

Üniversite Tercihlerinde Dijital Okuryazarlığın ve Sosyal Medyanın Rolü

Suzan ÖCAL
suzan.moc@igdir.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1358-9585

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 04.06.2024

Kabul Tarihi: 13.06.2024

Atf Bilgisi

Öcal, S. (2024). Üniversite Tercihlerinde Dijital Okuryazarlığın ve Sosyal Medyanın Rolü. *Ahi Evran Akademi*, 5(1), 34-47

ÖZ

Bu çalışma bir kamu üniversitesinde eğitim gören ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin üniversite tercihlerinde dijital okuryazarlık düzeylerinin etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda ilgili literatürdeki dijital okuryazarlık (bağımsız değişken) ve Üniversite Tercihi Öncesi Sosyal Medyada Birey Eğilimi (bağımlı değişken) ölçekleri kullanıldı. Araştırma Iğdır Üniversitesinde eğitim gören 377 ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencisine ulaşılarak gerçekleştirildi. Elde edilen verilerin analizi için SPSS ve YEM Amos analiz programları kullanıldı. Analiz programları ile frekans, farklılık, normal dağılım, geçerlilik, güvenilirlik, korelasyon ve yol analizleri yapılmıştır. Farklılık analizleri sonucunda yaş durumu ile dijital okuryazarlık ve üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanma eğilimi arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilirken diğer demografik değişkenler arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada dijital okuryazarlığın üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanım eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Literatür taraması sonucunda üniversite tercihlerinde sosyal medyanın kullanımı ile birlikte dijital okuryazarlığı birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan araştırmanın bu alanda kayda değer bir katkı sağlayacağı ve boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Okuryazarlık, Dijital okuryazarlık, Sosyal medya

The Role of Digital Literacy and Social Media in University Preferences

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of digital literacy levels on the university preferences of associate, undergraduate and graduate students studying at a public university. For the purpose of the study, digital literacy (independent variable) and Individual Tendency in social media Before University Preference (dependent variable) scales in the relevant literature were used. The research was carried out by reaching 377 associate, undergraduate and graduate students studying at Iğdır University. SPSS and SEM Amos analysis programmes were used for the analysis of the data obtained. Frequency, difference, normal distribution, validity, reliability, correlation and path analyses were performed with the analysis programs. As a result of the difference analyses, it was determined that there was a significant difference between age status and digital literacy and the tendency to use social media in university preferences, while there was no difference between other demographic variables. In addition, it was determined that digital literacy has a significant effect on the tendency to use social media in university preferences. As a result of the literature review, there is no study that deals with the use of social media and digital literacy together in university preferences. In this respect, it is thought that the research will make a significant contribution in this field and fill the gap.

Keywords: Literacy, Digital literacy, social media

Giriş

Okuryazar olmak bir dilin yazıları okuyabilme ve okuduğu bu yazıları kavranabilmesidir. UNESCO okuryazarlığı; farklı türdeki yazılmış kaynakları kullanarak anlama, tanımlama, bir araya getirebilme, yorumlayabilme, hesap yapabilme ve iletişim kurabilme yeteneği şeklinde tanımlamaktadır. Okuryazar olmak bireyeye bilgi ve beceriler geliştirmesine, geçmişi hakkında bilgi edinebilmesine izin verir. Aynı zamanda okuryazarlık bireye kendi bakış açısı dışında başkalarının gözüyle bakabilme ve yaratıcı olmak gibi imkanlar sağlayabilir. Geleneksel okuryazarlık günümüzde bu bağlamda önemli olsada 21. yüzyılda bireylerin daha fazla şey öğrenmesi, bilmesi ve geçmişte yaptıklarından daha fazlasını yapabilmesini gerektirmektedir. Sürekli gelişen teknoloji ve bilgi çağı ya da yeni medya çağına geçişle birlikte 21. yüzyılda okuryazar olmak bambaşka bir anlam kazanmıştır. İçinde bulunduğumuz çağda, cep telefonu, bilgisayar ya da tabletler gibi bir tür teknolojik bağımlılık olmadan hayat sürmek giderek zorlaşmaktadır. Günümüz insanı her zaman bir tür teknolojiyle bağlantılı haldedir. En son teknolojik gelişmeler, sadece kitaplara veya yazıya bağlı olmayan farklı bir öğrenme ve öğretme türü olan “dijital okuryazarlık” kavramını ortaya çıkarmış ve önemi günümüzde giderek artmaktadır. Bununla birlikte

teknolojini ilerlemesi, internet tabanlı sosyal medya platformlarının doğmasına ve çeşitlenerek artmasını da sağlamıştır. Bireyler arasında iletişim ve etkileşimin sağlanmasında önemli bir araç olarak kullanılan sosyal medya platformları günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş ve ihtiyaçlarımızın karşılanması açısından bir kaynak haline gelmiş durumdadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla bireyler bir ürün, hizmet, kurum, kişi hakkında rahatlıkla bilgi edinebilmektedirler. Ayrıca gelecekle ilgili seçimler yapabilme konusunda da bu bilgilere dayalı olarak tercihte bulunabilmekte ya da kararlar alabilmektedirler. Dijital okuryazarlık seviyesi yüksek olan bir birey üniversite tercihlerinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak daha doğru kararlar alabileceğini ifade edebiliriz.

Sosyal medya platformları öğrencilere, farklı üniversitelerin kampüs yaşamı, akademik programlar ve öğrenci deneyimleri hakkında bilgi edinme imkânları sunabilir. Öğrenciler, üniversiteleri sosyal medya hesaplarından takip ederek anında ve güncel bilgilere erişebilir ve mevcut öğrencilerin deneyimlerini öğrenebilirler. Ayrıca, sosyal medya platformları, üniversitelerin tanıtımını yapmak için etkili bir araçtır. Üniversiteler, çeşitli görsel ve video içerikler aracılığıyla kampüslerini, akademik programlarını ve sundukları fırsatları potansiyel öğrencilere aktarabilirler. Bu da öğrencilerin üniversiteler hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve tercihlerini yaparken daha bilinçli kararlar almalarını sağlayabilir. Ancak, bu platformları etkili bir şekilde kullanabilmek için dijital okuryazarlık düzeyi önemlidir. Çünkü dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olan öğrenciler, sosyal medyadaki bilgiyi daha etkili bir şekilde analiz edebilir ve tercih sürecinde daha sağlam kararlar alabilirler. Sosyal medyanın üniversite tercihlerindeki rolü ve dijital okuryazarlığın önemi arasındaki ilişkiyi anlamak, öğrencilerin tercih sürecinde daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir. Bu çalışmanın temel amacı üniversite tercihlerinde sosyal medyanın üniversite tercihlerinde etkisini olup olmadığının araştırılmasıdır.

Kavramsal Çerçeve

Dijital Okuryazarlık (DO)

21. yüzyılda hayatın her alanında yaşanan gelişmeler, birçok terimle birlikte okuryazarlığın anlamını ve içeriğini değiştirmiş veya revize etmiş, yenilerini de kullanıma açmıştır. Hepimizin bildiği gibi “okuryazarlık” teriminin geleneksel anlamı okuma ve yazma yeteneği iken, artık çeşitli alanlardaki çeşitli okuryazarlıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan biride “dijital okuryazarlık” tır. Dijital okuryazarlık (DO), kavramı ilk olarak Paul Gilster tarafından 1997 yılında Digital Literacy adlı kitabında ifade edilen DO; “çeşitli kaynaklardan çeşitli formatlardaki bilgileri bilgisayar aracılığıyla sunulduğunda anlama ve kullanma yeteneği” şeklinde ifade edilmektedir. Bayrakçı (2020) dijital okuryazarlığı; problem çözme, analiz etme, dijital teknolojileri hayatın her alanında etkin bir şekilde kullanma, bu teknolojilere uyum sağlama, yeni teknolojiler üretme ve geliştirme ile ilgili tüm yetkinliklerin bütünü olarak tanımlamıştır.

Rodriguez ve Igartau (2016) dijital okuryazarlığın temel unsurlarının yanı sıra dijital okuryazarlığın beş becerinin kullanımını içerdiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki teknolojik ve aletsel beceridir; yani dijital teknolojiyi etkin ve verimli bir şekilde kullanabilme yeteneği. İkincisi iletişim becerisidir; Dijital teknolojileri kullanarak iletişime geçebilme ve kurabilme becerisi. Üçüncüsü bilgiye dijital ortamlarda ulaşmak ve bilgiyi değerlendirmektir. Dördüncü beceri, elde edilen bilgilerin eleştirel analizini yapabilme becerisi, sonuncusu ise etkileşimli iletişim becerisini risk almadan kullanabilme güvenlik becerisidir.

Martin (2008, 170) DO`ğu bir yetenk olarak tanımlamış ve sentez, analiz, değerlendirme ve entegrasyon gibi başlıca süreçlere ayırmıştır. Ayrıca bu süreçleri seviye seviye belirlemiş ve “dijital yeterlilik”, “dijital kullanım” ve “dijital dönüşüm” olmak üzere üç bölümde gruplandırmıştır. Martin'e göre dijital okuryazarlık merdiven gibi bir sistemle sıralanmaktadır. Hague ve Payton (2010) DO`ın dijital teknolojilerle yaratıcı, eleştirel, ayırt edici ve güvenli uygulamalara imkân veren yetenk, bilgi ve anlayıştan oluştuğunu savunmaktadır. Hague ve Paytona göre DO; yaratıcı/yenilikçi düşünme, elde edilen bilgiyi çıkarma, değerlendirme ve eleştirme; sosyokültürel ve dijital içerik oluşturma, işbirliği yapma, yeni teknolojileri kullanma ve bunlara uyum sağlama; bu teknolojileri uygun şekilde nasıl kullanacağını bilme, güvenli içeriğe erişme ve medya aracılığıyla iletişim kurma becerilerinden

oluşmaktadır. Ng (2012) DO'luğu, bireylerin dijital kaynaklara erişmek, tanımlamak, entegre etmek, yönetmek, analiz etmek, değerlendirmek, yeni bilgiler oluşturmak ve dijital ortamda başka kullanıcıları ile iletişime geçebilmek için dijital araçları ve olanakları etkin ve etik bir şekilde kullanma farkındalığı olarak tanımlamıştır.

Dijital okuryazarlık, yukarıda açıklanan kavramları içeren elektronik kaynakları “anlama” ve “kullanma” becerisidir (Bawden, 2001; Gilster, 1997). Gilster (1997) dijital okuryazarlığın dört temel unsurundan (bilgi, internet araması, hiper metin araması ve içerik değerlendirmesi) bahsetmekte ve eleştirel düşünceyi vurgulamaktadır. Bawden (2001), dijital okuryazarlığın ağlardan elektronik bilgiyi tanımlama, erişme ve kullanma becerisinin yanı sıra metinleri, sesleri veya görüntüleri deşifre etme becerilerini içerecek şekilde daha geniş bir şekilde tanımlandığı kapsamlı bir okuryazarlık görüşüne sahiptir. Fastrez (2009) okuryazarlık alanlarını teknik, bilişsel ve sosyal olarak ayırmaktadır. Dolayısıyla dijital okuryazarlık, bir kişinin kendi bilgisini üretme ve paylaşma ve başkaları tarafından üretilen bilgiye sempati duyma becerisini ifade eder. Hobbs (2010) dijital medya okuryazarlığının bilgisayar, sosyal medya ve internet kullanma becerisiyle ilgili olduğunu ve dijital medya okuryazarlığı yüksek olan kişilerin sosyal ilişkilerde daha aktif olduklarını ve fikirlerini daha iyi ifade edebildiklerini savunmaktadır. Van Deursen ve Van Dijk (2009) dijital okuryazarlık seviyesindeki farklılıkların temel olarak yaş ve eğitim seviyesine bağlı olduğunu göstermiştir. Genel olarak, dijital okuryazar bir kişi istediği bilgiyi arayabilir ve anlayabilir, görüş ve düşüncelerini özgürce ifade edebilir ve paylaşabilir ve başkalarınınkini daha iyi anlayabilir.

Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı genellikle dünyanın neresinde ya da birbirlerinden ne kadar uzakta olursa olsun, kullanıcılarının birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Son 20 yılda, Wikipedia ortak projeleri, Second Life sanal dünyaları, Twitter gibi bloglar ve mikrobloglar, YouTube gibi video paylaşım gibi siteler ve daha fazlası “sosyal medya” şemsiye terimi altında ifade edilmektedir (Rhee vd., 2021). Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve yayılmasını kolaylaştıran Web 2.0 tabanlı uygulamalar dizisi olarak ifade edilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.61). Howard ve Parks (2012) sosyal medyayı fikir, haber, kişisel iletişim ve diğer dijital içerik biçimindeki materyalleri oluşturmak ve yaymak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları şeklinde tanımlamaktadır (Carr ve Hayes, 2015). Sosyal medya platformları, Web 2.0 teknolojisinin sunduğu ve imkan sağladığı iletişimi, etkileşimi ve paylaşımı temel alan hizmetler olup; Kırık'a göre “En genel tanımıyla sosyal medya; kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır” (Kırık, 2013: 72-76).

Sosyal medya, insanların nerede olurlarsa olsunlar birbirleriyle iletişim kurmalarını sağladığından uluslararası iletişim için vazgeçilmez bir unsurdur. Sonuç olarak, sosyal medya günümüz dünyasının değişmez bir parçasıdır ve insanları her düzeyde etkilemektedir. Sosyal medya sağladığı etkileşim ile bir ürünün, hizmetin ya da bir örgütün tanınmasını ayrıca daha çekici bir hale gelmesini sağlayabilir (Carrher vd., 2006). Sosyal medya, özellikle bireyler ve kurumlar arasında açık bir iletişimi teşvik etmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. Sosyal medya, bireylerin işbirliği yapabilmesine, gruplar halinde çalışabilmesine olanak sağlayarak bilgi ve deneyim alışverişini kolaylaştırır. Ayrıca mevcut ve potansiyel kullanıcılardan bilgi toplayabilmek için işbirliğine dayalı iletişimi kolaylaştırabilir (Edosomwan vd., 2011).

Sosyal medya, yaygın olarak erişilebilir ve küresel olarak kullanılabilir olmasının yanı sıra, geniş bir takipçi kitlesine ve geniş bir erişim alanına sahiptir. Sosyal medya geniş erişimi sayesinde bilginin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir. En önemli özelliklerini başında, bilgilerin sürekli güncellenmesi ve internet bağlantısı varsa herhangi bir yerden herhangi bir zamanda sosyal medyaya erişilebilmesidir. Bu, kullanıcıların en yeni bilgilerle güncel kalmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, eğitici ve bilgilendirici içerikler sunarak, yanlış ve doğru olmayan bilgilerin yayılmasını durdurmaya ve bu yanlış ve doğru

olmayan bilgilerin toplumda neden olabileceği endişe ve kaygıların önlenmesine yardımcı olabilir (Akasse, Akbar ve Arianto, 2021).

Facebook, WhatsApp, Google ve diğerleri de dahil olmak üzere çoğu sosyal medya araçları, yüksek sosyal etkileşim düzeyi ve çoğu kullanıcının bu platformlarda çok fazla zaman geçirmesi nedeniyle bilgiye ücretsiz erişim imkanı sunmakta, sosyal medya reklam ve ürün tanıtımı için kullanılabilir. Ayrıca, sosyal medyanın interaktif özelliklerinden yararlanarak belirli kullanıcıları hedeflemek ve onlara sosyal medyada Sıkça Sorulan Sorular (SSS) sunarak yardımcı olmak mümkündür (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013). Sosyal medyanın, iletişim ve sosyalleşme gibi çeşitli alanlarda bireylere yardımcı olmak da dahil olmak üzere, akrabalar ve arkadaşlarla iletişimde kalmak, yeni insanlarla tanışmak, fotoğraf paylaşmak, fikir alışverişinde bulunmak ve hayır kurumlarına bağışta bulunarak sosyalleşmek gibi çeşitli faydaları vardır. Fikirler ve düşünceler ayrıca bloglar, podcast'ler, videolar ve oyun web sitelerinin oluşturulması yoluyla da geliştirilebilir; bu da hem bireysel hem de grup yaratıcılığını artırabilir ve insanların kendi benzersiz kimliklerini ve sosyal becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Dahası, sosyal medya gelişmiş öğrenme fırsatlarına katkıda bulunabilir. Öğrenciler, sosyal medya platformlarını kullanarak ödevlerle ilgili etkileşimde bulunmak ve fikirlerini paylaşmak için sınıf dışında bir araya gelebilirler (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011).

Kavramalar Arası İlişki

Teknoloji kabulü olarak bilinen teknolojik atılımların benimsenmesi ve kullanılması, özellikle öğrenciler için eğitim deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir. Teknoloji kabulü, bireylerin teknolojiyi benimseme ve kullanma istekliliğini etkileyen çeşitli faktörleri kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Özellikle dijital yerli olarak ifade edebileceğimiz günümüz üniversite öğrencileri neredeyse teknolojinin getirdiği araçlarla doğmakta ve yaşamaktadırlar. Öğrenciler teknolojinin getirdiği uygulamaları çok kolaylıkla kullanabilmekte ve birçok ihtiyacını bu araçlar vasıtasıyla giderebileme imkânlarına sahiptirler. Yaygın olarak tanınan Teknoloji Kabul Modeli (TAM), “algılanan fayda” ve “algılanan kullanım kolaylığının”, bireyin teknolojiyi kullanma niyetinin temel belirleyicileri olduğunu öne sürmektedir (Rosyidi ve Indasari, 2023). Bu faktörler, teknolojik araçların pratik faydalarını ve kullanıcı dostluğunu anlamının önemini vurgulamaktadır. Teknoloji kabul modeline dayanarak teknolojiye yatkın olan günümüz dijital okuyazar üniversite öğrencilerinin teknolojinin kullanım kolaylığı ve sağladığı faydayı dikkate alarak daha etkin ve verimli bir şekilde üniversite tercihlerinde sosyal medya araçlarını daha etkin bir şekilde kullanabileceklerini ifade edebiliriz.

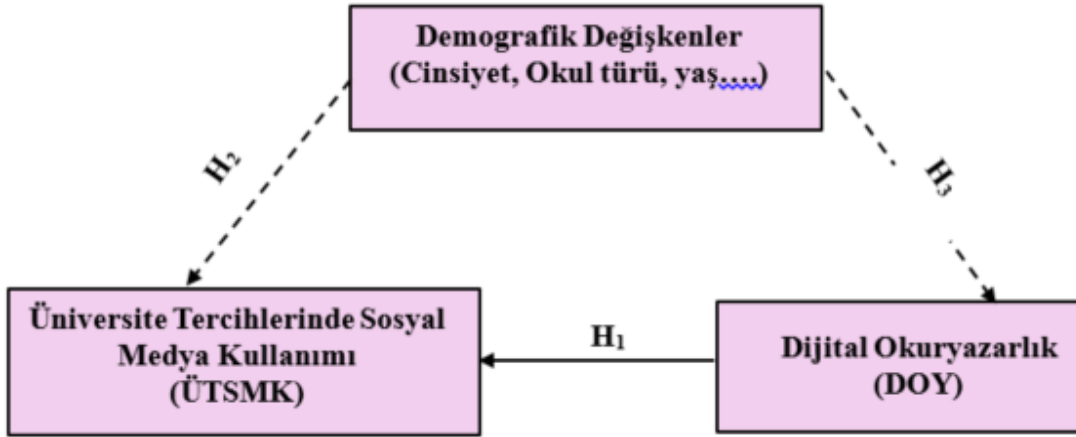
Teknolojiyi kolayca kabul edebilen öğrencilerin, yeni teknolojilerin düzenli olarak ortaya çıktığı bir çağda çok önemli bir beceri olan sürekli öğrenmeye karşı olumlu bir tutum geliştirme olasılıkları daha yüksektir. Öğrencilerin teknolojiyi benimsemesi geleceğini ve özellikle eğitim hayatını şekillendirmede çok önemli bir rol oynayabilir. Teknolojiyi benimsemiş ve etkili bir şekilde kullanabilen öğrenciler dijital çağda eğitim hayatlarına daha iyi bir yön verebilirler. Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilmek yalnızca eğitim hayatında değil sürekli değişen dünyada yeni bilgi ve yeteneklerin kazanabilmesinde fayda sağlayabilir. Bu nedenle teknolojiye yatkın dijital okuyazarlık düzeyi yüksek olan öğrencilerin kendileri için önemli olan konularda karar almalarına sosyal medya araçlarının yardımcı olabileceğini ifade edebiliriz. Dijital okuyazarlık düzeyleri yüksek olan öğrenciler tercih etmek istedikleri üniversitelerin web sayfalarını kolaylıkla erişebilir ve bu üniversitenin sahip olduğu avantaj/dezavantajları konusunda bilgi edinebilirler. Ayrıca sosyal medya platformları aracılığıyla (Instagram, Facebook vb. gibi) üniversite hakkında yapılmış yorumlara kolaylıkla ulaşabilirler ve edindikleri bilgiler ışığında tercih edecekleri üniversiteleri belirleyebilirler.

Yöntem

Araştırma Modeli/Deseni

Bu çalışmanın amacı bir kamu üniversitesi olan Iğdır üniversitesindeki öğrencilerin üniversite tercihleri öncesinde dijital okuyazarlık düzeylerinin üniversite tercihlerinde sosyal medyanın rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu araştırma ile sosyal medya araçlarını kullanan bireylerin üniversite

tercihlerinde sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadıklarını ve bunda dijital okuryazarlık düzeylerinin etkisinin olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Teknolojinin ve buna bağlı olarak gelişen sosyal medya ortamları ve araçları her alanda olduğu gibi eğitim öğretim hayatımızın da önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Her türlü bilgiye zaman kısıtlaması olmadan ve kolaylıkla ulaşabilmemizi sağlayan sosyal medya ortamları aynı zamanda kurum ve bireylerle de rahatlıkla iletişime geçebilmemizi sağlamaktadır. Dijital araçları iyi kullanabilen, yorumlayabilen ve anlama becerisi yüksek olan dijital okuryazarların sosyal medyadan daha kolay ve gerçekçi bilgilere ulaşabilecekleri için alacakları kararların doru olma olasılığı da daha yüksek olacaktır. Öğrencilerin hayatlarının en önemli aşması olan üniversite tercihlerinde sosyal medyayı ve araçlarını kullanıp kullanmadığı eğilimini araştırılması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu amaç doğrultusunda bağımsız değişken olan dijital okuryazarlığın, bağımlı değişkenin olan dijital girişimciliğe etkisi ile ve bu değişkenlerin demografik değişkenler üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Modele bağlı kalınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Dijital okuryazarlık üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanım eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Demografik değişkenler ile üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanma eğilimi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H3: Demografik değişkenler ile dijital okuryazarlık arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışma Grubu/Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın ana kütlesi Iğdır üniversitedeki ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Veriler 2024 yılı güz döneminde aktif olarak devam eden öğrencilerden elde online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket çalışmasına toplam 377 öğrenci katılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmanın ana kütlesi Iğdır üniversitedeki ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Veriler 2024 yılı güz döneminde aktif olarak devam eden öğrencilerden elde online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket çalışmasına toplam 377 öğrenci katılmıştır. Çalışmanın anket bölümü 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, öğrencilerin demografik durumlarını ifade eden sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, Çimen ve arkadaşlarının (2015) hastane tercihlerinde sosyal medyanın kullanımı çalışmasında kullandıkları 7 soru ve tek bir boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Çimen ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmanın Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,84 olarak bulunmuştur. Hastalar üzerine yapılan çalışmadaki sorular öğrenciler şeklinde düzenlenerek sorulmuştur. Son bölüm olan üçüncü bölümde, Ng (2012) tarafından geliştirilmiş olan ve Üstündağ,

Güneş ve Bahçivan (2017) tarafından Türkçeye çevrilmiş olan ve toplam 10 soru ve bir boyuttan oluşan “dijital okuryazarlık” ölçeği, bulunmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Anket çalışmasına dayalı olarak toplanan veriler SPSS ve YEM Amos istatistik analiz programları ile analizler yapılmıştır. Verilerin güvenilirliğini test edebilmek için Cronbach’s Alpha ve Yapısal Güvenlik analizlerinden, geçerlilikleri için doğrulayıcı faktör analizlerinden, değişkenler arasında farklılıklar için t-testi ve ANOVA analizlerinden ve hipotezlerin test edilebilmesi için korelasyon ve yol analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma Etiği

Iğdır Üniversitesi Etik kurul izni

Bulgular

Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Aşağıda Tablo 1, 377 bireye ait demografik bilgiler açısından frekanslarını ve yüzdelerini göstermektedir.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Dağılımlarına İlişkin Bulgular (377)

DEĞİŞKEN		FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet?	1- Kadın	233	61,8
	2- Erkek	144	38,2
Okul Türü?	1- Anadolu/Fen Lisesi	253	67,1
	2- Meslek Lisesi	108	28,6
	3- Özel Lise	16	4,2
Yaşınız?	1- 20’den küçük	96	25,5
	2- 21-30	240	63,7
	3- 31 ve üzeri	41	10,9
Sosyal Medya Kullanımı?	1- Evet	215	57,0
	2- Hayır	162	43,0
Hangi üniversiteyi daha çok terci edersiniz?	1- Devlet Üniversitesi	291	77,2
	2- Özel Üniversite	20	5,3
	3- Devlet/Özel Fark etmez	66	17,5

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi ankete cinsiyet yönünden en fazla %61,8’le kadınlar, okul türü yönünden %67,1 ile Anadolu/Fen lisesi mezunları, yaş yönünden %63,7 ile 21-30 yaş arası, sosyal medyayı kullanmaya evet diyenler (215 kişi, %57, hangi üniversiteyi daha çok tercih edersiniz yönünden devlet üniversitesini (291 kişi, %77,2) tercih edenler gurubu katılım sağlamışlardır.

Aşağıda Tablo 2’de demografik sorular birlikte katılımcılara sorulan betimleyici ifadelerle verdikleri cevapların frekansları ve yüzdeleri bulunmaktadır.

Tablo 2: İnterneti Kullanım Amacına İlişkin Bulgular

	F	%
1 Araştırma ve ödev yapma	79	21
2 Haberleri takip etme	68	18
3 Boş zaman geçirme	63	16,7
4 Genel kültür edinme	55	14,6
5 Resmi işlemleri yapmak için (e-devlet, banka, hastane randevu v.b.)	54	14,3
6 Eğlenme	47	12,5
7 Alışveriş	10	2,7
8 Online oyun oynama	1	0,3
Toplam	377	100,0

Tablo 2`de görüldüğü gibi öğrenciler en çok sosyal medyayı araştırma ve ödev yapmak için (79 kişi, %21) kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öğrenciler görüldüğü gibi sosyal medyayı özellikle araştırma yapmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin üniversite tercihlerinde sosyal medyanın rolünü de belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda sosyal medyanın üniversite tercihlerinde önemli ve anlamlı bir rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç öğrencilerin sosyal medyayı en çok araştırma yapmak için kullanımına verdikleri cevap ile de benzerlik göstermektedir. Öğrenciler ikinci olarak en çok haberleri takip etmek (69 kişi, %18), üçüncü olarak boş zaman geçirmek (63 kişi, %16,7) için kullandıklarını ifade ederken en son sırada online oyun oynama (1 kişi, %0,3) için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Aşağıda öğrencilerin aktif olarak en çok hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarına ilişkin cevaplar aşağıda Tablo 3`te verilmiştir.

Tablo 3: Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Bulgular

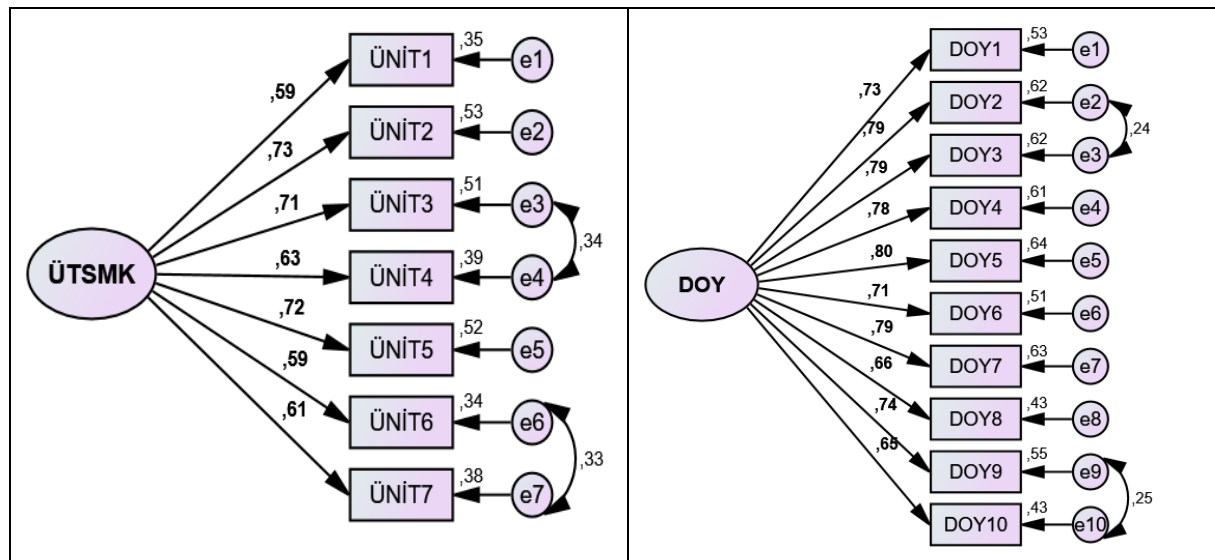
Sosyal Medya Platformları	F	%
1 Instagram	166	44,0
2 Whatsup	126	33,4
3 Youtube	49	13,0
4 Twitter	19	5,0
5 Tiktok	8	2,1
6 Facebook	5	1,3
7 Telegram	2	0,5
8 Snapchat	2	0,5
Toplam	377	100,0

Yukarıda tabloda da görüldüğü gibi öğrenciler en çok sırasıyla Instagram (166 kişi, %44), Whatsup (126 kişi, %33,4) ve Youtube`un (49 kişi, %13) ilk üç sırada olduğu görülmektedir. En son sırada Snapchat`in (2 kişi, %0,5) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporundaki (2023) sonuçlar ile de benzerlik göstermektedir.

Geçerlilik ve Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

Değişkenlere Ait Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Aşağıda Şekil 2, bu çalışmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 2. Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör /DFA) Analizi

DFA uyum değerleri istenilen literatürde istenilen sınırlarda olmadığı için düzeltme indeksleri yapılmıştır. Düzeltme indekslerinde uyum iyiliği değerlerinin istenilen sınırlarda olması için ÜTSMK ölçeğinin 3 ile 4 ve 6 ile 7. Soruları, DOY ölçeğinin 2 ile 3 ve 9 ile 10. soruları arasında kovaryans oluşturulmuştur. Yapılan bu düzeltmeler sonucunda uyum iyiliği indeks değerleri aşağıda Tabloda 4'te görüldüğü gibi istenilen değerlere göre (Kline, 2005; Şimşek, 2007) uyum göstermiştir.

Tablo 4: Değişkenlere Ait Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri Sonuçları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi		Modifikasyon Sonrası	
			ÜTSMK	DOY	ÜTSMK	DOY
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	7,920	3,857	3,117	2,959
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$,136	,087	,075	,072
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$,0597	,0353	,0345	,0298
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$,916	,933	,972	,950
NFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$,886	,941	,962	,957
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI \leq ,97$,898	,956	,973	,971

İlk olarak modelde DFA analizi ile $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde anlamlı olan ya da olmayan faktörleri olup olmadığını tespit etmek amacıyla “kritik oranlar” (K.O) değerlendirilmiştir. KO'nun $\pm 1,96$ aralığında olması istenmektedir (Hox ve Bechger, 1999). Aşağıda Tablo 5'de görüldüğü gibi tüm değerler istenilen bu şartı sağlamaktadır ve bu da %95 güvenirlilik seviyesinde istatistiksel olarak anlamlılığı işaret etmektedir ($KO \geq \pm 1,96$, $p \leq 0,05$).

Tablo 5: KF Ölçeği Güvenirlilik Test Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Ort.	K.O.	S.H.
ÜTSMK1	,590	,059	3,31	12,181
ÜTSMK2	,727	,060	3,17	10,430
ÜTSMK3	,715	,058	3,07	10,511
ÜTSMK4	,626	,070	2,96	11,566
ÜTSMK5	,719	,049	3,38	10,594
ÜTSMK6	,587	,059	3,54	12,091
ÜTSMK7	,615	,056	3,51	11,864
DOY1	,731	,032	3,71	12,418
DOY2	,789	,027	3,89	11,674
DOY3	,790	,029	3,79	11,668
DOY4	,779	,032	3,58	11,964
DOY5	,801	,030	3,63	11,863
DOY6	,713	,040	3,40	12,548
DOY7	,795	,022	3,88	11,771
DOY8	,659	,045	3,54	12,848
DOY9	,743	,026	3,77	12,280
DOY10	,653	,041	3,88	12,812

Malthouse (2001) “faktör yüklerinin büyüklüğü en azından 0,30 olmalıdır” demektedir. Yukarıda Tablo 2'de görüldüğü gibi tüm faktör yükleri 0,30 eşik değerinin oldukça üzerindedir.

Güvenirliliklerinin ölçülmesinde “Cronbach's Alpha” ve “Yapısal Güvenirlilik” analizlerinden Güvenirlilik değerleri aşağıda Tablo 6'da görüldüğü gibi ölçekler için eşik değer olan 0,7'nin (George ve Mallery, 2003) üzerindedir. Bu sonuçlar bu çalışmada kullanılan her iki ölçeğinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Ölçeklere Ait Güvenirlik Analiz Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)
ÜTSMK	,849	,840
DOY	,926	,926

Farklılık Analizleri

Farklılık analizleri yapılmadan önce verilerin normalliğine bakılmasını gerektirir. Normallik analizi sonucunda veriler normal dağılım sergilemesi durumunda parametrik testler, ormal dağılım sergilememesi durumunda ise parametrik olmayan testleri yapılmasını gerektirir. Büyüköztürk (2019)'e göre, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin ± 3 aralığında olması, verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Aşağıda normallik analizine ilişkin Skewness ve Kurtosis değerleri verilmiştir.

Tablo 7: Normallik Analizi Sonuçları

	Skewness	Kurtosis
ÜTSMK	-,408	,606
DOY	-1,050	2,578

Yukarıda tablo 7.'de görüldüğü gibi tüm değişkenler için çarpıklık, basıklık değerleri ± 3 aralığında olduğundan, ikili gruplar için t-testi, ikiden fazla olan gruplar için ANOVA analizi testleri yapılmıştır.

Aşağıda Tablo 8. ve Tablo 9'da gözlemlenmez değişkenler ile demografik değişkenler arasındaki farklılığı tespit edebilmek için yapılan t-Testi ve ANOVA analiz sonuçlarını göstermektedir.

t-Testi Analizleri

t-testi parametrik verilerde ikili gruplar ile gözlemlenmez değişkenler arasındaki farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için yapılmaktadır. Aşağıda Tablo 8'de ikili grup olan cinsiyet ile dijital okuryazarlık ve üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanım arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 8: t- Testi Analiz Değerleri

	Grup	N	Ort.	S.S	t	df	p
Cinsiyet	ÜTSMK Kadın	233	3,325	,75041	-,934	375	,351
	Erkek	144	3,33	,83853			
	DOY Kadın	233	3,66	,73685	-1,467	375	,143
	Erkek	144	3,78	,72256			

İkili gruptan oluşan cinsiyet ile ÜTSMK ve DOY arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t-testi varyans analizleri sonuçlarına göre sadece;

- Cinsiyet ile üniversite tercihlerinde sosyal medyayı kullanma durumu (ÜTSMK) ($t=-0,934$, $p=0,351$) ile dijital okuryazarlık ($t=-1,467$, $p=0,143$) arasında $p=0,05$ anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak bir anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

ANOVA Analizleri

ANOVA analizleri parametrik testlerdendir. Anova analizi ikiden fazla gruplar ile gözlemlenmez değişkenler arasında farklılığın tespiti için yapılan analizlerdendir. Bu çalışmada okul türü ve yaş demografik değişkenleri ikiden fazla gruptan oluştuğu için ANOVA analizleri yapılmıştır. Aşağıda tablo 9 ANOVA analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 9: ANOVA Testleri Sonuçları

	Grup	N	Ortalama	F	df	p	
Okul Türü	ÜTSMK	Anadolu/Fen	253	3,23	1,167	2/374	,312
		Meslek	108	3,37			
		Özel	16	3,34			
	DOY	Anadolu/Fen	253	3,65	2,283	2/374	,103
		Meslek	108	3,83			
		Özel	16	3,71			
Yaş	ÜTSMK	20'den küçük	96	3,18	3,161	2/374	,043
		21-30	240	3,27			
		31 ve üzeri	41	3,55			
	DOY	20'den küçük	96	3,57	3,877	2/374	,022
		21-30	240	3,72			
		31 ve üzeri	41	3,93			
Üniversite Tercih?	ÜTSMK	Devlet	291	3,29	,173	2/374	,841
		Özel	20	3,18			
		Devlet/Özel	66	3,27			
	DOY	Devlet	291	3,69	,421	2/374	,657
		Özel	20	3,80			
		Devlet/Özel	66	3,76			

- Okul türü ile üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanım (F=1,167, p=0,312) ile dijital okuryazarlık (F= 2,283, p=0,103) arasında p=0.005 anlamlılık seviyesinde bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.
- Yaş ile üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanım (F=3,161, p=0,043) ile dijital okuryazarlık (F= 3,877, p=0,022) arasında p=0.005 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Tercih edilen üniversite türü ile üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanım (F=0,173, p=0,841) ile dijital okuryazarlık (F= 0,421, p=0,657) arasında p=0.005 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Farklılık analizleri sonucunda görüldüğü gibi sadece yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca dayanarak H2 ve H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan “Post Hoc-Tukey HSD” testi sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Post Hoc Tukey HSD Testi Bulguları

	Grup	Grup	Ortalama Fark	p
Yaş	ÜTSMK	20'den küçük -- 31 ve üzeri	-,36400*	,013
		21-30 -- 31 ve üzeri	-,27799*	,036
	DOY	20'den küçük -- 31 ve üzeri	-,36852*	,006

- Tabloda da görüldüğü gibi yaş ile üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanım arasındaki anlamlı farklılık 20'den küçük ve 21-30 yaş gurubu ile 31 yaş ve üzeri gurup arasında olduğu görülmektedir. Görüldüğü gibi yaş arttıkça üniversite tercihlerinde bireylerin daha çok sosyal medyayı kullanmaktadırlar.
- Yaş ile dijital okuryazarlık arasındaki anlamlı farklılık 20'den küçük gurup ile 31 yaş ve üzeri olan guruptadır. Görüldüğü gibi yaş arttıkça dijital okuryazarlıkta artmaktadır.

Korelasyon Analizine İlişkin Analizler

Demografik değişkenler ile çalışmaya konu olan değişkenler arasında farklılığı tespit edebilmek amacıyla yapılan varyans analizlerinden sonra gözükmeyen değişkenler arasında ilişkini olup olmadığını tespit edebilmek için aşağıda da görüldüğü gibi korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

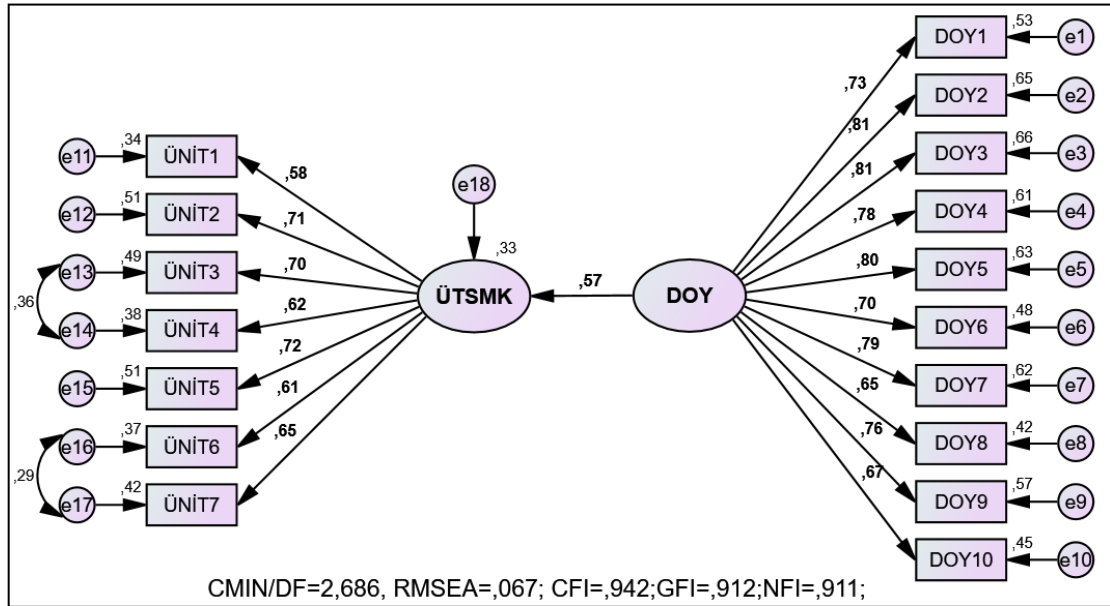
Tablo 11: Korelasyon Analizi Sonuçları

			1	2
1	DOY	r	1	
2	ÜTSMK	r	,505**	1

** P< 0.01 level (2-tailed).---*. P< 0.05 level (2-tailed)

Yukarıda tablo da görüldüğü gibi dijital okuryazarlık ile üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanımı eğilim arasında istatistiksel olarak kuvvetli bir ilişki ($r=0,505^{**}$, $p<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç bireylerin dijital okuryazarlık seviyeleri arttıkça üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanma eğilimlerinin de arttığını ya da tam tersi dijital okuryazarlık seviyesi azaldıkça üniversite tercihlerinde sosyal medyayı kullanma eğilimlerinin de azaldığını göstermektedir.

Korelasyon analizi iki farklı değişken arasındaki sebep sonuç ilişkisini vermez ancak iki değişken arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile özellikle sosyal bilimlerde anlamlı değişkenler arasında beklenen/varsayılan ilişkileri tahmin etmede, belirlemede ve test etmede yaygınlıkla kullanılmaktadır. Aşağıda Şekil 3'te bu çalışmanın modeline bağlı kalınarak oluşturulmuş olan hipotezini test etmek için yapılmış yol analizini göstermektedir.

**Şekil 3. Hipotezinin Testi**

Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırmaya konu olan hipotez test edilmiştir. Şekil 2.'de görüldüğü gibi ilk olarak dijital okuryazarlık ile üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanım eğilimi test edilmiş ve dijital okuryazarlığın üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanımını yordadığından ($\beta=0,57$; $p<0,01$) H1 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile üniversite tercihlerinde dijital okuryazarlığın etkisi olduğunu ifade edebiliriz. Bu sonuç korelasyon analizi ile de uyumluluk göstermektedir. Ayrıca şekilde de görüldüğü gibi dijital okuryazarlık üniversite tercihlerinde sosyal medyayı kullanma eğiliminin %33 gibi önemli bir kısmını açıklamaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çevrimiçi kaynaklar, işbirlikçi platformlar ve e-öğrenme materyalleri, farklı öğrenme kapasitelerine sahip olanlar veya coğrafi faktörlerle sınırlı olanlar da dâhil olmak üzere çok çeşitli öğrencilere uyum sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Teknolojiyi benimsemek, eğitimin coğrafi sınırlamalarla sınırlandırılmamasını garanti eder. Doğar doğmaz teknolojiyle tanışan çocukların teknolojik gelişmelere ayak uydurarak kendilerini eğitmeleri gerekmektedir. Yani çağın gerekliliklerine ayak uydurmak ve değişen teknoloji ile birlikte evrimleşmek gerekiyor. Bu evrim sürecinde sürekli güncellenmek,

güncellenirken sürecin bir parçası olmak, temel teknolojik yeterliliklere sahip olmak, dijital ürünleri kullanarak yeni bilgiler üretmek, sanal ortamda kendini ve çevresini korumak ancak dijital okuryazarlıkla sağlanabilir. Eğitim yolculukları sırasında teknolojiyi benimseyen öğrenciler başka bir ifade ile dijital okuryazar yeteneği yüksek olan öğrenciler sosyal medya araçlarını daha faydalı olacak bir şekilde kullanabileceklerdir. Sosyal medya, öğrencilerin iletişim kurmalarını, dünyada neler olup bittiğini öğrenmeleri hususunda ve geleceğe yönelik seçimlerinde etkili ve faydalı olacak bilgiler edinmelerine geniş imkanlar ve fırsatlar sağlamaktadır.

Bu çalışma sonucunda öğrencilerin üniversite tercihlerinde sosyal medyayı kullandıkları ve bunda dijital okuryazarlık düzeylerinin önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifade ile öğrenciler tercih yapmadan önce gitmek istedikleri üniversiteler hakkında sosyal medya da bilgi edinmektedirler. Bu sonuca dayanarak üniversitelerin etkili bir sosyal medya stratejileri oluşturmalarını önerebiliriz. Bu stratejiler arasında kendi web sayfalarında barınma, ulaşım, servis ve bunun gibi sahip olduğu üstün yöneler hakkında bilgilendirmede bulunmaları olabilir. Sosyal medya üzerinden iletişim gurupları oluşturup öğrenciler ile etkin bir iletişim ağı oluşturabilir. Çalışmada ayrıca üniversite tercihlerinde sosyal medya kullanım ve dijital okuryazarlık ile yaş durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaşı büyük olan öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeyleri de artmakta ve aynı zamanda sosyal medyayı daha çok kullanıp karar almaktadırlar.

Kaynakça

- Akasse, C. S., Akbar, M., & Arianto, A. (2021). Analysis of the Advantages and Disadvantages of Using social media in Public Relations Practices to Convey Covid-19 Information in Gorontalo Province. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(2), 21-29.
- Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: A review of concepts, *Journal of Documentation*, 1-29.
- Bayrakçı, S. (2020). Dijital yetkinlikler bütünü olarak dijital okuryazarlık: ölçek geliştirme çalışması. (Master's thesis). Marmara University. Accessed from YÖK Thesis Center Database (Thesis No: 627541).
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Carraher, S. M., McClure Franklin, G., Parnell, J. A., & Sullivan, S. E. (2006). Entrepreneurial service performance and technology management: A study of China and Japan. *Journal of Technology Management in China*, 1(1), 107-117.
- Çimen, M., Çizmeçi, E., Deniz, S. ve ERKOÇ, B.(2015). Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8. 1189-1196.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Fastrez, P. (2009). Evaluating media literacy as competences: What can we agree on? Retrieved from: <http://www.slide-share.net/pfastrez/evaluating-media-literacy-as-competences-what-can-we-agree-on>.
- George D, and Mallery P.,(2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley Computer Pub.

- Hague, C. & Payton, S. (2010). Digital Literacy Across the Curriculum, Retrieved from <https://www.nfer.ac.uk/digital-literacyacross-the-curriculum>.
- Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: A plan of action. Washington, DC: Aspen Institute.
- Howard, P.N. and Parks, M.R. (2012) Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequences. *Journal of Communication*, 62, 359-362. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>.
- Hox, J. & Bechger, T. (1999). An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*. 11.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kırık, Ali Murat (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed), *Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey*, s.69-101, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kline, R. B. (2005). “Principles and practice of structural equation modeling”, (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Malthouse, E. (2001). How high or low must loadings be to keep or delete a scale item? *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1/2), 81-82.
- Martin, A. (2008). Digital literacy and the “Digital Society”. Lankshare, C. & Knobel, M. (Eds.). (2008). *Digital Literacies* (pp.151-176). Newyork: Peter Lang Publishing.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>.
- O’Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Rhee, L., Bayer, J. B., Lee, D. S., & Kuru, O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why they matter. *Telematics and informatics*, 59, 101538.
- Rodríguez-de-Dios, I., & Igartua, J. J. (2016). Skills of digital literacy to address the risks of interactive communication. *JITR*, 9(1), 54–64. DOI= <http://doi.org/10.4018/JITR.2016010104>.
- Rosyidi, A., & Indasari, N. (2023). Investigating Pre-Service Teachers’ Intention to Use Digital Technology in Teaching Post Covid 19 Outbreak. 3rd ICIE: International Conference on Islamic Education, 65-74. Kudus: Fakultas Tarbiyah IAIN.
- Şimşek, Ö. F. (2007). “Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş; Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları”. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Üstündağ, M. T., Güneş, E., and Bahçivan, E. (2017). Turkish adaptation of digital literacy scale and investigating pre-service science teachers digital literacy. *Journal of Education and Future*, 12, 19-29.

Van Deursen, A. & Van Dijk J. (2009). Using the Internet: Skill related problems in users' online behavior, *Interacting with Computers*. doi:10.1016/j.intcom.2009.06.005.

We Are Social (2023). We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu, https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu#Sosyal_Medya_Kullanici_Sayisi_Raporu. Erişim Tarihi: 20.04.2024