

Trabzon İlahiyat Dergisi
Trabzon Theology Journal
ISSN 2651-4559 | e-ISSN 2651-4567
TİD, cilt / volume: 8, sayı / issue: 1
(Bahar / Spring 2021): 39-74

İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi
Investigation of Imam Hatip High School Students' Attitudes Towards Social Media

Eyyüp Kayacı

Dr., Öğretmen, MEB Çorum Milli Eğitim Müdürlüğü,
Ölçme Değerlendirme Merkezi
Dr., Teacher, Directorate of National Education,
Measurement Evaluation Center
Çorum/Turkey
e-mail: eyyupkayaci@gmail.com

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-5687-1441>
DOI: 10.33718/tid.918522

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Date Received: 17 Nisan / April 2021
Kabul Tarihi / Date Accepted: 11 Mayıs / May 2021
Yayın Tarihi / Date Published: 30 Haziran / June 2021
Yayın Sezonu / Pub Date Season: Haziran / June

Atıf / Citation: Eyyüp Kayacı "İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi", *Trabzon İlahiyat Dergisi* 8/1 (Bahar 2021): 39-74

İntihal: Bu makale, iThenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.

web: <http://dergipark.gov.tr/tid>
mailto: trabzonilahiyatdergisi@gmail.com

Copyright © Published by Trabzon Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi.
Trabzon University, Faculty of Theology,
Trabzon, 61080 Turkey.
Bütün hakları saklıdır. / All right reserved.

İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi

Öz

Bu araştırmada, 2019-2020 öğretim yılında Çorum il merkezindeki imam hatip liselerinde (İHL) öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. "Basit Örnekleme" yöntemiyle belirlenen örneklem, okulların 9, 10, 11 ve 12. sınıflarında okuyan 420 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma verilerini toplamak için "Kişisel Bilgi Anketi" ve Otrar ile Argın tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. 23 maddelik sosyal medya tutum ölçeğinin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,75 olarak bulunmuştur. Anket ve ölçek yoluyla toplanan verilerin değerlendirilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırma problemlerinin test edilmesinde bağımsız gruplar için t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda ise post-hoc testlerinden olan Tamhane's T2 testinden faydalanılmıştır. Denencelerin test edilmesinde 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin sosyal medya tutumlarının ($\bar{X}=3,13$) kısmen olumlu olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyetlerine göre öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği puanları arasında erkekler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçekten alınan puanlar, öğrencilerin sınıf düzeylerine ve en çok kullandıkları sosyal ağa göre anlamlı bir farklılık göstermezken ($p>0,05$), sosyal medya ağlarını kullanım sürelerine, sosyal medya ağlarını kullanım amaçlarına ve sosyal medya ağındaki paylaşımında beklenen beğeniye alamadıklarında hissettikleri duyguya göre ise gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Anahtar Kelimeler: Din Psikolojisi, Sosyal Medya, İmam Hatip Lisesi, Tutum, Öğrenci.

Investigation of Imam Hatip High School Students' Attitudes Towards Social Media

Abstract

In this study, in the 2019-2020 academic year, students studying at imam hatip high schools (IHL) in Çorum province center are expected to study the attitudes of social media in terms of various variables. The sample, which was determined by the "Simple Sampling" method, consists of 420 students in the 9, 10, 11 and 12th grades of the schools. "Personal Information Questionnaire" and "Social Media Attitude Scale" developed by Otrar and Argın were used to collect research data. The Cronbach Alpha reliability coefficient of the 23-item social media attitude scale was 0.75. SPSS package program was used to evaluate the data collected through questionnaire and scale. T test and one-way variance analysis (Anova) were used for independent groups to test research problems. In multiple comparisons, Tamhane's T2 test, which is a post-hoc test, was used. A significance level of 0.05 was taken as the basis for testing the hypotheses. According to the research findings, the social media attitude level of the students ($\bar{X}=3,13$) was found to be partially positive. According to their gender, a statistically significant difference was found between the social media attitude scale scores of the students in favor of the boys. In addition, while the scores obtained from the scale do not differ significantly according to the grade levels of the students and the social network they use the most ($p> 0.05$), there were significant differences between the groups according to their usage time of social media networks, the purpose of using social media networks and the feeling they felt when they did not get the expected likes in the social media network ($p < 0.05$).

Keywords: Psychology of Religion, Social Media, Imam Hatip High School, Attitude, Student.

Giriş

Günümüzde bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte internet ve kitle iletişim araçlarının kullanımı yaygınlaşmakta, bilgiye ulaşmak kolaylaşmakta ve iletişimin hızı artmaktadır. Akıllı telefonların gelişerek yaygınlaşması neticesinde yaygın bir kullanıma sahip olan sosyal medya günümüzde hemen herkesin yoğun bir şekilde kullandığı bir fenomen olarak varlık göstermektedir. Radyo ve televizyon gibi “eski medyayı” geride bırakan sosyal medyanın gün geçtikçe artan bir olgu olarak toplumumuz ve eğitim sistemimiz üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Sosyal medya, kişilerin internet üzerinden iletişim kurmalarını, ortak çalışmalarını ve içerik paylaşımlarını kolaylaştıran sosyal alanlardır. Mevcut ağlarla bağlantı kurarak arkadaşlıklar kurmak ve geliştirmek, içerik görüntülemek, profil oluşturmak ve özelleştirmek için kullanılan¹ sosyal medya mekân ve zaman sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), tartışmanın, paylaşımın esas olduğu bir sosyal ağ platformudur.² Genellikle sosyal etkileşimi sağlamak için kullanılan sosyal medya teknolojisi dijital ortamlardaki içerik paylaşımıyla gündün güne gelişmekle birlikte etkileşimi teşvik eden sanal sosyal alanlar yaratarak teknolojinin çekiciliğini genişleten tasarım öğeleri de sunmaktadır. Facebook, MySpace, LinkedIn, YouTube, Google+, Wordpress / Blogger ve Instagram bu tasarım öğelerinden birkaçıdır.³

Günlük yaşamın sıkıntısından uzaklaşarak müstakil bir faaliyet alanı ortaya çıkarmak, sosyal faaliyetleri paylaşmak,⁴ sosyal etkileşim kurmak, öğrenmek, başkalarını takip etmek⁵ için kullanılan sosyal medya ağlarının özellikle gençler arasında neredeyse evrensel düzeye ulaştığı⁶ ve doğru kullanıldığı zaman eğitime, etkinleştirip bütünleştirme⁷, kullanılabilir ve esnek olma avantajları ile eğitimde kullanılması gerektiği belir-

1 Manjunatha, “The Usage of Social Networking Sites Among the College Students in India”, 15.

2 Vural - Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya”, 3351.

3 Davis III vd., “Social Media, Higher Education, and Community Colleges”, 410.

4 Düvenci, *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı*, 5.

5 Kurtuluş vd., “How Do Social Media Users in Turkey”, 337; Düzgüner, “Değişen Dünyada Gençlik ve Değerler”, 107.

6 Abraham, “Attitude of Adolescents Towards Use Of Social Media”, 444.

7 Zachos vd., “Social Media Use in Higher Education: A Review”, 8-9.

tilmektedir.⁸ Sosyal ağlar, eğitim içinde birçok olanağı içerisinde barındırarak⁹ öğretmenlerin eğitim öğretim faaliyetlerini desteklemekle birlikte öğrencilerin araştırma ve problem çözme becerilerini kullanarak kendilerini geliştirmelerine destek sağlamaktadır.¹⁰ Bilinçsizce kullanıldığında ise sosyal medya, kullanıcıları olumsuz etkilemekte,¹¹ dikkat dağıtıcı unsurlarla kullanıcıların öğrenme zamanını alarak kullanıcılara zorluklar yaşatabilmektedir.¹² Bu nedenle bağımsız bir kişilik sahibi olma, bir dünya görüşü geliştirme, hayatın anlamı ve kendisinin yaşamdaki yeri konusunda tatmin edici cevaplar bulma gibi arayış ve yönelişlerin ön planda olduğu ergenlik döneminin gelişim özelliklerinin ve ergenlerin sosyal medya tutumlarının bilinmesi önem taşımaktadır.¹³

Ergenler kendilerini bir grup içerisinde değerli, vazgeçilemez ve yeri doldurulamaz bir kişi olarak görülmeye ihtiyaç duyarlar.¹⁴ Sosyal medyanın, ergenlerin bu arayışlarına cevap verecek bir ortam ortaya çıkardığı ifade edilebilir. Çünkü ergenler sosyal ağlarda ilgilerine göre arzu ettikleri gruba üye olabilmekte, paylaşım yapabilmekte ve paylaşımlarına verilen beğeni ve yorumlara ilgiyle karşılık verebilmektedir. Yine sosyal medyada ergenler takip ettikleri kullanıcıları rol model alabilmektedirler.¹⁵ Diğer taraftan sosyal medya isimsiz olabilmeyi sağlayarak yüz yüze ilişkilerdeki kaygıyı ortadan kaldırarak dış görünüş ve kişisel özelliklerden dolayı yargılanma kaygısı olmadan farklı kişilik ve ilişki biçimlerinin deneyimlenmesine fırsat tanımaktadır.¹⁶ Kişiden kişiye değişiklik göste-

8 Karademir - Alper, "Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar", 731-733; Konuk - Güntaş, "Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı", 3.

9 Goel vd., "Impact of Students Attitudes Towards Social Media Use", 10; McLoughlin - Lee, "The Three p's of Pedagogy for the Networked Society", 12; Lockyer - Patterson, "Integrating Social Networking Technologies in Education", 529.

10 Gülbahar vd., "Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı", 10/30-37.

11 Abraham, "Attitude of Adolescents Towards Use Of Social Media", 443.

12 Yeo, "Social Media and Social Networking Applications For Teaching and Learning", 53; Bekdemir - Tağrikulu, "Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Akademik ve Sosyal Etkileri", 332.

13 Hökelekli, *Din Psikolojisi*, 266-267.

14 Cüceloğlu, *'Keşke'siz Bir Yaşam İçin İletişim Donanımları*, 107.

15 Özay - Erol, "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", 356.

16 Ceyhan, "Problemlerli İnternet Kullanım Düzeyi", 1340.

rebilen bu durum kısmen de olsa kişilik özelliklerine bağlanmaktadır.¹⁷

Din ve dini inançlar insanların duygu, tutum ve davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Din, insanların her türlü aşırılıktan uzak durmasını ve yaşamlarını belirlediği öğretiler çerçevesinde sürdürmesini ister. Bu bağlamda dini içerikli dersler (Kur'an-ı Kerim, Hadis, Fıkıh, Temel Dini Bilgiler vb.) İHL'lerde ağırlıklı olarak verilmektedir. Bu derslerde İslam dininin ilkeleri ve öğretileri hem dinin kaynakları hem de tarihsel süreçteki birikimler açısından öğrencilere sunulmaktadır. Bu tür bir eğitimden geçen ergenlerin hayata dair yaşam felsefesinin oluşumunda dinin belirgin bir etkisinin olduğu düşünülebilir. Araştırmada da bu husus merak edilmiş, İHL'de okuyan öğrencilerin bazı değişkenlere göre Sosyal Medyaya yönelik tutumları incelenmek istenmiştir.

Yurt dışında¹⁸ ve ülkemizde¹⁹ lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları çeşitli başlık ve içeriklerde araştırılmıştır. Alican ve Saban²⁰ ile Otrar ve Argın'ın²¹ çalışmaları buna örnek verilebilir. Ancak İHL bağlamında öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının araştırıldığı bilimsel çalışmalara rastlanmamıştır. Böyle bir çalışmadan ulaşılan bulguların alan yazındaki diğer bulgulara da katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Yukarıda belirtilen literatür ışığında araştırmanın amacı; İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının bazı değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu amaca bağlı olarak araştırmamızın temel problem cümlesi de "İHL öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumları nasıldır ve çeşitli faktörlere göre nasıl değişmektedir?" şeklindedir. Temel probleme bağlı olarak belirlenmiş alt problemler aşağıda tanımlanmıştır:

1. İHL öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumları nasıldır?

17 Quercia vd., "Facebook and Privacy", 313.

18 Hassan - Kommers, "A Review on Effect of Social Media on education in Sudan", 30-31; Lewis - Nichols, "Social Media and Strategic Communication", 21; Abraham, "Attitude of Adolescents Towards Use Of Social Media", 444.

19 Özay - Erol, "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", 355-356; Kurtuluş vd., "How Do Social Media Users in Turkey", 338-339.

20 Alican - Saban, "Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği", 1-14.

21 Otrar - Argın, "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi", 3-22.

2. İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumları cinsiyet açısından farklılaşmakta mıdır?

3. İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumları sınıf düzeyleri açısından farklılaşmakta mıdır?

4. İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumları sosyal medyayı kullanma süresi açısından farklılaşmakta mıdır?

5. İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumları en çok kullanılan sosyal medya ağı açısından farklılaşmakta mıdır?

6. İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumları ağı kullanma amaçları açısından farklılaşmakta mıdır?

7. İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumları paylaşımlarında beklenen beğeni sayısına ulaşılmadığında hissedilen duygu açısından farklılaşmakta mıdır?

1. Yöntem

1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amaçlandığı için veriler nicel desenli *tarama*²² modeline uygun gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma değişkenlerine ait verilerin tablolastırılıp yorumlanmasında, evren hakkında genel bir yargıya ulaşmak için bireylerin bir olay veya olayla ilgili görüşleri ve tutumlarının alınarak olay ya da olguların betimlendiği *betimsel tarama modeli*²³ kullanılmıştır. Araştırma öncesinde, çalışmada kullanılan ölçeği geliştiren sorumlu yazarlardan e-mail ile ölçek kullanım izni alınmıştır. Çorum İl Milli Eğitim Müdürlüğünden araştırma izni ve Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 16.04.2020 tarih ve 2020/39 karar sayılı Etik Onay alındıktan sonra okul yönetimleriyle iletişime geçilerek veli onayı alınmış ve gerekli açıklamalar yapılarak araştırmaya katılmanın zorunlu olmadığı özellikle belirtilmiştir. Katılımcıların gönüllü olmaları konusunda hassas davranılmış ve araştırma verileri Mayıs-Haziran 2020'de internet üzerinden online olarak elde edilmiştir.

22 Punch, *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, 122-125.

23 Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 111-119.

1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2019-2020 öğretim döneminde Çorum il merkezindeki 2.455 İHL öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırma örnekleme, evrendeki öğrenciler arasından *basit örnekleme*²⁴ yöntemiyle farklı sınıf düzeylerinden alınan 420 öğrenciden oluşmaktadır. Buna göre; Tablo-1’de evrenin sınıf ve okul seviyesinde dağılımı, Tablo-2’de ise örneklemin sınıf ve okul seviyesinde dağılımı sunulmuştur.

Tablo 1: Evrenin Sınıf ve Okul Düzeyinde Dağılımı

Sınıf	Prof. Dr. H. Kar. AİHL Erkek	Şehit M. Solak AİHL Erkek	Şehit O. Arslan AİHL Kız	Şehit Erol Olçok AİHL	Buhara AİHL Kız	Prof. Dr. H. Kar. AİHL Kız	Toplam
9. Sınıf	90	85	86	147	172	185	765
10. Sınıf	79	46	75	84	132	87	503
11. Sınıf	121	47	99	113	82	141	603
12. Sınıf	101	-	46	156	101	180	584
Genel Toplam	391	178	306	500	487	593	2.455

Tablo 1’de verilen öğrenci sayılarına göre 9. sınıf düzeyinde toplam 765, 10. sınıf düzeyinde 503, 11. sınıf düzeyinde 603, 12. sınıf düzeyinde 584 ve toplam evrende ise 2.455 öğrenci bulunduğu anlaşılmaktadır.

Örnekleme oluşturan öğrencilerin sınıf ve okul düzeyinde dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Örneklemin Sınıf ve Okul Düzeyinde Dağılımı

Sınıf	Prof. Dr. H. Kar. AİHL Erkek	Şehit M. Solak AİHL Erkek	Şehit O. Arslan AİHL Kız	Şehit Erol Olçok AİHL	Buhara AİHL Kız	Prof. Dr. H. Kar. AİHL Kız	Toplam
9. Sınıf	18	17	17	15	20	26	113
10. Sınıf	17	15	15	18	18	22	105
11. Sınıf	24	10	13	22	15	21	105
12. Sınıf	20	-	21	13	18	25	97
Genel Toplam	79	42	66	68	71	94	420

24 Ural - Kılıç, *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 34.

Tablo 2’de verilen öğrenci sayılarına göre en fazla örneklem, en fazla öğrencinin öğrenim gördüğü Prof. Dr. Hayreddin Karaman Kız AİHL’den (n=94), en az örneklemse 12. Sınıfta öğrencisi olmayan Şehit Mustafa Solak AİHL’den alınmıştır (n=42). Toplam örneklem sayısı 420 olarak belirlenmiştir.

1.3. Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu: İHL öğrencilerinin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım durumlarını tespit etmek için bu formu araştırmacı hazırlamıştır.

Sosyal Medya Tutum Ölçeği: Öğrencilerin sosyal medya tutumlarını tespit etmek için Otrar ve Argın’ın geliştirdiği 6 olumsuz ve 17 olumlu toplam 23 madde ve 4 boyuttan oluşan beşli likert tipinde bir ölçektir. 4 faktörün (*paylaşım ihtiyacı, sosyal izolasyon, sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki*) toplamdaki varyansı 52,65’tir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri .47 ve .89 arasında farklılaşmaktadır. Güvenirlik düzeyini belirlemek amacıyla ölçeğin tümü için Croanbach Alpha katsayısı .85 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca her bir alt boyut için Alpha değerlerinin .70’in üzerinde olması ölçeğin hem bütününe hem de alt boyutlarının kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir.²⁵ Örneklem yanıtlarının aritmetik ortalama değerlerine göre 1.00-1.80 puan arası “kesinlikle katılmıyorum”, 1.81-2.60 puan arası “katılmıyorum”, 2.61-3.40 puan arası “kararsızım”, 3.41-4.20 puan arası “katılıyorum” ve 4.21-5.00 puan arası da “kesinlikle katılıyorum” biçiminde düzeyler oluşturularak seçeneklere verilen yanıtlar değerlendirilmiştir.

Bu araştırma için gerçekleştirilen faktör analizi sonucundaysa Sosyal Medya Tutum Ölçeği KMO katsayısı ,818 bulunmuş, Barlett testi ise .00 olarak anlamlı (p<.001) bulunmuştur. Geçerlik analizinden sonra ölçeğin dört boyutlu olduğu ve dört boyutun toplam varyansının % 49,60 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin maddelerinin faktör yükleri .73 ve .76 arasında değişmektedir. Çalışma örneklemimiz üzerinden ölçeğin toplam puana yönelik iç tutarlılığını anlayabilmek için uygulanan güvenirlilik hesaplaması sonucunda Cronbach Alpha değerinin .75 olduğu tespit edilmiştir. Sosyal yetkinlik iç tutarlılık katsayısı .79, paylaşım ihtiyacı .76, öğretmenlerle

25 Otrar - Argın, “Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, 391-403.

ilişki .75 ve sosyal izolasyon .80 olarak saptanmıştır. Uygulanan geçerlik ve güvenilirlik hesaplamaları neticesinde, ölçeğin bu araştırma için uygun olduğu ifade edilebilir.

1.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin verilerine ulaşmak için “*Kişisel Bilgi Formu*” ve “*Sosyal Medya Tutum Ölçeği*”, Çorum il merkezindeki İHL’lerin 9, 10, 11 ve 12. sınıf düzeyinde öğrenimine devam eden 420 kişiden toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS istatistik programına aktarılmış ve verilerin çözümlemesinde betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Yapılacak analizlerin parametrik test türlerine uygun olup olmadığını belirlemek için varsayımlar sınanmıştır. Örneklem sayısının 30’dan büyük olduğu, verilerin eşit aralık düzeyinde olduğu ve Kolmogorov-Simornov normallik testi sonrasında (Toplam Boyut: Skewness (-,264), Kurtosis (1,248); Sosyal Yetkinlik: Skewness (,300), Kurtosis (-,625); Paylaşım İhtiyacı: Skewness (-,366), Kurtosis (,157); Öğretmenlerle İlişki: Skewness (,243), Kurtosis (-,758); Sosyal İzolasyon: Skewness (-,380), Kurtosis (-,566) değerlerinin $\pm 1,5$ arasında olduğu ve verilerin normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği anlaşılmıştır. Bunun sonucunda öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının farklı değişkenler açısından anlamlı seviyede farklılaşp farklılaşmadığını anlamak amacıyla iki değişkenli gruplar için bağımsız örneklem *t*-testi,²⁶ iki değişkenden fazla gruptaysa *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)*²⁷ yapılmıştır. Anlamlı farklılaşma bulunması durumunda farklılaşmanın yönünü tespit etmek için, varyansların homojen olduğu durumlarda “*post-hoc*” testlerinden *Scheffe* testi ve homojen olmadığı ($p < 0,05$) durumlarda *Tamhane’s T2* testi kullanılarak ortalamalar arasındaki anlamlı farklar ve varyansların homojen dağılıp dağılmadığı tablolarda gösterilmiştir.²⁸ Öğrencilerin en fazla zaman geçirdikleri sosyal medya ağı değişkenine ait analizleri yaparken Snapchat, Swarm, Badoo ve Myspace, “Diğer” grubuna dâhil edilmiş (N=36) ve uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi .05 olarak alınmış ve ulaşılan bulgular, “Bulgu, Yorum ve Tartışmalar” da tablolştırılıp verilmiştir.

26 Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 39.

27 Arseven, *Alan Araştırma Yöntemi*, 141-142.

28 Kayri, “Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma”, 53-57.

2. Bulgu, Yorum ve Tartışmalar

Bu bölümde, araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği puan ortalaması, bu tutumların farklı değişkenler açısından incelenmesi için yapılan analiz sonucu ulaşılan bulgular ile bu bulgulardan ulaşılan sonuçlara dair yorumlar ve tartışmalara yer verilmiştir.

2.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeğine İlişkin Betimsel Bulgular

İHL öğrencilerinin sosyal medya tutum ölçeğinden ve ölçeğin alt boyutlarından aldıkları toplam puan ortalamalarına ilişkin veriler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Sosyal Medya Tutum Ölçeğinden Alınan Puana İlişkin Betimsel İstatistikler

	Boyutlar	N	\bar{x}	Ss	Sh	Yorum
Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlar	Sosyal Yetkinlik	420	2,57	0,91	0,04	Katılmıyorum
	Paylaşım İhtiyacı	420	3,43	0,73	0,03	Katılıyorum
	Öğrt. İlişki	420	2,57	1,07	0,05	Katılmıyorum
	Sosyal İzolasyon	420	3,53	0,95	0,04	Katılıyorum
Toplam		420	3,13	0,50	0,02	Kararsızım

Tablo 3'te görüldüğü gibi, öğrencilerin sosyal medya tutum seviyeleri toplam puanları =3,13 bulgulanmıştır. Bu sonuca göre İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının hem toplam boyutta hem de tüm alt boyutlarda "kısmen olumlu tutum" düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Öğretmenlerle ilişki kurma ve sosyal yetkinlik alt boyutlarında öğrencilerin puanlarının daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bulgular öğrencilerin, arkadaşları ve öğretmenleriyle sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmayı yüksek düzeyde önemsemediklerini göstermektedir.

Paylaşım ihtiyacını giderme ve sosyal izolasyona neden olma alt boyutlarında ise daha üst düzeydedir. Bu durum öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin olumlu tutuma sahip olduklarının ve sosyal medyayı çok fazla kullanmanın negatif etkilerine ilişkin tutumlarının göstergesidir.

Karakaya ve diğerleri²⁹ ile Alican ve Saban³⁰ tarafından yapılan araştırmalarda da lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları araştırmamıza benzer, yani orta düzeyde çıkmıştır. Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada, öğrencilerin sosyal medyanın sosyal yetkinlik kazandırdığına yönelik tutumlarının en düşük, sosyal izolasyona sebep olduğu yönündeki tutumlarının ise en yüksek düzeyde olduğu bulgulanmış ve sosyal medya ağları ile internette çok fazla zaman geçiren öğrencilerin sosyal hayattan uzaklaşarak yalnızlaştıkları ileri sürülmüştür.³¹ Kaliteli ve nitelikli sosyal ilişki kurulamadığında bireyde yalnızlık hisleri oluşmaya başlamaktadır. Olumsuz bir duygu olan yalnızlık hissinden kurtulmak isteyen kişi, çeşitli başa çıkma yönelimlerine başvurmaktadır.³² Çalışmada elde edilen sonuçlar literatür ile uyumludur. Ancak dini içerikli dersler alan, millî ve manevî değerlerine bağlı bir yaşam felsefesine sahip olmaları beklenen İHL öğrencilerinin buna bağlı olarak sosyal medya tutumlarının da yüksek düzeyde olumlu olması beklenebilir. Ayrıca sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında öğrencilerin düşük puan almalarının İHL öğrencilerinin iletişim konusunda birtakım problemler yaşadıklarına işaret ettiği söylenebilir. Çünkü İHL öğrencileri arkadaşları ve öğretmenleriyle sosyal medya üzerinde iletişim kurmayı yüksek düzeyde önemsememektedirler.

2.2. Öğrencilerin Cinsiyetlerinin Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi

Örneklemin sosyal medya tutum düzeylerinin cinsiyet değişkenine ilişkin sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

29 Karakaya vd., "The Investigation of the Factors That Affect High School Students' Attitudes Towards Social Media", 38.

30 Alican - Saban, "Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği", 9.

31 Aküzüm - Saraçoğlu, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi", 812-813.

32 Turan, "Yalnızlıkla Başa Çıkma: Yalnızlık, Dini Başa Çıkma, Dindarlık, Hayat Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanımı", 428.

Tablo 4: Boyutlar Temelinde Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Puanlarının İstatistiksel Analizi (t-Testi Sonuçları)

Alt Boyut	Cinsiyet	N	%	Ss	sd	t	p	
Sosyal Yetkinlik	Kadın	218	51,90	2,40	,92	418	-3,92	,00*
	Erkek	202	48,10	2,75	,86			
	Toplam	420						
Paylaşım İhtiyacı	Kadın	218	51,90	3,44	,74	418	,22	,82
	Erkek	202	48,10	3,42	,72			
	Toplam	420						
Öğretmenlerle İlişki	Kadın	218	51,90	2,59	1,08	418	,36	,71
	Erkek	202	48,10	2,55	1,07			
	Toplam	420						
Sosyal İzolasyon	Kadın	218	51,90	3,46	,96	418	-1,66	,09
	Erkek	202	48,10	3,62	,94			
	Toplam	420						
Toplam Puan	Kadın	218	51,90	3,06	,49	418	-2,42	,01*
	Erkek	202	48,10	3,19	,51			
	Toplam	420						

* p<0,05

Tablo 4'teki bulgulara göre örneklemin % 51,9'unu kadınlar, % 48,1'ini erkekler oluşturmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya tutumları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi neticesinde kadın öğrencilerin toplam puanlarının ortalamaları (=3,06) ile erkek öğrencilerin toplam puanlarının ortalamalarında (=3,19) erkek öğrenciler lehine anlamlı bir fark bulgulanmıştır (t=-2,42, p<0.05).

Örneklemin sosyal yetkinlik boyutunda erkek öğrencilerin puanlarının ortalamaları (=2,75) ile kadın öğrencilerin puanlarının ortalamaları (=2,40) arasında erkek öğrenciler lehine istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir (t=-3,92, p<0.05).

Öğretmenlerle ilişki (t=,36, p>0.05), paylaşım ihtiyacı (t=22, p>0.05), sosyal izolasyon (t=-1,66, p>0.05) alt boyut puanlarında cinsiyete göre anlamlı fark olmadığı bulgulanmıştır.

Aküzüm ve Saraçoğlu da benzer bir sonuca ulaşmışlar ve sosyal

medyanın öğrencilere sosyal yetkinlik kazandırması bakımından erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha olumlu tutum sergilediklerini belirtmişlerdir.³³ Otrar ve Argın, ergenlerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını inceledikleri çalışmalarında sosyal izolasyon ile sosyal yetkinlik boyutlarında erkek katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç olduğunu tespit etmişlerdir.³⁴ Alican ve Saban da erkek öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının kadın öğrencilerin tutumlarından daha olumlu olduğunu bulgulamışlardır.³⁵ Turan ise sosyal medyada erkeklerin kendini kadınlardan daha fazla övdüğü ve ideal benliği gerçekleştirme yönünde doyum aradığı sonucuna ulaşmıştır.³⁶ Erkeklerin çoğunluğunun internet kullanımı olan yurtlarda kalmaları, toplumda daha serbest hareket etmeleri, ortak alanlara ya da internet salonlarına rahatlıkla giderek daha rahat zaman geçirmeleri ve sosyal ağlarda daha rahat olmalarına karşılık kadın öğrencilerin ev dışında internet ve sosyal medya kullanmalarının daha sınırlı olmasından dolayı erkek öğrencilerin sosyal medya tutumlarının kadınlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu düşünülmektedir.³⁷ Bu sonuç toplumsal yapıyla ilgili olduğu için İHL öğrencileri için de aynı sonuç düşünülebilir. Tükenmez ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada paylaşım ihtiyacı boyutunda erkekler ve sosyal yetkinlik boyutunda ise kadın öğrenciler anlamlı düzeyde daha yüksek puan almışlardır.³⁸

2.3. Sınıf Düzeylerine Göre Öğrencilerin Sosyal Medya Tutumları

Örneklemin sosyal medya tutumlarının sınıf düzeylerine ilişkin sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

33 Aküzüm - Saraçoğlu, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi", 813.

34 Otrar - Argın, "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi", 8.

35 Alican - Saban, "Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği", 10.

36 Turan, "Dindarlık Benlik Saygısı ve Sosyal Medyada Benlik Odaklı Doyumlar", 643.

37 Aküzüm - Saraçoğlu, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi", 813; Otrar - Argın, "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi", 17.

38 Tükenmez vd., "Genç Bireylerin Sosyal Medya Tutumlarının İncelenmesi", 945.

Tablo 5: Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Sosyal Medya Tutum Puanlarının İstatistiksel Analizi

Boyutlar	Gruplar	N		Ss	F	p
Sosyal Yetkinlik	9. Sınıf	113	2,61	,97	1,62	,18
	10. Sınıf	105	2,70	,84		
	11. Sınıf	105	2,50	,92		
	12. Sınıf	97	2,45	,88		
	Toplam	420	2,57	,91		
Paylaşım İhtiyacı	9. Sınıf	113	3,36	,83	,83	,47
	10. Sınıf	105	3,51	,66		
	11. Sınıf	105	3,46	,67		
	12. Sınıf	97	3,40	,76		
	Toplam	420	3,43	,73		
Öğretmenlerle İlişki	9. Sınıf	113	2,62	,98	,67	,56
	10. Sınıf	105	2,66	1,05		
	11. Sınıf	105	2,55	1,16		
	12. Sınıf	97	2,46	1,12		
	Toplam	420	2,57	1,07		
Sosyal İzolasyon	9. Sınıf	113	3,50	,98	,18	,90
	10. Sınıf	105	3,59	,99		
	11. Sınıf	105	3,52	,95		
	12. Sınıf	97	3,53	,89		
	Toplam	420	3,53	,95		
Toplam Puan	9. Sınıf	113	3,10	,57	1,57	,19
	10. Sınıf	105	3,21	,48		
	11. Sınıf	105	3,11	,44		
	12. Sınıf	97	3,06	,50		
	Toplam	420	3,12	,50		

$p > 0.05$

Tablo 5'teki bulgulara göre, İHL öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarında sınıflar düzeyinde anlamlı farklılaşma bulunup bulunmadığını anlamak için gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) neticesinde hem toplam boyutta hem de alt boyutlarda grupların

tutumlarında anlamlı farklılaşma bulgulanmamıştır ($F=1,57$, $p>0.05$). Bir başka ifadeyle farklı sınıf düzeylerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya tutumlarının birbirine benzer özellik gösterdiği anlaşılmıştır.

Literatürde farklı bulgulara rastlanmaktadır. Otrar ve Argın sınıf düzeyindeki yükselişe paralel olarak öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği puanların azalış gösterdiğini belirlemişlerdir. 9 ve 10. sınıflarda okuyanların sosyal medya tutumlarının 12. sınıftakilere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu beyan etmişlerdir.³⁹ Tükenmez ve arkadaşları, sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle iletişim boyutlarında 1. sınıf öğrencilerinin diğer sınıf gruplarından anlamlı düzeyde daha yüksek puanlar elde ettiklerini bulgulamışlardır.⁴⁰ Bodur ve Korkmaz ise İlahiyat öğrencilerinin sınıf düzeyleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını tespit etmişlerdir.⁴¹ Bulu ve arkadaşları tarafından ortaokul öğrencileri üzerine yapılan çalışmada öğrencilerin sınıf düzeylerine göre sosyal medya tutumlarında anlamlı bir değişme olmadığı bulgulanmıştır.⁴² Öğrencilerin İHL’de aldıkları eğitimle birlikte sınıf seviyelerinin yükselmesiyle İHL aidiyetlerine paralel olarak bir yaşam felsefelerinin oluşmaya başlaması, arkadaşları ve öğretmenleriyle ilişkilerinin gelişmesi ve sosyal medya tutumlarının yüksek çıkması beklendiği söylenebilir. Ancak beklenenin aksine sınıf seviyelerine göre öğrencilerin sosyal medya tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkmamış ve sosyal yetkinlik ile öğretmenlerle ilişki boyutlarında öğrencilerin tutum puanları düşük çıkmıştır. Ulaşılan bu sonuç öğrencilerin okul aidiyet duygularının bir sonucu olabilir.

2.4. Sosyal Medyayı Kullanım Süresi Değişkenine Göre Öğrencilerin Sosyal Medya Tutumları

Örneklemin sosyal medya tutumlarının sosyal medya kullanma sürelerine ilişkin sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

39 Otrar - Argın, “Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi”, 18-19.

40 Tükenmez vd., “Genç Bireylerin Sosyal Medya Tutumlarının İncelenmesi”, 947.

41 Bodur - Korkmaz, “İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi”, 347.

42 Bulu vd., “Examination of The Attitudes of Middle School Students Towards Social Media”, 43.

Tablo 6: Örneklemin Sosyal Medya Sitelerini Kullanma Sürelerine Göre Sosyal Medya Tutum Puanlarının İstatistiksel Analizi

Boyutlar	Gruplar	N	Ss	F	p	Fark
Sosyal Yetkinlik	A) 1 yıldan az	68	2,59	1,01	,58	,62
	B) 1-3 yıl	199	2,51	,87		
	C) 4-6 yıl	111	2,64	,87		-
	D)6yıldan fazla	42	2,62	,98		
	Toplam	420	2,57	,91		
Paylaşım İhtiyacı	A) 1 yıldan az	68	3,14	,79	5,87	,00*
	B) 1-3 yıl	199	3,42	,72		
	C) 4-6 yıl	111	3,56	,66		A-C
	D)6yıldan fazla	42	3,63	,75		A-D
	Toplam	420	3,43	,73		
Öğretmenlerle İlişki	A) 1 yıldan az	68	2,39	,92	2,58	,06
	B) 1-3 yıl	199	2,72	1,06		
	C) 4-6 yıl	111	2,49	1,11		-
	D)6yıldan fazla	42	2,40	1,20		
	Toplam	420	2,57	1,07		
Sosyal İzolasyon	A) 1 yıldan az	68	3,20	,98	3,86	,01*
	B) 1-3 yıl	199	3,62	,94		
	C) 4-6 yıl	111	3,52	,92		A-B
	D)6yıldan fazla	42	3,71	,98		
	Toplam	420	3,53	,95		
Toplam Puan	A) 1 yıldan az	68	2,92	,58	4,94	,00*
	B) 1-3 yıl	199	3,15	,48		A-B
	C) 4-6 yıl	111	3,17	,47		A-C
	D)6yıldan fazla	42	3,23	,47		A-D
	Toplam	420	3,13	,50		

* p<0.05 (önemli)

Tablo 6'daki bulgular incelendiğinde, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) neticesinde toplam boyutta gruplara göre anlamlı farklılaşma olduğu görülmüştür (F=4,94, p<0.05). Farklılaşma gösteren grupları belirlemek için uygulanan post-hoc testlerinden Scheffe analizinden sonra

toplam puanda 1 yıldan az süredir sosyal medya sitelerini kullanan grup ile diğer tüm gruplar arasında kullanma süresi fazla olan gruplar lehine anlamlı farklılaşma olduğu ve örneklemin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medyaya ilişkin tutumlarının da pozitif yönde arttığı görülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre, paylaşım ihtiyacı boyutunda örneklemin sosyal medyayı kullanma sürelerine göre anlamlı farklılaşma görülmüştür ($F=5,87$, $p<0.05$). Birimler arasındaki farkın ise, 4-6 yıl ($=3,56$) ile 6 yıldan daha uzun süredir sosyal medya sitelerini kullanan gruplarla ($=3,63$), 1 yıldan daha az süredir sosyal medya sitelerini kullanan grup ($=3,14$) arasında kullanma süresi fazla olan gruplar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Sosyal izolasyona sebep olma boyutunda öğrencilerin sosyal medyayı kullanma sürelerine göre anlamlı farklılaşma görülmüştür ($F=3,86$, $p<0.05$). Birimler arasında, 1 yıldan daha az süredir sosyal medya kullanan grup ($=3,20$) ile 1-3 yıl sosyal medya sitelerini kullanan grup ($=3,62$) arasında 1-3 yıl sosyal medya sitelerini kullanan grup lehine anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

Sosyal yetkinlik ($F=,58$, $p>0.05$) ve öğretmenlerle ilişki ($F=2,58$, $p>0.05$) boyutlarında gruplar arası anlamlı farklılık görülmemiştir.

Alican ile Saban, sosyal ağları kullanma sürelerindeki artışa paralel olarak ortaokul ve lise öğrencilerin sosyal medya tutumlarının da pozitif yönde geliştiğini tespit etmişlerdir.⁴³ Aküzüm ve Saraçoğlu da 3-4 yıl ile 4 yıldan fazla süredir sosyal medya sitelerini kullanan katılımcıların 1 yıldan daha az süredir kullanan katılımcılara göre sosyal medyanın paylaşım ihtiyacını karşılama ve sosyal yetkinlik kazandırmaya ilişkin tutumlarının daha yüksek olduğunu tespit etmişler ve 3 yıl ve daha uzun süredir sosyal medya ağlarını kullanan öğrencilerin sosyal medya tutumlarının daha olumlu düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir.⁴⁴ Otrar ve Argın ise sosyal ağları 3-4 yıl ve daha uzun süredir kullanan öğrencilerin ortalamasının 1 yıldan daha az süredir kullanan öğrencilerin ortalamasından anlamlı

43 Alican - Saban, "Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği", 12.

44 Aküzüm - Saraçoğlu, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi", 814.

düzye de daha yüksek olduğunu bulgulamışlardır.⁴⁵ Araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça tutumlarının da pozitif yönde artması literatürle uyumlu bir sonuçtur. Paylaşım ihtiyacı boyutunda görülen anlamlı farklılaşmaya göre sosyal medya sitelerini 4 yıl ve daha uzun uzun süredir kullanan İHL öğrencilerinin daha fazla paylaşımında bulunma ihtiyacı hissettikleri söylenebilir. Sosyal izolasyon boyutundaki anlamlı farklılaşma ise sosyal medya kullanma süresinin artmasının öğrencilerin sosyal yaşamlarını olumsuz etkileyebileceğinin kendileri tarafından da fark edildiğini göstermektedir.

2.5. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağı Değişkenine Göre Öğrencilerin Sosyal Medya Tutumları

Örneklemin sosyal medya tutumlarının en çok zaman geçirdikleri sosyal medya ağı değişkeni bakımından sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Öğrencilerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Ağı Değişkenine Göre Sosyal Medya Tutum Puanlarının İstatistiksel Analizi

Boyutlar	Gruplar	N	Ss	F	p	
Sosyal Yetkinlik	A) Instagram	177	2,61	,87	1,62	,16
	B) Youtube	98	2,59	,98		
	C) Twitter	65	2,59	,98		
	D) Facebook	44	2,61	,87		
	E) Diğer*	36	2,20	,87		
	Toplam	420				
Paylaşım İhtiyacı	A) Instagram	177	3,52	,71	2,06	,08
	B) Youtube	98	3,42	,75		
	C) Twitter	65	3,44	,73		
	D) Facebook	44	3,28	,75		
	E) Diğer*	36	3,19	,74		
	Toplam	420				

45 Otrar - Argın, “Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi”, 9.

İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi

Öğretmenlerle İlişki	A) Instagram	177	2,59	1,15	,65	,62
	B) Youtube	98	2,43	1,09		
	C) Twitter	65	2,62	,13		
	D) Facebook	44	2,65	1,15		
	E) Diğer*	36	2,72	,96		
	Toplam	420				
Sosyal İzolasyon	A) Instagram	177	3,55	,94	1,85	,11
	B) Youtube	98	3,56	1,05		
	C) Twitter	65	3,57	1,00		
	D) Facebook	44	3,20	,81		
	E) Diğer*	36	3,74	,77		
	Toplam	420				
Toplam Puan	A) Instagram	177	3,17	,51	1,44	,22
	B) Youtube	98	3,11	,54		
	C) Twitter	65	3,14	,44		
	D) Facebook	44	3,01	,48		
	E) Diğer*	36	3,01	,50		
	Toplam	420				

p>0,05

Tablo 7'deki bulgular incelendiğinde İHL öğrencilerinin sosyal medya tutum ölçeğinin ve ölçek alt boyutlarının toplam puanlarının en çok kullanılan sosyal medya ağı açısından anlamlı farklılık göstermediği bulgulanmıştır (F=1,44, p>0.05).

Tükenmez ve arkadaşları, genç bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya ağının % 63,1 ile Instagram olduğunu tespit etmişlerdir.⁴⁶ Bodur ve Korkmaz da İlahiyat öğrencilerinin en çok Whatsapp, Instagram ve Facebook ağlarını kullandıklarını belirlemişlerdir.⁴⁷ Oyman'ın sosyal medya dindarlığı üzerine yaptığı çalışmada en çok kullanılan sosyal ağlar Facebook ve Whatsapp olmuştur.⁴⁸ Otrar ve Argın ise öğrencilerin en

46 Tükenmez vd., "Genç Bireylerin Sosyal Medya Tutumlarının İncelenmesi", 944.

47 Bodur - Korkmaz, "İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi", 342.

48 Oyman, "Sosyal Medya Dindarlığı", 162.

fazla Facebook'u kullandığını, Facebook kullanan grubun sosyal medya tutumunun diğer gruplardan daha yüksek düzeyde anlamlı olduğu ve Twitter kullanan grubun Youtube ve diğer sosyal ağları kullanan gruplardan anlamlı daha üst düzeye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.⁴⁹ Araştırmada öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya ağı olan Instagram, fotoğraf ve bir dakikalık kısa videolar paylaşma imkânı tanıyarak kullanıcıların görünürlüğüne daha da artırmaktadır. Örneklemin Facebook, Twitter ve Youtube gibi uygulamaları daha az kullanmalarının sebeplerinden birinin de Instagram'ın bu özelliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal ağa göre paylaşım ihtiyacı ile sosyal izolasyon puanlarının yüksek ve öğretmenlerle ilişki ile sosyal yetkinlik puanlarının düşük olması en çok kullanılan ağın öğrencilerin paylaşım ihtiyaçlarını gidermesine destek olurken sosyal izolasyona sebep olduğu, arkadaş ve öğretmenlerle ilişkileri geliştirmediği ifade edilebilir. İHL öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal ağda arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle ilişki kurmamaları veya sosyal ağları arkadaşları ve öğretmenleriyle ilişkilerini geliştirmek için kullanmamaları bu sonucu ortaya çıkarmış olabilir.

2.6. Sosyal Medyayı Kullanma Amacına Göre Öğrencilerin Sosyal Medya Tutumları

İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının sosyal medya kullanma amacı değişkenine göre sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Öğrencilerin Sosyal Medyayı Kullanma Amacı Değişkenine Göre Sosyal Medya Tutum Puanlarının İstatistiksel Analizi

Boyutlar	Gruplar	N	Ss	F	p	Fark
Sosyal Yetkinlik	A) Fotoğraf	189	2,64	,89	4,40	,00*
	B) Müzik/Video	95	2,69	,90		C-A
	C) Dini İçerik	61	2,19	,83		C-B
	D) Bilim-Teknik	42	2,36	,99		
	E) Alış-Veriş	33	2,76	,87		

49 Otrar - Argın, "Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi", 8.

İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi

Paylaşım İhtiyacı	A) Fotoğraf	189	3,40	,72	4,20	,00*	
	B) Müzik/Video	95	3,67	,59			A-B
	C) Dini İçerik	61	3,22	,8			B-C
	D) Bilim-Teknik	42	3,29	,74			
	E) Alış-Veriş	33	3,50	,75			
Öğretmenlerle İlişki	A) Fotoğraf	189	2,57	1,05	,27	,89	
	B) Müzik/Video	95	2,53	1,08			
	C) Dini İçerik	61	2,56	1,14			-
	D) Bilim-Teknik	42	2,73	1,16			
	E) Alış-Veriş	33	2,55	1,03			
Sosyal İzolasyon	A) Fotoğraf	189	3,55	,97	,22	,92	
	B) Müzik/Video	95	3,51	,90			
	C) Dini İçerik	61	3,46	1,06			-
	D) Bilim-Teknik	42	3,57	,95			
	E) Alış-Veriş	33	3,63	,83			
Toplam Puan	A) Fotoğraf	189	3,13	,50	3,76	,00*	B-C
	B) Müzik/Video	95	3,22	,43			
	C) Dini İçerik	61	2,93	,54			
	D) Bilim-Teknik	42	3,05	,54			
	E) Alış-Veriş	33	3,22	,51			

* p<0.05

Tablo 8'deki bulgular incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya ağlarını kullanma amaçlarına göre % 45'i fotoğraf, % 22,6'sı müzik/video, % 14,5'i dini içerik, % 10'u bilim-teknik, % 7,9'u alış-veriş paylaşımları ve takibi yapmak olarak dağılmaktadır.

Sosyal medya kullanma amaçlarına göre ölçek toplam boyutunda öğrencilerin sosyal medya tutumlarında gruplar arası anlamlı farklılaşma bulgulanmıştır (F=3,76, p<0.05). Anlamlı farklılaşma olan grupları belirlemek amacıyla yapılan post-hoc testlerinden Scheffe analizinden sonra, müzik/video paylaşmak amacıyla sosyal medyayı kullanan grupla (=3,22) dini içerik paylaşmak için sosyal medya kullanan grup (=2,93) arasında müzik/video paylaşan grup lehine anlamlı farklılaşma olduğu bulgulanmıştır.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, öğrencilerin sosyal yetkinlik alt boyutunda sosyal medya kullanma amacı bakımından anlamlı farklılaşma görülmüştür ($F=4,40$, $p<0.05$). Birimler arasındaki farkın dini içerik paylaşan grup ($=2,19$) ile fotoğraf ($=2,64$) ve müzik/video grupları ($=2,69$) arasında fotoğraf ve müzik/video grupları lehine olduğu bulunmuştur.

Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda sosyal medya kullanma amacı bakımından anlamlı farklılaşma görülmüştür ($F=4,20$, $p<0.05$). Birimler arası farkın ise, fotoğraf ($=3,40$) ve müzik/video paylaşan grup ($=3,67$) arasında müzik/video paylaşan grup lehine ve müzik/video paylaşan grup ($=3,67$) ile dini içerikler paylaşan grup ($=3,22$) arasında müzik/video paylaşan grup lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Öğretmenlerle iletişim kurma ($F=,27$, $p>0.05$) ve sosyal izolasyona sebep olma ($F=,22$, $p>0.05$) alt boyutlarında gruplar arası anlamlı farklılık görülmemiştir.

Çalış-Duman ve Aksoğan, günün büyük bir bölümünü sosyal medya ağlarında geçiren öğrencilerin fotoğraf paylaşarak, fikirlerini dile getirerek, video izleyip paylaşarak, arkadaşları ile mesajlaşarak ve dersler için de faydalanarak akademik başarılarını arttırdıklarını tespit etmişlerdir.⁵⁰ Araştırmamızda sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı alt boyutlarında anlamlı farklılaşmanın olması sosyal medya kullanımına ilişkin bir önceki bulguyu destekler niteliktedir. Öğrencilerin sosyal ağlarda yazı, video ve fotoğraf paylaşımları ve bu paylaşımlarının arkadaşları tarafından takip edilmesi öğrencilerde daha fazla paylaşım yapma isteği uyandırabilmektedir. Paylaşımlarının takip edildiğini gören öğrenciler kendi düşünce ve duygularının başkaları tarafından benimsendiğini düşünerek herkesin onunla ilgilendiğini zanneder. Ergenlik döneminin özelliği olan ilgi odağı olma düşüncesi paylaşım yaparak ve bu paylaşımların birçok kişi tarafından görülmesiyle tatmin edilmektedir.⁵¹ Araştırmada dini içerik paylaşma ve takip etme amacıyla sosyal medya kullanan öğrencilerin hem toplam boyutta hem de alt boyutlarda puanları düşük düzeydeyken fotoğraf ve müzik/video paylaşan ve takip eden grupların puanlarının yüksek düzeyde olması dikkat çekicidir. Dini içerikli dersler almalarına rağmen öğren-

50 Duman - Aksoğan, "Sosyal Medya ve Akademik Başarı", 1635.

51 Özay - Erol, "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", 367-368.

cilerin sosyal medya ortamlarında dini içerikleri takip etme ve paylaşma konusundaki tutumlarının düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca örneklemin yarısından fazlasının fotoğraf ve müzik/video paylaşımı için sosyal medya kullanmaları ergenlik dönemi genel özelliklerinden ilgi odağı ve görünür olma düşüncesiyle açıklanabilir.

2.7. Sosyal Medya Paylaşımında Beklenen Beğeni Sayısına Ulaşılmadığında Hissedilen Duyguya Göre Öğrencilerin Sosyal Medya Tutumları

Örneklemin sosyal medya tutumlarının sosyal medya paylaşımında beklenen beğeniye ulaşamadıklarında hissettikleri duyguya ilişkin sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Öğrencilerin Sosyal Medya Sitelerindeki Paylaşımında Beklenen Beğeniye Ulaşamadıklarında Hissettikleri Duyguya Göre Sosyal Medya Tutum Puanlarının İstatistiksel Analizi

Boyutlar	Gruplar	N	Ss	F	p	Fark	
Sosyal Yetkinlik	A) Yalnız	33	3,18	,90	10,51	,00*	A-B
	B) Çaresiz	37	2,37	1,04			A-E
	C) Sinirli	40	2,79	,99			C-E
	D) Kaygılı	48	2,60	,85			D-E
	E)Önemsemem	110	2,14	,71			E-F
	F) Mutsuz	152	2,72	,87			
Paylaşım İhtiyacı	A) Yalnız	33	3,68	,68	7,31	,00*	A-B
	B) Çaresiz	37	3,15	,72			A-E
	C) Sinirli	40	3,39	,87			B-D
	D) Kaygılı	48	3,64	,71			B-F
	E)Önemsemem	110	3,16	,62			D-E
	F) Mutsuz	152	3,58	,72			E-F
Öğretmenlerle İlişki	A) Yalnız	33	2,60	,99	4,14	,00*	E-F
	B) Çaresiz	37	2,81	1,12			
	C) Sinirli	40	2,47	1,05			
	D) Kaygılı	48	2,80	1,18			
	E)Önemsemem	110	2,21	,96			
	F) Mutsuz	152	2,73	1,08			

Sosyal İzolasyon	A) Yalnız	33	3,25	,89	3,87	,00*	E-F
	B) Çaresiz	37	3,70	,98			
	C) Sınırlı	40	3,41	,97			
	D) Kaygılı	48	3,79	,89			
	E) Önemsemem	110	3,74	,95			
	F) Mutsuz	152	3,36	,93			
Toplam Puan	A) Yalnız	33	3,30	,47	6,36	,00*	A-E
	B) Çaresiz	37	3,05	,51			D-E
	C) Sınırlı	40	3,12	,55			E-F
	D) Kaygılı	48	3,30	,55			
	E) Önemsemem	110	2,92	,44			
	F) Mutsuz	152	3,19	,48			

* $p < 0.05$

Tablo 9'un bulguları incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya paylaşımında beklenen beğeniyi alamadıklarında hissettikleri duyguya göre % 36,2'si mutsuz, %2 6,2'si önemsemem, % 11,4'ü kaygılı, % 9,5'i sınırlı, % 8,8'i çaresiz, % 7,8'i yalnız olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin sosyal medya sitelerindeki paylaşımlarında beledikleri beğeniye ulaşamadıklarında hissettikleri duygulara göre sosyal medya tutumlarında toplam puanda anlamlı farklılaşma bulgulanmıştır ($F=6,36$, $p < 0.05$). Farklılık gösteren grupları belirlemek için gerçekleştirilen Tamhane's T2 analizi neticesinde yalnız ($=3,30$) ve önemsemem ($=2,92$) grupları arasında yalnız grubu lehine; kaygılı ($=3,30$) ve önemsemem ($=2,92$) grupları arasında kaygılı grubu lehine; önemsemeyen grup ($=2,92$) ile mutsuz ($=3,19$) grubu arasında mutsuz grubu lehine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmüştür.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, tüm alt boyutlarda sosyal medya ağındaki paylaşımından beklediği beğeniyi alamadığında hissettiği duygular bakımından örneklemin sosyal medya tutumlarında anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Sosyal yetkinlik boyutunda yalnız ($=3,18$) ile çaresiz ($=2,37$) ve önemsemeyen ($=2,14$) gruplar arasında yalnız grubu lehine; sınırlı ($=2,79$) ve önemsemem ($=2,14$) grupları arasında sınırlı grubu lehine;

kaygılı (=2,60) ve önemsemem (=2,14) grupları arasında kaygılı grubu lehine; önemsemem (=2,14) ve mutsuz (=2,72) grupları arasında mutsuz grubu lehine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Paylaşım ihtiyacı boyutunda, yalnız hisseden grup (=3,68) ile çaresiz (=3,15) ve önemsemem (=3,16) grupları arasında yalnız grubu lehine; çaresiz grubu(=3,15) ile kaygılı (=3,64) ve mutsuz (=3,58) grupları arasında kaygılı ve mutsuz grupları lehine; kaygılı (=3,64) ve önemsemem (=3,16) grupları arasında kaygılı grubu lehine; önemsemem (=3,16) ile mutsuz (=3,58) grubu arasında mutsuz hisseden grup lehine anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir.

Öğretmenlerle iletişim kurma boyutunda, önemsemem (=2,21) ile mutsuz (=2,73) hisseden grup arasında mutsuz hisseden grup lehine anlamlı farklılık görülmüştür.

Sosyal izolasyon boyutunda ise, sosyal medya sitelerindeki paylaşımlarında istedikleri beğeniye ulaşamamalarını önemsemediğini belirten grup (=3,74) ile mutsuz hisseden grup (=3,19) arasında beklenen beğeni önemsemeyen grup lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Peker ve Çukadar,⁵² Oyman,⁵³ Kırnık ve arkadaşları⁵⁴ yaptıkları araştırmalarda, sosyal medyada paylaşım yapan kişilerin paylaşımlarının başkaları tarafından beğenilmesini çok önemsediklerini belirtmektedirler. Turan, yüksek benlik saygısına sahip olan bireylerin, kendilerini olumlu-olumsuz değerlendirmekten kaçındıklarını ve kendilerini ifade etme eğilimi içinde olduklarını söylemektedir.⁵⁵ Çalış-Duman ve Aksoğan da duygu ve düşünceleri anlık paylaşmanın, kendini istediğin gibi tanıtmamanın, kendinden bahsetmenin verdiği hazzın, “ideal ben” i başkalarına göstermenin sosyal medyanın bireyler üzerindeki tesirini gösterdiğini ve özellikle beğeni almaktan hoşlanan gençler için bu etkilerin dayanılmaz olduğunu belirtmektedirler.⁵⁶ Tarhan ise paylaşımları sosyal medya ağlarında yeterince beğeni alamayan kişilerin kendilerini onaylanmamış ve kabullenilmemiş olarak düşünerek kendilerini kötü hissettiklerini ve sa-

52 Peker - Çukadar, “Bilişsel Esneklik İle Sosyal Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutum”, 74.

53 Oyman, “Sosyal Medya Dindarlığı”, 151.

54 Kırnık vd., “Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları”, 40.

55 Turan, “Dindarlık Benlik Saygısı ve Sosyal Medyada Benlik Odaklı Doyumlar”, 644.

56 Duman - Aksoğan, “Sosyal Medya ve Akademik Başarı”, 1634.

nal dünyada sosyalleşen insanlarda ilerleyen dönemlerde psikiyatrik bir rahatsızlık görülme olasılığının arttığını belirtmektedir.⁵⁷ Sayar'a göre, paylaştığı bir fotoğrafı çok beğeni aldığı anda kişi dış görünüşünün beğenildiğini düşünmekte ve dışardan onay beklemeye başlamaktadır. Aslında kendini değerli görme deneyimi içten gelmesi gerekir. Dışardan onay alamayan kişi kendisini oldukça yalnız, değersiz ve depresif hissedebilmektedir. Kendini sosyal medya hesaplarındaki arkadaşlarıyla kıyaslayıp özenmeye başlayan ve diğerlerinin sahip olduğu şeylerden yoksun olduğunu düşünen kişi kendini kötü ve değersiz hissetmektedir.⁵⁸ Turan, sosyal medyada insanların diğerleri tarafından nasıl görünmek istiyorlarsa öyle bir sanal kimlik oluşturduklarını ancak sosyal ağlarda emek ve sabır gerekmeden kolayca kurulan sosyal ilişkilerle birlikte kişinin toplumsal beğeni ve onaylanma gibi arzularının sosyal medya ortamına kaymasıyla birlikte ciddi psikiyatrik tedaviler gerektirecek rahatsızlıkların görülme-ye başladığını ve bu yöndeki şikayetlerin artış gösterdiğini ifade etmektedir.⁵⁹

Aşırı ilgi duyma ve beğenilme ihtiyacı bizdeki bencil yandır, kendimize yönelecek ilgiye gerek duymadan, dikkatleri üstümüze toplama ihtiyacını başkalarına bırakırsak sessiz bir iç huzur yaşayabiliriz.⁶⁰ Fromm, sahip olmanın yaşamın tek amacı olarak açıklandığı bir toplumda insanların bir şeye sahip olamadıklarında bir hiç olacağı düşüncesine itildiklerini ve insanların sahip olmak güdüsünden kurtulmaları gerektiğini belirtmektedir.⁶¹ Adler de, insanların yalnızca almaya baktıkları, yalnız kendi çıkarlarını düşündükleri bir yaşam biçimini hem bireyin hem de toplumun ilerlemesinde akla gelebilecek en büyük tehlike olarak görmektedir.⁶² Canilerin en acımasız olanı korkudur, hiçbir zaman öldürmez fakat yaşamaktan da alıkoyar.⁶³ İçinde yaşadığımız toplumdaki tüm ilerlemeler, insanlığın esenliği için katkılarını esirgemeyen diğerkâm insanların uğraşlarıyla gerçekleşmiştir. Öğrencilerimize toplumsallık bilinciyle dav-

57 Tarhan, "Yeni Sosyal Medya Hastalığı", 20-21.

58 Sayar, "Sosyal Medya Bağlılığı", 18.

59 Turan, "Sosyal Medyanın Kimlik Gelişimindeki Rolü", 399.

60 Carlson, *Huzurlu Olmak İstiyorsanız Ufak Şeyleri Dert Etmeyin, Hepsi de Ufak Şeylerdir*, 26-27.

61 Fromm, *Sahip Olmak Ya Da Olmak*, 37.

62 Adler, *Yaşamın Anlam ve Amacı*, 237.

63 Viriho, *Hız ve Politika*, 45.

ranma konusunda eğitim verilirse zorluklar karşısında güçlerini kaybedip pes etmeyecekler, korkmayacaklar ve zorlukları yenerek insanlığın genel mutluluğuna katkıda bulunacaklardır.⁶⁴ Sosyal medyada takipçi ve beğeni sayıları ile yapay gereksinimler oluşturularak, insanlar bu yapay gereksinimlere sahip olunması gerektiği düşüncesine yönlendirilebilmektedirler. Araştırmada da Öğrenciler paylaşımlarının takip edilmesini, başkaları tarafından beğenilmesini önemsemektedirler. Paylaşımları yeterince beğeni almadığında ise yalnız, mutsuz, çaresiz, sınırlı ve kaygılı hissederek ruhi bir çöküntü içerisine girmektedirler. Buradan hareketle öğrencilerin sosyal medyada görünür olmaya ve sosyalleşmeye çalıştıkları söylenebilir. İHL öğrencileri sosyal medyayı sosyal hayattan kopmadan bilgi, yaşantı ve inançlarıyla tutarlı, etkili, verimli bir şekilde kullandıklarında öğrencilerin hissettikleri olumsuz duyguların ortadan kalkabileceği değerlendirilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırma Çorum il merkezindeki İHL'lerde öğrenim görmekte olan 420 öğrenciyle yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin tamamı sosyal medya kullanıcısıdır. Esasında bu sonuç Z kuşağı diye tanımlanan bu yaş grubundaki öğrenciler için olağan bir sonuçtur. Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyayla ilgili tutumlarının kısmen olumlu ve orta düzeyde (=3,13) olduğu bulgulanmıştır. İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumlarından ulaşılan sonuçlar, öğrencilerin sosyal medyanın sosyal izolasyona sebep olduğu yönündeki tutumları en yüksek düzeydeyken, sosyal medyanın öğretmenlerle ilişkileri geliştirdiğine ve sosyal yetkinlik kazandırdığına yönelik tutumlarının ise en düşük düzeyde olduğu sonucunu göstermektedir. Yani, öğrenciler sosyal medyanın öğretmenlerle ilişkilerini geliştirmediğini ve sosyal yetkinlik kazandırmadığını düşünmektedirler.

Cinsiyet değişkeni bağlamında; örneklemin sosyal medya tutum puan ortalamasında anlamlı farklılaşma olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların sosyal medya tutumlarının kadın katılımcıların tutumlarına göre daha olumlu yönde olduğu bulgulanmıştır. Sosyal medya tutum ölçüğü alt boyutlarında ise sosyal medyanın sosyal yetkinlik kazandırma alt

64 Adler, *Yaşamın Anlam ve Amacı*, 222.

boyutunda erkeklerin kadınlara göre anlamlı düzeyde daha olumlu tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu durum erkek katılımcıların sosyal yetkinliklerinin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları sınıf düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu çalışmanın bulguları, sınıf seviyelerine göre öğrencilerin benzer özellikte sosyal medya tutumuna sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ancak 12. sınıf öğrencilerinin sosyal medya tutum puanlarının 9, 10, ve 11. sınıf öğrencilerinin puanından daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Üst sınıflarda özellikle 12. sınıf öğrencilerinde sosyal medya tutum puanlarının nispeten düşük çıkmasının sebebi öğrencilerin etüt merkezi ve kurs gibi okul dışı mekanlarda farklı insanlarla birlikte olmaları ile birlikte sınav kaygısı ve yoğun ders çalışma temposu öğrencilerin sosyal medya tutumları üzerinde etkili olmuş olabilir. Zira öğrenciler yeni ortamlar ve insanlarla etkileşimde bulunmakta ve yeni deneyimler yaşamaktadırlar. Bu da öğrencilerin algı ve tutumlarını etkileyebilir.

Öğrencilerin sosyal ağları kullanma süreleri bakımından sosyal medya tutumlarında toplam puanda istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir. 1 yıldan az sosyal medya sitelerini kullanan grup ile diğer tüm gruplar arasında kullanma süresi fazla olan gruplar lehine anlamlı farklılaşma olduğu ve örneklemin sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medyaya ilişkin tutumlarının da pozitif yönde arttığı görülmüştür. Ölçek alt boyutlarından biri olan paylaşım ihtiyacı boyutunda, 4-6 yıl ile 6 yıldan daha uzun süredir sosyal medya sitelerini kullanan gruplarla 1 yıldan daha az süredir sosyal medya sitelerini kullanan grup arasında kullanma süresi fazla olan gruplar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Sosyal izolasyon boyutunda ise 1 yıldan daha az süredir sosyal medya kullanan grup ile 1-3 yıl sosyal medya sitelerini kullanan grup arasında 1-3 yıl sosyal medya sitelerini kullanan grup lehine anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Yani, öğrencilerin sosyal medyayı kullanma sürelerinin artması sosyal ağlarda başkalarıyla olan etkileşimlerini geliştirmekle birlikte öğrencilerde sosyal izolasyona da sebep olmaktadır. Ancak öğretmenlerle ilişki ve sosyal yetkinlik boyutlarında gruplar arası anlamlı farklılık görülmemiştir.

İHL öğrencilerinin % 42,1'i Instagram, % 23,3'ü Youtube, % 15,5'i Twitter, % 10,5'i Facebook ve % 8,6'sı da diğer sosyal ağları en çok kul-

lanmaktadır ve İHL öğrencilerinin sosyal medya tutumları en fazla zaman geçirdikleri sosyal ağlar açısından anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Yine ölçeğin alt boyutlarında da anlamlı farklılık görülmemiştir. Araştırma bulguları, en çok kullanılan sosyal ağlara göre öğrencilerin benzer özellikte sosyal medya tutumuna sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bununla birlikte Instagram, İHL öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal ağıdır ve en çok Instagram kullanan grubun sosyal medya tutum ölçeği puanının diğer gruplardan daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle Instagramın yoğun kullanılması, bu ağı kullanan öğrencilerin tutumlarının yüksek olmasına etki etmiş olabilir.

Öğrencilerin sosyal medya ağlarını kullanma amaçlarına göre; toplam puanda müzik/video paylaşmak amacıyla sosyal medyayı kullanan grupla dini içerik paylaşmak için sosyal medya kullanan grup arasında müzik/video paylaşan grup lehine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlarında ise sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı boyutlarında öğrencilerin sosyal medya kullanma amacı bakımından anlamlı farklılaşma görülmüştür. Sosyal yetkinlik boyutunda, dini içerik paylaşan grup ile fotoğraf ve müzik/video grupları arasında fotoğraf ve müzik/video grupları lehine anlamlı farklılık görülmüştür. Paylaşım ihtiyacı boyutunda ise, fotoğraf ve müzik/video paylaşan grup arasında müzik/video paylaşan grup lehine ve müzik/video paylaşan grup ile dini içerikler paylaşan grup arasında müzik/video paylaşan grup lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Öğrenciler bir konu hakkındaki düşüncelerini fotoğraf, müzik ve video gibi paylaşımlar yaparak dile getirebilmektedirler. Fotoğraf ve müzik/video paylaşımı yapan öğrencilerin başkalarıyla etkileşimini artırarak paylaşım ihtiyaçlarını ve kendilerini ifade edip arkadaşlarıyla iletişim kurarak sosyal yetkinliklerini geliştirdikleri ifade edilebilir. Ancak İHL öğrencilerinin fotoğraf, müzik/video paylaşımları ile birlikte dini konularda da paylaşım ve takip yapmalarının ve tutumlarının yüksek olmasının beklendiği söylenebilir. Sayar, insanların sosyal medya ağlarında görülme, duyulma ve hissedilme arzusuyla tatmin olmaya çalışarak fotoğraf, video vb. paylaşımlar yaptıklarını ve beğenilmek istediklerini ifade etmektedir. Fotoğraf paylaşmak, paylaşmanın görünme isteğine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Görünürlüğü kaybeden kişi büyük bir yoksunluk içinde kalarak mutsuz ve huzursuz olabilmektedir. Sayar, bu durumun insanları depresyona sürüklediğini

iddia etmektedir.⁶⁵ Araştırmaya göre sosyal medya kullanan İHL öğrencilerinin dini içerikleri paylaşma ve takip etme konusunda da ilgisiz kalmadıkları aşikârdır. Ancak araştırmada dini içerikleri takip etme ve paylaşma amacıyla sosyal medya ağlarını kullanan öğrencilerin sosyal medya tutumlarının diğer gruplardan anlamlı derecede düşük düzeyde olması ve sosyal medyayı kullanma amaçlarına göre sosyal izolasyon boyutunda öğrencilerin puanlarının yüksek düzeyde olması Sayar'ın iddialarını destekler niteliktedir. İHL öğrencilerinin aldıkları dini dersler nedeniyle sosyal medyada dini paylaşımları takip etmeyi ve dini içerikler üretmeyi önemsemeleri gerektiği ifade edilebilir. Ancak araştırma neticesinde öğrencilerin dini içerikleri paylaşma ve takip etmeye yönelik tutumlarının düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin sosyal medya ağındaki paylaşımında beklenen beğeniyi alamadıklarında hissettikleri duyguya göre sosyal medya tutumlarında toplam puanda yalnız hisseden ve önemsemeyen gruplar arasında yalnız grubu lehine; kaygılı ve önemsemeyen gruplar arasında kaygılı grubu lehine; önemsemeyen grup ile mutsuz grubu arasında mutsuz grubu lehine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmüştür. Sosyal yetkinlik alt boyutunda yalnız ile çaresiz ve önemsemeyen gruplar arasında yalnız grubu lehine; sinirli ve önemsemem grupları arasında sinirli grubu lehine; kaygılı ve önemsemem grupları arasında kaygılı grubu lehine; önemsemem ve mutsuz grupları arasında mutsuz grubu lehine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Paylaşım ihtiyacı boyutunda, yalnız hisseden grup ile çaresiz ve önemsemem grupları arasında yalnız grubu lehine; çaresiz grubu ile kaygılı ve mutsuz grupları arasında kaygılı ve mutsuz grupları lehine; kaygılı ve önemsemem grupları arasında kaygılı grubu lehine; önemsemem ile mutsuz grubu arasında mutsuz hisseden grup lehine anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir. Öğretmenlerle iletişim kurma boyutunda, kaygılı ile önemsemem grupları arasında kaygılı hisseden grup lehine; önemsemem ile mutsuz hisseden grup arasında mutsuz hisseden grup lehine anlamlı farklılık görülmüştür. Sosyal izolasyon boyutunda ise, sosyal medya sitelerindeki paylaşımlarında istedikleri beğeniye ulaşamamalarını önemsemediğini belirten grup ile mutsuz hisseden grup arasında beklenen beğeniyi önemsemeyen grup lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Araştırmada İHL öğrencilerinin büyük bir çoğun-

65 Sayar, <https://engelliler.gen.tr/f83/facebook-ve-twitter-narsist-yapiyor-13378/>, Erişim: 05/01/2021.

luğu yaptıkları paylaşım beklemedikleri beğeniye ulaşamadığında olumsuz duygular hissetmektedirler. Öğrencilerin sosyal medya ağındaki paylaşımında beklenen beğeni alamadıklarında olumsuz duygular içerisinde olduklarını söylemeleri dikkat çekici bir bulgudur. Çünkü bu durum sosyal medyanın öğrencilerin düşünce, duygu, davranış ve hissetme gibi tüm yaşantı biçimlerini etkileyecek bir düzeye ulaştığını gösteren bir vakıadır. Sosyal medya paylaşımlarının beğenilmeyeceği düşüncesi bile öğrencileri huzursuz etmektedir. Bu noktada sosyal medyanın öğrencilerin kişiliğini biçimlendirmeye başladığı düşünülebilir. Bu da sosyal medya paylaşımından amacın sadece bilginin paylaşılması ile değil beğenilme arzusu ile yapıldığı düşüncesini de ortaya koymaktadır. Burada İHL öğrencilerinin paylaşımları beğenilmediğinde hissettikleri duygulara bakıldığında, öğrencilerin sosyal medyayı eğitimleri için değil, beğenilme arzusuyla kullandıkları ve bunun neticesinde sosyal medyaya yönelik tutumlarının yüksek düzeyde olmadığı ifade edilebilir.

Araştırma bulgularından yola çıkarak aşağıdaki öneriler ileri sürülebilir:

Zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medya ağlarında geçiren öğrencilerin zamanla sosyal hayattan kopmamaları için gerekli önlemler alınmalı, sosyal ağlarda geçirecekleri zamanı verimli hale getirecek uygulamalar öğrencilere tanıtılmalı, sosyal medyayı eğitimleri için kullanmaları yönünde bilgilendirme yapılmalıdır.

İHL öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma amaçları ve kullanım amaçlarının hayatlarıyla ne kadar tutarlı olduğu araştırılarak hayatlarına ne gibi katkılarının olacağını ortaya konulması önemli görülmektedir.

Yakın zamanlarda sıklıkla karşılaştığımız sosyal medya fenomenlerinin büyük bir çoğunluğunun ergenlerden oluştuğu ve bu kişilerin takipçi kitlesinin büyük bir çoğunluğunun ise yine ergenler olduğu gözlemlenmektedir. Bu fenomenler çoğunlukla zengin bir yaşantı ortaya koyarak toplum içerisinde kendilerini farklı ve cazip göstermektedirler. Dolayısıyla ne olursa olsun ama ben de toplum tarafından kabul göreyim ve zenginliğe sahip olayım düşüncesi özendirilmektedir. Araştırmada dini içerikleri paylaşan ve takip eden öğrencilerin sosyal medya tutumları düşük düzeydedir. Bu nedenle dini paylaşımlar yapan, millî ve manevî değerlerine bağlı sosyal medya fenomenlerinin yetiştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

Abraham, Bindu Kaipparettu. "Attitude of Adolescents Towards Use Of Social Media". *International Journal Advanced Research (IJAR)* 8/2 (2020), 443-453.

Adler, Alfred. *Yaşamın Anlam ve Amacı*. çev. Kamuran Şipal. İstanbul: Say Yayınları, 3. Basım, 1997. Aküzüm, Cemal - Saraçoğlu, Mehtap. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi". *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* 32 (2017), 803-817.

Alican, Cafer - Saban, Aslıhan. "Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 35 (2013/2), 1-14.

Arseven, Ali Doğan. *Alan Araştırma Yöntemi*. Ankara: Gül Yayınevi, 1. Basım, 1993.

Bekdemir, Ünsal - Tağrikulu, Pınar. "Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Akademik ve Sosyal Etkileri". *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 7/1 (2018), 316-348.

Bodur, Hüsnü Ezber - Korkmaz, Sezai. "İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 15/30 (2017), 329-351.

Bulu, Şanser vd.. "Examination of The Attitudes of Middle School Students Towards Social Media". *Cypriot Journal of Educational Sciences* 11/1 (2016), 43-48.

Büyüköztürk, Şener. *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi, 16. Basım, 2012.

Carlson, Richard. *Huzurlu Olmak İstiyorsanız Ufak Şeyleri Dert Etmeyin, Hepsi de Ufak Şeylerdir*. çev. Esat Ören. İstanbul: Alkım Yayınevi, 9. Basım, 2006.

Ceyhan, Esra. "Problemler İnternet Kullanım Düzeyi Üzerinde Kimlik Statüsünün, İnternet Kullanım Amacının ve Cinsiyetin Yordayıcılığı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri* 10/3 (2010), 1323-1355.

Cüceloğlu, Doğan. *'Keşke'siz Bir Yaşam İçin İletişim Donanımları*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1. Basım, 2002.

Çalış Duman, Meral - Aksoğan, Mustafa. "Sosyal Medya ve Akademik Başarı: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması". *Social Sciences Studies Journal* 4/18 (2018), 1624-1638.

Davis III, Charles H. F. vd.. "Social Media, Higher Education, and Community Colleges: A Research Synthesis and Implications for the Study of Two-Year Institutions". *Community College Journal of Research and Practice* 39/5 (2014), 409-422.

Düvenci, Abdullah. *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi* İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012.

Düzgüner, Sevde. "Değişen Dünyada Gençlik ve Değerler". *Gençlik Araştırmaları Dergisi* 3/3 (2015), 105-126.

Fromm, Erich. *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. çev. Aydın Arıtan. İstanbul: Arıtan Yayınevi, 1. Basım, 2003.

Goel, Divya vd.. "Impact of Students Attitudes Towards Social Media Use in Education on Their Academic Performance". *AIMA Journal of Management & Research* 10 2/4 (2016), 1-14.

Gülbahar, Yasemin vd.. "Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı". *XV. Türkiye'de İnternet Konferansı*. 10/30-37. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, 2010.

Hassan, Mohammed Ibrahim Alsaid - Kommers, Piet. "A Review on Effect of Social Media on education in Sudan". *International Journal of educational Technology and Learning* 3/1 (2018), 30-34.

Hökelekli, Hayati. *Din Psikolojisi*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 10. Basım, 2013.

Karademir, Tuğra - Alper, Ayfer. "Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar". *5th International Computer & Instructional Technologies Symposium*. ed. Zülfü Genç. 731-744. Elâzığ: Fırat University, 2012.

Karakaya, İsmail vd. "The Investigation of the Factors That Affect High School Students' Attitudes Towards Social Media By CHAID Analysis". *Eurasian Journal of Educational Research* 76 (2018), 21-40.

Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Tek-*

nikler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Ltd., 30. Basım, 2016.

Kayri, Murat. "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (POST-HOC) Teknikleri". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19/1 (2009), 51-64.

Kırnık, Dilek vd.. "Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Malatya İl Örneği". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7/1 (2018), 25-45.

Konuk, Nebiye - Güntaş, Selime. "Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı". *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi* 3/4 (2019), 1-25.

Kurtuluş, Sema vd.. "How Do Social Media Users in Turkey Differ in Terms of Their Use Habits and Preferences?". *International Journal of Business and Information (IJBI)* 10/3 (2015), 337-364.

Quercia, Daniele vd.. "Facebook and Privacy: The Balancing Act of Personality, Gender, and Relationship Currency". *Proceedings of The Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (2012), 306-313.

Lewis, Bobbi Kay - Nichols, Cynthia. "Social Media and Strategic Communication: A Three-Year Study of Attitudes and Perceptions about Social Media among College Students". *Public Relations* 10/1 (2016), 1-25.

Lockyer, Lori - Patterson, John. "Integrating Social Networking Technologies in Education: a Case Study of a Formal Learning Environment". *8th IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies*. Santander, Spain, (1-5 July 2008), 529-533.

Manjunatha S., "The Usage of Social Networking Sites Among the College Students in India". *International Research Journal of Social Sciences* 2/5 (Mayıs 2013), 15-21.

McLoughlin, Catherine - Lee, Mark J. W. "The Three p's of Pedagogy for the Networked Society: Personalization, Participation, and Productivity". *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education* 20/1 (2008), 10-27.

Otrar, Mustafa - Arğın, Ferhat Süleyman. "Öğrencilerin Sosyal Med-

yaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması". *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* 4/1 (Şubat 2015), 391-403.

Otrar, Mustafa - Argin, Ferhat Süleyman. "Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi". *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* 3/3 (Ağustos 2014), 1-13.

Otrar, Mustafa - Argin, Ferhat Süleyman. "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi". *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi* 5/10 (Temmuz 2014), 3-22.

Oyman, Nihat. "Sosyal Medya Dindarlığı". *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi* 28 (2016), 125-167.

Özay, Sena - Erol, Demet. "Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi (CALESS)* 2/1 (2020), 354-371.

Peker, Adem - Çukadar, Fatih. "Bilişsel Esneklik İle Sosyal Medyayı Kullanmaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *SAÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü* 6/2 (2016), 66-79.

Punch, Keith F. *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. çev. Dursun Bayrak vd.. Ankara: Siyasal Kitabevi, 4. Basım, 2016.

Sayar, Kemal. "Sosyal Medya Bağımlılığı". *Yiğitek* 5/16 (2016), 16-19.

Sayar, Kemal. <https://engelliler.gen.tr/f83/facebook-ve-twitter-narsist-yapiyor-13378/>, Erişim: 05/01/2021.

Tarhan, Nevzat. "Yeni Sosyal Medya Hastalığı: FOMO!". *Yiğitek* 5/16 (2016), 20-21.

Turan, Yahya. "Dindarlık Benlik Saygısı ve Sosyal Medyada Benlik Odaklı Doyumlar". *Journal of History Culture and Art Research* 7/5 (2018), 624-650.

Turan, Yahya. "Sosyal Medyanın Kimlik Gelişimindeki Rolü". *Uluslararası Kişilik ve Karakter İnşasında Dinin Yeri Sempozyumu*. ed. Yavuz Ünal vd.. 399-420. Ordu: Ordu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 2016.

Turan, Yahya. "Yalnızlıkla Başa Çıkma: Yalnızlık, Dini Başa Çıkma,

Dindarlık, Hayat Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanımı”, *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (2018), 395-434.

Tükenmez, Ataman vd. “Genç Bireylerin Sosyal Medya Tutumlarının İncelenmesi”. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences* 5/20 (2019), 942-947.

Ural, Ayhan - Kılıç, İbrahim. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayınları, 1. Basım, 2005.

Vırılıo, Paul. *Hız ve Politika*. çev. Meltem Cansever. İstanbul: Metis Yayınları, 1. Basım, 1998.

Vural, Z. Beril Akıncı - Bat, Mikail. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University* 20/5 (2010), 3348-3382.

Yeo, Michelle Mei Ling. “Social Media and Social Networking Applications For Teaching and Learning”. *European Journal of Science and Mathematics Education* 2/1 (2014), 53-62.

Zachos, Georgios vd.. “Social Media Use in Higher Education: A Review”. *Education Sciences* 8/4 (2018), 1-13.