuruluşlar tarafından da hesap oluşturulabilir. Twitter hesapları dikkate alındığında kullanıcıların yayın organları veya kuruluşlardan çok popüler kişileri takip ettiği göze çarpmaktadır. Twitter hesapları kullanıcılar tarafından duygu ve düşüncelerin anlık paylaşımları amaçlı açılmış olsa da gündemde yeteri kadar ilgi görmeyen ve halk tarafından tepki gören fikirlerin yaygınlaşması ve gerekli kurum ve kuruluşlara ulaştırılması amaçlı da kullanılmaktadır. Bu yenilenen iletişim algısı, geleneksel iletişim yöntemlerine nazaran bireylerin daha geniş kitlelere hitap etmesini sağlamıştır. Bu yeni iletişim kanalıyla milyonlarca takipçisi olan bir birey kendi fikrini çok fazla sayıda kullanıcıya ulaştırabilmekte ve hatta onları bu şekilde yönlendirebilmektedir (Wu vd., 2011: 706). Özellikle fenomen olarak adlandırılan bireylerin bu amaçla sıklıkla paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların güncel konular dışında ayrıca çeşitli kurum reklamlarını içermesiyle bireylerin kazanç sağladığı gözlemlenebilir (Tayal ve Komaragiri, 2009:178).

Twitter; genel olarak dünya gündeminin paylaşıldığı bir platform hâline gelmiştir. Twitter kullanıcıları başka kullanıcıların gönderilerini takip edebilir veya başkaları tarafından takip edilebilir. Facebook, MySpace gibi uygulamalarda kullanıcıların karşılıklı takipleşmesi mantığıyla arkadaşlık oluşturulurken Twitter uygulamasında takipleşmenin karşılıklı olması gerekmez. Yayınlanan iletilere cevap verebilmek için etiket (hashtag) özelliği kullanılmaktadır. Söz gelimi '@' veya '#' sembolleriyle kullanıcıların adı veya adresi belirtilerek etiketleme işlemi gerçekleştirilir. Böylece bir iletiye dönüt verilebilir veya bir bireye atfen mesaj yazılabilir. Twitter uygulamasında retweet adı verilen işlemle gönderi ilk elden paylaşılabilir ve bu paylaşımda gönderiyi oluşturan kişinin hesabı da görülebilmektedir (Kwak vd., 2010: 591). Bu şekilde gönderinin kim tarafından oluşturulduğu bilgisine diğer sosyal ağlara göre çok daha hızlı ulaşılabilir. Retweet eylemiyle bazı hususlar amaçlanmıştır (Boyd vd., 2010: 6);

- Twitter'da konuşulan konularla ilgili kendi tarafını diğer kullanıcılara bildirme,
- Hitap ettiği kullanıcıları bilgilendirme veya eğlendirme,

- Bir kullanıcının tweetini eklemeler yapmadan veya yaparak yeni bir konuşma başlatmak,
- Retweet aracılığıyla başka bir kullanıcı ile bir konu hakkında konuşmak,
- Paylaşılan düşüncenin doğruluğunu kabullenmek veya ironi yapmak,
- Herhangi bir kullanıcının iletisini retweet ederek o kişiye karşı yanındayım hissi vermek veya ona karşı saygı ve sadakat gösterdiğini iletmek,
- Tanınmamış bir hesabı (birey ya da kurum) kamuoyuna görünür kılmak,
- Daha sonraki paylaşımlarında daha geniş bir kitleye ulaşabilmek için retweet eylemiyle kendini göstermek.

Twitter uygulaması metin kutusunu 140 karakterle sınırlandırırken Eylül 2017’de karakter sayısını 280’e çıkarmıştır. 280 karakter içeren ilk mesaj Jack Dorsey tarafından paylaşılmıştır. Twitter içerik değişikliğine gitmeyi uygun bulmayan birtakım katı kurallara sahiptir. Facebook’taki like butonu gibi birçok uygulamadaki semboller çok sık güncellenirken, Twitter böyle yeniliklere çok sıcak bakmamaktadır. Twitter’ın bu yöndeki tutumu genel olarak ülke veya dünya gündemine yönelik haber değeri taşıyan paylaşımlar içermesi, bireylerin bu portalı daha çok haber alma veya aktarma amaçlı kullanması, en çok takip edilen kullanıcıların iş insanı, politikacı, devlet adamı, sporcu gibi tanınmış kişilerin olması sebebiyle uygulamanın klasik bir çizgide kalması gerektiği düşüncesinden oluşmuş olabilir. Twitter uygulamasının diğer popüler platformlardan (Facebook vb.) bir diğer farkı ise takipçi sayısının daha az olmasıdır. Bahsedilen uygulamalarda takipleşme olayı iki taraflı gerçekleşirken -arkadaş olarak ekleme- Twitter uygulamasında böyle bir zorunluluk yoktur. Bu sebeple Twitter’da takip eden ve takip edilen olmak üzere iki kategori yer almaktadır. Takip edilen kişilerin kullanıcıyı takibe alma zorunluluğunun olmaması sebebiyle hiç takipçisi olmadan da birey uygulamayı kullanabilmektedir. Bu platformda daha çok fenomen adı verilen kullanıcıların takip edilmesiyle uygulamanın bir nebze daha seçkinlere ait olduğu izlenimi edinilebilmektedir. Sıradan bir kullanıcı için Twitter takip etme ve haber alma amaçlı kullanılsa da takipçi sayısı çok olan kişiler için daha çok reklam yapma veya görüşünü geniş kitlelere yayma amaçlı kullanılır. Twitter uygulamasını diğer ağlarından ayıran bir hususta

kısa fikir denilen tweetler ile yapılan mesajlaşmalar sınırlandırılmaktadır. Bu durum bireyi kendini kısa ve öz ifade etmek zorunda bırakır.

2.7.6. Wikiler

Wiki; herhangi bir ziyaretçinin gerçekleştirdiği etkileşime dayanan web sayfalarıdır. Cgi (Common Gateway Interface) komut dizisi aracılığıyla bir web sunucusu veya şahıs başka kullanıcılara da sayfanın düzenleme komutlarına erişimini sağlar. Bu sayede bireyler sayfada konu başlığı altında kendi kontrolü dâhilinde eklemeler yapabilir. Kullanıcılar mevcut başlık altında yorum yapabilir bunun dışında kendileri de güncel olan bir konu hakkında konu başlatıp konuşmaya liderlik edebilir. Wiki ağları temel olarak yazı tabanlı uygulamalardır (Bergin, 2002: 195). Wikilerde başlatılan konuların belirli kaynaklara dayandırılması insanların bu ağlara olan güvenini arttırmaktadır.

Diğer ağlarda olduğu gibi Wiki'de bulunan içeriklerin de bazı karakteristik özellikleri mevcuttur. Bunlar (Duffy ve Bruns, 2006: 35):

- Kullanıcıların yeni içerikler üretmesine olanak tanırken bununla beraber başka kullanıcıya bu içeriği değiştirme veya silme yetkileri de vermektedir.
- Kişisel kullanım amaçlı Wiki sayfası oluşturulsa bile genellikle başka kullanıcılar tarafından içerik zenginleştirme odaklı ilerleyeceğinden şahsa özel olmayacaktır.
- Wikiler şahsi hesap ya da başka bir adla kurulabilen HTML temelli olmayan ve kolaylıkla herkes tarafından oluşturulabilen sayfalardır.
- Üretilen içeriklerin belli bir yenilenme süresi yoktur. Gelişen ve değişen konu ve şartlara göre farklı zaman dilimlerinde güncellenmektedir.
- Sayfayı ziyaret eden kullanıcılar burada yapılan tüm değişiklikleri görebilmektedirler. Böylece bir yazının ilk hâlinden son hâline kadar nasıl değiştiğine dair tüm süreci inceleyebilirler.
- Çapraz bağlantıya imkân vermesiyle diğer sosyal ağlarla da bağlantı kurulabilir.

- Wikiler bilginin her zaman ve her yerde kolaylıkla paylaşılacağı ortamlardır. Oluşturulan her yeni içerik kendi içindeki dinamiğiyle kısa ya da uzun ömürlü olabilmektedir. Bu içeriğin topluma ne kadar hitap ettiği ve toplumun içeriğe ne kadar dâhil olmak istediğine göre değişir.

Basit bir içerik düzenleme portalı olması, yaklaşık olarak aynı dönemde piyasaya çıkması, içerik kapsamı olarak kamuoyunu bilgilendirme ve geri bildirimde müsaade etme odaklı olması ve benzer amaçlar doğrultusunda benzer içerikler bulundurmasından dolayı Wikiler ve Bloglar birbirine karıştırılan kavramlardır. Fakat Wikilerin bir konu hakkında bilgi havuzu oluşturması onu Blog'tan farklı kılar. Blogları Wikilerden farklı kılan durum ise; şahıs özelinde açılabilmesi ve yalnızca şahıs tarafından düzenlemesine olanak sağlamasıdır. Ufak farklar her ne kadar belirleyici gibi görünse de ortak özelliklerinin çok olmasından dolayı genellikle bu iki portalın ayrımı oldukça zordur (Parker ve Chao, 2007: 64). Bilgiye aracılık etmeyi hizmet edinen ve internet tabanlı olan bu uygulamanın en çok bilineni ise Wikipedia'dır.

2.7.7. Vikipedi – Wikipedia

Jimmy Wales tarafından 2001 yılında kurulan Vikipedi Web 2.0 tabanlı bir sürümdür. Özgür Ansiklopedi olarakta bilinmektedir. Vikipedi, aylık 500 milyondan fazla kullanıcıya, yaklaşık 30 milyon akademik yayını 250'den fazla dille içerik oluşturmaktadır. Vikipedi; her boyutta çeşitli konu ağıyla farklı kaynaklardan oluşturulmuş ve kullanıcıların hizmetine sunulmuş sosyal bir ağıdır. Küresel anlamda bakıldığında en çok ziyaret edilen siteler arasında altıncı sıradadır. Vikipedi belli bir konuda kullanıcıya tarafsız bilgiler sunarak kişiyi araştırmaya ve sorgulamaya teşvik eder (Mesgari vd., 2015: 219).

Bu sosyal platformun kitap ve akademik çalışmalarda kullanımına yönelik yapılan araştırmaya göre, Vikipedi ağı daha çok sanat, beşerî bilimler ve sosyal bilimler konularına rehberlik etme amaçlı kullanılmaktadır. Geleneksel atıflar yerine bu sosyal ağın kaynak gösterilmesi, bireylerin çeşitli alanlarda olan bilgilere tek kaynaktan ve daha kolay ulaşmasını sağlar. İnternet bağlantısının olduğu her yerde her an ve merak edilen herhangi bir konuda bireylerin hızlı bir şekilde bilgiye erişimini sağlar. Bu sayede bilginin bireyler arasındaki

yayılma hızının artmasına öncülük etmektedir (Kousha ve Thelwall, 2016: 775). Vikipedi'nin kişisel makalelere yer vermesi, aynı konuda olan makaleleri karşılaştırma açısından fırsat sunması, kişisel görüşlere dayalı yeni makalelerin oluşumuna yönelik katkı sağlaması gibi olumlu bulgular, bilimsel nitelikli makalelerin daha donanımlı olmasına katkı sağlayacaktır. Bu durum aynı zamanda olumsuz etkiye de sebep olabilmektedir. Söz gelimi, oluşturulan bir metin birey tarafından kendi şahsi tecrübeleriyle veya dünya görüşüyle oluşturulmuş olabilir. Bilimsel dayanağı olmadığı için başka bir kullanıcıyı yanlış yönlendirebilir. Bu sebeple rastlanan her bilginin bilime atıf olabilecek nitelikte doğru bilgiler içermeme ihtimalinin olduğu da bilinmelidir.

Vikipedi sayfasında olan makalelerin popüler nitelikte olması bireyin bu yazılanlara olan güvenini artırır. Bu da bireyin sahip olduğu görüşünü etkileyebilmektedir. Platformun işleyiş mekanizması; internet kullanıcılarının Vikipedi ve diğer ağlarda okudukları veya görüntülediklerini bilgileri Vikipedi aracılığıyla bir başlık altında toplaması şeklindedir. Oluşturulan bu başlıklar daha sonra kendi aralarında kümeleştirilir ve nihayetinde bir makale metni olarak kullanıcıya sunulur. Kullanıcılar bu makaleleri sadece okuyabilir veya kaynak göstererek üzerlerinde değişiklik yapabilir (Ahn vd., 2011:35). Popülerleşme süreci her sosyal medya ağı açısından farklı işlemektedir. Bunun temel sebebi ise her platformun kendine özgü özellikleri ve kullanıcı kitlesi olmasıdır.

Vikipedi çeşitli başlıkları içeriklerine dayalı kategorize ederek kullanıcıya ilgilendiği alana göre başlıklar sunma kolaylığı sağlar. Söz konusu başlıklar aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

1. Politik Gelişmeler: Politik çalışmalar, politik sözler, genel ve yerel seçimler, siyasal idealar ve siyasi aktörler
2. Tarih: Eski ve yeni savaşlar, ülkeler tarihi, keşifler, tarihi kişilikler vb.
3. Eğlence: Müzik, moda, sinema, TV şovları ve dizileri, ünlüler, oyunlar vb.
4. Spor Turnuvaları: Ligler, olimpiyatlar, karşılaşmalar, şampiyonalar, spor faaliyetlerinin yer aldığı düzenlemeler.
5. Bilim: Bilim insanları, buluşlar, yer ve gök bilimi vb.
6. Coğrafya: Kıtalar, ülkeler, sahralar, gezilecek yerler vb.

7. Din: Ritüeller, ayın, inanç, dinler ve tarihi gibi.
8. Günlük hayat olayları: Gündem
9. Sanat (Art): Güzel sanatlar
10. Teknoloji: Teknolojik ve dijital gelişmeler
11. Sivil Çalışmalar: Organizasyonel çalışmalar

2.8. Sosyal İşaretleme (Etiketleme) Ağları

İşaretleme veya etiketleme denilen işleme izin veren ağlarda kullanıcıların Web’de karşılaştıkları herhangi bir konuya ait içeriği etiketleyerek internet yoluyla aynı içeriği diğer kullanıcılarla da paylaşabilmesi mümkündür. Sosyal işaretleme uygulamaları; kullanıcıların internette bilgi bulması, buldukları bilgiyi yayması ve kullanıcıları çevrim içi iş birliğine yönlendirmesi amaçlarına hizmet eder. Sosyal işaretleme ağlarında bulunan iki önemli unsur bu araçları kullanılabilir yapmaktadır.

Birincisi; kullanıcılar etiketleme yaptıkları yayını sadece bulunduğu ağda değil bu ağı destekleyen başka bir web ortamında da saklayabilir. Bu sayede bir kullanıcı edindiği bilgiyi farklı kullanıcılara farklı platformlarda sunabilir. İkincisi; bu uygulamaların işaretlemeyle dayalı çalışma şekli, kullanıcıların kaydettiği yer işaretlerini damgalama veya anahtar kelimelerle ilgi alanlarına göre kümeleştirmesine olanak sağlar (Pan ve Millen, 2008: 1). Sosyal işaretleme platformlarından en popüler olanları Del.icio.us, Pinterest ve StumbleUpon ağlarıdır.

2.8.1. Pinterest

2010 yılının Mart ayında bir beta sitesi olarak kurulan Pinterest ortalama 25 yaş bir kitleye sahip olan sosyal medya ortamıdır. Pinterest uygulaması kullanıcıların görüntü veya videolar eklemesine olanak sunar ve paylaşılan eklentilerin işaretlemesini gerçekleştiren bir web ağıdır. Ayda yaklaşık 25 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Pinterest

kullanıcıları çeşitli kategorilere ayrılmış konu başlıklarından istediklerine içerik yükleyebilmektedirler. Pinterest uygulamasına yüklenen içeriklere ‘pin’ adı verilmektedir. Uygulama kullanıcıları her pin için en fazla 500 karakterlik açıklama ekleme imkânı sunar. Bu sosyal medya ağında kullanıcılar birbirlerini takip ederek yapılan paylaşımlardan haberdar olabilmektedirler. Pinterest uygulaması kurumsal kitlelerden çok bireysel kullanıma hitap eden bir sosyal platformdur. Kullanıcılar oluşturdukları metinlerle diğer kullanıcıları kendi paylaşımlarına yönlendirmeye çalışır. Böylece popülaritesini arttırmayı amaçlar. Genel itibariyle bireysel kullanım odaklı bir uygulama olan Pinterest, yavaş yavaş iş dünyası ve eğitim sektörünü de içinde barındırmaya başlamıştır (Hansen vd., 2012: 2). Gilbert ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada yazarlar üç önemli noktaya vurguda bulunmuşlardır. Bunlardan ilki; Pinterest kullanım oranının coğrafi boyutta çok fazla değişkenlik göstermediği, ikincisi; cinsiyet değişkenine göre kadınların daha az takipçi sayısına sahip olduğu fakat kullanıcıların daha çok kadın Pinterest hesaplarını repin ettiği, üçüncüsü ise Twitter uygulamasıyla kıyaslandığında kullanılan dil ile kısa terimlerin -kullanmak, istemek, bakmak- aynı bağlamda olduğu şeklindedir (2013: 2435). Pinterest uygulamasının kullanım istatistiği göz önüne alındığında ilerleyen yıllarda hem kullanıcı sayısının hem de hitap ettiği yaş aralığının artacağı söylenebilir. Diğer ülkelere kıyasla ülkemizde diğer sosyal ağlar kadar rağbet görmese de ilerleyen yıllarda ülkemizdeki kullanıcı sayısının ve uygulamanın popülarliğinin giderek artacağı ifade edilebilir.

Pinterest uygulamasında paylaşılan veya bu uygulamada konu edinilen olgular diğer sosyal paylaşım platformlarıyla da ilişkilendirilir. Ek olarak aşağıda yer alan uygulama vb. ağlarla paralel olarak kendine kaynak da oluşturabilmektedir.

- Web Sayfaları
- Google
- Fotoğraflar (Flickr gibi siteler)
- Bloglar

Pinterest’te dünya gündeminde popüler olan konular kullanıcıları sunularak bu ortamda etkileşime girmeleri sağlanmaktadır. Bu uygulamada diğer uygulamalardan farklı olarak popüler olan taraf bireylerden çok konu başlıklarıdır. Bu özelliğinden dolayı Vikipedi sosyal ağına benzediği söylenebilir. Bu benzerlik ve farklılıklardan dolayı da Pinterest

uygulamasının sosyal medya ortamı olarak kabul görmesi gerekmektedir. Uygulamanın temel odağı gündemi belirtmektir fakat gündem doğrultusunda yapılan paylaşımlar ve bireylerin kontak kurması yeni fenomenlerin ortaya çıkmasına sebebiyet verdiği için Pinterest bir sosyal medya ortamı olarak ifade edilir. Bu sebeple de sosyal medyada konu oluşturmaya olanak sağlayan her yeni uygulama sosyal medya platformu olarak adlandırılabilir.

2.8.2. Video Paylaşım Siteleri

Sosyal medya ortamlarından bazıları odak olarak diğerlerine göre farklılık gösterebilir. Örneğin; blogların yazı, Instagram'ın fotoğraf paylaşım odaklı olması birbirleri arasındaki belirgin farklardandır. YouTube, Vimeo, izlesene.com, Dailymotion, Vine gibi sosyal ağlar video tabanlı paylaşım portallarıdır. Video kökenli paylaşım ortamları 2000'li yıllarda hayatımıza girmiştir. Diğer sosyal medya araçlarıyla olan etkileşimlerinden dolayı bu platformlar kısa zamanda popülerite yakalamıştır. Hazırlanmış bir videonun YouTube gibi video tabanlı bir ortama yüklenerek bu portalda hem videonun geniş kitlelere ulaşması sağlanır hem de video yükleyen kanal izlenme sayısını arttırabilir. Video ortamlarının daha çok duyuya hitap etmesi ve kişiye verdiği rahatlıktan dolayı sıklıkla tercih edildiğini söyleyebiliriz. Özellikle günümüzde okuma alışkanlığının düştüğünü düşünürsek bu ağların günden güne daha popüler olacağını ifade edebiliriz.

2.8.3. YouTube

2005 yılında üç eski PayPal çalışanının kurmasıyla yayın hayatına başlamış ve “Kendin(i) yayınl” (Broadcast Yourself) sloganıyla büyük ilgi görmüştür. YouTube sosyal ağı, 2006 yılında satışı yapılarak Google bünyesine katılmıştır. YouTube günümüzde her gün çok fazla ziyaretçisi olan önemli bir sosyal paylaşım uygulamasıdır. YouTube'ta kişisel hesaplar haricinde bir grup veya topluluğa ait hesaplar da açılabilir. Özellikle bireysel kullanımda kişilerin video oluşturup yüklemeleri faaliyetinden dolayı bu durum uygulamayı sosyal medya olma statüsüne dâhil eder. YouTube'un kelime anlamı olarak kendi kanalın veya senin kanalın çevrilmesi, uygulamanın daha çok bireyleri hedef aldığını göstermektedir.

YouTube’ta kanal adı verilen üyeliklerde video paylaşımları yapılmakta ve diğer kullanıcılar bu kanalın paylaşımlarını takip edebilmek için kanala abone olabilmektedirler. Kanal aboneliği ile kişi popülaritesini arttırabilir ve izlenme sayısı ile reklam verebilir ayrıca uygulamadan kazanç sağlayabilmektedir. Bu sebeple kanal sahipleri sözlü ya da yazılı olarak videonun başında veya sonunda izleyicilerden kanala abone olmalarını istemektedirler. Bu şekilde geniş kitleye ulaşan, yüksek abone ve izlenme sayılarına sahip olan kişilere ‘YouTuber’ veya ‘YouTube fenomenleri’ şeklinde hitap edilir. Kullanıcılar izlenme sayıları üzerinden uygulamadan kazanç sağlayabildikleri için bu sosyal ortam diğer sosyal ağlardan daha farklıdır. Instagram uygulamasında kişiler çok fazla takipçisi olduğu için kurumlardan reklam alıp bu yönde yaptığı paylaşımlarla bu şekilde kazanç sağlayabilirken bu durum YouTube uygulamasında abone ve izlenme sayılarıyla çok daha basit şekilde sağlanmaktadır. Genç yaştaki kullanıcıların genellikle kısa yoldan kolay kazanç etme güdüsüyle üye olduklarını söyleyebiliriz.

YouTube uygulamasında videoların diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmasıyla video geniş kitleye yayılır ve böylelikle bireylerin diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine olanak sağlar (Haridakis ve Hanson, 2009: 320). Cheng vd. tarafından yapılan çalışmaya göre; YouTube uygulaması en çok müzik (%22.9) daha sonra eğlence (%17.9) ve en az sıklıkla komedi (%12.1) videoları için tercih edilmektedir (2008: 231). Bu bilgiler ışığında bireylerin daha çok günlük hayattan uzaklaşıp rahatlama ve iyi zaman geçirme amaçlı uygulamayı tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

YouTube’un içerik odaklı olması ve kullanıcıları bağlantı paylaşımları yaparak etkileşim olanağı sunması onu diğer sosyal ağlardan ayırmaktadır. Kanala abone olan veya olmayan her kullanıcı izlediği video hakkında yorum yazabileceği gibi videonun altında bulunan beğenme ve beğenmeme butonlarını kullanarak da fikrini beyan edebilir ve videoyu paylaşabilir. Bu sebeple YouTube kendi içinde sosyal ve içerik bazında iki farklı kategoride incelenebilir (Wattenhofer vd., 2012: 361). Kullanıcıların yapabileceği beğenme, beğenmeme, yorum yapma ve paylaşma aktiviteleri bu mecrayı bir sosyal medya statüsüne büründürürken diğer yandan video yükleme, kanal aboneliği sağlama özelliklerinden dolayı YouTube içerik bazında değerlendirilebilir.

Simonsen’e göre YouTube uygulaması beş temel özellik ile diğer sosyal mecralardan farklılaşmaktadır (2012: 84-85). Bunlar;

1. YouTube'un temel amacı çevrim içi video paylaşımı üzerinedir. Bu doğrultuda dolaylı olarak sosyal araç statüsüne girmektedir. Facebook, MySpace gibi sosyal mecralar ise daha çok yeni kişiler ile tanışmak ve etkileşime girmek temellidir.

2. Platform üzerinden bir videoya erişim sağlamak için üyelik girişi gerektirmez. Tek yapılması gereken www.youtube.com internet adresinden sayfaya bağlanmaktır. Sayfa açıldığında uygulama anasayfa sekmesinde kişi daha önce uygulamada video izlediye benzer paylaşımları veya daha önce video izlemediyse popüler videoları önermektedir. Ayrıca uyumlu web sayfalarda YouTube videoları bağlantıyı kopyalama yoluyla paylaşılabilir.

3. YouTube üzerinden takip ettiğimiz bir kullanıcıyı gerçek ya da sanal ortamda daha önce görmemiş veya o kişiyle etkileşime girmemiş olabiliriz. Diğer sosyal platformlarda bu süreç genel olarak birbirini tanıyan ve etkileşim kuran insanlar arasında gerçekleşir. Söz gelimi Facebook platformunda arkadaş listemize tanıdığımız birini ekleyebiliyorken ayrıca ortak arkadaşları veya gerçek hayatta iş yeri ortamı gibi ortak paydaşa sahip kişileri de ekleyebiliriz. YouTube platformunda izlediğimiz videoyu beğendiğimiz için ya da kanal içeriği bize hitap ettiği için kanalı takibe alabiliriz. Bu noktada kanalın kim tarafından oluşturulduğu, kanala kimlerin abone olduğu ve kanalın hangi konu üzerinde video içerikleri ürettiğiyle ilgili bilgileri bulundurma zorunluluğu olmamaktadır.

4. Sosyal mecralarda kullanılan ağız içerik üretimi kullanıcıya sunulmuştur. Örneğin, konum paylaşım ağı olan Foursquare uygulamasında konum paylaşma ve bunları kimlerin görebileceği kararı kullanıcının erişimindedir. Bu noktada uygulama kullanımı herhangi bir uzmanlık bilgisi gerektirmez. Fakat YouTube içerikleri üreten kullanıcılar arasında profesyonel ve alanında uzman kişiler de bulunabilmektedir. Kısacası; YouTube sosyal ağı uzman kişiler tarafından kullanılması özelliğiyle diğer birçok ağdan ayrılmaktadır.

5. Diğer platformlara göre YouTube sosyal aracının bir diğer farkı ise yeni meslek dalları oluşturmasıdır. YouTuber sıfatıyla ifade edilen içerik üreticileri burada söz konusu olan meslek grubuna örnek teşkil edebilir.

Bu unsurlara aşağıda yer alan beş madde de eklenebilmektedir:

1. Bazı sosyal araçlarda yazı çok önemli bir yer tutmaktadır. Bunlara örnek olarak Vikipedi, Blogger uygulamaları sunulabilir. Bazı sosyal araçlar ise daha çok fotoğraf tabanlıdır. Örneğin; Instagram, Flickr vb. YouTube ise daha çok video içerik temelli bir uygulamadır. Yazı içeriği daha çok başlık ve açıklama kısmında bulunmaktadır. Fakat metinsel bir paylaşım yapılmak istense dahi bu genel itibariyle videoya dönüştürülür.

2. YouTube'da yer alan 'daha sonra izle' butonu farklı bir zaman diliminde izlemek istediğimiz bir videoyu bizim için askıya alır ve listede tutar. Bu özellik çoğu video paylaşım sitelerinde bulunmamaktadır. Söz gelimi Instagram uygulamasında bir video için daha sonra izle butonu bulunmamaktadır ya da daha sonra incelemek istediğiniz bir fotoğraf için bu fotoğrafı daha sonra incele gibi başlıkları yer almamaktadır. Bu özellik de YouTube uygulamasını diğer uygulamalardan farklı kılar.

3. Günümüzde çoğu sosyal mecrada canlı yayın yapma özelliği bulunmaktadır. Fakat YouTube bunlarla beraber eş zamanlı televizyon ve radyo akışına da aracılık etmektedir. Bu da yine diğer çoğu uygulamada bulunmayan bir özelliktir.

4. YouTube içeriklerinde bulunan çeşitli alanları barındıran eğitim uygulamaları bireyler için gözlem yapma fırsatı sunar. Aynı zamanda uygulamalı işlemler için rehberlik etmektedir. Eğitim videoları aynı zamanda her zaman ve her yerde eğitim algısını da desteklemektedir. Bunun için tek gereken internet bağlantısının olmasıdır.

5. Bütün sosyal medya araçları içerisinde bireylerin popüler olmasına aracılık eden en aktif uygulama Youtube'dur. Kullanıcılar, YouTube video link bağlantılarının diğer paylaşım ağlarında kullanılmasıyla daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Bu sayede tanınırlık düzeyleri de paralel olarak artış göstermektedir.

Ek olarak YouTube sadece pozitif yönlü içerik barındıran bir platform değildir. İçerisinde; uygun olmayan veya yaş sınırlandırması gerektiren cinsel veya şiddet içerikli kişilerin psikolojik durumunu etkileyebilecek paylaşımlar ve belli yaş grubunun yanlış

davranışlara özendirme, yönlendirme veya bu sakıncalı davranışları yaptırma eğilimi oluşturabilecek videolar barındırır.

2.9. Sosyal Ağlar

Sosyal medyanın ilk çıktığı dönemlerde bu platform için isim arayışı başlamıştır. Yeni medya, sosyal ağ, ağ tabanlı mecralar, sosyal mecralar gibi alternatifler üretilmiştir. Bunların arasından tercih edilen iki temel terim sosyal medya ve sosyal ağ olmuştur. Sosyal medya kavramı bu iki terim içerisinde zamanla en çok benimsenen kavram olmuştur. Sosyal ağlardan en çok tercih edilen platform olan Facebook, ortaya çıktığı dönemlerde insanlar tarafından hızla benimsenmesi ve bilinmesiyle, tüm sosyal medya ağlarının bu isimle anılmasına sebep olmuştur. Her iki kavram da incelendiğinde; sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılabileceği kanaatine varılmaktadır. Aslında kapsam noktasına bakıldığında; sosyal medya kavramı tüm mecraları kapsarken, sosyal ağ kavramı daha alt boyutlu kullanılmaktadır.

Sosyal ağları diğer tüm platformlardan ayıran en temel faktör, tüm sosyal platformlardaki özellikleri taşıyor olmasıdır. Diğer sosyal ortamlar tek bir özellik ile gündeme gelirken Facebook uygulaması birçok özellikte anılmaktadır. YouTube; video, Instagram; fotoğraf ve kısa video paylaşımı, WhatsApp; mesajlaşma ve dosya aktarımı, Foursquare; konum bildirim, Vikipedi; bilgi paylaşımı, Twitter; gündem paylaşımı ve takibi, Second Life; bir karaktere bürünme gibi tek boyutlu özellikler üzerinde yoğunlaşırken, Facebook bu boyutlardaki özelliklerin aynısını veya minimal boyutlarda benzerlerini bünyesinde barındırır. Instagram uygulamasının Facebook'a satışının yapılmasından sonra güncellemelerle Facebook uygulamasıyla benzer yönleri paylaşmaya başladığı ifade edilebilir.

2.9.1. Facebook

2004 yılının Şubat ayında Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuş bir sosyal medya aracıdır. Facebook uygulamasında diğer çevrim içi sosyal platformlarda da olduğu gibi her kullanıcının bir profil sayfası bulunmaktadır. Profil oluşturulurken kişisel bilgiler sayfaya

eklenmektedir. Daha sonra arkadaş listeleri oluşturulur ve çeşitli grupları beğenerek etkileşim ve iletişim süreci başlatılır. Kullanıcı video, fotoğraf veya metin paylaşabilmektedir. Durum adı verilen süreli paylaşımlar yapılması da sonradan eklenen bir özelliktir. Profilindeki paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından görülebilme bilgisi de ayarlardan düzenlenebilen bir özelliktir. Sayfanın diğer kullanıcıların erişimine açık olmasıyla bir başkasının profilindeki arkadaş listesine de erişim sağlanabilir ve iletişime geçilebilir. Kullanıcı profilinde herkese yönelik paylaşımlarda da bulunabilir Messenger adı verilen bölümden kişiye özel mesajlar da gönderebilmektedir. Bu özellikler Facebook uygulamasının temelini oluşturmaktadır (Golder vd., 2007: 2). Son güncellemelerle uygulamaya canlı yayın özelliği de eklenmiştir. Bu sayede uygulama yeni medya araçlarının özelliklerini de bünyesine katmaktadır. Facebook sayfası yalnızca bireysel kullanım için değil grup ya da kurumsal amaçlı da oluşturulabilir. Böylece bir kurumsal sayfa, grup veya fan (tarafdar) sayfası bilgilendirmeleri takipçilerle paylaşılabilir. Kurumlar yalnızca bilgilendirme amaçlı değil ticari boyutta satış faaliyetleri için de bu uygulamayı kullanmaktadırlar.

Facebook, kullanıcıların farklı amaçlarına hizmet edebilmektedir. Kimi kullanıcı bu platformu çevrim içi bir ortamda kendini tanıtmak için kullanırken kimi arkadaşlarıyla iletişim kurup başkalarına ait gönderileri takip ederek yorum yapmak amaçlı kullanabilir. Bunların yanında; başkalarının profilini inceleyerek yeni kişilerle tanışmak, romantik ilişkiler kurmak, ortak ilgi alanına sahip bireyleri bir başlık altında toplamak, çeşitli konularda (hobi, kitap, film, spor, sağlık, müzik vb.) içerikler oluşturarak halkı bilgilendirmek gibi amaçlarla da kullanılabilir (Ellison vd., 2007: 1143). Bireyler en temel anlamda; toplumdaki teknolojik ve sosyal değişim ve gelişimleri takip etmek, yalnızca gerçek hayatta değil sanal ortamda da kendine yer oluşturmak ve kendini topluma kabullendirmek, ‘sosyal insan’ kavramının içini doldurabilmek adına kendi kişisel alanını oluşturmak, boş zamanlarını değerlendirmek, başka bir birey hakkında profilinden ilgilendiği bilgileri toplamak, dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla iletişim kurmak, dil öğrenmek veya geliştirmek, herhangi toplumsal bir gündem maddesini veya kişisel bir durumu kamuoyuna sunmak, canlı yayın özelliğiyle eş zamanlı olarak deneyimlediği şeyi anlatmak ya da göstermek amaçlı bu uygulamayı tercih etmektedir.

Facebook uygulamasını önemli yapan durum; kişilerin farklı web ortamlarında yapabilecekleri eylemleri tek bir uygulama üzerinden gerçekleştirebiliyor olmalarıdır. Facebook'un sahip olduğu fonksiyonlar şunlardır (Hei-man, 2008: 55);

- Bireylerle özelden veya grup içi mesajlaşma imkânı sunma.
- Kişisel durumlarını kamuoyuna duyurabileceği bir profile sahip olma.
- Kullanıcıya ait kişisel bilgileri paylaşma.
- Fotoğraf, video gibi dosyaların sınırsız paylaşımıyla saklama alanı oluşturma.
- Video yükleme veya paylaşılan videoları izleme.
- Ortak amaçlı gruplara dâhil olma veya gruplara katılımcı toplama.
- Blog benzeri paylaşımlarda bulunma.
- Etkinlik oluşturarak bireyleri etkinliklerden haberdar etme, davet etme veya başkasının etkinliğine katılma.
- Farklı uygulamalara geçiş yapabilme.
- Isntagram benzeri uygulamalara Facebook kullanıcı bilgileriyle erişim sağlama olanağı sunması veya herhangi bir web sayfasını oluştururken kişisel bilgileri hızlı bir şekilde girmek amaçlı kullanıcı bilgilerini Facebook'tan çekebilme özelliğinin olması.

2.10. Fotoğraf Tabanlı Araçlar

Sosyal medya araçlarının her birinin temel hedefi diğer uygulamalardan farklı olmaktır. Fotoğraf tabanlı platformlar genel olarak görüntü odaklı bir dizayna sahiptirler. Hatta bu kategoride bulunan çoğu uygulama görüntü ile birlikte ses paylaşımına da izin vermektedir. Bu tür platformlar yalnızca amatör kullanıcılar tarafından değil profesyonel kullanıcılar için de geniş kitlelere ulaşma amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle teknolojik araçların görüntü oluşturma ve düzenlemedeki faydası bu ortamları kullanılabilir kılmaktadır. Ek olarak fotoğraflara erişim kolaylığı ve albüm oluşturma olanağı sunması da uygulamayı cazip kılmaktadır. Günümüzde okumanın bireyler tarafından zaman kaybı olarak görülmesi ve metin yerine görsellerin tercih edilmesi bireylerin daha çok bu yöndeki paylaşımları dikkate

almasına ve programcılarının da bu yönde yazılımlar yapmasına sebebiyet vermektedir. Bu içerikleri barındıran en popüler uygulamalar arasında örnek olarak Instagram ve Flickr sosyal ortamları gösterilebilir.

2.10.1. Instagram

2010 yılı Ekim ayında kullanıma sunulan Instagram, 2012 yılı Nisan ayında Mark Zuckerberg tarafından satın alınarak el değiştirmiştir. Uygulama, hem IOS hem de Android işletim sistemlerinden erişime açıktır. Aynı zamanda Twitter, Facebook, Flickr, Tumblr gibi uygulamalarda da bağlantılar yoluyla Instagram içerikleri paylaşılabilir. 20 Haziran 2013 tarihinde video paylaşım özelliğinin dâhil edilmesiyle aynı dönem popüler olan Vine uygulamasının kullanıcı kitlesine de hitap etmeye başlamıştır (Salomon, 2013: 408). Özellikle akıllı telefon gibi taşınabilir cihazların gündelik hayattaki kullanım sıklığı arttıktan sonra uygulamanın kitlesi de genişlemiştir.

Bireylere video ve fotoğraf paylaşım olanağı sunan Instagram uygulaması görüntü tabanlı bir uygulama olmasına rağmen bireyler arasında etkileşime de köprü olmaktadır. Instagram kullanıcıları paylaşım yapacağı zaman hashtag/etiket (#/@) seçeneğiyle de bireyleri ya da paylaşım ile ilgili detayları işaretleyebilmektedir. Instagram uygulaması Twitter'da da olduğu gibi karşılıklı takipleşme mecburiyeti olmadan bireyleri takip etme imkânı sunar. Bu sebeple takip edilen ve takip eden kullanıcılar arasında sayıca farklılıklar oluşabilmektedir.

Instagram uygulaması bazı özellikleriyle Twitter, Vine gibi uygulamalara benzetilse de bu sosyal mecrayı diğerlerinden ayıran özellikler de bulunmaktadır. Instagram'da metin paylaşımı doğrudan yapılmaz bunun yerine görsel oluşturup üzerine metin ekleme seçeneği sunar. Fakat paylaşılan bir görselde bireyler kendi düşüncelerini paylaşım altında bulunan yorumlar kısmında dile getirebilir. Yorum boyutunda yazının fotoğraf ile paylaşma zorunluluğu bulunmamaktadır. Instagram fotoğrafları genel olarak yer alan sekiz başlık altında kategorize edilmiştir (Hu vd., 2014: 597):

1. Arkadaşlar: Sosyal çevrede edinilen ve birlikte zaman geçirilen kişilerin yer aldığı, en az iki kişinin fotoğraf karesinde bulunduğu paylaşımlardır.

2. Yiyecek: Yenilecek olan yemeğin görseli veya yemek tarifi fotoğraflarıdır.
3. Teknoloji: Araba, araba anahtarı, motosiklet, elektronik eşyalar vb. ürünleri içeren görüntülerdir.
4. Yazılı Fotoğraf: Resim karesinin içerisine yazıların yerleştirilmesiyle oluşturulan paylaşımlardır.
5. Evcil Hayvan: Kedi, köpek, tavşan vb. evcil hayvanlar odaklı fotoğraflardır.
6. Etkinlik: Konser, tiyatro gibi katılım sağlanan etkinliklerin görüntülerini barındıran içeriklerdir.
7. Öz çekim: Fotorafta sadece kendisinin bulunduğu ve fotoğrafı kendisinin çektiği portre temalı içeriklerdir.
8. Moda: Ayakkabı, çanta, kıyafet, makyaj, kişisel eşyalar vb. araçların gösterildiği fotoğraflardır.

Instagram uygulaması da YouTube sosyal medya aracında olduğu gibi özellikle fenomen olan bireyler tarafından ticari amaçlı kullanılmaktadır. Bu sosyal platformun üç yönlü olarak fenomen profiline aracılık ettiği söylenebilir. Bunlar; araç (Instagram), içerik (paylaşım) ve takip edilen kitle (fenomenler) olarak ifade edilebilir.

İlk olarak uygulamanın kendi imajı söz konusudur. Kullanıcı sayısının katlanarak artmasıyla diğer sosyal ortamların içerisinde popüler hâle geldiği vurgulanabilir.

İkinci olarak içerik yönüne bakıldığında geniş kitleler tarafından paylaşılması uygulamanın içeriğinin zenginleşmesini sağlar. Bu platformda bir dönem sıklıkla paylaşımının yapıldığı selfie (özçekim) ve yemek fotoğrafları örnek olarak gösterilebilir. Bu durumun olumsuz yönü ise; hızla popülerleşen bir içeriğin bir anda gündemden silinmesinin de olası bir durum olmasıdır.

Son olarak bu sosyal ortamın konu olan içerikten ziyade, kendine uygulamada yer oluşturan kişileri kapsamaktadır. Bu kişiler sahip oldukları yüksek takipçi sayısı ile genel ifadeyle; reklam yapabilir, ürün tanıtabilir, ürün satışı yapabilir veya bir konu hakkında paylaşımlarda bulunabilir. Bu kişiler; 'Instagram Fenomenleri', 'Instagram'ın Zengin Çocukları', 'Instagram Ünlüleri' gibi isimlerle anılabilmektedir.

2.11. Ses Tabanlı Mecralar

Dijital müzik satış platformlarının öncüleri mp3.com (1997) ve eMusic'tir (1998). Daha sonra 2001'de MusicNet ve Pressplay platformlarıyla indirilen müziklerin ve ses dosyalarının paylaşılabilmesi özellikleri hayatımıza girdi. Böylelikle müzik sektörü ivme kazanmış oldu (Waldfoegel, 2010: 308). Bu uygulamaların ilk çıktığı zamanlarda çevrim içi müzik ve ses dosyaları yalnızca karşıdan yüklenebilen içeriklerle amacına hizmet ederken günümüzde bu durum yenilenecek, sosyal medya araçları aracılığıyla satın alma ve başka kişilerle yasal olarak paylaşma imkânı sunar. Son zamanlarda dijital ağların gelişen teknolojiyle kapsamını geliştirmesine bağlı olarak daha fazla kullanıcıya ulaştığını ifade edebiliriz. Kullanıcıların bu tür ortamları kullanım amaçları farklılık gösterebilmektedir. Başkalarıyla müzik yoluyla iletişime geçme, kendini bu şekilde ifade etme ihtiyacı, sosyal çevrede kendi varlığını hissettirme ve kendini sosyal çevreye kabul ettirme gibi birçok başlık türetilmektedir (Lee vd., 2011: 728). Bahsi geçen ses doyalarının paylaşılması bireyler kişiye geri bildirimle beğenip beğenmediğini ifade ederek etkileşim başlatabilir. Her ülkeye ait müzik paylaşım platformları bulunmaktadır. Bazı platformlar global olarak tanınmaktadır ve kullanıma açıktır. Türkiye'de geçmişten günümüze kullanılmış olan birtakım müzik ve ses edinme uygulamalarına; Fizy, Mplay, MTV, Sendinle, TTnetmusic, Turkcell, Avea, YouTube örnek verilebilir. Dünyada en çok kullanılan ve tanınan ses tabanlı sosyal ağlar ise MySpace, Soundcloud, Fizy ve last.fm'dir.

2.11.1. MySpace

MySpace uygulamasında profiller; kişinin ilgi alanlarını ve yeteneklerini ifade etmesi için kişiselleştirilir. Profil oluşturulması aşamasında ilgi alanlarına göre müzik, fotoğraf ve video eklenebilir ve böylece kullanıcı profili daha renkli bir formata dönüşür. Bu sosyal medya ağında karşımıza bantlar ve film yıldızlarının yanında diğer medya içerikleri de çıkabilmektedir. Bireyler kendi profillerini oluşturarak etkileşim için ilk adımı atarken aynı zamanda video, fotoğraf, ses veya müzik gibi içeriklere yorum yaparak iletişim kurmaya da başlayabilir. Bu etkileşim ağı MySpace uygulamasını bir sosyal medya aracı hâline dönüştürür. Uygulama ilk kullanıma açıldığında 18 yaş sınırlaması getirilmiştir. Daha sonraki

yıllarda bu yaş sınırlaması önce 16 sonra 14 yaşına kadar düşürülmüştür. Kullanıcı uygulama içerisinde kendi profilini düzenleyebilir, fotoğraf yükleyebilir, arkadaşlarına mesaj gönderebilir ve hatta arkadaş listesine eklediği kullanıcıların profillerinde içerik beğenme ve yorum yapma faaliyetlerini gösterebilmektedir. Bireylerin bu uygulamayı her gün aktif bir şekilde kullanmasının sebebi gönderilerlerinin durumuna bakma, mesaj kutunu kontrol etme gibi kendini ön plana çıkarmaktır. Özet olarak birey kendini beğendirme arzusuyla bu ortamı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Birçok kullanıcı günde en az bir kere MySpace uygulamasına giriş yapmaktadır. Bu sosyal ağı tercih eden kullanıcıların amaçları; kimlik oluşturmak, boş zamanlarını değerlendirmek ve içerik üretmek şeklinde ifade edilebilir (Boyd, 2006). MySpace uygulamasını bir sosyal medya aracına dönüştüren birtakım özellikler vardır. Bunlar; bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri bir kimlik oluşturma, çeşitli içeriklerde paylaşımda bulunabilme (fotoğraf, video, ses, müzik gibi), başkalarının profillerini inceleyebilme, başka kullanıcıların gönderilerini beğenebilme, gönderilere yorum yapabilme ve hatta bu gönderileri paylaşabilme eylemleridir. Bu gibi özellikleri barındırması ve kullanıcılar arasında bir iletişim köprüsü oluşturması bu uygulamayı sosyal medya aracı olarak ifade edebilmemizi kolaylaştırmaktadır.

MySpace uygulamasında müzik paylaşım sayfaları amatör veya profesyonel kişiler tarafından oluşturulabilmektedir. Müzisyenler bu şekilde daha önce kayıt altına aldıkları ses kayıtlarını paylaşabilir veya canlı yayın özelliğiyle bunu eş zamanlı yapabilir. Bu şekilde ses kaydı geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu da kullanıcının tanıtım ve satış için bu uygulamayı tercih ettiğini göstermektedir. Çevrim içi sosyal ağ özelliklerini barındıran bir uygulama olmasından dolayı milyonlarca sanatçı tarafından kullanılan bir platform hâline gelmiştir (Wendel, 2008: 65). MySpace uygulamasının giderek yaygın bir hâl almasının en temel sebebi bireyin sanal ortamda 'görünür olma' arzusudur. Bu görünür olma durumunu etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir (Boyd, 2007: 10-13):

1. Profil Oluşturma: Özellikle genç kullanıcılar tarafından tercih edilen bu uygulama gençlerin uygulamayı birbirlerine tavsiye etmesiyle akranlar arasında kullanım sıklığını arttırmıştır. Hesap oluşturma aşamasında kullanıcılar kendilerine bir kullanıcı profili oluştururlar. Profil oluşturan kullanıcı ilk olarak tanıdığı kişileri uygulamada aramaya ve profillerini incelemeye başlar. Bu sosyal ağda kullanıcı arkadaştan arkadaşta sörf yaparken farkında olmadan oldukça fazla zaman harcamaktadır.

2. Kimlik Performansı: Bu platform kişinin gündelik hayatı performansını online ortama aktarmasıdır. Kişi bu ortamda kendi kimlik performansını ortaya koyarak, performans canlandırmasını tamamen bilinçli yapmaktadır. Ayrıca kişi beğendiği, paylaştığı ve yorum yaptığı paylaşımlarla kendi kimliğine yönelik ipuçları vermektedir.

3. Kendini Topluma Görünür Kılma: Kullanıcı MySpace'te profil oluşturarak kendine sanal dünyada bir beden oluşturmaktadır. Kullanıcı uygulama aracılığıyla diğer kişilere yorum yaptırma, beğendirme ve hakkında konuşulması için çaba sarf etmektedir. Bu şekilde kişisel özelliklerini uygulamada paylaşan kullanıcı, çevrim içi ortamda akranlarından güzel karşılama olacağına inanmaktadır.

MySpace uygulamasının kullanıcı kitlesi geniş yaş ve statüde insan barındırmaktadır. Uygulama ilk çıktığı dönemlerde sadece müzik veya ses paylaşımına izin veriyorken genel güncellemelerle artık canlı yayın yapma özelliğine de olanak sağlar. Bu ortamda yer alan canlı yayın özelliği ve kendini popüler yapma eğilimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Sosyal paylaşım ağları; iş birliği, topluluk oluşturma ve kişisel ifadeler ile paylaşım için yeni fırsatlar sağlamaktadır. Sosyal ve sanal ortamların e-öğrenme ve öğretim deneyimlerin zenginleştirilmesi amaçlı kullanımının akademik bağlamda doğrudan veya dolaylı olarak olumlu etkilerinden bahsetmektedir (Blackey ve Chew, 2009). Yapılan araştırmalara göre, sosyal ağlar bireylerin iletişim ve etkileşim becerilerini geliştirmede etkilidir. Paralel olarak sosyal ortama katılımı ve sosyal bağlılığı da güçlendirmektedir. Bireylerin etkileşim kurmasına olanak sağlamasıyla iş birliğine dayalı öğrenme ortamı oluşturur ve akran desteği sağlar. Sosyal paylaşım siteleri üniversitelerin desteği olmadan da kolay ve ucuz bir şekilde kullanılabilen bu sayede erişim kolaylığı sağlamaktadır. Öğrencilerin eğitim süreçlerinde de kolaylıkla yer alabilmektedir. Bu şekilde öğrenciler özgün eğitim süreçlerini tamamlasalar dahi kendi öğrenme süreçlerine devam edebilmekte, web ortamında arşivlenmiş çalışmaları tekrar inceleyebilmektedirler.

Sosyal paylaşım platformları akademisyenler için de birçok fayda sağlamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, esnek çalışma imkânı sağlaması ve öğretim yönetim sistemleri bakımından kullanıcı dostu olması bir platformdur. Öğrencilerin veya araştırmacıların kendi aralarında basit yönergeler kullanarak topluluk yapma ve kullanma, paylaşımlar gerçekleştirme, iletişim kurarak geri bildirim alma kolaylığı mevcuttur.

Sosyal paylaşım siteleri e-öğrenme ortamları sağlama avantajına ek olarak zenginleştirilmiş öğretim ortamı da sağlamaktadır. Ayrıca öğrencilerin öğrenme sürecine entegrasyonu, öğretmenlerin yönetimsel becerilerini kullanmada kolaylık gibi eğitim öğretim ortamının güçlendirilmesine etkisi yüksektir.

Bu ara yüzler kullanıcının bilgisayar okur-yazarı olup olmadığına bakmaksızın kullanım kolaylığı sağlamaktadır. İnsanlığın genelini rahatlıkla kullanımı ile sosyal medyada profil oluşturma ve bilgi koyma gibi etmenlerden dolayı kişi yaptığı bir paylaşım ile kişisel veya genel bilgilerini arkadaşları ile veya herkes ile paylaşabilmektedir. Ayrıca basit bir şekilde resim, görüntü, ilişki veya video paylaşabilmektedir.

2.12. Sosyal Yazılımlar

Genel olarak Web 2.0 ile birbirini karşılayan ifadelerdir. Kullanıcılar arasında iletişim ve etkileşimi destekleyerek iş birliğini kolaylaştırır. Sosyal yazılımlar; ses, görsel ve metin vb. içeriklerin paylaşımı için kullanılan platformlardır.

2.12.1. İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı

Biz sosyaliz 2020 programı kapsamında Türkiye'nin mobil kullanma, internet ve sosyal medya istatistiği;



Şekil 11: Biz Sosyaliz 2020 Türkiye mobil, sosyal medya ve kullanım istatistikleri – Genel tablo

Şekil 11'e göre Türkiye nüfusunun % 74'ü interneti kullanmaktadır. Ayrıca nüfusun % 64'ü sosyal medya, % 92'si ise mobil kullanabilmektedir.

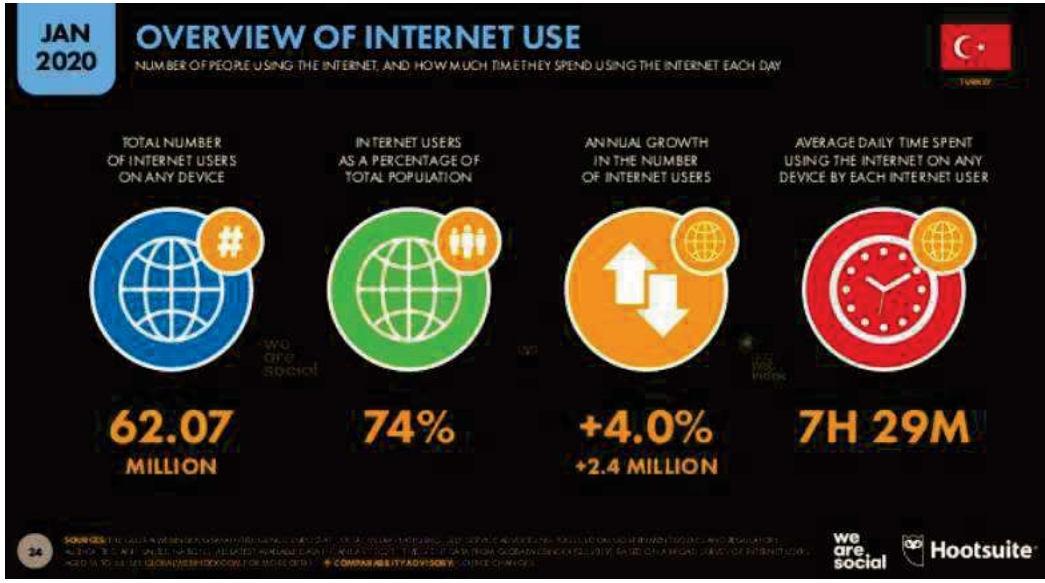
2.12.1.1. Türkiye Sosyal Medya, İnternet ve Mobil Kullanım Durumu Yıllık Değişim



Şekil 12: Biz Sosyaliz 2020 Türkiye mobil, sosyal medya ve internet kullanım istatistikleri – Yıllık büyüme oranları

Şekil 12'ye göre Türkiye'de internet kullanımı yıllık % 4, sosyal medya % 4,2 ve mobil kullanımı % 3,4 olduğu anlaşılmaktadır.

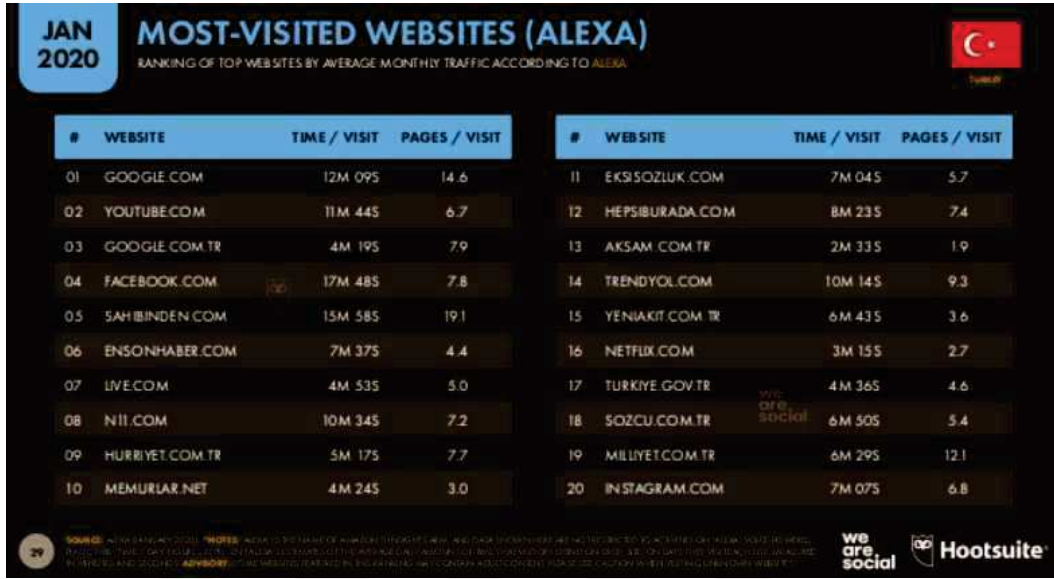
2.12.1.2. Türkiye'de İnternet Kullanımı



Şekil 13: Biz Sosyaliz 2020 Türkiye internet kullanım istatistikleri

Şekil 13 incelendiğinde Türkiye'de 62 milyon internet kullanıcısının olduğu ve bunun da nüfusun yaklaşık %74'üne denk geldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca günlük 7,5 saat kullanımın olduğu görülmektedir.

2.12.1.3. Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Siteler

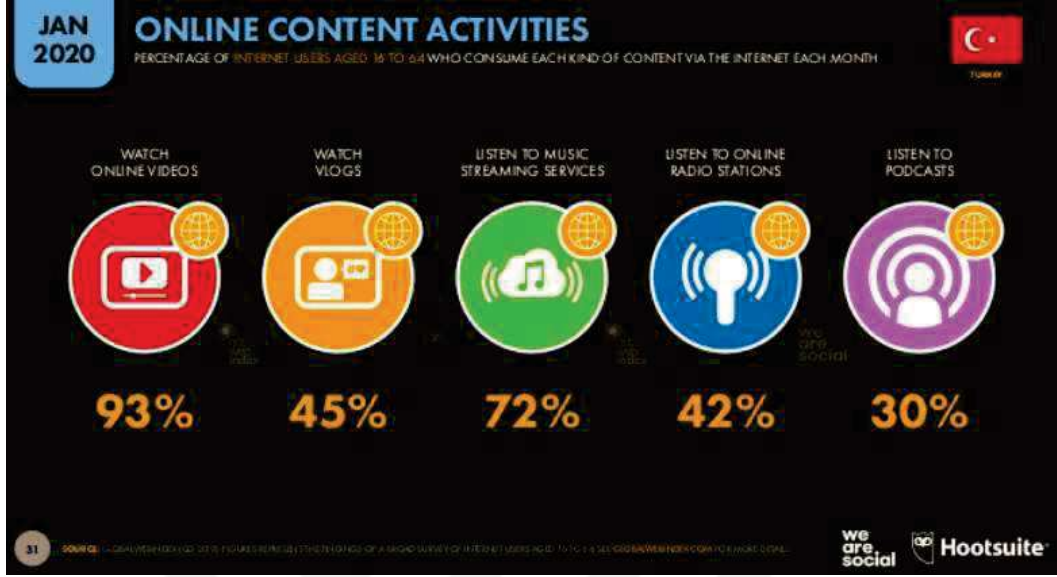


#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	12M 09S	14.6	11	EKSİSOZLUK.COM	7M 04S	5.7
02	YOUTUBE.COM	11M 44S	6.7	12	HEPSIBURADA.COM	8M 23S	7.4
03	GOOGLE.COM.TR	4M 19S	7.9	13	AKSAM.COM.TR	2M 33S	1.9
04	FACEBOOK.COM	17M 48S	7.8	14	TRENDYOL.COM	10M 14S	9.3
05	SAHİBİNDEN.COM	15M 58S	19.1	15	YENIAKIT.COM.TR	6M 43S	3.6
06	ENSONHABER.COM	7M 37S	4.4	16	NETFLIX.COM	3M 15S	2.7
07	LIVE.COM	4M 53S	5.0	17	TURKIYE.GOV.TR	4M 36S	4.6
08	N11.COM	10M 34S	7.2	18	SOZCU.COM.TR	6M 50S	5.4
09	HURRIYET.COM.TR	5M 17S	7.7	19	MILLIYET.COM.TR	6M 29S	12.1
10	MEMURLAR.NET	4M 24S	3.0	20	INSTAGRAM.COM	7M 07S	6.8

Şekil 14: Biz Sosyaliz 2020 Türkiye internet kullanım istatistikleri -Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler

Şekil 14 incelendiğinde Google’ın en çok kullanılan site olduğu anlaşılmaktadır. Bunu takiben YouTube ve Facebook (4.sıra) takip etmektedir.

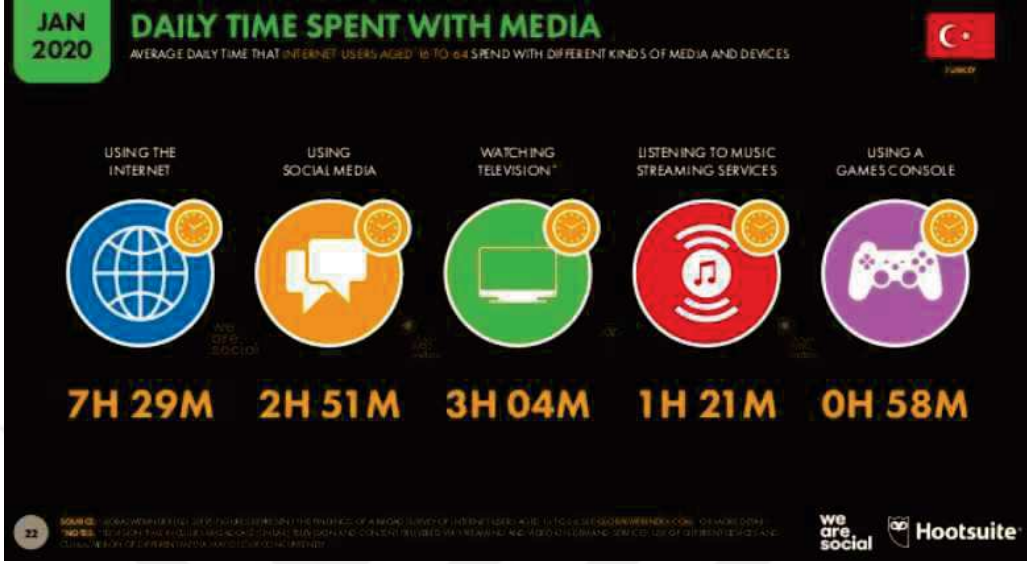
2.12.1.4. İnternet Kullanım Amaçları



Şekil 15: Biz Sosyaliz 2020 Türkiye internet kullanım istatistikleri –internet kullanım amaçları

Şekil 15'i incelediğimizde internet kullanıcıların %93'ü video izleme, %45'i vlog yayın izleme ve takip etme, %42'si radyo dinlerken %72'sinin de müzik dinlediği anlaşılmaktadır.

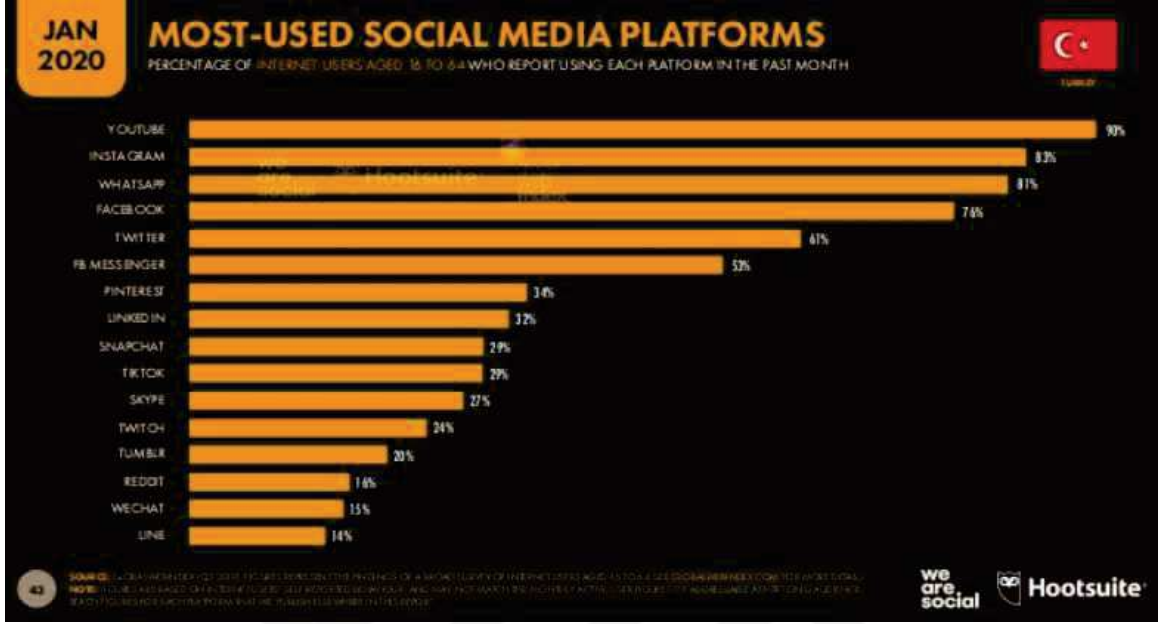
2.12.1.5. Türkiye’de İnternette Ortalama Geçirilen Zaman



Şekil 16: Biz Sosyaliz 2020 Türkiye internet kullanım istatistikleri – internette ortalama geçirilen zaman

Türkiye’de kullanıcılar ortalama 7,5 saat internette, televizyon başında ve sosyal medyada 3 saat vakit geçirmektedir. Online oyunlar ise 1 saat iken müzik dinleme bu orandan fazla olduğu anlaşılmaktadır.

2.12.1.6. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Şekil 17: Biz Sosyaliz 2020 Türkiye sosyal medya kullanım istatistikleri – en çok kullanılan sosyal medya platformları

Şekil 17 incelendiğinde sosyal medya platformu olarak en çok YouTube sosyal medya ağının kullanıldığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalara göre, dünya genelinde sosyal ağların kullanım oranlarında gün geçtikçe daha fazla kullanımın olduğu anlaşılmaktadır. Bu sosyal ağların dünya üzerinde büyüme hızlarının aynı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca diğer web siteleri Twitter paylaşım içerikleri hâline gelirken, kullanıcılar sosyal ağlar, haber ve bloglar ile diğer eğlence siteleri gibi çevrim içi medya sitelerine de yönlenebilir.

2009 yılında Amerika’da, Facebook kullanıcı sayısı %145 oranla artarak 42 milyon’dan 103 milyona çıkmıştır (<http://www.istrategylabs.com/2010/01/facebook-demographics-and-statistics-report-2010145-growth-in-1-year/>). Uluslararası büyüme oranları baz alındığında ilk sırada Amerika (111.212.840 kullanıcısı var), ikinci sırada İngiltere, üçüncü sırada Endonezya ve dördüncü sırada Türkiye (18.679.460 kullanıcısı var) bulunmaktadır (<http://www.digitalbuzzblog.com/facebookstatistics-facts-figures-for-2010/>).

Tablo 4.

Ülkelere göre Facebook kullanıcıları

Sıra	Ülke	Kullanıcı Sayısı		12 aylık büyüme %	24 aylık büyüme %
		2009	2010		
1	Endonezya	6.496.960	25.912.960	298.9	12253.6
2	İngiltere	18.711.160	26.543.600	41.9	137.6
3	Almanya	3.136.680	9.949.760	217.2	1509.8
4	İtalya	10.218.400	16.647.260	62.9	3289.8
5	Amerika	69.378.980	125.881.220	81.4	352.6
6	Türkiye	12.382.320	22.552.540	82.1	550.9
7	Kanada	11.961.020	15.497.900	44741	61.1
8	Fransa	10.781.480	18.942.220	75.7	669.7

(<http://www.nickburcher.com/2010/07/facebook-usagestatistics-by-country.html> adresinden uyarlanan tablo büyüme hızı sıralamasına göre verilmiştir).

Sosyal paylaşım siteleri, Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace... gibi sayıları 19'u bulmaktadır. Bu sitelerin kullanım oranları incelendiğinde 0-17 yaş aralığındaki kullanıcıların %15, 18-24 yaş %9, 25-34 yaş %18 olduğu bilinmektedir. Bu verilerden yola çıktığımızda Facebook kullanıcıların yarısının genç yaştaki kullanıcılar olduğu anlaşılmaktadır (<http://royal.pingdom.com/2010/02/16/studyages-of-social-network-users/>).

Türkiye'de ise Facebook kullanımı 13 yaşlardan başlarken en fazla % 34 ile 18-24 yaş aralığındaki kullanıcıların olduğu ve en az ise %1 ile 65 yaş üstü kullanıcılar olduğu söylenebilir (<http://www.facebakers.com/countries-withFacebook/TR/>).

2.12.2. Facebook ve Eğitsel Kullanımları

Facebook uygulaması, kullanıcıların oluşturduğu web sayfalarında grup içi veya herkese açık metinlerle birçok kullanıcının iletişim ve etkileşim kurmasına aracılık eden,

kaynak paylaşımı yapmaya olanak sağlayan, farklı kullanıcıları izinlerle sayfaya dâhil etmeye imkân veren çevrim içi sosyal yazılım uygulamasıdır. Farklı çevrim içi sosyal ağ web sayfalarıyla (Friendster, MySpace vb.) benzer olarak, kullanıcılar kendilerini oluşturdukları profilde tanıtır, yeni arkadaşlar edinir, çevrim içi özelliğiyle eş zamanlı iletişim kurabilir, başka kullanıcıların profillerine veya sosyal paylaşımına bilgi veya yorum eklemesinde bulunabilir.

350 milyondan fazla çevrim içi kullanıcısı olan Facebook platformu (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>) gibi en büyük sosyal ağ kategorisinde bulunana başka platformlarda bulunmaktadır. Söz gelimi, MySpace; müzik ve eğlenceye, Twitter; 140 karakterden oluşan metin yazmaya, Flickr; resim ve video paylaşımına ve Ning; insanların ilgi alanlarını keşfetmesine ve duyurmasına imkân sağlar.

Brown (2008) üniversitede (Heather Rogers Haverback Towson) 324 kişilik okuma grubu bayanlarına Facebook grubu oluşturarak öğretmen adayları ile okuma dersi amaçlı kullanıma açmıştır. Bu sosyal grup; ödevlerin tartışıldığı, soruların yöneltildiği, görüşlerin aktarıldığı ve bilgilerin paylaşıldığı bir sosyal medya platformu olarak işlemektedir. Ayrıca bunlara ek olarak araştırmacı, öğrencilerin okuma faaliyetlerini arttırabilmek adına kitap kulüplerinin kurulmasını, kitap paylaşımlarının ve okunan kitaplar üzerinde tartışmaların yapılmasını tavsiye etmiştir. Brown (2008), yaptığı araştırma neticesinde öğrencilerin Facebook ortamını okul temelli kitap alışverişi yapmak, kulüplerde sosyalleşmek, grup ödevlerinde yardımlaşmak için kullandığından bahsetmektedir. Öğrenciler, bu sosyal ortamda öğretmenlerini arkadaş olarak sayfasına ekleyebilir, çalışma gruplarına ait alt başlıklarla veri toplayabilir ve tartışma başlatabilir. Araştırmacı ayrıca edebiyat ve tarih derslerindeki gibi kültürel rehberlerin hazırlanmasında ve programların kullanımlarında da bu sosyal ağın kullanılabileninden söz etmiştir.

Bu doğrultuda öğrenciler için derslere ait ödevlerin, mesajların, konulara uygun resimlerin, olayların ve uygulamaların Facebook'ta eğitim çerçevesindeki faydaları bulunmaktadır. Ayrıca, öğretmenler Facebook ile ödev verebilir, ödev alabilir, Google imkânlarını kullanarak öğrencilerin etkin paylaşımlarına önderlik edebilirler.

Öğrencilerin üniversitelere yerleşmesinde veya kendi akran ve arkadaşlarının tespitinde Facebook'a önceden kayıtlı olmanın ve bunun gibi ağların kullanımının etkisi

olduğu bu nedenle buna sosyal birleştirici denildiği bilinmektedir (Madge, Meek, Wellens ve Hooley, 2009).

Özetle Facebook uygulaması; öğrenciler veya kişiler arasında iş birliği sağlama, beraber veya bireysel araştırmalar yapma, araştırılanların sorgulanmasını sağlama, argüman geliştirme ve tartışma olanağı sunma, problem çözme becerilerinin gelişmesine ön ayak olmaktadır. Öğretim materyallerinin (video dosyası, ses kaydı, resim, fotoğraf, tablo, kelime işlemci, sunu, veri tabanı ve farklı web siteleri gibi) paylaşımını sağlamak, gündem bilgisi vermek, haber takibinde bulunmak, kişileri veya grupları takip etmek, bir konu ya da olay üzerinde tartışmak gibi birçok faaliyete imkân sağlamaktadır.

2.12.3. Twitter ve Eğitsel Kullanımları

Bloglama kavramının yeni medya aracına dönüşmesiyle 2006 yılında faaliyete giren mikrobloglama uygulaması olan Twitter; iletişim kurmaya yeni ve basit bir anlayış getirmiştir. Bu sosyal ortamda her oluşturulan ileti en fazla 140 karakter içerebilmektedir. İnsanların gündelik hayat konuşmaları ve bu konuşmalarından bilgi almak ve paylaşmak için mikrobloglar yapılmıştır (Java, Song, Finin, Tseng, 2007). Mikrobloglar sosyal paylaşımlar için önemli bir ağ görevi görürken bunların mobil uygulama imkânlarının da olduğu belirlenmiştir.

Bir mikroblog uygulaması olan Twitter çevrim içi öğrenme süreçlerinde ve geleneksel sosyal sınıf ortamlarının çevrim içi boyuta taşınmasıyla mobil teknolojiler ile birlikte kullanılabilir. Bu uygulama, eğitim süreçleri dâhilinde ders içeriği veya tarihleri ile ilgili bilgilendirme yapma, bir makalenin tamamı veya bir kısmının özetini paylaşma, web adreslerini yayınlama, belirlenen bir kullanıcıyı takip ederek olayları izleme ve rapor hazırlama, taihten ünlü bir simanın seçilip onun adına profil açıp sayfanın yönetilmesi, tüm takip edenler arasındaki tartışmaları saklama, hikâye oluşturma gibi farklı öğrenme ortamlarına aracılık etme, dil öğrenimini ve çeviri becerilerini geliştirme, diğer sosyal platformlar ile bağlantı kurma ve ek olarak takipçi sayısının artırılarak kullanıcılar arasında akademik argüman oluşturma amacıyla bilgi paylaşımında köprü vazifesi görebilir (<http://stevewheeler.blogspot.com/2009/01/teachingwith-Twitter.html>).

Bu konularda dünyanın birçok alanında benzer ve faydalı çalışmalara rastlamak mümkündür. New York'ta bir okulda aynı sınıfta bulunan öğrencilerin İngilizce dersindeki başarılarının artmasındaki etkenin ders öğretmenin Twitter uygulamasını sınıfında kullanmasından kaynaklandığı belirlenmiştir (Messner, K. 'Pleased to Tweet You'. School Library Journal, 2009, 44-47). 140 karakter paylaşımına olanak sağlayan Twitter ortamı, kişiler ve öğrenciler arasında kitap paylaşmak, bireyin kendi alanındaki önemli çalışmaları veya kişileri takip etmek, önemli haber kanallarının veya bültenlerini izlemek ve bireyler arası tartışmalar içerisinde argüman üretme imkânı sunmaktadır.

Genel olarak Twitter; iletişim, paylaşım, takip ve en önemlisi güncel ve anlık gelişmelerin haberlerini almak amacıyla kullanılabilir. Bu kullanım özelliğinin eğitimde kullanılmasının dersleri paylaşma, takip etme ve başarı elde etme amaçlarıyla orantılı olduğunu göstermektedir.

2.12.4. Flickr ve Eğitsel Kullanımları

Flickr dijital fotoğraf paylaşımı dışında aynı zamanda çevrim içi fotoğraf düzenleme ve paylaşım platformudur. Yaklaşık olarak 8 milyon kullanıcı kitlesine sahiptir. Flickr sosyal medya ağına mobil araçlar aracılığıyla fotoğraf yüklemesi yapılabilir ve gerekli izin seçenekler aktifse bu fotoğraflar otomatik olarak gönderilebilir ya da birkaç kolay adım ile farklı web uygulamalarında (Twitter, Blogger, Facebook vb.) paylaşılabilir.

Flicker web ağına fotoğraf yüklemesi yapan kullanıcı 'tüm hakları saklıdır' ibaresiyle telif alabilir veya ortak kullanım lisansı ile kullanımını diğer kullanıcılar için yasallaştırabilir. Lisanslama durumunda Creative Commons 2.0 ve içerik kontrol lisansı bulunması gerekmektedir. Bu uygulama kullanıcılarına birçok fotoğraf için lisans seçenekleri çerçevesinde erişim ve kullanım olanağı sunmaktadır. Flickr web ağına; gruplama yapmak, dünya haritası üzerindeki lokasyonlara fotoğraf yerleştirmek, paylaşımlar üzerindeki etiket ve açıklamaları düzenlemek ve fotoğrafları düzenleme araçlarını kullanarak revize etmek mümkündür.

Flickr içerdiği çeşitli gruplar aracılığıyla yaratıcı öğrenme ortamı sunmaktadır (Gonzales, Vodicka, 'top Ten Internet Resources for Educators'. Leadership. 2010, 32-37).

Flickr, eğitim ortamlarında öğrenci ve/veya öğretmenler tarafından öğrenme amaçlı kullanımına da olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar Flickr uygulamasında anahtar kelimeleri veya etiketleri kullanarak uygulamanın her geçen gün kapsamını genişleten arşivinde arama yapabilmektedir. Uygulama aynı zamanda dijital okuryazarlık, görsel sanatlar ve dil becerileri gibi birçok becerinin kazanılması ve geliştirilmesi boyutunda aracı olmaktadır. Öğretmenler tarafından eğitim materyali olarak; sanal müze turu, yabancı kelimelerin öğretimi, dijital fotoğraf makinesinin kullanımının öğretimi, dijital öykü oluşturma gibi etkinlikler ilgili becerilerin kazandırılması adına sınıf içi veya sınıf dışında kullanılabilir. Ayrıca öğretim amaçlı kullanım alanlarına; e-portfolyoların oluşturulması, görsel tartışmaların başlatılması, bir şiirin veya okuldaki olayların görselleştirilmesi gibi etkinlikler de örnek olarak verilebilir.

Flickr ortamına yüklenen fotoğraflar çevrim içi olarak düzenlenebilir. Fotoğraflar bir araya getirilerek sunum oluşturulabilir. Ayrıca bu materyaller farklı kullanıcılarla paylaşılabilir. Çeşitli programlar (Animoto, BigHugeLabs, PhotoPeach gibi) kullanılarak video dosyası oluşturulabilir. Ayrıca “Google Earth” ağıyla entegre sağlanarak fotoğraflar etiketlenebilir.

Özetle Flickr uygulamasında; beyin fırtınası amaçlı tüm çalışmalarda her konuda tartışma başlatılabilmekte, görsel sunuların, koleksiyonların veya videoların hazırlanmasında etkili olarak kullanılabilmektedir. Ayrıca öğretim sürecinin değerlendirilmesi amaçlı e-portfolio formatı şeklinde de kullanılabilir.

2.13. Sonuç ve Tartışma

Günümüz toplumunda yukarıda ifade edilen sosyal platformlar gerek sosyal ihtiyaçlar sebebiyle gerek kişisel amaçlar için kullanılmaktadır. Hayatımıza bu denli entegre olan bir oluşum doğal olarak toplumu derinden etkilemekte ve bazı alışkanlıklarımızı değiştirmektedir. Her yeni medya oluşumuyla da değiştirmeye devam edecektir. Sosyal ağ teknolojileri eğitim öğretim çalışmalarını doğrudan ya da dolaylı olarak birçok yönden etkilemektedir. Sosyal ağ teknolojilerinin birçok özellik ve imkân sunması öğretmenlerin süreci verimli olarak yönlendirmesini desteklemektedir. Bu sayede öğretmen süreci; etkin, yaratıcı, işbirlikli öğrenme ortamı hazırlayacak şekilde planlayabilir. Bunlara ek olarak sosyal

ortamlar; öğretmen-öğrenci, öğrenci-öğrenci, öğrenci-içerik etkileşimini arttırmada ve öğrenciyi problem çözme, sorgulama, araştırma becerilerini kullanma ve geliştirmeye yönlendirmede rol almaktadır.

Sosyal ağların temel yapısal değişikliklere sebebiyet vermesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda yapılacak araştırma ve çalışmalar Sosyal ağların mevcut öğrenme ve içerik yönetim sistemlerinde geleceği hakkında belirleyici olacaklardır. Son olarak, bu gibi uygulamalar ile sosyo-kültürel değerleri farklı insanlar arasındaki küresel bağlantı da yeni bir döneme başlamıştır. Dijital okur-yazarlık ve sosyal ağların kullanımı ile bireylerin düşünce ve yeniliklerinin artması sadece yerelde değil dünya genelinde her geçen gün hızla artmaktadır.

2.13.1. Sosyal Medyada Katılımı Belirleyen Değişkenler

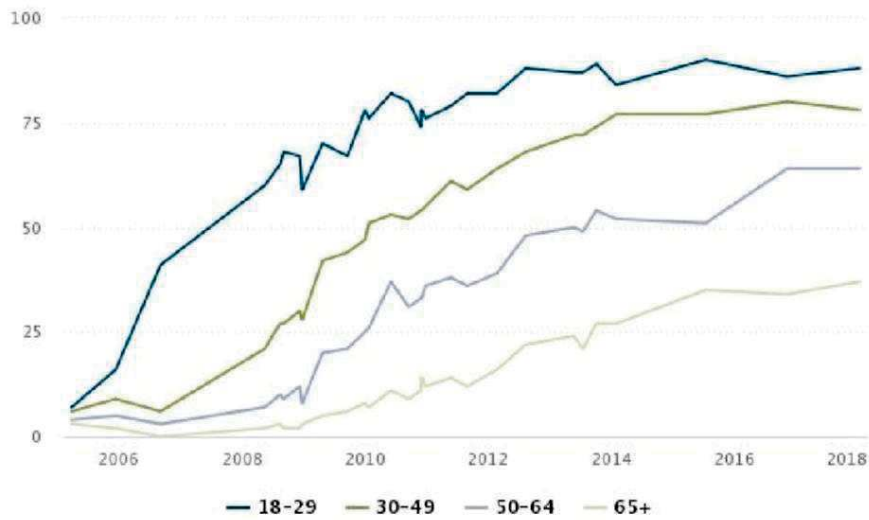
Teknolojinin gelişmesiyle kısa zaman aralıklarında yeni sosyal medya araçları gündeme gelmekte ve bu uygulamalar farklı nitelikte kitlelere hitap etmektedir. Meydana getirilen her yeni uygulama, yeni medya araçlarının oluşumunda temel oluşturmaktadır. Bu sayede her yeni özellikle farklı kullanıcıların odağı hâline gelebilmektedirler. Bu sosyal ortamların katılım veya kullanım durumunu etkileyen üç temel değişkenin olduğu bilinmektedir. Bunlar; sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel etmenler olarak başlıklara ayrılmıştır.

2.13.2. Kişisel Faktörler

İnsanları içinde bulunduğu toplumda diğer insanlardan ayıran bazı kişisel özellikler bulunabilmektedir. Bu kişisel özellikler bireyi oluşturan temel ayırım noktalarıdır ve çevredekilerin gözlemleriyle fark edilebilir. Sosyal ağ kullanıcıları; çevrim içi platformlarda oluşturdukları profillerle hem kendi belirleyici özelliklerini vurgulamak hem de bir sosyal sınıfa dâhil olmak istemektedir. Birey üyelik oluştururken aşağıda sıralanan kişisel bilgileri kullanmaktadır.

2.13.3. Yaş

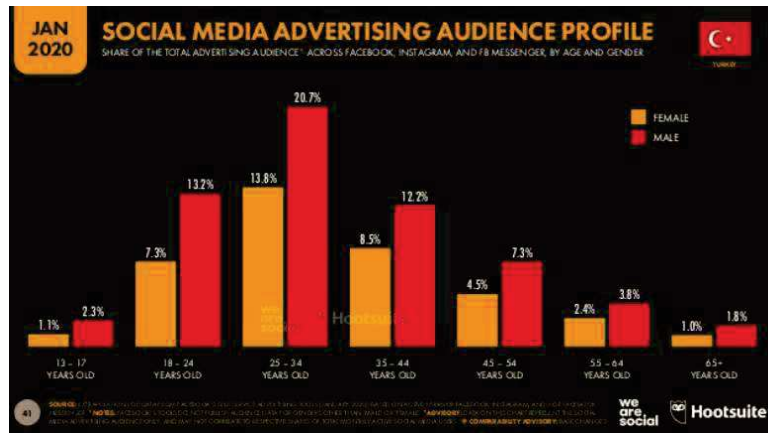
Sosyal medya araçlarında yaş faktörünün bireyin kullanımına yönelik yegâne belirleyici olduğu ifade edilebilir. Kullanıcıların kullanımına izin verebilmek için bir alt yaş sınırı belirlediği görülmektedir fakat bunun için bir denetim mekanizması kullanılmamaktadır. Söz gelimi yaşı üyelik şartlarını sağlayacak alt sınırdan olmayan bir birey doğum tarihini istenen alt sınıra göre yazarak üyelik işlemini gerçekleştirebilir. Örneğin, Facebook uygulamasında alt sınır 13 yaş olarak uygun görülmüştür. Fakat üyelik oluşturmak isteyen ve yaşı tutmayan birey yaşını büyük gösterecek şekilde bilgi girişi yaparken herhangi bir uyarı almamaktadır. Eğer gerçekten bu tip uygulamalara yaş sınırı altında kalan bireylerin girişi sakıncalıysa bu sistemin daha sıkı denetimli işlemesi gerekmektedir. Özellikle yaşça küçük bireylerin istismar edilmeye müsait olmaları ve yanlış kişilerle özel bilgilerini paylaşabilecekleri düşünülerek bu kişilerin tehikeye atılması önlenmelidir. Çocukların sosyal platformda tanıştığı insanlara güvenip kendilerinden istenen özel fotoğraf vb. görüntüleri paylaşması ya da çocukları mesajlaşma yoluyla kandırma, zorlama yolu ile yönlendirme, yanlış davranışlara özendirme (Mavi Balina, MoMo vb.) gibi istenmeyen olumsuz olaylar yaşanabilmektedir. Bu sebeple yaş sınırı önemlidir ve bir denetime tabi tutulmalıdır.



Şekil 18: Yaşa göre sosyal medya kullanımı (Kaynak: www.pewinternet.org.)

Bu verilere göre; sosyal medya araçlarını kullanan kullanıcıların yaş aralığının geçmişten günümüze değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Bu çalışmaya göre sosyal medyanın ilk ortaya çıkış önemlerinde hitap ettiği yaş aralığı 18-29 olarak tespit edilmiştir. 2008 yılından itibaren sosyal medya kullanıcılarının yaş aralığının genişlediği 30-49 yaşlarındaki bireyler tarafından da aktif olarak kullanıldığı saptanmıştır. Araştırmanın devamında ise 50-64 ile 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal ortamlara diğer yaş aralıklarından çok daha sonra dâhil olduğu söylenmektedir. Şekil 18 incelendiğinde sosyal medyanın ortaya çıktığı dönemlerde günümüze doğru bakıldığında 2015 yıllarına kadar 18-29 yaş aralığındaki bireylerin sayısında artış görülürken, bu yaş aralığının son üç yıldaki sosyal medya erişim oranının düşmüş olmasıdır. 2015 Aralık ayı verilerine bakıldığında 18-29 yaş aralığı kullanıcıların sosyal medyada bulunma yüzdesi %90 iken 2016 yılında oran %86'ya kadar gerilemiştir. 2018 yılında ise tekrar bir yükselme meydana gelmiş ve oran %88 olmuştur. Bu durumda eski olan sosyal medya araçlarının zamanla insanların odağından düştüğü söylenebilir. Kullanıcı sayısındaki artış ise yeni medya araçlarının insanların üzerinde bıraktığı etki ile (yeni ağda yer edinme, yeni ağları deneme, tekrar sosyal ağlarda aktivite gösterme arzusu gibi) insanların ilgisini kazanmasından meydana gelmektedir. Kısacası; 50-64 ile 65 yaş ve üzeri kullanıcılar gün geçtikçe sosyal medyaya daha çok adapte olmakta ve bu ortamlarda aktif hâle gelmektedir. Gelecek yıllarda bu oranların artacağı yordaması yapılmıştır.

2.13.3.1. Türkiye Sosyal Medya Kullanıcısı Yaş Dağılımı

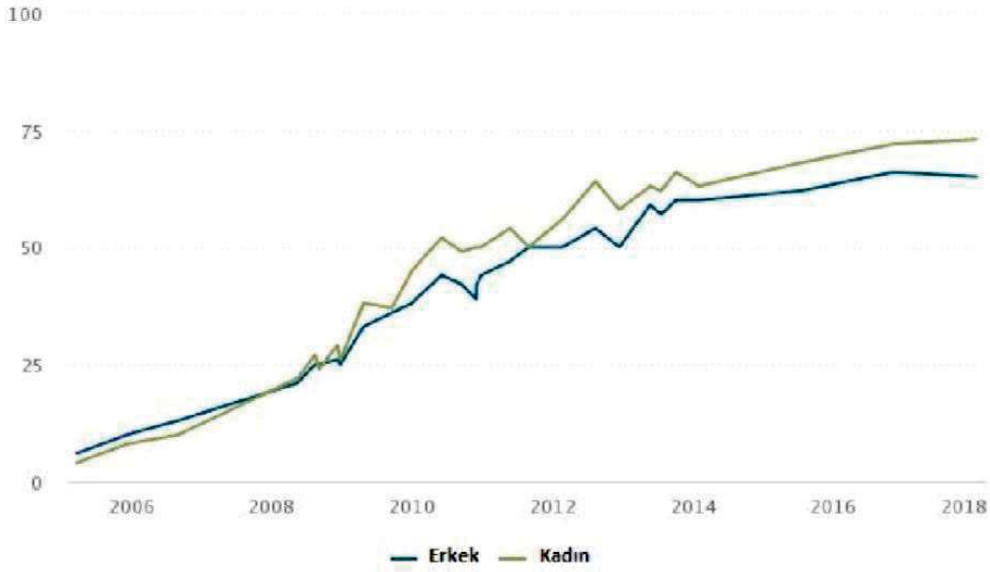


Şekil 19: Biz Sosyaliz 2020 Türkiye sosyal medya kullanım durumu – Türkiye sosyal medya kullanıcısı yaş dağılımı

Türkiye’de sosyal medya kullanımına dair yaş dağılım grafiği incelendiğinde en yüksek kullanım oranına 25-34 yaş aralığında rastlamaktayız. Cinsiyet değişkenine bakılırsa erkek bireylerin kullanım oranının kadın bireylere göre daha fazla olduğu söylenebilir. Genel olarak yaş değişkeni ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu söyleyebiliriz.

2.13.4. Cinsiyet

Cinsiyet kavramı tanım olarak; bireyin kendi tercihleri dışında doğuştan sahip olduğu, toplum tarafından kategorize edilmeye sebep olan, toplum tarafından görev ve sorumluluklar yüklenen hatta ötekileştirme aracı hâline dönüştürülen biyolojik bir özelliktir. Sosyal medya araçlarında cinsiyet olgusuyla ilgili herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Sosyal medya uygulamalarındaki cinsiyet değişkenine yönelik hassasiyet genel olarak ülkeler arası bağlamda farklılaşmaktadır. Cinsiyet ayrımında genel olarak tüm dünyada negatif ayrımcılığa maruz kalan kadın figürü, farklı toplumlarda beden ve kimliğinin daha örtük ya da daha esnek olması gerektiği yargısına göre şekillenmektedir. Bu ilişki daha çok kadına tanınan hak ve özgürlükler ile bağlantılıdır.



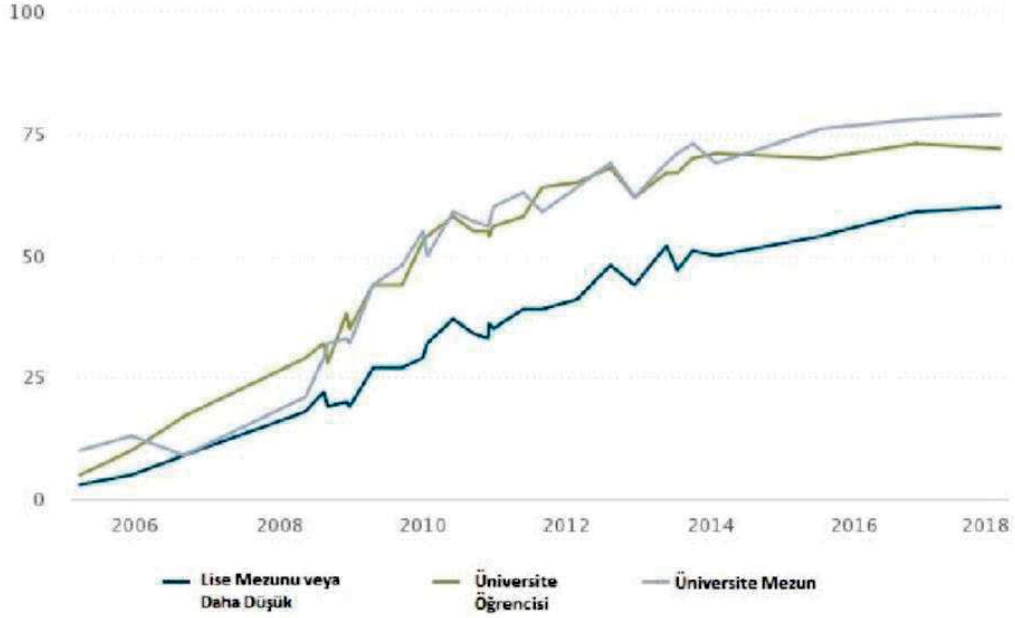
Şekil 20: Cinsiyete göre sosyal medya kullanımı (Kaynak: www.pewinternet.org.)

Sosyal medya araçları konusunda en çok kullanım yüzdesine sahip ülke Amerika Birleşik Devletleri (USA)'dir. Veriler incelendiğinde sosyal medyanın yaygınlaştığı ilk dönemlerde Amerika'da erkek kullanıcıların kadınlara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. İlerleyen senelerde ise durum tersine dönmüş ve kadın kullanıcı oranı erkek kullanıcı oranından daha fazla hâle gelmiştir. 2018 yılı mart ayı verilerinde erkeklerin bu platformlardaki kullanım oranı %65 kadınların ise %73 olarak saptanmıştır. Bu farklılığın sebebi kadınların bulunduğu toplumdaki sosyal rol ve statüsü olabilir.

2.13.5. Eğitim

Eğitim seviyesi düzeyi ülkenin gelişmişlik özelliğine göre farklılık göstermektedir. Sosyal medya kullanıcısı olmak için okuryazar olmak yeterli bir donanımdır. Bu çerçevede bakıldığında bu platformlarda kullanıcı olarak yer alan her birey yeterli seviyede okuma yazma biliyor, okuduğunu anlayabiliyor ve düşüncelerini aktarabiliyordur. Sosyal medya ortamlarında kendine yer edinmek isteyen bireyler üyelik oluştururken kullanıcı adı ve e-posta adresi gibi bilgileri kullanmalıdırlar. Daha sonra istenen diğer kişisel bilgiler (telefon numarası, adres vb.) istek dâhilinde profile eklenebilmektedir. Son olarak uygulamanın

sunduğu hizmete ait okumanız ve onaylamanız gereken bir sözleşme tarafınıza sunulur. Onay verildikten sonra sosyal platformda kullanıcı için erişim süreci başlar.



Şekil 21: Eğitim seviyesine göre sosyal medya kullanımı (Kaynak: www.pewinternet.org.)

Sosyal medya kullanımı ve eğitim seviyeleri arasındaki ilişkiyi gösteren yukarıda belirtilen grafiğe göre; sosyal medya kullanım durumu ile eğitim seviyesi arasında bir paralelliğin olduğu söylenebilir. Sosyal medya kullanıcısı kitlesini ilk yıllarda üniversite öğrencileri veya üniversite mezunları oluştururken insanların teknolojiye adapte olmasıyla kullanıcı eğitim düzeyi zamanla lise ve daha alt kademe eğitim seviyelerine kadar gerilemiştir. Özellikle 2010 yılından sonra eğitim seviyesi üniversite düzeyinde olmayan kullanıcıların sayısının artış gösterdiği fakat yine de kullanıcı oranının daha çok üniversite dengi eğitim düzeyi olan bireyler tarafından oluşturulduğu ifade edilebilir. Bunun temelini oluşturan unsur ise üniversite mezunu oranının zamanla artış göstermesi olarak tahmin edilebilir.

2.13.6. Gelir

Gelir düzeyi arttıkça bireyler daha üst model cihazlara yönelmektedir. Son zamanlarda akıllı telefonların hemen herkes tarafından kabul görmesi ve kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap

vermesinden dolayı bireyler sosyal medya ortamlarına hızlı bir şekilde giriş yapmıştır. Söz gelimi, bir kullanıcı akıllı telefonunda bilgilerin yedeklenmesi için bile bir e-posta hesabına ihtiyaç duyar. Daha sonra telefonun uygulama indirme özelliğinden faydalanarak kendisi için en uygun uygulamalara erişim sağlar. Böylelikle bireyin aktif bir şekilde sosyal medya kullanıcısı olma süreci gayretli bir atılımla başlamaktadır. Sosyal medya uygulamaları birçok işletim sistemiyle çalışabilmektedir. Android ve IOS işletim sistemleri tabanlı uygulamalar sıklıkla güncellenerek hata gidermeleri yapmakta ve uygulamayı geliştirmektedir. Bu şekilde bireyin uygulamaya olan kullanım niyeti artış göstermektedir.



Şekil 22: Gelir oranına göre sosyal medyaya erişim Kaynak: www.pewinternet.org.

Şekil 22'deki gelir düzeyleri incelendiğinde (ABD), toplulukların veya grupların gelir seviyeleri ile sosyal medya kullanımları arasında bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Buna göre gelir seviyesi yüksek topluluklarda sosyal medya kullanımının arttığı, gelir seviyelerinin düşük olduğu gruplarda ise sosyal medya kullanımının düşük olduğu anlaşılmaktadır.

2.13.7. Psikolojik Faktörler

Bireylerin toplumda kendine yer edinme isteği ve popüler olma arzusu bireyin bu platforma yönelimini etkilemektedir. Bu bağlamda psikolojik etmenler; tutum, öğrenme ve

kişilik değişkenleri olarak bireyi alt boyutlarda etkilemektedir. Bu etmenler bireyler tarafından farklı yaşantılarla edinilmektedir. Bu sürecin; sosyal medyayı kullanma ve bu platformda devamlı olarak yer alma fikrini de etkilediği düşünülmektedir.

2.13.7.1. Tutum

Bir bireyin herhangi bir konu, obje, olay veya olgu üzerindeki olumlu ve olumsuz tüm yargıları, değerlendirmeleri ve hisleri birey için tutumu ifade eder (Kotler ve Keller, 2006: 194). Sosyal medya uygulamaları ve tutum faktörüyle ilgili yapılan çalışmalarda aralarında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanıcısı olan genç yaştaki bireylerin bu ortama dair pozitif tutuma sahip olmalarından dolayı bu platformları eğitim amaçlı kullanma fikri doğmuştur (Vidal vd, 2011: 195). Eğitim düzeyi ile tutumun değişkenlik gösterebileceği de düşünülmektedir. Örneğin, ortaokul ve lise çağındaki öğrencilerin bu platformları aktif olarak kullanmaları sonucu olumlu tutuma sahip olmaları bu kişilerin aynı zamanda buldukları yaş sebebiyle merak olgusunun ve keşfetme arayışının üst seviyelerde olmasıyla birlikte bireyleri bu mecralarda aradıkları sorulara cevap bulmaya yönlendirir (Otrar ve Arın, 2014: 17). Ek olarak, sosyal medya kişinin benlik algısını (öz yeterlilik, aidiyet vb.) oluşturmada etkin rol oynar (Gangadharbatla, 2008: 12).

Erkek kullanıcılar kadın bireylere göre sosyal ortamlara daha ılımlı yaklaşmaktadır. Ayrıca bu ortamlarda harcanan sürenin miktarı da sosyal platformlara yönelik tutumu doğrudan etkilemektedir. Kişilerin sosyal medya kullanımı süreleri üzerinden örnek vermek gerekirse 5 yıllık bir sosyal medya geçmişi olan bir birey 1 yıllık sosyal medya geçmişi olan bir bireye göre daha olumlu bir tutuma sahiptir (Alican ve Saban, 2013: 12-13). Buna farklı bir boyuttan bakmak gerekirse kullanım süresinin uzunluğu bireyi sosyal medya bağımlılığına da sürüklemektedir.

Reklam boyutunda incelendiğinde, kullanıcıların sosyal medyada karşılaştığı markalara da daha pozitif yaklaştığı söylenebilir. Sosyal medya platformlarında yer alan bir ürün kullanıcının sürekli karşısına çıkarak bireyin tutumunu etkilemektedir (Akar ve Topçu, 2011: 60). Bu anlamda reklam sahipleri; sosyal mecraları bireyleri manipüle etmekte ve yönlendirmede kullanmaktadırlar. Son dönemlerde bireyleri etkilemek ve tutumunu

değiştirmek amaçlı tanınan simalar ürün tanıtımı için kullanılmaktadır. Bireylerin fenomenleri takibe alması ve paylaşılan her fotoğraf, metin veya videonun kısa sürede milyonlara ulaşması reklam için bu yöntemin kullanılmasını etkilemektedir.

2.13.7.2. Algılama

Medyanın ilk oluşum dönemlerinde bireyler henüz adaptasyon yaşayamadığı için medya araçlarının verdiği mesajları tam olarak algılayamamaktaydı. Görsel teknolojidenden önce radyonun popüler olduğu dönemlerde bireyler radyonun başında pür dikkat bir haber, tiyatro veya olayı dinlerken hayal gücüyle görselleştirirdi. Bu durumda da herkesin hayal gücünde farklı görseller oluşurdu ve o mesaja ilişkin farklı algılar meydana gelirdi. Teknolojinin gelişim göstermesiyle ortaya çıkan ve kısa sürede hayatımızda yer edinen televizyon, ses ile beraber görüntünün de sunulmasıyla bireylerin algılarını radyoya göre daha net şekillendirmekteydi. Bu bağlamda da yine oluşan temel sorun verilen mesajın bireyler arasında farklı anlamlandırılmasıydı. Kişinin bahsi geçen habere veya programa dair yorumu yalnızca kendisini dinleyen kitlelerce anlaşılmaktaydı. Bu oluşumda da iletişimin temel unsurlarından olan dönüt kavramı işlenmemekteydi. Her geçen gün yenilenen teknolojiyle oluşan yeni medya araçları, bu sorunların geneline çözüm olmuştur. Artık yalnızca izleme veya edinme değil aynı zamanda senkron olarak geri bildirim hizmeti de verilebilmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen canlı yayın kanallarıyla bu bahsedilen iletişim unsurları daha işlevsel hâle getirilmiştir. Sosyal medya ortamlarına konu olan içeriklerden etkilenen bireyler de yeni bir algı anlayışıyla içerik oluşturabilmektedir. Bu sayede bireylerin teknik ve kişisel anlamda deneyimleme durumu hızla ivme kazanmaktadır (Van Dijk, 2006: 211-212). Medya araçlarının ortaya koyduğu içerikler zamanla etkisini yitirmekte ve bu sebeple sıklıkla güncellenmektedir. Sosyal medya uygulamalarının ilk çıktığı zamanlarda bireyler bu ortamları genel olarak eğlenme ve zaman geçirme ortamı olarak kullanmaktaydı. Daha sonra uygulamaların içerik iyileştirme politikaları sayesinde bu algı kırıldı ve artık farklı amaçlara da hizmet etmeye başladı. Bireylerin sosyal medya algısı da bu sebeple değişiklik göstermektedir. Söz gelimi, Twitter kullanan bireyler içeriğinden dolayı bu ortamı haber ve ülke gündemine yönelik bir portal olarak algılamaktadır. Benzer bir durum Instagram uygulaması için de geçerlidir. Instagram içeriğini daha çok fotoğrafların

oluşturması bu ortamın fotoğraf tabanlı bir olarak algılanmasına sebebiyet verir. Hâlbuki bu uygulama farklı sekmeler ile iletişim kanalı olarak da kullanılmaktadır. Fakat bireyler daha çok fotoğraf üzerine paylaşımlarla karşılaştıkları için algıları da bu yöndedir.

Algılama süreci uygulamalara yüklenen yeni vizyonlarla değişim göstermektedir. İnsanlar bu sayede aynı uygulamayı farklı amaçlar için de kullanmaya başlayabilirler. Kişilerin YouTube üzerinden kanal açarak oluşturdukları içeriklerin geniş kitlelere ulaşması yoluyla fenomen olma arzusu bu ifadeyi destekleyen en uygun örneklerden biridir. Son yıllarda revaçta olan YouTube kanalı açma çılgınlığı özellikle gençlerin, fenomenlerin hayatlarını görüp özenerek YouTube sosyal ağını içerik hazırlama algısı ile kullanmaya başladığını göstermektedir.

2.13.7.3. Kişilik

İnsanın iç dünyasında hissettiği, bunu kendi benliğinde şekillendirdiği ve kendini oluşturan tüm bu içsel değerlendirmeleri dış dünyasında tecrübe ettiği bilişsel ve duyuşsal olguların insandaki tüm karşılığına kişilik denir. Kişilik oluşumu bebeklik döneminden itibaren kişi benliğinde tasarlanmaya başlar ve bu dönemlerde bıraklığı izler yetişkinlik döneminde belirgin bir hâl alır. Kişiliği şekillendiren bazı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; ruhsal ilişkiler, beyin yapısı, motivasyon durumları, psikososyal davranışlar olarak gruplandırılabilir (Kernberg, 2016: 145-146). Kişilik oluşumunda farklı mekanizmalarda sürece dâhil olmaktadır. McCrae ve Costa (2003: 149-150) kişilik oluşumunda beş önemli unsurun etkin olduğunu düşünmektedir. Her bir unsur kendi içerisinde alt boyutlara indirgenmektedir. İlk olarak temel eğilim unsurunu; nörotizm (tutarlılık/tutarsızlık), dışadönüklük, gelişime açıklık, uzlaşılabilirlik ve öz denetim/sorumluluk alt boyutları oluşturmaktadır. İkinci olarak karakteristik adaptasyon unsurunu bireyin kişisel çabası ve tutumları meydana getirmektedir. Üçüncü olarak objektif tepkileri duygusal reaksiyonlar oluşturmaktadır. Dördüncü unsur olan dış etmenleri; kültürel normlar meydana getirmektedir. Son olarak benlik algısı unsuru ise bireysel mitler ile oluşmaktadır. Bahsi geçen bu beş unsur adı altında yer alan her bir alt disiplin insan kişiliğinin yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Fakat kişilik odaklı araştırmalar incelendiğinde kişilik belirleme çalışmalarının çoğunun temel eğilimler unsuru içerisinde bulunan alt boyutlarla yapıldığı fark edilmiştir. Bu tekniğe beş

faktör analizi adı verilmektedir. Beş faktör analizinin boyutları içerisinde yer alan gelişime açıklık ve sorumluluk değişkenlerinin, kişilik oluşumunda en etkili değişkenler olduğu tespit edilmiştir (Linden vd., 2010: 322). Linden vd. (2010) göre kişilik kavramı; bireyin düşündükleri, hissettikleri ve hareketlerinin tümüdür. Gündelik hayatta insanların; sinirli, enerjik, mutlu, üzgün, özgün olma, dikkatli davranma ve uyumlu bir kişilik gösterme durumları bu olgudan yola çıkılarak saptanmaktadır (McCrae ve Costa, 1995: 124). Bahsi geçen görüşlerin yanı sıra kişilik oluşumunda bireysel özellikler dışında etkilerin olduğu da söylenmektedir. Bireyin aile yapısı, çevresi, bulunulan toplum kültürü ve yaşanan çağ da birey üzerinde etkisini gösterir. Ek olarak; cinsiyet rolü, benimsenen/dayatılan dini görüş ve ahlâki yargı da kişilik belirleyici unsurlardandır.

Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar kişilik hakkında fikir sahibi olmak için önemli bir belirteçtir. Ortigosa ve arkadaşları (2014: 67-68), Facebook paylaşımlarıyla kişilik oluşturma üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada örneklem olarak 20.000'den fazla sosyal medya hesabı incelenmiştir. Genel olarak üç ana başlığa ayrılan hesaplar kendi başlıkları altında kişilik incelemelerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda yapılan paylaşımlarla kişilik oluşumu arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Hayatımıza giren her yeni uygulama yeni kullanım amaçlarını odağına alırken aynı zamanda bireylerin kişisel özelliklerini de farklı açılardan etkilemektedir. Bireylerin uygulamaya yönelme amaçları içerisinde sosyalleşme, yeni kişilerle tanışma, bunalımdan çıkma vb. hedefler bulunmaktadır. Bu sebeple kullanmaya başladığı uygulamaların içeriği ve kişinin algılama boyutu bireyin kişiliğini değiştirebilmektedir. Bireyin yapısal özellikleri (dışa dönüklük, duygusal istikrar, deneyimlere açıklık vb.) sosyal medya kullanımında da ortaya çıkmaktadır. Örneğin bireyin dışa dönük olması özelliğine paralel olarak sosyal medya uygulaması tercihi ve kullanım sıklığı da farklılık gösterebilir. Aynı zamanda duygusal yönü baskın ve stres eğilimi fazla olan kişilerde de benzer özellikler saptanmaktadır. Duygusal boşlukta olan, negatif duygulara sahip olan, duygu karmaşası yaşayan bireylerin de bu platformlara yönelim gösterdiği görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre dışa dönük erkek veya kadın bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. İçe kapanma eğilimi gösteren bireyler arasında erkeklerin kadınlara oranla sosyal medya araçlarına daha yoğun yönelim gösterdiği söylenebilmektedir (Correa vd, 2013: 53-54; Correa vd, 2010: 251-253). Sosyal medya platformlarında sosyal grupların içerisinde aktif yer alan bireyler daha çok dışa dönük özellik

gösteren kullanıcılar olmaktadır. Facebook gibi iletişim odaklı platformların çoğunda bu duruma rastlanabilir (Ross vd., 2009: 582).

Kişilik ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda benzer bulgulara ulaşılmıştır. Bu araştırma bulguları aralarında pozitif ilişki olduğunu destekler niteliktedir. Kişilik adı verilen bireyin kimliğini oluşturan tüm unsurlar bireyin ruhsal dünyası ve etkisinde kaldığı toplum ile oluşmaktadır. Bu sebeple insanların sosyal medya tecrübeleri de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, yaş olgusuna bakılırsa genç bireyler ile yaşlı bireyler arasında sosyal medya kullanım amaçlarında farklılık bulunmaktadır. Bu da farklı beklentileri beraberinde getirir. Genellikle yaşlı bireyler için sosyal medya, eski arkadaşlarıyla irtibat kurabilmek amacıyla kullanılmaktayken genç bireyler için daha çok yeni kişilerle tanışma, kendini gösterme ve topluma ispatlama çabaları amaçları için kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları kişilik oluşumunda olumlu veya olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Örnek aldığı ve takip ettiği kişilerle yeni tanıştığı kişilerin profilleriyle de ilişkili bir durumdur. Bu açıdan bakıldığında fenomen olma veya bu tarz bireyleri takip etme isteğinin de kişilik özellikleriyle anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir.

2.13.7.4. Öğrenme

Yaşadığımız çağda bilgiye ulaşma hızı, teknolojinin her geçen gün ivme kazanmasıyla paralel olarak artmıştır. Teknolojik gelişmeler sosyal medya uygulamalarının gelişmesini de büyük ölçüde etkilemiştir. Günümüz internet kullanıcıları artık merak ettikleri herhangi bir konuyla ilgili edinmek istedikleri bilgilere internet tarayıcılarında arama butonlarına konuyla alakalı anahtar kelime veya kelimeleri belirterek kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bireylerin bu şekilde bilgiye erişim sağlamalarına sosyal öğrenme adı verilir. Sosyal öğrenme ile başka bireylerin bilgi birikiminden faydalanılmaktadır. Sosyal ortamlarda yöneltilen bir soru başka kullanıcılar içinde faydalı olabilmekte ve bu sayede farklı bireyler de hızlı bir şekilde sorularına cevap bulabilmektedir. Sosyal medya araçları yer ve zaman sınırı olmadan bilgiye hızlı bir şekilde erişim imkânı sağlar. Örneğin; sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter bu bağlamda sıklıkla kullanılmaktadır. Burada merak edilen bir soru paylaşarak altında yazılan yorumlardan aynı sorunun cevabını arayan herkesin yanıt bulabilmesinde kolaylık sağlar. Benzer uygulamalar sosyal yaşamdan bilgiler paylaşmanın dışında aynı

zamanda akademik boyutta bilgi alışverişine de imkân sunar (Bingham ve Conner, 2010: 6). Sosyal öğrenme sağladığı imkân ve kolaylıklardan dolayı günümüzde oldukça ilgi görmektedir. Bu tür öğrenme süreçlerinde özellikle YouTube uygulamasının kullanıldığı düşünülmektedir. Bilgiyi sadece yazlı metin olarak değil aynı zamanda görsel ve işitsel olarak destekleyebiliyor olması bu uygulamayı öğrenme sürecinde daha kullanışlı kılar. Böylelikle bilginin kalıcılık oranı artar. Özellikle teknik bilgiler için sanal deneyim imkânı sunması bireylerin uygulamaya yönelmesini desteklemektedir. Sosyal öğrenme ortamı oluşturulurken bu bilgiler konu hakkında bilgisi olan veya uzman kişiler tarafından oluşturulur. Sosyal öğrenmede popüler olan ve uluslararası alanda takipçiye sahip olan ‘How It’s Made’ (Nasıl Yapılır) isimli YouTube kanalı incelendiğinde kullanıcılara neyin nasıl yapıldığı konusunda sanal deneyimler yaşatarak öğrenme işlevini gerçekleştirdiği görülmüştür.

2.13.7.5. Motivasyon/Güdülenme

Bir davranış veya tutum için istendik duruma getirme, bireyi harekete geçirme hâline motivasyon/güdülenme denmektedir. Güdülenme kavramı zihinsel ve fizyolojik olarak düşünülse de aynı zamanda toplumun sosyokültürel mekanizmalarıyla bağlantılıdır. Bundan dolayı güdülenme olgusu içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki boyutta incelenmelidir. Kişinin kendi davranış, tutum ve iç dünyası içsel motivasyonla alakalıdır. Kişinin yapmaktan mutlu olduğu ve onu hafifleten eylemler bireyi içsel anlamda güdüleyerek kişiyi duygusal anlamda bu eylem için motive eder ve aynı eylemi kişi için istendik hâle getirir. Toplumun veya daha dar bir alan için konuşmak gerekirse kişinin yakın çevresinin birey üzerinde bıraktığı psikolojik etki dışsal motivasyon olarak adlandırılır. Kişinin bir durumda çevresi tarafından takdir edilmesi, teşvik edilmesi veya ödüllendirilmesi kişiyi bu davranış için güdülemektedir (Deci ve Ryan, 2008: 14-15). Kişinin gerçek yaşamında bu tarz eylemler güdülenme olarak etkisini gösterirken, sosyal medya uygulamalarında aktif katılım ve içerik oluşturmada farklı unsurlar etkili olmaktadır. Benlik kavramını geliştirme ihtiyacı ve web ideolojisi bu güdülenmelerden önde gelenlerdir. Sosyal medya içinde gerçekleşen güdülenmeler birkaç maddeyle ifade edilebilir. İlk olarak bireyler toplumda yer edinmek arzusuyla teknolojik gelişmeler dâhilinde olmak isterler. Bu sebeple yeni medya uygulamalarında kendilerine yer edinirler. İkinci olarak, bireyler kendi iç dünyasını yansıtmak,

kendini ifade etme ve kimlik paylaşımında bulunmak isterler. Özellikle genç bireyler web ağları aracılığıyla özgür hissetmek, kendi yaşamlarını başkalarıyla paylaşmak ve bağımsız olmak istemektedir. Son etken ise topluluktur. Bireyler çevrim içi ortamlarda topluluk tarafından kabul görmek ve o bireylerle etkileşime geçmek istemektedir (Matikainen, 2015: 53-54). Yapılan çalışmalar sonucunda sosyal medyada geçirilen zaman ile güdülenme arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir (Al-Menayes, 2015: 48). Bireyin sosyal medya araçlarını hangi amaçla kullandığı veya bu araçlara neden üye olduğu, bireyin ne boyutta güdülendiği konusunu etkilemektedir. Toplum tarafından kabul görmek isteyen bir bireyin bir sosyal mecraya üye olması motivasyonun bu yapı taşının çevresinde inşa edilmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda bireyin duygusal iç dünyası (istek/arzu, ihtiyaç duyma, dürtü, merak, ait olma, sosyalleşme, ilgi görme isteği vb.) yine sosyal medya ve güdülenme üzerinde etkilidir.

2.14. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsalar yerleşik hayatın getirdiği olgulardan biri olan toplum etiği içerisinde yaşamaktadır. Birey, bulunduğu toplumun etik değerlerini kendi gelişimini şekillendirirken kullanır ayrıca başka bireyleri de kendi etik değerleri ile etkiler. Sosyal medya platformları toplumların bahsi geçen uygulamaları kabullenmesiyle yaygınlaşabilmektedir. Toplumun uygulamayı benimsemesiyle toplum etiği de marjinal değişikliğe uğrayabilir. Arap Baharı, Sarı Yelekliler ya da Avrupa Baharı olayları bu duruma örnek gösterilebilir.

2.14.1. Aile

Toplumun en küçük yapısını oluşturan aile olgusu geçmişten günümüze kültürel değerlerin aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Aile toplumun ve bireyin ideolojisini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle aile kurumunun bireyin sosyal medya kullanımını ve hedeflerini de etkilediği bilinmektedir.

Günümüz aile yapıları bilinçli ya da bilinçsiz şekilde aile içi durumlarını sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır (Kalaman ve Çelik, 2019: 443). Ailelerin genel anlamda

sosyalleşme platformu olarak WhatsApp uygulamasını kullandığı dile getirilebilir. Bahsi geçen uygulamanın mesajlaşma, arama hatta görüntülü arama özelliklerinden dolayı rağbet gördüğü söylenebilir. Ailede gerçekleşen durumların paylaşılması dışında bu tür gruplar; resim, ses veya video paylaşımlarına da aracılık etmektedir.

WhatsApp'ın yanı sıra bir dönem aile grupları tarafından tercih edilen myfamily.com da yine bu çerçevede barınabilir. Ailelerin haberleşme amaçlı kullandıkları uygulamaların ülkeler arasında hatta ülke içinde bölgeler arasında farklılık gösterdiği söylenebilmektedir.

2.14.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf ifadesi bir toplumda bulunan bireyleri belli kriterler doğrultusunda bir araya getirerek hiyerarşik bir sınıflandırma yapılması demektir. Sınıflandırma yapılırken referans alınan noktalar; meslek, eğitim durumu, gelir durumu, yaşanılan çevre, yaşadığı evin portföyü, yaşam tarzı, soy ağacı, değerleri, başarıları, mottoları vb. şeklindedir. Referans noktaları belli bir sosyal sınıfla bağdaştırılır ve böylelikle bireyler toplum tarafından farkında olarak ya da olmadan sınıflandırılır. Örneğin bireyler yaşanılan evin muhiti ve yapısı (gecekondu, villa, apartman dairesi vb.) göz önüne alınarak toplum tarafından bir sınıfa yerleştirilir. Sosyal sınıf arasındaki farklar toplum içinde daha çok yüksek, orta ve alt sınıf şeklinde kategorize edilir. Sınıf ayrımı netmiş gibi görülse dahi sahip olunan farklı imkânlar bireylerin farklı sınıflarda anılması durumunu da ortaya koyar. Aynı zamanda sınıflar arası çizgiler çok keskin olmadığından sınıflar arası geçiş de yapılmaktadır (Sürücü, 1998: 24). Literatür taramasında yapılan araştırmalar incelendiğinde gelir düzeyi yüksek olup yüksek sınıfa mensup olan bireylerin sosyal ortamlarda daha çok yer aldığı görülmektedir. Bireyler daha çok kendini ve yaşantısını gösterme, üstünlük taslama çabası içerisindedir bu sebeple sosyal ortama katılımları ve kullanım sıklığı da süreklilik gösterir. Gelir seviyesi arttıkça yönelinen sosyal medya uygulamalarının da çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca sosyal sınıf farkı sosyal medya araçlarının kullanım amaçlarında da etkisini göstermektedir. Alt sınıfa mensup kişiler daha çok yeni kişiler ile tanışmak için bu platformları kullanırken, orta sınıf mensubu insanlar kendi sosyal çevresiyle etkileşimde olmak ve belirli paylaşımlarda bulunmak için kullanmaktadır. Üst sınıfta bulunan kişiler; galeri, müze gibi etkinlik alanlarını keşfetmek, belirli toplantılardan haberdar olmak ve katılmak, bulunduğu ortamda kendini

gösterebilmek amacıyla bu platformlara yönelmektedir (Yates ve Lockley, 2017: 18-19). Özetle sosyal sınıf ayrımı için temel belirteç gelir seviyesidir ve bu araçlarda yer edinmede önemli rol oynar.

2.14.3. Kültür

Sosyal medya ortamı genel olarak metin ve görsel odaklı platformlar olarak düşünülmektedir. Fakat hangi kültürel öğelerle bağlantılı olduğu ve hangi sınıfta yer alacağı konusunda net bir paydaş sağlanmamıştır. Bu konuya açıklık getirebilmek adına e-kültür, sanal kültür gibi materyaller geliştirilmiştir. Yine de bahsi geçen durumu ifade etmek mümkün olmamıştır.

Bireylerin gerçek hayat dışında da var olma isteği, farklı kültürlerden etkilenmeyi ve yeni bir kültür oluşturmayı beraberinde getirir. Yeni kültüre uyum sağlamış olan kişi bu sebeple farklı sosyal medya ağlarını da deneme ihtiyacı hisseder. Bu doğrultuda sosyal medyaya katılımı destekleyen önemli unsurlardan birinin de kültür olduğu söylenebilir.

2.15. Teknoloji Kabul Modeli

Bilgi sistemleri üzerine yapılan çalışmalar bireylerin tutumlarının yeni teknolojileri benimsemeleri bağlamında anlamlı bir fark göstermiştir. Bireylerin bu konudaki eğilimlerini takip etmek ve süreci anlayabilmek adına çeşitlik modeller geliştirilmiştir. Bu bağlamda Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin bilgi teknolojisine karşı tutumunu ve kullanım davranışını anlayabilmek için en etkili ve yaygın olarak kullanılan bir model olarak ifade edilebilir (Karahanna vd., 2006).

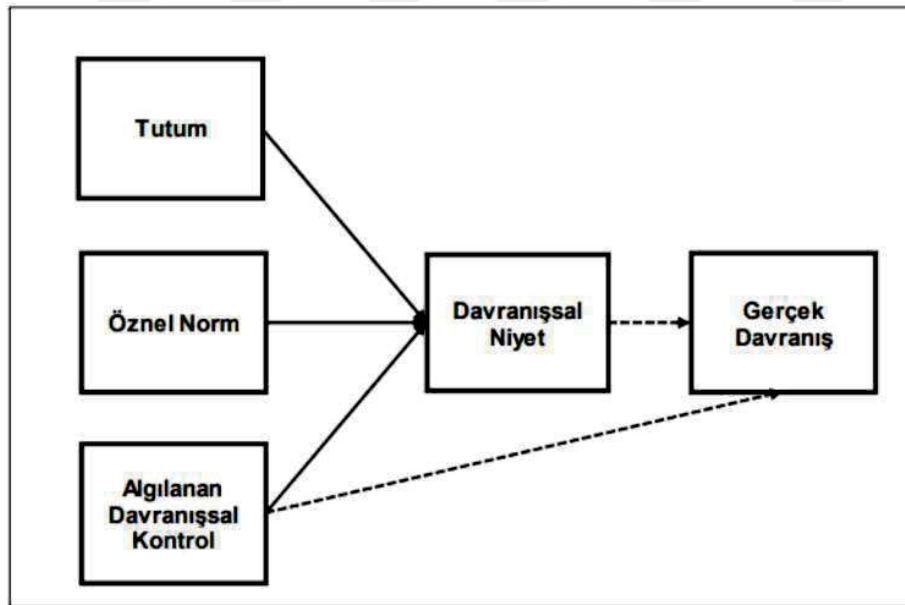
2.15.1. Kavramsal Çerçeve

İnsanlar, davranışların ve tepkilerin ortaya çıkmasındaki temel sebepleri geçmişten günümüze birçok boyutta incelemiştir. Bu doğrultuda oluşturulan Düşünölmüş Eylem Teorisi

(DET) insanların davranışlarının açıklanması adına 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından öne sürülmüştür. Bu teori insanın davranışsal niyetinin, davranışsal tutum ve öznel normdan etkilendiğini öne süren; davranışsal niyetin ise davranışı oluşturduğunu ortaya koyan sosyo-psikolojik bir çalışmadır (Marangunic ve Granic, 2015; Hsiao ve Yang, 2011).

Teknolojinin Kabul Modeli'ni literatüre kazandıran Davis (1986), bu modeli insanların iş yerlerinde teknolojiyi benimseme ya da reddetme durumlarını incelemek için doktora tezinde kullanmıştır. Yaptığı araştırmada modelin temel hâlindeki en belirgin boyutları belirlemiştir. Bu boyutlardan kullanım kolaylığı algısı ile fayda algısının, bireylerin bilgi teknolojisini kullanma niyetini derinden etkilediğini keşfetmiştir (Davis, 1986).

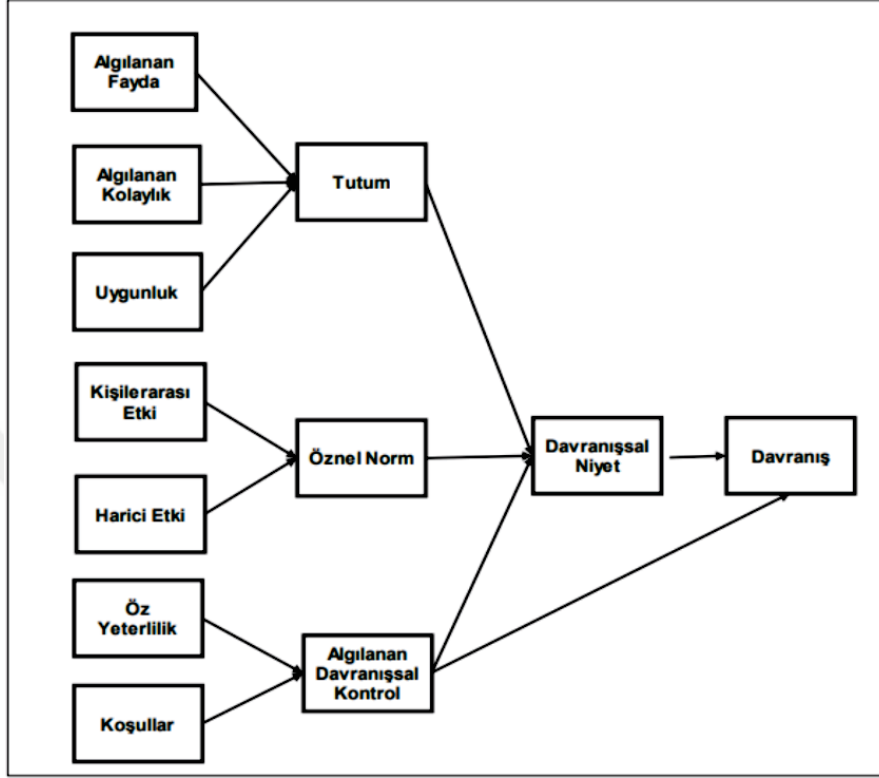
Kapsamı günden güne genişleyen bilgi teknolojileri, bütçeleri araştırma yapmaya yönlendirmektedir. Bu doğrultuda dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerdeki bireyler ve kuruluşlar, yeni teknolojilerin benimsenmesini ve kullanılmasını tahmin edebilmek için Teknoloji Kabul Modelini kullanmaktadır. Yapılan çalışmaların bazıları modelin kullanılabilirliğini desteklerken bazıları ise eksik yönlerinin olduğunu vurgulamaktadır.



Şekil 23: Düşünülme eylem teorisini. (Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975)

Ajzen (1991) ve Ajzen ve Fishbein (2000) tarafından geliştirilerek oluşturulmuş Planlı Davranış Teorisi (PDT) ise insanların davranışlarının her daim kendi iradesi ile

gerçekleşmediğini, farklı faktörlerin de bu davranışların meydana gelmesinde etkili olduğu düşünülerek DET'in geliştirilmesiyle oluşturulan bir modeldir.



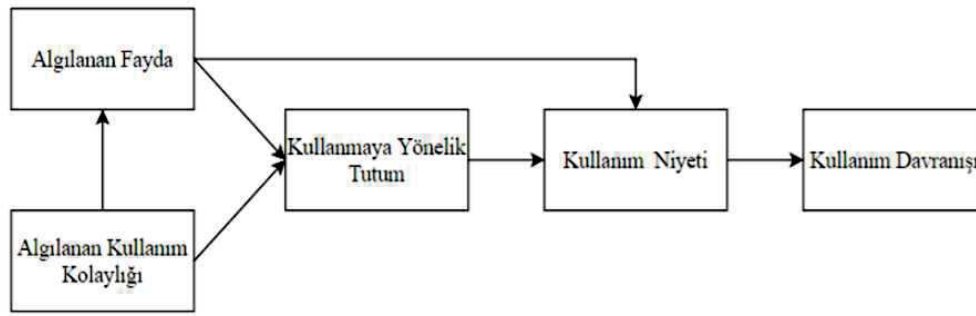
Şekil 24: Planlı davranış teorisi (Kaynak: Taylor ve Todd, 1995)

Yukarıdaki şekilde görülebileceği üzere yukarıda bahsi geçen DET'e ilave olarak “algılanan davranışsal kontrol” faktörünün hem davranışsal niyeti hem de davranışı etkilediğini sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Sınırlılıklarına rağmen, DET ve PDT bireyin gerçek davranışlarını açıklayabilecek ya da tahmin etmemize olanak sağlayabilecek modellerdir (Marangunic ve Granic, 2015; Hsiao ve Yang, 2011).

İnsanların hayatına hızlı bir giriş yapan teknoloji olgusu ile beraber bu teknolojinin getirdiği ürün ve hizmetleri insanların benimsemesi, kullanmayı kabul etmesi veya kullanmayı reddetmesinin altında yatan sebepleri anlamak üzere Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Davis (1989) tarafından geliştirilmiştir. TKM, temellerini ise sosyal psikolojinin önemli teorilerinden biri olan Düşünmüş Eylem Teorisi'ne (DET) dayandırmaktadır (Davis, 1986; Davis ve diğ., 1989).

Teknoloji Kabul Modeli, Fishbein and Ajzen (1975) tarafından oluşturulan ve inanç, tutum ve davranış eğilimi arasındaki ilişkiyi temel alan TRA (theory of reasoned action) modelini temel almıştır. TRA modeline göre insan davranışları rasyoneldir ve isteğe bağlı olarak kontrol altında tutulabilir (Ajzen 2002). Davranışsal eğilim, bireyin belli bir davranışı gerçekleştirme arzusudur.

Davis tarafından literatüre kazandırılan TKM, temel aldığı TRA modelinin bileşenlerini bilgisayar kullanımına adapte olmayı test edecek şekilde uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. TRA modelindeki inanç belirleyici faktörleri ‘kullanma kolaylığı’ ve ‘işlevsellik’ olarak modifiye etmiştir. Teknoloji Kabul Modeli temel bağlamda teknoloji kullanma davranışını etkileyen kriterleri ölçme aracıdır.



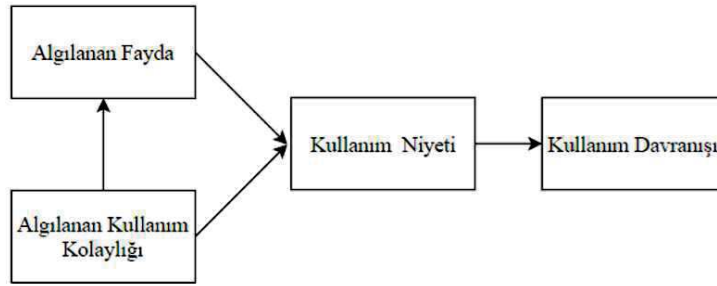
Şekil 25: Teknoloji kabul modeli (Davis, 1986)

TKM, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, kullanım niyeti ve gerçek kullanım arasındaki bağlantıyı ifade eden bir modeldir. Modelde kullanım niyetinin kullanmaya yönelik tutumdan ve algılanan faydadan etkilendiği, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının ise kullanmaya yönelik tutumu etkilediği, bununla beraber algılanan kullanım kolaylığının ise algılanan fayda üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Davis ve diğ., 1989; Davis,1986; Davis, 1989).

Algılanan fayda, kullanıcıların teknoloji kullanımı sonucundaki performans artışları doğrultusunda varılan fikir bütünlüğüdür. Diğer bileşenlerden biri olan algılanan kullanım kolaylığı, kişinin belirli bir teknolojiyi kullanımını öğrenme boyutunda ekstra çaba sarf etmeyi gerektirmeyeceğine dair olan görüşlerdir. Tutum ise, bir kişinin söz konusu olan

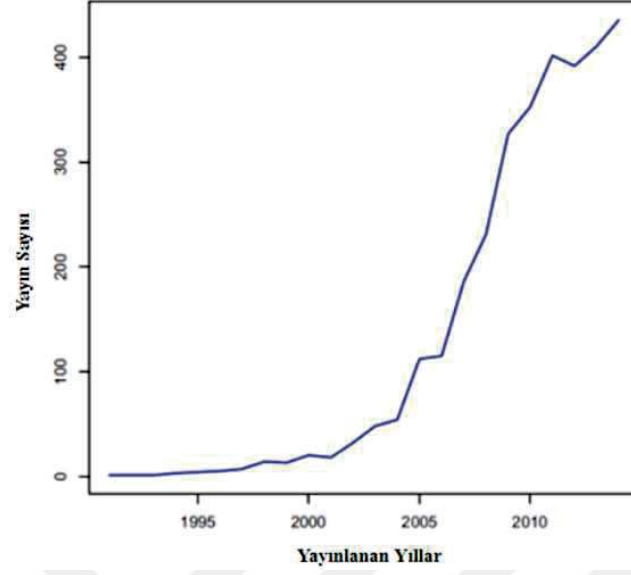
davranışı gerçekleştirilmeye yönelik olumlu ya da olumsuz yaklaşımdır. Tutum, bir davranışın kendisi olarak değil daha çok davranışı gerçekleştirilmeye yönelik eğilimi ifade eder. Kullanım niyeti, bireyin belirli bir davranışı sergileme eğilimidir. Başka bir deyişle niyet, davranışı sergilemeye karşı bireyin hazır olma hâli de denilebilir (Davis ve diğ., 1989; Marangunic ve Granic, 2015).

İlerleyen çalışmalarda, tutumun onunla bağlantılı olan kullanım niyetini tam olarak ifade etmediği gerekçesiyle TKM modeli revize edilerek tutum unsuru modelden çıkartılmış ve daha yalın bir hâle getirilmiştir (Altın-Gümüşsoy,2009; Davis ve diğ., 1989; Davis, 1989). Aşağıdaki kavramsal modelde görüldüğü üzere, güncellenmiş TKM, kullanıcı motivasyonunun üç faktörle açıklanabileceğini belirtir: algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanım niyeti.



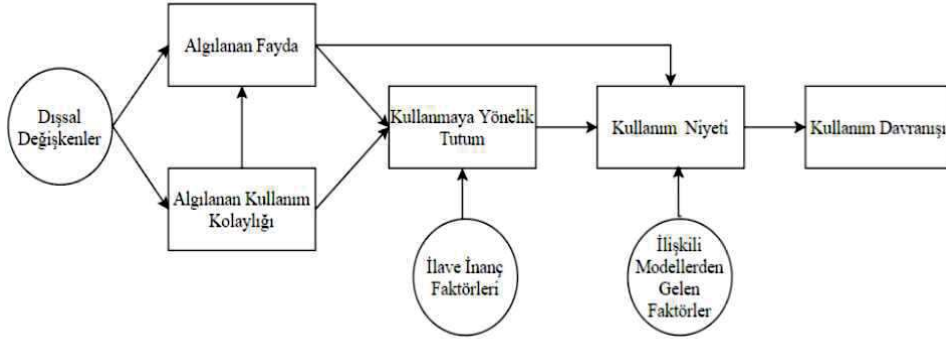
Şekil 26: Teknoloji kabul modeli (Davis vd., 1989)

TKM ilerleyen yıllarda çeşitli teknolojilerin benimsenmesini inceleyebilmek için tercih edilen etkili bir araç hâline gelmiştir. Mortenson ve Vidgen (2016) tarafından yapılan kompütasyonel literatür taraması ile TKM'nin araştırmacılar tarafından tercih edilme yüzdesinin artışının görülmesine imkân sağlamıştır.



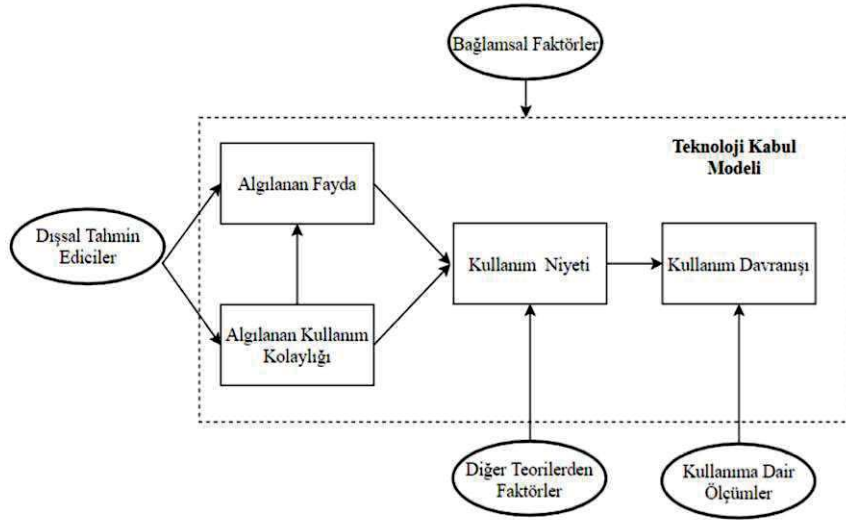
Şekil 27: Yıllara göre TKM yayınlarının sayısı (Mortenson ve Vidgen, 2016)

Marangunic ve Granic (2015) ise TKM ile ilişkili yapılmış araştırmaların genelini bilgi ve bilgisayar teknolojilerine dayalı olduğu bulgusu üzerinde durmuştur. TKM'nin en yaygın ve etkili modellerden biri olmasının yanında, farklı sosyal faktörlerle zenginleştirilmesiyle bilgi teknolojilerinin anlaşılmasını zorlaştırmıştır (Lee ve Lehto, 2013). Marangunic ve Granic (2015) tarafından yapılan kapsamlı literatür araştırmalarında, TKM'ye eklenen unsurları 3 ana başlıkta bir araya getirmiştir: ilişkili modellerden gelen faktörler, ilave inanç faktörleri ve dışsal değişkenler.



Şekil 28: TKM'nin Uzantıları (Marangunic ve Granic, 2015)

Yapılan literatür taramalarında modele gelen eklentiler farklı bir gruplandırma ile modifikasyonları oluşturan faktörler olarak 4 ana grupta toplanmıştır: dış tahmin ediciler, diğer teorilerden faktörler, bağlamsal faktörler, kullanım ölçüleri (King ve He, 2006; Marangunic ve Granic, 2015).



Şekil 29: TKM'ye gelen modifikasyonlar (King ve He, 2006; Marangunic ve Granic, 2015).

2.15.2. Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'nin İşleyişi

TKM işleyişi dört aşamalı bir süreci içerir. Birinci aşamayı dışsal değişkenler oluşturur. İkinci aşamada algılanan kullanım kolaylığı, üçüncü aşamada kullanıma yönelik tutum bulunur. Son aşama ise davranış niyetidir. Bu aşamaların tamamı güncel sistem kullanımına yol açmaktadır.

Dışsal değişkenler; yönetimin kontrol altında tutamadığı faktörlerdir (Al-Gahtani ve King, 1999, s. 278). Bunlar bireyin demografik özellikleri ve çevresi, kişisel algıları gibi yönetimsel ve teknik kriterler dışındaki unsurlardır. Dışsal değişkenler kullanıcının algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda tutumlarını yani başka bir deyişle bireyin inancını etkiler. Bireyin belli bir sistemi kullanımına yönelik tutumunu kontrol altına alabilmek için inançlarını bilmek gerekir. İnançlar bireyin performansını ve tutumunu doğrudan etkiler (Özer ve Yılmaz, 2010, s. 69).

TKM esas belirleyicilerini, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda oluşturur. Algılanan kullanım kolaylığı bireyin hedef sistemin hatasız işleyişiyle ilgili beklentisini ne ölçüde karşıladığıyla alakalıdır.

Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda bireyde sistemi kullanmaya yönelik pozitif tutum oluşturur. Kullanıma yönelik tutum; sistemi kullanırken bireyde oluşan iyi veya kötü, sevme veya sevmeme gibi kesin yargıların tümüdür (Vijayasathya, 2004, s.751).

Kullanıma yönelik tutum, kullanım için davranış niyetini oluşturur. Kullanım için davranış niyeti, bireyin kullanıma ilişkin ne denli istekli olduğudur.

Algılanan Fayda (Algılanan Kullanışlılık): Davis'e (1989) göre, bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanarak yaptıkları işteki performanslarının olumlu yönde etkilenip artmasında sahip oldukları inancının derecesi olarak tanımlanmıştır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı: Bireyin bir teknolojiyi kullanmada hissettiği kolaylık olarak ifade edilebilir (Davis, 1989). Davis (1989) modeli oluştururken bu boyutun Kullanıma Yönelik Tutum ve Algılanan Kullanım Kolaylığı ile bağlantılı olduğunu söylemiştir. Birey sistemin kullanım kolaylığı boyutunu pozitif olarak değerlendirirse bireyin bu sistemi kullanabileceğine yönelik inancı da paralel olarak artış gösterir (İşbulan, 2015).

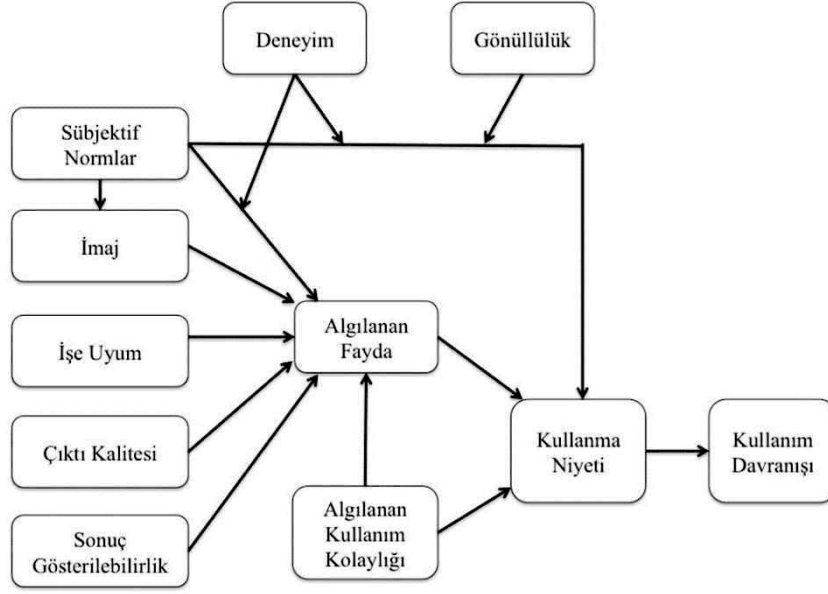
Davranışsal Niyet (Kullanma Niyeti): Bireyin konu olan davranışa yönelik o davranışı göstermekteki isteğidir. Bahsi geçen davranışa yönelik istek olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir (Akyüz,2015).

Niyet, bir insanın bir davranışı göstermeye yönelik şiddetinin bir ölçüsüdür. Niyet, bireyin bir davranışı sergilemeye hazır oluşu olarak da açıklanmaktadır. (Çivici ve Kale, 2007).

Kullanıma Yönelik Tutum: Bireyin istenen davranışa yönelik sahip olduğu inanç derecesidir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarını içinde barındıran bir faktördür. Bir bireyin kullandığı sistem üzerindeki inancı sisteme yönelik olumlu ya da olumsuz yargılarda bulunmasına sebep olur. Bunlar üzerinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının etkisi büyüktür (Çivici ve Kale, 2007).

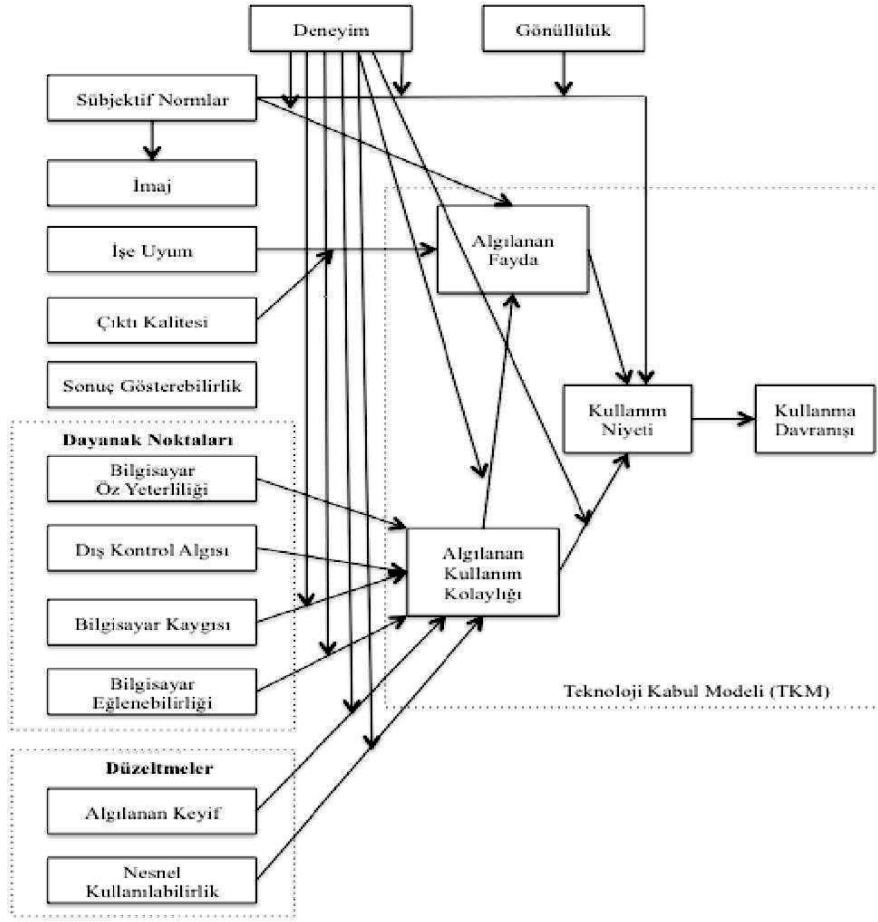
Temel Değişkenler (Dışsal Değişkenler): Kullanıcıların teknolojiyi kullanma süresinin sıklığını etkileyen unsurlardır. Bireyin kindine özgü kişilik özellikleri ve teknolojinin özellikleri de bahsi geçen bu unsurlardandır (Çivici ve Kale, 2007).

Venkatesh ve Davis (2000), modeli yetersizliklerinden arındırabilmek için modele sosyal etkenler olarak adlandırılan değişkenleri ekleyerek “Teknoloji Kabul Modeli 2” (TKM2) yi ortaya çıkarmışlardır.



Şekil 30: Teknoloji kabul modeli 2 (Kaynak: Venkatesh ve Davis, 2000)

Yeni modelde imaj, işe uyum, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirlik, deneyim ve gönüllülük gibi değişkenler eklenerek öznel normların temel modelin boyutlarına olan etkisi ifade edilmiştir. Yeni oluşturulan modeldeki eklenen normların fayda algısına ve niyete daha fazla etki ettiği gözlemlenmiştir. Fakat revize edilen modelin hâlâ yetersiz bulunduğundan TKM2'ye kullanım kolaylığı algısını etkileyecek değişkenler eklenerek model TKM3 evrilmiştir (Akın, 2019).



Şekil 31: Teknoloji kabul modeli 3 (Kaynak: Venkatesh ve Bala, 2008)

TKM3 modelinde sonradan eklenen bilgisayar öz yeterliliği, dış kontrol algısı, bilgisayar kaygısı, bilgisayar eğlenebilirliği, algılanan keyif ve nesnel kullanılabilirlik normlarının fayda algısını etkilemediği sadece kullanım kolaylığı algısını etkilediği düşünülmektedir. Bu yeni genişletilmiş modelde deneyim değişkeninin, kullanım kolaylığı algısının niyet üzerindeki etkiyi azalttığı, fayda algısı üzerindeki etkiyi ise yükselttiği bulgusu ortaya konulmuştur (Akın, 2019).

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) baz alınarak yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Tüfekci (2014) yaptığı çalışmada akıllı uygulamaların temelini oluşturan karekodlar hakkında tüketicilerin teknolojik değişim tepkisini ölçmek için Teknoloji Kabul Modeli'ni kullanarak karekodların pazarlama iletişimi rolünün model ile pozitif yönde ve anlamlı olduğunu ifade etmiştir.

Y kuşağı üzerinde yapılan mobil öğrenme uygulamalarının tercih edilme sebebi ve kullanımını etkileyen faktörler araştırması TKM modeline kişisel değerler değişkeni eklenerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularında, tatminin mobil öğrenme uygulamasını kullanmaya devam etme niyeti ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Ek olarak, algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının tatmin değişkeni üzerindeki etkisinin paralel olduğu vurgulanmıştır (Altuntaş, 2017).

Akıllı telefon uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışma modelin temel dört boyutuna eğlence, kişisel imaj gibi farklı değişkenler eklenerek gerçekleştirilmiştir. Bu değişkenlerin akıllı telefon uygulamaları kullanımına yönelik tutumu ve kullanım niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Tekeli ve Şahin, 2018).

İktisadi ve idari bilimler fakültesi bünyesinde gerçekleştirilen ve Endüstri 4.0'a bakış açılarını inceleyen araştırmada TKM'den faydalanılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve niyet üzerinde; algılanan faydanın niyet üzerinde ve son olarak niyetin tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Torun ve Cengiz, 2019).

Mobil uygulamalara yönelik yapılan çalışmada kullanıcıların fayda ve kullanım kolaylığı algısını inceleyerek bu tarz platformların kullanımına dair tutum ve niyet etkisi belirlenmiştir. Kullanım kolaylığı algısının kullanıcıların tercihinde önemli rol oynadığı ve kullanıcıların çoğunlukla kolay anlaşılır ve işlevsel uygulamaları seçtikleri belirtilmiştir (Yıldırım ve Kaplan, 2019).

2.15.3. Teknoloji Kabul Modeli Boyutları

Teknoloji Kabul Modeli'nin dört basamaktan oluştuğu ve bu basamakların birbiriyle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Karahanna vd., 2006).

Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan algılanan fayda boyutu tanımlanırken; kullanıcının bir teknolojiyi kullanırken kendisine sağlayacağı yarar boyutundaki inanç derecesi olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle teknoloji kullanıcısının kendi performansını arttırmaya yönelik katkısıdır (Davis, 1989).

Bir diğer boyut ise algılanan kullanım kolaylığıdır. Tanım olarak; kullanıcının bir sistem üzerindeki yetkinliğinin yeterli olduğuna yönelik inanç derecesi şeklinde ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle kullanıcının sistemi kullanmaya yönelik göstereceği çabanın miktarı denebilir. Bu iki faktörün doğrudan kullanıma yönelik tutum olgusunun belirleyicisi olduğu söylenebilir (Davis, 1989).

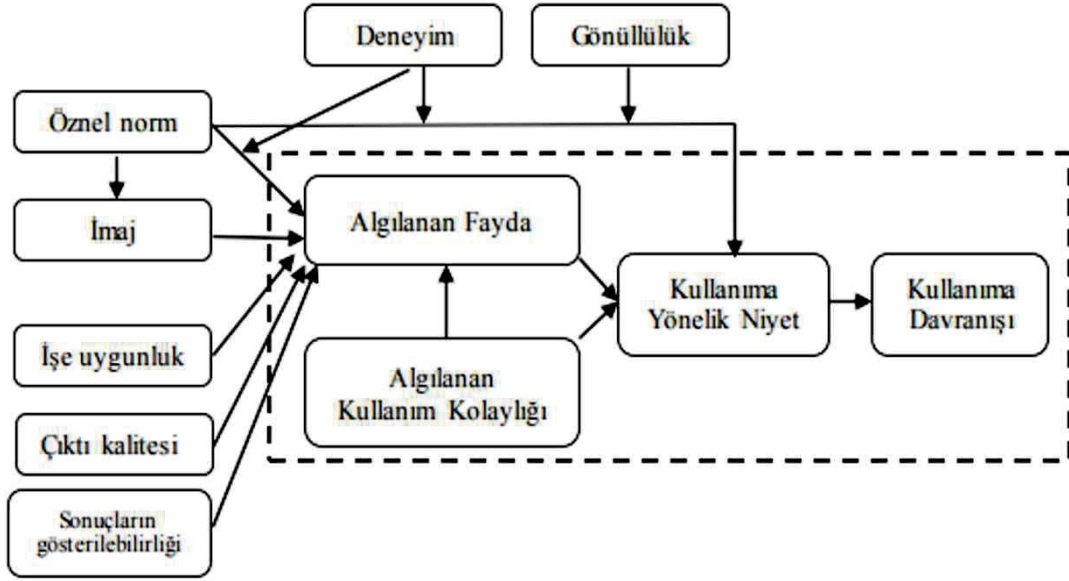
Bireyin sisteme karşı olumlu ya da olumsuz yatkınlığının karşılığı olan tutum olgusu, duygu ve fikirlerin bir araya gelip harmanlandığı bir diğer katmandır. Kullanıcının bilgi sistemleri uygulamasında faaliyet gösterme isteğine yönelik değerler bütünü kullanıma yönelik tutum olarak ifade edilmektedir (Ma, Anderson ve Streith, 2005: 390). Tutum kavramı içinde bulunan ortamdan, kişilerin fikirlerinden ve tecrübe olgusundan etkilenmektedir. Bundan dolayı değişime açık olan bir ifade olduğu için zaman içerisinde farklılık gösterebilir (Pazvant, 2017).

Bireyin bir davranışa yönelik istek derecesi o davranışın hayata geçirilme olasılığını doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple niyet boyutu, bireyin davranışa karşı tepkisinin temel belirleyicisidir (Al- Gahtani ve King, 1999). Özetle; bireylerin bir sisteme yönelik niyetleri hem tutum hem de algılanan fayda ile ifade edilebilirken, aynı zamanda algılanan faydanın da doğrudan bireylerin sisteme karşı olan tavırlarını etkilediği düşünülmektedir (Turan, 2008:728).

2.16. Teknoloji Kabul Modeli 2

Teknoloji Kabul Modeli temel olan dört değişkeni bünyesinde barındırırken Sebep­li Davranış Kuramı'nda yer alan "Öznel Norm" kavramına yeterince değinmemiştir. Bundan dolayı Teknoloji Kabul Modeli için revize edilme ihtiyacı doğmuştur. Bu yeni model Teknoloji Kabul Modeli 2 olarak ifade edilir. Teknoloji Kabul Modeli 2, bir önceki formuna göre çok daha fazla temel değişken barındırmaktadır. Sebep­li Davranış Kuramı'ndan esinlenen Öznel Norm ve İmaj kavramı dışında Gönüllülük ve Deneyim, Çıktı Kalitesi, Meslekle İlişki, Sonuçların Sunulabilirliği ve Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda ve Kullanıma Yönelik Niyet boyutları bilişsel süreçler adı altında modele eklenmiştir (İşbulan, 2015: 15-16).

Bireyin sistemi kullanmaya yönelik davranış niyeti de güncel sistem kullanımı sonucunu etkilemektedir (Jonas ve Hubona, 2006, s.706). Downing (1999), de güncel sistemin kullanımını bir davranış olarak tanımlamaktadır. Özetle; bireylerin yeni teknolojiyi benimsemeleri ve teknolojiyi kullanım seviyesi, sisteme hâkimiyet sonucunu ortaya koymaktadır. Çıktı ise, bireyin sisteme yönelik gösterdiği kabul veya red durumudur. Bireyin gösterdiği davranışın temelinde yatan amacı ne denli sağlam ise aynı davranışı gerçekleştirme ihtimali de paralel olarak o denli artış gösterir (Özer ve Yılmaz, 2010, s.38).



Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000)

Şekil 32: Teknoloji kabul modeli 2

Kişisel Norm (Öznel Yorumlar): Öznel Norm; bireyin bir davranışı gerçekleştirme tercihi, kişi açısından önemli olan insanların davranışa yönelik nasıl bir tutum sergilediği ile ilgilidir (Akyüz, 2015: s.48-49). Bir davranış sergilendiğinde bireyin değerli bulduğu kişiler tarafından bu davranış takdir edilir veya ılımlı karşılanırsa bireyin aynı davranışa yönelik tutumu da pozitif yönlü olacak ve bireyde bu davranışın devamlılığını sağlama düşüncesi oluşacaktır.

Gönüllülük: Bir davranışın sergilenmesi için kişinin bunu zorunlu olarak değil de kendi özgür iradesiyle yapma isteğidir. Gönüllülük, TKM 2’de Öznel Norm ve Algılanan Fayda boyutları arasında temel değişkenlik görevini karşılamaktadır (İşbulan, 2015: s.17).

Deneyim: TKM 2’de Öznel Norm ve Algılanan Fayda boyutları arasında değişkenlik göreviyle bulunan bir diğer unsur ise Deneyim’dir. Venkatesh ve Davis (2000), Öznel Norm, Algılanan Fayda ve Kullanıma Yönelik Niyet arasında bulunan ilişkinin zamanla negatif yönde ilerleyeceğini belirtmişlerdir. Bu noktada deneyim unsurunun önemi vurgulanmaktadır (İşbulan, 2015: s.18).

Meslekle İlişki: Bireyin kullanmakta olduğu teknolojinin icra ettiği meslekle arasındaki işlevsellik bağıdır. Kullanıcı sahip olduğu meslekle kullandığı teknolojiyi ilişkilendirip, işinde kullanabileceğine inanırsa kullandığı teknolojik sistemin işlevsel ve faydalı olduğunu düşünecektir. Bu sebeple Meslekle İlişki, Algılanan Fayda inancıyla doğrudan ilişkilidir (İşbulan, 2015: s.18).

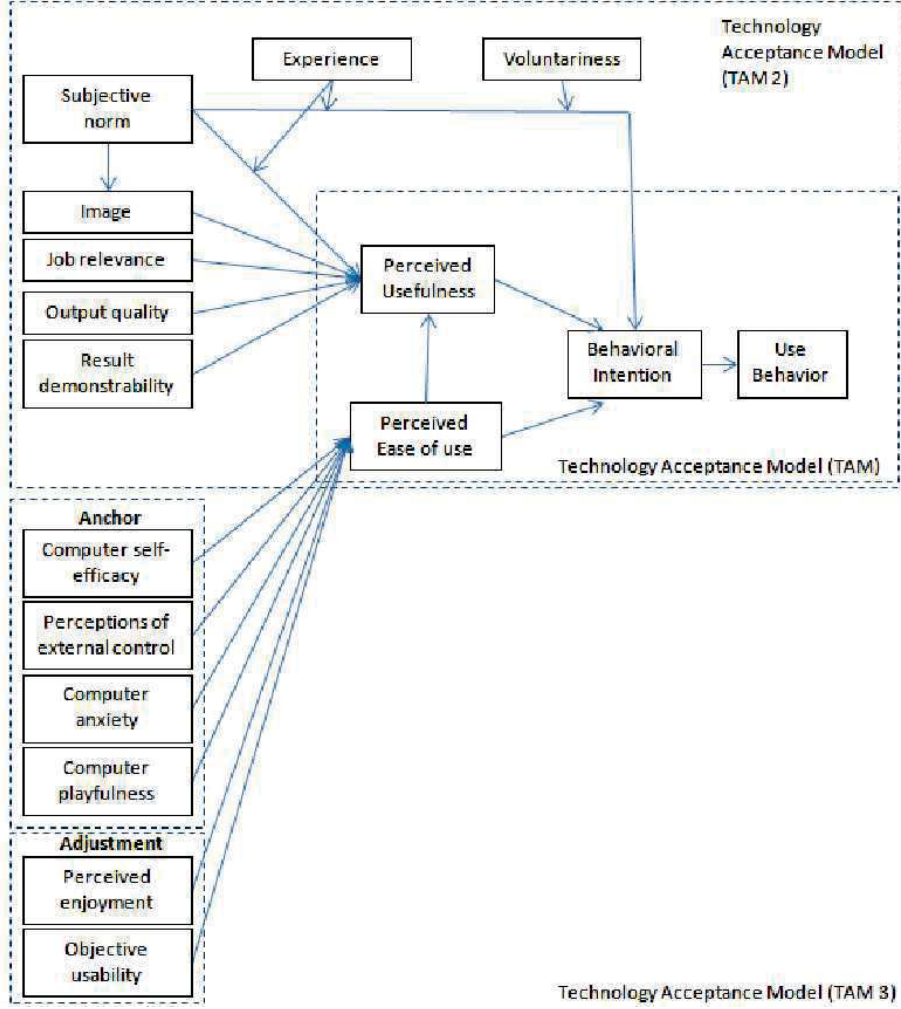
İmaj: Kişinin kullanmış olduğu teknolojinin çalışmakta olduğu kurum içerisinde kullanıcıya katacağı mevki ile alakalıdır. Kişi kullanmakta olduğu teknolojinin, kendisini çalışmakta olduğu iş yerinde daha iyi bir seviyeye getireceğini, iyi bir statü sahibi olacağını düşünürse kullanmakta olduğu teknolojiyi faydalı olarak değerlendirecektir. Bu sebeple İmaj, Algılanan Fayda'ya doğrudan etki eder (İşbulan, 2015: s.18).

Çıktı Kalitesi: Kullanıcının teknolojinin yapmakta olduğu, mesleğiyle bağlantılı görevleri yerine getirmede ne denli donanımlı olduğu noktasıdır. Çıktı Kalitesi unsurunu Meslekle İlişki unsurundan ayıran temel fark kullanılan teknolojik sistemin mesleki boyuttaki görevleri yerine getirme hususundaki kabiliyetidir (İşbulan, 2015: s.18).

Sonuçların Sunulabilirliği: Kişinin kullanmakta olduğu teknolojik sistemin etkisini göstermesi boyutudur. Kullanıcı, kullandığı teknolojiyi irdeleyip, etkisini ve sonuçlarını yorumlayıp başka insanlar ile paylaşabiliyorsa bu teknolojinin yararı konusundaki oran artış gösterecektir. Bu doğrultuda Sonuçların Sunulabilirliği ile Algılanan Fayda boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunur sonucuna varılabilir (İşbulan, 2015: s.18).

2.17. Teknoloji Kabul Modeli 3

Teknoloji kabulü konusunda yapılmış olan araştırmalar ve modelin geliştirilmesi günümüzde de devamlılığını sürdürerek gerçekleşen kullanımın tahmin ve açıklanması ihtiyacı etrafında devam etmektedir. Venkatesh ve Bala, Algılanan Fayda'yı etkileyen değişkenler olduğu gibi Algılanan Kullanım Kolaylığı'nı da etkileyen değişkenler olduğunu öne sürerek Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM3)'ü elde etmişlerdir. TKM3, TKM2 ve Algılanan Kullanım Kolaylığı'nı etkileyen değişkenlerin bileşiminden oluşan bir modeldir. (Akyüz,2015)52-53.



Şekil 33: Teknoloji kabul modeli 3

(Kaynak <https://tr.pinterest.com/pin/440649144793632725/>)

2.18. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde; YouTube sosyal medya aracının eğitsel amaçlı kullanımına ilişkin yapılan araştırmalar hakkında literatür taramasından örnekler sunulmuştur.

Burke ve Snyder (2008)'in sağlık sektörü ile bağlantılı kurslar üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada YouTube uygulamasının yenilikçi bir eğitim teknolojisi olarak kullanımından bahsetmiştir. Ayrıca yükseköğretim kurumlarında ders içeriklerinin de zenginleştirilmesinde payı olduğu vurgulanmıştır. Yapılan araştırmanın bulgularına göre;

YouTube kullanımının eğitim üzerindeki olumlu etkisi saptanmıştır. Tam verim sağlanabilmesi için de yetenekli ve deneyimli eğitimler tarafından YouTube kullanımının gerçekleştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Clifton ve Mann (2011), hemşire eğitiminde YouTube uygulamasının öğrenme ve öğretme ortamı olarak kullanılmasına ve öğrenme durumları üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın içeriğine göre hemşirelik bölümünde eğitim gören öğrencilerin öğrenmelerine yönelik kullandıkları YouTube uygulaması faaliyetlerinin bireye sağladığı faydalar üzerinde durulmuştur. Bunlar; öğrenci katılımını artırması, öğrencilerin zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde bilgiye erişebilmeleri gibi örneklendirilebilir. Ayrıca öğrencilerin yanlış veya manipüle edilmiş bilgiyle karşılaşabileceğine de değinmiştir. Olumsuz etkilerin yanında dijital dünyanın yerlileri olan öğrencilerin etkili öğrenme süreçlerine hızlı uyum sağlayabilecekleri ve bu sürecin etkilerini olumlu yönlendirebilecekleri sonucuna varılmıştır. Bu sebeple öğrenme süreçlerinde YouTube kullanımı tavsiye edilmektedir.

Dreon vd. (2011), YouTube benzeri platformların öğrenme ve öğretme aracı olarak hikâye anlatıcılığı boyutunda kullanılması üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma; öğretmenlerin öğrencilerin ilgisini çekebilecek bir eğitim materyali olarak YouTube vb. platformları kullanmasına dayandırılmaktadır. Araştırmada bu yöntemin eğitsel ve kültürel önemi vurgulanmıştır. Araştırma sonucuna göre öğretmenlerin öğrencilere anlattıklarının kalıcılığını arttırmak amacıyla güçlü bir eğitim materyali olarak YouTube gibi uygulamaların kullanılmasının önemi vurgulanmıştır.

Tan ve Pearce (2011), sınıf içi öğrenme ortamıyla sanal öğrenme ortamlarının birlikte kullanılmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın özelinde ortaya çıkan teknik ve pedagojik konular üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda açık eğitim kaynaklarına sınıf içi ortamda oldukça fazla yer verildiğini ve disiplinlere anlamlı bir şekilde entegre edildiğinde öğrenci üzerinde oluşan olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Logan (2012), hemşirelerin perioperatif (ameliyat ya da operasyon sırasında) eğitimleri amacıyla yaygın olarak tercih edilen YouTube video paylaşım ağının kullanılması ve olası sonuçları üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma bulgularında; YouTube sosyal ağının eğitim amaçlı kullanılmasının öğrenci katılımını olumlu etkilediği, öğrencilerin

teori ile pratik uygulamalar arasında rahatlıkla bağ kurabildiği görülmüştür. Ayrıca aktif öğrenme süreçlerini destekleyebilecek kendi eğitsel video içeriklerinin de bu platformda paylaşılabilceği aktarılmıştır.

Duncan vd. (2013), YouTube sosyal ağındaki eğitsel video oranının artması ve izlenme sayılarının da doğru orantılı olarak artış göstermesi üzerine, YouTube video platformundaki klinik beceri videolarının kalitesini değerlendirmek adına bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma; 10 yaygın klinik becerileri konusunu barındıran toplam 25 saati bulan 100 video incelenerek yapılmıştır. Sonuç olarak; hemşirelik alanında uzmanlık seviyesinde içerik barındıran eğitsel videoların daha az görüntülenmeye sahip olduğu saptanmıştır. YouTube üzerinde bulunan eğitsel videoların kalitelerinin değerlendirilmeye alınması ve ayıklanması gerekliliği vurgulanmıştır. Öğretim görevlileri tarafından incelenip uygunluğu saptanan içeriklerin eğitim materyali olarak kullanılması gerekliliği savunulmuştur.

Lee ve Lehto (2013), Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'ni kullanarak YouTube kullanıcılarının videolar üzerindeki davranışsal niyetleri analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, davranışsal niyet değişkeni hem kullanıcı memnuniyetinden hem de algılanan fayda değişkeninden önemli ölçüde etkilenmektedir. YouTube sosyal ağının teorik bilgilerin öğrenilmesindeki etkisi vurgulanmıştır. Bu vurguya rağmen algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve davranışsal niyet boyutlarıyla arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Duisembekova (2014), araştırmasında ilköğretim dördüncü sınıfta öğrenim gören bireylerin İngilizce kelime öğrenimi için YouTube portalında bulunan şarkıların eğitsel materyal olarak kullanımının etkilerini incelemiştir. İki grup üzerinde (deney ve kontrol) gerçekleştirilen bu çalışmada YouTube uygulamasının eğitsel materyal olarak kullanıldığı deney grubu başarısının kullanılmayan gruba oranla daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca YouTube üzerinden gerçekleştirilen öğretim etkinliğinin öğrencinin ilgisini cezbediği belirtilmiştir. Bu sayede istendik ve kalıcı bir davranış ortaya çıkmıştır. Yazar ek olarak dil öğreniminde yetişkinler için de kelime öğretim şarkılarının etkili olabileceğini ifade etmiştir.

Ata ve Atik (2016), video paylaşım ortamlarının eğitim amaçlı kullanımının yükseköğretim kurumlarındaki kullanımına yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada dünyanın

en iyi üniversiteleri sıralamasında ilk 500’de yer alan kurumlar arasından ilk 5 üniversitenin resmi video paylaşım platformlarındaki video eğitim materyalleri incelenmiş ve bu doğrultuda analiz edilmiştir. İncelenen üniversiteler arasında MIT ve Stanford kurumlarının video içerik oluşturan, düzenleyen, geliştiren ve paylaşan bir departmanın olduğu saptanmıştır. İncelenen beş üniversitenin tamamının video içerikleri için YouTube platformundan faydalandığı gözlemlenmiştir. Bu üniversiteler arasında klasik eğitim materyallerini video ortamlarına en çok entegre eden kurumun MIT olduğu saptanmıştır.

Barry vd. (2016), tıp ve radyasyon terapisi öğrencilerine yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma içeriğinde YouTube sosyal platformunun anatomi eğitimi için kullanımı incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre; araştırmada bulunan öğrencilerin %78’i YouTube sosyal ağını anatomi konularını öğrenmek amaçlı birincil kaynak olarak kullanmaktadır. Bu sonuca dayanarak çevrim içi sosyal medya ortamlarının öğrenme yaklaşımları için kullanılabilirliği söylenebilir. Fakat bu bağlamda videoların eğitsel kullanımı boyutunda etik ve akademik açıdan bir denetime tabi tutulması gerekliliği ortaya çıkar.

Küçükylmaz (2016), askeri personellere verilen İngilizce terminoloji eğitiminin YouTube üzerinden yapılmasına yönelik deneysel bir çalışma yürütmüştür. Klasik yöntemlerle arasında oluşan farka odaklanmıştır. Kontrol ve deney grubu olmak üzere iki grup üzerinde çalışma sağlanmıştır. Klasik yöntem kullanılan kontrol grubunda gerçekleştirilen eğitimde çalışma kağıdı kullanılmış ve okuma yapılmıştır. Deney grubunda ise YouTube sosyal platformu üzerinden ilgili konular içeren eğitsel videolar izletilmiştir. Sonuç olarak klasik eğitim anlayışıyla yürütülen kontrol grubu eğitim çalışmasında bireylerin ilgisinin minimum düzeyde olduğu ve diğer gruba kıyasla başarı düzeyinin daha az olduğu saptanmıştır. Ayrıca deney grubuyla multimedya ve teknolojileri kullanılarak dil eğitimi yapılması konusu hakkında bir görüşme gerçekleştirilmiş ve fikirleri alınmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda deney grubunun olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca daha etkili bir öğrenme ve motivasyon oluşturduğunu da eklemiştir. Deney grubunun ders dışı ve mezuniyet sonrasında da dil gelişimi için YouTube sosyal ağından faydalanmak istedikleri bilgisine ulaşılmıştır. Çalışmanın en önemli bulgusu ise; sanal ortamlarda bulunan zengin ve çeşitli içeriklerin dil eğitiminde kaynak olarak kullanılabilirliğidir.

Orús vd. (2016) tarafından öğrencilerin YouTube sosyal ağında pazarlama konusu üzerinde paylaştıkları içerikleri üretirken meydana gelen kendi öğrenme çıktıları ve

memnuniyetleri üzerine bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma sonucunda; araştırmaya dâhil olan öğrencilerin disiplinler arası kazandıkları yeterlilikler ile akademik performansları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Öğrencilerin memnuniyeti boyutunda ise doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır.

Bae ve Baxter (2017), katarak cerrahisi hastalarının eğitimi için oluşturulan YouTube içeriklerinin kalitesini değerlendirmek amaçlı bir çalışma yapmıştır. Araştırma 72 video içeriği üzerinden yürütülmüştür. İncelemeyi alanında uzman iki cerrah gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna göre en yararlı videolar ile diğer videoların izlenmesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ayrıca tıp kuruluşlarının oluşturduğu video içeriklerinin daha faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özetle, YouTube portalında incelenen videoların çoğunun yeteri kadar eğitici olmadığı ve bazılarının ticari amaç güttüğü saptanmıştır.

Chintalapati ve Daruri (2017), Teknoloji Adaptasyon Modeli (TAM) kullanarak YouTube kullanıcılarının platformu kullanma nedenleri ve niyetlerini araştırmıştır. 432 katılımcının bulunduğu araştırma bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. TAM modeli kullanılarak algılanan kullanım kolaylığına ve algılanan kullanılabilirliğe yönelik bir çerçeve oluşturulmuş ve bu doğrultuda alt boyutlar saptanmıştır. Genel olarak YouTube kullanım nedenlerine yönelik sorulara yer verilmiştir. 4 faktörden meydana gelen 22 maddelik geçerli ve güvenilir bir ölçek oluşturulmuştur.

Alp ve Kaleci (2018), yaptıkları çalışmada web editör aracı olarak kullanılan bir programın eğitimi amaçlı eğitsel materyal olarak YouTube sosyal ağının kullanıldığı ve kullanım sonrası öğrenci görüşlerinin incelendiği bir konuya yer vermişlerdir. 26 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen bu betimsel çalışmanın sonunda öğrencilerin bireysel çalışmalarının video ile desteklenmesiyle eğitimin daha eğlenceli hâle geldiği, öğrenme ve başarı düzeyinin artış gösterdiği kanaatine varılmıştır. Ayrıca video destekli materyallerin birden çok duyuya hitap etmesinden dolayı kalıcı öğrenme üzerinde olumlu etki yarattığına değinilmiştir.

Çiçek (2018), YouTube sosyal ağı üzerinden gerçekleştirilen pazarlama konusu üzerinde bireylerin uygulama üzerindeki kullanım alışkanlıklarını incelediği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın temelini YouTube videolarını izlemeleri konusunda sorulan; kim, nerede, ne zaman, nasıl, neden soruları oluşturmaktadır. Araştırmada üçgenleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kullanıcıların özellikle hafta sonu YouTube videoları

izlediği görülmüştür. Pazarlamanın temel alındığı bu çalışmada; video izlenme oranlarının artması için özellikle Cuma, Cumartesi ve Pazar günlerinde video paylaşımının yapılmasının daha uygun olacağı saptanmıştır. Cinsiyet baz alındığında erkeklerin kadınlara oranla YouTube’da daha fazla zaman harcadığı tespit edilmiştir. İzlenen video içerikleri incelendiğinde erkekler genellikle; oyun, eğlence ve teknoloji tabanlı içerikleri izlerken kadınların ise makyaj ve moda konulu videoları izlediği ifade edilmiştir. Genel katılımcı tutumu incelendiğinde ise kullanıcıların motivasyon kaynaklarının eğlenme ve bilgi edinme temelli olduğu sonucuna varılmıştır.

Moghavvemi vd. (2018), sosyal medya araçlarının öğrenme için tamamlayıcı nitelikte bir materyal olarak kullanımı üzerine yaptıkları çalışmada özellikle YouTube sosyal ağı üzerinde durulmuştur. Araştırmanın içeriğini öğrencilerin YouTube’un öğrenme ortamı olarak kullanımına yönelik tutum ve görüşleri ayrıca kullanımlarına sebep olan faktörler oluşturmaktadır. 30 öğrenciyle gerçekleştirilen çalışma sonucunda konuyla ilgili ölçek geliştirilmiştir. Ölçeği test etmek için 321 üniversite öğrencisinin oluşturduğu veriler kullanılmıştır. Verilerin analizi sonucunda; YouTube kullanım amaçları arasında eğlenme, bilgi edinme ve akademik öğrenme faktörlerinin bulunduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların çoğu araştırdıkları sorular için YouTube sosyal ağında buldukları yanıtlara güvendiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca öğrenme sürecinde görsel ve işitsel destekli materyallerin eğitimi desteklediği de vurgulanmıştır.

ReFaey vd. (2018), YouTube ortamında Glioblastoma (GBM) tümörlerinin teşhisi hakkında hastaların bilgi edinme çabalarına destek olabilmek amaçlı ilgili içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği üzerinde çalışmıştır. Araştırma 2017 yılında gerçekleştirilmiş ve ilgili anahtar kelimelerle ulaşılan yaklaşık 3 sayfalık video dokümanı incelenmiştir. DISCERN aracı ile video değerlendirmeleri yapılmıştır. Analize dâhil edilen 9 video içeriğinin ülke çapında isim yapmış hastaneler tarafından oluşturup yüklendiği görülmüştür. Hastaların konu edinilen tümör teşhisi için YouTube üzerinden bilgi edindikleri saptanmıştır. Fakat bu videolar edinilen bilgilerin doğruluğu hakkında inceleme yapan uzmanlar tarafından güvenilirlik onayı almadığı için doğruluk payının düşük olduğu belirtilmiştir. Bu sebeple YouTube gibi platformlarda uzman onayına dayanan daha fazla bilginin bulunması gerekliliği belirtilmiştir.

Rosenthal (2018), bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için bilimsel içerikli videolar izleme durumuna çalışmasında yer vermiştir. Alt boyutlarda bu eylem için hangi video platformlarının kullanıldığı ve sebepleri incelenmiştir. Çevrim içi anket uygulamasıyla toplam 273 katılımcının verileri incelemeye alınmıştır. İnceleme sonucunda her üç katılımcıdan birinin YouTube sosyal ağını tercih ettiği tespit edilmiştir. Fakat genel boyutta katılımcıların video izleme amaçlarının çok düşük bir diliminin bilimsel video izleme üzerine olduğu saptanmıştır. Genel amaç olarak bu sosyal ağı bilgi edinme temelli kullanan kullanıcıların özgür iradeyle bilimsel videolara yöneldiği vurgulanmıştır.

Akınç (2019), üniversite öğrencilerinin YouTube kanallarını izleme motivasyonu üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada kullanım ve doyumlar kuramı tercih edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların doyumlarını belirleyen unsurlar da kategorize edilmiştir. Sonuç olarak genel bir başlıkta kullanıcıların iletişim araçlarındaki ilgi ve dikkat seviyesi incelendiğinde dört ayrı faktör içerisinde kullanıcıların daha çok 'dikkatli' ifadesini işaretlediği belirlenmiştir. Dikkat seviyesi üzerinde bulunan cinsiyet değişkenine göre kadınların erkeklere oranla daha dikkatli olduğu tespit edilmiştir. YouTube üzerinde en çok tercih edilen kanalların çoktan aza doğru sırasıyla; eğlence, bilim ve eğitim alanları olduğu görülmüştür. Doyum kategorilerinden bilgi edinme başlığı incelendiğinde katılımcıların %72.4'ü doyum ifadesi üzerinde olumlu vurgularda bulunmuştur. Katılımcılar genel bağlamda YouTube kullanımını üzerindeki doyum faktörüne göre eğlence kategorisinde yoğunlaşmışlardır. Genel bir ifadeyle YouTube sosyal ağını eğlence ve bilgi edinme amaçlı kullanmaktadırlar.

Loeb vd. (2019), tarafından yürütülen çalışmada prostat kanseri ile ilgili yanlış yönlendiren, bilgilendiren ve yanlış bilgiler sunan video içerikleri üzerinde durulmuştur. YouTube üzerinde bahsi geçen konu ile ilgili içerik barındıran yaklaşık 600.000 video olduğu belirlenmiştir. Videoların kalitesi herhangi bir ölçek kullanılmadan analiz edilmiştir. Anahtar kelimeyle sıralanan videolar arasından ilk 500 video DISCERN kalite kriterleriyle analiz edilmiştir. Bu videoların toplam 1.3 milyon izlenme sayısı olduğu görülmüştür. Genel bilgi kalitesi orta düzey olarak saptanmıştır. Videoların yalnızca %54'ünde tıbbi terimlere yer verilmiştir ve bunların arasında da referans gösterilen çok az içerik bulunmaktadır. Araştırma bulgularında bilimsel kalite ile izlenme ve beğenme sayıları arasında negatif korelasyon belirlenmiştir. Genel bir ifadeyle YouTube videolarında ilgili konu hakkında yanlış bilgilendirici ve ön yargı oluşturacak bilgilerin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu olumsuz

bulgulara rağmen içeriklerin izlenme ve beğenme sayılarının oldukça yüksek olduğu da gözlemlenmiştir. Özetle; YouTube üzerinde yer alan yanlış içerik barındıran izlenme sayısı yüksek videoların geniş bir kitleyi olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır.

Nazlı (2019), YouTube platformunda geniş kitleye ulaşan dini içerikli videoları ve TV programlarında yer alan yüksek reyting oranına sahip dini içerikli yayınları incelemiştir. Görüşme tekniğiyle izleyici kitlesinin fikirlerine başvurulmuştur. Görüşmeler sonucunda değerlendirmeler yapılmış ve en çok izlenen TV programlarının Ramazan ayında popülerlik yakalayan dini yayınlar olduğu fikri edinilmiştir. YouTube sosyal ağı üzerindeki videoların tek içerik odaklı olmadığı, farklı konularda fakat dar bir yelpazede içerik bulundurduğu belirlenmiştir. YouTube ve TV şovları incelendiğinde; TV programları sunucularının siyasi, kapsayıcı, kuşatıcı detaylara değinmediği görülmüştür. YouTube kanallarında ise en çok izlenme sayısına ulaşan videoların sunucularının samimi üsluplu, gençlerin konuşma diline hâkim genç erkekler olduğu belirlenmiştir. Bu iki ortam arasındaki temel fark; izleyicilerin YouTube ortamında etkileşim sağlayarak dönüt vermelerine olanak tanınırken TV ortamında bunun mümkün olmamasıdır. Ayrıca YouTube videolarında duraklama ya da montaj yapılmasıyla içerikler düzenlenebilir ve böylece video kısa ve öz hâle getirilebilir yargılarına varılmıştır.

Türköz (2019), yaptığı araştırmada YouTube destekli sınıf içi tartışma yöntemini ve ayrıca fen bilgisi öğretmen adaylarının Sosyo-Bilimsel Konular (SBK) hakkındaki karar mekanizmalarını incelemiştir. Araştırma bir nitel-durum çalışması örneğidir. Fen bilgisi öğretmenliği 3. Sınıf öğrencisi olan 18 kadın ve 8 erkek ile çalışma örneklemini oluşturulmuştur. Araştırma bulgularında öğretmen adaylarının iletişim ve bilgi edinme için sosyal medya araçlarına yöneldiği görülmüştür. YouTube destekli sınıf içi tartışma yöntemiyle katılımcılarının bir kısmının ilgili konu hakkında fikirlerini değiştirdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırma süresince katılımcıların Sosyo-Bilimsel Konular üzerinde kapsamlı bilgi edindikleri ve konu hakkında farkındalık kazandıkları ifade edilebilir. Ek olarak; katılımcıların sınıf içi tartışma yöntemi ile bilimsel süreç becerilerini ve yaşam becerilerini geliştirmişlerdir.

Güzel vd. (2020), YouTube sosyal medya aracının keman eğitimi üzerindeki destekleyici yönünü incelemiştir. Çalışma örneklemini daha önce keman eğitimi almamış 10-11 yaş aralığında bulunan 25 öğrenci oluşturmaktadır. İlk aşamada öğrencilere basit düzey

keman eğitimi verilmiş daha sonra YouTube platformunda yer alan keman ders videoları izletilmiştir. Bu sürece ek olarak öğrencilere performans ödevleri verilmiş ve bu süreç 12 hafta devam ettirilmiştir. Sürecin sonunda veriler toplanıp analiz edilmiş ve sonuç olarak bireysel yetenek, el kabiliyeti ve verimli çalışma durumları ihmâl edildiğinde bireylerin YouTube üzerinden edindikleri bilgilerin başarılarını olumlu seviyede etkilediği belirlenmiştir. Öğrenciler, video anlatımlarının bilgilerin daha kolay hatırlanmasını sağladığını ifade etmişlerdir. Keman eğitimi psiko-motor becerilerinin geliştirilmesine yönelik bir kazanıma sahip olduğundan video derslerinin tek başına yeterli olmayacağı fakat öğrenmeyi destekleyebileceği sonucuna varılmıştır.

Lam ve Woo (2020), YouTube sosyal ağının ruh sağlığı eğitiminde eğitsel bir materyal olarak kullanımının incelendiği bir araştırma yapmıştır. Genel amaç olarak ruh sağlığı eğitimi videolarının yüklenme zamanlarının, Amerikalı YouTube kullanıcıları arasındaki video yayılma hızına etkisini incelemiştir. Bu doğrultuda YouTube portalına yüklenen eğitim videolarının 36 ay boyunca oluşturduğu veriler farklı demografik özellikler özelinde analiz edilmiştir. Sonuç olarak sağlık probleminin, belirtilerin ağırlıklı olduğu yaş grubu ve risk grubu üzerinden hedef kitlesi belirlenmiştir. Eğitsel videoların yüklenmeye başladığı ilk zamanlardan üçüncü yıla kadar 45 yaş ve üzeri kitlenin oluşturduğu videolara erişim grafiğinde artış görülmektedir. Risk grubunda bulunan 65 yaş ve üzeri bireylerin, 25 yaş ve altı bireylere göre eğitim videolarını daha uzun süre izlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucuna göre, YouTube sosyal ağının farklı yaş gruplarına erişebilmek adına önemli bir materyal olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma konusunu barındıran literatür incelemesi yapılmış ve YouTube uygulamasının eğitsel bir materyal olarak kullanımına yönelik farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan bir video sosyal paylaşım ağı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Araştırmaların bir kısmı YouTube platformunda bulunan içerikler üzerine yapılan çalışmaları barındırırken bir kısmı ise YouTube platformunu örgün eğitime yardımcı olabilecek ek materyal olarak incelemeye almıştır. Genel bir ifadeyle araştırmaların konusunu YouTube sosyal ortamının eğitime katkısı olarak yorumlayabiliriz. Bu doğrultuda araştırma bulguları incelendiğinde doğru olmayan içerikleri barındırmasına rağmen genel anlamda eğitime olumlu yönde katkı sağladığı verilerine ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde çalışmada kullanılan araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizine dair bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Bilimsel çalışmalardaki evren tanımı çalışmanın bulgularına dair genellemelerin yapıldığı büyük bir kümeyi ifade eder. Ortak niteliklere sahip olan her eleman evren içerisinde değerlendirilebilir. Araştırmacılar grupları birtakım kriterlere göre sınıflandırarak farklı boyutlarda evrenler oluşturabilir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu araştırmanın evrenini 2018-2019 eğitim öğretim yılında Muş ili Malazgirt ilçesinde öğrenim gören tüm ortaokul öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemiyle seçilen 644 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmayla ilgili gerekli izinler alınmış ve EK.1’de sunulmuştur.

Evrenden örneklem büyüklüğü belirleme ana kütle büyüklüğü esas alınarak aşağıda verilen formülle belirlenmiştir (Yamane, 2001).

$$n = \frac{(Nt^2pq)}{(d^2 (N - 1) + t^2pq)}$$

Formülde yer alan; N: Hedef kitledeki birey sayısı (ana kütle), n: Örneklem alınacak birey sayısı, p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0.10), q: incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0.90), d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır (0.05), t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer (1.96) değerini ifade etmektedir.

Örnekleme alınacak öğrenci sayısı yukarıda belirtilen formül ile %99 güven aralığında 548 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte çalışmaya 644 ortaokul öğrencisi dâhil edilmiştir.

Araştırmada ortaokul öğrencisi YouTube karşı ilgi, kullanım sıklığı, kullanım şekilleri, bilişsel ve duyuşsal yönelimleri gibi durumlar üzerinde durulmuştur.

Tablo 5.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Ölçek	Cinsiyet	f	%
YKÖ	Kız	295	45.8
	Erkek	349	54.2
	Toplam	644	100.0

Tablo 5'e göre cinsiyet değişkeni açısından araştırmaya katılan 644 ortaokul öğrencisinden 295'i (%45.8) kız, 349'u (54.2) erkektir.

Tablo 6.

Katılımcıların sınıf türüne göre dağılımı

Ölçek	Sınıf	f	%
YKÖ/Tutum Ölçeği	5	190	29.5
	6	135	21.0
	7	175	27.2
	8	144	22.4
	Toplam	644	100.0

Tablo 6'dan da görüleceği üzere sınıf türü değişkenine göre araştırma katılımcılarının 190'ı (%29.5) 5. sınıf, 135'i (%21.0) 6. sınıf, 175'i (%27.2) 7. sınıf ve 144'ü (%22.4) 8. sınıfa devam eden öğrencilerdir.

Tablo 7.

Katılımcıların yaşam yerine göre dağılımı

Ölçek	Yaşam Yeri	f	%
YKÖ	Köy	54	8.4
	İlçe	547	84.9
	Şehir	32	5.0
	Büyükşehir	8	1.2
	Yurtdışı	3	.5
	Toplam	644	100.0

Tablo 7 incelendiğinde yaşam yeri değişkeni; köy 54 (%8.4), ilçe 547 (%84.9), şehir 32 (%5.0), büyükşehir 8 (%1.2), yurtdışı 3 (%.5) şeklinde görülmektedir. Araştırmada öğrencilerin çoğunun yaşamlarını ilçede sürdürdüğünü söyleyebiliriz.

Tablo 8.

Katılımcıların anne eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı

Ölçek	Anne Eğitim Düzeyi	f	%
YKÖ	Okuryazar değil	155	24.1
	İlkokul	205	31.8
	Ortaokul	206	32.0
	Lise	58	9.0
	Ön lisans	6	.9
	Lisans	4	.6
	Yüksek lisans	10	1.6
	Toplam	644	100.0

Tablo 8’de görüldüğü üzere anne eğitim düzeyi değişkenine göre 155 (%24.1) öğrencinin annesi okuma yazma bilmezken 205 (%31.8) öğrencinin annesi ilkokul, 206 (%32.0) öğrencinin annesi ortaokul, 58 (%9.0) öğrencinin annesi lise, 6 (%.9) öğrencinin annesi ön lisans, 4 (%.6) öğrencinin annesi lisans, 10 (%1.6) öğrencinin annesi ise yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 9.

Katılımcıların baba eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı

Ölçek	Baba Eğitim Düzeyi	f	%
YKÖ	Okuryazar değil	24	3.7
	İlkokul	122	18.9
	Ortaokul	175	27.2
	Lise	257	39.9
	Ön lisans	19	3.0
	Lisans	9	1.4
	Yüksek lisans	38	5.9
	Toplam	644	100.0

Tablo 9’da görüldüğü üzere baba eğitim düzeyi değişkenine göre 24 (%3.7) öğrencinin babası okuma yazma bilmezken 122 (%18.9) öğrencinin babası ilkokul, 175 (%27.2) öğrencinin babası ortaokul, 257 (%39.9) öğrencinin babası lise, 19 (%3.0) öğrencinin babası ön lisans, 9 (%1.4) öğrencinin babası lisans, 38 (%5.9) öğrencinin babası ise yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 10.

Katılımcıların YouTube kullanımı değişkenine yönelik dağılımı

Ölçek	YouTube Kullanımı	f	%
YKÖ	Günde 1-2 saat	485	72.2
	Günde 3-5 saat	139	21.6
	Günde 6 saat ve üzeri	31	4.8
	Günde 1-2 saatten az	9	1.4
	Toplam	644	100.0

Tablo 10'da görüldüğü üzere YouTube kullanım değişkenine göre günde 1-2 saat kullanım süresi olan öğrenci sayısı 485 (%72.2), günde 3-5 saat kullanım süresi olan öğrenci sayısı 139 (%21.6), günde 6 saat ve üzeri kullanım süresi olan öğrenci sayısı 31 (%4.8), günde 1-2 saatten az kullanım süresi olan öğrenci sayısı ise 9 (%1.4)'dur.

Tablo 11.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı değişkenine yönelik dağılımı

Ölçek	Sosyal Medya Kullanımı	f	%
YKÖ	Facebook	54	8.4
	Twitter	3	.5
	Instagram	37	5.7
	YouTube	486	75.5
	Snapchat	1	.2
	WhatsApp	51	7.9
	Birden Fazla	12	1.9
	Toplam	644	100.0

Tablo 11’de görüldüğü üzere sosyal medya kullanımı değişkenine göre Facebook kullanan öğrenci sayısı 54 (%8.4), Twitter kullanan öğrenci sayısı 3 (%.5), Instagram kullanan öğrenci sayısı 37 (%5.7), YouTube kullanan öğrenci sayısı 486 (%75.5), Snapchat kullanan öğrenci sayısı 1 (%.2), WhatsApp kullanan öğrenci sayısı 51 (%7.9), birden fazla uygulama kullanan öğrenci sayısı 12 (%1.9)’dir.

Tablo 12.

Katılımcıların YouTube abonelik durumu değişkenine yönelik dağılımı

Ölçek	YouTube Abonelik Durumu	f	%
YKÖ	Evet	275	42.7
	Hayır	369	57.3
	Toplam	644	100.0

Tablo 12’de görüldüğü üzere YouTube uygulamasına abone olan öğrenci sayısı 275 (%42.7) iken uygulamaya abone olmayan öğrenci sayısı 369 (%57.3)’dur.

Tablo 13.

Katılımcıların okulun sosyo ekonomik yapısı değişkenine yönelik dağılımı

Ölçek	Okulun SosyoEkonomik Durumu	f	%
YKÖ	İyi	371	57.6
	Orta	181	28.1
	Kötü	92	14.3
	Toplam	644	100.0

Tablo 13’te görüldüğü üzere okulun sosyoekonomik durumuna yönelik dağılımda iyi değişkenini tercih eden öğrenci sayısı 371 (%57.6), orta değişkenini tercih eden öğrenci sayısı 181 (%28.1) iken kötü değişkenini tercih eden öğrenci sayısı 92 (%14.3)’dir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımına ilişkin tutumlarını içermektedir. Bu kapsamda ilk olarak literatürde çalışmanın amacına uygun, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri sağlanmış ölçme araçlarının varlığı araştırılmış ancak amaca uygun bir ölçme aracı tespit edilememiştir. Bu sebeple ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımına ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla tarafımızca YouTube Kullanım Ölçeği (YKÖ) geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Ayrıca öğrencilerin demografik özelliklerinin tespiti amacıyla kişisel bilgi formundan yararlanılmıştır. Çalışmanın yürütülebilmesi için il Milli Eğitim Müdürlüğünden gerekli izinler alınmıştır (EK.1).

Araştırmada verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde Davis (1986)'in çalışmasından alınan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları ile Karahanna ve arkadaşları (2006)'nın çalışmasından alınan tutum ve niyet boyutlarının yer aldığı TKM verilmiştir. Toplam 24 maddeden oluşan modelin ardından cinsiyet, yaş, anne-baba öğrenim durumu gibi demografik verilerin yer aldığı kişisel bilgiler formu kullanılmıştır. Kişisel bilgiler formu, geleneksel form tiplerinde olduğu gibi testin başında yer almaktadır. Uygulama gerçekleştirildikten sonra verilerin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak tamamlanmıştır.

3.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formunda; cinsiyet, sınıf düzeyi, yaşamın çoğunlukla geçtiği yer, anne ve baba öğrenim durumu, YouTube kullanım sıklığı, tercih edilen sosyal medya siteleri, YouTube kanal aboneliği, okulun sosyoekonomik yapısı olmak üzere dokuz kategorik değişkene yer verilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın gerçekleştirilme sürecine ve araştırmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu bölümde araştırmanın gerçekleştirilmesi için gerekli olan anketin oluşturulma süreci yer almaktadır.

4.1.1. Ölçüm Geçerliliği

YKÖ'nün geçerliliğini oluşturmak için sırasıyla kapsam geçerliliği ve yapı geçerliliği adımları izlenmiştir. Alan yazın incelemesinden sonra oluşturulan 47 maddelik taslağın kapsam geçerliliği aşağıdaki basamaklardan sonra sağlanmıştır.

4.1.2. Kapsam Geçerliliği

Kapsam geçerliliği, ayrı ayrı geliştirilen bütün maddelerin ölçülmesi beklenen tutumu ne ölçüde yansıtıp yansıtmadığını ifade eden bir kavramdır. Bir ölçeğin kapsam geçerliliği, testteki bütün soruların ölçülmesi istenen tutumu ve incelenen temanın içeriğini ne kadar karşıladığına bağlıdır (Burak, 2007'den akt. Karatay, 2012). Kapsam geçerliliğinin sağlanmasında alan uzmanlarından faydalanılması gerekmektedir. (Tavşancıl, 2006). Tosun ve Taşkesenligil (2011) ve Fidan (2013) yaptıkları çalışmalarda geliştirdikleri ölçeğin kapsam geçerliliğini sağlamak için uzman görüşü almışlardır. Uzmanların gerekli görmeleri durumunda açıklama eklemeleri için ayrı ayrı bütün maddelerin altında boş bir alan bırakılmıştır. Ölçeğe ait oluşturulan ilk taslak oluşturulurken;

1. Yazım dilini kontrol etmeleri amacıyla Muş Alparslan Üniversitesi (MAÜ) Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Bölümü bünyesinde görev yapan 2 öğretim elemanına,

2. Madde analizleri için MAÜ Eğitim Fakültesi Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Fen Bilgisi Öğretmenliği Anabilim Dalında alan uzmanı olan toplam 4 öğretim elemanına ve 1 Ölçme Değerlendirme uzmanına,

3. MEB'e bağlı kurumlarda görev alan 6 Fen Bilimleri dersi öğretmeni ve 1 Türkçe öğretmenine inceletilmiştir.

Buna göre alan uzmanlarından,

1. Test dilinin sadeliği,
2. Testin düzenlenme biçimi,
3. Maddelerin uzmanlık gerektirip-gerektirmediği,
4. Madde sayısının yeterliliği.
5. Maddelerin yetersizliği gibi konularda ayrı ayrı bütün maddeler için görüş belirtmeleri rica edilmiştir.

Bir ölçüm aracıdaki geçerliliğin yüksek olması ölçülmesi hedeflenen olgunun doğruluğunu artırır. İçeriğin geçerliliği sağlanırken uzman grubu görüşleri doğrultusunda ölçme aracıda yer alması belirlenen maddeler incelenip revize edilir ve hatalardan arınmasını sağlanır. Alanında uzman kişiler tarafından kullanılan ölçütler ; geçerlilik indeksi (Content Validity Index, CVI) ve içerik geçerlik oranı (Content Validity Ratio, CRV) dır. CVR her bir maddenin ölçüm aracıda kullanılmasında CVI ise ölçüm aracının kullanılmasında önerilmiştir. Bu bilgiler dâhilinde, CVR değeri testteki her maddenin ölçüm için önemini belirlemekte, CVI değeri ise her bir maddenin ölçülebilirliği ile olan ilişkisini belirlemek için kullanılmaktadır (Si, J., Mo, X, & Sun, Z. 2012).

Bu doğrultuda YouTube Kullanım Ölçeği (YKÖ) Formunun yapı geçerliliği Polit ve Beck (2006) tarafından hazırlanan yönergelerle gerçekleştirilmiştir. Bunlar; i-içerik doğrulama formunun hazırlanması, ii-uzman kadrodan oluşan bir inceleme paneli seçilmesi, iii-içerik doğrulanması yapılması, iv-alan ve öğelerin incelenmesi, v-her bir öğeye ait puan

skoru sağlanması, vi- CVR, I-CVI ve S-CVI puanlarının hesaplanması şeklindedir. Bununla birlikte hesaplamalar yapılırken CVR değeri Ayre ve Scally (2014) ın, CVI değerleri ise Lynn (1986) ve Polit ve Beck (2006) raporlarındaki yönergeler doğrultusunda incelenmiştir. Burada $CVR = \frac{A}{N/2} - 1$ denklemi ile hesaplama yapılmıştır. Denklemden bulunan değişkenler ; N: Toplam uzman sayısını, A; “alakalı” değerlendirmesi veren uzmanların sayısını belirtmektedir (3 veya 4 puan). Hesaplama “alakalı” geri bildirim veren uzmanların sayısı ölçüme dâhil edilirken, “düzeltmeli (2 puan)” seçeneğini belirten uzmanlara ise “Öneriniz nedir?” gibi açık uçlu sorular yöneltilmiştir. “Çıkartılmalı (1 puan)” cevabını işaretleyen uzmanlara da “Neden?” sorusu yöneltilmiş ve ilgili notlar alınmıştır. CVR değerlerinin Ayre ve Scally (2014)’nin yönergelerine göre yorumlanmasında $\alpha=0.05$ anlamlılık seviyesinde pozitif değere ulaşmış her madde için tavsiye edilen kapsam geçerlilik ölçütünden ($CVR_{critical}=critical\ CVR$) faydalanılmıştır. 14 kişilik uzman değerlendirilmesi sonucunda Ayre ve Scally (2014) tarafından önerilen $CVR_{critical}$ değeri 0.51 dir. Bu ölçüm yapılırken 14 uzmanın görüşü $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde formda bulunan tüm maddeler için CVR değerleri olması gereken kritik (critical) değerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca formda bulunan her bir madde için istatistiksel anlamlılık düzeyi hesaplanmıştır.

Lawshe literatüründe ilk olarak karşımıza çıkan ve Ayre ve Scally (2014) tarafından revize edilerek oluşturulan CVR ifadesi empirik yaklaşım unsurudur. Bu doğrultuda Muhamad Saiful Bahri Yusoff’un önerisi de dikkate alınarak kapsam geçerliliğine yönelik hesaplamalar genişletilmiştir. Hesaplamalar doğrultusunda ölçüm için kullanılacak her bir maddenin kullanılabilirliği I-CVR ölçümü ile belirlenmiştir. Uzman görüşlerinin birbiri ile paralellik gösterip göstermediği ise S-CVI değerleri ile hesaplanmıştır. Muhamad Saiful Bahri Yusoff’un iki farklı CVI ölçümü bulunmaktadır. Bunlardan biri maddenin kapsam indekslerini kapsayan I-CVI değeri ise ölçekteki genel kapsam geçerliliğini saptamada kullanılan S-CVI değeridir. Ayrıca S-CVI değeri iki farklı yöntem ile belirlenebilmektedir. Bunlardan ilki, tüm maddelerin I-CVI ortalamasından S-CVI/Ave değeri hesaplanmasıdır. İkincisi ise ölçekte bulunan tüm maddeler arası alaka seviyelerini 3 ve 4 olarak işaretleyen uzman sayısı kullanılarak S-CVI/UA’nın belirlenmesidir. CVI/UA alan yazında evrensel uzlaşma indeksi olarak rapor edilmiştir.

Alan yazın incelendiğinde 5 veya daha fazla uzman görüşüne dayalı yapılan çalışmalarda I-CVI değerinin en az 0.78 veya bu değerden daha büyük olması gerekliliği

vurgulanmıştır (Orts-Cortés ve Arkadaşları, 2013). Önerilerde, ölçeğin tamamının geçerliliği incelendiğinde S-CVI/Ave ve S-CVI/AU değerlerinin 0.8 veya daha fazla olması belirtilmiştir. Eğer hesaplanan ölçüm değeri 0.90'ın üzerinde ise ölçüm aracı “mükemmel” olarak kategorize edilir. Hesaplamalar doğrultusunda YKÖ'de yer alan her maddenin I-CVI değerinin 0.78'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca S-CVI/Ave ölçüm değerinin 0.98, S-CVI/AU değerinin ise 0.82 olduğu saptanmıştır.

Yapılan ölçümlerin sonunda I-CVI'yı tahmin edilebilmede katılımcılar arasında ölçümün doğruluğunu etkileyecek şans faktörünü de hesaba katabilmek için YKÖ'den elde edilen puanlar kappa değerlerine çevrilmiştir. Kappa indeksi (k^*) maddelerin açık ve anlaşılır olması ve maddenin konuyla alakalı olan boyutundan başka bir anlam yüklenmediğini gösteren uzmanlar arası bir uyum indeksidir (Wynd, C. A., Schmidt, B., & Schaefer, M. A., 2003). Çalışmada Fleiss (1971)'in önermiş olduğu kappa dizisi ile kappa değeri değerlendirilmesi yapılmıştır. Fleiss (1971) kappa dizisine göre ölçme aracında bulunan maddelerin her biri için değerler “Mükemmel ≥ 0.74 ”, “0.60-0.73 arası iyi” “orta 0.40- 0.59 arası orta”, “zayıf ≤ 0.39 ” olarak nitelendirmektedir. Kappa değerinin hesaplanmasında kullanılan denklemler şu şekildedir; $pc = \left[\frac{N!}{A!(N-A)!} \right] 0,5^N$ ve $k = \frac{I-CVI-pc}{1-pc}$

Hesaplama kullanılan değişkenler; k ; kappa katsayısı, pc ; rastgele korelasyon katsayısı olasılığı yani şans uyum oranı, N ; uzman sayısı, A ; “alakalı” değerlendirmesi yapan -3 veya 4 puan veren- uzman sayısını göstermektedir. Hesaplamalarda Microsoft Excel 2019 yazılım programı tercih edilmiştir. Yapılan hesaplamalar doğrultusunda ölçüm aracına ait kapsam geçerliliğinin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Ölçüm aracında bulunan ve uzman görüşüne sunulan 47 maddelik taslak YKÖ, tüm bu ölçümler sonucunda gerekli kappa değerlerini sağlayamadığı için 5 maddenin çıkarılmasıyla 42 maddeye indirgenmiştir. Bu doğrultuda kapsam geçerliliği sağlanmış 5'li likert ölçeği tipinde 42 maddelik YouTube Kullanım Ölçeği Formu hazırlanmıştır. Buna ilişkin Tablo 14'te kapsam geçerliliğine ilişkin CRV ve CVI değerleri verilmiştir.

Tablo 14.

Kapsam geçerliliğine ilişkin CRV ve CVI değerleri

Madde	Uzman														Puan				N _A	I-CVI	UA	CVR	pc x10 ⁻³	k [*]	Oylama ^a
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	4	3	2	1							
S1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S6	3	2	4	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	4	7		7	0.50	0	0.00	209	0.37	Zayıf
S7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S8	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	12	1	1		13	0.93	0	0.86	.85	0.93	Mükemmel
S9	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	12	1	1		13	0.93	0	0.86	.85	0.93	Mükemmel
S11	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	12	1	1		13	0.93	0	0.86	.85	0.93	Mükemmel
S12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S15	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	4	2	3	3	4	7		7	0.50	0	0.00	209	0.37	Zayıf
S16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S22	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	11	2	1		13	0.93	0	0.86	.85	0.93	Mükemmel
S23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel

S24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S27	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	11	1	2		12	0.86	0	0.71	5.55	0.86	Mükemmel
S28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S32	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	11	3			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	11	3			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	1			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S36	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	11	2	1		13	0.93	0	0.86	.85	0.93	Mükemmel
S37	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S39	2	4	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	7	1	6		8	0.57	0	0.14	18.2	0.48	Zayıf
S40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S41	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	9	2	3		11	0.79	0	0.57	2.22	0.78	Mükemmel
S42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S43	4	2	2	2	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	7	1	6		8	0.57	0	0.14	18.2	0.48	Zayıf
S44	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S45	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	7	1	6		8	0.57	0	0.14	18.3	0.48	Zayıf
S46	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	2			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
S47	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	11	3			14	1.00	1	1.00	.06	1.00	Mükemmel
İlgi oranı	0.94	0.91	0.91	0.89	0.96	0.98	1.0	0.93	0.93	0.91	0.91	0.91	0.98	0.95					S-CVI/UA	.84					
5 madde çıkarıldıktan sonra 14 uzman vasıtasıyla alakalı olarak değerlendirilen maddelerin ortalama oranı, S-CVI/Ave*																.93									

* NA: Number of Agreement, Ayre ve Scally ye göre $CVR=CVR_{critical}$ değerinin (0.57)'nin altında hiçbir madde bulunmamaktadır. I-CVI: Madde içerik geçerlilik indeksi; Pc: rastgele uzlaşma olasılığı; k*: kappa katsayısı, k*'nın değerlendirme kriteri: zayıf ≤ 0.39 , orta = 0.40–0.59; iyi = 0.60–0.73; mükemmel ≥ 0.74 according to Fleiss (Fleiss, 1971), S-CVI/Ave* (based on proportion relevance): uzmanlar vasıtasıyla “İlgili” skorların ortalama oranı, S-CVI/Ave (based on I-CVI): tüm maddelerin ortalama I-CVI puanları

Kapsam geçerliliği sağlanmış taslak YKÖ'nün yapısal geçerliliğini doğrulamak için normallik analizleri gerçekleştirilmiştir. Normallik analizleri Ki-kare uygunluk, Anderson-Darling, Kolmogorov Simirnov ve Shapiro-Wilks testleri, basıklık ve çarpıklık değerleri, varyans katsayısı gibi analitik yöntemlerle veya Histogram, gövde-yaprak, Box-plot grafikleri, Q-Q ve P-P eğrileri gibi grafiksel yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmada verilerin normal dağılıma uygunluğuna analitik yöntemlerden basıklık ve çarpıklık istatistiklerinden faydalanılarak karar verilmiştir.

4.1.3. Normallik Analizi

Normallik analizleri Ki-kare uygunluk, Anderson-Darling, Kolmogorov Simirnov ve Shapiro-Wilks testleri, basıklık ve çarpıklık değerleri, varyans katsayısı gibi analitik yöntemlerle veya Histogram, gövde-yaprak, Box-plot grafikleri, Q-Q ve P-P eğrileri gibi grafiksel yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmada verilerin normal dağılıma uygunluğuna analitik yöntemlerden basıklık ve çarpıklık istatistiklerinden faydalanarak karar verilmiştir.

Araştırmada, anket yöntemi sonucu elde edilen verilere parametrik ya da non-parametrik testlerin hangisinin daha uygun olduğunu tespit edebilmek için normallik testi yapılmıştır. Bu test, parametrik test yöntemlerinin kullanılabilirliğinin temel bir şartı olan “verilerin normal bir dağılıma sahip olma” ön koşulunu ortaya koyan bir test tekniğidir. Normallik testinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ila +2 aralığında olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2010). Bu koşulun sağlandığı durumlarda verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilir. Tablo 15'te taslak YKÖ içerisinde yer alan maddelere ve ölçme aracının geneline ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri bulunmaktadır.

Tablo 15.

YKÖ'ye İlişkin Çarpıklık, Basıklık ve Tanımlayıcı Analizler

Soru Sayısı	Ortalama(X)	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
S1	2.87	.096	.21	-.63
S2	2.84	.096	.25	-.47
S3	3.01	.096	.95	.09
S4	3.04	.096	.06	-1.04
S5	2.59	.096	.44	-.92
S6	3.23	.096	-.04	-1.19
S7	2.54	.096	.45	-.98
S8	2.95	.096	.13	-1.04
S9	3.10	.096	.19	-.95
S10	3.19	.096	.06	-1.15
S11	3.04	.096	.05	-1.26
S12	3.21	.096	.08	-1.19
S13	3.35	.096	-.27	-1.37
S14	3.37	.096	-.28	-1.36
S15	2.61	.096	.26	-1.02
S16	2.76	.096	.27	-1.14
S17	2.76	.096	.15	-.69
S18	2.81	.096	.17	-.82
S19	2.83	.096	.23	-.96
S20	2.90	.096	.15	-.98

S21	3.21	.096	-.08	-1.14
S22	3.46	.096	-.31	-1.21
S23	3.24	.096	-.08	-1.14
S24	3.31	.096	-.09	-1.13
S25	3.24	.096	-.09	-1.25
S26	2.99	.096	.23	-.68
S27	3.02	.096	.15	-.95
S28	2.96	.096	.09	-.57
S29	2.90	.096	.13	-.44
S30	2.93	.096	.09	-.45
S31	2.95	.096	.11	-.65
S32	3.25	.096	-.09	-1.16
S33	3.18	.096	-.04	-1.25
S34	3.27	.096	-.10	-1.12
S35	3.36	.096	-.20	-1.07
S36	3.16	.096	.00	-1.05
S37	2.99	.096	.08	-1.19
S38	3.12	.096	-.06	-.92
S39	3.18	.096	-.05	-1.23
S40	3.26	.096	-.15	-.99
S41	3.15	.096	.013	-1.09
S42	3.10	.096	-.78	.19

Tablo 15'te YKÖ'de yer alan ifadelerle yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alındığında -2 ile +2 arasında olduğu görülmekte ve verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmaktadır. Boyutlarda yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise algılanan fayda (PU) boyutunda bireylerin en yüksek değerli ortalamayı S22; "YouTube videoları sayesinde okulda kaçırdığım veya anlamadığım bir konunun ders videosunu izleyebiliyorum." (X=3.46), S21; "YouTube videoları sayesinde farklı öğretmenlerden aynı dersi dinleyebiliyorum." (X=3.21) ifadeleri ile sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bireyler YouTube uygulamasını genellikle kaçırdıkları dersin telafisi olarak kullanmaktadırlar. YKÖ'nün bir diğer boyutu olan algılanan kullanım kolaylığı (PEU) boyutunda en yüksek değerli ortalamayı S18; "YouTube videolarını izlerken kendimi okulda gibi hissediyorum." (X=2.81) ifadesi oluşturmakla birlikte S17; "YouTube, derslerdeki başarımları artırdı." (X=2.76) ve S15 "YouTube kullanmayı bırakırsam derslerimde başarısız olabilirim." (X=2.61) şeklindeki diğer iki ifadenin de yüksek ortalamalara sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bireyin öğrenmedeki başarısının YouTube kullanım kolaylığıyla bağlantılı olduğu ifade edilebilir. YKÖ'nün üçüncü boyutu olan kullanıma karşı tutum (UA) boyutunda en yüksek değerli ortalamayı S1; "YouTube videolarından edindiğim bilgilere güveniyorum." (X=2.87) ve S2; "YouTube videolarından edindiğim bilgileri doğru buluyorum." (X=2.84) ifadeleri oluşturmaktadır. Ortalamalara bakılarak genel bir ifadeyle bireylerin YouTube sosyal portalındaki bilgilere güvendiğini söyleyebiliriz. YKÖ'nün son boyutu olan davranışsal kullanım niyeti (BI) boyutunda ise S31; "YouTube videoları sayesinde derslerime motive olabiliyorum." (X=2.95) ve S30; "YouTube videoları sayesinde okuldaki başarımları artıyor." (X=2.93) şeklindedir.

42 madde üzerinden 644 ortaokul öğrencisi ile gerçekleştirilen uygulama neticesinde çarpıklık katsayısı $.421 \pm .098$; basıklık katsayısı $-.019 \pm .192$ olarak hesaplanmıştır. Söz konusu istatistik değerlerinin -2-2 aralığında olduğu ve 0 referans noktasına çok yakın olduğu saptanmış ve bu sonuca göre çalışma grubundan elde edilen verilerin normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

4.1.4. Yapı Geçerliliği: Faktör Yüklü Analizi

Çalışmada YKÖ içerisinde yer alan ifadelerle ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi yapılarak ifadelerin Faktör analizine

uygunluğu test edilmiştir. Bartlett küresellik testi anlamlılığının .000 çıkması ifadelerin arasındaki ilişkinin faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde olduğunu belirtir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi de değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu belirtir. Kaiser-Meyer-Olkin test sonucunun 1'e yakın çıkması değişkenler arasında mükemmel bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliğinin kabul edilebilir alt sınırı 0.50'dir ve faktör analizinin veri seti için yeterli olduğunu belirtir (Altunışık vd., 2012: 268). Aşağıda Tablo 16'da çalışmaya ilişkin KMO ve Bartlett testi değerleri yer almaktadır.

Tablo 16.

KMO ve Bartlett testi sonuçları

KMO örneklem yeterlilik testi		.93
	Ki-Kare Değeri	6516.14
Bartlett Küresellik Testi	S. Derecesi	300
	p	.000

YKÖ'nün geliştirilmesi sürecinde, 644 kişilik uygulamanın geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına ait istatistik veriler Tablo 16'da gösterilmiştir. Çalışma sonrasında elde edilen verilerin faktör analizine dâhil edilip edilmeyeceği Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) ve Bartlett Sphericity (BT's) testlerinin sonucuna göre tespit edilebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlemek amacıyla, KMO ve Bartlett değerleri incelenmiş ve böylece YKÖ'nün yapı geçerliliği araştırılmıştır. Çalışma grubundan elde edilen verilere ait KMO sonucunun .60 ve üstünde olması ayrıca Bartlett testi sonucunun da anlamlı çıkması ($\chi^2=6516.14$, $df=300$, $p<0.01$), verilerin faktör analizine uygun olması için gerekli kriterlerdir. .9'un üstündeki değerler mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2018). Çalışmada KMO sonucu .93 olarak tesbit edilmiştir. Literatür taraması sonuçlarına göre KMO değerinin yüksek olduğu durumlarda ölçeğe ait her bir değişken öbür değişkenler aracılığıyla açıklanabilmektedir. Field (2005) göre KMO sonucunun .5 ya da altında olması korelasyon açısından dağınıklık belirtir ve .5 değerinin taban değer olması gerekmektedir.

Sonuç olarak .92 şeklinde tespit edilen KMO değerinin literatürde önerilen KMO değerinin çok üstünde ve mükemmel düzeyde olması, bunun yanı sıra Bartlett testi sonucunun anlamlı çıkması örneklemin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

İstatiksel analizleri yapmak için SPSS-22 programından yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizlerinde faktör çıkarma yöntemi olarak Yapısal eşitlik modeline (YEM) paralel olması nedeniyle Maximum Likelihood Estimation (MLE) kullanılmıştır. Rotasyonu yapmak amacıyla Varimax kullanılırken kayıp verileri çıkarmak amacıyla Listwise Selection yöntemi tercih edilmiştir.

YKÖ’de yer alan maddelerin birbirleri arasındaki ilişkiyi belirlemede faktör sayısının saptanması amacıyla yamaç birikinti grafiği ile birlikte maddelerin özdeğerleri ve varyans yüzdelerinden yararlanılmıştır (Çokluk vd., 2012). Tablo 17’de YKÖ’nün dört boyutunun özdeğerleri ile birlikte varyans ve yığılmalı varyans yüzdelerine ait değerler verilmiştir.

Tablo 17.

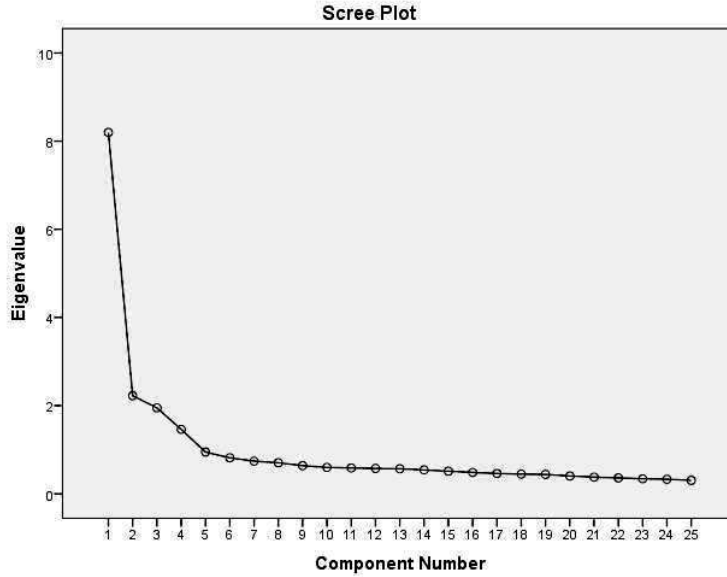
YKÖ için açıklanan varyans değerleri

Açıklanan Toplam Varyans									
Boyutlar	Başlangıç Özdeğerleri (Initial Eigenvales)			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı (Extraction Sums of Squared Loadings)			Rotasyon Sonucu Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Toplam Özdeğer	Varyans %	Yığılmalı Varyans %	Toplam Özdeğer	Varyans %	Yığılmalı Varyans %	Toplam Özdeğer	Varyans %	Yığılmalı Varyans %
1	8.20	32.79	32.79	8.20	32.79	32.79	4.82	19.30	19.30
2	2.22	8.90	41.69	2.22	8.90	41.69	3.27	13.09	32.38
3	1.95	7.80	49.49	1.95	7.80	49.49	3.17	12.70	45.08
4	1.46	5.84	55.33	1.46	5.84	55.33	2.56	10.25	55.33
5	0.95	3.79	59.12						

6	0.82	3.27	62.39
7	0.74	2.96	65.35
8	0.70	2.82	68.16
9	0.64	2.55	70.72
10	0.60	2.39	73.11
11	0.59	2.34	75.45
12	0.57	2.30	77.75
13	0.57	2.27	80.02
14	0.54	2.16	82.18
15	0.51	2.05	84.23
16	0.49	1.94	86.17
17	0.46	1.84	88.01
18	0.45	1.78	89.79
19	0.44	1.75	91.55
20	0.40	1.61	93.16
21	0.38	1.51	94.67
22	0.36	1.44	96.11
23	0.34	1.36	97.47
24	0.33	1.32	98.79
25	0.30	1.22	100

KMO ve Barlett's değeri .93 ve .000 Sig. değeriyle önem düzeyi arasındaki ilişki $0.00 < 0.05$ olduğundan, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tablo 17'ye göre özdeğerleri 1'den büyük dört alt boyut görölmüştür. Bu

alt boyutların yığılmalı varyans değeri toplamı %55.33'tür. Bu değer minimum olarak kabul edilen %40'tan daha büyük bir değerdir. Korelasyonların kareleri toplamı olan özdeğer her faktörün ölçme aracını açıklama gücünü gösterir. Kaiser kriterine göre 1'in üzerindeki özdeğerler kararlı olarak kabul edilir.



Şekil 34: YKÖ'nün yamaç eğim grafiği

Faktör analizi neticesinde eğer çok fazla faktör değeri oluşmuşsa, yamaç eğimine ait grafiğin sonucuna bakılarak faktörlerin sayısını azaltmak mümkündür. Bu durumda grafiğin eğrisine ait eğimdeki ilk keskin değişikliğe kadar olan faktörler baz alınır. Sonuç olarak faktör sayısını belirlemek için yamaç eğim grafiğinden de yararlanılmıştır. Şekil 34'te bulunan yamaç eğim grafiğine bakıldığında eğrinin 4. noktadan sonra kırıldığı görülmektedir. Bu da ölçeğin genel olarak dört boyuttan oluştuğunu ifade eder.

Tablo 18.

YKÖ Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Initial	Ortak Varyans
S22	0.78				1	0.64
S21	0.72				1	0.58
S23	0.72				1	0.60
S40	0.71				1	0.54
S35	0.69				1	0.57
S34	0.68				1	0.56
S24	0.66				1	0.53
S38	0.65				1	0.53
S25	0.59				1	0.38
S2		0.71			1	0.60
S1		0.70			1	0.61
S12		0.69			1	0.56
S9		0.65			1	0.52
S3		0.65			1	0.55
S10		0.64			1	0.49
S30			0.74		1	0.60
S31			0.70		1	0.60

S29	0.66	1	0.54
S28	0.64	1	0.50
S42	0.62	1	0.49
S27	0.75	1	0.59
S18	0.69	1	0.61
S17	0.69	1	0.64
S15	0.67	1	0.53
S26	0.63	1	0.48

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Faktör analizinden elde edilen “Döndürülmüş Bileşen Matris” (Rotated Component Matrix) çizelgesinde faktör yük değerleri 0.60 ve bundan küçük olan maddeler ve farklı faktörlerdeki yüklerle arasındaki farkı minimum .1 ve üzerinde olan maddeler elenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucu birinci faktör maddeleri S22, S21, S23, S40, S35, S34, S24, S38, S25, ikinci faktör maddeleri S2, S1, S12, S9, S3, S10, üçüncü faktör maddeleri S30, S31, S29, S28, S42 ve dördüncü faktör maddeleri S27, S18, S17, S15, S26 olarak belirlenmiştir. Buna göre kapsam geçerliliği sağlanmış 42 maddelik taslak ölçme aracından 17 madde uzaklaştırılarak 25 maddelik YKÖ elde edilmiştir. Tablo 19 faktör analizi neticesinde elde edilen alt boyutları, bu altboyutların TKM göre isimlendirmelerini ve her bir altboyuttaki maddelerin ifadelerini göstermektedir.

Tablo 19.

Faktörler ve faktörlerin altındaki sorular

Faktör Adı/Alt boyut	Sorular
Altboyut 1 Algılanan Fayda (PU)	S22: YouTube videoları sayesinde okulda kaçırdığım veya anlamadığım bir konunun ders videosunu izleyebiliyorum.
	S21: YouTube videoları sayesinde farklı öğretmenlerden aynı dersi dinleyebiliyorum.
	S23: YouTube yeni fikirler öğrenmeye yardımcı oluyor.
	S40: Konuyla ilgili YouTube videolarına google arama yoluyla kolaylıkla erişebiliyorum.
	S35: Eğitim amaçlı YouTube videoları sayesinde yeni şeyler öğreniyorum.
	S34: Eğitim amaçlı YouTube videoları seyretmek çok eğlenceli.
	S24: YouTube videoları sayesinde merak ettiğim sorulara cevap bulabiliyorum.
	S38: YouTube videoları dersleri hızlıca tekrar etmemi sağlıyor.
	S25: YouTube videoları sayesinde okulda öğrendiğim bilgileri tekrar etme şansını buluyorum.
	S2: YouTube videolarından edindiğim bilgileri doğru buluyorum.
Altboyut 2 Kullanıma Karşı Tutum (UA)	S1: YouTube videolarından edindiğim bilgilere güveniyorum.
	S12: YouTube’da faydalı videolar bulabiliyorum.
	S9: YouTube’u öğrenme amaçlı kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.
	S3: YouTube üzerinden edindiğim bilgilerden memnunum.
Altboyut 3 Davranışsal Kullanım Niyeti (BI)	S10: YouTube’da vakit geçirmeyi seviyorum.
	S30: YouTube videoları sayesinde okuldaki başarımlar artıyor.
	S31: YouTube videoları sayesinde derslerime motive olabiliyorum.
	S29: YouTube’da izlediğim videoları ders için yeterli buluyorum.
	S28: Sınavlara YouTube videoları izleyerek hazırlandığımda daha başarılı oluyorum.
S42: YouTube günün her saatinde ders çalışma imkânı sağlıyor.	

	S27: Video izlerken dikkatim çok kolay dağılıyor.
Altboyut 4	S18: YouTube videolarını izlerken kendimi okulda gibi hissediyorum.
Algılanan Kullanım	S17: YouTube derslerdeki başarıyı artırdı.
Kolaylığı (PEU)	S15: YouTube kullanmayı bırakırsam derslerimde başarısız olabilirim.
	S26: YouTube videolarında soruların cevaplarını bulamıyorum.

4.1.5. Ölçüm Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği durumu ne denli ölçtüğünün göstergesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzer durumlarda benzer sonuçları vermektedir (Altunışık vd., 2012: 124). Burada YKÖ'nün ölçüm güvenilirliği güvenilirlik katsayısı, normallik analizi ve faktör yükü analizleriyle test edilmiştir.

4.1.5.1. Güvenilirlik Katsayısı

Ölçek maddelerinin güvenilirliğinin belirlenmesinde; Cronbach's Alpha tekniğine ilişkin elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Sonuçların değerlendirilmesinde ise (Kalaycı, 2005: 405); $0.00 \leq \alpha < 0.50$ güvenilir değil, $0.50 \leq \alpha < 0.60$ düşük düzeyde güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.70$ kabul edilebilir düzeyde güvenilir, $0.70 \leq \alpha < 0.90$ iyi düzeyde güvenilir ve $0.90 \leq \alpha < 1.00$ ise çok iyi düzeyde güvenilir" referansları alınmıştır.

4.1.6. İç Tutarlık Analizi

YKÖ'nün uygulaması öncesinde iç tutarlık analizleriyle testin güvenilirliği 'Split Half' modeline göre belirlenen eş değer yarılar yöntemi ve Cronbach Alpha değerleri kullanılarak belirlenmiştir. Split Half modelinde ölçek iki eşit yarıya bölünür ve sonrasında bu yarıların birbiri arasındaki uyumuna bakılır. İki yarı için bulunan alfa değerleri ölçeğin güvenilirliği hakkında önemli bilgiler sağlar.

Tablo 20.

YKÖ için split half güvenilirlik analizleri sonuçları

Güvenirlilik Katsayıları (N:25)	
Formlar Arası Korelasyon=.80	Eşit Uzunluk Spearman-Brown = .89
Guttman Split-Half = .89	Eşit Olmayan Uzunluk Spearman-Brown = .89
Birinci Kısım için Alfa.= .85 (N:13 ^a)	İkinci Kısım İçin Alfa. = .83 (N:12 ^b)
^a Maddeler: S1, S2, S3, S9, S10, S12, S15, S17, S18, S21, S22, S23, S24;	
^b Maddeler: S25, S26, S27, S28, S29, S30, S31, S34, S35, S38, S40, S42	

Tablo 20’de birinci ve ikinci kısmın alfa değerleri birbirine yakındır ve bu değerler .70’ten büyüktür. Bu sonuç maddelerin birbirini izleyen yapıda ve güvenilir olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde formlar arası korelasyon değerinin .80 olması, Guttman Split Half sonucunun .89 değerinde çıkması, Eşit ve Eşit Olmayan Uzunluk Spearman-Brown değerlerinin .89 dolaylarında olması ölçeğe ait güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu gösterir. Bununla birlikte YKÖ’yü teşkil eden maddelerin homojenliğini ve birbirleriyle olan ilişkisini belirleyebilmek amacıyla Anova Tukey’s Nonadditivity analizi gerçekleştirilmiştir. Analize ilişkin veriler Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21.

YKÖ'nün anova tukey's nonadditivity (ilişkisiz yöntemler için varyans analizi) analizlerine ait sonuçları

			Kareler Toplamı	df	Ortalama kareler	F	Sig
Gruplararası			7960.45	643	12.38		
Between Items			649.54	24	28.24	25.26	.000
Nonadditivity			105.60 ^a	1	10.60	95.06	.000
Grup içi	Residual	Balance	16428.40	14788	1.11		
		Toplam	16534	14789	1.12		
	Toplam		17183.54	14812	1.16		
	Toplam		25143.99	15455	1.63		
Grand Mean = 3.06							

a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = -.72.

Tablo 21'de saptanan p değeri (Sig=000, $p < .01$) anlamlı bir değere sahiptir. Bu durumda YKÖ'yü oluşturan soruların homojen ve birbiri ile ilişkili olduğu söylenebilir. Ayrıca Tukey Nonadditivity değerinin $p = .000$ olduğu görülmektedir. Bu sebeple ölçek için 'içerdiği seçenekler ve puanlama açısından likert tipi toplanabilir bir ölçektir' ifadesi kullanılabilir (Özdamar, 2018).

Özdamar (2018)'a göre Hotelling's T-Squared analiziyle ölçülmesi istenilen olgunun ölçme aracıyla uygun bir şekilde ölçülüp ölçülemeyeceği incelenir. YKÖ'nün Hotelling's T-Squared analizine ilişkin veriler Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22.

YKÖ'ye İlişkin Hotelling's T-Squared Analiz Sonuçları

Hotelling's T-Squared	F	df1	df2	Sig
258.23	10.84	14	186	.000

Hotelling T değeri anlamlı düzeyde bulunmuştur (Sig=.000, $p<.001$). Bu doğrultuda ölçek “YKÖ” olgusunu ölçmede etkilidir. Bununla birlikte ölçek; homojen yapıda maddelerden teşkil, güçlü ve özgün bir ölçektir. Intraclass Correlation Coefficient (ICC) başka bir deyişle sınıf içi korelasyon katsayısı analizi, ölçme aracını oluşturan maddelerin dizilişleri ve yapı özellikleri açısından geçerliliği ve güvenilirliği hakkında bizi bilgilendirir (Özdamar, 2018). YKÖ'ye ait Intraclass Correlation Coefficient analizine ilişkin veriler Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23.

YKÖ'ye ilişkin interclass correlation coefficient analizi sonuçları

	Intraclass Correlation ^b	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Tekli Ölçümler	.30 ^a	.27	.32	11.07	643	14.79	.000
Ortalama Ölçümler	.91 ^c	.90	.92	11.07	643	14.79	.000

YKÖ'nün ICC sonuçlarına göre test yarılarının hem varyansları hem de toplam varyansları benzerlik gösterir. Bu açıdan ölçek, maddelerin dizilişi ve yapı özellikleri dikkate alındığında geçerli ve güvenilir bir ölçme aracıdır. Ölçek tekli ölçümler açısından da (sig=0.000, $p<0.01$) ortalama ölçümler (sig=0.000, $p<0.01$) açısından da güvenilir düzeyde yapı geçerliliği gösterir (Özdamar, 2018). ICC kriterlerine göre eğer ICC değeri; $<.40$ ise sınıf içi ilişkinin zayıf seviyede olduğu, $.40$ -. 59 arasına ise sınıf içi ilişkinin orta seviyede olduğu,

.60-.74 arasında ise sınıf içi ilişkinin iyi seviyede olduğu ve >.74 ise sınıf içi ilişkinin çok iyi seviyede olduğu belirlenir (Barrett, 2001'den akt. Erdoğan, 2004). Ölçüm sonucunda bulunan sınıf içi korelasyonların tekli ölçümler (.30) için zayıf seviyede, ortalama ölçümler (.91) için ise çok iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 24'te güvenilirliğin bir diğer göstergesi olan Cronbach Alfa katsayısı her bir alt boyuttaki maddeler için verilmiştir.

Tablo 24.

YKÖ ve Altboyutları için Cronbach Alpha katsayıları

Boyut	Madde Sayısı	Madde Numaraları	Cronbach Alpha
PU	9	S34, S22, S23, S38, S21, S40, S35, S24, S25	89.1
UA	6	S12, S3, S10, S1, S9, S2	82.9
PEU	5	S18, S17, S15, S26, S27	81.8
BI	5	S31, S30, S42, S29, S28	76.2
Tüm Test			91.0

Tablo 24'te faktör analizi sonucu elde edilen her bir altboyut için Cronbach Alfa değerlerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Verilere göre ölçeğin iç tutarlılığı ve güvenilirliği son derece yüksektir. Literatürde Cronbach Alfa katsayısı için çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Tablo 25'te Cronbach Alfa katsayısının çalışma türlerine göre güvenilirlik sınırları verilmiştir.

Tablo 25.

Çeşitli araştırmacılar tarafından önerilen cronbach alpha katsayıları

Öneri Sahibi	Kullanım Yerleri	Düzeyi
Kaplan & Saccuzzo (1982: 106)	Temel Araştırmalarda	0.7-0.8
	Uygulama Araştırmalarında	0.95
	Kabul edilemez	<0.6
Murphy & Davidshofer (1988: 89)	Düşük Güvenirlik	0.7
	Orta Düzey Güvenirlik	0.8-0.9
	Yüksek Güvenirlik	>0.9
Nunnally (1978: 245-246)	Pilot Çalışmalar	0.7
	Temel Araştırmalar	0.8
	Uygulama Araştırmaları	0.9-0.95

Tablo 25'e göre pilot çalışmalar için Cronbach Alfa değeri en az .7 olmalıdır. Bununla birlikte YKÖ için pilot uygulamadan elde edilen Cronbach Alfa değeriye .91 olarak tespit edilmiştir.

4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

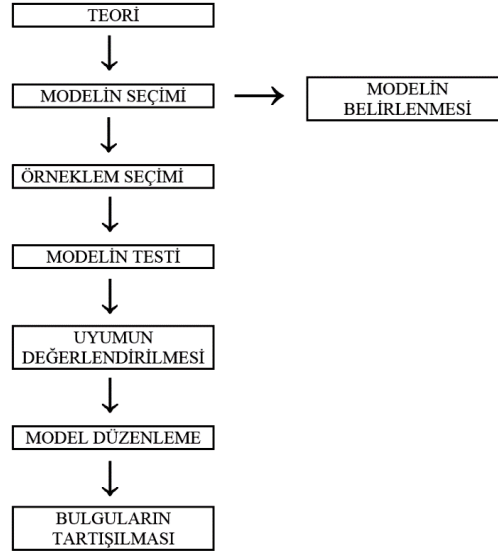
Psikoloji, sosyoloji, eğitim araştırmaları, siyasal bilimler, pazarlama vb. araştırmalarında kullanılan bir yöntem olan yapısal eşitlik modellemesi, temel olarak faktör analizi ve regresyon analizi hibrit modelidir (Dow vd., 2008: 106). Teorik modele göre oluşturulan tahmini kovaryans matrisinin, gözlemlenen verilerin kovaryans matrisine uygunluğunu analiz eder (Hox-Bechger, 1995: 356). Yapısal eşitlik modellemesini, diğer modellerden ayıran iki temel faktör vardır (Hair vd., 1998: 584): birincisi, çoklu ve karşılıklı

bağımlı ilişkiler tek bir analiz çerçevesinde test edilir. Başka bir ifadeyle, bütün ilişkiler aynı anda test edilmektedir. İkincisi, gösterge değişkenlerinin mükemmel boyutta ölçülemeyeceği kabul edilir ve göstergelerin hata varyansları da hesaplamalar dâhiline alınır. Yapısal eşitlik modellerinin bilimsel çalışmalarda sıklıkla kullanılıyor olmasının başlıca nedeni, verilen bir modeldeki gözlemlenen bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntem olmasıdır. Ölçüm hatalarını minimize etmesinin yanı sıra yapısal eşitlik modelleri ayrıca araştırmacıların çok değişkenli kompleks modeller geliştirmesi, tahmin etmesi ve test etmesine de olanak sağlamaktadır. Ayrıca verilen modeldeki değişkenleri doğrudan ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır. Doğrudan ve dolaylı etkilerin hibrit durumu açıklayıcı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini ortaya çıkartır (Bayram, 2013: 1).

Yapısal eşitlik modelleri; yol analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik (regresyon) ve gizli büyüme eğrisi modelleri olmak üzere dört ana başlık altında toplanabilir. Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi tercih edilmiştir.

4.2.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Temel Adımları

1) Yapısal bir modelin oluşturulması: YEM, değişkenler arasındaki kavramsal bağlantının geçerliliğini test etmektedir. Bir modelin ortaya çıkması, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini tanımlamasıyla oluşur. Değişkenler arasındaki bağlamların oluşturulması evresinde, korelasyon analizi ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları oldukça önem arz eder. Şekil 35, bir yapısal eşitlik modeli oluşturma aşamalarını göstermektedir.



Şekil 35: Bir yapısal eşitlik modeli oluşturma aşamaları (Hair ve ark 1998)

4.2.1.1. Modelin Belirlenmesi

Model belirleme; uygun olabilecek bütün teori, bilgi, araştırma ve teorik model geliştirme süreçlerini kapsamaktadır. Herhangi bir veri toplanması ve analizinden önce araştırmacıların gerekli kapsamlı kriterler belirlemeleri ve bunu da varyans kovaryans verileriyle doğrulamaları gerekir.

4.2.1.2. Model Tanımlama

Parametre tahmini yapılmadan önce ilk adım modeli tanımlamaktır. Model tanımlama parametrelerin sabit, sınırlı ya da serbest olmasına göre şekillenir. Model tanımlaması gerçekleştikten sonra parametre özellikleri gösterilir ve parametreler, varsayılan varyans kovaryans matrisi ile sentezlenir (Schumacker ve Lomax, 2004).

4.2.1.3. Model Parametrelerinin Tahmini

Modelin tanımlanmasından sonraki aşama modeldeki parametrelerin kestirimidir. Model kestiriminde yapılacak işlem örneklem varyans-kovaryans matrisi S' 'deki elemanlar ile kitle varyans-kovaryans matrisi Σ 'daki elemanlar arasındaki farkı en küçüklemektir.

4.2.1.4. Modelin Testi

Parametre tahmini aşamasından itibaren teorik modelin gözlenen veri setini ne oranda tahmin ettiği (veri setinin modele uygunluğu) belirlenmelidir. Bundan dolayı örneklem kovaryans matrisi ile belirtilen modelin kovaryans matrisi arasındaki fark belirlenir. Bu fark az olursa, modelin gözlenen veriye iyi uyum sağladığı, fark çok olursa modelin gözlenen veriye uyum sağlamadığı belirlenmiş olur (Raykov ve Marcoulides, 2006; Schumacker ve Lomax, 2004).

4.2.1.5. Modelin Değiştirilmesi

Modelin istenen düzeyin altında uyum göstermesi durumunda model revize edilerek oluşturulan yeni modelin uyumu incelenir. Bunun için modelde istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan parametreler t-istatistiği (ya da sadece ismen farklı olan Wald istatistiği) aracılığıyla saptanır ve modelden atılır. Buna ek olarak modifikasyon kriterleri (modification indices) olarak adlandırılan ve modele eklenebilecek parametreleri tespit etmede yardımcı olabilecek kriterler de bulunmaktadır.

4.2.2. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Yapısı

4.2.2.1. Yol (Path) Analizi

Tanım olarak iki ya da daha fazla olan değişkenlerin arasındaki nedenseel ilişkilerin istatistiksel olarak ifadesidir. İlk kez 1930 yıllarında Sewall Wright tarafından filogenetik çalışmalar üzerinde kullanılmıştır. Doğrusal denklem sistemine dayanan bu çalışma 1960

yıllarında Yol Analizi Tekniği olarak sosyal bilimler tarafından kabul görmüştür. 1970 yıllarından bu yana ekolojik literatürde sıklıkla tercih edilen bir yöntem hâline gelmiştir (Stoelting, 2002). Çoklu regresyon çalışmalarıyla ilgili olan bu yöntem doğrudan ve dolaylı ilişkilerin açıklanması ve karşılaştırılması için kullanılır. YEM'in ilk dönemlerde kullanılan formuna Gözlenen Değişkenli Yol Analizi adı verilmektedir. Yol Analizi yönteminin temel amacı, YEM'in gizli değişken model boyutunu incelemektir (Kelloway, 1998; Aktaran: Meydan ve Şeşen, 2011). Yol Analizi yöntemi ile Nedensellik Analizi yöntemi benzerliklerinden dolayı sıklıkla karıştırılmaktadır. Yol Analizi yöntemi genel olarak kuramsal ilişkilerin analizinde tercih edilirken Nedensellik Analizi ise nedensellik boyutunun araştırılması için kullanılır (Schumacker ve Lomax, 2004).

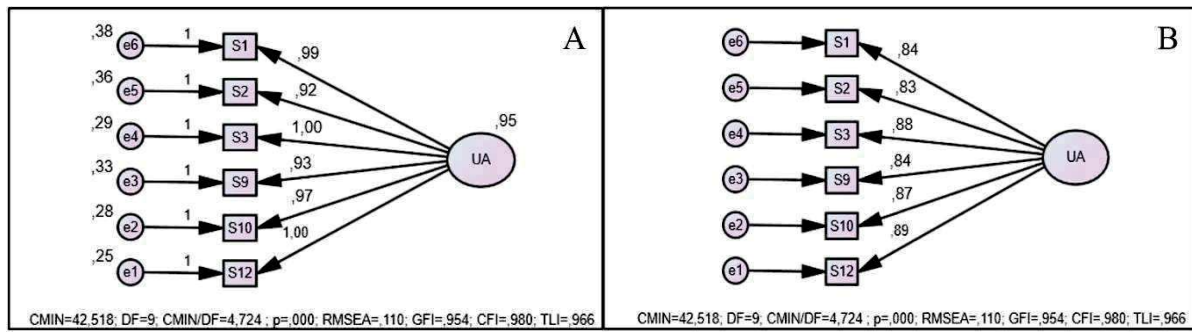
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Model ile verilerin birbiriyle uyumunu incelenmek için DFA kullanılır. Bir veri grubunun yapı geçerliğini tespit ederken ve değişkenler arası ilişkilere yönelik geliştirilen hipotezlerin kontrol ederken kullanılır (Tabachnick ve Fidell, 2014). Doğrulayıcı faktör analizinde modeller; birinci düzey (first-order), ikinci-düzye (second-order), üçüncü-düzye, dördüncü-düzye, ..., yüksek-düzye (higher-order) olarak kategorize edilmektedir. Uyum indeksleri, önceden saptanan modellerin (predefined) veriyi açıklama boyutu, uyum istatistikleri tarafından belirlenir. Modellerin uyumunu sınavan birçok uyum istatistiği (fit statistic) bulunmaktadır. Bu uyum istatistikleri, ileri sürülen modellerin parametreleri ile örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu analiz etmektedir. Eğer model veriler ile uyum göstermiyorsa reddedilir. İleri sürülen model reddedilemiyorsa model, gözlenen verilerin altında yatan nedensel yapıyı açıklama kabiliyetine sahiptir (Özdamar, 2010: 251-252). Ki kare testi ile modelin genel uyumu incelenir. Model uyumunun belirlenmesinde, başlangıç uyum indeksi olarak ki-kare uyum iyiliği indeksi (chi-square goodness of fit) incelenir. Ki-kare testi, veriyle model arasındaki uyumun analizi için kullanılır. Ki karenin anlamlı olmaması ve olması modelin uyumluluğu hakkında bilgi verir. Ki kare uyum iyiliği indeksi ile birlikte, Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index, IFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), İyilik Uyum İndeksi (Goodness Of Fit Index, GFI), Ortalama Hataların (Kalıntıların) Karekökü (Root Mean Square Residual, RMR) de sık sık kullanılmaktadır.

Bu çalışmada DFA için pilot çalışmaya katılmayan 311 kişilik örneklem grubunun verileri kullanılmıştır. DFA'ya başlamadan önce her madde için kayıp veri olup olmadığı kontrol edilmiş ve kayıp değişkenlerin yerine o seride en çok tekrarlanan opsiyon yerleştirilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda tespit edilen dört faktörlü yapı ile örneklem verisi arasındaki uyumun düzeyini belirleyebilmek için AMOS 24.0 programı kullanılmıştır ve verilerin analizi likelihood modeli uygulanarak sağlanmıştır.

4.3.1. İlişkisiz Model İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Gizil değişkenler, ilişkisiz model analizinde işleme alınmaz. Modelin doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için analiz sonuçları kontrol edilmelidir. Analiz çıktılarından "Model Fit" modelin uyumuna -faktör yapısının doğrulanma derecesine-yönelik değerleri barındırır. Model uyumuna yönelik birçok uyum ölçütü olmasına rağmen bu tez çalışmasında raporlanan değerler χ^2 , χ^2 / sd , GFI, IFI, CFI ve RMSEA şeklindedir. RMR, NFI, AGFI uyum ölçütlerinin bazı araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir. Regresyon değerleri faktör yüklerini ifade etmektedir. Bu değerler incelendiğinde, her ikili kombinasyonun hizasında bulunan "p" değerleri bu ikili kombinasyonun istatistiksel anlamlılığı konusunda bilgi vermektedir. Bu çıktıların altında yer alan veriler ise standart hâle getirilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir.



Şekil 36: A-UA Altboyut İçin Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları, B-UA Altboyut İçin Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

Şekil 36, UA altboyut için standartlaştırılmamış ve standartlaştırılmış yol katsayılarını göstermektedir. UA altboyut için oluşturulan doğrulayıcı faktör analiz modelinde χ^2 :42.52, χ^2/sd :4.72, RMSEA:.11, GFI:.95 ve CFI:.98 olarak istenilen sınırlarda elde edilmiştir. Bu

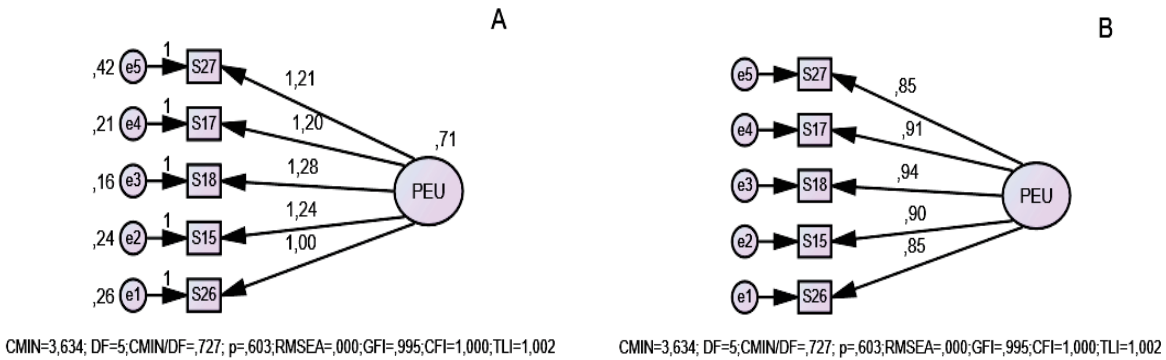
değerler model uyumunun sağlandığını göstermektedir. UA altboyut içinde yer alan her bir maddeye ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < .001$). İlişkisiz model için UA altboyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26.

İlişkisiz model için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (Altboyut: UA)

Maddeler		Gizil Değişken	β_0	β_1	SH	Test istatistiği	p
S9	<---	UA	0.84	1			
S10	<---	UA	0.87	1.05	0.05	19.87	<.001
S12	<---	UA	0.89	1.08	0.05	20.52	<.001
S3	<---	UA	0.88	1.08	0.05	20.03	<.001
S2	<---	UA	0.83	0.99	0.05	18.28	<.001
S1	<---	UA	0.84	1.07	0.06	18.78	<.001

β_0 : standart yol katsayıları, β_1 : standartlaştırılmamış yol katsayıları, SH: Standart hata, * $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.



Şekil 37: A-PEU Altboyut İçin Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları, B- PEU Altboyut İçin Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

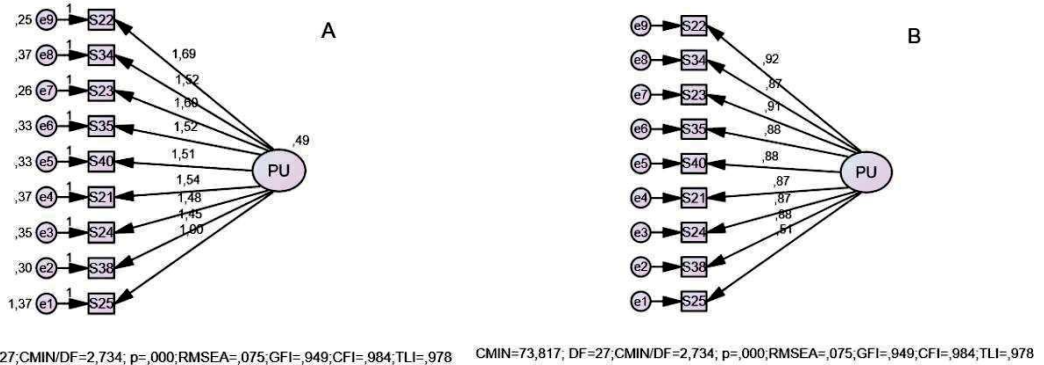
Şekil 37, PEU altboyut için standartlaştırılmamış ve standartlaştırılmış yol katsayılarını göstermektedir. İlişkisiz model PEU altboyut için oluşturulan doğrulayıcı faktör analiz modelinde $\chi^2:3.63$, $\chi^2/sd:.73$, RMSEA:0,000, GFI:995 ve CFI:1.000 olarak istenilen sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Bu değerler model uyumunun sağlandığını göstermektedir. PEU altboyut içinde yer alan her bir maddeye ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<.001$). İlişkisiz model için PEU altboyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27.

İlişkisiz Model İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Altboyut: PEU)

Maddeler		Gizil Değişken	B ₀	B ₁	SH	Test istatistiği	p
S26	<---	PEU	0.85	1			
S15	<---	PEU	0.90	1.24	0.06	22.06	<.001
S18	<---	PEU	0.94	1.28	0.05	23.73	<.001
S17	<---	PEU	0.91	1.20	0.05	22.38	<.001
S27	<---	PEU	0.85	1.21	0.06	19.48	<.001

β_0 : standart yol katsayıları, β_1 : standartlaştırılmamış yol katsayıları, SH: Standart hata, * $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.



Şekil 38: A-PU Altboyut İçin Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları, B- PU Altboyut İçin Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

Şekil 38, PU altboyut için standartlaştırılmamış ve standartlaştırılmış yol katsayılarını göstermektedir. İlişkisiz model PU altboyut için oluşturulan doğrulayıcı faktör analiz modelinde $\chi^2:73.82$, $\chi^2/sd:2.73$, RMSEA:.08, GFI:.95 ve CFI:.98 olarak istenilen sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Bu değerler model uyumunun sağlandığını göstermektedir. PU altboyut içinde yer alan her bir maddeye ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<.001$). İlişkisiz model için PU altboyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28.

İlişkisiz model için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (Altboyut: PU)

Maddeler		Gizil değişken	β_0	β_1	SH	Test istatistiği	p
S25	<---	PU	0.51	1			
S38	<---	PU	0.88	1.45	0.15	9.84	<.001
S24	<---	PU	0.87	1.48	0.15	9.77	<.001
S21	<---	PU	0.87	1.54	0.16	9.78	<.001
S40	<---	PU	0.88	1.51	0.15	9.82	<.001
S35	<---	PU	0.88	1.52	0.15	9.83	<.001
S23	<---	PU	0.91	1.60	0.16	9.96	<.001
S34	<---	PU	0.87	1.52	0.16	9.78	<.001
S22	<---	PU	0.92	1.69	0.17	10.01	<.001

β_0 : standart yol katsayıları, β_1 : standartlaştırılmamış yol katsayıları, SH: Standart hata, * $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.



CMIN=8,462; DF=5;CMIN/DF=1,692; p=,133;RMSEA=,047;GFI=,989;CFI=,997;TLI=,994 CMIN=8,462; DF=5;CMIN/DF=1,692; p=,133;RMSEA=,047;GFI=,989;CFI=,997;TLI=,994

Şekil 39: A-BI Altboyut İçin Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları, B- BI Altboyut İçin Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

Şekil 39, BI altboyut için standartlaştırılmamış ve standartlaştırılmış yol katsayılarını göstermektedir. İlişkisiz model BI altboyut için oluşturulan doğrulayıcı faktör analiz modelinde χ^2 :8.46, χ^2 /sd:1.69, RMSEA:.05, GFI:.99 ve CFI:.997 olarak istenilen sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Bu değerler model uyumunun sağlandığını göstermektedir. BI altboyut içinde yer alan her bir maddeye ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < .001$). İlişkisiz model için BI altboyutuna ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29.

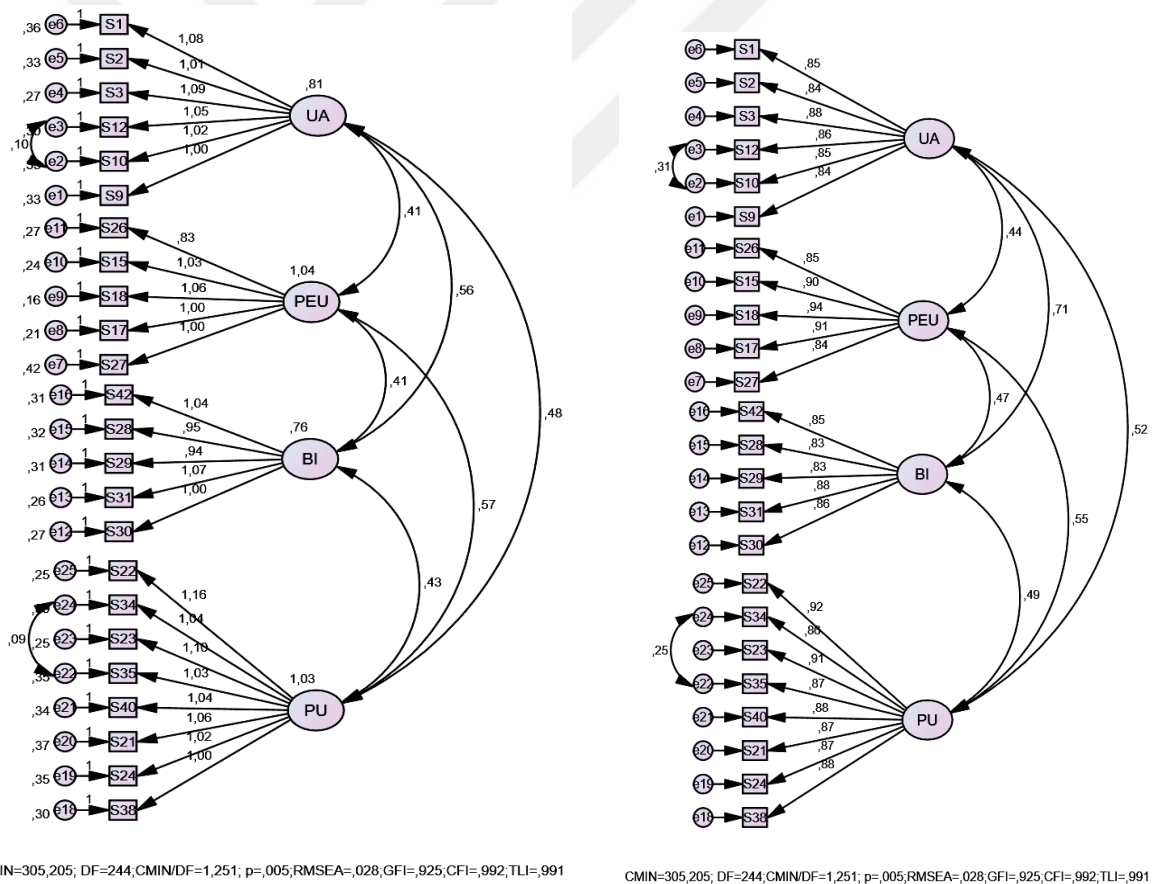
İlişkisiz Model İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Altboyut: BI)

Maddeler		Gizil Değişken	B ₀	B ₁	SH	Test istatistiği	p
S42	<---	BI	0.86	1			
S28	<---	BI	0.83	0.91	0.05	18.32	<.001
S29	<---	BI	0.83	0.90	0.05	18.38	<.001
S31	<---	BI	0.88	1.02	0.05	20.21	<.001
S30	<---	BI	0.86	0.95	0.05	19.49	<.001

β_0 : standart yol katsayıları, β_1 : standartlaştırılmamış yol katsayıları, SH: Standart hata, * $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

4.3.2. Birinci Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi

Birinci seviye doğrulayıcı faktör analizi, oluşturulmuş olan faktörler (gizli, latent değişkenler) arasındaki ilişkiyi modele dâhil eder ve ilişkisiz modelde çizilen gizli değişkenler arasındaki korelasyonu verir. Burada Model ile veriler arasındaki uyumun incelenmesinde DFA kullanılmıştır. Bu çalışmada DFA için uygulamaya katılan 311 kişilik örneklem grubunun verileri kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi neticesinde bulunan dört faktörlü yapı ile örneklem verisi arasındaki uyumun düzeyini anlayabilmek için AMOS 24.0 programı kullanılmıştır ve verilerin analizi asimptotik serbest dağılım ölçüm modeli uygulanarak gerçekleştirilmiştir. DFA'ya ait path diyagramı Şekil 40'ta verilmiştir.



Şekil 40: YouTube ölçeğinin path diyagramı ve standartlaştırılmamış ve standartlaştırılmış faktör yükleri

Analiz neticesinde UA altboyutu altında 6 madde, PU altboyutu altında 8 madde, PEU altboyutu altında 5 madde, BI altboyutu altında 6 madde bulunduğu gözlemlenmiştir. Buna göre faktör yük değeri düşük olan AFA analizlerinde elde edilen S25 YKÖ'den çıkarılmıştır. Tüm alt boyutlara ait maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında UA üzerine en fazla etkiye sahip maddenin S3, PEU üzerine en fazla etkiye sahip maddenin S18, BI üzerine en fazla etkiye sahip maddenin S31, PU üzerine en fazla etkiye sahip maddenin S22 olduğu bulunmuştur.

Tablo 30.

Tüm Alt Boyutlar İçin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Maddeler		Gizil Değişken	B ₀	B ₁	SH	Test istatistiği	P
S9	<---	UA	0.84	1			
S10	<---	UA	0.85	1.02	0.05	18.75	<.001
S12	<---	UA	0.87	1.05	0.05	19.45	<.001
S3	<---	UA	0.89	1.10	0.05	20.29	<.001
S2	<---	UA	0.84	1.01	0.05	18.74	<.001
S1	<---	UA	0.85	1.08	0.06	18.97	<.001
S27	<---	PEU	0.84	1			
S17	<---	PEU	0.91	1	0.05	21.90	<.001
S18	<---	PEU	0.94	1.06	0.05	23	<.001
S15	<---	PEU	0.90	1.03	0.05	21.53	<.001
S26	<---	PEU	0.85	0.83	0.04	19.34	<.001
S30	<---	BI	0.86	1			
S31	<---	BI	0.88	1.07	0.05	20.57	<.001

S29	<---	BI	0.83	0.94	0.05	18.70	<.001
S28	<---	BI	0.83	0.95	0.05	18.49	<.001
S42	<---	BI	0.85	1.05	0.05	19.63	<.001
S38	<---	PU	0.88	1			
S24	<---	PU	0.87	1.02	0.05	21.99	<.001
S21	<---	PU	0.87	1.06	0.05	22.22	<.001
S40	<---	PU	0.88	1.04	0.05	22.46	<.001
S35	<---	PU	0.87	1.03	0.05	22.09	<.001
S23	<---	PU	0.91	1.10	0.05	24.56	<.001
S34	<---	PU	0.86	1.04	0.05	21.61	<.001
S22	<---	PU	0.92	1.16	0.05	25.22	<.001

β_0 : standart yol katsayıları, β_1 : standartlaştırılmamış yol katsayıları, SH: Standart hata, * $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır

DFA YKÖ'de yer alan ayrı ayrı bütün maddelerin kendi gizil değişkenini hangi düzeyde temsil ettiğine dair bilgi sağlar. Tablo 30, AMOS 24.0 programı vasıtasıyla elde edilen birinci düzey model diyagramından elde edilen bütün standardize edilmiş değerleri gösterir. Bu standardize edilmiş değerler ayrı ayrı bütün maddelerin, kendi örtük değişkeni için, hangi ölçülerde iyi bir temsilci olduğuna dair bilgi verir (Bayram, 2010). Tablo 31'e göre tüm standartize edilmiş faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre önerilen modelin kabul edilebilir seviyede uyum sınırları içerisinde olduğu söylenebilir. DFA neticesinde 24 madde ve dört faktörden oluşan ölçeğin χ^2 değeri 1.25 (df=244, $p < .001$) olarak bulunmuştur. Şimşek (2007)'ye göre χ^2 değeri 2'nin altında ise önerilen model iyi bir modeldir, şayet sonuç 5'in altında ise kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 31.

Standart uyum iyiliği ölçütleri ve YKÖ için birinci düzey DFA sonuçları

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	DFA Sonuçları	Uyum
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	305 205	Kabul edilebilir
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	1.25	Mükemmel uyum
p Değeri	$0.05 \leq p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$	0.01	Kabul edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.03	Mükemmel uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.03	Mükemmel uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.9	Mükemmel uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.97$	0.99	Mükemmel uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.93	Kabul edilebilir
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.91	Mükemmel uyum
RFI	$0.90 < RFI < 1.00$	$0.85 < RFI < 0.90$	0.96	Mükemmel uyum

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, SRMR: Standardized Root Mean Square Residual, NFI: Normed Fit Index, CFI: Comparative Fit Index, GFI: Goodness of Fit Index, AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index, RFI: Relative Fit Index (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Tablo 31’de verilen uyum indeksleri üzerinde literatürde bazı tartışmalar olsa da genel anlamda GFI ve CFI değerinin .90 ve üzeri olması, AGFI değerinin .85 in üzerinde olması, RMSEA değerinin .08’in ve SRMR değerinin .10 altında olması kabul edilebilir bir uyum iyiliğini ifade etmektedir (Şimşek, 2007). Tablo 31’de görüleceği üzere RMSEA değeri 0.03, SRMR değeri 0.03, GFI değeri 0.93, AGFI değeri 0.91, NFI değeri 0.96, CFI değeri 0.99 ve RFI değeri 0.96 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler önerilen dört faktörlü modeli teorik ve istatistiki açıdan desteklemiştir. Buna göre sonuçlar model ve model içerisindeki verilerin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

4.3.3. Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

Değişkenler arası ilişkiler: Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesinden önce, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya çıkarılması amacı ile birinci seviye doğrulayıcı analiz gerçekleştirilmiştir. Buna göre UA, PU, BI ve PEU değişkenleri arasındaki korelasyon değerlerinin kabul edilebilir ve anlamlı seviyede olduğu görülmüştür (Tablo 32). Birleşim ve ayrışım geçerliliği gözlenen değişkenlerin gizil yapıların birer parçası olup-olmadığının belirlenmesi için gerçekleştirilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Burada ayrışım geçerliliği gözlenen değişkenlerin gizil değişkeni ölçüp ölçmediğini birleşim geçerliliği ise gözlenen değişkenler ile gizil değişken arasındaki ilişkiyi gösterir (Hair ve Diğ., 1998). Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için $CR > 0.70$; $AVE > 0.50$; $CR > AVE$ olması gerekmektedir. Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için $MSV < AVE$ ve $ASV < AVE$ olmalıdır. Ayrıca AVE değerinin karekökünün değişkenler arası korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hu ve Bentler, 1999; Hair ve Diğ., 2010; Malhotra ve Dash, 2011)

Tablo 32.

Modeli oluşturan değişkenlere ait birleşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri

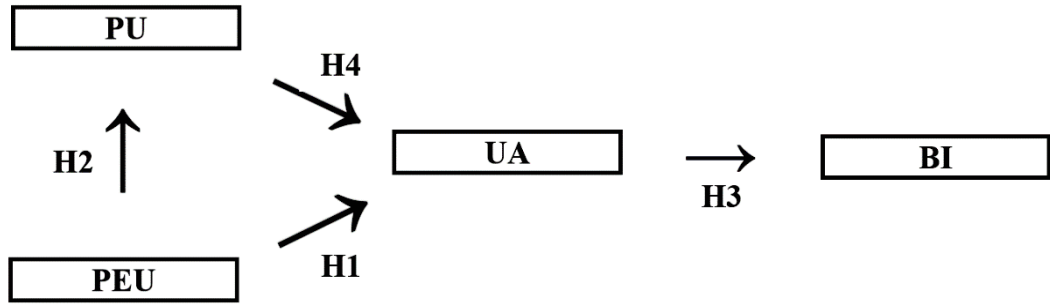
	CR	AVE	MSV	ASV	MaxR (H)	UA	PU	PEU	BI	Cronbach's Alpha
UA	0.94	0.73	0.50	0.32	0.94	0.86 ^a				0.94
PU	0.97	0.87	0.30	0.27	0.97	.53	0.93 ^a			0.97
PEU	0.95	0.79	0.22	0.21	0.96	.44	.55	0.89 ^a		0.95
BI	0.93	0.72	0.50	0.32	0.93	.71	.49	.47	0.85 ^a	0.92

CR=BirleşikGüvenilirlik, AVE=Açıklanan Ortalama Varyans, MSV: Maksimum Paylaşılan Varyans, ASV: Ortalama Paylaşılan Varyans, Not: Köşegen değerler (a), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir.

Tablo 32 incelendiğinde gizil değişkenler için hesaplanan en düşük AVE değerinin 0.72 ve hesaplanan en düşük CR değerinin 0.93 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçüm modeli içerisinde yer alan tüm gizil değişkenler için birleşim geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Ayrışım geçerliliğinin için ise, MSV ve ASV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu; AVE değerlerinin karekökleri ve değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm gizil değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Ayrıca analiz sonucunda MSV ve ASV değerlerinin AVE değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre Tablo 32'deki değerler yeterli ve kabul edilebilirdir.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu bölümde Teknoloji Kabul Modeli kapsamında ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımına ilişkin tutumlarının eğitimdeki yansımalarını incelemek için değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre Şekil 41'deki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 41: Araştırma Modeli

Çalışma, Muş'un Malazgirt ilçesinde bulunan bir ortaokulda öğrenim gören tesadüfi seçilmiş 311 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma, TKM içerisinde yer alan boyutlarla ilgili hipotezler kurularak yapılmıştır. Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımına yönelik kullanım kolaylığı algısı, onların bu teknolojiyi kullanımına yönelik tutumu üzerinde olumlu etkiye sahiptir (PEU nun UA ya etkisi).

H2: Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımını benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısı, onların fayda algısı üzerinde olumlu etkiye sahiptir (PEU nun PU ya etkisi).

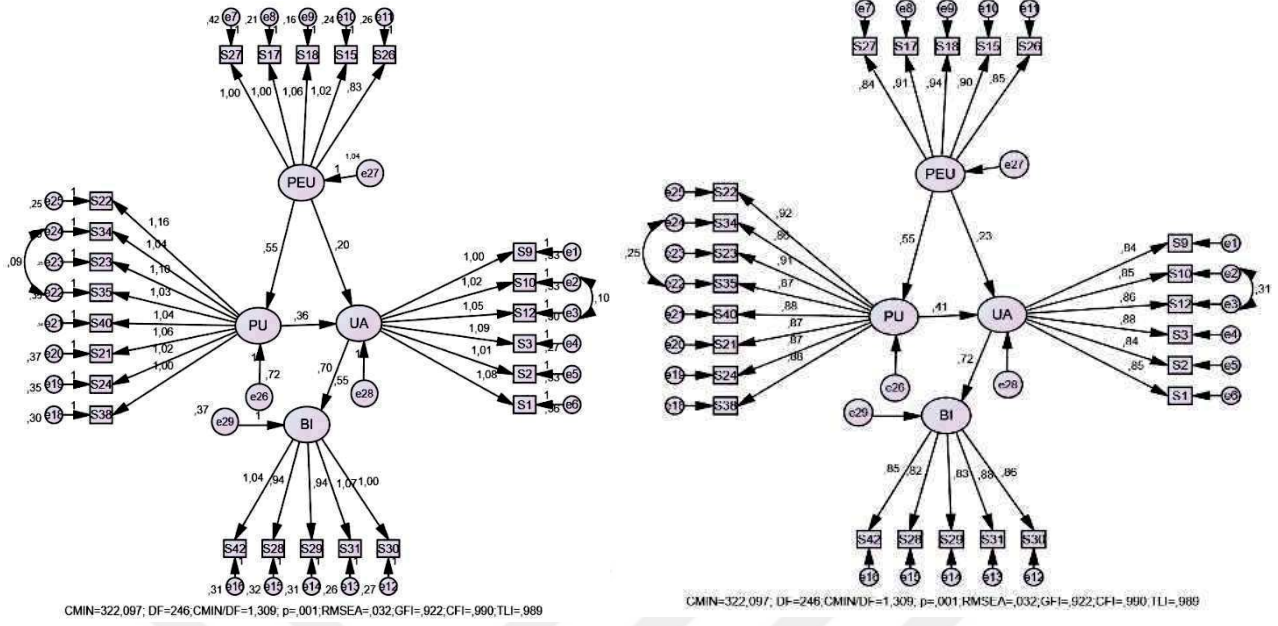
H3: Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımına yönelik tutumları, onların bu teknolojiyi kabul niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir (UA nun BI ya etkisi).

H4: Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımını benimsemeye yönelik fayda algısı, onların bu teknolojiyi kullanımına yönelik tutumu üzerinde olumlu etkiye sahiptir (PU nun UA ya etkisi).

H5: Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımını benimsemeye yönelik fayda algısının, kullanım kolaylığı algısı ve tutum arasındaki ilişkide aracı etkisi vardır (PEU-PU-UA).

4.4.1. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Bu bölümde önerilen modelinin birinci seviye DFA ile doğrulanmasından sonra değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal modelleme aracılığı ile test edilmiştir. Burada PEU nun PU ve UA üzerine etkisi, PU nun UA üzerine etkisi ve UA nın BI üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu karşılıklı etkileri test edebilmek için gözlenen değişkenlerle yol analizinden yararlanılmıştır. Şekil 42, YouTube ölçeğinin standartlaştırılmamış ve standartlaştırılmış yol diyagramını göstermektedir.



Şekil 42: YouTube ölçeğinin standartlaştırılmamış ve standartlaştırılmış yol diyagramı

YEM analizi sonucunda RMSEA değeri 0.03, SRMR değeri 0.06, GFI değeri 0.92, AGFI değeri 0.91, NFI değeri 0.96, CFI değeri 0.99 ve RFI değeri 0.95 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler önerilen dört faktörlü modelin doğruluğunu desteklemiştir. Buna göre sonuçlar model ve model içerisindeki verilerin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Tablo 33’te analizin parametre tahminleri verilmiştir.

Tablo 33.

YouTube Ölçeği için YEM analiz sonuçları

Maddeler		Gizil Değişken	B ₀	B ₁	SH	Test istatistiği	p
PU	<---	PEU	0.55	0.55	0.06	9.81	<.001
UA	<---	PEU	0.23	0.20	0.06	3.70	<.001
UA	<---	PU	0.41	0.36	0.06	6.40	<.001
BI	<---	UA	0.72	0.70	0.06	12.72	<.001
S9	<---	UA	0.84	1			
S10	<---	UA	0.85	1.02	0.05	18.76	<.001
S12	<---	UA	0.86	1.05	0.05	19.45	<.001
S3	<---	UA	0.88	1.09	0.05	20.26	<.001
S2	<---	UA	0.84	1.01	0.05	18.72	<.001
S1	<---	UA	0.85	1.08	0.06	18.96	<.001
S27	<---	PEU	0.84	1			
S17	<---	PEU	0.91	1	0.05	21.94	<.001
S18	<---	PEU	0.94	1.06	0.05	22.99	<.001
S15	<---	PEU	0.90	1.03	0.05	21.54	<.001
S26	<---	PEU	0.85	0.83	0.04	19.38	<.001
S30	<---	BI	0.86	1			
S31	<---	BI	0.88	1.07	0.05	20.60	<.001
S29	<---	BI	0.83	0.94	0.05	18.72	<.001
S28	<---	BI	0.82	0.94	0.05	18.48	<.001

S42	<---	BI	0.85	1.04	0.05	19.68	<.001
S38	<---	PU	0.88	1			
S24	<---	PU	0.87	1.02	0.05	21.99	<.001
S21	<---	PU	0.87	1.06	0.05	22.21	<.001
S40	<---	PU	0.88	1.04	0.05	22.45	<.001
S35	<---	PU	0.87	1.03	0.05	22.08	<.001
S23	<---	PU	0.91	1.10	0.05	24.56	<.001
S34	<---	PU	0.86	1.04	0.05	21.59	<.001
S22	<---	PU	0.92	1.16	0.05	25.21	<.001
<hr/>							
YEM							
<hr/>							
PU	<---	PEU	0.55	0.55	0.06	9.81	<.005
UA	<---	PEU	0.23	0.20	0.06	3.70	<.005
UA	<---	PU	0.41	0.36	0.06	6.40	<.005
BI	<---	UA	0.72	0.70	0.06	12.72	<.005

β_0 : standart yol katsayıları, β_1 : standartlaştırılmamış yol katsayıları, SH: Standart hata, * $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

Oluşturulan yapısal modelde elde edilen sonuçlara göre modelin uyumlu olduğu ve model uyum indekslerinin de belirlenen sınırlar içerisinde kaldığı görülmüştür. Yapısal modelde temelde dört hipotez incelenmiştir. Buna göre ortaya konulan tüm hipotezlere ait (H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri) standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış tüm yol katsayılarının pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür.

4.4.2. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu kısmında Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımına yönelik tutumu, Teknoloji Kabul Modeli kapsamında eğitimdeki yansımalarını içeren ifadelerle ilgili oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yer verilmiştir. Testlerde görev yapılan boyutlar arasındaki ilişkileri içeren H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri için Regresyon analizi ve aracı değişken etkisinin değerlendirilmesinde H5 hipotezleri için ise Hayes (2013)'in Process Makro analizi uygulanmıştır. Buna göre H1 hipotezi ve hipoteze ilişkin regresyon analizi Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 34.

YouTube kullanımına yönelik kullanım kolaylığı algısının teknolojiyi kullanımına yönelik tutumu (PEU nun UA ya etkisi)

Durum	Değişkenler	B	Standart hata	β	t	p	Sonuç
H1	Sabit (UA)	12.66	0.68		18.69	.000	Kabul
	PEU	0.39	0.05	0.32	8.60	.000	

R:0.32; R²: 0.10; Adjust R²: 0.10; F:73.98; Bağımlı Değişken: UA

Tablo 34'te ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımına yönelik kullanım kolaylığı algısının, tutum üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F= 73.98 p= .000). İki değişken arasında t değerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır (t= 18.69). β değeri incelendiğinde ($\beta= 0.32$ p< .005), algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin, tutum değişkenini açıklamada anlamlı katkısı bulunmaktadır. Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımına yönelik tutumun %10'u kullanım kolaylığı algısı ile açıklanmaktadır. Bireylerin kullanım kolaylığı algısının artması tutumu üzerinde artış sağlamaktadır. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonraki hipotez olan H2 hipotezi ve hipoteze ilişkin regresyon analizi Tablo 35'te verilmiştir.

Tablo 35.

YouTube kullanımına yönelik kullanım kolaylığının öğrenci algısına etkisi (PEU nun PU ya etkisi)

Durum	Değişkenler	B	Standart hata	β	t	P	Sonuç
H2	Sabit (PU)	16.23	0.97		16.71	.000	Kabul
	PEU	0.71	0.07	0.39	10.80	.000	

R:0.39; R²:0.15; Adjust R²: 0.15; F:116.58; Bağımlı Değişken: PU

Tablo 35'te ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımını benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısının, onların fayda algısı üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F= 116.58 p= .000). İki değişken arasında t değerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır (t= 16.71). β değeri incelendiğinde (β = 0.39 p< .005), YouTube kullanımını benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısının, fayda değişkenini açıklamada anlamlı katkısı bulunmaktadır. Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımını benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısının %15'i fayda algısı ile açıklanmaktadır. Bireylerin YouTube kullanımını benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısının artması fayda değişkeni üzerinde artış sağlamaktadır. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir. H3 hipotezi ve hipoteze ilişkin regresyon analizi Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 36.

YouTube kullanımına yönelik tutumların teknolojiyi kabul niyetine etkisi (UA nun BI ya etkisi)

Durum	Değişkenler	B	Standart hata	β	t	p	Sonuç
H3	Sabit (BI)	6.38	0.51		12.49	.000	Kabul
	UA	0.47	0.03	0.56	17.31	.000	

R:0.56; R²:0.32; Adjust R²: 0.32; F:299.51; Bağımlı Değişken: BI

Tablo 36’da ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımına yönelik tutumlarının, onların bu teknolojiyi kabul niyeti üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=299.51$ $p=.000$). İki değişken arasında t değerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır ($t=12.49$). β değeri incelendiğinde ($\beta=0.56$ $p<.005$), kullanıma yönelik tutumun kabul niyeti değişkenini açıklamada anlamlı katkısı bulunmaktadır. Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımına yönelik tutumlarının %31’i kabul niyeti ile açıklanmaktadır. Bireylerin YouTube kullanımına yönelik tutumlarının artması kabul niyeti üzerinde artış sağlamaktadır. Bu nedenle H3 hipotezi kabul edilmiştir. H4 hipotezi ve hipoteze ilişkin regresyon analizi Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37.

YouTube kullanımına yönelik fayda algısının teknolojiyi kullanımına yönelik tutumuna etkisi (PU nun UA ya etkisi)

Durum	Değişkenler	B	Standart hata	β	t	p	Sonuç
H4	Sabit (PU)	12.46	0.95		13.10	.000	Kabul
	UA	0.76	0.05	0.51	15.12	.000	

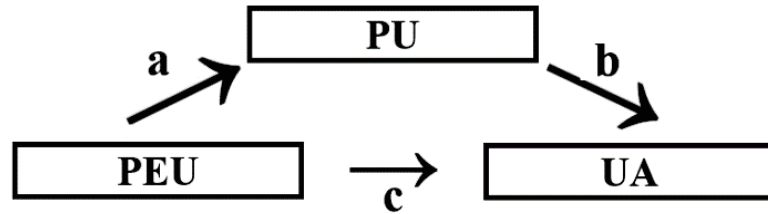
R:0.51; R²:0.26; Adjust R²: 0.26; F:228.55; Bağımlı Değişken: PU

Tablo 37’de ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımını benimsemeye yönelik fayda algısı, onların bu teknolojiyi kullanımına yönelik tutumu üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=228.55$ $p=.000$). İki değişken arasında t değerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır ($t=13.10$). β değeri incelendiğinde ($\beta=0.51$ $p<.005$), YouTube kullanımını benimsemeye yönelik fayda algısının onların bu teknolojiyi kullanımına yönelik tutumu değişkenini açıklamada anlamlı katkısı bulunmaktadır. Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımını benimsemeye yönelik fayda algısının %26’sı kullanıma yönelik tutumu ile açıklanmaktadır.

Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımını benimsemeye yönelik fayda algısının artması onların bu teknolojiyi kullanımına yönelik tutumu üzerinde artış sağlamaktadır. Bu nedenle H4 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.3. Baron ve Kenny'nin Aracı: Etki Analizi Yaklaşımı

Baron ve Kenny'nin (1986) çalışmasında, aracılık etkisinin “neden” ve “nasıl” meydana geldiğini açıklamak için kullanıldığını öne sürmüşlerdir. Aracılık etkisi değişkenini açıklamak için Şekil 43'ü önermişlerdir.



Şekil 43: Aracılık değişkeni için model

Baron ve Kenny'ye göre (1986) aracılık etkisinin doğrulanması amacıyla Şekil 43'te görülen anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Modelde 3 değişken bulunmakta ve bağımlı değişkeni açıklayan iki sebep değişkeni yer almaktadır. PEU ve UA arasındaki doğrudan etki (c), PEU ve PU arasındaki etki (a) ve PU ve UA değişkenleri arasındaki aracı etki (b) olarak ifade edilmektedir.

PEU ve UA değişkenleri arasındaki doğrudan ilişki anlamlı iken, PU aracı değişkenin etkisi ile bu ilişki anlamlılığını kaybediyorsa, o zaman PU aracı değişken baskın bir değişkendir ve burada tam bir aracı görevi üstlenmektedir. Eğer PU aracı değişken modele eklendikten sonra PEU özellikleri ile UA değişkenleri arasındaki doğrudan ilişki anlamlılığını koruyorsa ancak c katsayısı azalıyorsa, burada kısmi aracı etki vardır şeklinde ifade edilir. Aracı etkisinin kararlılıkla anlamlılığını koruması sonucunda, yazarlar başka çoklu aracı faktörlerin olduğunu ifade ederler (Baron ve Kenny, 1986). Aracı değişkenin gerçekten aracı olup olmadığının anlaşılması için bazı varsayımların yerine getirilmesi zorunluluğu vardır. Baron ve Kenny (1986), 3 farklı regresyon eşitliği varsayımı bulunduğunu ifade

etmektedirler. Bunlardan birincisi PEU ve UA değişkenleri arasında anlamlı bir doğrusal ilişkinin var olmasıdır. İkincisi PU ve UA değişkenleri arasında anlamlı bir doğrusal ilişki ve üçüncüsü PEU değişkeni ile UA bağımlı değişken arasında anlamlı bir doğrusal ilişkinin olmasıdır. Bu üç varsayım sağlandıktan sonra PEU'nun UA üzerindeki etkisinde (katsayılar da) azalma meydana geliyorsa (PU aracı değişken modele dâhil olduktan sonraki katsayı) aracı etki olduğu söylenir.

Ek olarak yazarlar, sadece katsayılar a değil aynı zamanda mutlak hacmine de bakmak gerektiğini söylemektedir (Baron ve Kenny, 1986). Hadi vd. (2016) göre, aracılık etkisinin varlığının hesaplanmasında kullanılan bir başka yöntem ise Variance Account For (VAF) değeridir. Bu değer, doğrudan etki ve dolaylı etki değerlerinin hesaplanması ve bu iki değerin toplanarak toplam etki değerinin oluşturulmasıyla hesaplanır. Bu iki değer ise standartlaştırılmamış B katsayılarıdır (dolaylı etki için a. b ve doğrudan etki için c). VAF değeri dolaylı etki/toplam etki formülünden bulunmaktadır ve 0.80 ve üzeri olması tam aracı etki olduğunu, 0.20-0.80 arası olması kısmi aracı etki olduğunu göstermekte ve 0.20'nin altında bir değer aracılık etkisi oluşturmadığını ortaya koymaktadır (Hair vd. 2013). Diğer yandan Sobel testinde aracı değişkenin etki değerinin test edilmesinde kullanılmaktadır. Buna göre H5 hipotezi ve hipoteze ilişkin aracı etkinin değerlendirilmesinde Process Makro sonuçları Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38.

PU nun PEU ve UA arasındaki ilişkide aracı etkisinin incelenmesinde hayes process macro sonuçları (PEU-PU-UA)

Bağımlı değişken: PU									
Bağımsız değişken			Beta katsayısı	S.H.	T	P	LLCI	ULCI	VIF
PEU	116.58	0.0000*	0.71	0.07	10.79	0.0000*	0.58	0.83	1
R ² :.15		Düzeltilmiş R ² :.15			Durbin-Watson katsayısı=1.74				
Bağımlı değişken: UA									
Bağımsız değişken			Beta katsayısı	S.H.	T	P	LLCI	ULCI	VIF
PEU	73.98	0.0000*	0.39	0.05	8.6	0.0000*	0.30	0.05	1
R ² :.10		Düzeltilmiş R ² :.10			Durbin-Watson katsayısı=1.83				
Aracı etkisi için Bağımlı değişken: UA									
Bağımsız değişken			Beta katsayısı	S.H.	T	P	LLCI	ULCI	VIF
PEU			0.17	0.04	3.91	0.0001*	0.09	0.26	1.18
PU	124.46	0.0000*	0.30	0.02	12.93	0.0000*	0.26	0.36	1.18
R ² :.28		Düzeltilmiş R ² :.27			Durbin-Watson katsayısı=1.84				
$\Delta R^2: (.27-.10) = .17$									
Doğrudan etki: 0.17. Dolaylı etki: 0.22 ve Toplam etki=Dolaylı+Doğrudan etki=0.17+0.22=0.39									
VAF=dolaylı etki/toplam etki=0.22/0.39=0.56									
Sobel. Aroian ve Goodman test sonuçları									
Test statistic			STD. Error:			p-value:			
3.73			0.01			0.00018981*			

3.72	0.01	0.00019811*
3.74	0.01	0.00018176*

*% 99 güven aralığında

Çokluk vd. (2014) bağımsız değişkenler arasında çok yüksek bir korelasyon oluşması durumunda çoklu doğrusal bağlantı (VIF) probleminin ortaya çıkabileceğini rapor etmiştir. Ayrıca VIF'in 10 değerine eşit veya yüksek olması hâlinde çoklu doğrusal bağlantı sorunun oluşabileceğini ifade etmiştir. Ancak gerçekleştirilen analizde VIF değerleri 1 olarak elde edilmiştir. Bu sonuç regresyon analizinde çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte Ayrıca Kalaycı (2014) Durbin-Watson katsayısının 1.5-2.5 arasında değişmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu değer 0-4 değeri arasında değiştiğini, 0'a yaklaştıkça aşırı pozitif korelasyona 4'e yaklaştıkça da negatif korelasyona doğru gidildiğini rapor etmiştir.

Baron ve Kenny (1986) tarafından aracı değişken için önerilen varsayımlar için, PU ile UA arasında anlamlı bir doğrusal ilişkinin olduğunu, PU ve UA arasında da anlamlı bir doğrusal ilişkinin olduğu, bu varsayımların sağlanmasından itibaren UA'yı açıklayan PEU değişkenine ait katsayısının .39 değerinden, .17 değerine düştüğü ve aradaki ilişkiyi açıklama oranının $R^2=.10$ oranından $R^2=.27$ 'ye yükseldiği görülmüştür. Modele PU girdikten sonra modelin iki değişkenle açıklanma oranında $\Delta R^2=.17$ 'lik bir artış olmuştur. Ayrıca dolaylı etkinin gerçek olup olmadığı normal teori testleriyle (Sobel, Aroian ve Goodman test sonuçları) değerlendirilmiş ve $p=0.000$ değeri ile anlamlı çıkmıştır. Ayrıca Bootstrap sonuçlarının %95 önem seviyesinde güven aralıklarının LLCI-ULCI arası değerler sıfır içermemesinden dolayı normal teori test sonuçlarını desteklemektedir. PEU katsayısının anlamsızlaşmamasından dolayı PU değişkeninin PEU ile UA arasında kısmi aracı değişken olduğu öne sürülebilir. Ayrıca VAF değeri de kısmi aracılık etkisini desteklemektedir. Bunun sonucu olarak H5 hipotezi kabul edilmiştir. Ölçeğin son hâli EK.2'de verilmiştir.

4.5. Öğrenme Ortamı Olarak YouTube Kullanım Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Bu bölümde öğrencilerin almış oldukları puanların tanımlayıcı istatistikleri ve alt problemlere ilişkin istatistiki sonuçlar verilmiştir.

4.6. Öğrencilerin YKÖ'den Almış Oldukları Puanların Tanımlayıcı İstatistikleri

Öğrencilerin YKÖ ve alt boyutlarından almış oldukları puanların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 39'da gösterilmiştir. Tablo 39'a göre öğrencilerin YouTube ölçeğinden almış oldukları puanların ortalaması 128.28 ± 26.18 ; "PU" alt boyutundan almış oldukları puanların ortalaması 26.22 ± 8.02 ; "UA" alt boyutundan almış oldukları puanların ortalaması 18.19 ± 5.44 ; "BI" alt boyutundan almış oldukları puanların ortalaması 14.85 ± 4.48 ; "PEU" alt boyutundan almış oldukları puanların ortalaması 14.18 ± 4.46 olarak bulunmuştur. Ayrıca YouTube ölçeğinden ve alt boyutlarından alınmış olan puanların basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ve $+1.5$ arasında olmasından dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2014). Araştırmada demografik değişkenlere göre toplanan verilerin analizlerinde; aritmetik ortalama, standart sapma, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Post-Hoc analizleri (Tukey HSD testi) gibi parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 39.

YouTube Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanların Tanımlayıcı İstatistikleri

Alt Boyutlar	N	Min	Max	\bar{X}	ss	Basıklık	ss	Çarpıklık	Ss
YKÖ	644	59.0	205.0	128.28	26.18	-.02	.096	-.02	.19
PU	644	8.00	40.00	26.22	8.02	-.69	.096	-.69	.19
UA	644	6.00	30.00	18.19	5.45	-.64	.096	-.64	.19
BI	644	5.00	25.00	14.85	4.48	-.19	.096	-.19	.19
PEU	644	5.00	25.00	14.18	4.46	-.57	.096	-.57	.19

N: Katılımcı sayısı, \bar{X} :Aritmetik ortalama, Ss:Standart sapma

Araştırmanın bu bölümünde öğrencilerin YouTube kullanım ölçeğinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi amacıyla uygulanan Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları ile sınıf, yaşam yeri, anne eğitim durumu, YouTube kullanımı, sosyal medya, YouTube abonelik durumu ve okulun sosyo-ekonomik yapısı değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen One-Way ANOVA sonuçları sunulmuştur. Buna göre öğrencilerin YouTube kullanım ölçeğinin ve alt boyutlarından almış oldukları puanların cinsiyete göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem için t testi sonuçları Tablo 40’te gösterilmiştir.

4.6.1. Altproblem 1. Youtube Kullanım Ölçeği Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?

Tablo 40 incelendiğinde öğrencilerin PU ($t_{(642)}= 2.23, p<0.05$) düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği buna karşın BI ($t_{(642)}= -.50, p>0.05$), PEU ($t_{(642)}= .73, p>0.05$) düzeylerinde ve YouTube ölçeğinde ($t_{(642)}= .66, p<0.05$) cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir. Buna göre kadın öğrencilerin PU düzeyleri erkek öğrencilere kıyasla daha yüksektir.

Tablo 40.

YouTube kullanım ölçeğinin cinsiyet değişkenine göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	Sd	t	df	p
YKÖ	Kız	295	128.94	26.34	.66	642	.51
	Erkek	349	127.58	26.06			
PU	Kız	295	26.99	8.36	2.23	642	.03*
	Erkek	349	25.58	7.66			
UA	Kız	295	18.07	5.18	-.50	642	.62
	Erkek	349	18.29	5.66			
BI	Kız	295	14.67	4.34	-.92	642	.36
	Erkek	349	15.00	4.58			
PEU	Kız	295	14.32	4.47	.73	642	.47
	Erkek	349	14.07	4.44			

N: Katılımcı sayısı, \bar{X} :Aritmetik ortalama, Ss: Standart sapma, Sd: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık düzeyi, *p < .05 düzeyinde anlamlıdır.

4.6.2. Altproblem 2. Youtube Kullanım Ölçeği Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?

Öğrencilerin YouTube ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların sınıf değişkenine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analiz sonuçları Tablo 41'de gösterilmiştir. Sınıf düzeyi değişkeninin homojenliği Levene's test istatistiği ile incelenmiştir. Sonuçlar grup varyanslarının homojen olarak kabul edilebileceğini ortaya koymuştur (Sig=0.06>0.05). Buna göre gruplar arasındaki farklılık Post-Hoc analizlerinden Tukey HSD testi ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar öğrencilerin PU (F(3.64)=4.86, p<0.05), PEU (F(3.64)=2.98, p<0.05) alt boyutları ve YouTube Ölçeği

($F(3,64)=4.19$, $p<0.05$) puanlarının sınıf düzeyine göre 0.05 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) anlamlı farklılıklar gösterdiğini rapor etmiştir. Buna göre 8.sınıfların PU seviyeleri 5. ve 6. sınıflardan daha yüksek; 7. sınıfların PEU seviyeleri 6. sınıflardan daha yüksek; 7. sınıfların YouTube düzeyleri ise 5. ve 6. sınıflardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 41.

YouTube kullanım ölçeğinin sınıf değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Sınıf Durumu	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	f	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
YKÖ	Gruplararası	8482.06	3	2827.35	4.19	.006*	7>5 7>6
	Grup içi	432330.05	640	675.51			
	Toplam	440812.11	643				
PU	Gruplararası	919.95	3	306.65	4.86	.002*	8>5 8>6
	Grup içi	40404.03	640	63.13			
	Toplam	41323.98	643				
UA	Gruplararası	40.33	3	13.44	.45	.72	--
	Grup içi	19026.40	640	29.72			
	Toplam	19066.73	643				
BI	Gruplararası	70.05	3	23.35	1.16	.32	--
	Grup içi	12833.63	640	20.05			
	Toplam	12903.68	643				
PEU	Gruplararası	176.19	3	58.73	2.98	.03*	7>6
	Grup içi	12600.70	640	19.68			
	Toplam	12776.89	643				

df: Serbestlik derecesi, * $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

4.6.3. Altproblem 3. Youtube Kullanım Ölçeği Yaşam Yeri Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?

Öğrencilerin YouTube ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların yaşam yeri değişkenine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analiz sonuçları Tablo 42’de gösterilmiştir. Yaşam yeri değişkeninin homojenliği Levene’s test istatistiği ile incelenmiştir. Sonuçlar grup varyanslarının homojen olarak kabul edilebileceğini ortaya koymuştur ($p < 0.05$). Buna göre gruplar arasındaki farklılık Post-Hoc analizlerinden Tukey HSD testi ile gerçekleştirilmiştir. Anova sonuçları öğrencilerin PU ($F(2,64) = 3.18, p < 0.05$), UA ($F(2,64) = 6.27, p < 0.05$), BI ($F(2,64) = 6.38, p < 0.05$) alt boyutları ve YouTube Ölçeği ($F(2,64) = 4.19, p < 0.05$) puanlarının yaşam yeri değişkenine göre 0.05 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) anlamlı farklılıklar gösterdiğini rapor etmiştir. Buna göre PU alt boyutunda geçmişinde şehir yaşamı olan öğrencilerin puanları ilçede yaşayanlarından daha yüksek; YouTube ölçeğinde ve onun UA ve BI alt boyutlarında ise şehirde yaşayan öğrencilerin puanları köy ve ilçelerde yaşayanlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 42.

YouTube kullanım ölçeğinin yaşam yeri değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Sınıf Durumu	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Fark
YKÖ	Gruplararası	10086.76	2	5043.38			
	Grup içi	430725.35	641	671.95	7.51	.001*	3>2 3>1
	Toplam	440812.11	643				
PU	Gruplararası	405.80	2	202.90			
	Grup içi	40918.18	641	63.83	3.18	.042*	3>2
	Toplam	41323.98	643				
UA	Gruplararası	365.90	2	182.95			
	Grup içi	18700.83	641	29.17	6.27	.002*	3>2 3>1
	Toplam	19066.73	643				
BI	Gruplararası	251.78	2	125.89			
	Grup içi	12651.90	641	19.73	6.38	.002*	3>2 3>1
	Toplam	12903.68	643				
PEU	Gruplararası	85.94	2	42.97			
	Grup içi	12690.94	641	19.79	2.17	.12	--
	Toplam	12776.88	643				

"Büyükşehir ve yurtdışında yaşayan gruplar ANOVA için yeterli örneklem oluşturmadığından "şehirlerde" yaşayan grupta ile birleştirilmiştir. df: Serbestlik derecesi, *p < .05 düzeyinde anlamlıdır.

4.6.4. Altproblem 4. Youtube Kullanım Ölçeği Anne Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?

Öğrencilerin YouTube leği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların anne eğitim durumu değişkenine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analiz sonuçları Tablo 43'te gösterilmiştir. Analizler sonucunda ğrencilerin PU ($F(4.64)= 1.46, p>0.05$), UA ($F(4.64)= .68, p>0.05$), BI ($F(4.64)= .59, p>0.05$) ve PEU ($F(4.64)= 1.04, p>0.05$) alt boyutları ve YouTube leği ($F(4.64)=4.23, p>0.05$) puanlarının 0.05 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) anne eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı bulunmuştur.



Tablo 43.

YouTube kullanım ölçeğinin anne eğitim durumu değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Sınıf Durumu	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Fark
YKÖ	Gruplararası	1164.95	4	291.23			
	Grup içi	439647.16	639	688.02	.42	.79	--
	Toplam	440812.18	643				
PU	Gruplararası	373.32	4	93.32			
	Grup içi	40950.68	639	64.08	1.46	.21	--
	Toplam	41323.98	643				
UA	Gruplararası	80.37	4	20.09			
	Grup içi	18986.36	639	29.71	.68	.61	--
	Toplam	19066.73	643				
BI	Gruplararası	47.67	4	11.91			
	Grup içi	12856.01	639	20.11	.59	.67	--
	Toplam	12903.68	643				
PEU	Gruplararası	82.47	4	20.61			
	Grup içi	12694.42	639	19.86	1.04	.39	--
	Toplam	12776.88	643				

"Anne eğitim durumu lisans ve yüksek lisans" olan gruplar ANOVA için yeterli örneklem oluşturmadığından "Anne eğitim durumu önlisans" olan grupla ile birleştirilmiştir. df: Serbestlik derecesi, *p < .05 düzeyinde anlamlıdır.

4.6.5. Altproblem 5. Youtube Kullanım Ölçeği Baba Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?

Öğrencilerin YouTube ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların baba eğitim durumu değişkenine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analiz sonuçları Tablo 44'te gösterilmiştir. Analizler sonucunda öğrencilerin PU ($F(4.64)= 1.27, p>0.05$), UA ($F(4.64)= .428, p>0.05$), BI ($F(4.64)= .26, p>0.05$) ve PEU ($F(4.64)= .29, p>0.05$) alt boyutları ve YouTube Ölçeği ($F(4.64)= .39, p>0.05$) puanlarının 0.05 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) baba eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı bulunmuştur.



Tablo 44.

YouTube kullanım ölçeğinin baba eğitim durumu değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Sınıf Durumu	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
YKÖ	Gruplararası	1077.72	4	269.43			
	Grup içi	439734.3	639	688.16	.39	.82	--
	Toplam	440812.18	643				
PU	Gruplararası	326.51	4	81.62			
	Grup içi	40997.47	639	64.15	1.27	.28	--
	Toplam	41323.98	643				
UA	Gruplararası	50.95	4	12.73			
	Grup içi	19015.78	639	29.75	.43	.79	--
	Toplam	19066.73	643				
BI	Gruplararası	20.70	4	5.17			
	Grup içi	12882.98	639	20.16	.26	.91	--
	Toplam	12903.68	643				
PEU	Gruplararası	22.91	4	5.72			
	Grup içi	12753.97	639	19.95	.29	.89	--
	Toplam	12776.89	643				

"Baba eğitim durumu lisans ve yüksek lisans" olan gruplar ANOVA için yeterli örneklem oluşturmadığından "Baba eğitim durumu önlisans" olan grupla ile birleştirilmiştir. df: Serbestlik derecesi, *p < .05 düzeyinde anlamlıdır.

4.6.6. Altproblem 6. Youtube Kullanım Ölçeği Youtube Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?

Öğrencilerin YouTube ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların YouTube kullanım süresi değişkenine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analiz sonuçları Tablo 45'te gösterilmiştir. YouTube kullanım süresi değişkeninin homojenliği Levene's test istatistiği ile incelenmiştir. Sonuçlar grup varyanslarının homojen olarak kabul edilebileceğini ortaya koymuştur ($p < 0.05$). Buna göre gruplar arasındaki farklılık Post-Hoc analizlerinden Tukey HSD testi ile gerçekleştirilmiştir. Anova sonuçları öğrencilerin PU ($F(3.64) = 5.12, p < 0.05$), UA ($F(3.64) = 9.14, p < 0.05$), BI ($F(3.64) = 7.36, p < 0.05$) ve PEU ($F(3.64) = 3.131, p < 0.05$) alt boyutları ve YouTube Ölçeği ($F(3.64) = 11.47, p < 0.05$) puanlarının YouTube kullanım süresi değişkenine göre 0.05 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) anlamlı farklılıklar gösterdiğini rapor etmiştir. Buna göre tüm alt boyutlarda ve YouTube ölçeğinde günlük YouTube kullanım süresi 6 saat ve onun üzerinde olan öğrencilerin puanları diğer kullanım sürelerinden (günlük 1-2 saat, günlük 3-5 saat) elde edilen puanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 45.

YouTube kullanım ölçeğinin YouTube kullanım süresi değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Sınıf Durumu	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
YKÖ	Gruplararası	22494.31	3	7498.10			
	Grup içi	418317.80	640	653.62	11.472	.000*	3>2. 3>1.
	Toplam	440812.11	643				3>4
PU	Gruplararası	967.97	3	322.65			
	Grup içi	40356.01	640	63.05	5.12	.002*	3>2. 3>1
	Toplam	41323.98	643				
UA	Gruplararası	783.47	3	261.15			
	Grup içi	18283.26	640	28.56	9.14	.000*	3>2. 3>1.
	Toplam	19066.73	643				3>4
BI	Gruplararası	430.40	3	143.46			
	Grup içi	12473.28	640	19.49	7.36	.000*	3>2. 3>1.
	Toplam	12903.68	643				3>4
PEU	Gruplararası	184.82	3	61.60			
	Grup içi	12592.06	640	19.67	3.13	.025*	3>2. 3>1
	Toplam	12776.89	643				

df: Serbestlik derecesi, *p < .05 düzeyinde anlamlıdır.

4.6.7. Altproblem 7. Youtube Kullanım Ölçeği Youtube Abonelik Durumu Değişkenine Göre Farklaşmakta Mıdır?

Öğrencilerin YouTube kullanım ölçeğinin ve alt boyutlarından almış oldukları puanların YouTube abonelik durumuna göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem için t testi sonuçları Tablo 46’da gösterilmiştir.

Tablo 46 incelendiğinde öğrencilerin PU ($t_{(642)}= 2.02$, $p<0.05$), UA ($t_{(642)}= 2.21$, $p>0.05$), BI ($t_{(642)}= 2.54$, $p>0.05$) ve PEU ($t_{(642)}= 2.71$, $p>0.05$) altboyutlarında ve YouTube ölçeğinde ($t_{(642)}= 3.03$, $p<0.05$) puanların YouTube abonelik durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre erkek öğrencilerin tüm altboyutlarda ve YouTube ölçeğinde YouTube abonelik durumlarına kız öğrencilere göre daha yüksektir.

Tablo 46.

YouTube kullanım ölçeğinin YouTube abonelik durumları değişkenine göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	sd	t	df	p
YKÖ	Kız	286	131.68	29.55	3.03	642	.003*
	Erkek	358	125.43	22.80			
PU	Kız	286	26.94	8.49	2.02	642	.044*
	Erkek	358	25.66	7.57			
UA	Kız	286	18.72	5.64	2.21	642	.027*
	Erkek	358	17.77	5.24			
BI	Kız	286	15.34	4.95	2.54	642	.011*
	Erkek	358	14.45	4.02			
PEU	Kız	286	14.72	4.62	2.71	642	.007*
	Erkek	358	13.76	4.28			

N: Katılımcı sayısı, \bar{X} :Aritmetik ortalama, Ss:Standart sapma, Sd:Serbestlik derecesi, p:Anlamlılık düzeyi, *p < .05 düzeyinde anlamlıdır.

4.6.8. Altproblem 8. Youtube Kullanım Ölçeği Okulun Sosyo-Ekonomik Yapısı Değişkenine Göre Farklılaşmakta Mıdır?

Öğrencilerin YouTube ölçeği ve alt boyutlarından almış oldukları puanların okulun sosyo-ekonomik yapısı değişkenine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analiz sonuçları Tablo 47’de gösterilmiştir. Analizler sonucunda öğrencilerin PU ($F(2.64) = .73$, $p > 0.05$), UA ($F(2.64) = .312$, $p > 0.05$), BI ($F(2.64) = .55$, $p > 0.05$) ve PEU ($F(2.64) = .23$, $p > 0.05$) alt boyutları ve YouTube Ölçeği ($F(2.64) = .48$, $p > 0.05$) puanlarının 0.05 anlamlılık düzeyinde (%95 güven aralığında) okulun sosyo-ekonomik yapısı değişkenine göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı bulunmuştur.



Tablo 47.

YouTube kullanım ölçeğinin okulun sosyo-ekonomik yapısı değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Sınıf Durumu	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
YKÖ	Gruplararası	656.14	2	328.07			
	Grup içi	440155.97	641	686.67	.48	.62	--
	Toplam	440812.11	643				
PU	Gruplararası	93.27	2	46.63			
	Grup içi	41230.71	641	64.32	.73	.49	--
	Toplam	41323.98	643				
UA	Gruplararası	18.55	2	9.27			
	Grup içi	19048.18	641	29.72	.31	.73	--
	Toplam	19066.73	643				
BI	Gruplararası	21.90	2	10.95			
	Grup içi	12881.78	641	20.09	.55	.58	--
	Toplam	12903.68	643				
PEU	Gruplararası	8.95	2	4.47			
	Grup içi	12767.93	641	19.91	.23	.80	--
	Toplam	12776.89	643				

"Baba eğitim durumu lisans ve yüksek lisans" olan gruplar ANOVA için yeterli örneklem oluşturmadığından "Baba eğitim durumu önlisans" olan gruba ile birleştirilmiştir. df: Serbestlik derecesi, *p < .05 düzeyinde anlamlıdır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölüm ortaokul öğrencilerinin öğrenme amaçlı YouTube kullanımlarına yönelik ölçme aracı geliştirme sonuçlarını, sosyo-demografik özelliklere göre değişimini ve bunlarla ilgili önerileri içermektedir.

5.1. Sonuçlar ve Tartışma

Bu bölümde ortaokul öğrencilerinin öğrenme amaçlı YouTube kullanımına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesine yönelik sonuçları içermektedir. Ayrıca çalışmada ortaokul öğrencilerinin öğrenme amaçlı YouTube kullanımına ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Bunun için öncelikle araştırmada YKÖ geliştirilmiştir ve ortaokul öğrencilerin likert tipi YKÖ ölçme aracında belirttikleri değerler nicel olarak analiz edilmiştir.

Bununla birlikte alanyazın araştırmaları sonucunda YouTube uygulamasının sanal öğrenme ortamındaki etkisinin pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda YKÖ geliştirilmesi aşaması başlatılmıştır.

YKÖ'nün geliştirilmesi kapsam ve yapı geçerliliği aşamalarından oluşturulmuştur. YKÖ'nün kapsam geçerliliği Tosun ve Taşkesenligil (2011) ve Fidan (2013)'nin önerileri doğrultusunda alanında uzman bir grubun görüşü alınarak sağlanmıştır. Kapsam geçerliliği kapsamında uzman görüşünün alınma aşamaları Lawshe (1975) nin rapor ettiği şekilde uygulanmıştır. Lawshe kapsam geçerliliği çalışmalarında alan uzmanlarından oluşan grubun kurulması, taslak ölçek formlarının geliştirilmesi, uzmanlar tarafından görüş alınması, ölçek maddelerine ait kapsam geçerlilik oranlarının bulunması, tüm ölçeğin kapsam geçerlilik indeksinin bulunması, kapsam geçerlilik oranı/indeksi olmak üzere 6 aşamanın uygulanmasını önermektedir. Buna göre taslak YKÖ'nün içerisinde de yer alması düşünülen maddeler ortaokul öğrencilerinden yazmaları istenen YouTube hakkındaki kompozisyonlardan ve alan yazından elde edilmiştir. Böylelikle ortaokul öğrencilerinin YouTube kullanımlarını değerlendireceği düşünülen 47 madde yazılmıştır.

Daha sonra alanında uzman 14 kişilik uzman grubuna YKÖ maddeleri için test dilinin sadeliği, testin düzenlenme biçimi, maddelerde uzmanlık gerekip gerekmediği, madde

sayısının yeterliliği ve madde yetersizliği gibi her bir maddeye yönelik görüş belirtilmesi istenmiştir.

Geri dönütlerin puanlanması Muhamad Saiful Bahri Yusoff (2019)'un ölçeklendirme-puanlama önerisi doğrultusunda gerçekleştirmiştir. Puanlama neticesinde 0.005 anlamlılık seviyesinde kapa değeri 0.48 ve altında olan 5 madde YKÖ'den uzaklaştırılmıştır.

Bu doğrultuda kapsam geçerliliği sağlanmış 5'li likert ölçeği tipinde 42 maddelik YouTube Kullanım Ölçeği Formu hazırlanmıştır. 42 maddelik YKÖ'nün CVI/Ave değeri 0.93, S-CVI/UA değeri 0.84 olarak elde edilmiştir.

Daha sonra taslak YKÖ'nün yapı geçerliliği için 5, 6, 7 ve 8 sınıf ortaokul öğrencisinden oluşan 644 kişi ile pilot uygulama gerçekleştirmiştir. Yapı geçerliliği çalışmalarında açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Çalışmada verilerin normal dağılıma uygunluğuna analitik yöntemlerden basıklık ve çarpıklık istatistiklerinden faydalanarak karar verilmiştir. 42 madde üzerinden 644 ortaokul öğrencisi ile gerçekleştirilen uygulama neticesinde çarpıklık katsayısı $.42 \pm .096$; basıklık katsayısı $-.02 \pm .19$ olarak hesaplanmıştır. Söz konusu istatistik değerlerinin $-1.5/+1.5$ aralığında olduğu gözlemlenmiştir.

Boyutlarda yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise algılanan fayda (PU) boyutunda bireylerin en yüksek değerli ortalamayı S22; "YouTube videoları sayesinde okulda kaçırduğım veya anlamadığım bir konunun ders videosunu izleyebiliyorum" ($\bar{X}=3.46$), S21; "YouTube videoları sayesinde farklı öğretmenlerden aynı dersi dinleyebiliyorum." ($\bar{X}=3.21$) ifadeleri ile sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bireyler YouTube uygulamasını genellikle kaçırdukları dersin telafisi olarak kullanmaktadırlar. Modelin bir diğer boyutu olan algılanan kullanım kolaylığı (PEU) boyutunda en yüksek değerli ortalamayı S18; "YouTube videolarını izlerken kendimi okulda gibi hissediyorum." ($\bar{X}=2.81$) ifadesi oluşturmakla birlikte S17; "YouTube, derslerdeki başarıyı artırdı." ($\bar{X}=2.76$) ve S15 "YouTube kullanmayı bırakırsam derslerimde başarısız olabilirim." ($\bar{X}=2.61$) şeklindeki diğer iki ifadenin de yüksek ortalamalara sahip olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda bireyin öğrenmedeki başarısının YouTube kullanım kolaylığıyla bağlantılı olduğu ifade edilebilir. Modelin üçüncü boyutu olan kullanıma karşı tutum (UA) boyutunda en yüksek değerli ortalamayı S1; "YouTube videolarından edindiğim bilgilere güveniyorum." ($\bar{X}=2.87$) ve S2; "YouTube videolarından edindiğim bilgileri doğru

buluyorum.” ($\bar{X}=2.84$) ifadeleri oluşturmaktadır. Ortalamalara bakılarak genel bir ifadeyle bireylerin YouTube sosyal platformundaki bilgilere güvendiği sonucu çıkartılabilir. Modelin son boyutu olan davranışsal kullanım niyeti (BI) boyutunda ise S31; “YouTube videoları sayesinde derslerime motive olabiliyorum.” ($\bar{X}=2.95$) ve S30; “YouTube videoları sayesinde okuldaki başarımlarım artıyor.” ($\bar{X}=2.93$) şeklindedir.

Diğer yandan taslak YKÖ'nün yapı geçerliliği faktör analizi ile yapılmıştır. Çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi yapılarak ifadelerin Faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Bartlett küresellik testi anlamlı çıkması ($\chi^2=6516.14$, $df=300$, $p<0.01$) ifadelerin arasındaki ilişkinin faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde olduğunu belirtir. Kaiser-Meyer-Olkin test sonucunun 1'e yakın çıkması değişkenler arasında mükemmel bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliğinin kabul edilebilir alt sınırı 0.50'dir ve faktör analizinin veri seti için yeterli olduğunu belirtmiştir (Altunışık vd., 2012: 268). Sonuçta KMO sonucu .93 bulunmuştur ve çalışılan örneklemin büyüklüğü faktör analizi yapmak için “mükemmel” olarak belirlenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi doğrultusunda veri setinin dört faktörlü olmasına karar verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizlerinde faktör çıkarma yöntemi olarak DFA analizlerine paralel olması nedeniyle Maximum Likelihood Estimation (MLE) kullanılmıştır. Rotasyonu yapmak amacıyla Varimax kullanılırken kayıp verileri çıkarmak amacıyla Listwise Selection yöntemi tercih edilmiştir.

YKÖ'de yer alan maddelerin birbirleri arasındaki ilişkiyi belirlemede faktör sayısının saptanması amacıyla yamaç birikinti grafiği ile birlikte maddelerin özdeğerleri ve varyans yüzdelerinden yararlanılmıştır (Çokluk vd., 2012).

Analiz neticesinde taslak YKÖ'den S4, S5, S6, S7, S8, S11, S13, S14, S16, S19, S20, S32, S33, S36, S37, S39 ve S41 numaralı maddeler faktör analizi dışında tutulmuştur. Bu şekilde taslak YKÖ'de yer alan 42 madde 25 maddeye indirgenmiştir. Ayrıca Faktör sayısını belirlemek için yamaç eğim grafiğinden de yararlanılmıştır.

Faktör analizinden elde edilen “Döndürülmüş Bileşen Matris” (Rotated Component Matrix) çizelgesinde faktör yük değerleri 0.60 ve bundan küçük olan maddeler ve farklı faktörlerdeki yüklerle arasındaki farkı minimum .1 ve üzerinde olan maddeler elenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu birinci faktör maddeleri S22, S21, S23, S40, S35, S34, S24, S38, S25, ikinci faktör maddeleri S2, S1, S12, S9, S3, S10, üçüncü faktör maddeleri S30, S31, S29, S28, S42 ve dördüncü faktör maddeleri S27, S18, S17, S15, S26 olarak belirlenmiştir.

YKÖ'nün güvenilirlik analizlerinden Split half güvenilirlik analizi sonuçlarına göre birinci ve ikinci kısmın alfa değerleri birbirine yakın elde edilmiştir. Bu sonuç maddelerin birbirini izleyen yapıda ve güvenilir olduklarını göstermiştir. Benzer şekilde formlar arası korelasyon değerinin .80 olması, Guttman Split Half sonucunun .89 değerinde çıkması, Eşit ve Eşit Olmayan Uzunluk Spearman-Brown değerlerinin .89 dolaylarında olması ölçeğe ait güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermiştir.

Bununla birlikte YKÖ'yü teşkil eden maddelerin homojenliğini ve birbirleriyle olan ilişkisini belirleyebilmek amacıyla Anova Tukey's Nonadditivity analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu YKÖ'nün içerdiği seçenekler ve puanlama açısından likert tipi toplanabilir bir ölçek olduğunu göstermiştir (Özdamar, 2018).

Özdamar (2018)'a göre Hotelling's T-Squared analiziyle ölçülmesi istenilen olgunun ölçme aracıyla uygun bir şekilde ölçülüp ölçülemeyeceği incelenebilir. Buna göre yapılan analiz Hotelling T değerinin anlamlı düzeyde olduğu ($p < .001$) ve YKÖ'nün homojen yapıda, güçlü ve özgün maddelerden oluştuğu ve ölçmede etkili olduğunu göstermiştir.

YKÖ'nün ICC sonuçlarına göre test yarılarının hem varyansları hem de toplam varyansları benzerlik göstermiştir. Bu sonuçlara göre tekli ölçümler açısından da ortalama ölçümler açısından da YKÖ güvenilir ve iç tutarlılığı son derece yüksektir.

YKÖ'nün yapısal eşitlik modellemesinde pilot uygulamada kullanılan örneklem grubunu dışında yer alan 311 kişinin verileri kullanılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda tespit edilen dört faktörlü yapı ile örneklem verisi arasındaki uyumun düzeyini belirleyebilmek için AMOS 24.0 programı kullanılmıştır ve verilerin analizi likelihood modeli uygulanarak sağlanmıştır. İlişkisiz model için doğrulayıcı faktör analizine göre model uyumuna yönelik birçok uyum indeksi hesaplanmış ve model-veri uyumu belirlenmiştir.

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gizil değişkenler arasındaki korelasyonun ve maddelerin gizil değişkenlerle uyumunun belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde model-veri uyum indeksleri RMSEA; 0.03, SRMR; 0.06, GFI; 0.92, AGFI; 0.91, NFI; 0.96, CFI; 0.99 ve RFI; 0.95 olarak tespit

edilmiştir. Bu değerler önerilen dört faktörlü modelin doğruluğunu desteklemiştir. Analiz neticesinde UA altboyutu altında 6 madde, PU altboyutu altında 8 madde, PEU altboyutu altında 5 madde, BI altboyutu altında 6 madde bulunduğu gözlemlenmiştir. Buna göre faktör yük değeri düşük olan AFA analizlerinde elde edilen S25 YKÖ'den çıkarılmıştır. Tüm alt boyutlara ait maddelerin yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sandartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında UA üzerine en fazla etkiye sahip maddenin S3, PEU üzerine en fazla etkiye sahip maddenin S18, BI üzerine en fazla etkiye sahip maddenin S31, PU üzerine en fazla etkiye sahip maddenin S22 olduğu belirlenmiştir. DFA YKÖ da yer alan ayrı ayrı bütün maddelerin kendi gizil değişkenini hangi düzeyde temsil ettiğine dair bilgi sağlar. DFA neticesinde 24 madde ve dört faktörden oluşan ölçeğin χ^2 değeri 1.25 (df=244, p<.001) olarak bulunmuştur.

Ayrıca UA, PU, BI ve PEU değişkenleri arasındaki korelasyon değerlerinin kabul edilebilir ve anlamlı seviyede olduğu görülmüştür. Birleşim ve ayrışım geçerliliği gözlenen değişkenlerin gizil yapıların birer parçası olup-olmadığının belirlenmesi için gerçekleştirilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Burada ayrışım geçerliliği gözlenen değişkenlerin gizil değişkeni ölçüp ölçemediğini birleşim geçerliliği ise gözlenen değişkenler ile gizil değişken arasındaki ilişkiyi gösterir (Hair ve Diğ., 1998).

Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için $CR > 0,70$; $AVE > 0,50$; $CR > AVE$ olması gerekmektedir. Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için $MSV < AVE$ ve $ASV < AVE$ olmalıdır. Ayrıca AVE değerinin karekökünün değişkenler arası korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hu ve Bentler, 1999; Hair ve Diğ., 2010; Malhotra ve Dash, 2011)

Analizler sonucu gizil değişkenler için hesaplanan en düşük AVE değerinin 0.72 ve hesaplanan en düşük CR değerinin 0.93 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, ölçüm modeli içerisinde yer alan tüm gizil değişkenler için birleşim geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Ayrışım geçerliliğinin için ise, MSV ve ASV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu; AVE değerlerinin karekökleri ve değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm gizil değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Ayrıca analiz sonucunda MSV ve ASV değerlerinin AVE değerinden küçük olduğu görülmüştür.

Yapısal modelde temelde dört hipotez incelenmiştir. Bunlar “**H1**: YouTube kullanımına yönelik kullanım kolaylığı algısı teknolojiyi kullanımına yönelik tutumu pozitif

etkilemektedir. **H2:** YouTube kullanımına yönelik kullanım kolaylığı onların algılarını pozitif etkilemektedir. **H3:** YouTube kullanımına yönelik tutumlar teknolojiyi kabul niyetini pozitif etkilemektedir. **H4:** YouTube kullanımına yönelik fayda algısı teknolojiyi kullanımına yönelik tutumu pozitif etkilemektedir” şeklindedir.

Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımına yönelik kullanım kolaylığı algısının, tutum üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 73,98$ $p= ,000$). Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımını benimsemeye yönelik kullanım kolaylığı algısının, onların fayda algısı üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 116.58$ $p= .000$). Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımına yönelik tutumlarının, onların bu teknolojiyi kabul niyeti üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 299.51$ $p= .000$). Ortaokul öğrencilerinin öğrenme ortamı olarak YouTube kullanımını benimsemeye yönelik fayda algısı, onların bu teknolojiyi kullanımına yönelik tutumu üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 228.55$ $p= .000$). Birleşim ve ayrışım geçerliliğinde gizil değişkenler için hesaplanan en düşük AVE değerinin 0.72 ve hesaplanan en düşük CR değerinin 0.93 olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar, ölçüm modeli içerisinde yer alan tüm gizil değişkenler için birleşim geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Ayrışım geçerliliğinin için ise, MSV ve ASV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu; AVE değerlerinin karekökleri ve değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm gizil değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür

Tüm bunlarla birlikte Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği şekilde aracı değişken analizinde incelenmiştir. Analizler PU ile UA arasında anlamlı bir doğrusal ilişkinin olduğunu, PU ve UA arasında da anlamlı bir doğrusal ilişkinin olduğu, bu varsayımların sağlanmasından itibaren UA'yı açıklayan PEU değişkenine ait katsayısının .3916 değerinden, 1736 değerine düştüğü ve aradaki ilişkiyi açıklama oranının $R^2=.1031$ oranından $R^2=.2745$ 'e yükseldiğini göstermiştir. Sonuçlar modele PU girdikten sonra modelin iki değişkenle açıklanma oranında $\Delta R^2=.17$ 'lik bir artış olduğunu göstermiştir. Buradan PEU katsayısının anlamsızlaşmamasından dolayı PU değişkeninin PEU ile UA arasında kısmi aracı değişken olduğu öngörülmüştür.

Baron ve Kenny (1986) tarafından aracı değişken için önerilen varsayımlar için, PU ile UA arasında anlamlı bir doğrusal ilişkinin olduğunu, PU ve UA arasında da anlamlı bir doğrusal ilişkinin olduğu, bu varsayımların sağlanmasından itibaren UA'yı açıklayan PEU değişkenine ait katsayısının .39 değerinden, .17 değerine düştüğü ve aradaki ilişkiyi açıklama oranının $R^2=.10$ oranından $R^2=.27$ 'ye yükseldiği görülmüştür. Modele PU girdikten sonra modelin iki değişkenle açıklanma oranında $\Delta R^2= .17$ 'lik bir artış olmuştur. Ayrıca dolaylı etkinin gerçek olup olmadığı normal teori testleriyle (Sobel, Aroian ve Goodman test sonuçları) değerlendirilmiş ve $p=0.000$ değeri ile anlamlı çıkmıştır. Ayrıca Bootstrap sonuçlarının %95 önem seviyesinde güven aralıklarının LLCI-ULCI arası değerler sıfır içermemesinden dolayı normal teori test sonuçlarını desteklemektedir. PEU katsayısının anlamsızlaşmamasından dolayı PU değişkeninin PEU ile UA arasında kısmi aracı değişken olduğu öne sürülebilir. Ayrıca VAF değeri de kısmi aracılık etkisini desteklemektedir. Bunun sonucu olarak H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak geçerliliği ve güvenilirliği sağlanan YKÖ ile çalışmanın alt problemlerine yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Altproblem 1'e göre öğrencilerin PU düzeylerinde ($t_{(642)}= 2.23, p<0.05$) cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği buna karşın PU ($t_{(642)}= -.50, p>0.05$), BI ($t_{(642)}= -.92, p>0.05$), PEU ($t_{(642)}= .73, p>0.05$) düzeylerinde ve YKÖ'de ($t_{(642)}= .66, p<0.05$) cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Çiçek (2018), YouTube sosyal ağı üzerinden gerçekleştirilen pazarlama konusu üzerinde bireylerin uygulama üzerindeki kullanım alışkanlıklarını incelediği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın temelini YouTube videolarını izlemeleri konusunda sorulan; kim, nerede, ne zaman, nasıl, neden soruları oluşturmaktadır. Araştırmada üçgenleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kullanıcıların özellikle hafta sonu YouTube videoları izlediği görülmüştür. Pazarlamanın temel alındığı bu çalışmada; video izlenme oranlarının artması için özellikle Cuma, Cumartesi ve Pazar günlerinde video paylaşımının yapılmasının daha uygun olacağı saptanmıştır. Cinsiyet değişkeni baz alındığında erkeklerin kadınlara oranla YouTube'da daha fazla zaman harcadığı tespit edilmiştir.

Alt problem 2'ye göre sınıf düzeyi değişkeninin homojenliği Levene's test istatistiği ile incelenmiştir. Sonuçlar grup varyanslarının homojen olarak kabul edilebileceğini ortaya koymuştur. Burada gruplar arasındaki farklılık Post-Hoc analizlerinden Tukey HSD testi ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar öğrencilerin PU ($F(3.64)=4.86, p<0.05$), PEU ($F(3.64)=2.98,$

$p < 0.05$) alt boyutları ve YKÖ ($F(3.64)=4.19$, $p < 0.05$) puanlarının sınıf düzeyine göre 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar gösterdiğini rapor etmiştir. Buna göre 8.sınıfların PU seviyeleri 5. ve 6. sınıflardan daha yüksek; 7. sınıfların PEU seviyeleri 6. sınıflardan daha yüksek; 7. sınıfların YKÖ düzeyleri ise 5. ve 6. sınıflardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Alt problem 3'e göre sonuçlar öğrencilerin PU ($F(2.64)= 3.18$, $p < 0.05$), UA ($F(2.64)= 6.27$, $p < 0.05$), BI ($F(2.64)= 6.38$, $p < 0.05$) alt boyutları ve YKÖ ($F(2.64)=4.19$, $p < 0.05$) puanlarının yaşam yeri değişkenine göre 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar gösterdiğini rapor etmiştir. Buna göre PU alt boyutunda geçmişinde şehir yaşamı olan öğrencilerin puanları ilçede yaşayanlarıkinden daha yüksek; YKÖ'de ve onun UA ve BI alt boyutlarında ise şehirde yaşayan öğrencilerin puanları köy ve ilçelerde yaşayanlarıkinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Alt problem 4'e göre öğrencilerin PU ($F(4.64)= 1.46$, $p > 0.05$), UA ($F(4.64)= .68$, $p > 0.05$), BI ($F(4.64)= .59$, $p > 0.05$) ve PEU ($F(4.64)= 1.04$, $p > 0.05$) alt boyutları ve YKÖ ($F(4.64)=4.23$, $p > 0.05$) puanlarının 0.05 anlamlılık düzeyinde anne eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı bulunmuştur.

Alt problem 5'e göre öğrencilerin PU ($F(4.64)= 1.27$, $p > 0.05$), UA ($F(4.64)= .43$, $p > 0.05$), BI ($F(4.64)= .26$, $p > 0.05$) ve PEU ($F(4.64)= .29$, $p > 0.05$) alt boyutları ve YKÖ ($F(4.64)=.39$, $p > 0.05$) puanlarının 0.05 anlamlılık düzeyinde baba eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı bulunmuştur.

Alt problem 6'ya göre Anova sonuçları öğrencilerin PU ($F(3.64)= 5.12$, $p < 0.05$), UA ($F(3.64)= 9.14$, $p < 0.05$), BI ($F(3.64)= 7.36$, $p < 0.05$) ve PEU ($F(3.64)= 3.13$, $p < 0.05$) alt boyutları ve YouTube Kullanım Ölçeği ($F(3.64)= 11.47$, $p < 0.05$) puanlarının YouTube kullanım süresi değişkenine göre 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar gösterdiğini rapor etmiştir. Buna göre tüm alt boyutlarda ve YKÖ'de günlük YouTube kullanım süresi 6 saat ve onun üzerinde olan öğrencilerin puanları diğer kullanım sürelerinden (günlük 1-2 saat, günlük 3-5 saat) elde edilen puanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Alt problem 7'ye göre sonuçlardan öğrencilerin PU ($t_{(642)}= 2.02$, $p < 0.05$), UA ($t_{(642)}= 2.21$, $p > 0.05$), BI ($t_{(642)}= 2.54$, $p > 0.05$) ve PEU ($t_{(642)}= 2.71$, $p > 0.05$) altboyutlarında ve YKÖ ($t_{(642)}= 3.03$, $p < 0.05$) puanların YouTube abonelik durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre erkek öğrencilerin tüm alt boyutlarda ve YouTube ölçeğinde YouTube abonelik durumlarına kız öğrencilere göre daha yüksektir.

Alt problem 8'e göre sonuçlar öğrencilerin PU ($F(2.64) = .73, p > 0.05$), UA ($F(2.643) = .31, p > 0.05$), BI ($F(2.64) = .55, p > 0.05$) ve PEU ($F(2.64) = .23, p > 0.05$) alt boyutları ve YouTube Kullanım Ölçeği ($F(2.64) = .48, p > 0.05$) puanlarının 0.05 anlamlılık düzeyinde okulun sosyo-ekonomik yapısı değişkenine göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığını göstermiştir.

5.2. Öneriler

Ortaokul öğrencilerinin YouTube kullanımına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi için YouTube Kullanım Ölçeği (YKÖ) geliştirilmiş ve geliştirilen ölçek ile öğrencilerin görüşleri saptanmıştır. Alan yazın taramasında incelenen kaynaklarda araştırmaların odak noktaları saptanmış ve aşağıdaki önerilerde bulunulması uygun görülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında daha sonraki araştırmalarda;

1. Araştırma Muş ili Malazgirt ilçesinde bulunan ortaokullar kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Türkiye genelinde daha geniş kapsamlı bir katılım ile ölçek revize edilebilir.

2. Araştırma ortaokul öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda YKÖ ortaokul öğrencileri verileri kullanılarak geliştirilmiştir. YKÖ'nün içerisindeki soruların kapsamı genişletilerek üst kademelerde de uygulanabilir hâle getirilebilir.

3. YKÖ, farklı yaş ve meslek gruplarında YouTube portalının kullanımına yönelik verileri tespit edebilmesi amacıyla hizmet edecek şekilde yenilenebilir.

4. Araştırma bulgularına göre şehir hayatı yaşantısı olan öğrencilerin köyde yaşamış öğrencilere nazaran daha yüksek puanlarının olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda e-öğrenme ve sanal öğrenme bağlamında

fırsat eşitliği için köy yaşantısı olan bireylerin de bu dijital ortama erişimi sağlanabilir. Bu sayede öğrenme eksikliklerinin giderilmesi boyutunda büyük bir adım atılabilir.

5. YouTube kullanım süresi daha uzun olan öğrencilerin daha kısa olan öğrencilere göre anlamlı bir farklılık göstermesi bulgusuna dayanarak ğrenciler YouTube kullanımına yönelik verimli kullanılması adına bilinçlendirilebilir.

6. YouTube üzerinde eğitim kurumlarının ders içeriklerinin paylaşıldığı sayfalar oluşturularak öğrencilerin bu sayfalara abone olmaları tavsiye edilebilir. Bu sayede öğrenciler yanlış bilgi yerine doğruluğu alanında uzman bireyler tarafından onaylanmış bilgilere yönlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ajibade, P. (2018). Technology acceptance model limitations and criticisms: exploring the practical applications and use in technology-related studies, mixed-method, and qualitative researches. *Library philosophy and practice (e-journal)* 1941. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1941>
- Akınç, S. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifinden üniversite öğrencilerinin youtube Kanallarını izleme motivasyonları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Aksöz, M. (2016). *Examining the adoption of intention of internet of things in healthcare technology products with innovation diffusion theory and technology acceptance model* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Alp, Y., & Kaleci, D. (2018). YouTube Sitesindeki Videoların Eğitim Materyali Olarak Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşleri. *International Journal of Active Learning*, 3(1), 57-68. <https://dergipark.org.tr/ijal/issue/35833/373837>
- Alpay, E. (2020). *Ortaokul öğrencilerinin e-öğrenme platformlarını kullanım niyetine etki eden faktörlerin teknoloji kabul modeli ile incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). İstanbul: Avcı Ofset.
- Aslan, T. (2020). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kaygılarının sosyal medya bağımlılıklarını yordayıcı rolünün incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Ata, A., & Atik, A. (2016). Alternatif Bir Eğitim-Öğretim Ortamı Olarak Video Paylaşım Siteleri: Üniversitelerdeki YouTube Uygulamaları. *Social Sciences*, 11(4), 312-325. <https://dergipark.org.tr/nwsasocial/issue/24580/260212>
- Ayre, C., & Scarlly, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 79-86.

- Bae, S. S., & Baxter, S. (2017). YouTube videos in the English language as a patient education resource for cataract surgery. *International Ophthalmology*, 38, 1941-1945. <https://doi.org/10.1007/s10792-017-0681-5>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16: 74-94.
- Barry, D. S., Marzouk, F., Chulak-Oglu, K., Bennett, D., Tierney, P., & O'Keeffe, G. W. (2015). *Anatomy education for the YouTube generation. Anatomical Sciences Education*, 9, 90-96. <https://doi.org/10.1002/ase.1550>
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Ezgi Kitabevi Yayınları*, Ankara.
- Beck, C. T., & Polit, D. E. (2006). *Essentials of Nursing Research*. 6th Edition. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Burke, S. C., & Snyder, S. L. (2008). YouTube: An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses. *International Electronic Journal of Health Education*, v11 p39-46, 2008.
- Büyüköztürk, S. (2009). *Handbook of data analysis for social sciences*. (10th ed.). Pegem Akademi: Ankara.
- Chang, C.C., Yan, C.F., & Tseng, J.S. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model: mobile technology and english learning for college students. *Australasian journal of educational technology*, 28(5), 809-826.
- Cheng, G., & Chau, J. (2016). Exploring the relationships between learning styles, online participation, learning achievement and course satisfaction: An empirical study of a blended learning course. *British Journal of Educational Technology*, 47(2), 257-278.
- Chintalapati, N., & Daruri, V.S.K. (2017). Examining the use of YouTube as a Learning Resource in Higher Education: Scale development and validation of TAM model. *Telematics and Informatics*, 34(6), 853-860. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.008>
- Clifton, A., & Mann, C. (2011). Can YouTube Enhance Student Nurse Learning?, *Nurse Education Today*, 31(4), 2011, 311-313. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.10.004>

- Çiçek, M. (2018). YouTuber Videoları: Kim, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden İzler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 163-170. <http://dergipark.org.tr/asead/issue/41013/495623>
- Davis, F.D., & Venkatesh, V. (1989). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments, *INT. J. Hum. Comput. Stud.*, 45, pp19-45.
- Davis, F. D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Q.*, 13, p. 319.
- Dickman, P.J., Bayliss E., Bull, S., Boxer, R., Bekelman, D., Gleason, K., & Czaja, S. (2019). Using the technology acceptance model to explore user experience, intent to use, and use behavior of a patient portal among older adults with multiple chronic conditions: descriptive qualitative study. *Journal medical internet research*, 21(4): e11604. doi: 10.2196/11604
- Dominici, G., & Palumbo, F. (2012). 'How to build an e-learning product: factors for student/customer satisfaction', *Business Horizons*, Vol. 56, No. 1, pp. 87-96.
- Doulani, A. (2018). An assessment of effective factors in technology acceptance model: a meta- analysis study. *Journal of scientometric research*, 7(3), 153-166. doi: 10.5530/jscires.7.3.26
- Dow, K. E., Jackson C., Wong, J., & Leitch, R. A. (2008)., "A Comparison of Structural Equation Modeling Approaches: The Case of User Acceptance of Information Systems", *Journal of Computer Information Systems*, Summer.
- Dreon, O., Kerper, R. M., & Landis, J. (2011). Digital storytelling: A tool for teaching and learning in the YouTube generation. *Middle School Journal*, 42(5), 4-9. <https://doi.org/10.1080/00940771.2011.11461777>
- Duisembekova, Z. (2014). *The Use of English Songs on YouTube to Teach Vocabulary to Young Learners*. Gazi University, Ankara.
- Duncan, I., Yarwood-Ross, L., & Haigh, C. (2013). YouTube as a source of clinical skills education. *Nurse Education Today*, 33(12), 1576-1580. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2012.12.013>
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London, Engels: SAGE.

- Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological bulletin*, 378.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology* 50(5), 2572–2593. doi: 10.1111/bjet.12864
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. *Research gate*.
https://www.researchgate.net/publication/228549730_Sosyal_Aglarin_Egitim_Amacli_Kullanimi
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Gözden geçirilmiş ve güncellenmiş 4. Baskı). Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Güzel, B. B., Çakır, H., & Çelen, Y. (2020). YouTube üzerinden video destekli keman öğretimine ilişkin öğrenci görüşleri. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)*, 4(1), 31-43.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, N.J.: Prencite Hall.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1995), “An Introduction to Structural Equation Modeling”, *Family Science Review*, 11.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Jones, C. M., McCarthy, R. V., Hâlâwi, L., & Mujtaba, B. (2010). Utilizing the technology acceptance model to assess the employee adoption of information systems security measures. *Issues in Information Systems*, 11(1). <https://commons.erau.edu/publication/310>

- Küçükylmaz, Y. (2016). *Multimedya ve Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanarak Alan İngilizcesinin Kara Harp Okulu'nda Öğretilmesi: Bir YouTube Çalışması*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Lai, P. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of information systems and technology management*, 14(1), 21-38 doi: 10.4301/S1807-17752017000100002
- Lam, N. H. T., & Woo, B. K. P. (2020). YouTube as a New Medium for Dementia Education Among Chinese Americans. *Community Ment Health J.*, 56(3): 435-439. doi: 10.1007/s10597-019-00493-7.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 536-575.
- Lee, D.Y., & Lehto, M.R. (2013). User acceptance of YouTube for procedural learning: an extension of the technology acceptance model. *Computers & education*, 61, 193-208. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.001>
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K.R.T. (2003). The technology acceptance model: past, present, and future. *Communications of the association for information systems* 12(50). <http://aisel.aisnet.org/cais/vol12/iss1/50>
- Loeb, S., Sengupta, S., Butaney, M., Macaluso Jr., J. N., Czarniecki, S. W., Robbins, R., Braithwaite, R. S., Gao, L., Byrne, N., Walter, D., & Langford, A. (2019). Dissemination of misinformative and biased information about prostate cancer on YouTube. *European Urology, Issue 4, Volume 75*, p 564-567. doi: 10.1016/j.eururo.2018.10.056
- Logan, R. (2012). Using YouTube in Perioperative Nursing Education. *AORN Journal*, 74, 95(4), 474-481. <https://doi.org/10.1016/j.aorn.2012.01.023>
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing research*.
- Menderes, İ.A. (2019). *E-öğrenme ortamlarında sözsüz iletişim öğelerinden yüz ifadelerinin kullanımı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Moghavvemi, S., Sulaiman, A., iJaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of YouTube. *The*

International Journal of Management Education, Issue 1, Volume 16, p 37-42.
<https://doi.org/10.1016/j.jime.2017.12.001>

- Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1998). *Psychological testing: Principles and applications* (4th edn.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Orts-Cortés, M. I., Moreno-Casbas, T., Squires, A., Fuentelsaz-Gallego, C., Maciá-Soler, L., & González-María, E. (2013). Content validity of the Spanish version of the Practice Environment Scale of the Nursing Work index. *Applied Nursing Research, 5*, 5-9.
- Orús, C., Barlés, M. J., Belanche, D., Casaló, L., Fraj, E., & Gurrea, R. (2016). The effects of learner-generated videos for YouTube on learning outcomes and satisfaction. *Computers and Education. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.007*
- Özdamar, K. (2010). *PASW ile Biyoistatistik*: Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdamar K. (2016). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB Uygulamalı*, Nisan Kitabevi, 286s. Eskişehir.
- Özdamar, K. (2019). *SPSS ile Biyoistatistik*, Adana: Nisan Kitabevi Yayınları.
- Panigrahi, R., Srivastava, P. R., & Sharma, D. (2018). Online Learning: Adoption, Continuance and Learning Outcome-A Review of Literature. *International Journal of Information Management, 43*, 1-14.
- ReFaey, K., Tripathi, S., Yoon, J. W., Justice, J., Kerezoudis, P., Parney, I. F., Bendok, B. R., Chaichana, K. L., & Quiñones-Hinojosa, A. (2018). The reliability of YouTube videos in patients education for glioblastoma treatment. *Journal of Clinical Neuroscience, 55*, p 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.jocn.2018.07.001>
- Rosenthal, S. (2018). Motivations to seek science videos on YouTube. Free-choice learning in a connected society. *International Journal of Science Education, Part B. Issue 1, Volume 8, p 22-39. https://doi.org/10.1080/21548455.2017.1371357*
- Ryu, M. H., Kim, S., & Lee, E. (2009). “Understanding the factors affecting online elderly user’s participation in video UCC service”. *Computers in Human Behavior, 25*(3), 619-632.

- Saraç, H. (2017). Türkiye’de okul dışı öğrenme ortamlarına ilişkin yapılan araştırmalar: içerik analizi çalışması. *Eğitim kuram ve uygulama araştırmaları dergisi*, 3(2), 60-81.
- Schermelleh Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003), “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, 8.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics* (New International Ed.). Harlow: Pearson.
- Tan, E., & Pearce, N. (2012). Open education videos in the classroom: Exploring the opportunities and barriers to the use of YouTube in teaching introductory sociology. *Research in Learning Technology*, 19(1), 125-133. doi: 10.3402/rlt.v19s1/7783
- Tam, M.S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türköz, G., & Öztürk, N. (2019). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Bazı Sosyo-Bilimsel Konularla İlgili Kararlarının Çok Boyutlu Bakış Açısı ile İncelenmesi. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 9(1), 175-197. <http://dx.doi.org/10.30703/cije.550533>
- Weng, F., Yang, R.J., Ho, H.J., & Su, H.M. (2018). A tam-based study of the attitude towards use intention of multimedia among school teachers. *Appl. syst. innov.* 1(36). doi:10.3390/asi1030036
- Wynd, C. A., Schmidt, B., & Schaefer, M. A. (2003). Two quantitative approaches for estimating content validity. *Western journal of nursing research*, 508-518.
- Yusoff, M. S. B. (2019). ABC of content validation and content validity index calculation. *Education in Medicine Journal*. 11(2), 49-54.

EKLER

EK 1

ARAŞTIRMA İZİNLERİ



T.C.
MUŞ VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 63326527-605.01-E.15232321
Konu : Araştırma izni
Merve BALKAYA

23.08.2019

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İlgi : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi 31.07.2019 tarih E.1900108135 sayılı yazınız.

İlgi yazınız doğrultusunda Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı Fen Bilgisi Eğitimi Bilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi Merve BALKAYA'nın "Ortaokul Öğrencilerinin Öğrenme Amaçlı Youtube Kullanımına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi" konulu çalışmasını ilimiz okullarında yapmak hususundaki Müdürlüğümüzden izin talebiniz, Müdürlüğümüz bünyesinde bulunan "Anket ve Araştırma izni komisyonumuzca" da değerlendirilerek derslerin aksatılmadan ve gönüllülük esasına göre araştırmanın okullarımızda yapılması uygun görülmüştür.

Bilgilerinize arz ederim.



T.C.
MUŞ VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 63326527-605.01-E.15197661
Konu : Araştırma İzni
Meçve BALKAYA

23/08/2019

VALİLİK MAKAMINA

İlgi :Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü 31/07/2019 tarih ve E.190018135 sayılı yazısı.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Merve BALKAYA'nın Müdürlüğümüze bağlı okullarda gerçekleştirmek istediği "Orta Okul Öğrencilerinin Öğrenme Amaçlı Youtube Kullanım'na İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi" konulu araştırma ve anket izni; Anket ve Araştırma İzni komisyonunca incelenmiş olup, Müdürlüğümüze bağlı okullarda Dersleri aksatmamak Şartıyla okullarımızda uygulama yapmaları veya uygulamalara katılmaları uygun görülmüştür.

Makamlarımızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

EK 2
YKÖ SON HÂLİ

SORULAR

- S1: YouTube videolarından edindiğim bilgilere güveniyorum.
- S2: YouTube videolarından edindiğim bilgileri doğru buluyorum.
- S3: YouTube üzerinden edindiğim bilgilerden memnunum.
- S9: YouTube’u öğrenme amaçlı kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.
- S10: YouTube’da vakit geçirmeyi seviyorum.
- S12: YouTube’da faydalı videolar bulabiliyorum.
- S15: YouTube kullanmayı bırakırsam derslerimde başarısız olabilirim.
- S17: YouTube derslerdeki başarıyı artırdı.
- S18: YouTube videolarını izlerken kendimi okulda gibi hissediyorum.
- S21: YouTube videoları sayesinde farklı öğretmenlerden aynı dersi dinleyebiliyorum.
- S22: YouTube videoları sayesinde okulda kaçırdığım veya anlamadığım bir konunun ders videosunu izleyebiliyorum.
- S23: YouTube yeni fikirler öğrenmeme yardımcı oluyor.
- S24: YouTube videoları sayesinde merak ettiğim sorulara cevap bulabiliyorum.
- S25: YouTube videoları sayesinde okulda öğrendiğim bilgileri tekrar etme şansını buluyorum.
- S26: YouTube videolarında soruların cevaplarını bulamıyorum.
- S27: Video izlerken dikkatim çok kolay dağılıyor.
- S28: Sınavlara YouTube videoları izleyerek hazırlandığımda daha başarılı oluyorum.
- S29: YouTube’da izlediğim videoları ders için yeterli buluyorum.

S30: YouTube videoları sayesinde okuldaki başarıml artıyor.

S31: YouTube videoları sayesinde derslerime motive olabiliyorum.

S34: Eğitim amaçlı YouTube videoları seyretmek çok eğlenceli.

S35: Eğitim amaçlı YouTube videoları sayesinde yeni şeyler öğreniyorum.

S38: YouTube videoları dersleri hızlıca tekrar etmemi sağlıyor.

S40: Konuyla ilgili YouTube videolarına google arama yoluyla kolaylıkla erişebiliyorum.

S42: YouTube günün her saatinde ders çalışma imkânı sağlıyor.

