



Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım ve Doyumlarının İncelenmesi

Mithat AYDIN¹, Türkan ÇELİK²

Öz

Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Eğitimi öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ve doyumlarının değişkenler açısından nasıl bir ilişki gösterdiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, 2016-2017 eğitim öğretim yılı güz döneminde Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi 1., 2., 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören 304 Sosyal Bilgiler öğretmen adayı oluşturmaktadır. Araştırmadaki ilişki; cinsiyet, akademik başarı, sınıf düzeyi ve Medya Okuryazarlığı dersi açısından incelenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programında değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonuçlarının yüzde ve frekans dökümleri alınmıştır. Analiz sonuçlarında Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım puanları ile sosyal medya doyum puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki pozitif yönde orta derecede bir ilişki şeklindedir. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ve doyumlarının orta düzeyde olduğu gözlenmiştir. Öğretmen adaylarının doyum ve kullanım testi sonuçlarında sınıf kademesine ve medya okuryazarlığı dersini alma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gözlenmiş olup, bu fark sınıf kademesi yüksek ve Medya Okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin lehinde olmuştur. Ancak cinsiyet değişkenine göre kullanım testinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülürken, doyum testi puanlarında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Benzer şekilde Sosyal medya kullanım durumları ile akademik not ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuş olup, akademik başarıları ile sosyal medyadan elde ettikleri doyum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya Kullanımı, Kullanımlar ve Doyumlar, Sosyal Bilgiler Öğretmen Adayları, Medya Okuryazarlığı.

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:07.06.2017

Kabul Tarihi: 15.08.2017

E-Yayın Tarihi: 30.08.2017

Investigation of Social Media Usage and Satisfaction of Social Studies Student Teachers

Abstract

This study aims to determine how Student Teachers, who received education in Pamukkale University Education Faculty Social Studies Education Department, demonstrate a relationship between social media usage and satisfaction in terms of some variables. Relational screening model was used in the research. Sample of the study is composed of 304 Social Studies Student Teachers who are studying in the first, second, third and fourth grades of Pamukkale University Education Faculty during the fall semester of 2016-2017 academic years. Relationship in research was examined with Gender, academic achievement, class level and media literacy course

Keywords

Use of Social Media, Uses and Satisfaction, Social Studies Student Teachers, Media Literacy.

Article Info

Received: 07.06.2017

Accepted: 15.08.2017

¹ Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Anabilim Dalı, maydin@pau.edu.tr

² Dr. Öğretmen, Can Alevli Ortaokulu, turkan6.celik@hotmail.com

Not: Bu çalışma 11-14 Mayıs 2017 Tarihleri arasında Pamukkale Üniversitesi'nde düzenlenen IVth International Eurasian Educational Research Congress (International EJER 2017)'e sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

variables. The data obtained in the study were evaluated in the SPSS 21.0 package program and the percentages and frequency breakdowns were taken. Social media usage scores of Social Studies Student Teachers and social media satisfaction scores were found to be significant. This relationship is a moderate relationship in the positive direction. It has been observed that Social Studies Student Teachers' social media use and satisfaction are moderate. There was a meaningful difference between the satisfaction level of the Student Teachers and the level of taking the media literacy course in the satisfaction and use test results. This difference was in favor of the students who attended the class stage and Media Literacy course. However, there was a statistically meaningful difference in the use test according to the gender variable, but statistically no significant difference was found in the satisfaction test scores. Similarly, there was a statistically significant difference between the academic achievement and the satisfaction achieved from social media, while there was statistically no significant difference between social media use and academic grade averages.

Online Published: 30.08.2017

Giriş

Geçmiş çağlardan beri insanlar çok çeşitli araçlar kullanmıştır. Kullandıkları bu araçlar bazen avcılık, toplayıcılık, tarım, ticaret vb. günlük yaşantılarında birçok ihtiyacı karşılamıştır. Hayatına her gün yeni bir aracın eklenmesi beraberinde insanların daha az çaba ve kas gücü ile daha çok ve zor işleri yapmasını sağlamıştır. Daha az kas gücü ve çaba da insan hayatını kolaylaştırıp, onların farklı ihtiyaçlarını doyurup cevap veren araç ve gereçlerin icadını hızlandırmıştır. Nitekim günümüz insan hayatını çepeçevre saran teknolojik gelişmeler, “bilgi toplumu”nun ortaya çıkması ve gelişmesinde büyük etkiye sahiptir. İnsanlar bilgiye tek bir kanaldan değil, artık birçok yoldan ulaşabilmektedir. Bu durum insan hayatında bir “devrim” niteliğinde olup, çoklu medya teknolojileri, bilgisayarlar, enformasyon çeşitliliği, iletişim kanal ve araçlarının artması bilgi toplumunun oluşum ve insan yaşantısının değişim sürecini de beraberinde hızlandırmıştır (Kellner, 2014:413). 21. yüzyılın bilişim harikası olan bilgisayarların internetle buluşması, yeni medya araçları ile birlikte “sosyal medya” araçlarını kullanıma açarak, insanların birçok ihtiyacını birden doyurduğu mecraların kısa sürede geniş çevrelerce kullanılmasını sağlamıştır.

Artık Web 2.0 teknolojileriyle tek yönlü kitle iletişimin araç ile kullanıcı arasındaki çok daha etkileşimli bir iletişime doğru dönüşmesi, aktif kullanıcı kavramını ortaya çıkarmıştır. Yani mevcut medya alanının içine internetin de eklenmesi beraberinde “sosyal medya” kavramını getirmiştir. Sosyal medya adı ilk kez San Francisco merkezli Guidewire Group’un kurucu ortaklarından olan Chris Shipley tarafından kullanılmış olup, “Online” olarak iletişime ve bilgiye olanak sağlayan, katılımı ve işbirliğini destekleyen araçların tümünü içeren (Arslan, 2011:6) bloglar, microbloglar, wikiler, sosyal ağlar, sanal dünyalar, sosyal imleme siteleri, medya paylaşım siteleri vb. teknolojik ağların tümü olarak belirtilmiştir. Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamasıyla birlikte bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirleri yerine kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır. Sosyal medya genel anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş olup, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlanabilir. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17). Diğer bir tanımda ise Sosyal medyanın kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak, etkileşim kurmalarını sağlayan çevrimiçi araçlar ile web sitelerini içermekte olup, aynı zamanda teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyalarıyla birleştiren genel bir kavram olarak ele alınmıştır (Onat, 2010:105).

Bireylerin sosyal medyayı kullanım nedenleri, motivasyonları, alışkanlıkları, tercihleri, kullanırken hangi ihtiyaçları giderdikleri ve elde ettikleri doyumlar kişiden kişiye değişebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar (Aydın ve Çelik, 2016; Çelik, 2017) sosyal medya ortamının, kullanıcıların diğer kullanıcılarla eşzamanlı bir şekilde duygu düşünce ve fikirlerini paylaşmalarını, farklı ortamlarda sınırsız kaynaklardan bilgilenmelerini, her yerde ücretsiz eğitim olanakları edinmelerini, sosyalleşmelerini ve kendilerini ifade etmelerini, varoluş ortamı bulmalarını, can sıkıntısını gidermelerini

vb. eylemleri kolaylaştırmıştır. Bunun yanında kullanıcıların kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını dijital platformlarda paylaşabilmelerine imkân tanımaktadır. Bu konuda çok sayıda ulusal ve uluslararası araştırma da bulunmaktadır (Koçak, 2012; Köseoğlu, 2012; Akçay, 2011; Vural ve Bat, 2010; Quan-Haase ve Young, 2010; Whiting ve Williams, 2013).

Son iki yüz yıldır kullanımı hızla artan kitle iletişim araçları ile kullanıcılar arasındaki ilişki araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Başta etki araştırmaları açısından ele alınmış olup, bu araçların kullanıcılar üzerindeki “kuvvetli ve “sınırlı-seçici etkisi”ne dayalı olarak araştırmalar şekillenmiştir. Bunlardan “Sihirli Mermi Kuramı” Darwin’in Evrim Teorisine dayanmakta olup, kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerinde kuvvetli bir etkisi olduğunu savunur. 20. yüzyılın başlarından itibaren, kullanımı yaygınlaşan kitle iletişim araçları ile kullanıcılar arasındaki ilişki, araştırmacılar için ilgi çekici bir araştırma konusu olmuştur. Kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerindeki etkisinin ölçülmesi, buna bağlı olarak da kuvvetli etkisi ile sınırlı ve seçici etkilerine dayanan yaklaşımlar şeklinde araştırmaları yönlendiren iki temel görüşü ifade etmektedir. Öncelikle Darwin’in Evrim Kuramına dayandırılarak geliştirilen “Sihirli Mermi Kuramı” kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerindeki kuvvetli etkisini savunmaktadır. Bu kurama göre kullanıcılar medyanın mesajları karşısında pasif ve savunmasız bir duruşla etkiye açıktır (Defleur ve Dennis, 2002). Burada kitle iletişim araçlarını yani medyayı elinde bulunduran çevreler toplumun neredeyse genelini kontrol etmektedir. Sınırlı etki yaklaşımında ise, kullanıcıların nitelikleri örneğin, aldıkları eğitim, buldukları çevre, zekâ düzeyleri vb. özellikleri medya mesajlarını algılamada belirleyici oldukları belirtilmektedir. Buna göre süreç içerisinde kullanıcılar medya araçlarını daha etkin kullanabilmektedirler (Quan-Haase ve Young, 2010). 20. Yüzyılın ilk yarısında sırasıyla kullanıcılar öncelikle izleyici analizleriyle kullanıcı özne konumuna alınmış, daha sonra ise, araç merkezli araştırmalardan izleyici merkezli araştırmalara dönüşmüştür. Bu süreçte kullanıcıların medya ile ne yaptıkları ne amaçla kullandıkları, özellikle Maslow’un da ihtiyaçlar hiyerarşisinde geçen hangi ihtiyaçların karşılanmaya çalışıldığı daha da merak konusu olmuştur. Özellikle yapılan çalışmalarla insanların medyayı kullanarak bazı doyumlara ulaştığı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla netleşmiştir. Zira toplum içinde medya kullanıcıları eğlendirme, ilişki kurma, gözetleme, kültürel aktarım veya sosyalleşme görevi görmektedir (Katz vd., 1974). Sosyal medyanın farklı amaçlar için kullanımının artması, internet ve sosyal ağlarda geçirilen zamanı da artırmıştır. Hatta sosyal medya kullanımı bazen öyle boyutlara ulaşıyor ki, insanların günlük hayatta öncelikli birçok işini ertelemesine neden olmaktadır. Bunun yanında sosyal medya ağlarına bağımlılık ve burada geçirilen zamanın artmasıyla bir takım risk unsurları da kendini göstermektedir. Tam da bu noktada bireylerin teknoloji ve sosyal medya okuryazarlığı konusundaki bilgi ve deneyimlerinin yetkinliğinin sorgulanması gerekmektedir.

Yeni Medya Okuryazarlığının Gerekliği

Bireylerin, aktif bir şekilde medya unsurlarını oluşturabilme, iletme ve iletilen mesajları da alırken çözümleyebilme becerisinin yanında; basılı, görsel, işitsel ve internet medyasında verilmek istenen mesajların farkında olarak, bu mesajları çözümleme, değerlendirme ve başka yollarla iletebilme yeteneği (RTÜK, 2007) olan medya okuryazarlığı önem kazanmaktadır. Literatürde medya okuryazarlığı becerisine sahip bireylerin şu özellikleri göstermesi beklenmektedir (Thoman ve Jolls, 2003): a) çeşitli kaynaklardan farklı formlardaki medyalara erişebilme, b) mesajların nasıl oluştuğunu keşfederek analiz edebilme, c) örtük ve açık mesajları ahlaki ve demokratik ilkelere göre değerlendirebilme, d) çeşitli kaynak ve materyalleri kullanarak kendi medyasını oluşturup oradan mesajlar verebilme şeklindedir. Ancak hızla gelişen kitle iletişim teknolojisi internetin bilgisayarla buluşması ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle medya okuryazarlığına yeni bir boyut kazandırmıştır. Artık kullanıcılardan beklenen özellikler Livingston’un (2004) da belirttiği gibi elektronik ortamdaki sesli, görsel materyalleri ve metinleri okuyabilme, bilginin internet ortamında nasıl sunulduğunu bu yeni araçları kullanan bireylerin sahip olması gerekli beceri ve yeterlilikleri bilme, www, e-posta, chat vb. uygulamaları bireylerin ne biçimde kullandıkları, bu araçlar için hangi okuryazarlıklara ihtiyaç duyulduğu gibi konulara hâkim olunması gerektiği şeklindedir. Adıgüzel (2005) Medya okuryazarlığının, günümüz teknolojilerinden yeni medya ve sosyal medya bağlamında düşünüldüğünde, daha farklı ve gelişkin becerileri gerektirdiğini dile getirmektedir. Zira günümüzde kullanıcıların farklı platformda bir araya gelerek, etkin bir şekilde iletişime geçmesini sağlayan sosyal medya, kullanıcıların

hayatlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Yeri geldiğinde sosyal medya kullanıcının; en yakın dostu, sırdaşı, eğlence aracı, gezdiği sanal ortam, hayallerinin gerçekleştiği, kendini gösterdiği, gösteri yaptığı, siyasi fikirlerini oluşturup paylaştığı, varoluş ortamı bulduğu, rahatladığı stresten kaçtığı, arkadaş-dost edindiği yer, zaman zaman ise öğretmeni, ebeveyni, boyutlarını almaktadır.

Dolayısıyla medya eğitimi verecek olan öğretmenlerin medyayı nasıl kullandıkları ile medya okuryazarlık düzeylerinin, öğrencilerini bilinçlendirme ve onlara model olma açısından önem taşımaktadır. Bu konuda medya okuryazarlığı eğitimi verecek olan öğretmenlerin üzerine düşen sorumluluklar günümüzde internet teknolojilerinin giderek gelişmesinden dolayı daha da artmaktadır. Zira öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımları, motivasyonları ve bu konudaki yeterlilik ve becerileri hem gelecek nesiller hem de bu çalışma için önem taşımaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Eğitimi öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ve doyumlarını değişkenler açısından nasıl bir ilişki gösterdiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın şu alt problemlerine yanıt aranmıştır:

- 1) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım düzeyleri nedir?
- 2) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım düzeyleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermekte midir?
- 3) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile sınıf düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
- 4) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile medya okuryazarlığı dersini alma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
- 5) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile akademik not ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
- 6) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyum düzeyleri nedir?
- 7) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyum düzeyleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermekte midir?
- 8) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyumunu ile sınıf düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
- 9) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyumunu ile medya okuryazarlığı dersini alma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
- 10) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyumunu ile akademik not ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?
- 11) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım düzeyleri ile doyumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar (2003) ilişkisel taramayı, iki ya da daha fazla değişken arasındaki değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan yaklaşım olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada da Sosyal Bilgiler öğretmeni adaylarının sosyal medya kullanımları ve doyumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2016-2017 eğitim öğretim yılı güz döneminde Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi 1., 2., 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören Sosyal Bilgiler öğretmen adayları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise oranlı küme örnekleme yöntemiyle seçilen 1. Sınıfta öğrenim gören 70, 2.sınıfta öğrenim gören 77, 3.sınıfta öğrenim gören 79 ve 4.sınıfta öğrenim gören 78 olmak üzere toplam 304 öğretmen adayı oluşturmaktadır. Bu çalışmada öğretmen adayları rasgele seçilmemiş, uygun örneklem yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemle katılımcılar çalışmaya rasgele değil, hazır bulunuşluk durumu ve gönüllülük esasına göre katılmaktadırlar. Katılımcıların 149'u kadın 155'i ise erkek olup, bunların akademik not ortalaması 3.51 ve üzeri olan 4 kişi, 3.01-3.50 olan 65 kişi, 2.51-3.0 olan 138 kişi, 2.00-2.50 olan 86 kişi ve 2.00-altı olanların sayısı ise 11 kişiden oluşmaktadır. Öğrencilerin %45lik oranla not ortalamasının en fazla toplandığı aralık 2.51-3.00 aralığı olup, katılımcıların akademik başarı açısından ortalama bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmaya katılan 304 katılımcının 175'i Medya Okuryazarlığı Dersi'ni almış, 129 kişi ise bu dersi almayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların tüm bu demografik bilgileri Tablo 1'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların özellikleri

Katılımcıların Özellikleri		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	149	%49.0
	Erkek	155	%51.0
	Toplam	304	%100.0
Sınıf Düzeyi	1.Sınıf	70	%23.0
	2. Sınıf	77	%25.3
	3.Sınıf	79	%26.0
	4.Sınıf	78	%25.7
	Toplam	304	%100
Akademik Not Ortalaması	2.00-altı	11	%3.6
	2.00-2.50	86	%28.3
	2.51-3.00	138	%45.4
	3.01-3.50	65	%21.4
	3.51-üzeri	4	%1.3
	Toplam	304	%100.0
Medya Okuryazarlığı Dersini Alma Durumu	Evet	175	%57.6
	Hayır	129	%42.4
	Toplam	304	%100

Veri Toplama Araçları

Çalışmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarına Akçay (2011) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanım ve Elde Edilen Doyumlar Ölçeği” ile İşlek (2012) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanımı”na yönelik ölçekler kullanılarak veriler toplanmıştır. Akçay tarafından (2011) geliştirilen “Sosyal Medya Kullanım ve Elde Edilen Doyumlar Ölçeği” toplamda 19 madden oluşmaktadır. Ölçeğin faktör analizi sonuçları özetlendiğinde, sosyal medya kullanımı ve elde edilen doyumlar ölçeği için, özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Bunların birincisi 6 sorudan oluşan “sosyal çevre edinme/sosyalleşme faktörü”, 5 sorudan oluşan ikinci faktör “eğlence/boş vakit geçirme faktörü”, 4 sorudan oluşan üçüncü faktör “rahatlama/stresten uzaklaşma” ve 4 sorudan oluşan son faktör ise “bilgi edinme/hayatı tanıma” faktörü olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerin sırasıyla güvenilirlik Cronbach Alfa korelasyon katsayıları sırasıyla 0.86, 0.81, 0.85, 0.74 olarak belirlemiştir. Bu araştırmada ise ölçeğin geneli için hesaplanan Cronbach Alfa korelasyon katsayısını $\alpha=0.90$ 'dır. Araştırmada kullanılan diğer ölçek ise İşlek (2012) tarafından geliştirilmiş olup, Cronbach Alfa kolasyon katsayısını $\alpha=0.95$ olarak bulunmuştur. Bu araştırmadaki güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach Alfa korelasyon katsayısı ise, $\alpha=0.93$ olarak bulunmuştur. Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik ölçeklerden aldıkları toplam puanlarının hangi düzeyde olduğunu belirlemek için 1- 5 arası esas alınmıştır. Bunun sonucunda üç düzey belirlenmiş olup, bunlar: Düşük Düzey: 1-2,32; orta düzey: 2,33-3,67; yüksek düzey:3,68-5 şeklinde aralıklar belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programında değerlendirilmiş, yüzde ve frekans dökümleri alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki 4 aralık 5 seçeneğe bölünmüş (4: 5= 0.80); bulunan sayı seçenekleri temsil eden en alt sayıdan itibaren eklenerek: 1.00–1.80 Tamamıyla Katılmıyorum, 1.81–2.60 Katılmıyorum, 2.61–3.40 Kararsızım, 3.41-4.20 Katılıyorum, 4.21-5.00 Tamamıyla Katılıyorum şeklinde yorumlanmıştır. Verilerin dağılımının normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek örneklem Kolmogorov Simirnov testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya kullanım anketi verilerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir ($K-S(z)=0.981$; $p>0.05$). Benzer şekilde sosyal medya doyum ölçeği anketi verilerinin de normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir ($K-S(z)=1.863$; $p>0.05$). Bu nedenle araştırma sorusuna cevap vermek için parametrik bir teknik olan Independent Samples T-Test (İki bağımsız örneklem T-Testi) ve One-Way Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) testinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımı ile sosyal medya kullanımına doyum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde .05 anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir.

Bulgular

1) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım düzeyleri nedir?

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemek için betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım düzeyine ilişkin durum

Düzye	Frekans	Yüde (%)	\bar{X}	Ss
Düşük	121	39,8	2,55	0,61
Orta	158	52,0		
Yüksek	25	8,2		
Toplam	304	100,0		

Analiz sonuçlarında sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarının %52’lik oranla daha çok *orta düzeyde* toplandığı bulgulanmıştır. Orta düzeyi % 39’luk oranla düşük ve %8,2’lik oranla yüksek düzey takip etmektedir. *Öğretmen adaylarından yüksek düzeyde sosyal medyayı kullananların oranı sadece %8,2’lik oranda kalması dikkat çekici bir bulgu olmuştur.*

2) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım düzeyleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermekte midir?

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ilişkisiz örneklem için t-testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumlarının cinsiyete göre incelenmesi

Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	Se	t	df	F	p
Kadın	149	2,46	0,73	0,06004	-1,98	302	2,376	0,04
Erkek	155	2,64	0,82	0,06600				

* $p < .05$ Independent Sample T-Testi kullanılmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ölçeği toplam puanlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmuş [$t = -1,98$, $p < 0,05$] olup, bu fark erkek öğretmen adaylarının lehinedir. Zira Tablo 3’te de görüldüğü gibi erkek öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik puan toplamlarının ortalaması 2,64 iken bayan öğrencilerin toplam puan ortalamaları 2,46’da kalmıştır. *Dolayısıyla bu bulgu örneklem grubunda yer alan erkek öğrencilerin sosyal medya kullanmayı bayan öğrencilerden daha çok tercih ettiklerini göstermektedir.*

3) *Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile sınıf düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?*

Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumlarının sınıf düzeyi değişkenine göre istatistiksel açıdan nasıl bir farklılık gösterdiği ve hangi sınıfın hangi düzeyde sosyal medya kullandığını belirlemek amacıyla yapılan homojenlik testi ve One Way Anova testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sınıf Kademesinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri

Sınıf Düzeyi	N	Düşük Düzey	Orta Düzey	Yüksek Düzey
1. Sınıf	70	2,2315		0
2. Sınıf	77	2,2281		0
3. Sınıf	79		2,8147	0
4. Sınıf	78		2,9218	0
P		1,00	0,79	

*p> .05

Tablo 4 incelendiğinde birinci ve ikinci sınıfta öğrenim gören sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medyayı düşük düzeyde kullandıkları (2,2281; 2,2315); üçüncü ve dördüncü sınıfların ise sosyal medyayı orta düzeyde (2,8147; 2,9218) kullandıkları bulgulanmıştır. Ayrıca sonuçlar incelendiğinde sınıf bazında yüksek düzeyde bulgulara rastlanmamıştır. Bu durum sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sınıf düzeyi yükseldikçe sosyal medya kullanımlarında da bir artışın olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bu sorusunda sosyal medya kullanımının sınıflar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için One Way Anova Testi kullanılmış olup, bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sınıf Kademesinde göre Sosyal Medya Kullanım Farkı

En yüksek toplam puanlar		df	\bar{X}	F	P
Gruplar arası	31,367	3	10,456	20,305	,000
Grup içi	154,483	300	,515		
Toplam	185,850	303			

*p< .05 Oneway Annova Testi kullanılmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumlarının sınıf düzeyi değişkenine göre [F= 20,305; p<0,05] anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Bu farkın hangi sınıf düzeyleri arasında anlamlı olup olmadığını belirlemek için Tukey HSD Post Hoc Testi Kullanılmıştır. Bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Sınıflar arası Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Nasıl Bir Farklılık Göstermektedir?

Sınıf Düzeyi	Karşılaştırılan Sınıf	\bar{X}	Se	P	En Yüksek İlişki	En düşük İlişki
1. sınıf	2. sınıf	,00340	,11851	1,000	-,3028	,3096
	3. sınıf	-,58317*	,11779	,000	-,8875	-,2789
	4. sınıf	-,69026*	,11814	,000	-,9955	-,3850
2. sınıf	1. sınıf	-,00340	,11851	1,000	-,3096	,3028
	3. sınıf	-,58657*	,11492	,000	-,8835	-,2897
	4. sınıf	-,69366*	,11528	,000	-,9915	-,3958
3. sınıf	1. sınıf	,58317*	,11779	,000	,2789	,8875
	2. sınıf	,58657*	,11492	,000	,2897	,8835
	4. sınıf	-,10709	,11454	,786	-,4030	,1888
4. sınıf	1. sınıf	,69026*	,11814	,000	,3850	,9955
	2. sınıf	,69366*	,11528	,000	,3958	,9915
	3. sınıf	,10709	,11454	,786	-,1888	,4030

*p< .05 Homojen varyans varsayımı geçerlidir, Tukey HSD Post Hoc Testi Kullanılmıştır.

Tablo 6 incelendiğinde sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ölçeğine yönelik toplam puan ortalaması sınıf düzeyine göre karşılaştırıldığı zaman sınıflar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Yukarıdaki tabloya göre birinci sınıflar ile ikinci ve dördüncü sınıflar arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır, ancak *birinci sınıflar ile üçüncü sınıflar* arasında anlamlı bir farka ($p < 0,05$) rastlanmıştır. Farklılık sosyal medya kullanımları açısından aritmetik ortalaması daha yüksek olan *üçüncü sınıfların lehinde* olmuştur. Ayrıca *ikinci sınıflarla üçüncü ve dördüncü sınıflar arasında anlamlı bir fark görülmüş olup, bu fark ortalaması daha yüksek olan üçüncü ve dördüncü sınıflar lehine* olmuştur. Dolayısıyla üçüncü ve dördüncü sınıfların birinci ve ikinci sınıflara göre sosyal medyayı kullanmayı daha fazla tercih ettikleri bulgulanmış olup, en fazla fark ikinci sınıflarla dördüncü sınıflar arasında gözlenmiştir.

4) *Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile medya okuryazarlığı dersini alma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?*

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile medya okuryazarlığı dersini alma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ilişkisiz örneklem için t-testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Sosyal medya kullanım durumu ile medya okuryazarlığı dersini alma durumlarının incelenmesi

MEO Dersini Aldım	N	\bar{X}	Ss	Se	df	t	F	p
Evet	175	2.8242	0,72661	0,05493	302	7,462	0,018	0,000
Hayır	129	2,2000	0,71288	0,06277				

* $p < .05$ Independent Sample T-Testi kullanılmıştır.

Tablo 7 incelendiğinde Medya okuryazarlığı dersini alan öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım puanlarının yüksek olduğu gözlenmiştir. Zira medya okuryazarlığı dersini alan öğretmen adaylarının aritmetik ortalama puanları 2, 8242 iken, bu dersi almayan öğretmen adaylarının aritmetik ortalamalarının 2, 2000’de kaldığı bulgulanmıştır. Dolayısıyla Medya Okuryazarlığı dersini alma ile sosyal medya kullanım durumu arasında anlamlı bir farklılık [$t=7,462$; $p < 0,05$] gözlenmiştir.

5) *Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile akademik not ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?*

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile akademik not ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için One Way Anova, Tukey HSD Post Hoc testleri kullanılmış olup, bulgular Tablo 8, 9 ve 10’da sunulmuştur.

Tablo 8. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının akademik notlarına göre sosyal medya kullanım testi puan düzeyleri

Akademik ortalama	N	\bar{X}
2.00-altı	11	2,3963
2.00-2.50	86	2,2812
2.51-3.00	138	2,6882
3.01-3.50	65	2,6734
3.51-üzeri	4	2,6859

Tablo 8 incelendiğinde 138 öğrencinin orta düzeyde başarıya (2.51-300) sahip oldukları ve orta düzey başarıya sahip öğrencilerin sosyal medya kullanım testi puanlarının (2,6882) daha yüksek çıktığı gözlenmektedir. Dolayısıyla Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının akademik ortalamalarına göre sosyal medya kullanım durumları *orta düzeye* düşmektedir. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile akademik not ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ise One Way Anova Testi kullanılmış olup sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. sosyal medya kullanım durumu ile akademik not ortalamaları arasında fark

En yüksek toplam puanlar		<i>df</i>	\bar{X}	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplar arası	10,149	4	2,537	4,318	,002
Grup içi	175,701	299	,588		
Toplam	185,850	303			

* $p < .05$ Oneway Annova Testi kullanılmıştır.

Tablo 9 incelendiğinde Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile akademik not ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Bu farklılığın not ortalamaları arasındaki ilişkisi ise Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Sosyal medya kullanım durumu ile akademik not ortalamaları arasındaki farkın incelenmesi

Tukey HSD	Akademik Not	Akademik Not	\bar{X}	Se	P	En düşük ilişki	En yüksek ilişki
2.00-altı	2.00-2.50	2.00-2.50	,11511	,24547	,990	-,5586	,7888
		2.51-3.00	-,29195	,24016	,742	-,9511	,3672
		3.01-3.50	-,27710	,24992	,802	-,9630	,4088
		3.51-üzeri	-,28963	,44758	,967	-1,5180	,9388
2.00-2.50	2.00-altı	2.00-altı	-,11511	,24547	,990	-,7888	,5586
		2.51-3.00	-,40706*	,10531	,001	-,6961	-,1180
		3.01-3.50	-,39222*	,12599	,017	-,7380	-,0464
		3.51-üzeri	-,40474	,39210	,840	-1,4809	,6714
2.51-3.00	2.00-altı	2.00-altı	,29195	,24016	,742	-,3672	,9511
		2.00-2.50	,40706*	,10531	,001	,1180	,6961
		3.01-3.50	,01485	,11532	1,000	-,3016	,3313
		3.51-üzeri	,00232	,38880	1,000	-1,0647	1,0694
3.01-3.50	2.00-altı	2.00-altı	,27710	,24992	,802	-,4088	,9630
		2.00-2.50	,39222*	,12599	,017	,0464	,7380
		2.51-3.00	-,01485	,11532	1,000	-,3313	,3016
		3.51-üzeri	-,01252	,39490	1,000	-1,0963	1,0713
3.51-üzeri	2.00-altı	2.00-altı	,28963	,44758	,967	-,9388	1,5180
		2.00-2.50	,40474	,39210	,840	-,6714	1,4809
		2.51-3.00	-,00232	,38880	1,000	-1,0694	1,0647
		3.01-3.50	,01252	,39490	1,000	-1,0713	1,0963

* $p < .05$ Homojen varyans varsayımı geçerlidir, Tukey HSD Post Hoc Testi Kullanılmıştır.

Tablo 10 incelendiğinde Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile akademik not ortalamaları arasında anlamlı farklılığın not ortalaması 2.00-2.50 ile 2.51- 3.00 ve not ortalaması 3.01-3.50 arasında olan öğrenciler arasında olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca tabloda öğrencilerin not ortalaması yükseldikçe, sosyal medya kullanımına yönelik puan ortalamalarında da bir artışın olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla akademik başarısı yüksek olan sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medyayı daha aktif kullandıkları bulgulanmıştır.

6) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyum düzeyleri nedir?

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyumlarının nasıl olduğunu belirlemek için betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyumları

<i>N</i>	\bar{X}	<i>Ss</i>	<i>Se</i>	En düşük puan	En yüksek puan
304	3,3225	,82481	,04731	1.00	5,68

Varyans analizi yapılmıştır.

Araştırmanın bu alt probleminde Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyumlarının hangi düzeyde olduğuna bakılmıştır. *Tablo 11 incelendiğinde sosyal*

medya doyum düzeylerinden (Yüksek Düzey:3,68-5; Orta Düzey: 2,33-3,67; Düşük Düzey: 1-2,32) **3,3225 ortalamayla orta düzeye denk geldiği görülmektedir.** Dolayısıyla sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımına yönelik doyumlarının orta düzeyde olduğu bulgulanmıştır.

7) *Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyum düzeyleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermekte midir?*

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya doyumunun cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Sosyal medya kullanımına ilişkin doyum ile cinsiyet arasındaki farkın incelenmesi

Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	Se	F	t	P
Kadın	149	3,2911	,83942	,06877	,242	-,652	,515
Erkek	155	3,3528	,81208	,06523			

*p> .05 Independent Sample T-Testi kullanılmıştır.

Tablo 12 incelendiğinde sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya doyum ölçeği toplam puanlarında cinsiyet değişkenine göre durumlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır [t= -,652, p>0,05]. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya doyumunu ile cinsiyet değişkeni arasında erkek ve bayan öğrenciler açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum hem erkek hem de kadın öğrencilerin sosyal medya kullanımından elde ettikleri doyumların birbirine yakın olduğu sonucunu vermektedir.

8) *Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyumunu ile sınıf düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?*

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile sınıf düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için One Way Anova, Tukey HSD Post Hoc testleri kullanılmış olup, bulgular Tablo 13, 14 ve 15’te sunulmuştur.

Tablo 13. Doyum puanları açısından sınıf kademelerinin buldukları düzey

Sınıf Düzeyi	N	Düşük Düzey	Orta Düzey	Yüksek Düzey
1. Sınıf	70		3,2955	0
2. Sınıf	77	2,8612		0
3. Sınıf	78		3,5829	0
4. Sınıf	79		3,5385	0
P		1,00	,105	0

*p> .05 Homojenlik testi uygulanmıştır.

Sınıfların doyum testi puanlarında sınıf bazında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sınıf kademesinde toplam doyum puanlarının düştükleri düzeyler; ikinci sınıflar düşük düzeyde doyum sağlamakta iken birinci, üçüncü ve dördüncü sınıflar ise orta düzeyde sosyal medyadan doyum sağlamaktadırlar. Ayrıca bu bulguda hiçbir sınıf kademesinin toplam puanlarının yüksek düzeyde olmadığı görülmektedir. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyumunu ile sınıf düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için One Way Anova Testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14. Sosyal medya kullanımına ilişkin doyum ile sınıf düzeyi değişkeni arasındaki fark

Doyum Testi toplam puanlar	df	\bar{X}	F	P	
Gruplar arası	25,430	3	8,477	14,073	,000
Grup içi	180,703	300	,602		
Toplam	206,133	303			

*p< .05 Oneway Anova Testi kullanılmıştır.

Tablo 14 incelendiğinde sosyal medya doyum ölçeği puanlarının sınıf kademeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın hangi sınıflar arasında olduğunu belirlemek için Post hoc Test: Tukey HSD testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15. Sosyal medya kullanımına ilişkin doyum ile sınıf düzeyleri arasındaki farkın incelenmesi

Tukey HSD	Sınıf düzeyi	Karşılaştırılan sınıf	\bar{X}	Se	P	En Düşük İlişki	En Yüksek İlişki
	1. sınıf	2. sınıf	,43424*	,12817	,004	,1031	,7654
		3. sınıf	-,28746	,12740	,111	-,6166	,0417
		4. sınıf	-,24297	,12778	,230	-,5731	,0871
	2. sınıf	1. sınıf	-,43424*	,12817	,004	-,7654	-,1031
		3. sınıf	-,72170*	,12429	,000	-1,0428	-,4006
		4. sınıf	-,67722*	,12468	,000	-,9993	-,3551
	3. sınıf	1. sınıf	,28746	,12740	,111	-,0417	,6166
		2. sınıf	,72170*	,12429	,000	,4006	1,0428
		4. sınıf	,04448	,12388	,984	-,2756	,3645
	4. sınıf	1. sınıf	,24297	,12778	,230	-,0871	,5731
		2. sınıf	,67722*	,12468	,000	,3551	,9993
		3. sınıf	-,04448	,12388	,984	-,3645	,2756

*p< .05 Post hoc Test: Tukey HSD Testi kullanılmıştır.

Tablo 15 incelendiğinde sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya ölçeği doyum puanları ile sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark birinci sınıflar ile ikinci sınıflar arasında görülmekte olup, birinci sınıfların lehinedir. Dolayısıyla birinci sınıfların sosyal medya doyum ölçeğine yönelik puanları ikinci sınıfların puanlarından daha yüksek çıkmış olup, Tablo 13’te de görüldüğü gibi birinci sınıflar sosyal medyayı orta düzeyde kullanırken ikinci sınıflar düşük düzeyde kullanılmaktadırlar. Diğer bir farklılık da ikinci sınıflar ile üçüncü ve dördüncü sınıflar arasında görülmüş olup, bu fark üçüncü ve dördüncü sınıfların lehinde olmuştur.

9) *Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyum ile medya okuryazarlığı dersini alma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?*

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım doyum ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyum ile medya okuryazarlığı dersini alma durumunun incelenmesi

MEO Dersini Alma Durumu	N	\bar{X}	Ss	Se	df	t	F	p
Evet	175	3,5519	0,70346	0,05318	238,804	5,767	14,845	0,000
Hayır	129	3,0114	0,87651	0,07717				

*p< .05 Independent Sample T-Testi kullanılmıştır.

Tablo 16 incelendiğinde Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyum ile medya okuryazarlığı dersini alma durumu arasında *anlamlı bir fark vardır. Bu farklılık Medya Okuryazarlığı dersini alanların lehinde* bir sonuç göstermiştir. Dolayısıyla medya okuryazarlığı dersini alan sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya doyum ölçeği puanları bu dersi almayan öğretmen adaylarının puanlarından daha yüksek ve anlamlı bir farklılık [t= 5, 767; p<0,05] göstermiştir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı dersinin sosyal medyadan yüksek düzeyde doyum sağlamada olumlu yönde etki ettiği söylenebilir.

10) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyum ile akademik not ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık var mıdır?

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyum ile akademik not ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı oluşturup oluşturmadığını belirlemek için One Way Anova Testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 17 ve Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 17. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının akademik notlarına göre doyum testi puan düzeyleri

Akademik ortalama	N	\bar{X}
2.00-altı	11	3,3684
2.00-2.50	86	3,1255
2.51-3.00	138	3,3924
3.01-3.50	65	3,4170
3.51-üzeri	4	3,4868

Tablo 17 incelendiğinde bu araştırmaya katılan sosyal bilgiler öğretmen adaylarının *orta düzeyde (2.51-3.00) bir akademik başarıya sahip oldukları* gözlenmiştir. Öğretmen adaylarından 138 kişinin doyum testi ortalamaları 3,3924, iken, sadece dört öğrenci yüksek düzeyde başarılı olup, bunların doyum testi puanları da 3, 4868 olup en yüksek düzeyde bulgulanmıştır. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyum ile akademik not ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için ise, One Way Anova Testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18. Sosyal medya doyum ile akademik not ortalaması arasındaki fark

En yüksek toplam puanlar	<i>df</i>	\bar{X}	<i>F</i>	<i>P</i>	
Gruplar arası	4,726	4	2,537	1,754	,138
Grup içi	201,407	299	,588		
Toplam	206,133	303			

* $p > .05$ One Way Anova Testi kullanılmıştır.

Tablo 18 incelendiğinde Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin doyum ile akademik not ortalamaları arasında anlamlı farklılık ($p > 0.05$) bulunmamıştır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımında elde edilen doyumun öğrenci başarısı açısından farklılık göstermediği söylenebilir.

11) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ile doyumları arasındaki ilişki nasıldır?

Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım puanları ile sosyal medya doyum puanları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için 0,05 anlamlılık düzeyinde korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı, iki değişkenin arasındaki lineer ilişkinin yönünü ve miktarını ifade eden bir niceliktir. -1 ile +1 arasında değer alır. "r" korelasyon katsayısı olmak üzere; $r = .00-.25$ çok zayıf, $r = .26-.49$ zayıf, $r = .50-.69$ orta, $r = .70-.89$ yüksek, $r = .90-1.00$ çok yüksek olarak belirlenmiştir (Sungur, 2006). Bu alt problemin korelasyon katsayısının hangi aralıkta olduğuna yönelik analiz sonuçları Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Sosyal medya kullanım durumları ile doyumları durumları arasındaki ilişki özet tablosu

Sosyal Medya Kullanımı Ortalama Puan	Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Doyumları Ortalama Puan	
	Pearson Korelasyon (r)	.610
Anlamlılık (p)	.000	
N	304	

Tablo 19'a göre öğrencilerin sosyal medya kullanım puanları ile sosyal medya doyum puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($r = 0,610$; $p < .05$). Bu ilişkinin pozitif yönde orta derecede bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgu sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımları ile sosyal medyadan elde ettikleri doyumlar arasında olumlu bir bağlantı olduğunu tezini desteklemektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım düzeyleri ile doyumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmadaki ilişkinin; cinsiyet, akademik başarı, sınıf düzeyi ve Medya Okuryazarlığı Dersi açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarından elde edilen veriler belirtilen amaçlar doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırma bulguları sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medyayı sırasıyla *orta düzey*, *düşük düzey* ve *yüksek düzeyde* kullandıkları bulunmuştur. Doyum testi puanlarında da benzer şekilde, sosyal *medyadan orta düzeyde doyum sağlamaktadırlar*. Bu durum öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ve doyum durumlarının benzer olduğu sonucunu vermektedir. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medyayı kullanırken bazı doyumlar yaşadığı ve bu doyumun azımsanmayacak oranda olduğu sonucuna ulaşılmış olup, benzer araştırmalarda (McQuail ve arkadaşları, 1972; Greenberg, 1974; Balcı ve Ayhan, 2007; Balcı ve Ayhan, 2009; Zhang, Tang ve Leung, 2011; Hazar, 2011; Alikılıç, vd. 2013; Üçer, 2016) da kişilerin medyayı kullanmaları sonucu bazı doyumlar elde etmesi sonucu bu araştırmayı destekler niteliktedir. İnternet tabanlı uygulamaların temel kullanıma güdüsü olarak *eğlence*, *bilgi arama sosyal etkileşim*, *kişiler arası fayda*, *uygunluk*, *gözetim*, *rahatlama*, *kaçış*, *eğlenme*, *oyalanma şeklinde açıklanmıştır* (Alikılıç, vd. 2013). McQuail ve arkadaşları (1972) ise, bu doyumları farklı başlıkta ele almış olup bunlar: *Eğlence*, *bireysel ilişkiler*, *kişisel kimlik* ve *gözetme* şeklindedir. İfade edilen eylemlerin tamamı, kitle iletişim araçlarını duyarlar aracılığıyla kullanmak suretiyle gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada da tüm bu nedenler ve daha başka motivasyon ve ihtiyaçlardan dolayı öğretmen adayları sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımları kullanım ve doyumlarının cinsiyet değişkenine göre nasıl bir sonuç gösterdiğine bakılmıştır. *Cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmuş olup, bu fark erkek öğretmen adaylarının lehinedir*. Doyum testi puanlarında ise, kullanım testi puanlarının aksine anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bu durum öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ve doyum durumları testlerinin cinsiyet değişkenleri açısından farklı olduğu sonucunu vermektedir. Sosyal medyayı erkek öğrenciler daha fazla kullanırken, elde edilen doyumun erkek veya bayan öğrenciler açısından farklı olduğu söylenebilir. Bu durum bayan öğrencilerin erkeklerden farklı amaç ve motivasyonlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanabilme ihtimalini akıllara getirmektedir. Sosyal medya kullanım testi sonuçları sınıf düzeyi açısından incelendiğinde, *birinci ve ikinci sınıfların sosyal medyayı düşük düzeyde kullandıkları; üçüncü ve dördüncü sınıfların ise sosyal medyayı orta düzeyde kullandıkları* sonucuna varılmıştır. Ayrıca sonuçlar incelendiğinde hiçbir sınıf sosyal medyayı yüksek düzeyde kullanmamaktadır. Sınıflar arasındaki farka bakıldığında ise, *birinci sınıflar ile üçüncü sınıflar arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır*. Farklılık sosyal medya kullanımları açısından aritmetik ortalaması daha yüksek olan *üçüncü sınıfların lehinde* olmuştur. Ayrıca *ikinci sınıflarla üçüncü ve dördüncü sınıflar arasında anlamlı bir fark görülmüş olup, bu fark ortalaması daha yüksek olan üçüncü ve dördüncü sınıfların lehine* olmuştur. Dolayısıyla üçüncü ve dördüncü sınıfların birinci ve ikinci sınıflara göre

sosyal medya kullanımı konusunda daha başarılı oldukları söylenebilir. Araştırma sonucuna göre en yüksek fark, dördüncü sınıflarla ikinci sınıflar arasında gözlenmiş olup, bu sonuç dördüncü sınıfların lehinedir. Bu durum sınıf kademesi yükseldikçe öğrencilerin teknolojiyi daha aktif kullanmalarından kaynaklanıyor olabilir. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya doyum ölçeği puanlarında da kullanım ölçeğine benzer şekilde sınıf kademeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Buradaki fark *birinci sınıflar ile ikinci sınıflar* arasında görülmekte olup, birinci sınıfların lehinedir. Dolayısıyla birinci sınıflar ikinci sınıflara göre sosyal medyadan daha yüksek seviyede doyum sağlamaktadırlar. Araştırma sonuçlarında *birinci sınıflar sosyal medyadan orta düzeyde* doyum sağlarken, ikinci sınıfların ise *düşük düzeyde* doyum sağladıkları sonucuna varılmıştır. Diğer bir farklılık da ikinci sınıflar ile üçüncü ve dördüncü sınıflar arasında görülmüş olup, *bu fark üçüncü ve dördüncü sınıfların lehinde olmuştur*. Doyum ölçeğinin bu sonucu kullanım ölçeğine benzer şekilde sınıf kademesi yükseldikçe sosyal medya kullanımı ve doyumunun da arttığını göstermektedir. *Medya Okuryazarlığı dersini alma ile sosyal medya kullanım ve doyum durumları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir*. Medya okuryazarlığı dersini alan öğretmen adaylarının hem sosyal medya kullanım puanlarının hem de sosyal medyadan elde ettikleri doyum testi puanlarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum medya okuryazarlığı dersinin, sosyal medyayı daha aktif kullanmayı sağlarken, aynı zamanda bilinçli, yetkin, gerektiği işler veya ihtiyaç duyulan alanlarda kullanıldıkça, daha yüksek seviyede doyumunu da beraberinde getirdiği söylenebilir. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının *sosyal medya kullanım durumları ile akademik not ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir*. Öğretmen adaylarının not ortalaması yükseldikçe sosyal medya kullanımına yönelik puanlarında da bir artışın olduğu gözlenmiştir. *Ancak öğretmen adaylarının akademik başarıları ile sosyal medyadan elde ettikleri doyum arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır*. Bu sonuç sosyal medyadan doyum elde etmede akademik başarının belirleyici bir unsur olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla akademik başarısı yüksek olan sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medyayı daha aktif kullandıkları ve yetkin kullandıkları ama doyum elde etmede akademik başarının belirleyici olmadığı söylenebilir. Bu araştırmanın son alt probleminin sonuçlarına göre ise, *Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım puanları ile sosyal medya doyum puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur*. Bu ilişki *pozitif yönde orta derecede bir ilişki* şeklindedir. Bu durum sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımları ile sosyal medyadan elde ettikleri doyum arasında olumlu bir bağlantı olduğuna işaret etmektedir. Zhang, Tang ve Leung (2011) yaptıkları araştırma bulgusunda sosyal medya kullanımında katılımcıların gözettikleri bazı doyumlar olup bunlar; sosyal gözetim, eğlence, tanınma, duygusal destek, iletişim ağı genişletme ve sosyal ağları sürdürme gibidir. Benzer şekilde Hazar'ın (2011) çalışmasında da katılımcıların sosyal medyayı bilgi, eğlence, sosyalleşmeye katılma aracı olarak gördükleri ve bilişsel, duygusal, davranışsal bağımlılığı çeşitli seviyelerde yaşattığı bulgularına rastlanması bu çalışma bulgularını desteklemektedir. Sonuç olarak öğretmen adayları sosyal medyayı farklı amaçlar için kullandıkları ve bu amaçlara ulaştıkça da sosyal medya kullanımına yönelik doyum yaşadıkları söylenebilir. Bu sonuçlar bağlamında öğretmen adaylarının sosyal medyayı daha yüksek düzeyde kullanıp doyum sağlamaları yönünde çalışmalar yapılabilir. Öğretmen adaylarına birinci sınıf kademesinden itibaren Medya Okuryazarlığı aracılığıyla medyayı ve sosyal medyayı daha aktif ve verimli kullanmaya yönelik bilinç verilebilir. Bu dersten daha yüksek düzeyde verim elde etmek için Dersin teorik bölümü pratik çalışmalarla desteklenebilir. Bu çalışmaların yapılması amacıyla fakülteler Medya Okuryazarlığı laboratuvarları oluşturabilirler. Bu laboratuvarlarda medya ve sosyal medyanın sosyal bilgiler dersiyle bütünleştirilerek kullanılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Adıgüzel, A. (2005). Avrupa birliğine uyum sürecinde öğretmen niteliklerinde yeni bir boyut: Bilgi okur-yazarlığı. *Milli Eğitim, Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(167), 53-70
- Akar, E.(2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal WebdePazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, 1. Basım.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Güz 2011*, Sayı: 33,137-161
- Alikılıç, Ö., Göker G., ve Binbir, S. (2014). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 1.37, 41-67
- Altun, A. (2005). *Gelişen teknolojiler ve yeni okuryazarlıklar*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Arslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler, Sosyal Medya, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aydın, M. ve Çelik, T. "Öğrencilerin gözünden sosyal medyanın yarar ve riskleri üzerine bir inceleme", 5. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Sempozyumu Bildiri ve Özet Kitapçığı* 1. Baskı, 28-30 Nisan 2016, Denizli: Pamukkale Üniversitesi, S. 743-754
- Ayhan B. ve Balcı Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, *Bilgi* (48), 13-40.
- Balcı Ş. ve Ayhan B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 5(1), 174-197
- Çelik, T. (2017). *Paydaşların gözünden sosyal medyanın yarar ve risklerine yönelik bir inceleme*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Defleur, Melvin L., Dennis, Everette E. (2002). Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective. USA: Houghton Mifflin College Div.
- Greenberg B. S. (1974). Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children, J. G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communications*, Sage Publications, Inc., London, 71-91.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi. Beta Basım: İstanbul.
- Karasar, N. (2003). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Karasu, M., & Arıkan, Y. D. (2016). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Durumları ve Medya Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 2(17), 549-566
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M., (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No.4 (Winter, 1973-1974), pp.509-523 by Oxford University Press.
- Kellner, D., (2014). 'Yeni Teknolojiler/Yeni Okuryazarlıklar: Yeni Binyılda Eğitimin Yeniden Yapılandırılması' Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar (Çev. M. Akif Barış), (Ed.) Mukadder Çakır, İstanbul: Doğu Kitabevi, 413-444.
- Ko, H., Cho, C.H., Roberts, M.S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 2, pp.57-70.
- Koçak, N.G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7, 2, 2012.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. Invited for *The Communication Review*. 7: 3-14.
- McQuail D, Blumler J. G. and Brown J. (1972) *The Television Audience: A Revised Repective*, Sociology of Mass Communications, Penguin, Harmondsworth, 135-165.
- Onat, F.(2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103- 122.
- Quan-Hasse, A., Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(5) 350-361. Sage Publications.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2007). İlköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretmen el kitabı. Ankara.
- Sungur, O.,(2006). "Bir Başarı Örneği Olarak Finlandiya Ulusal İnovasyon Sisteminin Analizi: Aktörler, Roller, Güçlü ve Zayıf Yönler". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2 (4): 120-145
- Thoman, E. ve Jolls, T. (2003). Literacy for 21st century an overview & orientation guide to media literacy education, Center for Media Literacy.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma, *Global Media Journal Turkish Edition*, Bahar 2016, Cilt 6-Sayı:12, 1-26
- Vural, Akıncı, B. Z., Bat, M. (2010). Yeni bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 2010 20(5) 3348-3382

- Whiting, A., Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. Emerald Insight. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 16 Iss 4, 362-369
- Yin Zhang M. A., Leo Shing-Tung Tang, B. A. and Leung, L. (2011). Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and Traitlike Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking